ISSN
1867-0563

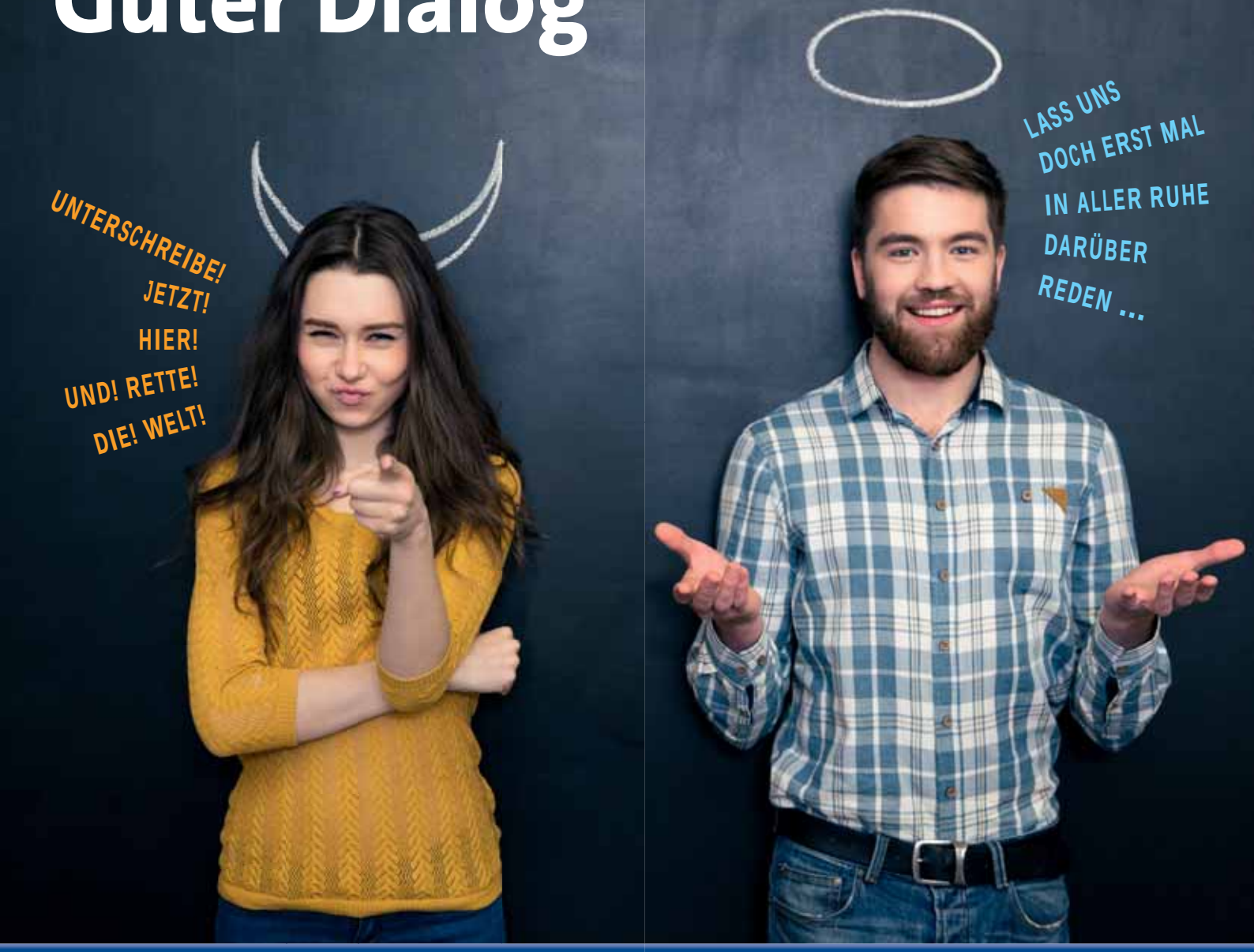
Fundraiser
Ausgabe 2/2016

Fundraiser magazin

Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden & Stiftungen

Fundraising auf der Straße:

Guter Dialog



Menschen
Dan Pallotta, Bettina Busch und Udo Schnieders im Interview.

Aktuell
Attac muss vor Gericht um die Gemeinnützigkeit kämpfen. Welche NGOs sind die nächsten?

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

IMMER WOLLEN ALLE GLEICHZEITIG!

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

FUNDRAISEPLUS

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

Liebe Leserin, lieber Leser,

„Große Ziele machen immer mehr Spaß, sind aufregender und produktiver." Das sagt Dan Pallotta im Interview. Und will damit inspirieren zu mehr Innovationskraft und auch zu höherer Risikobereitschaft im Fundraising. Recht hat er: Wer nicht wagt, der nicht gewinnt! Doch würde er diesen Rat auch seinem Zahnarzt geben? Und dem Automechaniker, der seine Bremsen in Ordnung bringt? Oder dem Architekten, der die Statik für sein Haus berechnet?

In unserer Fragebogenrubrik am Ende des Magazins gibt es die Frage „Was war früher besser?" Ich würde darauf antworten: Der ständige Drang, sich nach allen Seiten abzusichern, war nicht so ausgeprägt wie heute. Bevor wir einen Laptop kaufen, einen Telefonvertrag abschließen oder ein Hotelzimmer buchen, vergleichen wir im Internet die Bewertungen. Bei einer ärztlichen Diagnose holen wir natürlich eine zweite Meinung ein und googlen diese dann sicherheitshalber noch mal. Es gibt Frauen, die bei Facebook Fotos mit verschiedenen Kleidern posten und fragen, welches sie heute anziehen sollen. Und im Job? Da wird alles dem Chef zur Abnahme vorgelegt, denn falls was schiefgeht, will niemand Schuld sein.

Ja, man landet heute auch schneller am Pranger der Öffentlichkeit. Kleiner Fehler in der Kundenkommunikation – gleich steht's bei Facebook und der Shitstorm nimmt seinen Lauf. Schlecht frisiert beim Fernsehinterview – der Hashtag #Föhnunfall lässt nicht lange auf sich warten. Im Kritisieren, Mäkeln, Lästern sind wir alle Meister. Da ist es nur logisch, dass uns der Mut zum Risiko peu à peu verlässt.

Doch wenn jede noch so winzige Marketing- oder Fundraising-Maßnahme vorab analysiert, getestet und auf den Kleinsten gemeinsamen Nenner herunterdiskutiert werden muss, damit auch bloß nichts Auffälliges geschieht, dann erreicht man damit nur noch eins: Langweile statt Aufmerksamkeit.

Lassen Sie uns wieder mehr Mut haben! (Wir können ja klein anfangen und einen Kuchen backen, dessen Rezept noch keine Bewertungen im Internet hat.) Und lassen Sie uns die Menschen, die den Mut aufbringen und sich für ihre Projekte und Ideen einsetzen, in ihrem Tun unterstützen. Gute Beispiele finden sich in dieser Ausgabe.

Viel Spaß bei der Lektüre,
Ihre

Daniela Münster
Chefredakteurin

PS: Sie haben ein gutes Fundraising-Projekt oder wollen Ihre Erfahrungen mit unseren Lesern teilen?
Dann schreiben Sie mir an redaktion@fundraiser-magazin.de.

direct punkt
Agentur & Lettershop

erfolgreiche
SPENDEN
MAILINGS

Sprechen Sie mit den
Spezialisten:

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

12 **Bettina Busch**
Sie ist Stifterin, Vorstand und Geschäftsführerin der Eckhard Busch Stiftung in einer Person. Bettina Busch setzt ihre Energie, ihre Zeit und ihr Vermögen ein, um Menschen mit psychischen Erkrankungen zu helfen. In den vergangenen fünf Jahren hat sie so schon eine Menge Wind gemacht. Das Fundraiser-Magazin sprach mit der Kölnerin über die persönlichen Gründe ihres Engagements.

54 **Dan Pallotta**
Er ist einer der großen Namen im Fundraising. Seine Kampagne „I'm Overhead" sorgt auch im deutschsprachigen Raum immer wieder für Furore. Die von ihm ins Leben gerufenen „AIDS Rides" zwischen San Francisco und Los Angeles gehörten zu den erfolgreichsten Spendenaktionen weltweit. Im Interview erklärt der US-Amerikaner, was Innovation im Fundraising für ihn bedeutet und worin die Chance des Risikos liegt.

88 **Udo Schnieders**
Der Theologe und Fundraiser begann seine Laufbahn als Seelsorger im Erzbistum Köln. Seit 2007 zeichnet er im Erzbischöflichen Ordinariat Freiburg für den Aufbau des Fundraisings in der Erzdiözese verantwortlich. Freiberuflich arbeitet er als Berater, Personal- und Organisationsentwickler. Beim Ausfüllen unseres Fragebogens verrät er Persönliches.

Thema

16 **Face-to-Face-Fundraising:**
Qualität geht vor Quantität

18 **Starkes Wachstum durch gute Gespräche**
UNHCR investierte für mehr Spenden weltweit in Face-to-Face-Fundraising

20 **Online-Games zum Schutz der Schwachen**
E-Learning für die Qualitätssicherung im Face-to-Face-Fundraising

22 **Was kommt nach der Unterschrift?**
Das Follow-up im Face-to-Face-Fundraising kann unterschiedlich aussehen

24 **Auch Indoor näher dran**
Face-to-Face-Fundraising in Italien

Aktuell

26 **Das Finanzamt als Waffe?**
Attac muss seine Gemeinnützigkeit vor Gericht erstreiten

International

28 **Was soll ich denn mit einem Kugelschreiber?**
Generation G: Die Lektion eines fünfjährigen Philanthropen aus Asien

Rubriken

6 **Spektrum**
40 **Köpfe & Karrieren**
42 **Dienstleisterverzeichnis**
48 **Branche**
52 **Leserpost & -Postings**
68 **Fundraising-Kalender**
70 **Bildung**
84 **Fach- und Sachbücher**
88 **Fragebogen**
90 **Das Letzte**
90 **Vorschau**
90 **Impressum**

Projekte

34 **Mein Lieblingsstück**
Kulturpatrone fördern das neue Weltmuseum Wien

36 **Angstfreie Räume**
Ein soziales Unternehmen fördert langfristige Integration

38 **Na, du Zappelphilipp?!**
Der Landesverband Epilepsie Bayern setzt auf besondere Infomaterialien

Stiftung

78 **Trotz Niedrigzins auf Wachstumskurs**
Jetzt 21 301 rechtsfähige Stiftungen bürgerlichen Rechts in Deutschland

80 **Sechs Wochen vom Antrag bis zur Förderung**
Stiftungen, Unternehmen und Privatpersonen gründen Fonds zur Flüchtlingsintegration

82 **Globaler Kaufrausch**
Die Help Freely Foundation will mit ihrer Einkaufsplattform NGOs weltweit unterstützen

Praxis & Erfahrung

56 **Wie Spender Steuern sparen**
So kann man Geld-, Zeit- und Sachspenden absetzen

58 **„Ja, und …" statt „Nein, aber …"**
Zehn Tipps für erfolgreiche Fundraising-Innovationen

60 **Eierlegende Wollmilchsau gesucht**
Ist meine Organisation bereit, einen guten Fundraiser einzustellen?

62 **360 Grad und 6-3-5**
Spenderbindung optimieren: Design-Thinking und Fundraising

64 **Wie Unternehmen spenden**
Eine Umfrage zum Spendenmarkt in Österreich

Autoren dieser Ausgabe

Ursula Becker | Matthias Daberstiel | Mag. Elisabeth M. Edhofer | Lucy Gower
Steffen Keijl | Katrin Kowark | Usha Menon | Daniela Münster | Peter Neitzsch
Ute Nitzsche | Marco Ottaviani | Selma Reese | Paul Stadelhofer | Rico Stehfest
Pascal Theuerkauf | Jan Uekermann | Michaela Wirth

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.

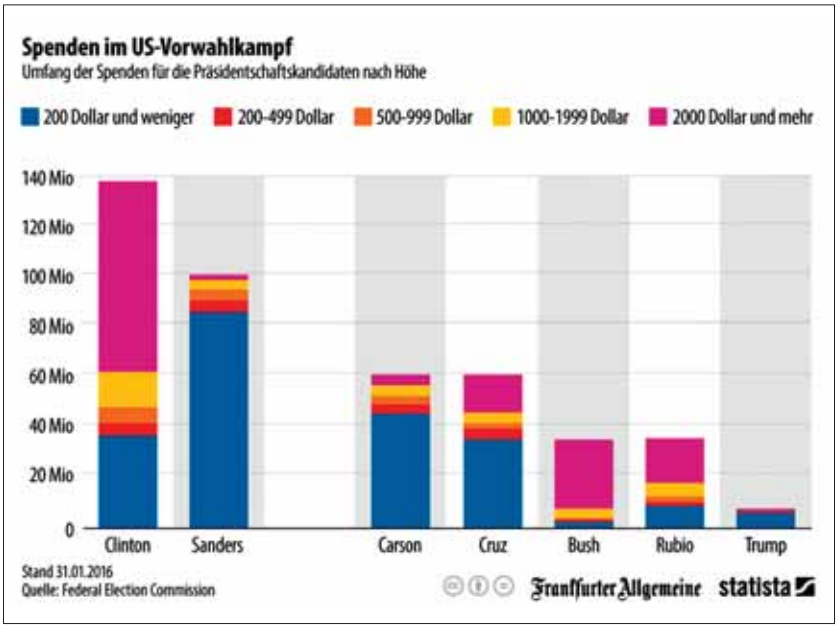
van Acken – mehr als nur eine Druckerei. Druckerei und Verlag, professionelles Fundraising, Direktmarketing.

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

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

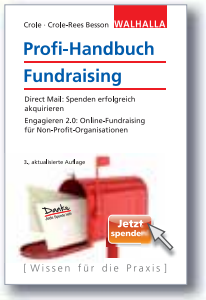
Zahlen & Fakten

Großspenden für das Establishment Kleinspender bevorzugen Trump und Sanders



Der Vorwahlkampf um die Präsidentschaftskandidatur in den USA ist in vollem Gange. Die Struktur der Wahlkampf-Spenden unterscheidet sich deutlich und verrät einiges über die Klientel der Kandidaten. Hillary Clinton verdankt ihre Einnahmen vor allem Spenden von mehr als 2000 Dollar. 71 Millionen Dollar brachte das ein. Kleinspenden von unter 200 Dollar summierten sich auf rund 34,5 Millionen. Konkurrent Bernie Sanders erzielte 80,5 Millionen allein durch Kleinspenden, aber nur etwa zwei Millionen durch größere Spenden. Bei den Republikanern aktivieren Donald Trump und sein ärgster Widersacher Ted Cruz ebenfalls eher Kleinspender. Der als Establishment-Politiker geltende Jeb Bush konnte zwar die Herzen der Großspender, nicht aber die der kleinen Leute für sich gewinnen. Er ist bereits raus.

Mit etwas Glück …



Über Online-Fundraising wird heiß diskutiert, aber die meisten Spenden werden hier immer noch per Brief angestoßen. Deshalb ist es nicht verwunderlich, dass der Klassiker „Das Profihandbuch Fundraising“ von Barbara Crole und Nina Crole-Rees Besson noch einmal eine Neuauflage erlebt. Hauptthema darin: Spendenbriefe. Der Walhalla Verlag bringt das Buch in einer dritten überarbeiteten Auflage heraus. Die Autorinnen haben aber auch das Thema Online-Fundraising durch einige Fachautoren integriert. Wer das neue Buch gewinnen möchte, muss uns nur unter *gewinnen@fundraiser-magazin.de* nennen, wie hoch die Durchschnittsspende pro Spendenakt 2015 war: A) 27 Euro B) 37 Euro oder C) 33 Euro. Der Beitrag auf Seite 66 ist da hilfreich. Einsendeschluss ist der 31. Mai 2016. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

MEINE MEINUNG

„Haben Fundraiserinnen und Fundraiser Angst vor Benchmarks?“

Ein Kommentar von MATTHIAS DABERSTIEL

Seit einigen Jahren schon gibt es das Direktmarkting-Panel (DM-Panel) der Fundraisingverbände. Momentan sind 16 NPOs aus Deutschland, 12 aus Österreich und 45 aus der Schweiz beteiligt. Diese magere Beteiligung wirft eine Frage auf: Haben Fundraiserinnen und Fundraiser Angst vor Benchmarks?

Das DM-Panel soll helfen, die eigenen Spendenbriefaktionen vergleichbarer zu machen. Die Teilnehmer liefern ihre Daten, wie Auflage und Response, und haben dafür Zugriff auf die anonymisierten Zahlen der Konkurrenz. So entsteht ein Vergleich, der für die eigene Arbeit sehr wertvoll sein kann und von vielen Fundraisern auch gewünscht wird. Doch offenbar wollen viel zu wenige eigene Daten einliefern. Über die Gründe lässt sich nur spekulieren. Der Aufwand ist nach Aussagen Teilnehmender überschaubar. Fürchtet das fundraisende Personal die Kontrolle? Chefs lieben bekanntlich Zahlen und sind auf lange Erläuterungen nicht erpicht. Schnell steht man in einer Organisation ohne Sinn für Fehlerkultur als Versager da. Dabei sind die Gründe oft vielschichtiger. Ist es also die Angst um den Arbeitsplatz? Wenn mehr NPOs mitmachen, könnte man ja sogar nach Themen wie „Humanitärer Hilfe“ oder „Tiere“ filtern und genauere, vergleichbarere Aussagen treffen. Kriterien könnten ebenfalls angepasst und differenziert werden. Vielleicht sollten die Fundraisingverbände ihre Werbung, am Panel teilzunehmen, ja nicht an die Fundraiser, sondern an die Controller adressieren? Gut, Drohungen haben noch nie geholfen, Angst aber auch nicht.

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

Love me, Spender!

Ohne Fundraiserinnen und Fundraiser wäre die Welt ärmer: Ärmer an Menschlichkeit, Glauben an das Gute und Vertrauen in die Zukunft. Ist es nicht höchste Zeit für etwas mehr Selbstbewusstsein, Akzeptanz und Anerkennung?

Vielleicht ist es ein gutes Zeichen, dass noch nie so viele berühmte Persönlichkeiten am Deutschen Fundraising Kongress teilnehmen werden wie in diesem Jahr. Wir sehen uns in Berlin!

Cooles T-Shirt?

Die ersten 20 Einsender bekommen‘s kostenlos zugeschickt. E-Mail an fundraisershirt@marketwing.de mit Größenwunsch und Versandadresse genügt!

marketwing®

Ins Bild gesetzt …

Drei Fragen an … Susanne Anger

Die Erbschaftsinitiative „Mein Erbe tut Gutes“ wurde um drei Jahre verlängert

? Was ist seit der Gründung 2013 bei der Initiative „Mein Erbe tut Gutes“ geschehen und wie war das Feedback?

Unsere Initiative zielt darauf ab, die Öffentlichkeit für das Erbe für den guten Zweck zu sensibilisieren und potenzielle Erblasser zu informieren. Das tun wir mit einem umfangreichen Serviceangebot, Messeauftritten und intensiver Medienarbeit. Außerdem zeigen wir die Ausstellung „Das Prinzip Apfelbaum“, in der elf Prominente ihre Gedanken zur Frage „Was bleibt von mir, wenn ich nicht mehr bin?“ teilen.

Wir erleben durchweg positive Rückmeldungen, auch von den Medien. Seit 2013 hatten wir bereits über 650 Beiträge zum gemeinnützigen Vererben. Außerdem sind wir von fünf auf 23 Mitglieder gewachsen. Die Kampagne wird nun weiterlaufen.

Susanne Anger …

… ist Sprecherin der Initiative „Mein Erbe tut Gutes. Das Prinzip Apfelbaum“. In der Initiative sind gemeinnützige Organisationen mit dem Ziel des Erbschaftsmarketings zusammengeschlossen.

? Warum wurde die Kampagne verlängert und was ist für die kommenden Jahre geplant?

Da unsere Initiative von der Öffentlichkeit und in Fachkreisen ausgezeichnet angenommen wird und Erbschaftsfundraising längere Horizonte erfordert, haben sich die Mitglieder entschieden, sie zunächst um drei weitere Jahre zu verlängern. Jetzt kommt es uns darauf an, auf dem Erreichten aufzubauen und noch näher und direkter an unsere Zielgruppen heranzukommen. Im Moment arbeiten wir unter anderem an der Produktion eines Hörbuchs mit DVD zur Ausstellung und einem TV-Spot.

? Wer kann an der Initiative teilnehmen, was nutzt eine Teilnahme und wie viel kostet sie?

Grundsätzlich können alle gemeinnützigen Organisationen und Stiftungen in Deutschland als Teil der Initiative öffentlich fürs gemeinnützige Vererben werben und so diese immer wichtiger werdende Fundraising-Säule weiter stärken. Ab 2019 können wir wieder neue Mitglieder aufnehmen. Derzeit beträgt der Mindestbeitrag 10 000 Euro pro Jahr, in drei Jahren entscheiden die Mitglieder neu darüber.

▶ www.mein-erbe-tut-gutes.de

Kurzgefasst …

Regierungs-Daten offengelegt

Seit Anfang Februar 2016 ist das Portal Opendata.swiss online. Geschaffen wurde die Internetpräsenz von der schweizerischen Internet-Agentur Liip. Gemeinden, Kantone und Bund bieten auf der Webseite Behördendaten zum kostenlosen Download an. Ins Leben gerufen wurde die Seite als Gemeinschaftsprojekt von Bund und Kantonen im Rahmen der „Open Government Data Strategie Schweiz 2014–2018“.

▶ www.opendata.swiss

400 Millionen in 15 Jahren

Das Bündnis deutscher Hilfsorganisationen „Aktion Deutschland Hilft“ hat im März seinen 15. Geburtstag gefeiert. Die Bilanz: mehr als 1000 umgesetzte Projekte, die weltweit von über 1 Million Menschen mit insgesamt 400 Millionen Euro unterstützt worden sind. Die 13 Mitglieder der Organisation haben ihre Schwerpunkte vereint, um notleidenden Menschen bei Katastrophen zu helfen.

▶ www.aktion-deutschland-hilft.de

Nachhaltigkeit bewegt Jugend

Nachhaltige Werte wie der Schutz der Umwelt, zukunftsorientiertes Wirtschaften und soziale Gerechtigkeit werden von 60 Prozent der jungen Generation zwischen 15 und 24 Jahren befürwortet. Zu diesem Ergebnis kommt das zweite repräsentative „Nachhaltigkeitsbarometer“ der Leuphana Universität Lüneburg im Auftrag von Greenpeace. Eine Zusammenfassung der Studie gibt es hier:

▶ http://gpurl.de/ovNHb

Berliner Engagementlandschaft

Interessierte Berliner können sich jetzt noch stärker an der Gestaltung der Berliner Engagementlandschaft beteiligen. Seit März haben sie die Möglichkeit, in einem Onlineportal ihre Ideen und Vorstellungen zur „Zukunft der Berliner Engagementlandschaft“ einzubringen. Die Beteiligung wird ermöglicht durch die Software Adhocracy, die je nach Verfahren verschiedene, einfach zu bedienende Funktionen bietet.

▶ www.mein.berlin.de

Integration durch Sport

Der Deutsche Olympische Sportbund möchte mit einer Sonderausgabe von „Sportdeutschland – Das Magazin“ beispielhaft zeigen, welche Rolle der Sport beim Aufeinandertreffen unterschiedlicher Menschen und Kulturen einnehmen kann. Die Grundsatzfrage lautet: Können andere Gesellschaftsbereiche vom Sport lernen? Die Ausgabe ist online verfügbar.

▶ www.dosb.de

Ausgezeichnet!

Die „Preiselandschaft“ ist eine Quelle für Fördermittel

Der Finanzierungsmöglichkeiten sind gar viele. Zum Beispiel auch eine Auszeichnung, sofern der Preis dotiert ist, versteht sich. Und es gibt auch tatsächlich nicht wenige Preise, die in Deutschland regelmäßig verliehen werden. Der Knackpunkt ist nur: Wer kennt die schon alle? Wer weiß denn, auf welchen Preis das eigene Projekt ganz genau passt? Dieses Problem will die „Preiselandschaft“ lösen, eine Datenbank, die unter der Initiative des Projektbüros Deutscher Engagementpreis entstanden ist. Ganze 550 Preise und Wettbewerbe lassen sich dort bequem recherchieren. Man kann alphabetisch oder chronologisch vorgehen (Welcher Preis wird als nächstes verliehen?), eine Suche ist aber auch geordnet nach Bundesländern, Schlagwörtern oder individuellen Suchbegriffen möglich. Und wer sich die Vielzahl der ständig wachsenden Datei selbst ordnen oder anderweitig verarbeiten will, kann die Liste auch herunterladen.

▶ www.deutscher-engagementpreis.de/preiselandschaft

UNIVERSITÄT HEIDELBERG
ZUKUNFT SEIT 1386
CSI

- Sie möchten **Soziale Investitionen** besser verstehen?
- Sie wollen **Wirkung** messen können?
- Sie suchen nach Impulsen für die **Entwicklung** Ihres Unternehmens?

Erweitern Sie Ihre Kompetenzen als Führungskraft im gemeinnützigen Sektor am **Centrum für Soziale Investitionen und Innovationen**.

www.csi.uni-heidelberg.de/lehre
lehre@csi.uni-heidelberg.de

Neue Studie: Fundraising in Krankenhäusern

Online-Befragung beleuchtet den aktuellen Stand

Eine erste Studie zum Thema Klinik-Fundraising aus dem Jahr 2012 hatte es deutlich gemacht: Spenden können einen signifikanten Beitrag zur Finanzierung von Krankenhäusern leisten. Kliniken, die Fundraising professionell betreiben, erwirtschaften jährlich nicht nur attraktive Spendeneinnahmen und einen guten Return on Investment, sondern generieren über die realisierten Projekte auch einen Wettbewerbsvorteil. An der ersten Studie hatten ausgewählte Krankenhäuser teilgenommen, die Fundraising bereits seit Jahren professionell betreiben.

Seit Mitte März führt der Deutsche Fundraising Verband gemeinsam mit der Unternehmensberatung Roland Berger eine

erneute Studie in Form einer Online-Befragung durch, dieses Mal auf einer wesentlich breiteren quantitativen Basis. Die Studie geht grundsätzlich der Frage nach, ob und in welchem Umfang Fundraising heute in deutschen Krankenhäusern eingesetzt wird. Gleichzeitig sollen vier Jahre nach der ersten Studie auch weitere detaillierte Erkenntnisse zum Fundraising gewonnen werden: Mit welchen Erträgen und Kosten sollte man rechnen? Welche Fundraising-Instrumente eignen sich besonders? Welche Organisations-und Personalstruktur ist für Fundraising sinnvoll? Aus den Ergebnissen der Studie werden Handlungsempfehlungen abgeleitet, wie Fundraising erfolgreich für ein Klinikum aufgebaut werden kann.

Ansprechpartnerin bei Interesse an einer Studienteilnahme sowie für weitere Informationen ist Birgit Stumpf, Gruppenleiterin der Fachgruppe Gesundheit des Deutschen Fundraising Verbands:
stumpf@fundraisingverband.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

Spendenrechner

Ein kleines Tool schafft Motivation

Was ist ein gespendeter Euro eigentlich wert? Die Antwort auf diese Frage kann sehr unterschiedlich ausfallen. Der Spendenrechner des Fundraisingberaters Jürgen Reschke will darauf eine objektive Antwort geben. „Der Onlinerechner will den Beweis antreten, dass sich Spenden wirklich lohnt. Ein Mausklick genügt und der Rechner gibt einen ‚wahren Spendenwert' aus, der in der Regel deutlich höher liegt als die nominal geleistete Spende. Dies kann auch eine psychologische Motivationshilfe im Fundraising sein", so Reschke. Zur Berechnung des „wahren Wertes" einer Spende werden die Komponenten Spendensumme, Empfängerland, Werbe- und Verwaltungskosten sowie eine Angabe zur Spenden-Effizienz benötigt. Das ist grundsätzlich ein interessanter Ansatz, nur erscheint vor allem letztere Angabe dann doch etwas schwierig.

▶ www.spenden-lohnt-sich.de

Geberkonferenz

Global denken, lokal handeln

„Wenn jeder wartet, bis der andere anfängt, wird keiner anfangen." Mit diesen Worten hatte Heribert Prantl, Mitglied der Chefredaktion der Süddeutschen Zeitung, im Juni vergangenen Jahres die erste Geberkonferenz für Flüchtlinge in München eröffnet. Vertreter aus Unternehmen und Stiftungen waren zusammengekommen, um aktuelle Herausforderungen in der Münchner Flüchtlingshilfe zu diskutieren. Kern der Veranstaltung war ursprünglich das Sammeln von Spendengeldern, aber das Interesse der Gäste war so groß, dass am Ende eine Kontaktbörse daraus wurde. Gespendet wurde dennoch: Ganze 32 000 Euro kamen zusammen, die in lokale Flüchtlingsprojekte flossen. Darunter ein Wohnprojekt für geflüchtete Frauen, ein Projekt zur medizinischen Versorgung und mehrere Bildungs-Initiativen. Der Erfolg der Konferenz führt zu einer weiteren Ausgabe: Am 23. Juni 2016 widmet sich die nächste Veranstaltung der Situation geflüchteter Frauen und Migrantinnen. Interessenten können sich unter *info@geberkonferenz-muenchen.de* melden. Die Teilnahme ist dann nach Einladung möglich.

▶ www.geberkonferenz-muenchen.de

Stolzes Ergebnis

Jahresrechnung 2015 der Caritas Schweiz

Die Caritas Schweiz hat im vergangenen Jahr Programme und Projekte in Höhe von 95,1 Millionen Schweizer Franken realisiert. Davon wurden 47,3 Millionen Franken für Projekte und Programme der internationalen Zusammenarbeit aufgewendet. Im Inland förderte die Caritas Schweiz unter anderem soziale Projekte im Umfang von 32,2 Millionen Franken. Im Vordergrund stand neben der Sozial- und Schuldenberatung das Engagement mit den Caritas-Märkten, wo Armutsbetroffene Güter des täglichen Bedarfs zu stark verbilligten Preisen einkaufen können.

Auf der Einnahmeseite konnten direkte Spenden in Höhe von 34 Millionen Franken verbucht werden – ein Ergebnis, das nur vom Tsunami-Jahr 2005 (35 Millionen) übertroffen wurde. Die privaten Beiträge Dritter – von Seiten der Glückskette und anderer Caritas-Organisationen – betrugen 16,6 Millionen Franken. Hinzu kamen eigene betriebliche Erträge in der Höhe von 8,8 Millionen Franken sowie Beiträge der öffentlichen Hand im Umfang von 36,8 Millionen Franken. Daraus resultiert ein Einnahmetotal von 96,3 Millionen Franken.

Der allgemeine Verwaltungs- und Werbeaufwand der Caritas betrug im vergangenen Jahr 9,9 Prozent. Damit flossen 90,1 Prozent der Spenden und Beiträge direkt in die Projekte und Programme.

▶ www.caritas.ch

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

Diese Spendenquittung hat Gewicht.

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

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

SPENDENSTEIN

Fundraising mit Mehrwert!
NEU!
www.spendenstein.de

Bettina Busch ist Stifterin, Vorstand und Geschäftsführerin der Eckhard Busch Stiftung in einer Person. Sie setzt ihre Energie, ihre Zeit und ihr Vermögen ein, um Menschen mit psychischen Erkrankungen zu helfen. In den vergangenen fünf Jahren hat sie so schon eine Menge Wind gemacht.

Für das Fundraiser-Magazin sprach Peter Neitzsch mit der Kölnerin über die persönlichen Gründe ihres Engagements.

„Viele Menschen trauen sich nicht, darüber zu reden“

? Frau Busch, mit der Eckhard Busch Stiftung fördern Sie zahlreiche Projekte zum Thema seelische Gesundheit. Gibt es eines, das Ihnen besonders wichtig ist?

Wir stecken in jedes unserer Projekte sehr viel Herzblut. Seit unserer Gründung 2010 haben wir an die 60 bis 70 Projekte gefördert. Besonders am Herzen liegt mir aber „einfach singen“, das auch vom Fördervolumen zu unseren größten Projekten zählt. Wir schicken Gesangslehrer an Kliniken und Tageskliniken für psychische Erkrankungen, die mit den Menschen dort völlig ohne Leistungsdruck singen. Wir haben das zunächst in einer Klinik versucht und die Resonanz war großartig.

? Warum hilft es Menschen mit seelischen Problemen zu singen?

Jeder, der schon mal im Chor gesungen hat, weiß, dass das eine sehr schöne Gemeinschaftserfahrung ist. Studien zeigen: Unter den Sängern dieser Welt gibt es die wenigsten depressiven Menschen – und zwar unabhängig von der jeweiligen Kultur oder Religion. Wenn ich mich auf die Melodie und den Text eines Liedes konzentriere, kann ich nicht gleichzeitig noch komplexe Probleme wälzen. Man vergisst also seine Sorgen für eine Weile. Viele lernen: Ich kann etwas erreichen, obwohl ich erst gedacht habe, das geht nicht.

? Wie hat sich das Gesangsprojekt seither entwickelt?

Zeitweise haben wir an zehn Kliniken im Rheinland gesungen. Die Stiftung initiiert das Singen und begleitet es die ersten beiden Jahre, dann übergeben wir das Projekt in die Verantwortung der Einrichtung. Die Klinik muss den Chor dann selbst finanzieren und zum Beispiel einen Förderverein finden. Wir sagen dann: Gut, jetzt kommen die nächsten dran. Im Rahmen einer Masterarbeit evaluieren wir gerade das Projekt. Das zeigt: Die Teilnehmer fühlen sich nachhaltig besser. Ein Lied in voller Stimme durchzuschmettern, stärkt das Selbstbewusstsein – und das nehmen die Menschen mit in andere Situationen.

? Das geht ja auch gesunden Menschen so, dass das gute Gefühl nach dem Singen im Chor oder dem Sport im Alltag nachwirkt.

Jeder von uns, auch der Gesunde, hat ja seine seelischen Probleme. Die Frage ist nur: Ab wann wird es pathologisch? Deshalb kann jeder nachvollziehen, warum so ein Projekt funktioniert. Wir fördern auch Sportprojekte – eines davon ist „Klettern bei ADHS“. Kinder oder Erwachsene mit Aufmerksamkeitsdefizit können nur schwer bei einem Ziel bleiben. Aber beim Klettern müssen sie wissen, wo sie hinwollen und bei ihrer Strategie bleiben, sonst fallen sie runter. Da kommt die Antwort dann sofort.

? Sie vermitteln auch Kontakte für Freizeitaktivitäten?

Viele Patienten haben Probleme mit dem Selbstwertgefühl und tun sich deshalb mit normalen Angeboten schwer. Deshalb haben wir mit der „Schatzkiste“ begonnen – eine Art Partnerbörse für Menschen mit psychischen Erkrankungen. Dabei geht es nicht nur um die Suche nach dem Partner fürs Leben, sondern oft einfach um einen Urlaub oder gemeinsame Kinobesuche. Wir bieten dafür eine Datenbank und Sprechstunden bei einem Sozialtherapeuten, der auf Anfrage ein passendes Match vermittelt.

? Menschen mit psychischen Erkrankungen helfen – dieses Stiftungsthema haben Sie aus einem ganz persönlichen Grund gewählt.

Mein Vater litt an Depressionen und hat schließlich Suizid begangen. Der Grund für den Ausbruch der Krankheit war allerdings eine Krebsdiagnose, die ihm auf sehr ruppige Art und Weise mitgeteilt wurde. Da hieß es einfach: Ihre Krankheit ist nicht heilbar und Ihre Lebenserwartung begrenzt, wollen Sie noch ein Glas Wasser? Mein Vater wurde nach dieser Diagnose schwer depressiv. Daraufhin erzählte mir meine Mutter, dass er schon mal eine depressive Episode hatte, als ich noch ein Kind war.

? Wie hat die Krankheit Ihren Vater verändert?

Als die Krankheit ausbrach, war ich Ende 20 und habe nach meinem VWL-Studium begonnen zu arbeiten. Wenn ich meine Eltern besuchte, war das immer ein Gefühl wie lebendig begraben zu sein. Die Stimmung, die von meinem Vater ausging, war fürchterlich. Er hat uns auch von Anfang an mit seinen Suizid-Gedanken konfrontiert. Ich bin Einzelkind und meine Eltern haben keine Geschwister – da blieb vieles an meiner Mutter und mir hängen. Aber meine Mutter konnte nicht einfach am Sonntagnachmittag nach dem Kaffee wieder abhauen. Nachdem sich die Krankheit verschlimmert hatte, setzte mein Vater seine Suizidabsichten schließlich in die Tat um.

? Die Familie eines psychisch Kranken leidet oder erkrankt oft ebenfalls?

Es wird oft unterschätzt, was es bedeutet, mit einem Depressiven zusammenzuleben. ▶

Die Stiftung fördert auch Sportprojekte – eines davon ist „Klettern bei ADHS“.

Die Angehörigen werden oft vergessen. Deshalb steht in unserem Stiftungszweck auch ganz bewusst „Förderung von Betroffenen und Angehörigen“. Wenn zum Beispiel ein Jugendlicher an Schizophrenie erkrankt und nicht ins Arbeitsleben starten kann, dann ist das für die Eltern eine Lebensaufgabe.

? Was hat Sie bewegt, gemeinsam mit Ihrer Mutter 2010 die Eckhard Busch Stiftung zu gründen?

Nach dem Tod meines Vaters wollte ich etwas verändern. Ich habe mich dann ab 2002 in einem Verein engagiert, der sich für eine Verbesserung der Situation psychisch Kranker einsetzt. Aber diese Vereinsmeierei ist nichts für mich: In langen Vorstandssitzungen wird immer beklagt, dass man kein Geld hat. Aber es tut auch niemand etwas dafür, dass sich das ändert. Die Energie, die ich eingebracht habe, kam nicht wirklich auf die Straße. Ich habe mir dann ein Buch gekauft: „Wie gründet man eine Stiftung“. Meine Mutter war auch sofort Feuer und Flamme – heute kümmert sie sich zum Beispiel um das jährliche Benefiz-Golfturnier, das wir veranstalten.

? Die Stiftung bot Ihnen mehr Möglichkeiten, sich zu engagieren?

Das ist der große Luxus, den ich heute habe: Wir können sagen, welche Projekte wir fördern wollen und mit wem. Ich bin Stifterin, Vorstand und Geschäftsführerin der Stiftung in einem. Das ist ein Vollzeitjob, aber ich empfinde das auch als große Freiheit. In den vergangenen fünf Jahren haben wir mit einem relativ kleinen Budget schon eine Menge Wind gemacht. Wenn ich heute die Mitglieder meines alten Vereins treffe, sagen die: „Es ist unglaublich, was du alles auf die Beine stellst.“

? Die Stiftung kann jährlich etwa 40 000 Euro ausschütten. Stammt das Stiftungsvermögen ausschließlich aus dem Erbe?

Ich habe etwas von dem Familienunternehmen geerbt, das mein Vater geführt hatte. Meine Mutter und ich haben die Stiftung dann beide zu gleichen Anteilen aus unserem Erbe gegründet. In den nächsten fünf Jahren wollen wir das Stiftungsvermögen auf mehr als eine Million Euro entwickeln. Natürlich stoßen wir bei manchen Projekten auch an unsere Grenzen, aber dann holen wir eben Partner ins Boot wie zum Beispiel die „Aktion Mensch“.

? Nach welchen Kriterien wählen Sie die Projekte aus?

Wir haben ganz klare Richtlinien, was die Gemeinnützigkeit betrifft. Daneben muss es natürlich auch zum Satzungszweck passen und zu unserem Finanzrahmen. Ein Projekt, das auf einen Schlag 15 000 Euro kostet, setzen wir eher nicht alleine um. In unserer Satzung stehen drei Förderbereiche: die Unterstützung von Betroffenen und Angehörigen, die Anti-Stigma-Arbeit sowie die Forschung zu psychischen Erkrankungen. Wir versuchen zwischen allen drei Bereichen für eine gewisse Ausgewogenheit zu sorgen.

? Mit welchen Vorurteilen haben psychisch Kranke in der Gesellschaft zu kämpfen?

Die gesellschaftliche Akzeptanz spielt eine große Rolle. Mit Blick auf die Depression hat sich da einiges getan: Da gab es die Debatte nach dem Selbstmord von Robert Enke und die Burnout-Diskussion. Trotzdem gibt es Unterschiede: Der Burnout ist als Leistungsdepression gesellschaftlich sehr viel stärker akzeptiert. Wer sich deswegen in Behandlung befindet, kann darüber leichter reden als jemand, der wegen eines schizophrenen Schubs in der Klinik war. Da gucken die Kollegen schon ein wenig anders. Hier versuchen wir aufzuklären.

? Was lässt sich gegen die Stigmatisierung tun?

In unserem Projekt „Kino zeigt Seele“ zeigen wir Kinofilme, die sich mit psychischen Krankheiten befassen, wie zum Beispiel „Still Alice“ mit Demenz. Im Anschluss beantwortet ein Experte Fragen zum Thema. So ein Kinobesuch ist sehr niedrigschwellig im Vergleich zu einem Vortrag und deshalb gut für Anti-Stigma-Arbeit geeignet.

? Oft hindert die Scham Betroffene auch daran, Probleme zuzugeben oder zum Arzt zu gehen.

Statistisch erkrankt jeder Dritte während seines Lebens an einer psychischen Krankheit. Aber viele Menschen trauen sich nicht, darüber zu reden. Auch bei Suchterkrankungen gibt es oft eine große Scham, das zuzugeben, also Alkoholismus, aber auch Essstörungen wie Bulimie und Anorexie, Spielsucht oder Sexsucht. Das versuchen die Betroffenen natürlich so weit wie möglich unterm Teppich zu halten, weil es gesellschaftlich als Makel empfunden wird. Auch Unternehmen müssen sich mit diesem Thema auseinandersetzen. Unsere Gesellschaft muss da toleranter werden.

▶ www.eckhard-busch-stiftung.de

Sichern Sie sich eins von fünf kostenlosen Mailinggutachten durch unsere Mailingexpertinnen! Wer zuerst mailt, mahlt zuerst: mailinggutachten@fundango.de

Wir danken unseren Kunden und Wegbegleitern für fünf Jahre Vertrauen und lebendigen Austausch:

action medeor e.V., Brot für die Welt e.V., CARE Deutschland-Luxemburg e.V., Caritas international, DAHW e.V., Deutsche Krebshilfe, Deutscher Tierschutzbund e.V., Die Heilsarmee e.V., forum ZFD e.V., Help e.V., Greenpeace e.V., Malteser Hilfsdienst e.V., medica mondiale e.V., nph e.V., Rundschau Altenhilfe, UNO-Flüchtlingshilfe e.V., Volksbund Kriegsgräberfürsorge, Deutsche Welthungerhilfe e.V., WWF e.V., ZNS Hannelore-Kohl-Stiftung e.V.

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

fundango®
Fundraising ist mehr

Face-to-Face-Fundraising:

Face-to-face-Fundraising wird gern von den Medien als Angriffsziel für eine kritische Berichterstattung mit dem Thema Fundraising genutzt. Im Gegensatz dazu ist der Wunsch der Vereine, diese Methode anzuwenden, größer denn je. Dabei ist alles eine Qualitätsfrage. Eine der erfolgreichsten, aber auch investitionsintensivsten Methoden für die Neuspendergewinnung ist das Face-to-Face-Fundraising. Mittlerweile können die spezialisierten Agenturen in dem Bereich die Nachfrage nicht mehr decken. „Vor zehn Jahren mussten wir die Vereine noch überzeugen, Face-to-Face-Fundraising auszuprobieren. Heute müssen wir leider vielen Vereinen absagen", fasst Nadine Sachse, früher selbst Fundraiserin und heute Prokuristin und Leiterin Personal und Qualitätsmanagement bei der Berliner Agentur talk2move, die aktuelle Lage zusammen. Doch viele Agenturen, wie auch talk2move, wollen nicht weiter expandieren. „Das Wachstum würde zu Lasten der Qualität gehen, und das ist in unserem Job extrem kontraproduktiv", warnt Sachse. Ähnlich sieht das Robert Buchhaus von der Face2Face Fundraising GmbH aus Wien: „Ein Fundraiser kann einen sehr guten Mailingtext 100 Mal oder auch eine Million Mal drucken lassen und verschicken. Ein sehr guter Teamleiter kann aber nur fünf bis zehn Dialoger über ein paar Wochen gut betreuen und schulen – aber nicht gleich ein paar Tausend." Die Wachstumsgeschwindigkeit einer Agentur sei da einfach begrenzt. „Selbst wenn ich morgen 1000 willige Kandidaten habe, die dann in ein T-Shirt stecke und an die nächste Ecke stelle, werden die sehr wahrscheinlich nicht erfolgreich. Für die Agentur also nur Kosten", bringt es Buchhaus auf den Punkt. Insider sprechen sogar von verbrannter Erde, die Agenturen ohne Qualitätsanspruch in Deutschland hinterließen und auch ihre Auftraggeber damit in ein schlechtes Licht rückten. „Für mich ist es wichtig, dass sich die Menschen in den Fußgängerzonen nicht bedrängt fühlen. Es muss klar sein: Wir arbeiten vernünftig, überreden nicht, sondern führen ein freundliches Gespräch über Inhalte", fasst Dirk Sabrowski, Geschäftsführer des Uno-Flüchtlingshilfswerks, zusammen. Er arbeiter hauptsächlich mit der Berliner Agentur DialogDirect zusammen. Das braucht gut ausgebildetes Personal. Die Schweizer Agentur Corris beschäftigt jedes Jahr rund 1000 Dialoger. Von den über 10 000 Bewerbungen im Jahr 2015 wurden aber nur 1000 Personen rekrutiert. Zehn Prozent der Bewerber übernimmt auch Buchhaus in seine Agentur. Starke kommunikative Grundfähigkeiten, Positivität, emotionale Belastbarkeit und Kontaktfreude seien nur einige der geforderten Kriterien für eine Einstellung. „In der Schweiz muss man auch noch die jeweilige Landessprache in den Einsatzregionen fließend beherrschen", ergänzt Bernhard Bircher-Suits, Leiter Marketing & Communications bei der Schweizer Agentur Corris. Auch die Fitness sei wichtig, weil die Dialoger viel auf den Beinen sind. Organisationen wie Greenpeace und Amnesty International setzen unter anderem wegen der fehlenden Kapazitäten der Agenturen und der intensiveren Kontrolle der Qualität schon länger auf Inhouse-Programme mit eigenem Personal. Nachteil ist, dass dies am Anfang wegen der enormen Vorlaufzeit noch arbeits- und kostenintensiver ist. Langfristig lohnt es sich aber, wie die Methode insgesamt. So gewann beispielsweise Save the Children 2014 mit seinem Inhouse-Programm mit drei Koordinatoren in der Geschäftsstelle und 66 Mitarbeitern 11 000 Dauerspender mit

„Vor zehn Jahren mussten wir Vereine noch überzeugen, Face-to-Face-Fundraising auszuprobieren. Das hat sich massiv geändert."

„Wir arbeiten vernünftig, überreden nicht, sondern führen ein freundliches Gespräch über Inhalte."

Qualität geht vor Quantität

Face-to-Face, wie Lasse Künzer, Leiter Fundraising und Kommunikation bei Save the Children, beim Norddeutschen Fundraisingtag 2015 berichtete. Auch für die Dienstleister ist Qualität ein Dauerthema. Deshalb setzen sie große Hoffnung in den geplanten Qualitätszirkel Face-to-Face-Fundraising, der sich in Deutschland nach dem Vorbild in Österreich mit zwölf NPOs und Dienstleistern gründete. Richtig wirksam ist er aber bisher noch nicht, was Nadine Sachse bedauert: „Je mehr Organisationen Face-to-Face-Fundraising betreiben, desto mehr Kritiker wird es geben. Deshalb ist es gut, verlässliche Qualitätskriterien zu haben, nach denen alle arbeiten." Dr. Günther Lutschinger, der die österreichische Qualitätsinitiative Fördererwerbung als Fundraisingverbandschef unter seinen Fittichen hat, sieht noch weitere Vorteile: „Gemeinsam können wir viel besser gegen schwarze Schafe vorgehen und uns davon abgrenzen. Das merken dann auch die Städte, die für die Infostandgenehmigung zuständig sind, und nehmen uns als kompetenten Ansprechpartner wahr." In der Standgenehmigung sieht Buchaus eines der größten Probleme: „Verbote von Fördererwerbung in Bescheiden sind ein unhaltbarer Zustand", schimpft er. Städte sollten nur nach Kriterien wie Häufigkeit, Verteilungsfairness oder Verkehrssicherheit entscheiden können, was im öffentlichen Raum geschieht, aber nicht, ob in einem Gespräch zwischen Bürgern und Vereinen eine Fördermitgliedschaft vereinbart wird. „Das ist meiner Ansicht nach eine klare Beschneidung des Rechts von gemeinnützigen Vereinen!" Auch die Einführung des Mindestlohns in Deutschland hat die Branche einiges gekostet. Das war im ursprünglichen Modell so nicht eingepreist. „Sowohl unsere Kunden als auch wir als Agentur waren uns darüber einig, das Entlohnungssystem sofort auf den Mindestlohn anzupassen", stellt Sachse klar. Ganz so verhielten sich aber offensichtlich nicht alle. Noch ein Grund für ein gemeinsames Qualitätsversprechen. Die größte Umwälzung steht, glaubt man Günther Lutschinger, aber noch bevor. Durch Tablets statt des klassischen Klemmbretts wird es zu großen Veränderungen kommen. „Filme und interaktive Elemente werden zukünftig das Face-to-Face-Fundraising noch viel stärker bestimmen", glaubt er. Die Schweizer Agentur Corris setzt die Tablets schon ein. „Diese neue Technologie bringt für unsere Agentur neue logistische Herausforderungen mit sich. Es gilt, die Hard- und Software laufend im Sinne der Agentur und Auftraggeber weiterzuentwickeln und auch bisherige, analoge Prozesse neu zu gestalten", sagt Bernhard Bircher-Suits und meint damit zum Beispiel die elektronische Zeiterfassung, digitale Standbewilligungen und die digitale Dialoger-Kommunikation. Dank einer multimedialen Spenden-App kann die Agentur Spenderdaten bereits landesweit kabellos übermitteln und Präsentationen multimedial zeigen sowie Social-Media in den Spendenprozess für das Peer-2-Peer-Fundraising integrieren. „Unsere Dialoger arbeiten am Infostand zum Teil auch bereits mit 3D-Datenbrillen. Damit kann der traditionelle Dialog mit neuartigen, virtuellen Sinneserfahrungen ergänzt werden." Passanten könnten sich so noch besser in die Lage von Betroffenen versetzen, erläutert Bircher-Suits. Er sieht im Tablet die Chance, Hilfswerk-Kampagnen am Infostand noch spannender und abwechslungsreicher zu gestalten. Talk2move ist noch vorsichtig. „Wir warten mal noch ab, bis die Kinderkrankheiten beseitigt sind. Grundsätzlich wird es aber auch bei uns zu einer Digitalisierung kommen", ist sich Nadine Sachse sicher.

„Gemeinsam können wir viel besser gegen schwarze Schafe vorgehen und uns davon abgrenzen."

Starkes Wachstum durch gute Gespräche

UNHCR investierte für mehr Spenden weltweit in Face-to-Face-Fundraising

Der UNHCR, das Flüchtlingshilfswerk der UNO, steht momentan vor großen Aufgaben. Die Krise in Syrien und Griechenland braucht enorme Mittel. Das Hilfswerk ist dabei auch auf Spenden angewiesen. Die Entscheidung der deutschen UNO-Flüchtlingshilfe, deshalb auf Face-to-Face-Fundraising zu setzen, hat sich ausgezahlt.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

In vielen Ländern ist der UNHCR selbst im Fundraising aktiv. In Deutschland übernimmt das die UNO-Flüchtlingshilfe in Bonn, was eher die Ausnahme darstellt; nur in sechs Ländern macht UNHCR das Fundraising nicht selbst. 14 Millionen Euro an Spenden brachte der Verein für den weltweiten Schutz von Flüchtlingen 2014 auf. Grundlage des Erfolgs ist Face-to-Face-Fundraising.

2008 nahm sich UNHCR vor, die Einnahmen aus dem privaten Sektor deutlich zu erhöhen und legte dafür auch ein Investitionsprogramm auf. „Davon konnten wir profitieren und ein professionelles Fundraising-Programm aufbauen", berichtet Dirk Sabrowski, Geschäftsführer der UNO-Flüchtlingshilfe in Bonn. „Man kann schon sagen, dass Face-to-Face-Fundraising dabei der wichtigste Motor ist und wir seitdem eine Verachtfachung der Einnahmen verzeichnen."

Investition in Face-to-Face

Hilfreich waren dabei auch die internationalen Erfahrungen, denn das UNHCR-Netzwerk gilt weltweit als einer der größten Betreiber von Face-to-Face-Fundraising. Es gibt zwei Modelle: Inhouse, also mit Ehrenamtlichen und eigenen Mitarbeitern, und extern mit Agenturen, wobei das in vielen Ländern parallel gehandhabt wird. Beispielsweise in Australien, wo beide Modelle existieren mit der Besonderheit, dass im Inhouse-Programm sogar ehemalige Flüchtlinge als Dialoger eingesetzt werden.

Spanien gewinnt mehr Spender

Interessanterweise ist das Land mit den größten Einnahmen auf dem Gebiet Spanien. Die Partnerorganisation des Flüchtlingshilfswerks fährt ein komplettes Inhouse-Modell, welches sich über das ganze Land erstreckt. „2014 konnten die Spanier mit diesem Fokus auf Face-to-Face-Fundraising 100 000 neue Dauerspender gewinnen, und 2015 werden es wohl noch mehr sein", berichtet Sabrowski. „Bei der deutschen UNO-Flüchtlingshilfe hat sich Face-to-Face auch zu einem wichtigen Programm entwickelt, aber es hat nicht die Dominanz wie in Spanien, wo es sicher 90 Prozent des Fundraisings ausmacht." Die Face-to-Face-Programme sind weltweit zwar ähnlich, es zeigen sich aber auch regionale Besonderheiten. In Deutschland sticht besonders der hohe Anteil an jährlichen und halbjährlichen Zahlern heraus. Das wäre in anderen Ländern nicht so, wo eher monatliche Zahlungen üblich sind.

Deutschland setzt auf Agenturen

Als die UNO-Flüchtlingshilfe ihr Face-to-Face-Programm auflegte, stieg sie mit Tests ein, um ein Gefühl für das Instrument zu bekommen. „Natürlich gab es auch Bedenken im Verein", stellt Sabrowski klar, „aber die Tests zeigten eindeutig, dass es genügend Menschen gibt, die sich gern so engagieren und dass das persönliche Gespräch im Fundraising kaum zu übertreffen ist. Auch die Beschwerden waren weit unter dem, was befürchtet wurde." Von Anfang an setzte die

Flüchtlingshilfe dabei auf Agenturen, um schnell in den Markt zu kommen und zu wachsen. „Wir haben mittlerweile sicher eine vergleichsweise hohe Durchschnittsspende und arbeiten daran, die Menschen möglichst lange an uns zu binden", erläutert Sabrowski seine Strategie. Limitierender Faktor für das Wachstum des Programms sind aber die Agenturen. Obwohl das Flüchtlingshilfswerk mit der Agentur DialogDirect zusammenarbeitet, die ein großes Volumen abdeckt, muss sie noch mehreren andere Agenturen engagieren, sonst könnte das Programm nicht größer ausgelegt werden. Allein es fehlt an den Kapazitäten, und in der Zusammenarbeit mit den Agenturen wären auch qualitative Unterschiede festzustellen. Gute Standplätze für Face-to-face sind Orte mit einer hohen Passantendichte, wie man sie vor allem in Innenstädten findet. Gerade hier zeigt sich die Qualität einer Agentur, weil es darauf ankommt, gute Kontakte zu den Kommunen zu haben und eventuelle Beschwerden möglichst klein zu halten.

Engpässe auch bei Standplätzen

In Österreich ist das mittlerweile schon das Hauptproblem. „Wir haben sogar einige Gemeinden, die sich weigern, Standplätze zu Verfügung zu stellen", berichtet Dr. Günther Lutschinger, Geschäftsführer des Fundraisingverbandes Austria. Der Verband hat deshalb die „Qualitätsinitiative Fördererwerbung" ins Leben gerufen und sich mit Agenturen und NGOs auf Qualitätskriterien geeinigt. Möglich ist es so auch, rechtlich gegen die Städte vorzugehen. „Aus unserer Sicht ist das Recht, Mitglieder zu werben durch das Vereinsrecht gedeckt, und da kann der öffentliche Raum nicht dafür gesperrt werden" so Lutschinger.

Werben bei IKEA

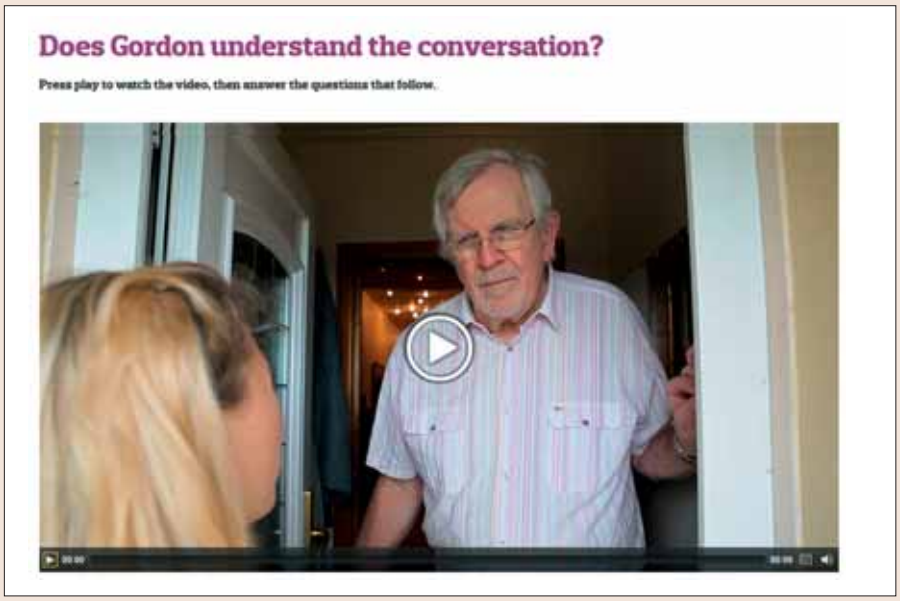
Die UNO-Flüchtlingshilfe geht noch einen anderen Weg und wirbt bei IKEA um Dauerspender. In den Möbelhäusern spielt schlechtes Wetter keine Rolle, und nach Auskunft von Sabrowski „funktioniert das gut, weil viele Menschen da sind, es von der Zielgruppe her ganz gut passt und wir mit IKEA ohnehin eine gute Partnerschaft haben. Das hilft natürlich." Insgesamt erlöste die UNO-Flüchtlingshilfe etwa zwei Drittel ihrer Einnahmen aus Dauerspenden mittlerweile aus Face-To-Face. „Natürlich sind die Kosten pro Neuspender relativ hoch, aber wenn man sich die Lifetime-Analyse anschaut, sehen wir die Qualität des Programms," ist Sabrowski zufrieden. Auch die interne Akzeptanz sei gewachsen. „Da waren die Ergebnisse einfach überzeugend und auch skalierbar, denn wenn die Agenturkapazitäten da sind, kann man seine Ergebnisse sogar verdoppeln oder verdreifachen und das haben wir gemacht und deshalb ist die Methode bei den Mitarbeitern auch anerkannt und respektiert." Gute Aussichten für weitere Erfolge.

Online-Games zum Schutz der Schwachen

E-Learning für die Qualitätssicherung im Face-to-Face-Fundraising

Wer im Face-to-Face-Fundraising arbeitet, sollte mit den schwachen Mitgliedern der Gesellschaft besonders vorsichtig umgehen, keine Verkehrsübergänge blockieren oder überfallartig Spender ansprechen. Um ihren Mitgliedern bei der Einhaltung von Standards zu helfen und sie zur Umsicht zu ermutigen, setzt die Public Fundraising Association aus Großbritannien seit Kurzem auf E-Learning.

Von PAUL STADELHOFER



In Großbritannien wurden im vergangenen Jahr 765 968 Menschen durch Straßen-Fundraiser zum Spenden bewegt. An der Haustür wurden 688 035 Spender akquiriert. Eine enorme Leistung angesichts der Herausforderungen und Fragen, die die Arbeit mit sich bringt.

Wegelagerer sind unerwünscht

Wie wird beispielsweise im öffentlichen Raum mit Geschäftseingängen umgegangen? Worauf ist bei Kindern, Touristen oder Menschen mit Behinderungen zu achten? Wo wird geklingelt und wo ist Vorsicht geboten? In der Praxis führen offene Fragen zu Risiken. Wenn Fundraiser beispielsweise zu nah an Bankautomaten oder Straßenübergängen werben, ohne dass Passanten ausweichen können, erweckt das mitunter einen negativen Eindruck. Es führt in Großbritannien auch zu einer erheblichen Anzahl von Beschwerden und kann ein schlechtes Bild auf die gesamte Profession werfen.

Um Fallstricke bei der Arbeit im öffentlichen Raum zu vermeiden, setzt die Public Fundraising Association (PFRA) auf eine E-Learning-Plattform. Das Angebot, das die PFRA und das E-Learning-Unternehmen sponge UK gemeinsam erstellt haben, ist in vier Module gegliedert. Spiele und Videos verdeutlichen Fundraisern unter anderem die wichtigsten Qualitäts-Standards, welche Informationen im Spender-Gespräch gegeben werden müssen und wo rechtliche Probleme lauern. „Das ist ein bahnbrechender Ansatz, der das Bemühen unserer Mitglieder um die höchstmöglichen Standards zeigt“, sagt Peter Hill Jones, CEO der PFRA. „Das interaktive System ist ein wirksamer Weg, um die Standards, die wir von unseren Fundraisern erwarten, zu betonen, sie zugleich aber auch mit der richtigen Art der Unterstützung zu versorgen.“

Einen besonderen Schwerpunkt bildet – unter anderem aufgrund von heftigen öffentlichen Diskussionen im vergangenen Jahr – der faire Umgang mit verwundbaren Mitgliedern der Gesellschaft. Beispielsweise lernen Fundraiser zu erkennen, ob ihre Gesprächspartner körperliche Behinderungen, Lernstörungen oder andere Beeinträchtigungen haben. Sie lernen Signale zu beachten, auf Schwächen einzugehen und von einer Spendenbitte abzusehen, solange keine gut informierte Entscheidung möglich

ist. Lewis Adler spielt einen Schwerhörigen in den interaktiven Videos auf der Plattform. Im echten Leben hat er sein Gehör zu Teilen verloren und leidet unter Dystonie, auch bekannt als fehlerhafte Spannungszustände. „Ich bin nur einer von über 70 000 bekannten Dystonie-Leidenden in Großbritannien, doch nahezu niemand hat davon gehört. Es ist kaum nötig zu sagen, dass ich jede Möglichkeit schätze, Aufmerksamkeit für das Leiden und für den Gehörverlust zu schaffen. Ohne Zweifel bringt diese Initiative der PFRA das Training von Face-to-Face-Fundraisern und die Aufmerksamkeit für Behinderungen auf ein neues Niveau."

Einige der Schauspieler geben sogar selbst Tipps im Umgang mit Menschen, die schlecht hören, sehen oder anderweitig eingeschränkt sind. Hat der potenzielle Spender beispielsweise das Tourette-Syndrom, sollte er langsam und behutsam angesprochen werden, anstatt sofort als unmündig abgestempelt oder überfallartig zu einer Zusage gedrängt zu werden. Eine Checkliste hilft, die Signale zu erkennen und verantwortungsvoll auf sie einzugehen.

Besondere Vorsicht an der Haustür verlangt

Auch beim Door-to-Door-Fundraising stehen einige grundlegende Regeln im Vordergrund. Beispielsweise sollten Grundstücke verlassen werden, wenn der Angesprochene ein Gespräch ablehnt. Häuser, an denen keine Werbung erwünscht ist, werden gemieden, und stets sollten alle Mietparteien an der Haustür um Eingang gebeten werden, bevor Fundraiser in Mehrfamilien-Häusern von Wohnung zu Wohnung stromern.

Im Vordergrund aller Module steht einerseits der Schutz der potenziellen Spender vor aufdringlichem und belästigendem Verhalten. Auf der anderen Seite werden Fundraiser ermutigt, sich nicht auf zwielichtige Ansätze einzulassen und auf ihr Gegenüber einzugehen. Der Zugang zu der Plattform ist für Mitglieder der PFRA kostenlos.

Die Public Fundraising Association

... ist eine Compliance-Organisation aus Großbritannien für Organisationen, die Face-to-Face-Fundraising auf der Straße oder an der Haustür durchführen. Sie soll eine Brücke schlagen zwischen gemeinnützigen Organisationen und Verwaltungen, indem sie professionelle Standards erstellt und eine faire Verteilung von F2F-Fundraising-Aktivitäten anstrebt.

▶ www.pfra.org.uk

Was kommt nach der Unterschrift?

Das Follow-up im Face-to-Face-Fundraising kann unterschiedlich aussehen

Hat der Dialoger auf der Straße erst mal den nichts ahnenden Flaneur zu einer Unterschrift und damit zur Unterstützung einer Organisation durch eine (dauerhafte) Spende überzeugt, beginnt die eigentliche Arbeit. Qualitätskontrolle und Spenderbindung sind dabei nur zwei der vielen Aspekte, die es zu beachten gilt, denn ein Dialoger befindet sich auch bei gutem Briefing in einer grundlegenden Distanz zu der Organisation, die am Ende der Kette steht.

Von RICO STEHFEST

Die Arbeit im Backoffice ist komplex und fällt je nach strukturellem Ansatz unterschiedlich aus, abhängig davon, ob eine Organisation das F2F-Fundraising an einen externen Dienstleister vergeben hat. Klar ist auch hier: Je kürzer ein Weg, desto geringer die Hindernisse auf selbigem. So handhabt es beispielsweise der BUND, wie Rosemarie Kleindl, Leitering Marketing, erläutert: „Wir arbeiten auch mit externen Dienstleistern zusammen, aber in erster Linie mit unserer eigenen GmbH, die zu einem Landesverband gehört. Dadurch können wir eine sehr hohe BUND-Affinität gewähren."

Durch diese enge Bindung ist eine Qualitätskontrolle von Beginn an gegeben, was die Möglichkeit schafft, Unklarheiten oder falsche Ansätze in der Kommunikation auf der Straße zu vermeiden. „Bei der Zusammenarbeit mit Externen sind wir besonders darauf bedacht, das Briefing so klar wie möglich zu gestalten. Ein Dienstleister muss den Dialogern klarmachen, dass es sich lohnt, für eine NGO zu arbeiten", so Kleindl weiter. Die föderale Struktur des BUND mit 16 Landesverbänden erleichtert dabei die Kommunikation vor Ort.

Ist ein Neuspender auf der Straße gewonnen worden, setzt die Spenderbindung ein. Naturgemäß sind die Storno-Quoten im ersten Jahr relativ hoch, zumindest im Vergleich zu den Folgejahren. Deshalb hat der BUND für dieses kritische erste Jahr ein entsprechendes Bindungsprogramm. Neben einem Begrüßungspaket, das die Vereinszeitschrift und individuell zusammengestellte Informationen beinhaltet, erfolgt die Betreuung auch über Telefonie, um reinen Dank auszudrücken, aber auch um die Zufriedenheit des Spenders zu testen. Insgesamt fällt der telefonische Ansatz hier allerdings eher zurückhaltend aus.

Anders gestaltet sich dieser Punkt beispielsweise beim Telefon-Dienstleister TeleDIALOG Fundraising GmbH. Dieser arbeitet seit geraumer Zeit unter anderem mit der Agentur DialogDirect GmbH zusammen, von der sie die Spenderdaten für die anschließende Betreuung geliefert bekommen. Bereits 1995 haben die beiden Agenturen die ersten gemeinsamen

F2F-Kampagnen durchgeführt und als Reaktion auf die eigenen Erfahrungen den sogenannten Welcome-Call eingeführt, den aktiven Schritt auf den Neuspender zu. „Dieser Anruf dient nicht nur der Begrüßung des Neuspenders. Wir können gleichzeitig einen Datenabgleich durchführen und durch die Abfrage der Zufriedenheit den Förderer halten und eventuelle Fehlbuchungen vermeiden. Das ist natürlich auch nicht zuletzt eine Qualitätskontrolle der Mitarbeiter", so Eva Fuchs-Mischkulnig, Agenturleiterin bei TeleDIALOG.

Anders als beim Beispiel des BUND gilt es bei einer solchen Arbeitsstruktur stärker, eventuelle „Fehlstellen" im System auszubügeln. Sprich: Bindungstools müssen hier aktiver ausfallen. Auch die Kommunikation mit der F2F-Agentur muss funktionieren. So ist direktes, zeitnahes Kampagnenfeedback unabdingbar. Das bedeutet, dass der Zeitfaktor auch mit Blick auf den Spender eine große Rolle spielt. „Je eher der Welcome-Call stattfindet, desto besser. Im Regelfall werden uns die Spenderdaten innerhalb einer Woche geliefert und wir rufen dann gleich noch am selben Tag an", so Fuchs-Mischkulnig weiter.

Technisch bedingt verändert hat sich auch hier einiges. Mobilfunknummern wechseln heute schnell, sodass Kommunikation auch in diesem Bereich über mehrere Kanäle erfolgen muss, wenn die Spenderbindung erfolgreich sein soll. Auch der Einsatz von Tablets für Dialoger ist ein Mittel zur Qualitätskontrolle. Die damit gewonnenen Daten sind deutlich wertvoller, da direkt vor Ort Adressen nach ihrer Sinnhaftigkeit und IBAN-Angaben auf ihre Korrektheit geprüft werden können. Der Aspekt eventueller Unleserlichkeit fällt ebenso weg wie mögliche Übertragungsfehler vom Papier in eine Datenbank. Der BUND sammelt damit seit 2014 bereits Erfahrungen. Neben der Qualität steigt durch Tablets auch die Arbeits- und Reaktionsgeschwindigkeit. Direkter Datentransfer ermöglicht es Dienstleistern, Neuspender bereits nach 15 Minuten mit einem Welcome-Call zu begrüßen.

Es gibt aber noch weitere Möglichkeiten, wie Eva Fuchs-Mischkulnig verrät: „Möglich ist auch ein Zwischenschritt wie eine Begrüßung per SMS oder E-Mail. Diese schnellere Dokumentation fördert bei den Neuspendern auch das Bewusstsein um das eigene Handeln." Der Einsatz von Tablets ist dienstleisterabhängig, aber immer mehr von ihnen sind im Begriff, komplett auf die digitalen Erfassungssysteme umzusteigen. Gerade diese technische Entwicklung ist es, die das Face-to-Face-Fundraising aktueller denn je erscheinen lässt und durch keine noch so ausgefeilten Social-Media-Kampagnen ersetzt werden kann. Der persönliche Kontakt ist eben durch nichts aufzuwiegen.

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

Auch Indoor näher dran

Face-to-Face-Fundraising in Italien

Fundraising auf der Straße ist auch in Italien kein unbekanntes Mittel der Spendenakquise. Gibt es dabei Unterschiede in der Praxis? Eine der Agenturen, die im F2F-Fundraising breit aufgestellt sind und in fast allen größeren Städten arbeiten, ist Ravess. Einer ihrer Geschäftsführer berichtet aus der Alltagsarbeit der Agentur.

Von MARCO OTTAVIANI

Face-to-Face-Fundraising wurde auf der Straße geboren und mit dem Von-Tür-zu-Tür-Prinzip entwickelt. Durch die wirtschaftlichen Zusammenhänge und kommunikativen Notwendigkeiten von NGOs wurde es schließlich als Methode angepasst. Im Rahmen einer 1-to-1-Kommunikation ist F2F eine extrem effektive Möglichkeit, um Spendengelder zu sammeln.

Die Zielvorgabe ist dabei eine doppelte: Kunden informieren und sie gleichzeitig davon in Kenntnis setzen, dass sie sich zugunsten einer Organisation oder eines Projektes einsetzen können. Wie aber kann das konkret aussehen? Die italienische Marketingagentur Ravess betreibt F2F so, dass die Spenden direkt an die NGOs gehen. Ravess erhält keinen prozentualen Anteil an den Spenden.

Nachdem ihnen das Vorrecht der NGO erklärt worden ist, lädt das Team, das für die Umsetzung der Marketing-Kampagne arbeitet, die Kunden zu einer Spende ein.

Andrea Verde, Geschäftsführer von Ravess, erklärt die Unterschiede zwischen F2F auf der Straße und innerhalb öffentlicher Gebäude: „Hinsichtlich der Logistik ist Straßen-Fundraising viel einfacher umzusetzen. Die Von-Tür-zu-Tür-Methode wirkt häufig zu aufdringlich und wird mitunter von Kunden falsch verstanden. Dahin gehend ist F2F in Gebäuden schwerer zu organisieren, weil es dafür ein starkes Netzwerk innerhalb eines Unternehmens benötigt, das entsprechende Orte für die Arbeit finden muss. Deshalb ist häufig die Logistikabteilung mit einbezogen. Agenturen, die diese Besonderheiten bieten können, sind schwer zu finden. Ravess ist darauf spezialisiert und verfügt allein über 25 Angestellte, die speziell für die Suche nach geeigneten Orten eingesetzt werden. Ideale Orte für Kampagnen sind Einkaufszentren, große Ketten, Sportcenter und Läden, aber auch Events und Ausstellungen."

Die Vorteile einer solchen Indoor-Methode liegen dabei auf der Hand. Für die Authentizität einer Organisation und ihrer Kampagne ist es von Bedeutung, innerhalb eines Gebäudes präsent zu sein. Und wenn dann noch ein Tresen oder eine gesonderte Fläche zur Verfügung steht, wird es einfacher. Das verstärkt den direkten Einfluss auf die Kunden hinsichtlich erfolgreicher Kommunikation. Innerhalb von Gebäuden werden die Aktivitäten der Dialoger nicht durch Lärm oder andere Geräusche gestört.

Wie aber werden solche Maßnahmen geplant und strukturiert? „Zuerst werden die Zusammenhänge ausgewählt, in denen die Aktivitäten durchgeführt werden sollen. Danach werden die Betreiber der Locations mit der Bitte um Nutzung einer Fläche kontaktiert. Wenn alles arrangiert ist, findet sich ein Team speziell ausgebildeter Dialoger zum vereinbarten Zeitraum ein, inklusive Informationsmaterialien und allem anderen Benötigten", so Verde. Die Überzeugungsarbeit der Dialoger wird dabei technisch gestützt. Neben der klassischen Spendenvereinbarung in Papierform gibt es auch die digitale Version per iPad. So bekommt die NGO die Spende direkt zugewiesen.

Marco Ottaviani hat als Journalist mit diversen Zeitungen und Magazinen in den Bereichen Sport und Jugend zusammengearbeitet. Nach seinem Abschluss in Soziologie und Massenkommunikation war er als Pressesprecher im politischen Bereich tätig. Heute betreut er die Kommunikation für Ravess.
▶ www.ravess.com

MULTIMEDIALES FUNDRAISING 2.0

Corris bietet NPOs alles aus einer Hand:

Infostand-Kampagnen und Haustür-Werbung mit Tablets, Spender-Datenverwaltung, Verbandsadministration, Lettershop, Callcenter und Beratung.

corris

www.corris.com
info@corris.com
Tel. +41 (0)44 563 88 88

Das Finanzamt als Waffe?

Attac muss seine Gemeinnützigkeit vor Gericht erstreiten

Nun ist es klar, das globalisierungskritische Netzwerk Attac muss vor Gericht, um seine Gemeinnützigkeit wiederzuerlangen. Bisher zweifelte kaum jemand an der liberalen Auslegung der Abgabenordnung hinsichtlich politischer Betätigung von Vereinen. Campact, foodwatch und Co. könnten die nächsten sein.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Attac macht sich nackig wegen des Finanzamtes? Das hier war 2013 eine öffentlichkeitswirksame Attac-Aktion zum Thema Konzernbesteuerung. Heute liegt die NGO tatsächlich mit dem Fiskus im Clinch: Die Gemeinnützigkeit steht auf dem Spiel.

Joachim Pfeiffer, Bundestagsabgeordneter der CDU und wirtschafts- und energiepolitischer Sprecher der Unionsfraktion, behagte offenbar der Protest gegen TTIP, das geplante transatlantische Handelsabkommen, gar nicht. Er warf Campact, Attac und foodwatch vor, bewusst Ängste anzufachen und bezeichnete die Organisationen im Tagesspiegel als „eine professionalisierte Empörungsindustrie, die TTIP als Mobilisierungsinstrument für ihre Zwecke erkannt hat und hocheffektiv einsetzt."

Politiker fordert Gemeinnützigkeitsprüfung

Sichtlich genervt von der öffentlichen Debatte und einer Anti-TTIP-Demo mit 250 000 Teilnehmern legte Pfeiffer Anfang dieses Jahres in den Stuttgarter Nachrichten noch einmal nach und forderte: „Es ist dringend geboten, die Gemeinnützigkeit von Campact zu überprüfen. [...] Die linke Lobbytruppe soll ruhig ihre Aktivitäten betreiben, nur künftig nicht mehr mit den Steuergeldern der Bürger." Dass er sich mit solchen Aussagen schon in die Nähe von Ländern wie Russland oder Ungarn begibt, die Gesetze gegen „Agenten aus Non-Profit-Organisationen" erlassen haben, scheint ihn nicht zu stören. „Herr Pfeiffer begibt sich da in schlechte Gesellschaft. Er kann nicht das Gemeinnützigkeitsrecht für Repressalien nutzen, nur weil er mit unseren Meinungen politisch nicht übereinstimmt", ärgert sich Campact-Pressesprecher Jörg Haas über diese Äußerung. Passenderweise gerade in dem Moment, in dem das Finanzamt Berlin die Jahresabschlüsse des gemeinnützigen Vereins aus den Jahren 2012 bis 2014 prüft.

Untätigkeit des Finanzamts

Attac ist ein warnendes Beispiel, wie politischer Protest auch in der Bundesrepublik zwar nicht mundtot gemacht, aber doch behindert werden kann. Das Finanzamt Frankfurt hatte Attac am 14. April 2014 die Gemeinnützigkeit mit der Begründung einer politischen Tätigkeit entzogen. Attac ging in Einspruch, und das Finanzamt prüfte den Fall anderthalb Jahre. Lediglich ein Gespräch mit dem Finanzamt gab es im Sommer 2015. „Das Finanzministerium in Hessen kennt den Fall und trägt den Entzug der Gemeinnützigkeit mit. Über die Motive kann man nur spekulieren", ist Frauke Distelrath, Pressesprecherin von Attac, enttäuscht. „Die lange Untätigkeit des Finanzamtes Frankfurt führt bei uns zu einer enormem Belastung, die aus unserer Sicht nicht gerechtfertigt ist."

Solidarisierung der Spender

Dabei spricht sie allerdings nicht von einem Rückgang von Spenden, denn hier verzeichnete der Verein sogar einen positiven Solidarisierungseffekt. Problematisch ist vielmehr der Aufwand, zu dem der Verein jetzt gezwungen ist. Er muss faktisch zwei Arten der Buchführung umsetzen: zum einen als gemeinnütziger Verein, zum anderen als wirtschaftlicher. Es könnte ja sein, dass das Verfahren ergibt, dass der Entzug der Gemeinnützigkeit ungültig war.

Ebenso problematisch ist für den Verein die Tatsache, dass von Stiftungen und anderen gemeinnützigen Institutionen für die Arbeit von Attac, zum Beispiel bei der Organisation von Tagungen und Kongressen, keine Drittmittel mehr fließen. Die Geber dürfen satzungsgemäß kein Geld an nicht-gemeinnützige Träger weitergeben.

Attac klagt jetzt

Mitte Februar wies das Finanzamt den Einspruch gegen den Entzug der Gemeinnützigkeit von Attac endlich zurück, worauf die Organisation sofort Klage erhob. „Die Entscheidung des Frankfurter Finanzamts trifft nicht nur Attac, sondern die gesamte aktive und kritische Zivilgesellschaft", sagt Thomas Eberhardt-Köster vom bundesweiten Attac-Koordinierungskreis. „Attac streitet für eine strenge Regulierung der Finanzmärkte, die gerechte Verteilung des globalen Reichtums, umfassende soziale Sicherheit und gerechten Welthandel. Wir verteidigen das Gemeinwohl gegenüber den mächtigen Einzelinteressen der Banken und Konzerne. Das ist gemeinnützig."

Auch Attac-Geschäftsführerin Stephanie Handtmann ist sich sicher, den Prozess zu gewinnen: „Unsere Arbeit verstößt an keiner Stelle gegen die Vorgaben der Gemeinnützigkeit."

Campact wappnet sich

Bei Campact gibt man sich bereits kämpferisch. „Von Seiten der Finanzbehörde haben wir bisher keine Anhaltspunkte für den Entzug der Gemeinnützigkeit. Wir werden alles tun, um gemeinnützig zu bleiben", betont Haas. Pfeiffers Logik, mit Empörung nur Kasse machen zu wollen, hält er für verfehlt: „Wir starten Kampagnen, um auf Missstände öffentlich aufmerksam zu machen und diese öffentlich zu diskutieren. Zu glauben, das Ziel sei nur, Einnahmen zu erzielen, verdreht Mittel und Zweck." Wie Pfeiffer darauf kommt, ist eindeutig. Im Jahresbericht 2015, der den Regeln der „Initiative transparente Zivilgesellschaft" entsprechend veröffentlicht ist, kann man entnehmen, dass die meisten Spenden für das Thema TTIP generiert wurden.

Reformbemühungen im Hintergrund

Im Hintergrund laufen gegen eine weitere Eskalierung des Konflikts schon seit Monaten Gespräche mit der Politik. Die von gemeinnützigen Organisationen getragene Allianz „Rechtssicherheit für politische Willensbildung" versucht auf die Politik einzuwirken, um kurzfristig die Abgabenordnung zu ändern und langfristig eine Veränderung im Gemeinnützigkeitsrecht herbeizuführen. Sie will so klarstellen, dass gemeinnützige Organisationen zur Erreichung ihrer Zwecke selbstverständlich Einfluss auf die politische Willensbildung nehmen dürfen und andererseits zusätzliche Zwecke aufnehmen, da die bisherigen Zwecke das Spektrum zivilgesellschaftlicher Arbeit zum Wohle der Allgemeinheit nicht abdecken.

„Die Entscheidung des Frankfurter Finanzamts trifft nicht nur Attac, sondern die gesamte aktive und kritische Zivilgesellschaft."

„Ich finde ja den Begriff der ‚Empörungsindustrie', wie er von Herrn Dr. Pfeiffer ins Spiel gebracht wurde, so perfide, weil er gemeinnützig agierenden Akteuren der Zivilgesellschaft die Selbstlosigkeit und damit die Gemeinnützigkeit abspricht. Doch diese Organisationen handeln, wenn sie protestieren, nicht gegen, sondern für die Allgemeinheit, indem sie politische Entscheidungen offen und demokratisch debattieren", argumentiert Stefan Diefenbach-Trommer, Sprecher der Allianz.

Doch die Interpretationsspielräume, was gemeinnützig ist und was nicht, betreffen nicht nur Vereine mit protestlastigen Themen, sondern alle. „Das Problem ist doch, dass schon ein Sachbearbeiterwechsel im Finanzamt zu unterschiedlichen Rechtsauffassungen und damit auch zum Entzug der Gemeinnützigkeit führen kann, selbst wenn der Vorgänger dem betroffenen Verein mündliche Empfehlungen für die Formulierung der Satzung gegeben hatte", erläutert Diefenbach-Trommer. Dass man anders als in Staaten wie Russland vor Gericht um sein Recht kämpfen könne, sei dann ein schwacher Trost, denn das zieht sich zeitlich hin, wie man bei Attac sieht.

Mehr Unterstützung nötig

Der Allianz „Rechtssicherheit für politische Willensbildung" traten bisher 60 Organisationen bei, darunter auch Amnesty International und Brot für die Welt. Viele Große der Branche aber fehlen noch. „Meiner Meinung nach fühlen sich die großen Wohlfahrtsorganisationen noch zu sicher. Dabei übersehen sie, dass sie ebenfalls täglich politisch handeln. Ob im Jugendhilfeausschuss oder als Veranstalter einer TTIP-Demo, ist da egal. Aber wir können nicht erst warten, bis dem Deutschen Roten Kreuz die Gemeinnützigkeit entzogen wird, nur damit der Skandal groß genug ist", formuliert Diefenbach-Trommer zugespitzt. Um dieses dicke politische Brett zu bohren, braucht es seiner Meinung nach deutlich mehr Unterstützung.

Gleichzeitig bemüht er sich um verbale Abrüstung und Versachlichung. „Es braucht eine politische Klarstellung. Auch Finanzbeamten sind klare Regeln lieber, um das Recht anzuwenden, statt es zu interpretieren", gibt er sich pragmatisch und zeigt auf, dass dies alle gemeinnützigen Organisationen betrifft, um Rechtssicherheit bei dem für die Vereine so existenziellen Thema der Gemeinnützigkeit zu schaffen.

Was soll ich denn mit einem Kugelschreiber?

Generation G: Die Lektion eines fünfjährigen Philanthropen aus Asien

Während viel über das Spendenverhalten der Baby Boomers, der Generationen X und Y geschrieben und diskutiert wird, gibt es noch eine andere Gruppe: die Generation G oder Generation Großzügigkeit. Sie umfasst viele Altersgruppen, und ihre Großzügigkeit beschränkt sich nicht auf Charity. Ich bin einem Spender dieser Gruppe begegnet.

Von USHA MENON

Während wir in Indien Freunde und Verwandte besuchten, erhielt mein fünfjähriger Sohn Akshay eine ordentliche Summe an Bargeld als Geschenk. An unserem letzten Urlaubstag fragte ich ihn, was er mit dem Geld machen wolle. Ich hatte bereits ein Einkaufszentrum ins Auge gefasst, in dem ich ihm beim Ausgeben des Geldes helfen wollte. Die Unterhaltung, die darauf folgte, hat mich überrascht. Er fragte mich, ob das viel Geld wäre. Für ein Kind war es das in jedem Fall. Er wollte auch wissen, ob ihn das reich mache. Ich antwortete ihm, dass dem zweifelsfrei so wäre. „Dann lass uns das Geld denen geben, die keins haben. Da ich jetzt reich bin, kann ich das machen", sagte er. Da wir nur noch wenige Stunden bis zu unserer Rückreise hatten, fuhren wir zur nächsten Hilfsorganisation, wo ich ihm die Arbeit erklärte, die dort für arme Kinder geleistet wird. Eine Mitarbeiterin nahm seine Spende an, gab ihm eine Quittung und eine Broschüre sowie einen Dankeschön-Kugelschreiber. Als ich Akshay später fragte, wie er sich jetzt fühle angesichts der Tatsache, geholfen zu haben, lies mich seine Antwort innehalten: „Ich glaube nicht, dass ich irgendeinem armen Kind geholfen habe. Alles, was wir gemacht haben, ist, dass wir der Frau das Geld gegeben haben. Für einen Kugelschreiber."

Daraus habe ich drei Schlüsse gezogen. Zum einen hat die Generation G eine natürliche Affinität zu Dankbarkeit. Akshay konnte mit seinem Geld tun und lassen, was er wollte, aber er entschied sich, anderen zu helfen. Viele, die in diesem Jahrhundert in Asien leben, haben ganz andere Erfahrungen als ihre Eltern gemacht. Sie sind sich ihrer privilegierten wirtschaftlichen Situation und dem Ungleichgewicht in den Einkommen um sie herum bewusst. Trotz ihres materiellen Komforts und alltäglichem Konsum sind viele am Gemeinwohl orientiert und wollen den Menschen am anderen Ende der Einkommenskala helfen.

Mein zweiter Punkt: Die Angleichung von Werten spielt eine größere Rolle. Die Generation G betrachtet Großzügigkeit nicht allein als Teilen oder als Weitergeben von Materiellem, Geld oder Fähigkeiten. Sie interessieren sich tatsächlich für die Sache. Deshalb erwarten sie, dass ihnen das gleiche Gefühl entgegengebracht wird, und zwar nicht nur den Begünstigten (seien es andere Menschen, Tiere oder die Umwelt), sondern gegenüber allen Beteiligten. Die grundlegenden Werte eines kommerziellen Unternehmens müssen gleichgerichtet sein mit ihren eigenen. Und das wiederum soll in der täglichen Arbeit sichtbar sein. Marken spielen dabei eine geringere Rolle als Ideale und Werte.

Und nicht zuletzt geht es der Generation G um die Gesamterfahrung. Die amerikanische Bürgerrechtlerin Maya Angelou hat gesagt: „Die Menschen werden vergessen, was du gesagt hast. Sie werden vergessen, was du getan hast. Aber sie werden niemals vergessen, welche Gefühle du in ihnen hervorgerufen hast." Die Generation G hat das Bedürfnis, Teil eines Ganzen zu sein und einen Unterschied machen zu können. Für sie ist die Erfahrung die Essenz einer Sache.

Wie aber arbeitet man mit der Generation G zusammen? Für eine erfolgreiche Kommunikation mit dieser Gruppe sollten Non-Profits und Fundraiser begreifen, dass die Generation G großzügig ist. Gleichzeitig

wollen sie aber das Geben selbst erleben und Belege für die Veränderung sehen, die sie im Leben anderer schaffen. Deshalb sind wahrscheinlich viele von ihnen eher Social Investors, Innovatoren oder Mikro-Philanthropen statt klassische Spender. Das liegt zum Teil daran, dass die momentan vorherrschende Spendenerfahrung nicht ganz der Generation G zusagt. Gegenwärtig konzentrieren sich die Bemühungen der meisten Non-Profit-Organisationen im Rahmen der Spenderpflege auf die Motivationen anderer Generationen. Die Generation G will keinen Kugelschreiber oder kostenlose Tickets für eine Show. Sie wollen spüren, dass sie dabei mithelfen, Leben zu verändern, ganz gleich worin ihre Spende besteht.

Es handelt sich hier um ein kluges wie skeptisches Spendersegment, dessen Mitglieder genauso auf die ethischen Standards einer NPO achten wie auf deren Wirkung in der Gemeinschaft. Weder betrachten sie die Verbindung mit einer Marke als soziale Markierung, noch sind sie gegen Marken eingestellt. Wogegen sie eingestellt sind, ist unethisches Verhalten jeglicher Marken. (Das gilt als Warnung für alle NGOs in Asien, die sich Hals über Kopf in die outgesourcte F2F-Arena gestürzt haben.)

Die psychografische Segmentierung dieser Gruppe ist bedeutender als die bloße demographische Segmentierung, die NPOs bislang gewohnt sind und die bis heute genutzt wird. In Asien haben viele Geldbeutel in der Gesellschaft einen riesigen Sprung von der Armut zu „High Net Worth" innerhalb einer einzigen Generation geschafft. Deshalb sollte man vorsichtig sein, wenn man Fundraising-Werkzeuge einsetzen will, die für ein lineares Wachstum von den Baby Boomers über Generation X zu Generation Y entwickelt worden sind. NGOs werden mehrkanalige Dialogmöglichkeiten und personalisierte Erlebnisse für die Generation G entwickeln müssen. Das mag zwar eine Menge Arbeit sein, aber es ist wichtig, sich dessen bewusst zu sein, dass eine Sache, die einen Vertreter dieser Gruppe zur Zusammenarbeit bewegt, nicht nur einen Spender gewinnt, sondern einen Gewinner und Einflussnehmer. Die Generation G verfügt über die Großzügigkeit, nicht einfach nur eine Sache zu unterstützen, sondern Gleichgesinnte aus ihrer Gruppe und darüber hinaus zu mobilisieren, um einen nachhaltigen Effekt in der Gemeinschaft zu erzielen.

Die **Usha Menon** Management Consultancy arbeitet in Asien mit NGOs zusammen, um Fähigkeiten, Kräfte, Prozesse und Ressourcen zu bündeln. Die Agentur bietet Beratung und Training im Bereich Management, Leadership Development sowie Fundraising und Philanthropie.
▶ www.ushamenonasia.com

THE Certified Fund Raising Executive® ADVANTAGE

Demonstrate your experience and knowledge of best practices in ethical fundraising with the independently accredited and internationally recognised CFRE® professional certification.

■ COMPETENCE
Confirms your knowledge of global standards for fundraising best practice, accountability, and ethical conduct.

■ CREDIBILITY
Distinguishes you as a dedicated professional who keeps pace with the latest fundraising developments in Europe and around the globe.

■ CAREER ADVANCEMENT
Makes you part of an international network of leaders in professional fundraising with expanded career opportunities and earning power.

■ COMMITMENT
Makes a public statement of personal dedication to uphold the ethics and integrity of the global fundraising profession.

CFRE®
CFRE International
Certifying fundraising executives
Setting standards in philanthropy

Learn more and apply at: **www.cfre.org/de**

The CFRE® exam is available at more than 200 testing centres in Germany, Austria, and Switzerland.

First Aid Ladies

„Because you know, worum es heute geht!“ Wenn Stewardessen beim Vorturnen ihrer Sicherheitshinweise um Aufmerksamkeit buhlen, greifen sie gern mal zu Stand-up-Comedy. Die Vorzeigedamen des ASB haben es da deutlich einfacher. Wenig Stoff und viel Haut genügen, um zu zeigen, wie die Sache mit der Herzmuskelmassage noch mal genau ging. Das Erklärvideo der „First Aid Ladies“ gibt’s bei youtube. Erste Hilfe kann so sexy sein ...

▶ www.asb.de

Darf’s ein bisschen alt sein?

Ein dänischer Supermarkt verkauft überlagerte Lebensmittel

Abgelaufene Mindesthaltbarkeitsdaten, kleine optische Makel und nicht mehr ganz einwandfreie Verpackungen: Lebensmittel landen schnell vom Supermarkt aus direkt in der Tonne. Die Tafeln fangen seit Jahren erfolgreich dieses Problem auf. Ein Kopenhagener Supermarkt verkauft jetzt auch derartige „unbrauchbare“ Produkte. Seit Ende Februar kann man im „wefood“ nicht nur leicht braune Bananen und andere „überfällige“ Lebensmittel erstehen, sondern auch Kosmetika und Pflegeprodukte. Und alles in etwa zur Hälfte des regulären Marktpreises. Angesichts aktueller gesellschaftlicher Trends überrascht es wohl kaum, dass dieses Konzept der NGO Folkekirkens Nødhjælp von Anfang an ein voller Erfolg ist. Kunden sind nicht allein Bedürftige, sondern selbstredend auch Konsumenten, die mit Bewusstsein bei der Sache sind und eben einfach etwas gegen Verschwendung haben.

▶ www.noedhjaelp.dk

Ausgezeichnet!

Egal ob Video, Foto oder PR: Studenten der Fachrichtungen Design, Medienproduktion oder Kommunikation finden seit einiger Zeit leichter Möglichkeiten, Erfahrungen in der Praxis zu sammeln. Die Online-Plattform youvo.org bringt die Interessenten mit sozialen Organisationen zusammen, die Hilfe bei der Öffentlichkeitsarbeit benötigen. Dabei können die Kreativen bereits aus mehr als 100 Organisationen wählen. Die Plattform läuft so gut, dass sie bei der Google Impact Challenge als Leuchtturmprojekt ausgezeichnet wurde.

▶ www.youvo.org

Verantwortlich

Für Tierschützer sind Lebensmitteldiscounter wegen deren Fleischangebot aus Massentierhaltung ein rotes Tuch. Einer dieser Discounter ist Lidl. Deshalb wird in den kommenden Monaten ein Plakat-Wagen des Deutschen Tierschutzbüros e.V. bundesweit vor rund 100 Lidl-Filialen postiert, um Kunden zu bewussterem Konsum zu bewegen. Auf dem 2 ma 4 Meter großen Plakat ist der Schriftzug „Lidl verschont nicht“ zu lesen. Unter dem Motto „Tierleid kommt mir nicht in die Tüte“ kann man weiterhin online gegen Massentierhaltung abstimmen.

▶ www.tierschutzbuero.de/lidl

USB-Sticks für Freiheit

Nordkorea liegt auf dem Mond. Zumindest will dessen Regierung diesen Eindruck vermitteln: Die staatliche Kontrolle wirkt sich auf alle Bereiche des Lebens aus und schließt nicht zuletzt den Informationsfluss aus dem Ausland mit ein. Dagegen rührt sich immer mehr Widerstand, vor allem im Ausland. Um die Bevölkerung (auf leider illegalem) Weg mit Informationen jeglicher Natur zu versorgen, sollen vermehrt USB-Sticks und SD-Karten ins Land geschmuggelt werden. Dazu braucht es eine große Menge solcher Datenträger. Die sammelt beispielsweise die Organisation Human Rights Foundation auf ihrer Aktionsseite. Alternativ kann man Geld für den Erwerb von USB-Sticks spenden.

▶ www.flashdrivesforfreedom.org

Kurzgefasst …

Go Volunteer!

Eine Plattform, die Koordination von Unterstützung in der Flüchtlingsarbeit für den gesamten Raum D-A-CH anbietet: GoVolunteer bringt auf einfachem Weg Freiwillige und Hilfsorganisationen zusammen. Helfer finden Projekte, die ihren Fähigkeiten entsprechen, und Organisationen finden die „Talente", die sie benötigen. Zusätzlich können Organisationen sehen, wer sich schon für welche Termine angemeldet hat.

▶ www.govolunteer.com

Start with a friend!

Berlin, Freiburg und Köln wollen Freunde bieten. Wer als Flüchtling nach Deutschland kommt, soll eine Hilfsperson direkt an die Hand bekommen. Dazu braucht es nicht mehr als 2 bis 3 Stunden pro Woche und die Bereitschaft zur Unterstützung. Das Integrationsprojekt Start with a Friend bietet die Möglichkeit, Hilfesuchende persönlich zu treffen. Ein Leitfaden unterstützt die Helfer mit Tipps für den Alltag.

▶ www.start-with-a-friend.de

Nachrichten für Flüchtlingshelfer

Die Website helferzentrale.org mit wöchentlichem Newsletter sammelt und verbreitet aktuelle Nachrichten, erfolgreiche Beispiele, praktisches Wissen und nützliche Tipps rund um die Flüchtlingshilfe. Institutionelle und ehrenamtliche Helfer können schnell und einfach darauf zugreifen – beispielsweise per Webseite und Newsletter sowie via Twitter und Facebook.

▶ www.helferzentrale.org

People like me

Auch Hessen hilft. Die Landesstiftung „Miteinander in Hessen" will ein Netzwerk für bürgerschaftliches Engagement in der Flüchtlingshilfe aufbauen. Ob Wohnung, Bücher oder Praktikumsplatz: Kurze Wege sollen schnelle Lösungen herbeiführen, damit auch das gespendet wird oder die Hilfe geleistet wird, die auch tatsächlich benötigt wird.

▶ www.miteinander-in-hessen.de

Verbindungen schaffen

Mehr als 200 soziale Projekte auf dem Gebiet der Flüchtlingshilfe in Deutschland und anderen Ländern vereint das Portal „Zusammen für Flüchtlinge", das von der Online-Spendenplattform betterplace ins Leben gerufen wurde. Neben der Öffentlichkeitsarbeit für einzelne Projekte bietet die Plattform die Gelegenheit zum Sammeln von Geldspenden.

▶ www.zusammen-fuer-fluechtlinge.de

Hilf Mahl!

Ein Restaurantbesuch mit gutem Gewissen

Erst Hamburg, jetzt auch München: Im Rahmen eines Café- oder Restaurantbesuchs direkt oder indirekt für gemeinnützige Zwecke zu spenden, wird durch immer mehr Projekte gefördert. Eins davon ist „Hilf Mahl!", das nach seinem erfolgreichen Start in Hamburg mittlerweile auch in beteiligten Restaurants in München seine Gäste mit einer kleinen Karte auf dem Tisch darüber informiert, dass auf ihre Rechnung ein Euro für die Obdachlosenhilfe aufgeschlagen wird, sofern sie das wünschen. Mehr gespendet werden kann natürlich auch. Momentan erfolgt die Bitte um eine Spende nicht ganzjährig, sondern nur in den Monaten November bis Februar. Damit wird dem Ansinnen ein gewisser Druck genommen, sodass ein wiederholter Besuch eines der teilnehmenden Restaurants nicht mit dem eventuellen Gefühl einer Pflichtspende verbunden wird. Nach Angaben des Münchner Vereins lehnen weniger als ein Prozent der Gäste diese Form der Spende ab.

▶ www.hilfmahlmuenchen.de

Bier statt Bomben

Die Mitglieder der Studentenverbindung Glanzenburger in Zürich haben Durst. Und sie wollen die Arbeit des Roten Kreuzes unterstützen. Ihre Crowdfunding-Kampagne möchte deshalb 10 000 Schweizer Franken sammeln, was 100 Litern Bier entspricht. Das Geld geht zu 100 Prozent ans Rote Kreuz; das Bier muss an einem Abend vernichtet werden. Das Schöne daran: Der Betrag ist nicht gedeckelt. Und ab einer Spende von 50 Franken ist jeder eingeladen, gemeinsam mit den Herren den Krug zu erheben.

▶ www.100-days.net/de/projekt/saufen-fuer-den-frieden

Das Geld hängt an Bäumen

Hamburger Initiative lässt Menschen mit Handicap Äpfel pflücken

Menschen mit Behinderungen sehen sich trotz einer Vielzahl spezieller Arbeitgeber nach wie vor mit der Herausforderung konfrontiert, eine sinnstiftende und befriedigende berufliche Tätigkeit zu finden. Das Projekt „Das Geld hängt an den Bäumen" schafft bereits seit einigen Jahren Arbeitsplätze, indem Menschen mit Behinderung unter Betreuung von Gärtnermeistern Obst pflücken, das zu naturtrübem Direktsaft verarbeitet und im persönlichen Vertrieb an Firmen und Privatkunden verkauft wird.

Die Einnahmen fließen zu 100 Prozent zurück ins Projekt, um Qualifizierungs- Entwicklungs- und Weiterbildungsangebote für Mitarbeiter zu finanzieren. Damit erfüllt die Initiative das Kriterium des „Social Entrepreneurship". Die Deloitte-Stiftung zeichnete das Projekt im vergangenen Jahr mit einem „Hidden Movers Award" aus, der mit 25.000 Euro datiert ist. Bei aller Arbeit bleiben die Beteiligten aber nicht unter sich. Im Rahmen von „Social Days" wird gemeinsam mit Kindergärten und Unternehmen gepflückt. Und neben der Möglichkeit, auf der Seite leckeren Saft direkt zu bestellen (auch in Mischungen mit Rhabarber oder Birne) können Privatleute ihre eigenen Äpfel spenden. Mittlerweile gibt es sogar ein Saftmobil, das auf Märkten und Messen unterwegs ist.

▶ www.dasgeldhaengtandenbaeumen.de

MEINE MEINUNG

„Der Zweck sollte eben nicht die Mittel heiligen."

Ein Kommentar von RICO STEHFEST

Von der Ice Bucket Challenge kann man halten, was man will. Ihre PR-Wirkung kann man allerdings genau so wenig kleinreden wie den damit verbundenen Spendenerfolg. Bezweifeln darf man allerdings, inwiefern die Aktion tatsächlich ein erhöhtes Bewusstsein für die bis dato weitgehend unbekannte Krankheit ALS gebracht hat. Klar ist in jedem Fall, dass ein solch durchschlagender Erfolg Nachahmer auf den Plan ruft. Nur lässt sich ein Erfolgsrezept bekanntlich nicht einfach so kopieren. Eine ungewöhnliche Idee ist nicht gleich eine gute Idee. Das zeigt auch der „Movember", im Rahmen dessen sich Männer im November nicht rasieren, um die Problematik Prostatakrebs ins Bewusstsein der Öffentlichkeit zu heben. „Erfolg" hat die Sache bislang durch einen gewissen kuriosen Nachrichtenwert. Die Zahl der tatsächlichen „Unterstützer" bleibt fraglich. Und warum? Weil grundsätzlich zwischen Bart und Prostatakrebs erst mal kein Zusammenhang ersichtlich ist? Oder weil heute eh jeder Bart trägt?

Und jetzt noch das: Laut der Kampagne #PolishedMan sollen wir uns einen einzelnen Fingernagel lackieren, um damit gegen Kindesmissbrauch zu demonstrieren. Eine schöne „Story" hat es dabei natürlich auch, die erklärt, wie es zu der Idee mit dem Nagellack kam. Und Spenden sollen damit natürlich gesammelt werden. Ein hehrer Zweck, zweifelsfrei. Nur hat sich Nagellack bei Männern ja auch schon vor Jahren etabliert. PR-Arbeit sollte zwar den Beteiligten Spaß machen, aber ernst nehmen muss man es trotzdem können.

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

Wünsch dir was!

Eine Online-Plattform spielt gute Fee

Die Plattform Crowdwish ist ein drollig Ding. Die Idee dahinter ist zwar simpel, aber dann doch nicht ganz so einfach zu erklären. Die Basis des Ganzen ist die Annahme, dass wir alle Wünsche haben, irgendwelche. Und wenn der eine oder andere Wunsch in Erfüllung ginge, wäre das schon eine tolle Sache. Und dafür ist die Plattform einer Hand voll kreativer britischer Köpfe da. Man lege dort einfach ein Benutzerkonto an, trage bis zu zehn Wünsche ein und betreibe dann einfach nur noch Werbung dafür. Die Wünsche werden auf der Seite veröffentlicht, und die Crowd votiert. Einmal täglich wird der Wunsch mit den meisten Stimmen erfüllt. Das machen aber weder Zauberer noch Milliardäre möglich. Vielmehr setzen die Macher ihre Netzwerke in Gang, um Lobbyarbeit zu betreiben oder beispielsweise einen besonders günstigen Preis für ein Produkt auszuhandeln. Es gibt zwar gewisse Vorgaben dafür, wie so ein Wunsch nicht aussehen sollte (utopisch, illegal), aber das gesamte Unternehmen kommt alles andere als bierernst daher.

▶ www.crowdwish.com

Nichts ist unmöglich?

Ein Student tauscht für Flüchtlinge

Wollen Sie auch mal Ihre „Comfortzone crushen“, wie der BWL-Student Philipp Christov es nach eigenen Angaben tut? Sie brauchen dazu nur ein Dosentelefon. Für die ganz Jungen unter uns: Das ist der aus zwei Konservendosen und einer Schnur bestehende Vorgänger des tatsächlichen Telefons. Ein solches hat der Student in die Hand ge- und sich gleichzeitig vorgenommen, das edle Stück „hochzutauschen“, also immer weiter gegen etwas möglichst Höherwertiges einzutauschen. Und das so lange, bis er ein Haus für Flüchtlinge hat. Das ist kein Scherz. Das ist vielmehr der Test, ob wirklich nichts unmöglich ist. Dass man das tatsächlich schaffen kann, hat bereits ein Amerikaner bewiesen, der seinerzeit mit einer Büroklammer begann und schließlich bei einem Haus landete.

Begonnen hat Philipp Christov damit vor einem Jahr. Über Gutscheine führte der Weg zu einem Smart, zu einem Imagefilm und aktuell zu einem Abend für bis zu 150 Gäste in einer Event-Location. Auf der dazugehörigen Projektseite im Internet wird damit eine Rendite von bislang 3125 Prozent ausgewiesen. Und das Ziel liegt klar vor Augen: Im Dezember will Christov sein Ziel erreicht haben.

▶ www.dasdosentelefon.de

lupcard-
die Lupe - das Original*
* Scheckkartenlupe mit 4-facher Vergrößerung im Format 86x54 mm - nur 0,3 mm dünn und 1,9 Gramm leicht!

lupenmaxx®
...wir machen´s größer!
info@lupenmaxx.de · www.lupenmaxx.de
www.mikrofasertuch.de

Wir bringen Ihre Werbung GROSS raus!

NEU! lupcard mini 54x54 mm

Lupenmaxx GmbH
Freiburger Str. 8
79199 Kirchzarten
Tel.: +49 (0) 7661 909988 0

Mein Lieblingsstück

Kulturpatrone fördern das neue Weltmuseum Wien

Das Weltmuseum Wien ist eines der bedeutendsten Museen, das außereuropäischer Kultur gewidmet ist, und zeigt Österreichs Beziehungen zur Welt. Ab Ende 2017 werden die einzigartigen Sammlungen in 14 repräsentativen Sälen im imperialen Ambiente der Wiener Hofburg am Heldenplatz wieder erlebbar sein. Gefördert wird die neue Präsentation durch Objektpatenschaften.

Von MAG. ELISABETH M. EDHOFER

Die Objekte gehen vor allem auf die über 500-jährige Sammeltätigkeit der Habsburger zurück. Zu den wertvollsten unter ihnen zählen Kunstkammerstücke Kaiser Rudolfs II., der altmexikanische Federkopfschmuck „Penacho" und die weltberühmte Sammlung von James Cook. Hinzu kommen Gegenstände von den Entdeckungs- und Forschungsreisen im 19. Jahrhundert – wie die Erwerbungen Erzherzog Maximilians in Mexiko und jene von Kronprinz Rudolf und Erzherzog Franz Ferdinand auf ihren Weltreisen. Doch auch im 20. Jahrhundert wurden herausragende Dokumente gesammelt.

In der neuen Dauerausstellung wird über die Herkunftsregion der Objekte, ihren Weg nach Österreich und die Bedeutung hier und dort erzählt. Dadurch ergeben sich neue Blickwinkel auf Kultur, Geschichte und Tradition.

Für die Anfang 2016 begonnenen Umbauarbeiten und die Neuausrichtung hat sich das Weltmuseum Wien verpflichtet, neben der Finanzierung aus Bundesmitteln 2 Millionen Euro selbst zu erwirtschaften. Damit sollen vor allem Konservierungsmaßnahmen, Forschungsarbeiten sowie ein extensives Vermittlungsprogramm für Kinder und Jugendliche realisiert werden.

Zur Erreichung dieses herausfordernden Zieles wurden unter anderem Kulturpatenschaften konzipiert. Als Kulturpatrone übernehmen Spender in einer sehr persönlichen Art und Weise kulturelle Verantwortung für ein Objekt der Dauerausstellung. Aus über 3000 wertvollen Stücken – einzigartige Skulpturen, Kultgegenstände, Modelle, Puppen, Masken, Fotos, Karten, Tagebücher oder Manuskripte – wählen sie ihr Lieblingsobjekt. Mit ihrer einmaligen Spende begleiten sie das Weltmuseum Wien

in seine Zukunft und sind ihm in besonderer Form für immer verbunden.

Mit der Übernahme von Kulturpatenschaften sollen einerseits Privatpersonen ermuntert werden, eine emotionale Bindung zum neuen Weltmuseum Wien aufzubauen oder zu verstärken. Zum anderen finden damit aber auch Unternehmen ein attraktives Image- und Kommunikationstool, um kulturelles Engagement zu leben. Kulturpatrone aus Österreich und den USA können ihre Spenden darüber hinaus steuerlich geltend machen.

Auf der Website des Weltmuseums Wien wurde für die Fundraisingkampagne ein eigener Bereich gestaltet. Als Teaser ist ein Video abrufbar, in dem Direktor Steven Engelsman einzelne besondere Objekte vorstellt und erste Einblicke in die neu gestalteten Säle gewährt. Auf einer interaktiven Weltkarte können Interessierte Vorschläge für Patenschaftsobjekte recherchieren und ihre Wünsche deponieren. Darüber hinaus werden auch individuelle Wünsche erfüllt.

Für eine Imagekampagne konnten vorerst drei österreichische Persönlichkeiten als „Very Important Patrons" gewonnen werden. Kurzfilme auf der Website gewähren einen Einblick hinter die Kulissen des geschlossenen Museums und thematisieren die Beziehung zwischen den Testimonials und ihren Lieblingsobjekten. Bis zur Eröffnung sollen noch weitere Prominente folgen.

Auch die neuen Medien werden in die Kampagne einbezogen. So wurde in der Vorweihnachtszeit auf der Facebook-Seite des Weltmuseums Wien ein Adventskalender mit 24 Objekten aus dem Patenschaftsprogramm gezeigt, und künftig wird ein „Objekt des Monats" vorgestellt.

Das Weltmuseum Wien geht auch ins Ausland, um Spender zu begeistern. So wurden in Jakarta die Möglichkeiten zur Förderung des kulturellen Erbes Indonesiens im Weltmuseum Wien vorgestellt. Aufgrund der erfreulichen Ergebnisse sind weitere Akquisitionsreisen geplant. Ein Mäzen übernahm das Patronat für den Indonesien-Saal, weitere Gesprächspartner sind an Patenschaften über indonesische Objekte interessiert und werden weiter betreut.

Mag. **Elisabeth M. Edhofer** ist Geschäftsführerin von Edhofer Culture Consulting und Beraterin des Weltmuseums Wien. Sie war Leiterin der Abteilung Development und internationale Beziehungen der Österreichischen Nationalbibliothek, Senior Beraterin in einer PR-Agentur, Projektleiterin der Expo2000 Hannover und Finanzberaterin in einem Bankenkonzern. Die diplomierte Kunsthistorikerin ist auch ausgebildete Bankkauffrau.

▶ **www.weltmuseumwien.at**

TeleDIALOG
Telefon-Fundraising

www.teledialog.com

Angstfreie Räume

Ein soziales Unternehmen fördert langfristige Integration

Eine große Herausforderung der aktuellen Flüchtlingskrise ist die Integration der neuen Mitmenschen. Privatpersonen können dabei genauso Antworten liefern wie die etablierten Organisationen und auch junge oder kleine Initiativen. Eine davon ist „Tausche Bildung für Wohnen", die eine einfache und simple Idee verfolgten.

Von JAN UEKERMANN

Deutschland brennt. Dieser Eindruck wird genährt durch die andauernden Berichte über Fremdenfeindlichkeit, über Chaoten, die Flüchtlinge im Bus bedrohen oder der Zahl vom Bundeskriminalamt, wonach es im vergangenen Jahr knapp 900 Angriffe auf Flüchtlingsunterkünfte gab. Unzählige Menschen sind auf der Flucht, um hier bei uns vorübergehend oder dauerhaft ein neues Zuhause zu finden. Und wenn diese Katastrophe jemand bewerkstelligen kann, dann ist es Europa. Hier sind es neben Einzelpersonen die großen Organisationen, die den Kindern, Frauen und Männern helfen. Aber auch kleine Projekte sind extrem wertvoll für die Bewältigung der Flüchtlingskrise und vor allem auch dann, wenn es um ein neues Miteinander oder die Integration allgemein geht.

Dass auch bestehende Initiativen umdenken, die neue Situation mit den vielen Herausforderungen realisieren und Flüchtlinge und Asylbewerber als Zielgruppen aufnehmen, gibt dabei besonders viel Zuversicht. Eines dieser Projekte ist „Tausche Bildung für Wohnen". Ein Sozialunternehmen, das von Absolventen der Uni Witten/Herdecke gegründet wurde und ein simples wie effektives Konzept verfolgt: In schwierigen Stadtvierteln erhalten sogenannte Bildungspaten kostenlos eine Wohnung. Als Gegenleistung kümmern sie sich um benachteiligte Kinder in dem Stadtviertel, helfen ihnen bei den Hausaufgaben, gestalten Freizeitaktivitäten und stehen auch als Ansprechpartner den Eltern, Lehrern oder Sozialarbeitern zur Verfügung. Die bisherigen Bildungspaten sind 18 bis 30 Jahre alt und zuständig für bis zu acht „Patenkinder", die zwischen 6 und 12 Jahre alt sind. Seit Kurzem können auch Flüchtlinge, Asylbewerber und Bürger im Ruhestand Bildungspaten werden.

Die Gründer von „Tausche Bildung für Wohnen" suchten zum Start des Pilotprojektes – bereits vor drei Jahren – ein Herausforderung und wählten Duisburg-Marxloh als ersten Stadtteil aus. Hier leben 17 500 Menschen, 60 Prozent von ihnen haben einen Migrationshintergrund, 23 Prozent sind arbeitslos, 34 Prozent leben von Transferleistungen, 12 Prozent aller Wohnungen und Geschäfte stehen leer, 29 Prozent der Marxloher sind jünger als 19 Jahre – wie es auf der Webseite von „Tausche Bildung für Wohnen" heißt. Schnell lässt sich über Marxloh auch googeln, dass es eine „No-go-Area" in Deutschland sei. Es leuchtet ein, dass hier Projekte gefragt sind, die Integration fördern. Die erfolgreiche Einführung des Konzeptes „Tausche Bildung für Wohnen" in Marxloh

lässt die Gründer jetzt groß denken: Es soll ein Modellprojekt für ganz Deutschland und in vielen weiteren Städten angeboten werden. Dazu werden auch Unterstützer gesucht, die helfen, die Idee auszurollen.

Hilfe erhält der gemeinnützige Verein bereits. Neben vielen Spenden gab es auch die großzügige Unterstützung einer bayerischen Stiftung. Die war so überzeugt von dem Konzept, dass sie es „Tausche Bildung für Wohnen" ermöglichte, zwei Wohnungen im Problemviertel Marxloh zu kaufen. Hier leben jetzt die Bildungspaten kostenfrei und gehen ihrer Hilfe für die benachteiligten Kinder nach. Die milieu- und generationenübergreifenden Begegnungen auf Augenhöhe zwischen Kindern in Armut, Studierenden, Azubis, Ruheständlern, asylsuchenden Menschen und Migranten sind Teil des Konzepts. Dazu sagt Initiatorin Christine Bleks: „Die Bildungspaten wirken in mehrfacher Hinsicht: Zum einen unterstützen sie unmittelbar im Rahmen der Lernförderung in kleinen überschaubaren Gruppen jeweils vier Kinder. Zum anderen wirken sie vorbildlich in ihr neues Stadtviertel hinein, indem sie vor Ort an der Gestaltung ‚ihrer' neuen Community mitwirken, sich vernetzen und schließlich verankern."

Die Zeichen für den weiteren Erfolg stehen gut, denn in der aktuellen Debatte um nachhaltige Integrations-Maßnahmen liefert „Tausche Bildung für Wohnen" Antworten. Christine Bleks: „Deutschkurse und Ausbildungsplätze allein reichen nicht aus, damit Integration und sozialer Frieden in Deutschland gelingen können. Es müssen zugleich angstfreie Räume geschaffen werden, in denen sich junge Menschen jeglicher Herkunft begegnen und Gemeinsames erleben, sich lokal vernetzen und eine konkrete Zugehörigkeit entwickeln können. Genau das geschieht bei ‚Tausche Bildung für Wohnen'." Die Initiative wurde bereits mehrere Male ausgezeichnet: als Bundessieger der Kategorie Bildung im Wettbewerb „Land der Ideen 2013",mit dem „help and hope Förderpreis 2013", dem „Act for Impact 2012"sowie als Stipendiat bei „startsocial 2012/13". Im August vergangenen Jahres fand auch die deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel lobende und anerkennende Worte für die Arbeit des Vereins, über den sie sich während ihres Besuchs in Marxloh eingehend informierte.

Auch diese Erfolge geben Zuversicht, dass „Tausche Wohnen für Bildung" hoffentlich in vielen weiteren Städten Deutschlands Fuß fasst und somit zu einem friedlichen Miteinander beiträgt. „Für die Weiterentwicklung und den Ausbau suchen wir nun Unterstützer, Unternehmer, Sozialmäzene, Künstler, Kreative und Bürger, die sich für innovative und kostengünstige Integrationsarbeit engagieren möchten", so Bleks.

Walter Schmid AG

CRM Fundraising-Datenbank

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

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

Für mehr Individualität und Kreativität im Dialog mit Ihren Gönnern.

Walter Schmid AG

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

Na, du Zappelphilipp?!

Der Landesverband Epilepsie Bayern setzt auf besondere Infomaterialien

Praktisch jeder kann zu jeder Zeit in jedem Alter einen epileptischen Anfall bekommen. Das rückt die doch wohl eigentlich seltene Erkrankung der Epilepsie in ein etwas anderes Licht. Da in Deutschland weniger als ein Prozent der Bevölkerung unter den wiederholten Krämpfen leiden, ist das Wissen um die Details einer solchen Erkrankung nicht weit verbreitet. Eine bayerische Initiative will das mit unterschiedlichen Aufklärungs- und Informationsmaterialien ändern.

Von RICO STEHFEST

Eins ist klar: Aufklärung und Information baut Hemmschwellen ab. Ebenso klar ist: Wenn ich meine Zielgruppe nicht genau kenne, wird der Erfolg in der Ansprache ausbleiben. Auf dieser Basis hat der Landesverband Epilepsie Bayern Materialien für Lehrer ebenso entwickelt wie für unterschiedliche Altersgruppen. Doris Wittig-Moßner, Sprecherin des Landesverbandes, erklärt die Entstehung: „Die Idee, spezielles Infomaterial für bestimmte Zielgruppen zu konzipieren, entstand sehr früh – auch aufgrund der Nachfragen und Rückmeldungen, die wir bekamen. Unsere eigene Flyer-Reihe haben wir im Laufe der Jahre immer mehr erweitert – momentan erarbeiten wir eine Broschüre zum Thema Mehrfachbehinderung und Epilepsie."

Eine Besonderheit stellt das Manga „Epilepsie? – Bleib cool!" (Abbildung) für Jugendliche und junge Erwachsene dar. „Betroffene Teenager und Jugendliche tun sich generell schwer, sich mit einer (chronischen) Erkrankung wie Epilepsie, die sie anders macht als ihre Altersgenossen, auseinanderzusetzen, geschweige denn, sie nach ‚außen' zu tragen. Aber mit dieser jugendgerechten Geschichte in Manga-Form ist zumindest eine Informationsmöglichkeit geschaffen, die sie nicht gleich von vornherein ablehnen", so Wittig-Moßner. Der Verband setzt mit seiner Aufklärungsarbeit aber bereits viel früher an. Das Kinderbuch „Carla" ist als Vorlesebuch für 3- bis 6-Jährige gedacht. Zu jung scheint diese Zielgruppe dafür nicht zu sein. „Wir bekommen nur positive Rückmeldungen von Eltern und auch Kindergärten, die das Buch zur Aufklärung einsetzen", so Wittig-Moßner. Carla gab es wirklich – die Mutter eines betroffenen Kindes suchte irgendwann eine Möglichkeit, die Erkrankung ihrer Tochter deren gleichaltrigen Freunden verständlich zu machen. Sie schrieb einen passenden Text, der an Aktualität nichts verloren hat. Nur das Layout und die Zeichnungen wurden irgendwann einer Frischekur unterzogen.

Auch online tut sich einiges. Neben der Download-Möglichkeit eines umfangreichen Lehrer-Paketes gibt es seit 20 Jahren den „epiKurier", eine Art Fachzeitschrift, deren Artikel online verfügbar sind. Die redaktionelle Arbeit erfolgt auf ehrenamtlicher Basis, wie Wittig-Moßner erklärt: „Alle Autoren, darunter Ärzte und andere Fachleute, liefern ihre Artikel kostenlos. Redaktionell mitmachen kann jeder, der über Lust am geschriebenen Wort verfügt."

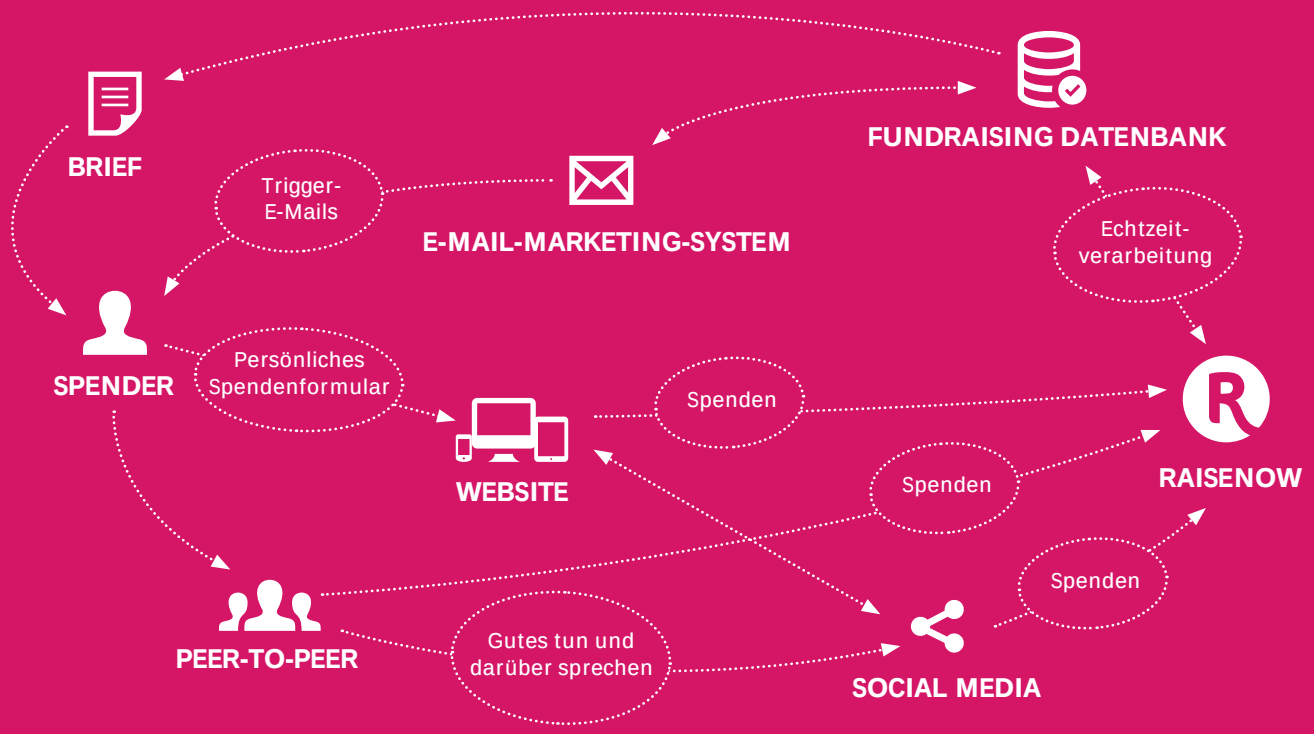
Damit ist der bayrische Verband zwar gut aufgestellt, aber Vereinsarbeit ist auch im Bereich der Selbsthilfe kein Selbstläufer. „Die Bereitschaft, sich ehrenamtlich zu engagieren, lässt nach. Auch wir haben Nachwuchssorgen. Jeder nimmt gerne unser Infomaterial entgegen oder begrüßt die Informationen im Internet. Dabei wird oft vergessen, dass sich jemand auch die Mühe machen und die Zeit nehmen muss, diese zu erstellen. Auch Selbsthilfegruppen vor Ort haben weniger Zulauf, Facebook und andere soziale Medien verändern unsere Struktur – wir werden sehen, wohin das führt …", so Wittig-Moßner.

▶ www.epilepsiebayern.de

RaiseNow

Mehr Power im Online-Fundraising

Für komplexe Probleme gibt es keine einfache Lösung - sagt man. Aber Online-Fundraising ist komplex und es gibt eine einfache Lösung! Für einen perfekten Prozess müssen alle Informationen immer und überall in Echtzeit zur Verfügung stehen und richtig eingesetzt werden. Egal ob Website, E-Mail Marketing-Aktion oder Social Media - und natürlich unabhängig vom Endgerät. Wer diesen Prozess beherrscht wird Spenderinnen und Spender begeistern und im Online-Fundraising erfolgreich sein.



Einfach mit RaiseNow

Wir verknüpfen alle Online-Fundraising relevanten Systeme. Für mehr Ertrag, Effizienz und Nachvollziehbarkeit!

Geh jetzt den nächsten Schritt für mehr Power im Online-Fundraising!

Besuche uns am:

- Deutschen CSR Forum vom 5. und 6. April in Stuttgart
- Deutschen Fundraising Kongress vom 27. - 29. April in Berlin

Jetzt auch in Deutschland!

Deutschland
RaiseNow GmbH
Schlesische Str. 12
10997 Berlin
+49 30 555 71 73 0
berlin@raisenow.com

Schweiz
RaiseNow AG
Hardturmstrasse 101
8005 Zürich
+41 44 533 56 15
zurich@raisenow.com

www.raisenow.com
blog.raisenow.com

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: 02151/4400-0, Fax: 02151/4400-55
info@van-acken.de, www.van-acken.de

Köpfe & Karrieren

Zuwachs in der Chefetage

Als Chief Programme Officer ist **Martin Hojsik** künftig für die gesamte Projekt- und Kampagnenarbeit der international tätigen Tierschutzorganisation VIER PFOTEN zuständig. Darunter fällt die Weiterentwicklung der globalen Kampagnenstrategien, deren Umsetzung sowie die Planung und Qualitätssicherung der Projekte. Hojsik war bei ActionAid International als globaler Kampagnenmanager im Einsatz und leitete für Greenpeace International mehrere Kampagnen auf nationalem und internationalem Level.

Neuer Kommunikationsmanager

Robert Lüdecke ist neuer Kommunikationsmanager beim Beratungshaus Phineo. Er war die vergangenen fünf Jahre bei der Amadeu Antonio Stiftung tätig, davon die letzten drei als Pressesprecher. In seiner neuen Position will er dazu beitragen, das Bewusstsein dafür zu schärfen, wie wirkungsvoll zivilgesellschaftliches Engagement arbeitet und wie dieses am besten unterstützt werden kann – durch Unternehmen, Stiftungen und die öffentliche Hand.

Neue Stiftungsführung

Mit **Sonja Jöchtl** konnte das Europäische Forum Alpbach eine profunde Siftungs- und Fundraisingexpertin gewinnen, die Geschäftsführung der gemeinnützigen Stiftung des Europäischen Forums Alpbach zu übernehmen. Sie ist seit Januar für die Entwicklung und Etablierung der Stiftung, die Mittelbeschaffung und deren Vergabe verantwortlich. Zuvor hat sie über zehn Jahre die Kommunikationsarbeit und das Fundraising der Caritas maßgeblich geprägt.

Neue Zweigstelle für Sozialprojekte

Das Deutschland-Büro der österreichischen Stiftung CONCORDIA Sozialprojekte mit Sitz in Wien bauen **Gabriele Maier** und Dr. **Martin Renner** in Stuttgart auf. Die Stiftung setzt dabei auf ein bereits bestehendes Netzwerk von Förderern und Stiftungen, das sie ausweiten möchte. Gabriele Maier verantwortet die Länderleitung Deutschland und die persönliche Spenderbetreuung, Dr. Martin Renner betreut institutionelle Förderer und bringt seine Erfahrungen aus Lobbying und Advocacy für osteuropäische Länder in das neue Länderbüro ein.

Amnesty-Menschenrechtspreis 2016

Der indische Rechtsanwalt und Menschenrechtsverteidiger **Henri Tiphagne** erhält für seinen Einsatz für die Menschenrechte den 8. Menschenrechtspreis von Amnesty International in Deutschland. Die festliche Verleihung findet am 25. April im Maxim-Gorki-Theater in Berlin statt. „Henri Tiphagne setzt sich bereits seit Jahrzehnten unermüdlich und mutig für die Menschenrechte ein. Seine Organisation arbeitet unter anderem gegen Folter und Diskriminierung in Indien", begründet Amnesty International den Preis.

Neue Geschäftsführung

Der Social Reporting Initiative e. V. hat sich personell neu aufgestellt. Neu an Bord ist der hauptamtliche Geschäftsführer **Jan Engelmann**, zuvor Interimsgeschäftsführer beim Wikimedia Deutschland e. V. und Programmleiter in der Heinrich-Böll-Stiftung. Gestützt auf das Netzwerk des Vereins und mit neuen Formaten im Gepäck möchte er das Thema wirkungsorientierte Berichterstattung in Deutschland vorantreiben.

Neuer Leiter Fundraising

Seit Februar dieses Jahres ist **Andreas Ramacher** Leiter des Bereichs Fundraising bei der Stiftung help and hope mit Sitz in Bönen bei Dortmund. Der Fundraising-Manager und Sozialpädagoge verfügt über langjährige Erfahrungen im Fundraising und Sozialmarketing. So war er zuvor in leitenden Funktionen im Christlichen Jugenddorfwerk Deutschlands (CJD), der Kaiserswerther Diakonie Düsseldorf und der Dietrich Grönemeyer Stiftung tätig.

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

Neuer Präsident

Die Rainforest Alliance hat einen neuen Präsidenten: **Nigel Sizer** hat im Februar die Position an der Spitze der Umweltschutzorganisation übernommen. Zuletzt war er als Global Director im Forstprogramm des World Resources Institute tätig und für 100 Mitarbeiter in Afrika, Asien und Lateinamerika verantwortlich. Weltweit bedeutende Partnerschaften, wie die Global Restoration Initiative und Global Forest Watch, hat er aufgebaut.

Lebenshilfe-Gründer verstorben

Dr. med. h. c. **Tom Mutters**, Gründer und Ehrenvorsitzender der Bundesvereinigung Lebenshilfe, ist am 2. Februar in Marburg im Alter von 99 Jahren gestorben. Zusammen mit Eltern und Fachleuten gründete der gebürtige Niederländer 1958 in Marburg die Bundesvereinigung Lebenshilfe, deren Geschäftsführer er 30 Jahre lang war. Die Lebenshilfe hat sich mit rund 130 000 Mitgliedern, 512 örtlichen Vereinigungen und 16 Landesverbänden in der Folgezeit zur deutschlandweit größten Selbsthilfeorganisation für geistig behinderte Menschen und ihre Angehörigen entwickelt.

Unser Auftraggeber wurde 1994 als öffentliche Stiftung bürgerlichen Rechts gegründet und gehört heute zu den namhaftesten privaten Stiftungen, die sich den Themen Naturschutz und Artenvielfalt widmen. Sie verfolgt ausschließlich gemeinnützige Zwecke und engagiert sich bundesweit in zahlreichen Projekten des Umwelt- und Naturschutzes und in der Umweltbildung. Die über 30 Mitarbeiter der Stiftung betreuen eine Vielzahl von Großprojekten von vier Standorten in Deutschland aus. Die Stiftung befindet sich in einem umfangreichen Change-Management-Prozess, um Neuspender, Großspender und Unternehmenspartnerschaften zu gewinnen. Der Claim „Vielzahl ist unsere Natur." steht für die Stiftung, den Artenschutz und ihre Zukunftsvision.

Leiter/in des Geschäftsbereiches Fundraising, Marketing und Kommunikation

Um diese bedeutsame Position im Zusammenspiel mit internen und externen Partnern auch in Zukunft auszugestalten, wird zum nächstmöglichen Zeitpunkt eine menschlich und fachlich überzeugende Persönlichkeit als Leiter/in des Geschäftsbereiches Fundraising, Marketing und Kommunikation am Standort Berlin/Wustermark in Vollzeit gesucht.

Ihre Aufgaben: In dieser Position verantworten Sie den gesamten Bereich Fundraising, Marketing und Kommunikation. Die Aufgaben des neuen Stelleninhabers (m/w) lassen sich wie folgt beschreiben:

- Operative und strategische Leitung des Bereichs Fundraising, Marketing und Kommunikation
- Positionierung der Stiftung hinsichtlich bestehender und neuer Spenderzielgruppen
- Steigerung der Bekanntheit in der öffentlichen Wahrnehmung
- Weiterentwicklung bestehender und Entwicklung neuer Fundraisingmaßnahmen sowie deren erfolgreiche Umsetzung im Direct Mailing und im Online-Fundraising
- Weiterentwicklung des Erbschaftsmarketings und der Spenderbetreuung
- Entwicklung und Implementierung von zielgruppengerechten Kommunikationsstrategien
- Budgetverantwortung, Berichtswesen und Controlling
- Wahrnehmung der Führungsaufgaben für die Mitarbeitenden im Geschäftsbereich

Ihr Profil: Wir suchen das Gespräch mit Ihnen, wenn Sie ein Hochschulstudium einer einschlägigen Fachrichtung (z. B. Wirtschaftswissenschaften, Schwerpunkt Marketing) absolviert haben und über mehrjährige Berufserfahrung in den Bereichen Marketing, Fundraising und Kommunikation verfügen. Praxiskenntnisse im Fundraising setzen wir ebenso voraus, wie eine hohe Identifikation mit den Zielen der Stiftung. Als idealer Kandidat haben Sie zudem erste Führungserfahrungen gesammelt und sind vertraut mit modernen Managementtools und -methoden.

Sie sind eine fachlich versierte Führungskraft, die ihre Kollegen und Mitarbeiter für sich und ihre Ideen begeistern kann, die Ziele vorgibt, delegiert und konsequent verfolgt und dabei auch operativ mit bestem Beispiel vorangeht. Ausgeprägtes Verhandlungsgeschick in Verbindung mit einem hohen Maß an sozialer Kompetenz sowie Teamfähigkeit setzen wir ebenso voraus, wie eine lösungsorientierte und systematische Vorgehensweise. Sie sind es gewohnt, strukturiert, eigenverantwortlich und ergebnisorientiert zu arbeiten. Verhandlungssichere Englischkenntnisse bringen Sie mit.

Für weiterführende Informationen stehen Ihnen seitens der Personalberatung Kienbaum unser Berater Herr **Tobias Grohmann** und Herr **Lucas Galas** unter der Rufnummer **+49 30 880199-62** gern zur Verfügung. Diskretion und die sorgfältige Beachtung von Sperrvermerken sind für uns selbstverständlich.

Registrieren Sie sich bitte über das Kienbaum ExecutiveGateway https://executivegateway.kienbaum.com oder senden Sie Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen (tabellarischer Lebenslauf, Zeugniskopien, Angabe des Gehaltswunsches, möglicher Eintrittstermin) unter Angabe der **Kennziffer 0816301** per E-Mail an mandy.milarch@kienbaum.de.

Kienbaum Berlin GmbH – Executive Consultants
Potsdamer Platz 8 | 10117 Berlin
www.kienbaum.de

Kienbaum
Excellence in People & Organization

Dienstleisterverzeichnis

PLZ-Bereich 0

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

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

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

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

MediaVista KG
Agentur für Medien,
Public Relations & Werbung
- *Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*
- *Spendenbriefe richtig schreiben*
- *Sponsoren erfolgreich ansprechen*
- *Corporate Design*
- *Entwicklung Ihres Leitbildes*
- *Ganzheitliche Kommunikation*
- *Zeitschriften, Newsletter, Internet*

Damit Ihre Spender und Sponsoren Sie richtig verstehen.

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

Fanstein GmbH
Wir bieten ein innovatives Fundraising-Konzept für außergewöhnliche Projektfinanzierungen. Mit dem Sponsorstein geben Sie Ihren Spendern und Unterstützern die attraktive Gelegenheit, sich für ihr finanzielles Engagement öffentlich gewürdigt zu sehen. Der Verkauf der individuell lasergravierten Klinker bewirkt Mehreinnahmen und Sponsorenbindung.

Thomas-Müntzer-Straße 34
06842 Dessau-Roßlau
Telefon: +49 (0)340 8701660
Telefax: +49 (0)340 8701661
info@sponsorstein.de
www.sponsorstein.de

PLZ-Bereich 1

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
info@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

Ihr Unternehmen fehlt hier noch? Gleich eintragen unter:
fundraising-dienstleister.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 (Fundraisingmaßnahmen und -instrumente) mit systemischen Kompetenzen in der Organisationsberatung und -entwicklung.

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

GRÜN Software AG
Die Unternehmensgruppe GRÜN bietet Software- und IT-Serviceleistungen für Spendenorganisationen an. Mit der Branchen-Softwarefamilie GRÜN VEWA werden als Marktführer über 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)2232 928544-1
Telefax: +49 (0)2232 928544-2
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

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

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

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

Yes, we can.

P 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

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

fc group
FUNDRAISING COMPETENCE
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

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

Standard-Eintrag
149 €

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

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

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

comconsult
Zuverlässiger Outsourcing-Partner für alle Datenbank-Dienstleistungen rund ums Fundraising.

- *Pflege Spenderbestand über ein EDÖB-zertifiziertes Secure Hosting*
- *tägliche Adressaktualisierung*
- *Datenanalysen und Potenzialermittlung*
- *wirksame Selektionen*
- *Spendenerfassung und Verdankungen*
- *transparente Abbildung Spenderverhalten*

Deisrütistrasse 11
8472 Seuzach
Telefon: +41 (0)52 3201040
Telefax: +41 (0)52 3201050
info@com-consult.ch
www.com-consult.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

asm Agentur für Sozial-Marketing
Professionelle Mittelbeschaffung für NPOs seit über 35 Jahren. Von der Kreation bis zur Postaufgabe, von der Responseverarbeitung bis zur Adresspflege:

- *Strategische Fundraising-Planung*
- *Mailing-Konzepte und Marketing-Mix*
- *Spendergewinnung, -bindung und -upgrading*
- *Spenderbefragungen*
- *Major Donor Fundraising*
- *Legatmarketing*

Alte Landstrasse 139
8800 Thalwil
Telefon: +41 (0)43 3883141
Telefax: +41 (0)43 3883151
info@asm-cc.ch
www.asm-cc.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

Mit dem Online-Spiel „Bangtris“ haben der AIDS-Hilfe Hamburg e. V. und die Agentur MAYD GmbH & Co. KG bei dem Wettbewerb „Jahr der Werbung“ in der Kategorie „Vereine, Verbände, Gemeinschaften, Stiftungen“ abgeräumt. Wer in Tetris-Manier Sexual-Partner ineinander steckt, kann einen „Jahresvorrat“ an Kondomen der Marke Masculan gewinnen. Über 2,6 Millionen Plays, 3 Millionen Page Impressions und einige hundert Kontakte zu Jugendlichen sind das Ergebnis.

▶ www.jdw.de ▶ www.bangtris.com

Inspirieren!

Die 18-jährige Sängerin Jamie-Lee Kriewitz wird Deutschland beim Eurovision Song Contest vertreten. Die Tierrechts-Organisation PETA konnte die Voice-of-Germany-Gewinnerin für das Motiv „Vegan life is the best life“ gewinnen. Über ein PETA-Video zur Massentierhaltung wurde sie zur Vegetarierin. Seit drei Jahren lebt sie vegan. „Ich freue mich sehr, auf diesem Weg auch alle Fans einzuladen, genauer hinzusehen und vegan einfach mal auszuprobieren!“ Die Foto-Aufnahme ist von Starfotograf Ali Kepenek. Das Dress vom Shooting wird versteigert.

▶ www.veganstart.de

Durchstarten!

„Climb – clever lernen, immer motiviert bleiben“ begeistert Kinder mit einzigartigen Ferienangeboten fürs Lernen. Letztes Jahr hat Gründerin Charlotte Frey mit ihrem Team ein startsocial-Beratungsstipendium gewonnen und so ihre Arbeit professionell weiterentwickeln können. Abschließend wurde „climb“ mit dem Sonderpreis der Bundeskanzlerin ausgezeichnet. Vom 4. April bis 31. Mai können sich soziale Initiativen wieder bundesweit für eines von 100 startsocial-Stipendien bewerben.

▶ www.startsocial.de
▶ www.climb-lernferien.de

Verändern!

Mit „Clicks4Change“ will der Masifunde Bildungsförderung e. V. 200 Changemaker für Südafrika ausbilden. Masifunde heißt „Lasst uns lernen“ und ist isiXhosa, die Muttersprache der auszubildenden Kinder und Jugendlichen im Walmer Township, Port Elizabeth. Für jeden Klick auf deren Youtube-Video spenden die Sponsoren und Partner einen Euro. Ziel: 24.000 Klicks bis zum 31. August 2016. Der deutsche Außenminister Dr. Frank-Walter Steinmeier ist Schirmherr der Kampagne.

▶ www.click4change.org

Kurzgefasst …

Schweizer Crowdfunding für humanitäre Hilfe

„I care for you“ ist eine neue Crowdfunding-Plattform aus der Schweiz. Sie ist für soziale und humanitäre Projekte gedacht und soll Hilfe zur Selbsthilfe bieten. Betrieben wird sie von der Stiftung „I care for you“. Projekte werden vom Stiftungsrat auf Seriosität geprüft, sollen unter anderem nachhaltig sein und dürfen Konflikte weder schaffen noch verstärken.

▶ www.icareforyou.ch

Online-Fundraising: Getunik startet in Berlin

Das Schweizer Unternehmen RaiseNow hat eine Zweigstelle in Berlin eröffnet, um näher bei den deutschen Kunden sein zu können. RaiseNow unterstützt Organisationen dabei, Online-Spenden in Echtzeit in ihrer Datenbank zu sehen und sich dafür zu bedanken sowie ihr E-Mail-Marketing-Tool mit dem Spendenformular und anderen Diensten zu verknüpfen.

▶ www.getunik.de

Jubiläum in Zürich: 20 Jahre Corris

Zum 20. Jubiläum des Fundraising-Unternehmens Corris haben rund 150 Personen die Büro-Räume in der Unternehmenszentrale in Zürich besucht. Dabei waren Corris-Mitarbeitende aus den Büros in Lausanne und Bellinzona sowie Partnerunternehmen und Hilfswerke. Gefeiert wurde mit Konzerten und Festreden, unter anderem von Odilo Noti, Präsident des Verbands Swissfundraising.

▶ www.corris.com

Ein globaler Standard für die Verantwortung

Acht NGO-Netzwerke aus der ganzen Welt entwickeln derzeit einen „Global Standard for CSO Accountability“. Er soll ihre Arbeit verbessern, Vertrauen bilden und die weltweite Wirksamkeit von Engagements erhöhen. Finanziert wird das Projekt von der schwedischen Entwicklungsagentur Sida über drei Jahre. Durchgeführt wird es vom International Civil Society Centre in Berlin.

▶ www.icscentre.org/area/global-standard

Beratung mit Leitbild

Michael Jansen und Joachim Dettmann beraten mit dem Unternehmen „ehrenwohl“ künftig zur Kooperation zwischen Wirtschaft, kirchlichen und gemeinnützigen Organisationen. Von Berlin und Hamburg aus bieten sie Trainings, Beratung und Begleitung zur Corporate Social Responsibility. Im Fokus stehen unter anderem auch Fundraising, Organisationsentwicklung und Stiftungsberatung.

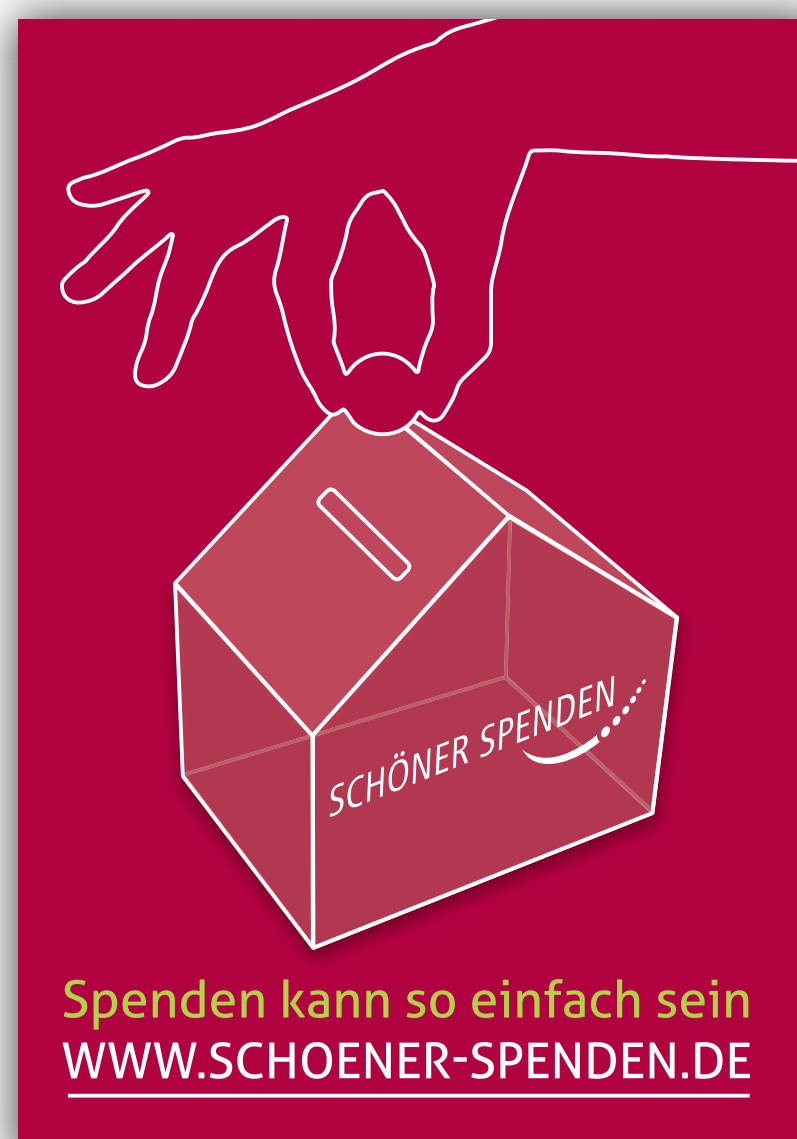
▶ www.ehrenwohl.de

Dialoge für Hessen

Neue Agentur für Spenderkommunikation im hessischen Solms gegründet

Die Fundraiserin Anette Bauscher hat im hessischen Solms eine Agentur für Spenderkommunikation mit dem Namen „Dialogstiften“ gegründet. Das Angebot richtet sich an gemeinnützige Organisationen – Vereine und Stiftungen, Kirchengemeinden, Freikirchen und Missionswerke – sowie an Missionare, die sich durch einen eigenen Freundeskreis finanzieren. „Dialogstiften“ bietet mit seinem Slogan „persönlich, authentisch, motivierend“ Seminare und Beratung im Bereich der Spenderbindung, Feedback und Lektorat für Spendenbriefe, -flyer und Dankbriefe und übernimmt die Korrespondenz für NPOs, Firmen oder Privatpersonen. Bauscher hat als Kauffrau und Fundraiserin (Diploma of advanced studies in Fundraising VMI/SGFF, Schweiz) 20 Jahre Erfahrung im Bereich der Spenderkommunikation. Unter anderem hat sie den gemeinnützigen Verein Perlenschatz gegründet, der eine Zufluchtsstätte für Frauen aufbaut. Ihr Hauptaugenmerk liegt auf der Spenderbindung.

▶ www.dialogstiften.de ▶ www.perlenschatz.info



Österreichs Lieblingsbrief

18 000 Österreicher haben beim Spendenbrief Award 2015 ihren Lieblingsbrief gewählt. Das Österreichische Rote Kreuz gewann das Voting und ein Porto-Sponsoring im Wert von 10 000 Euro. Der zweite Platz und Adressdienstleistungen im Wert von 5000 Euro gingen an die Rote Nasen Clowndoctors. Der dritte Platz und Adressdienstleistungen im Wert von 3000 Euro erhielt Debra Austria. 35 Organisationen hatten sich um den Award vom Fundraising Verband Austria und der Österreichischen Post AG beworben.

▶ www.fundraising.at

Jahrbuch Crowdfunding 2015

Marktentwicklung: Crowdfunding-Plattformen sollen Transparenz und Anlegerschutz vorantreiben

Welche Crowdfunding-Plattformen gibt es am deutschen Markt und welche Vorteile bieten sie? Das ist der Inhalt des „Jahrbuch Crowdfunding 2015". Fazit der Untersuchung: Bei den Plattformen in Deutschland fehlt es an Transparenz und dadurch wird die Marktentwicklung ausgebremst. Zudem sind laut dem Bericht dringend Nachbesserungen beim Anlegerschutz nötig. Nur durch eine grundlegende Professionalisierung könne die Akzeptanz bei den Nutzern gesteigert und so ein Volumen erreicht werden, das den Betreibern ein Auskommen ermöglicht. Mindestens 50 bis 75 Prozent der bestehenden Crowdfunding-Plattformen in Deutschland werden laut dem Jahrbuch binnen der kommenden drei Jahre verschwinden.

„Damit sich aus dem jungen Sektor eine nachhaltige Finanzierungsalternative entwickelt, muss auch in Deutschland pragmatisch und zeitgemäß mit dem disruptiven digitalen Wandel umgegangen werden. Hier ist die Politik weiterhin in der Pflicht, wettbewerbsfähige Rahmenbedingungen zu schaffen. Dennoch oder gerade deshalb sollten auch die Plattformbetreiber eine Transparenzoffensive ins Leben rufen, die eine breite öffentliche Diskussion herausfordert", so die Herausgeber Oliver Gajda, Frank Schwarz und Karim Serrar.

▶ www.slingshotreturn.com

MEINE MEINUNG

„Es schadet nicht, wenn wir gelegentlich reflektieren"

Ein Kommentar von PAUL STADELHOFER

Wäre das nicht schön: Selbst die kleinsten ökonomischen Optimierungen werden effizient umgesetzt, jeder Schriftverkehr wird automatisch erstellt und – ohne jedes Zutun – mit lupenreiner behördlicher Akkuratesse fristgerecht erledigt – Spendenaufrufe und Dankschreiben inklusive. Freudestrahlende Heinzelmännchen würden sich bald in der frisch gewonnenen Zeit sonnen und alle Gemeinnützigen würden nichts als Gemeinwohl und das reine Gemeinwohl bewirken.

So oder so ähnlich denken sich das nicht nur die Fundraiser. So oder so ähnlich haben es sich auch die Versicherungen gedacht, als sie aus der Sozialethik in die politische und die institutionelle Wirklichkeit geworfen wurden. Dass heute kein Mensch mehr seiner Versicherung für deren lupenreine behördliche Akkuratesse dankt oder einen Versicherungsbesuch mit warmem Wohlwollen erwartet, ist die andere Seite.

Es schadet nicht, wenn wir gelegentlich – nicht zu oft – reflektieren, was zwischen allen Fundraising-Kennzahlen eigentlich den Charme gemeinnützigen Engagements ausmacht. Sind die gefeierten Innovationen mit Spaßfaktor und Aussicht auf Gewinn wirkliche „Game Changer" für unsere täglichen Herausforderungen?

Auch wenn wir mit der tobenden Digitalisierung und Konkurrenz im Gefolge auf den nächsten großen Wurf hinarbeiten, sollten wir uns doch ab und an fragen, was der firme Wunsch nach Effizienz mit unserer subjektiven Vorstellung von mehr Fürsorge und mehr Freiheit zu tun hat. Ob unsere Vorstellung von mehr Engagement, mehr Teilhabe und mehr Anteilnahme im sozialen Sektor von morgen überhaupt noch atmen kann.

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

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

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

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

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

Creativ Software AG
Unterdorfstrasse 83
CH - 9443 Widnau

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

creativ SOFTWARE

Leser-Post … und Leser-Postings

Artgerecht ist nur die Freiheit

Zu „Engagiert für Tier- und Umweltschutz", Fundraiser-Magazin 1/2016

Liebes Fundraiser-Magazin,
vielen Dank für Ihr Tierschutz-Special! Unsere Sparte findet meist sehr wenig Beachtung in der Fundraising-Welt – umso mehr freut es uns, dass Sie das Thema aufgegriffen haben.
Dennoch habe ich als Vollblut-Tierschützerin eine – persönliche – Kritik anzumerken: Zoos sind keine Tierschutz-Projekte! Im Gegenteil: Aus Tierschutzsicht sind Zoos nicht akzeptabel, da diese meist vorrangig in wirtschaftlichem Interesse handeln und nicht strikt nach Tierschutzaspekten. Die schlimmen Ereignisse in der jüngsten Vergangenheit zeigen dies deutlich: Giraffen werden geschlachtet (Kopenhagen 2014), Eisbär-Babys sterben (Berlin 2011, Nürnberg 2009, Nürnberg 2014), Löwen werden wegen „Überbelegung" eingeschläfert (Odense 2015). Wildtiere wie Löwen, Elefanten und Eisbären sind in Gefangenschaft niemals artgerecht zu halten. Denn: „Artgerecht ist nur die Freiheit."

Herzliche Grüße aus dem Münchner Tierheim
Christine Schorling

Hallo Redaktion des Fundraiser-Magazins,
ich bin jetzt seit gut einem Jahr Abonnentin eurer Zeitschrift und fand sie bisher immer bereichernd. Als ich gestern das neue Heft aus der Post genommen habe, hatte ich allerdings keine Lust mehr reinzublättern, weil ich mich wirklich über das Titelbild geärgert habe! Dass nackte Frauen auch für die „gute Sache" funktionieren – insbesondere auf Titelblättern – haben die Femen-Aktivistinnen bewiesen. Aber müsst ihr das auch beweisen!?

Verwundert, Silke Lauriac

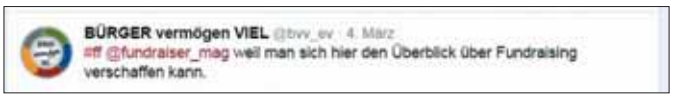
Liebes Team,
ein schönes Heft habt ihr da dieses Mal herausgebracht, ein großes Lob dafür! Über den Gewinn würden wir uns bei Tierärzte ohne Grenzen sehr freuen!

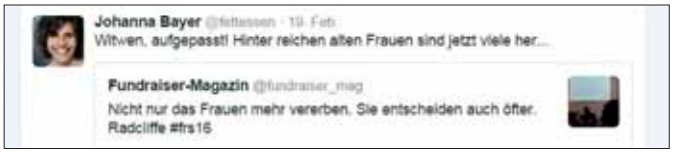
Viele Grüße, Judith Freund

Ihre Post an FUNDRAISER

Wir freuen uns auf Ihre Post.
Was gefällt Ihnen am Magazin, was fehlt Ihnen und was sollten wir besser machen?
Schreiben Sie an
meinung@fundraiser-magazin.de
Aus Platzgründen müssen wir uns vorbehalten, Leserzuschriften gegebenenfalls zu kürzen.

Gezwitschert …





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

2/2016

„Menschen werden inspiriert, wenn man sie um etwas Großes bittet“

Dan Pallotta ist einer der großen Namen im Fundraising. Seine Kampagne „I'm Overhead“ sorgt auch im deutschsprachigen Raum immer wieder für Furore. Die von ihm ins Leben gerufenen „AIDS Rides“ zwischen San Francisco und Los Angeles (1994 und 2002) gehörten zu den erfolgreichsten Spendenaktionen weltweit. Im Interview mit unserem Autor Paul Stadelhofer erklärt der US-Amerikaner, was Innovation im Fundraising für ihn bedeutet und worin die Chance des Risikos liegt.

? Sie haben 2012 das Charitiy Defense Council gegründet – eine Non-Profit-Organisation mit dem Ziel, die Wahrnehmung von NGOs in der Öffentlichkeit zu verändern. Wovor wollen Sie gemeinnützige Organisationen denn verteidigen?
Wir verteidigen sie vor der Behauptung, dass sie ihren Mitarbeitern zu viel zahlen. Und wir verteidigen sie vor der Behauptung, dass es schlecht sei, Geld für die Verwaltung und fürs Fundraising auszugeben und dass das ein Verstoß gegen ihre eigentliche Mission sei. Wir verteidigen sie auch vor mangelnder Sorgfalt in ihrem Berichtswesen. Wir verteidigen zum Beispiel das Rote Kreuz gegen Vorwürfe, dass es seine Mittel in Haiti nicht sinnvoll einsetzt.

? Sind das die größten Baustellen, die Sie sehen?
Das sind keine generellen Baustellen. Ich würde eher sagen, dass in den Graswurzel-Organisationen des sozialen Sektors überall auf der Welt einige Bausteine fehlen: Einer ist die Fähigkeit, mit Medien umzugehen. Ein anderer ist die Fähigkeit, direkt mit der Öffentlichkeit zu verhandeln und durch Werbung gezielt mit den Menschen zu kommunizieren. Eine andere Baustelle ist die juristische Verteidigung gemeinnütziger Organisationen.

? Was hat eigentlich Ihr persönliches Interesse am Fundraising geweckt?
Ich war nicht allzu sehr am Fundraising an sich interessiert, aber ich wollte etwas bewirken. Ich habe gesehen, dass man ohne Geld keine Wirkung erzielen kann. Menschen Geld zu geben und Geld für Organisationen zu erwirtschaften, ist der richtige Weg zur Wirksamkeit. Ich glaube, ich hatte auch schon immer eine Liebe zum Marketing und zu großartigen Marken. Diese Dinge kamen bei mir zusammen und darum geht es im Grunde auch beim Fundraising: Es ist eine Kombination aus der Leidenschaft für ein Ziel und aus der Liebe zum Marketing. Wenn Sie beides kombinieren, sammeln Sie Geld.

> „Die Leute haben zu tausenden angerufen, weil sie das Verlangen hatten, ‚Heldentaten‘ zu begehen.“

? Braucht es Innovationen im Fundraising?
Immer! Wenn es keinen Grund zur Innovation gäbe, hätte es auch nie einen Grund dafür gegeben, die „AIDS Rides“ und die „Breast Cancer 3-Days“ zu entwickeln – und das, was daraus entstanden ist und zusammen rund 1,5 Milliarden US-Dollar eingespielt hat. Ohne Innovation verpassen Sie viele Chancen.

? Was bedeutet Innovation für Sie?
Es ist etwas, das die Leute zuvor noch nicht gesehen haben, das ihre Neugier weckt und bisher ungestillte Bedürfnisse bedient. Das gilt auch für die „AIDS-Rides“: Wenn Sie früher jemand waren, der das Thema AIDS ernst nahm, gab es nichts „Heldenhaftes“, das Sie einfach tun konnten. Sie konnten

Dan Palotta

Weltweit bekannt wurde der Fundraising-Experte als Key-Note-Speaker. Auch durch den TED-Talk „The way we think about charity is dead wrong“ vermittelte er einem breiten Publikum seine Ansicht: Niedrige Ausgaben für Verwaltung und Fundraising stehen nicht für den Erfolg einer gemeinnützigen Organisation. Ausgaben müssen stattdessen mit den Budgets der Wirtschaft konkurrieren können! Dan Pallotta ist Chief Humanity Officer der Agentur „Advertising for Humanity“, Autor zweier Bücher und zahlreicher Fachartikel sowie Gründer und Präsident des „Charity Defense Council“. Zudem ist Pallotta Mitglied des „Invisible Children Advisory Board“ und des „Reason Project Advisory Board“.
www.danpallotta.com

Die AIDS Rides

... wurden zwischen 1994 und 2002 von „Pallotta TeamWorks“ organisiert. Die mehrtägigen Fundraising-Events haben in Nord-Amerika eine Summe von 105 Millionen US-Dollar für die AIDS-Hilfe und die medizinische Forschung eingespielt. Der Grund für das Ende der Events war eine Kontroverse über die Verwaltungskosten und Ausgaben bei deren Organisation.

Die Breast Cancer 3-Days

... wurden von Pallotta 1998 als dreitägiger Fundraising-Event konzipiert. Der erste Lauf ging in Kalifornien über eine Strecke von über 60 Meilen (nahezu 100 Kilometer) von Santa Barbara nach Malibu. Bis 2002 gab es die Veranstaltung in 13 Städten. Binnen fünf Jahren wurden mit ihr 194 Millionen US-Dollar für die Brustkrebs-Forschung eingespielt.

Das Charity Defense Council

Die Idee dazu stammte 2012 aus Pallottas Buch „Charity Case: How the Nonprofit Community Can Stand Up for Itself and Really Change the World“. Die Organisation soll den humanitären Sektor der USA schützen, der Skandalisierung durch die Medien entgegenwirken, Werbekampagnen durchführen, juristische Beihilfe bieten, Lobby-Arbeit leisten und die Zusammenarbeit gemeinnütziger Organisationen stärken.
www.charitydefensecouncil.org

vielleicht zu einem AIDS-Danceathon gehen oder zu einem Samstag-Morgen-AIDS-Walkathon – aber wenn Sie wirklich im größeren Maßstab etwas bewegen wollten, hatten Sie keine Möglichkeit dazu.

Als wir unsere erste Werbung in der New York Times geschaltet haben, zitierten wir darin einen der Teilnehmer von früheren Rides. Er sagte: „Ich bin kein Athlet und ich bin kein Radfahrer, aber ich klettere auf den Mount Everest, um etwas im Kampf gegen AIDS zu erreichen." Die Leute haben zu tausenden angerufen, weil sie das Verlangen hatten, „Heldentaten" zu begehen – und weil bisher niemand darauf eingegangen war.

? Das war dann Ihr Ansatz?

Es gibt da ein berühmtes Zitat von Henry Ford: „Wenn ich gefragt hätte, was die Leute wollen, dann hätten sie sich ein schnelleres Pferd gewünscht." Die Leute wissen nicht immer, was sie wollen, bevor man es ihnen zeigt. Niemand ist damals rumgelaufen und hat gesagt: „Ich will mit dem Fahrrad von San Francisco nach Los Angeles fahren, um etwas gegen AIDS zu tun." Als wir aber mit der Idee kamen, mochten die Menschen es und stellten fest: Das befriedigt etwas in mir, das habe ich wirklich gebraucht.

? Was sollte also im Fundraising verändert werden?

Generell würde ich betonen, dass Menschen mehr leisten wollen, als man ihnen im Allgemeinen zutraut. Menschen werden inspiriert, wenn man sie um etwas Großes bittet!

? Zum Beispiel?

Vor den „AIDS-Rides" haben wir das Fundraising für ein Schwulen- und Lesben-Zentrum in Los Angeles gemacht. Die hatten ein neues Gebäude errichtet und bereits 50 000 Dollar durch fünf oder sechs Großspenden aus ihrem Umfeld erhalten. Sie hatten aber das Ziel, 150 000 Dollar von jungen Leuten zu sammeln, sind gescheitert und haben uns um Hilfe gebeten. Ich war zuvor im Großspenden-Fundraising tätig und sagte: „Ich glaube, ihr habt keinen Erfolg, weil ihr das Potenzial der Leute unterschätzt. Ihr ladet sie bei Bier-Parties am Freitagnachmittag dazu ein, 25 Dollar zu spenden. Ihr trivialisiert diese Chance."

? Und was haben Sie empfohlen?

Mein Rat war, ihren Spendern das Gefühl zu geben, wie Philanthropen ein Erbe zu hinterlassen: Bauen Sie eine Spendenwand in die Lobby und setzen Sie die Namen der Personen auf die Wand, die in einer gewissen Höhe gespendet haben. Hängen Sie dort eine besondere Tafel auf und nutzen Sie diese für Menschen, die 2500 Dollar spenden. Danach sprechen Sie junge Leute an und bitten sie darum, ebenfalls 2500 Dollar zu spenden und so ihren Namen zu verewigen.

Wenn die jungen Leute nun sagen, dass sie keine 2500 Dollar übrig haben, seien Sie innovativ! Wir erlaubten ihnen, dass sie den Spenden-Betrag über eine Laufzeit von drei Jahren zahlen können, was gerade einmal 90 Dollar im Monat wären. Da merkten sie, dass sie es sich tatsächlich leisten können. Und plötzlich haben wir sie dazu inspiriert, weit mehr zu geben, als wir vorher von ihnen erbeten hatten.

? NGOs sollten sich also große Ziele setzen. Meinen Sie das?

Große Ziele machen immer mehr Spaß, sind aufregender und produktiver.

? Sie sind aber auch mit Risiken verbunden.

Je größer das Ziel, desto größer ist die Gefahr zu scheitern. Aber wir gehen doch eigentlich immer Risiken ein: Wenn wir in ein Flugzeug steigen, gehen wir ein Risiko ein. Wenn wir in einen Heißluftballon steigen, gehen wir ein größeres Risiko ein, und wenn wir Fallschirm springen, gehen wir ein noch größeres Risiko ein.

? Und aus dieser Perspektive ist Risiko also nichts Schlechtes?

Risiko ist weder gut noch schlecht. Je größer eine nicht erprobte Idee ist, desto größer ist das Risiko – und desto größer ist der Erfolg.

NON-PROFIT FÜR EINSTEIGER RATGEBER

Wie Spender Steuern sparen

So kann man Geld-, Zeit- und Sachspenden absetzen

Wer um Spenden bittet, sollte auch sagen, was der Spender davon hat. Eine Steuerersparnis zum Beispiel. Was viele Vereine nicht wissen: Auch gespendete Gegenstände oder Arbeitszeit können abgesetzt werden. Das Fundraiser-Magazin erklärt, wie Non-Profit-Organisationen das nutzen können.

Von PETER NEITZSCH

Gutes tun lohnt sich doppelt. Es nutzt demjenigen, der unterstützt wird. Außerdem profitiert der Spender von einer Steuerersparnis. Dabei ist es egal, wie er den guten Zweck fördert: „Auch gespendete Gegenstände oder investierte Freizeit können abgesetzt werden", erklärt Christina Georgiadis, Sprecherin der Vereinigten Lohnsteuerhilfe (VLH) in Neustadt an der Weinstraße. Ob Hausaufgabenhilfe, Winterkleidung oder Geld: Wer Bedürftigen hilft, kann den Gegenwert bei der Steuererklärung geltend machen.

Meist sind es allerdings finanzielle Zuwendungen für gemeinnützige Organisationen, die von der Steuer abgesetzt werden. Als Sonderausgaben werden die Spenden im Mantelbogen auf Seite 2 eingetragen. „Sonderausgaben sind Kosten, die eigentlich in den Bereich der persönlichen Lebensführung fallen, die der Staat aber fördern möchte", sagt Armin Heßler, Steuerexperte des Deutschen Steuerberaterverbands. Die Sonderausgaben teilen sich in Vorsorgeaufwendungen und sonstige Ausgaben – unter Letzteres fallen auch Spenden.

Vor dem Hintergrund der Flüchtlingskrise hat es Finanzminister Wolfgang Schäuble den zahlreichen Initiativen leichter gemacht, um Geldspenden zu werben. Für begrenzte Zeit müssen sie ihren Unterstützern keine Spendennachweise ausstellen. Seit August 2015 kann jeder Spender den Nachweis selbst erbringen, erläutert Georgiadis: „Als steuerlich absetzbarer Spendennachweis genügt bis Ende 2016 ein Bareinzahlungsbeleg, Kontoauszug oder PC-Ausdruck beim Online-Banking." Das teilte das Finanzministerium in einem Schreiben mit.

Von der Regelung profitieren nicht nur die Helfer von Flüchtlingen, die Vereinfachung kommt auch allen anderen gemeinnützigen Organisationen zugute – etwa Vereinen, Kirchen, Universitäten oder staatlichen Museen. „Auch Privatpersonen, die Spendenkonten für Flüchtlingshilfe eingerichtet haben, können diese Zuwendungen unter bestimmten Bedingungen steuerlich absetzen." Nämlich dann, wenn sie das Spendenkonto als Treuhandkonto führen und die Zuwendungen an eine steuerbefreite Organisation weiterleiten.

Bislang konnte ein vereinfachter Spendennachweis nur bei Geldspenden bis zu 200 Euro genutzt werden. Ansonsten benötigte jeder Spender eine Spendenquittung, die er im Original der Steuererklärung beilegen musste. Erst dann konnte er den Betrag steuerlich geltend machen. „Der

Ausdruck ‚geltend machen' bedeutet, dass das zu versteuernde Einkommen um die entsprechende Summe verringert wird", erklärt Steuerberater Heßler. Davon zu unterscheiden sind „unmittelbar abzugsfähige" Kosten, wie Spenden an politische Parteien. Sie verringern direkt die Steuerschuld. „Die Steuerersparnis ist dabei entsprechend größer."

Zu den typischen Sachspenden gehören Kleidung, Spielsachen oder auch Hygiene-Artikel. Unter bestimmten Voraussetzungen lassen sich auch solche Spenden von der Steuer absetzen. Dafür muss der Spender zunächst ihren Wert ermitteln: „Sachspenden werden mit dem sogenannten gemeinen Wert bewertet", sagt Georgiadis. Das ist der Preis, den ein Käufer für den Gegenstand bezahlt. Ist dieser neu, ist die Bewertung einfach: Der Wert der Sachspende steht dann auf der Rechnung. Bei gebrauchten Dingen muss der Spender den Marktwert schätzen. „Hilfreich ist da oft ein Vergleich ähnlicher Gegenstände in Kleinanzeigen."

Wer eine Sachspende als Sonderausgabe absetzen will, benötigt dafür eine Zuwendungsbestätigung. Dieser Nachweis muss von der gemeinnützigen Organisation ausgestellt werden. Er sollte folgende Informationen enthalten: Die genaue Bezeichnung des gespendeten Gegenstandes, Alter, Zustand und ursprünglicher Kaufpreis sowie aktuell geschätzter Wert der Sachspende und das Datum, an dem der Gegenstand gespendet wurde.

„Werden gleich mehrere Gegenstände gespendet, zum Beispiel ein Satz Trikots und Fußbälle, darf dafür kein pauschaler Preis angegeben werden", warnt die Steuerexpertin Georgiadis. Stattdessen sollte eine Liste angelegt werden mit der genauen Bezeichnung jedes Gegenstandes. „In der Zuwendungsbestätigung kann zwar ein Gesamtpreis angegeben werden, die Einzelaufstellung muss aber als Anlage dazu geheftet werden."

Wer sich in einem Verein engagiert, kann auch die geschenkte Arbeitszeit geltend machen – egal ob er Sprachunterricht gibt, bei den Hausaufgaben hilft, Jugendliche im Fußball trainiert oder Ausflüge organisiert. Dafür müssen allerdings bestimmte Voraussetzungen erfüllt sein. So muss der ehrenamtliche Helfer im Vorfeld schriftlich mit der Organisation eine angemessene Vergütung vereinbaren. „Im Anschluss an die ehrenamtliche Tätigkeit verzichtet er dann bedingungslos auf das Geld", erklärt Georgiadis den Steuertrick. Daraufhin erhält er eine Zuwendungsbestätigung und kann den Betrag als Sonderausgabe absetzen.

Link-Tipp:
▶ www.vlh.de

frc Spenden MANUFAKTUR
Fundraising Communicators

Holger Menze
Geschäftsführer
Spenden Manufaktur
Vorsitzender QTFR

QUALITÄTSZIRKEL
TELEFON-FUNDRAISING

Telefonieren Sie noch mit Wählscheibe?
Nein? Dabei weckt die Wählscheibe Erinnerungen an stundenlange Gespräche mit Freunden und Familienangehörigen. Zusammen lachen, zusammen weinen, zusammen leben, auch auf Entfernung. Unsere sensiblen Telefonate mit Ihren Spendern verbinden die Herzlichkeit und Wärme vergangener Zeiten mit den Zielen Ihrer Spenderkommunikation.
Wer schreibt, der bleibt. Wer spricht, der wird gehört, denn: Persönlicher Kontakt ist immer die beste Wahl.

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

„Ja, und …“ statt „Nein, aber …“

Zehn Tipps für erfolgreiche Fundraising-Innovationen

Innovationen bedeuten, Veränderungen zu realisieren, stellen aber nicht zuletzt auch eine Überlebensstrategie dar. Und wenn NGOs in einer schnelllebigen Welt nicht in der Lage sind, sich an veränderte Bedürfnisse ihrer Spender und Förderer anzupassen, werden sie schlichtweg nicht in der Lage sein, die Grundideen ihrer Gründer umzusetzen.

Von LUCY GOWER

Ideen allein sind nutzlos. Innovation bedeutet, gute Ideen umzusetzen, was eine Herausforderung ist, mit der sich nicht nur der Dritte Sektor konfrontiert sieht. In ihrem Report „Eyes Wide Shut“ stellt die weltweit agierende Innovations-Agentur „What if!“ fest, dass fast zwei Drittel aller Geschäftsführer einräumen, es sei „nahezu unmöglich“, Unterstützung für die Entwicklung und das Austesten neuer Ideen zu bekommen.

Egal ob man über die besten Technologien, die effizientesten Prozesse und die kreativsten Ideen verfügt, wenn man nicht die nötigen Menschen um sich hat, die inspiriert und motiviert sind, sind selbst die besten Ideen zum Scheitern verurteilt. Es sind die Menschen, die Innovationen möglich machen, und es sind die Menschen, die Innovationen durch Ängste oder dadurch verhindern, dass das eigene Ego in den Weg gerät. Etwas Neues zu testen kann uns empfindlich gegenüber Versagen und negativer Kritik machen. Meiner Meinung nach diskutieren viele Leute und Organisationen über die Bedeutung von Innovationen, aber wenn es hart auf hart kommt, bevorzugen sie die Sicherheit des Vertrauten und Bekannten.

Es wundert also nicht, dass Innovationen ein derartiges Reizthema darstellen, sind sie doch zum Überleben notwendig und gleichzeitig angstbesetzt. Wenn Ihnen Veränderungen wirklich am Herzen liegen, hier ein paar Tipps, die Ihre Chancen auf Erfolg verbessern können:

Fokussieren Sie Ihre Innovation

Es ist grundlegend, dass Ihre Innovation die Lösung eines Problems darstellt oder Bedarfe deckt. Innovation um ihrer selbst Willen ist Zeitverschwendung.

Binden Sie andere ein

Gute Ideen können von überall her kommen. Je weiter jemand von einem Thema entfernt ist, desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass aus dieser Richtung Fragen kommen, die bisherige Anschauungen in Frage stellen und neue Denkweisen begünstigen. Laden Sie Kollegen, Spender und Förderer ein, an der Sache beteiligt zu sein. Das können Sie durch Workshops genauso umsetzen wie online. (Beispiel: Innovationsplattform des Roten Kreuzes: **www.redinnovation.org**)

Kommunizieren Sie deutlich

Stellen Sie klar, dass jeder versteht, warum Sie Innovationen vorantreiben und wie jeder daran beteiligt sein kann.

Offenes Feedback

Gehen Sie sicher, dass Feedback tatsächlich stattfindet. Nichts ist demotivierender, als

eine Idee mitzuteilen und darauf keine Reaktion zu erhalten. Damit verbunden ist das Managen von Erwartungen: Wenn eine Idee nicht weiterentwickelt wird, müssen Sie klar darstellen, warum.

Schaffen Sie ein Umfeld

... das Ideen begünstigt, beispielsweise mit einer Ideen-Wand. Helfen Sie dabei, auf den Ideen anderer aufzubauen und vermeiden Sie dabei Phrasen wie „Nein, aber ..." und verwenden Sie stattdessen „Ja, und ...".

Gehen Sie sicher

... dass Sie ihre Zielgruppe verstehen. Um gute Lösungen zu finden, müssen Sie die Menschen verstehen, für die die Innovationen gedacht sind. Mutmaßungen darüber, was sie brauchen könnten, sind sinnlos. Versetzen Sie sich in deren Lage und finden Sie heraus, was sie wirklich brauchen.

Seien Sie skrupellos

... bei der Auswahl der Ideen. Sie haben schlichtweg nicht die Zeit, alle Ideen zu entwickeln. Zu einer Idee nein zu sagen gibt Ihnen mehr Zeit, sich auf die Ideen zu konzentrieren, die das Potenzial haben, die größten Veränderungen mit sich zu bringen.

Entwickeln Sie Ihre Ideen

... durch graduellen Aufbau. Beginnen Sie mit Pappe und Klebeband, wenn es Sinn ergibt. Führen Sie Rollenspiele durch. Binden Sie diejenigen ein, die von Ihren Innovationen profitieren werden. Diese Erfahrungen werden Ihnen helfen, Ihre Ideen zu entwickeln und anzupassen.

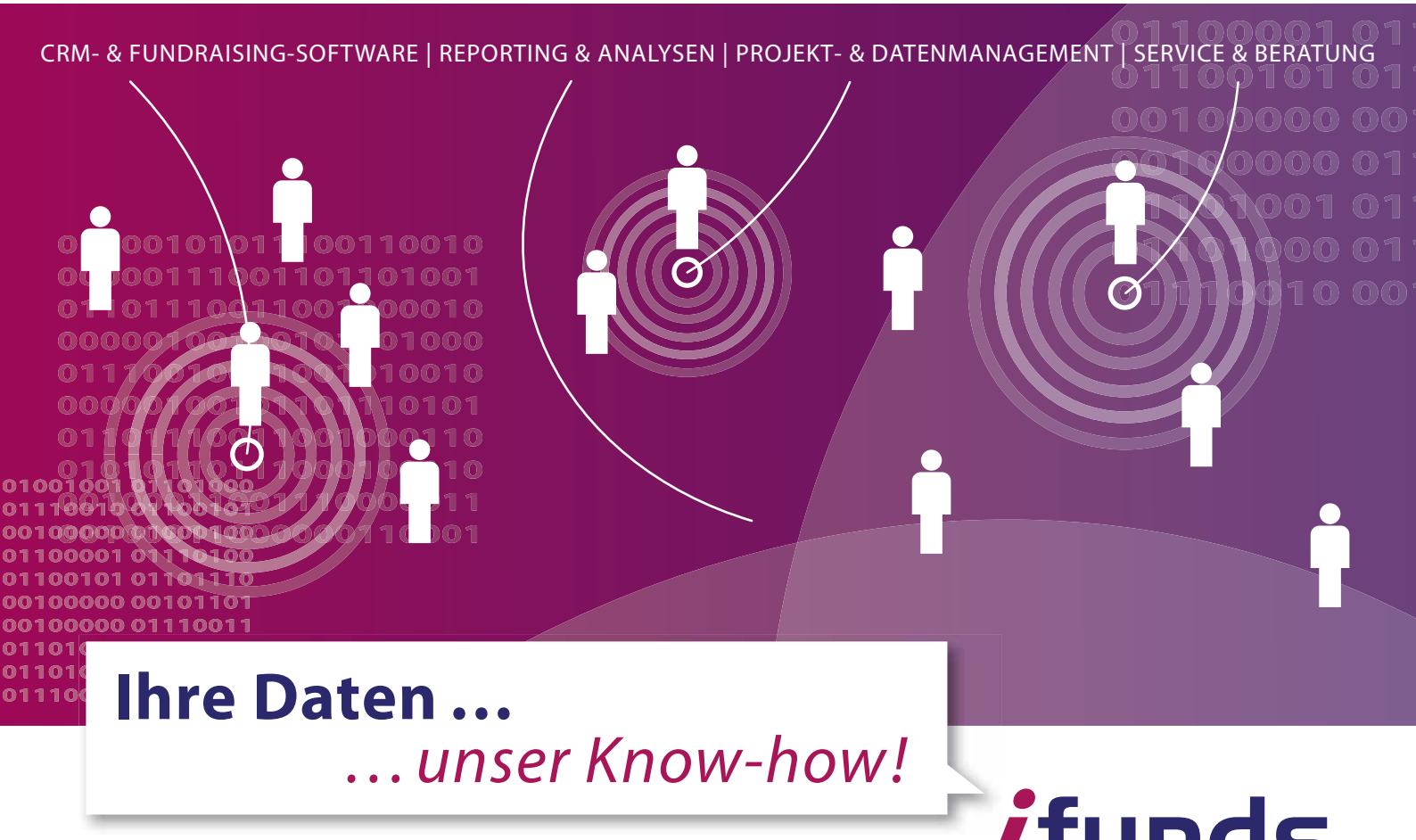
Starten Sie im nächsten Schritt

... ein Pilotprojekt auf niedrigem Niveau, beispielsweise an einem Ort oder mit einer Personengruppe. Lernen Sie daraus und passen Sie Details an, bevor Sie auf ein höheres Maß schalten. Dieses Vorgehen reduziert Risiken.

Setzen Sie klare Erfolgszahlen

Messen Sie nur, was wichtig ist. Wenn Sie alles und jeden messen, werden die Beteiligten durch die Messungen vereinnahmt und verlieren aus dem Blick, warum Ihre Idee wichtig ist.

Lucy Gower ist Referentin, Coach und Beraterin. Sie führte das erste Innovationsteam bei NSPCC, einer der größten Kinder-Charitys in Großbritannien. Sie hat unter anderem mit Amnesty International, Cystic Fibrosis Trust, Nesta, The Children's Society und Greenpeace zusammengearbeitet.
▶ www.lucyinnovation.co.uk



Eierlegende Wollmilchsau

Ist meine Organisation bereit, einen guten Fundraiser einzustellen?

Immer wieder sind Klagen zu vernehmen, wie schwierig es doch sei, gutes Personal zu bekommen. Die Frage sollte also lauten: Was muss eine Organisation tun, um einen qualifizierten Fundraiser für ihr Anliegen zu gewinnen und sinnvoll beschäftigen zu können? Diese Art der Fragestellung ist als Plädoyer für einen Paradigmenwechsel zu verstehen, denn um Fundraising in einer Organisation zu etablieren, ist weit mehr erforderlich, als eine Stelle zu schaffen und zu besetzen, wenn die Bemühungen langfristig von Erfolg gekrönt sein sollen.

Von SELMA REESE

Fundraiser werden häufig dann gesucht, wenn finanzielle Engpässe entstehen, wenn öffentliche Mittel gekürzt, Anträge abgelehnt oder tarifliche Löhne nicht mehr in voller Höhe gezahlt werden können. Manchmal verbindet sich mit der Einstellung eines Fundraisers auch der Wunsch, sich aus der Abhängigkeit von Fördermitteln zu befreien, um langfristig planen und Mitarbeitern eine Perspektive bieten zu können.

„Are we ready for a change?" sollten sich Verantwortliche in einer Organisation allerdings fragen, bevor sie sich entschließen, Fundraising zu betreiben, und prüfen, ob sie „fundraising-tauglich" sind. Oder anders ausgedrückt: Wie ist es um die „Institutional Readiness" bestellt? In einer Organisation müssen eine ganze Reihe organisatorischer, finanzieller, strategischer und persönlicher Voraussetzungen gegeben sein, oder es muss die Bereitschaft bestehen, notwendige Voraussetzungen zu schaffen und Veränderungen herbeizuführen.

Auch wenn es sich inzwischen herumgesprochen hat, dass Spendengelder nicht einfach fließen, nur weil ein Fundraiser eingestellt wurde, lässt sich dennoch häufig beobachten, dass Fundraiser frustriert sind, weil sie viel Kraft, Zeit und Energie darauf verwenden müssen, organisationsintern Überzeugungsarbeit zu leisten. Besonders an den Schnittstellen zum Beispiel zur Buchhaltung, IT oder zu Fachabteilungen entstehen oft Reibungsverluste, weil dort das Verständnis für die Erfordernisse des Fundraisings fehlt. Auf weitere Hindernisse treffen Fundraiser oft, weil sie keinen direkten und ausreichenden Zugang zu Informationen haben und nur schwer Themen identifizieren können, die sich für die Spendenwerbung eignen. Wer heute jedoch nicht konkret sagen kann, wofür Spenden gebraucht werden und was sie bewirken können, und wer nicht genau belegen kann, wie sie ausgegeben werden, arbeitet nicht transparent und wird es deshalb schwer haben.

Fundraising in einer Organisation einzuführen kann aber auch als Chance zur Organisationsentwicklung genutzt werden, indem die damit zusammenhängenden grundsätzlichen Fragen Reflexionsprozesse in Gang setzen. Ob es sich dabei um Kernbotschaften, um die strategische Ausrichtung oder die Einstellung zum Geld dreht, ist genauso entscheidend wie die Frage, ob Abläufe umgestellt oder neue Technologien eingeführt werden sollen. Es ist immer ratsam, alle Beteiligten – ob Vorstand, Aufsichtsgremien oder Mitarbeiter – mit einzubeziehen.

Für etablierte Fundraising-Abteilungen oder Organisationen, die auf Fundraising ausgerichtet sind, stellen sich solche grundsätzlichen Fragen zwar nicht mehr, doch auch sie durchlaufen verschiedene Phasen. Veränderungen können beispielsweise aus der Erweiterung oder Differenzierung der Aufgabenbereiche resultieren oder durch Krisen erforderlich werden. Wer solche Anlässe als Chance sieht, kann durch Organisations- und Gruppenprozesse auf verschiedenen Ebenen dafür sorgen, dass Kenntnisse erweitert und Kompetenzen verstärkt werden.

Kurzum, wer einen guten Fundraiser finden möchte, muss sich vorher über die Rahmenbedingungen im Klaren sein und notwendige Voraussetzungen schaffen, bevor eine Position besetzt wird.

Selma Reese ist Dipl.-Theologin, Kommunikationswirtin und Dipl.-Coach (ECA) und hat viele Jahre in leitenden Funktionen bei verschiedenen diakonischen Einrichtungen und Entwicklungshilfe-Organisationen sowie in Schweizer Agenturen gearbeitet. Seit 2014 ist sie selbstständig als Redakteurin, Coach und Trainerin, wobei sie Organisationen in Fragen strategischen Fundraisings berät und begleitet.

Checkliste: Voraussetzung für hauptamtliches Fundraising

FINANZEN	JA	TEILWEISE	NEIN
Können Mittel für eine Fundraising-Position inkl. Personalnebenkosten für mindestens drei Jahre bereitgestellt werden?	☐	☐	☐
Gibt es entsprechende Räumlichkeiten (ungestörtes Büro, Besprechungsraum)?	☐	☐	☐
Wurden Sachkosten für Büroausstattung, Telefon, Internet etc. bei der Kalkulation berücksichtigt?	☐	☐	☐
Ist ein Budget für Information, Werbung, Kampagnen zur Mittelbeschaffung eingerichtet?	☐	☐	☐
Gibt es Reserven, wenn die Spendenergebnisse hinter den Erwartungen zurückbleiben?	☐	☐	☐

STRATEGIE	JA	TEILWEISE	NEIN
Besteht Klarheit darüber, was konkret durch Fundraising erreicht werden soll?	☐	☐	☐
Ist klar, welche (gesellschaftlichen, sozialen, umweltpolitischen) Veränderungen durch eingeworbene Mittel erzielt werden sollen?	☐	☐	☐
Wurden geeignete Projekte/Themen für die Spendenwerbung identifiziert?	☐	☐	☐
Ist klar, welche Kommunikationsmöglichkeiten mit (potenziellen) Spendern genutzt werden sollen?	☐	☐	☐

PERSÖNLICHES ENGAGEMENT	JA	TEILWEISE	NEIN
Ist gewährleistet, dass die Geschäftsführung einen signifikanten Anteil ihrer Arbeitszeit für Fundraising vorsieht?	☐	☐	☐
Ist die Geschäftsführung mit Fundraising-Methoden vertraut, um Konzepte beurteilen und einschätzen zu können?	☐	☐	☐
Sind die Stakeholder der Organisation bereit und willens, ihre Netzwerke zu nutzen, um Türen zu öffnen?	☐	☐	☐
Besteht die Bereitschaft, ggf. Organisationsabläufe zu ändern, wenn es dem Fundraising nützt?	☐	☐	☐

ORGANISATORISCHE VORAUSSETZUNGEN	JA	TEILWEISE	NEIN
Besteht die Bereitschaft zur Zusammenarbeit mit dem Fundraising seitens - PR/Öffentlichkeitsarbeit/Marketing	☐	☐	☐
- Projekt- und Programm-Abteilungen	☐	☐	☐
- Buchhaltung	☐	☐	☐

IT	JA	TEILWEISE	NEIN
Ist der Zugang zu Informationen für Fundraiser geklärt (Teilnahme und Mitsprache in Gremien, Zugang und Weisungsbefugnis gegenüber anderen Abteilungen)?	☐	☐	☐
Besteht Klarheit darüber, was inhouse erarbeitet werden soll und wozu externe Dienstleister beauftragt (Outsourcing) werden sollen?	☐	☐	☐

360 Grad und 6-3-5

Spenderbindung optimieren: Design-Thinking und Fundraising

Wie könnte man Spender längerfristig an sich als Organisation binden? Anhand dieser Frage haben „Rote Nasen" Clowndoctors und das Institut für Strategie, Technologie und Organisation der Wirtschaftsuniversität Wien im Sommer 2015 mit der Design-Thinking-Methode ein neues Konzept entwickelt. Nicht nur weil der Spendenmarkt in Österreich kompetitiver wird, sondern auch, weil Organisationen, die von Spenden abhängig sind, immer mit derartigen Fragen zu kämpfen haben, wurde dieses Thema der Spenderbindung genauer untersucht.

Von STEFFEN KEIJL

Die Design-Thinking-Methode wurde vom Stanford Institute of Design in Zusammenarbeit mit der Firma IDEO entwickelt, um existierende Produkte oder Prozesse anhand der Bedürfnisse der Nutzer, in diesem Fall die Spender, zu optimieren. Die Grundidee dieser Methode ist ein nutzerzentriertes Lösen von Problemen und das Aufdecken offener Bedürfnisse. Dabei stellt sich die Methode als „human-centered" (360-Grad-Blickwinkel auf die Problemstellung) heraus, bei der die Ergebnisse der Datenerhebung in einem interdisziplinären Team interpretiert und weiterverarbeitet werden. Während viele Großunternehmen wie Samsung und Pepsi schon sehr erfolgreich beim Verinnerlichen der Design-Thinking-Methode sind, wird sie im Fundraising-Bereich noch begrenzt eingesetzt. Von September bis Dezember 2015 wurde diese Methode im Rahmen des Kurses InnoLab an der Wirtschaftsuniversität in Wien angewendet, um die Bindung von Spendern an die „Rote Nasen"-Clowndoctors unter die Lupe zu nehmen.

Zuerst gab es eine 360-Grad-Recherchephase, wobei Teilnehmer des Kurses zusammen mit einem Vertreter der „Rote Nasen"-Clowndoctors das Suchfeld und das Problem ganz genau definierten. Bei der Recherche handelte es sich um eine strukturierte und empathische (Bedürfnis-) Analyse der Zielgruppe und ihres Umfelds mittels Beobachtungen, Interviews, Selbsttests, Szenario-Analysen und einer ausführlichen Literaturrecherche. Dabei wird bei der Design-Thinking-Methode besonderer Wert auf die Identifikation des Innovationspotenzials durch die Synthese der Ergebnisse aus dieser Recherchephase gelegt. Einige Ergebnisse waren zum Beispiel, dass Spender viel Wert auf eine hohe Transparenz beim Einsatz der Spendenmittel legen. Außerdem verlangen sie eine emotionale Bindung an die Organisation, wünschen sich jedoch gleichzeitig eine Vermeidung von negativen Emotionen. Diese Ergebnisse waren sozusagen der Startpunkt für die zweite Phase.

In der zweiten, der sogenannten Ideen- und Konzeptentwicklungsphase, haben Teilnehmer des Kurses InnoLab zusammen mit dem Vertreter der „Rote Nasen" Clowndoctors, viele Ideen generiert und Konzepte entwickelt. Während eines eintägigen „Idea-Generation Workshops" wurden

verschiedene Methoden angewendet, die zur Ideengewinnung verhalfen und schlussendlich zum Prototypen und Testen einiger ausgewählter Konzepte führten. Zum einen haben die Teilnehmer „Personas“ gebildet, eine Kreativitätsmethode, um fiktive Personen darzustellen. Diese wurden dann mit einem fiktiven Tagesablauf versehen, der näher erklären sollte, wie sich Spender verhalten, damit man sich in die Lage der Zielgruppe versetzen kann. Zum anderen war die Generierung von Ideen mithilfe der „6-3-5 Methode“ ausschlaggebend. Bei dieser Methode erhalten sechs Teilnehmer jeweils ein Blatt Papier. Dieses wird mit drei Spalten und sechs Zeilen in 18 Kästchen aufgeteilt. Jeder Teilnehmer wird aufgefordert, in der ersten Zeile drei Ideen (je Spalte eine) zu formulieren. Jedes Blatt wird nach angemessener Zeit – je nach Schwierigkeitsgrad der Problemstellung etwa drei bis fünf Minuten – innerhalb der sechs Teilnehmer weitergereicht. Der jeweils Nächste soll die bereits genannten Ideen aufgreifen, ergänzen und weiterentwickeln. Somit wurde eine große Anzahl von Ideen gesammelt, die im weiteren Verlauf des Projektes von den Teilnehmern am Institut für Strategie, Technologie und Organisation diskutiert und ausgearbeitet wurden.

Danach wurden verschiedene Prototypen sowie einfache Visualisierungen und Funktionsmodelle (z.B. Storyboards, Storytelling, physische Prototypen) erstellt. Zum Schluss wurden die unterschiedlichen Lösungskonzepte unter Einbindung der Nutzer sowie der Projektpartner durch sofortige Testphasen und Feedbackschleifen weiter optimiert. So wurden im Bereich Social Media Ideen entwickelt, wie sich „Rote Nasen“ Clowndoctors über Facebook, Twitter, Instagram und Youtube besser positionieren und somit Spender an sich binden können. Außerdems haben die Teilnehmer des Kurses InnoLab ein Konzept entwickelt, dass unter dem Titel „Botschafter“ bekannt wurde. Es hat sich herausgestellt, dass die richtige Anwendung der Design-Thinking-Methode gerade auch im Fundraising-Bereich von wesentlicher Bedeutung sein kann.

Steffen Keijl ist Universitätsassistent postdoc am Institut für Strategie, Technologie und Organisation der Wirtschaftsuniversität in Wien. Dort unterrichtet er die Design-Thinking-Methode im Rahmen des Kurses InnoLab. Zuvor hat er seine Dissertation mit dem Titel „BridgingforBreakthroughs“ beim Center for Innovation Research an der Universität in Tilburg in den Niederlanden absolviert. Während seines Bachelor- und Masterstudiums arbeitete er als wissenschaftlicher Mitarbeiter beim Department für Methoden und Statistik.
▶ www.wu.ac.at/ifsto

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

Wie Unternehmen spenden

Eine Umfrage zum Spendenmarkt in Österreich

Was motiviert Unternehmen, zu spenden? Welche gemeinnützigen Zwecke unterstützen sie? Und was spenden sie? Der Fundraising Verband Austria wollte im Rahmen seiner Initiative „Aktion Wirtschaft hilft!" mehr über das Potenzial für Corporate Fundraising wissen. Die Umfrage „Spendenmarkt österreichische Unternehmen 2015" liefert die Antworten.

Von MICHAELA WIRTH

In einer Online-Umfrage wurden 535 österreichische Unternehmen aller Größen und Branchen zu ihrem Spendenverhalten befragt. Charakteristisch für Österreichs Unternehmensstruktur sind Kleinunternehmen, nur rund 1,5 Prozent aller österreichischen Unternehmen haben mehr als 50 Beschäftigte, etwa 58 Prozent sind Ein-Personen-Unternehmen. Die Aussagen der Umfrage beziehen sich daher also vorwiegend auf kleinere Unternehmen mit bis zu maximal 49 Angestellten.

Was spenden Unternehmen?

Rund 83 Prozent aller befragten Unternehmen haben im vergangenen Jahr gespendet und gesponsert. Hochgerechnet ergibt das in etwa 100 Millionen Euro an Spenden pro Jahr. Von allen spendenden Unternehmen haben 39 Prozent sowohl Geld-, Sach- oder Personalspenden als auch Sponsorings geleistet. 34 Prozent haben nur gespendet, und 11 Prozent haben ausschließlich Sponsoringleistungen getätigt.

Vor allem lokaler Bereich

Die durchschnittliche jährliche Spendenleistung eines österreichischen Unternehmens (Geld-, Sach- und Personalspenden) beläuft sich auf durchschnittlich 920 Euro. Die durchschnittliche Höhe bei Sponsoringleistungen liegt mit 1739 Euro etwas höher. Es ist vor allem der lokale beziehungsweise unmittelbar naheliegende Bereich, für den die Unternehmen spenden. Die Bekanntheit der Organisation im lokalen beziehungsweise regionalen Kontext, ein persönlicher Kontakt sowie eine mögliche positive Rückwirkung auf das Unternehmen sind gerade für Kleinunternehmen mit Ausrichtung auf den regionalen Markt interessant.

Rund drei Viertel der befragten Unternehmen wollen sich langfristig nicht festlegen und entscheiden von Jahr zu Jahr aufs Neue, was und für welchen Bereich sie spenden (72 %). Fast ein Drittel (28 %) spenden langfristig und regelmäßig.

Rund die Hälfte aller spendenden Unternehmen könnte sich vorstellen, gemeinsam mit einem anderen Unternehmen für ein bestimmtes Projekt oder Hilfsprogramm zu spenden, vor allem im Ballungsraum Wien. Österreichs Unternehmen sind sich dabei ihrer sozialen Verantwortung bewusst: Aus Unternehmenssicht liegt die Präferenz für ihr gesellschaftliches Engagement eindeutig bei

„Wirtschaft hilft!"

Die „Aktion Wirtschaft hilft!" und das Magazin „Spendenguide für Unternehmen" informieren zielgruppenorientiert Unternehmen in Österreich über gemeinnützige Anliegen und Projekte. Der „Spendenguide" liefert neben vielen Informationen rund ums Spenden auch zahlreiche Vorschläge für Projektkooperationen von NPOs, für die gespendet werden kann und soll. Der Fundraising Verband Austria als Initiator, möchte damit noch mehr Unternehmen erreichen und diese zum Spenden und zur Zusammenarbeit mit NPOs motivieren. Die Aktion läuft bis auf Weiteres und wird laufend ergänzt. Anfang März 2016 kam dazu erstmalig die Arbeitsgruppe „Corporate Fundraising – Trends und Entwicklungen" zusammen.

▶ www.wirtschaft-hilft.at

der Wahrung von Menschenrechten (68 %), gefolgt von Natur- und Umweltschutz (54 %) und der Hilfe für Kinder (49 %).

Was motiviert zum Spenden?

Als Hauptmotiv für gesellschaftliches Engagement nennen 73 Prozent der Unternehmen ihre humanitäre Einstellung. Mit einigem Abstand folgt mit 48 Prozent die Aussage „Wir spenden, weil wir die Organisation bereits kennen". Die Bekanntheit der Organisation ist in den vergangenen Jahren für Unternehmen wichtiger geworden. 2011 war dieser Wert nur für 12 Prozent relevant. Für 41 Prozent gehört Spenden einfach zur Unternehmensphilosophie. Das Statement „Wir wollen der Gesellschaft etwas zurückgeben!" sowie die Sympathie für eine bestimmte Organisation sind für 35 Prozent Beweggrund für ihr Engagement. Vergleichsweise stark verloren hat mit 34 Prozent das Motiv „aus Solidarität mit Armen und Schwachen" (2011: 44 %). Für rund 29 Prozent aller befragten Unternehmen ist ein persönlicher Kontakt zu einer spendenwerbenden Non-Profit-Organisation Motivation für ihre Spende. Unternehmen legen aber weiterhin auch vermehrt Wert auf allgemeine Transparenz der Organisationen (24 %).

Hohe finanzielle Belastungen (51 %) und hohe Steuern (46 %) sind die wesentlichen Gründe, nicht zu spenden.

Dafür spenden Unternehmen

Geld als Spende geben Unternehmen am liebsten für die Kinderhilfe (47 %), für die Sportförderung (30 %), für Natur-, Klima- und Umweltschutz (26 %) sowie für sozial Bedürftige im Inland (24 %). Sachspenden werden ebenfalls vorwiegend an sozial Bedürftige im Inland (16 %), an die Kinderhilfe und zur Förderung von behinderten Menschen (jeweils 10 %) gegeben. Personal- oder Zeitspenden kommen Jugendlichen (11 %) sowie den Bereichen Natur-, Klima- und Umweltschutz, Katastrophenhilfe im Inland, dem Sport und alten Menschen mit je 6 Prozent zugute.

Michaela Wirth ist Senior Project Consultant beim Fundraising Verband Austria. Sie arbeitet im Rahmen der Aktion „Wirtschaft hilft" mit dem Magazin „Spendenguide" als Service-Instrument für Unternehmen. Sie hat langjährige Erfahrung als Marketing-Managerin in der Privatwirtschaft (Lebensmittelindustrie, Privatfernsehen, Agenturbereich), im internationalen Marketing- und Vertriebsconsulting und im Nonprofit-Sektor.
▶ **www.wirtschaft-hilft.at**

Fundraising wird smart...
Treffen Sie uns auf dem Fundraising Kongress.

Neue Wege entdecken – neue Spender finden.
Das Mailing von morgen wird smart, und bleibt so erfolgreich.

26. – 29. April 2016

Vereinbaren Sie einen persönlichen Termin mit uns.

GFS
Einfach Fundraising.

GFS Fundraising Solutions GmbH
Linzer Straße 21 · 53604 Bad Honnef · www.gfs.de

Deutschland spendet mehr

Aktuelle Spendenzahlen zeigen Licht und Schatten

Gerade hat der Deutsche Spendenrat die Bilanz des Helfens vorgelegt. Die Deutschen haben wieder mehr gespendet, und es sind sogar Spender dazugekommen. Doch langfristig müssten deutlich mehr jüngere Menschen zum Spenden motiviert werden.

Von PASCAL THEUERKAUF

Die Situation am deutschen Spendenmarkt scheint auf den ersten Blick erstklassig. Rund 22,7 Millionen Menschen spendeten im Jahr 2015 laut Gesellschaft für Konsumforschung Geld an gemeinnützige Organisationen oder Kirchen. Im Vergleich zum Vorjahr sind das etwa 300 000 Menschen mehr. Parallel zu diesem leichten Plus der Spenderzahl stieg die Spendenhäufigkeit deutlich von 6,2 auf 6,6 Spenden pro Person an. Auch die durchschnittliche Spende lag mit 37 Euro einen Euro über dem Vorjahr. Insgesamt wurden also 5,5 Milliarden Euro in Deutschland gespendet. Ausgehend von den beim Finanzamt eingereichten Spendenbescheinigungen dürfte die Gesamtsumme sogar noch deutlich höher liegen. Experten rechnen bereits mit fast neun Milliarden Euro. Doch im Langzeitvergleich zeigt sich, dass es immer weniger Menschen sind, die spenden. TNS Infratest hatte erst jüngst festgestellt, dass es einen gravierenden Rückgang im mittleren Alterssegment zwischen 30 und 64 Jahren gibt. Hier spendeten rund 5 bis 6 Prozent weniger als im Vorjahr.

Schwund der Alten

„Wer sich angesichts der aktuellen Zahlen über höhere Spendensummen freut, denkt zu kurzfristig", sagt Arne Peper, Geschäftsführer des Deutschen Fundraising-Verbandes. „Wenn dieser Trend anhält, werden die gemeinnützigen Organisationen in zehn Jahren große Probleme bekommen. Menschen im Alter über 60 Jahre sind seit jeher die tragende Spendersäule der gemeinnützigen Organisationen. Kann man den natürlichen Schwund der Älteren nicht dadurch kompensieren, dass Jüngere an die Kultur des Gebens herangeführt werden, brechen notwendige Gelder für die Projekte weg." Dazu passt, das nach einer Studie der Beratungsfirma Edelmann Trust das Vertrauen in NGOs weltweit zwar gestiegen ist, im Gegensatz zu Unternehmen allerdings NGOs deutlich weniger zugetraut wird, mit künftigen Entwicklungen Schritt halten zu können.

Flüchtlingshilfe pusht Spenden

Das Spendenvolumen stieg laut GFK 2015 vor allem im Bereich humanitäre Hilfe. Daneben verbuchten auch Spenden für Tierschutz und Sport ein Plus. Umwelt-/Naturschutz und Kultur-/Denkmalpflege verzeichneten hingegen einen Rückgang. Deutlich an Bedeutung gewonnen haben Spenden für die Not-/Katastrophenhilfe. Darunter fallen sowohl Spenden für die Naturkatastrophen in der Welt – insbesondere die Erdbeben in Nepal – als auch Spenden, die im Zusammenhang mit der Flüchtlingskrise getätigt werden. Das deutliche Plus bei der Katastrophenhilfe ist zu 63 Prozent auf höhere Ausgaben der Spender und auf neue Spender zurückzuführen.

Zuwächse bei digitalen Spenden

Digitale Spenden spielen nach wie vor nur eine untergeordnete Rolle. In Deutschland sind es 1,8 Prozent des Spendenvolumens. Experten, wie der Managing Director bei RaiseNow Marco Zaugg, sind aber optimistisch: „Eine Steigerung von über 30 Prozent in der Schweiz zum Vorjahr ist beachtlich, wobei der Anteil mit 2,24 Prozent noch bescheiden ist. Wir sind gespannt, ob sich das Digital Fundraising in den nächsten Jahren linear oder progressiv weiterentwickelt." Er hofft, das sich der positive Trend von digitalen Spenden aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung sämtlicher Lebensbereiche verstärken wird.

Neuspendergewinnung am Telefon – aber sicher!

Das Instrument Telefon-Fundraising erfreut sich seit Jahren größter Beliebtheit und spielt im Fundraisingmix eine zunehmende wichtige Rolle. Da liegt es nahe, dieses erfolgreiche Instrument auch für die Neuspendergewinnung einzusetzen. Dies bedeutet, die rechtlichen Hintergründe zu kennen und zu beachten. Darüber hinaus sind weitere wichtige Faktoren zu berücksichtigen.

Von HOLGER MENZE & JOHANNES BAUSCH

Jede Organisation muss ihren individuellen Fahrplan zur Neuspendergewinnung erstellen und diesen in ihre Fundraisingstrategie einbauen. Besonders erfolgversprechend sind hier gemischte Strategien, bei denen mehrere Fundraising-Instrumente sich gegenseitig verstärken. Dies lässt sich gut am Beispiel von Leads verdeutlichen.

Grundsätzlich muss bei Leads für das Telefon-Fundraising das Einverständnis beziehungsweise die Zustimmung zur telefonischen Kontaktaufnahme vorliegen, das so genannte Opt-In. Dabei spielt es grundsätzlich keine Rolle, ob Leads elektronisch, schriftlich oder telefonisch gewonnen wurden. Es ist entscheidend, dass ein Opt-In vorliegt und nachgewiesen werden kann.

Man unterscheidet Leads mit spezifischem und unspezifischem Opt-In. Bei einem spezifischen Opt-In wurde die Zustimmung für eine bestimmte Organisation von Dritten eingeholt oder von der NPO selbst erhoben. Bei einem unspezifischen Opt-In liegt die Zustimmung für die telefonische Kontaktaufnahme nicht für die Organisation vor, sondern nur als solche für den Leadeigner. Manchmal liegt auch die Zustimmung für die Nutzung/Weitergabe für/an Dritte (Unbenannte) vor.

Folgende Erfolgversprechende Quellen zur Leadgenerierung und anschließender telefonischer Kontaktierung bieten sich an:

- Lead wird aus eigenen Quellen generiert, wie zum Beispiel Interessentenanfragen, Petitionen, Infoanforderer (7–15 % Zusagequote)
- Lead wird aus Adressliste Dritter generiert, zum Beispiel Versandhandel, Kundenliste (1,5–10 % Zusagequote)
- Lead wird durch Dritte generiert, zum Beispiel Internetgewinnspiele, Marktforschung (0,5–5 % Zusagequote)

Ein Beispiel aus der Praxis sind hier potenzielle Spender, die schon Informationen über eine Organisation angefordert oder auch eine Petition unterzeichnet haben. So hat Amnesty International in einem Test mit drei im QTFR beheimateten Telefon-Fundraising Diensteistern Petitionsunterzeichner kontaktiert und diese gebeten, ihr ideelles Engagement finanziell zu unterbauen. Dies übrigens mit Erfolg: fünf Prozent der Angesprochenen haben ihr Engagement versilbert, vier Prozent davon sogar dauerhaft bei einem Return on Investment von 1,32 über das erste Jahr.

„Telefon-Fundraising? Aber sicher!“ lautet daher die Devise. Damit das so bleibt, hat der QTFR hohe Qualitätsstandards entwickelt und formuliert, die wir Ihnen auf unserer Website www.qtfr.de zum Download anbieten.

Quellen: betterplacelab, GfK , QTFR

QUALITÄTSZIRKEL
TELEFON-FUNDRAISING

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

APRIL

Start Studiengang: „Fundraising-Manager/-in (FA)“
04.04., Klingenmünster
▶ *www.fundraisingakademie.de*

Start Fortbildung: „CSR-Manager/-in (FA)“
04.04., Herborn
▶ *www.fundraisingakademie.de*

Start der Fortbildung „Stiftungsmanager“
04.04., Eisenach
▶ *www.fundraisingakademie.de*

DHV-HRK-Fundraisingsymposium, Schwerpunktthema 2016: Spenderpsychologie
04.04., Berlin
▶ *www.hochschulverband.de*

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*

Kursstart: Crowdfunding Manager/in IHK
07.04., München
▶ *www.akademie.muenchen.ihk.de*

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

Gute Ziele, keine Presse? Öffentlichkeitsarbeit in Beteiligungsprozessen
08.04., Mühlheim
▶ *www.mitarbeit.de*

Sponsoren, Stiftungen & Fonds kompakt. Der Weg zur erfolgreichen Finanzierung
11.04., Bern
▶ *www.matterconsulting.ch*

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

Workshop Hochschul-Sponsoring
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 am Main
▶ *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*

Zürcher Stiftungstag 2016
13.04., Zürich
▶ *www.stiftung-und-nachhaltigkeit.ch*

Die gemeinnützige GmbH (gGmbH)
13.04., Frankfurt am Main
▶ *www.winheller.com*

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

Start Studiengang: „Initiative für gemeinnütziges Vererben – Fortbildung zum Aufbau einer regionalen Fach- und Kompetenzgruppe Erbschaftsmarketing“
14.04., Hamburg
▶ *www.fundraisingakademie.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*

Buchführung in gemeinnützigen Vereinen
16.04., Leipzig
▶ *www.knowhow-fuers-ehrenamt.de*

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

Intensivseminar Zivilgesellschaft
18.04., Berlin
▶ *www.maecenata.eu*

Kursstart: CAS Nonprofit Governance & Leadership
18.04., Sigriswil
▶ *www.ceps.unibas.ch*

Stiftungstreffen: Networking – mehr „nett“ als „working“?
18.04., Zürich
▶ *www.stiftung-und-nachhaltigkeit.ch*

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*

Adressmanagement in Enterbrain 2.0
20.04., Hainburg
▶ *www.enterbrain.ag*

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*

Grundlagenseminar: Gemeinnützigkeitsrecht
22.04., München
▶ *www.winheller.com*

Buchführung in gemeinnützigen Vereinen
23.04., Essen
▶ *www.knowhow-fuers-ehrenamt.de*

15. Deutscher Verbändekongress
25. & 26.04., Düsseldorf
▶ *www.verbaendekongress.de*

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

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

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

JETZT ANMELDEN!
DFK 2016
WWW.FUNDRAISING-KONGRESS.DE

Fördergelder für Vereine und gemeinnützige Organisationen
29. & 30.04., Essen
▶ *www.knowhow-fuers-ehrenamt.de*

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

Mitarbeit im Verein
30.04., Köln
▶ *www.knowhow-fuers-ehrenamt.de*

Buchführung in gemeinnützigen Vereinen
30.04., Berlin
▶ *www.knowhow-fuers-ehrenamt.de*

MAI

Mein Gesuch im Fokus
02.05., Bern
▶ *www.matterconsulting.ch*

Dialog Summit
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*

Grundlagenseminar: Gemeinnützigkeitsrecht
09.05., Köln
▶ *www.winheller.com*

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

Die gemeinnützige GmbH (gGmbH)
10.05., Düsseldorf
▶ *www.winheller.com*

Schweizer Stiftungssymposium
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
11.–13.05., Leipzig
▶ *www.stiftungen.org*

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

Stiftungstreffen: Marketing für das kleine Budget
17.05., Zürich
▶ *www.stiftung-und-nachhaltigkeit.ch*

Vorlagen in Enterbrain 2.0
18.05., Hainburg
▶ *www.enterbrain.ag*

Wo kommt das Geld her? – Von Spenden, Sponsoring, Stiftungen und Förderprogrammen
21. & 22.05., Hannover
▶ *www.mitarbeit.de*

Erfolgreich Spender und Sponsoren gewinnen – Die Starthilfe in Ihr professionelles Fundraising
23. & 24.05., Frankfurt am Main
▶ *www.fundraising-praxis-seminare.de*

Integrierte Verbandskommunikation als Erfolgsfaktor – Mitglieder gewinnen, Reputation und Relevanz steigern
23. & 24.05., Bonn
▶ *www.verbaende.com*

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

Buchführung in gemeinnützigen Vereinen
28.05., Frankfurt am Main
▶ *www.knowhow-fuers-ehrenamt.de*

14. Fundraising-Forum Frankfurt
31.05., Frankfurt am Main
▶ *www.fundraisingforum-frankfurt.de*

JUNI

Charity-Events – Fundraising und Eventmarketing für NPO
02.06., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Manager ohne Grenzen: Intensivseminar basic change
03. & 04.06., Stuttgart
▶ *www.stiftung-managerohnegrenzen.de*

Praxiswissen für Vereinsvorstände
04.06., Berlin
▶ *www.knowhow-fuers-ehrenamt.de*

Bildungsfundraising
09.06., Berlin
▶ *www.npo-akademie.de*

In fünf Schritten zum erfolgreichen Förderantrag
15.06., Hannover
▶ *www.foerder-lotse.de*

Workshop Hochschul-Sponsoring
15. & 16.06., Darmstadt
▶ *www.alumni-clubs.net*

4. Zürcher Stiftungsrechtstag
17.06., Zürich
▶ *www.rwi.uzh.ch*

2. Fundraising-Festival Hannover
18.06., Hannover
▶ *www.fundraising-fortbildung.wir-e.de*

Vereine und Gemeinnützigkeit allgemein
18.06., Hamburg
▶ *www.knowhow-fuers-ehrenamt.de*

Fördergelder für Vereine und gemeinnützige Organisationen
18.06., Frankfurt am Main
▶ *www.knowhow-fuers-ehrenamt.de*

8. Fundraising Tag Baden-Württemberg
20.06., Stuttgart
▶ *www.fundraisingtag-bw.de*

Buchhaltung in Enterbrain 2.0
22.06., Hainburg
▶ *www.enterbrain.ag*

SwissFundraisingDay
23.06., Bern
▶ *www.swissfundraising.org*

23. Juni 2016
Kursaal, Bern
Swiss-Fundraising-Day
swissfundraisingday.ch

Strategic Fundraising for Cultural Organisations
23.06., Wien
▶ *www.fundraising.at*

Umstrukturierung von Vereinen und gGmbHs
23.06., Frankfurt am Main
▶ *www.winheller.com*

Legacy Fundraising for Cultural Organisations
24.06., Wien
▶ *www.fundraising.at*

Fundraising – Grundlagen & Überblick
24.06., Weimar
▶ *www.mittel-wege.de*

Fundraising in der Praxis – Wie Sie Spender und Sponsoren gewinnen
28.06., Nürnberg
▶ *www.fundraisingakademie.de*

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

Co-Reach 2016
29. & 30.06., Nürnberg
▶ *www.co-reach.de*

Erfolgreich Spender und Sponsoren gewinnen – Die Starthilfe in Ihr professionelles Fundraising
30.06. & 01.07., Regensburg
▶ *katholischeakademie-regensburg.de*

JULI

Stiftungen als Kooperationspartner & Förderer
22.07., Weimar
▶ *www.mittel-wege.de*

AUGUST

Spendenmarketing
19. & 20.08., Weimar
▶ *www.mittel-wege.de*

Fundraising in der Praxis – Wie Sie Spender und Sponsoren gewinnen
22.08., Köln
▶ *www.fundraisingakademie.de*

Kursstart: CAS Kommunikation & Wirkungsmessung in NPO
22.08., Oberhofen
▶ *www.ceps.unibas.ch*

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

Erfolgreich Spender und Sponsoren gewinnen – Die Starthilfe in Ihr professionelles Fundraising
24.–26.08., Köln
▶ *www.seminarprogramm.asb.de*

SEPTEMBER

Start: Lehrgang Fundraising
01.09., Berlin
▶ *www.inkur-berlin.de*

13. Sächsischer Fundraisingtag
10. Kirchenfundraisingtag Sachsen
08.09., Dresden
▶ *www.fundraisingtage.de*

Fundraising & Öffentlichkeitsarbeit
23. & 24.09., Weimar
▶ *www.mittel-wege.de*

11. Fundraisingtag Berlin · Brandenburg
29.09., Potsdam
▶ *www.fundraisingtage.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)351/8 76 27-70, termin@fundraising-kalender.de

* zuzüglich Mehrwertsteuer, gilt ausschließlich für Kalender-Anzeigen!

Fundraising-Lehrgang

Das volle Programm an sechs Tagen im September

Das Institut für Kultur und Religion (InKuR) e.V. an der Evangelischen Hochschule Berlin bietet im September einen sechstägigen Fundraising-Lehrgang an. Haupt- und ehrenamtliche Mitarbeiter gemeinnütziger Organisationen erfahren Fundraising als ganzheitliche Management- und Marketingaufgabe und erhalten Einblicke in die Psychologie des Spendenwesens. Der Spendenmarkt in Deutschland wird ebenso vorgestellt wie aktuelle Entwicklungen im Online-Bereich. Weitere Themen sind Stiftungen, Mediennutzung und Zielgruppenanalyse.
Referent ist Joachim Dettmann, Stiftungsberater (DSA) und Trainer (dvct zertifiziert) für Fundraising und Organisationsentwicklung. Anmeldeschluss ist der 17. Juli.

Fundraising-Lehrgang am 1., 2., 8., 9., 15. und 16. September in Berlin.
▶ www.inkur-berlin.de

Kurzgefasst …

Save the Date I!

Am 18. Juni lädt das 2. Fundraising-Festival der Landeskirche Hannovers unter dem Motto „Die Mischung macht's!" in den Stephansstift und begeht damit gleichzeitig den 7. Stiftungstag. Im Rahmen der Veranstaltung wird wieder der Fundraisingpreis der Landeskirche in drei Kategorien vergeben. Das genaue Programm stand zu Redaktionsschluss noch nicht fest.
▶ www. fundraising-festival.wir-e.de

Save the Date II!

Für alle Fundraiser im Raum Baden-Württemberg ist der 20. Juni interessant. An diesem Tag findet der 8. Fundraisingtag Baden-Württemberg wie gewohnt im Stuttgarter Haus der Wirtschaft statt. Leider lagen auch hier bis Redaktionsschluss noch keine Details bezüglich des Veranstaltungsprogramms vor. Alle Interessenten können aber davon ausgehen, dass es auch wieder ausreichend Raum für Vernetzung geben wird.
▶ www.fundraisingtag-bw.de

Deutscher StiftungsTag

Älter, bunter, anders. Diese Devise ist dem diesjährigen Deutschen StiftungsTag vorangestellt, der vom 11. bis 13. Mai in Leipzig stattfinden wird. Anlässlich der Eröffnungsveranstaltung wird neben der Bundeskanzlerin auch der Entwicklungsminister Gerd Müller anwesend sein. Einer der Höhepunkte ist die Verleihung des Stifterpreises, der dieses Mal an die Polytechnische Gesellschaft in Frankfurt geht.
▶ www.stiftungstag.stiftungen.org

Fundraising für Einsteiger

Am 23. und 24. Mai gibt die Fundraising-Beraterin Hilde Gaus wieder Einstiegshilfe ins professionelle Fundraising. Anhand theoretischen Wissens und dem nötigen Praxis-Know-how vermittelt der Kurs für Führungs- und Leitungskräfte die grundlegenden Instrumente, Quellen und Strategien für ein erfolgreiches Fundraising. Alle Inhalte sind auf unmittelbare Umsetzbarkeit in die Praxis ausgerichtet.
▶ www.fundraising-praxis-seminare.de

Schweizer Stiftungssymposium

Zeit als Kapital für Förderstiftungen. Das ist das Motto des diesjährigen Schweizer Stiftungssymposiums, zu dem Swiss-Foundations am 11. Mai ins Kongresshaus Biel laden. Keynote-Speaker wird der Psychologe Marc Wittmann sein, der sich im Alltag mit seinen Forschungen der Wahrnehmung von Zeit durch den Menschen widmet.
▶ www.swissfoundations.ch

Schwierig?

Verzweifeln Sie nicht! Vielleicht sind unausstehliche Kollegen ja viel häufiger, als Sie denken, und das Exemplar gerade in Ihrem Team gar nichts Besonderes. Ein Workshop zum Umfang mit schwierigen Kollegen kann da Abhilfe schaffen. Sie erlernen Kommunikationstechniken, mit denen Sie klarer und gelassener wirken und bleiben. Dadurch verbessern Sie die Arbeitsatmosphäre, die eigene Produktivität und Ihre persönliche Zufriedenheit. Also: Nerven behalten und lächeln!

Workshop: Der richtige Umgang mit schwierigen Zeitgenossen am 12. April in Bonn
▶ www.verbaendeseminare.de

Sparen!

Die Registrierung für den diesjährigen International Fundraising Congress hat begonnen. Vom 18. bis 21. Oktober kommen wieder Fundraiser aus aller Herren Länder in Holland zusammen. Das Fundraiser-Magazin macht die Teilnahme an diesem größten europäischen Branchentreffen besonders schmackhaft: Wer bei der Anmeldung den Code „fundraiser-magazin" angibt, spart am Teilnehmerpreis ganze 100 Pfund! Schließlich wollen wir ja, dass unsere Leser jede Möglichkeit zur Vernetzung und Auffrischung der eigenen Kenntnisse nutzen.
▶ www.resource-alliance.org/ifc

4. Zürcher Stiftungsrechtstag

Universum Stiftung – unter diesem Motto findet am 17. Juni der 4. Zürcher Stiftungsrechtstag statt. Im Mittelpunkt stehen die Themen Hochschul- und Wissenschaftsförderung der Zukunft, die gemischte Stiftung und The New World of Foundations. Die Veranstaltung wird geleitet von Prof. Dr. Dominique Jakob und organisiert vom Zentrum für Stiftungsrecht sowie dem Europainstitut an der Universität Zürich. Passend zu den universalen Wirkungsmöglichkeiten von Stiftungen ist das Programm mit internationalen Referenten besetzt. Neben Prof. Dr. Rainer Hüttemann, Professor für Bürgerliches Recht an der Universität Bonn, werden unter anderen Filippo Noseda (London School of Economics) und Dr. Harold Grüninger von der University of Pennsylvania einzelne Programmpunkte gestalten.

4. Zürcher Stiftungsrechtstag am 17. Juni an der Universität Zürich
▶ www.rwi.uzh.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

Net ist Ten

Die re:publica feiert ihren ersten runden Geburtstag. Die europäische Konferenz für Internet und Gesellschaft tagt Anfang Mai bereits zum zehnten Mal. Das ist Anlass zu Freude und Feierlichkeiten. Gleichzeitig zeigt sich aber inhaltlich auch eine nicht zu unterschätzende ernste Seite: Die diesjährige Ausgabe der re:publica widmet sich unter anderem der Frage, ob das Internet und besonders soziale Medien die Art und Weise des Flüchtlingsdiskurses radikalisieren. Im Vorfeld wird dazu aller zwei Wochen auf der Homepage der Konferenz eine Debattenschau mit Stimmen aus Print und Online veröffentlicht.

re:publica am 2. und 3. Mai in Berlin
▶ www.re-publica.de

Zukunft Kulturfundraising

Tagung zu Veränderungsprozessen kultureller Institutionen

Wie kann Fundraising groß werden? Diesem Thema geht die Tagung des Landesmuseums Württemberg in Kooperation mit dem Deutschen Fundraising Verband am 4. Juli 2016 in Stuttgart nach. Welche Strukturen müssen betriebsintern geschaffen werden? Und welche politischen Rahmenbedingungen sind für eine nachhaltige Drittmittelakquise in der Kultur notwendig? Antworten auf diese Fragen stehen im Mittelpunkt der Tagung, für die Leitungspersönlichkeiten aus renommierten deutschen Kulturorganisationen als Referenten gewonnen werden konnten. Sie geben in Best-Practice-Beispielen, in Vorträgen und Gesprächsrunden ihre Erfahrungen aus den Sparten Museum, Konzerthaus, Theater und Bibliothek weiter.

Auch die Geber-Seite kommt zu Wort: Vertreter von Unternehmen und Stiftungen gewähren Einblicke in die Motivation und Erwartungen von Förderern bei der Umsetzung von Fundraising-Projekten.

Workshops zu steuerlichen Aspekten im Fundraising, zur Großspendergewinnung und zur Organisation von Freundeskreisen sowie zum Aufbau von ehrenamtlichem Engagement runden das Tagungsprogramm ab.

Zukunft Kulturfundraising
am 4. Juli in Stuttgart
▶ www.fundraisingverband.de

Menschenwürde

Die 7. Berliner Stiftungswoche macht Engagement sichtbar

Das Grundgesetz regelt nicht ohne Grund bereits in Artikel 1 die Würde des Menschen. Angesichts europäischer Entwicklungen zeigt sich, wie diese Würde ständig neu errungen werden muss. Diese Problematik will die diesjährige Berliner Stiftungswoche im April ins Zentrum der vielfältigen Veranstaltungen stellen und für eine offene Gesellschaft plädieren, die durch respektvolles Miteinander geprägt ist. Hier sehen sich auch Stiftungen in einer zivilgesellschaftlichen Verantwortung. Wer stiftet, denkt mit. Stifter prägen die Zukunft. Und um diese Arbeit sichtbar zu machen, bietet die Berliner Stiftungswoche den Akteuren der Stadt eine Bühne und lädt alle Interessierten ein, die Vielfalt der Projekte kennenzulernen. Mehr als 100 Stiftungen öffnen vom 19. bis 29. April ihre Türen und gewähren Einblicke in ihre Arbeit. Von Führungen über Diskussionen und Workshops reichen die Veranstaltungsformate bis in die kulturellen Bereiche mit Lesungen, Film und Musik.

Berliner Stiftungswoche vom 19. bis 29. April
▶ www.berlinerstiftungswoche.eu

Empowerment und Nachhaltigkeit

Neu: Die Volkshochschule Wien bietet eine Akademie der Zivilgesellschaft

? Warum wurde diese Akademie ins Leben gerufen?

Die Akademie wurde gegründet, um den zahlreichen Freiwilligen, die im Zuge der aktuellen Flüchtlingsbewegungen ehrenamtlich mitgeholfen haben, eine Struktur für Weiterbildung und Organisation ihrer Hilfsprojekte zur Verfügung zu stellen. Die VHS Wien leisten damit als Bildungszentren der Stadt Wien einen Beitrag zum guten Zusammenleben aller Menschen in Wien. Die Lehrgänge beinhalten bereits die Gründung vielfältiger Projekte und Entwicklung von Dienstleistungen.

? An wen wendet sich die Akademie?

Die Akademie richtet sich an alle Menschen in Wien, die zum guten Zusammenleben in der Stadt ehrenamtlich beitragen wollen und sich vorstellen können, gemeinsam mit anderen für ein kleines Projekt oder Team die Verantwortung zu übernehmen. Für all jene, die keine solche Verantwortung übernehmen, sondern nur stunden- oder tageweise mitmachen wollen, gibt es diese Möglichkeit auch, aber zeitlich um etwa zwei Monate versetzt. Zusätzlich sind Workshops für Organisationen geplant, welche diese neu entwickelten Dienstleistungen als Träger anbieten werden. Zusätzlich werden auch Veranstaltungen organisiert, in denen Wiener NGOs völlig neue Bedarfe formulieren können.

? Welche Ziele verfolgt die Akademie?

Die Akademie verfolgt das Ziel, eine nachhaltige Struktur für Ehrenamtliche zu bieten. Auch nach Lehrgangsabschluss gibt es weiterhin Reflexionstreffen der Teamleiter an der Akademie sowie eine Vernetzung mit den jeweils nachfolgenden Lehrgängen. Alle ausgebildeten Teamleiter (geplant: 80 Absolventen/Jahr) sollen zu zweit oder zu dritt noch im Lehrgang Projekte gründen, und diese sollen mit unserer Unterstützung in ganz Wien zum Leben erweckt werden und dort nachhaltig wirken. Es kann sich dabei um die Unterstützung von Flüchtlingen handeln, aber auch soziale Projekte oder Projekte im öffentlichen Raum sind denkbar. Im Sinne des Empowerments und der Nachhaltigkeit sollen alle Projekte den Neigungen der Projektleiter entsprechen.

Die Fragen beantwortete Brigitte Pabst, Konzeptverantwortliche an der VHS Wien.

▶ www.zivilgesellschaft.wien

Was ist dein Motiv?

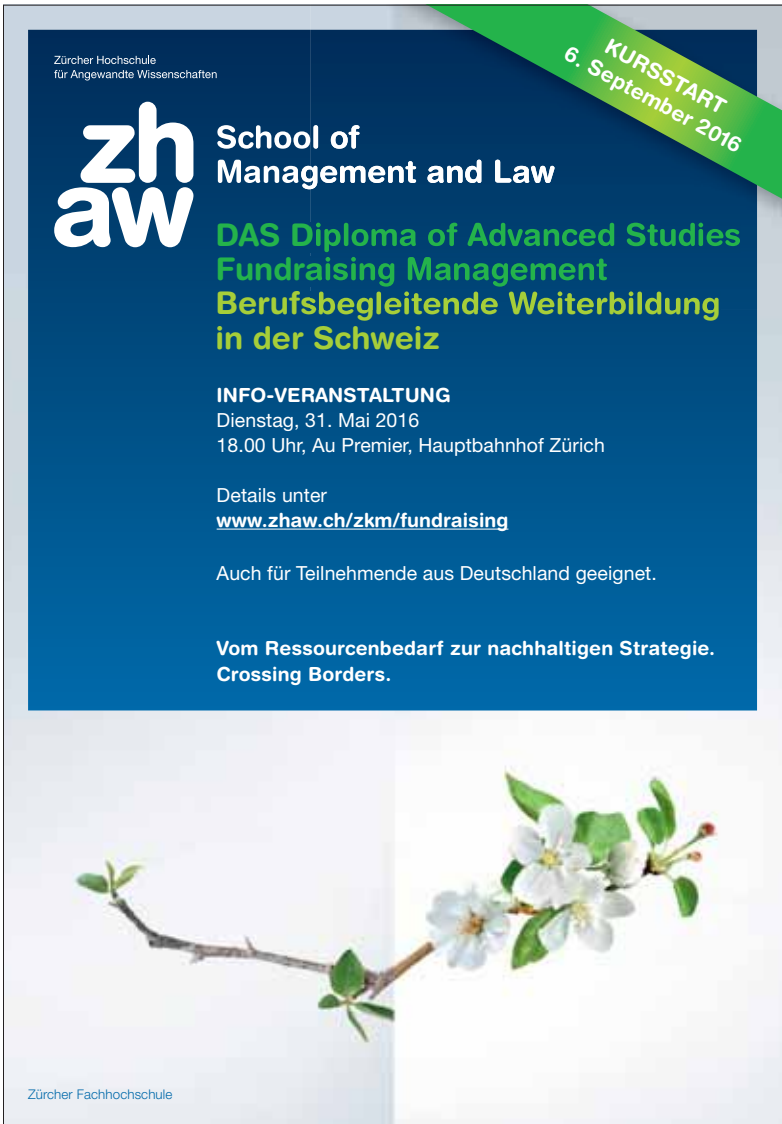
Das Fundraising-Forum Frankfurt 2016 geht in die 14. Runde

Über die Motive von Spendern ist bereits viel gesagt und geschrieben worden. Spannend weil vielfältig bleibt dieser Aspekt aber trotzdem. Nicht zuletzt deshalb steht er im Fokus des Vortrags von Kai Fischer anlässlich des Fundraisingforums in Frankfurt Ende Mai.

Neben aktuellen Informationen zum Fundraising in Kirche und Diakonie bilden wieder die Workshops den Kern der Veranstaltung. Für Einsteiger gibt es dazu eine grundlegende Einführung ins Fundraising. Weitere Themen sind Social Media und Crowdfunding (mit Jörg Eisfeld-Reschke, Institut für Kommunikation in sozialen Medien), Wirkungsorientierung und Kampagnen. Der Fundraising-Berater Arne Kasten beantwortet in seinem Workshop die Frage, was strategisches Fundraising ausmacht. Den Abschluss macht das Musikkabarett von Martin Schultheiß.

Fundraising-Forum 2016 am 31. Mai in Frankfurt am Main

▶ www.fundraising-forum-frankfurt.de

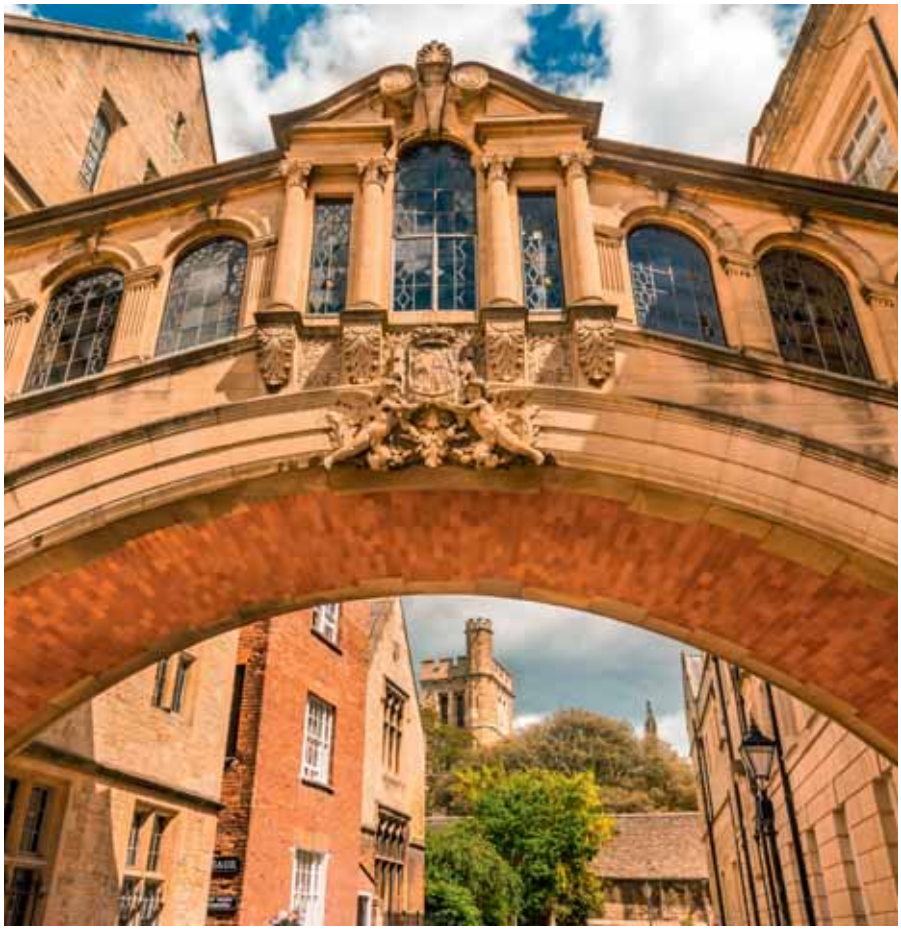


Leave your mark!

Eine Bildungsreise gibt Einblick in das Hochschulfundraising der University of Oxford

Wenn einer eine Reise tut, kann er nicht nur was erzählen, sondern auch eine Menge erfahren. Ursula Becker hat das getan und nahm an einer Bildungsreise der Agenturen Brakeley GmbH in Kooperation mit MIRA Partnership in Großbritannien teil. Hier schildert sie Ihre Eindrücke vom Fundraising an der University of Oxford.

Von URSULA BECKER



Das Wolfson College ist das größte Graduiertencollege von Oxford. William Conner, der Director Development, der gleichzeitig der Gastgeber war, berichtete stolz, dass sein College im Jahr 50 Stipendien mit einem Volumen von je 22 000 Britische Pfund (GBP) pro Jahr einwirbt und damit Spitzenreiter unter den Colleges in Oxford ist. Das zentrale Fundraising basiert auf den Alumni and Friends Campaigns,den Stipendien (Scholarships), einem Matching Fund (60:40), der aus extrem großzügigen Legaten finanziert wird, und der Gewinnung von Großspendern, welche akademische Projekte fördern.

Alumni kommunizieren online

Das College startete 2014 erstmalig eine Crowdfunding-Kampagne und warb 50 000 GBP ein. Auch 45 neue Spender wurden gewonnen. „Leave your mark, leave your memory" war das Motto. Entscheidend war die Fokussierung auf soziale Medien. Alumni würden heute untereinander nur noch über Social Media Networks kommunizieren, und deshalb sei es sinnvoll, sie auch dort anzusprechen, so Conner.

Eine beeindruckende Kampagne startete die University of Oxford 2008. Ziel war es, 1,25 Milliarden GBP zu generieren, um die Zukunft der Universität zu sichern. Spenden in Höhe von 1,9 Milliarden Pfund wurden bisher eingenommen, und ein neues Ziel mit 3 Milliarden Pfund wurde Ende 2012 ausgegeben. Die Oxford Thinking Campaign unterstützt drei Hauptbereiche: Infrastruktur, akademische Positionen und Unterstützung der Studenten in Form von Stipendien. Liesl Elder, Director of Development, University of Oxford, kommt dabei eine koordinierende Aufgabe zu. Das Development Office arbeitet partnerschaftlich mit Akademikern und Fundraising-Kollegen in allen 29 Oxford Colleges zusammen, um langfristig zuverlässige Beziehungen zu Spendern aufzubauen und diese zu betreuen und damit die finanzielle Unterstützung zu sichern.

Genaue Aufgabenverteilung

Ihre Development-Abteilung hat neben zahlreichen ehrenamtlichen etwa 25 hauptamtliche Fundraiser. Nicht nur in England, sondern auch in Büros in New York, London, Honkong, Saudi Arabien und Tokio. Dazu gehören die Research-Teams, die den Fundraisern vollständige Informationen über potenzielle Spender zur Verfügung stellen, Text-Teams, die Vorschläge für Kampagnen, Spendenbriefe und Projektinformationen verfassen und aufbereiten, und das Geschenke-Team, das die Spenden und Geschenke der Unterstützer verwaltet. Außerdem das Stewardship-Team, das Großspender in den einzelnen Ländern persönlich betreut. Daneben gibt es noch das DARS-Team, welches das Alumni-Fundraising unterstützt und das Spender-Beziehungs- und Kommunikationsteam, das dafür sorgt, dass die Spender richtig und zielorientiert angesprochen wer-

den, dass ihnen gedankt wird und das strategische Events organisiert, in denen Förderer betreut werden. Ein Hauptbestandteil ist das Legacy Fundraising sowie „Stocks & Shares-Giving", um die Steuerersparnis für Spender gut darzustellen.

Wenige geben mehr

Die Oxford Thinking Campaign ist eine klassische Capital Campaign. 92 Prozent der Spenden kamen bisher von lediglich 1,6 Prozent der Spender, und 74 Spenden hatten ein Volumen von mehr als einer Million Pfund. Dreizehn Förderer gaben mehr als zehn Millionen Pfund und 26 „Prime Donors" gaben mehr als die Hälfte der Spenden. Immerhin etwa 18 Prozent der Alumni unterstützen bereits die Kampagnen. „Beim Fundraising dreht es sich immer auch um die Langzeitbeziehung. Deshalb sind Großspender in der Regel interessanter als Alumni", sagte Liesl Elder. Dies begründete sie damit, dass Major Donors sofort geben, während Alumni meistens erst mittel- bis langfristig zu Spendern werden. Manche der Großspender geben aber auch erst nach der neunten oder zehnten kleinen Spende eine größere Spende. Auch deshalb sei es wichtig, Beziehungen zu Unterstützern langfristig aufzubauen. Gut, dass die Universität Oxford schon seit den 1970er-Jahren Fundraising intensiv betreibt und eine weltweit anerkannte Marke darstellt. Nur so sind die Erfolge zu erklären.

Philanthropischer Gedanke fehlt

Oxford hat das höchste Hochschul-Spendenaufkommen in Großbritannien. International stehen die Briten aber nur auf Rang 13. Harvard und Stanford in den USA liegen vorne, haben aber auch wesentlich größere Fundraising-Teams und stellen mehr Ressourcen zur Verfügung. Mit Blick auf Deutschland stellte Dr. Konstantin Reetz von Brakeley in einer Podiumsdiskussion klar, dass sich der philanthropische Gedanke, wie er in den USA und Großbritannien gelebt wird, sich in Deutschland leider noch nicht etabliert habe und es zu wenig gute Fundraiser gäbe. Es bleibt also noch genug zu tun.

Ursula Becker ist Senior Development Consultant der Norbert Janssen Stiftung in München. Die Stiftung vergibt Stipendien zur Aus- und Weiterbildung an talentierte und leidenschaftliche junge Menschen aus wirtschaftlich schwierigen Verhältnissen im deutschsprachigen Raum.
▶ www.janssen-stiftung.de

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

Handys an der Strippe

Mit dem Mobile Charging Kiosk (Foto) können Mobiltelefone an jedem beliebigen Ort aufgeladen werden. Möglich machen das zwei 40 Watt starke Solarpanels auf dem Dach der Station. Die Erfindung wurde 2013 beim „empowering people.Award" der Siemens-Stiftung eingereicht. In diesem Jahr gingen bis zum Einsendeschluss im Januar wieder 810 Entwicklungen ein. Nun werden sie gesichtet, die Gewinner sollen im Spätsommer feststehen. Die Erfindungen sollen helfen, alltägliche Probleme in den ärmsten Regionen der Welt zu lösen.

▶ www.empowering-people-network.siemens-stiftung.org

Erfolgsgeschichte

Die Deutsche Bundesstiftung Umwelt feiert Jubiläum: ein Vierteljahrhundert und viel Arbeit

Über 9000 Projekte mit rund 1,6 Milliarden Euro sind seit der Gründung der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) am 1. März 1991 verwirklicht worden. So förderte die Stiftung zum Beispiel die Entwicklung des ersten FCKW-freien Kühlschranks der Foron Hausgeräte GmbH, die dafür schon 1993 den Deutschen Umweltpreis erhielt.

Nach einem Vierteljahrhundert umfasst das Stiftungskapital 2,1 Milliarden Euro; anfangs betrug es nur 1,28 Milliarden Euro. Das Geld stammte aus dem Privatisierungserlös der Salzgitter AG. In der Zukunft sieht die DBU weiterhin viel Arbeit auf sich zukommen. Generalsekretär Dr. Heinrich Bottermann freute sich über die erfolgreiche Arbeit der vergangenen 25 Jahre, betonte aber auch, dass die gesellschaftlichen und ökologischen Herausforderungen so gigantisch seien, „dass wir im Interesse zukünftiger Generationen unsere Anstrengungen noch intensivieren werden".

▶ www.dbu.de

MEINE MEINUNG

„Aids-Forschung nicht auf Kosten der Schwächsten"

Ein Kommentar von UTE NITZSCHE

In einer Pressemitteilung informierte die Stiftung Weltbevölkerung, dass ein entscheidender Schritt in der Aids-Prävention getan sei. Ein Vaginalring mit einem Mikrobizid schütze Frauen in Afrika vor HIV-Infektionen. Dank der Anwendung innerhalb von zwei Studien haben sich 31 beziehungsweise 27 Prozent weniger mit dem gefährlichen Virus infiziert als „in der Vergleichsgruppe, die ein Placebo erhielt". Ein Placebo? Auf ungläubige Gesichter in der Redaktion folgte eine Mail an die Stiftung Weltbevölkerung, ob es sich dabei nicht um ein Missverständnis handele. Wie kann es sein, dass Frauen ein Placebo erhalten und damit höchstwahrscheinlich ohne ihr Wissen einer möglichen HIV-Infektion ausgesetzt werden? Schließlich geht es hier nicht um einen harmlosen Schnupfen. Noch am selben Tag klingelte mein Telefon. Die Pressesprecherin der Stiftung Weltbevölkerung erklärte, sie sei zwar nicht in die Details der Studie involviert, aber könne versichern, dass die Frauen umfassend aufgeklärt wurden und stets auf die Wichtigkeit alternativer Verhütungsmethoden hingewiesen werden. Bedenkt man aber, dass die Studien zum Beispiel in Uganda durchgeführt wurden, wo die Alphabetisierungsrate bei unter 70 Prozent liegt und Frauen oft auf Druck der Männer auf Kondome verzichten, drängt sich die Frage auf, ob jede Frau zu 100 Prozent wusste, was sie da unterschreibt. Ich glaube nicht, dass in Europa auch nur eine Frau freiwillig mitgemacht hätte. Forschung gegen Aids ja, aber nicht auf Kosten der Schwächsten. Ich finde das zutiefst unethisch.

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

Kurzgefasst …

Finanzwissen für Stiftungsräte

SwissFoundations, der Verband der Schweizer Förderstiftungen, und die Fachschule für Bankwirtschaft AG (FSB) haben ein Kompaktseminar entwickelt, das sich an Stiftungsräte richtet, die beruflich nichts mit Finanzen zu tun haben. Das Seminar soll „Anlagewissen für Stiftungsräte von Förderstiftungen" vermitteln und findet erstmals am 13. und 14. Juni in Zürich statt.

▶ www.fsbz.ch/angebot/stiftungsrat

Alles über den Euro

Unbegleitete minderjährige Flüchtlinge in Deutschland sollen fit gemacht werden im Umgang mit Geld. Die Stiftung „Deutschland im Plus" hat dazu ein Unterrichtsmodul entwickelt, das Themen wie den Euro als Zahlungsmittel, das Girokonto, das erste Gehalt, Kostenfallen, die Ausbildung und die erste eigene Wohnung behandelt.

▶ www.deutschland-im-plus.de

Bewerbung für Stiftungspreis

Die Hanns-Lilje-Stiftung lobt einen mit insgesamt 20.000 Euro dotierten Preis für Wissenschaftler sowie erfolgreiche Initiativen und Projekte aus. Der Preis wird seit 2010 alle zwei Jahre vergeben und hat in diesem Jahr die Themenvorgabe „Wissenschaft, Technik und Wirtschaft für das Leben". Gefordert ist dabei ein Bezug zu Kirche und Religion. Bewerbungsschluss ist der 1. Dezember 2016.

▶ www.hanns-lilje-stiftung.de

Deutsche spenden mehr Kleidung

Die Deutsche Kleiderstiftung sammelte 2015 mehr als 265 Tonnen Kleidung, Schuhe, Haushaltswäsche und Stofftiere, die an Initiativen in Deutschland und internationale Partnerorganisationen weitergeleitet wurden. Das sind rund zehn Tonnen mehr als im Jahr zuvor. In diesem Jahr werden vor allem Schuhe gebraucht.

▶ www.kleiderstiftung.de

Vom Slum zum Vorzeigeviertel

Die „YOU-Stiftung – Bildung für Kinder in Not" unterstützt die Umwandlung des Slums Baraka in Dakar/Senegal in ein modernes Stadtviertel. Das Pilotprojekt ist weltweit das erste seiner Art und soll als Vorbild für andere Slums dienen. Die Stiftung will Sponsoren und Kleinspender aktivieren, einen Anteil an der Entwicklung des Stadtteils zu leisten.

▶ http://you-stiftung.de/vom-slum-zum-vorzeigedorf

Stifte kennen keine Grenzen. Und weil das so ist und fast alle Kinder auf der Welt gern bunte Bilder malen, hat die Peter Ustinov Stiftung bereits rund 8000 „kreative Care-Pakete" geschnürt, um damit Flüchtlingskinder willkommen zu heißen. Sie sollen damit die traumatischen Erlebnisse der Flucht besser verarbeiten und gleichzeitig spielerisch Kultur- und Sprachbarrieren überwinden. Für eine Spende von 15 Euro geht ein Paket mit Malbuch, Zeichenblock, einem Satz Buntstiften und weiteren Utensilien auf die Reise in eine Erstaufnahmestelle oder zu einer anderen zuständigen Organisation, wo es den Kindern dann überreicht wird.

▶ www.welcome-children.org

Das europäische Zentrum für Presse- und Medienfreiheit (ECPMF) sucht zur Verstärkung der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations einen

EUROPEAN CENTRE FOR PRESS & MEDIA FREEDOM

Advocacy Officer

Ziel der unabhängigen und gemeinnützigen Organisation ECPMF ist es, europäische Medienfreiheitsinitiativen und -akteure zu einen und deren Aktivitäten zu koordinieren. Das Zentrum dokumentiert Verletzungen der Pressefreiheit und die Verfolgung von Journalisten europaweit und informiert sowohl die Öffentlichkeit als auch die Politik (www.ecpmf.eu).

Aufgabenstellung:
- Erweiterung der Kontakte des ECPMF
- Kontaktpflege zu Fördermittelgebern
- Beobachtung und Analyse von einschlägigen politischen, gesellschaftlichen Entwicklungen und Gesetzesvorhaben sowie Erstellung von Positionspapieren und Stellungnahmen

Unsere Erwartungen:
- Abgeschlossenes Studium, vorzugsweise in den Bereichen Politikwissenschaften, PR oder Kommunikationswissenschaften
- Berufserfahrungen in obigen Aufgabengebieten, insbesondere im Bereich politischer Arbeit, vorzugsweise mit Fokus auf Medienpolitik sowie politisches Networking und Beziehungspflege zu anderen relevanten Stakeholdern
- Ausgeprägte Kommunikations- und Teamfähigkeit und hohe soziale Kompetenz sowie Kunden- und Dienstleistungsorientierung
- Sehr gute MS-Office Kenntnisse
- Sehr gute Englisch- und Deutschkenntnisse
- Im Raum Leipzig aktiv

Sollten wir Ihr Interesse geweckt haben, schicken Sie bitte Ihre Bewerbungsunterlagen elektronisch als pdf an: Herr Nico Matheis via matheis@ecpmf.eu (Telefon: +49 341 562 96 66)

Europäisches Zentrum für Presse und Medienfreiheit, Menckestraße 27, 04155 Leipzig

supported by the European Commission · Auswärtiges Amt · media foundation · Freistaat SACHSEN · Stadt Leipzig

Trotz Niedrigzins auf Wachstumskurs

Jetzt 21.301 rechtsfähige Stiftungen bürgerlichen Rechts in Deutschland

Auch wenn die Zahl der Neugründungen 2015 etwas zurückgegangen ist, stieg im vergangenen Jahr die Zahl der Stiftungen in Deutschland auf einen neuen Höchststand. Bei seiner Jahrespressekonferenz im Februar gab der Bundesverband Deutscher Stiftungen einen Überblick über aktuelle Entwicklungen in der Stiftungslandschaft.

Von KATRIN KOWARK

Insgesamt 583 Anerkennungsurkunden erzählen 583 Geschichten. Hinter jeder 2015 neu gegründeten Stiftung stehen Menschen, die etwas in unserer Gesellschaft bewegen, verändern oder auch bewahren wollen. Die Motive für Stiftungsgründungen sind häufig höchst persönlich: So erinnern die Elena Bleß-Stiftung und die Anneli-Marie-Stiftung an zwei Mädchen, die viel zu früh aus dem Leben gerissen worden sind. Elena kam bei dem absichtlich herbeigeführten Absturz des Germanwings-Flugzeugs in den französischen Alpen ums Leben. Sie liebte Sprachen. Anneli-Marie wurde entführt und ermordet. Sie wiederum liebte die Musik. Die Stiftungen werden die Passionen der beiden Mädchen für andere Schülerinnen und Schüler erfahrbar machen und unter anderem den Schüleraustausch fördern.

Andere Stiftungsneugründungen des vergangenen Jahres nehmen explizit die neuen Aufgaben Integration von Zugewanderten und gesellschaftlicher Zusammenhalt in den Blick. Sie werden angesichts der größten innen- wie außenpolitischen Herausforderung der vergangenen Jahrzehnte zu zivilgesellschaftlichen Akteuren. So will etwa die in Dresden anerkannte Cellex Foundation Möglichkeiten schaffen, demokratische Prozesse zu unterstützen und sich für Weltoffenheit und Toleranz einsetzen. Konkret will die Cellex Foundation internationale Gesinnung, Toleranz und Völkerverständigungsgedanken fördern und darüber hinaus politisch, rassisch oder religiös Verfolgte und Flüchtlinge unterstützen.

Rein rechnerisch werden bei 583 Anerkennungen im Jahr jede Woche im Schnitt elf neue Stiftungen gegründet – und das ist eine gute Nachricht aus unserer Zivilgesellschaft. Denn deren bürgerschaftliches Engagement ist derzeit gefordert wie nie. Offensichtlich lassen auch die weiter niedrigen Zinsen keinen Zweifel am Erfolgsmodell der Stiftung aufkommen.

Mit 21.301 bestehenden Stiftungen bürgerlichen Rechts in Deutschland ist ein neuer Höchststand erreicht. Doch ist die Zahl der Neugründungen im Vergleich zum Vorjahr etwas gesunken. In absoluten Zahlen ausgedrückt waren es im Jahr 2014 insgesamt 691 Neugründungen. Ein wesentlicher Grund könnte im Erfolg anderer Formen des Stiftens liegen: So steigt laut Rückmeldungen einzelner Aufsichtsbehörden die Nachfrage nach unselbstständigen Stiftungen wie zum Beispiel Treuhandstiftungen oder Stiftungsfonds. Zudem sieht die Anerkennungspraxis weitaus höhere Anfangssummen beim Gründungsvermögen für Stiftungen vor, als dies noch vor wenigen Jahren der Fall war. Ergo: Wir können davon ausgehen – und auch das belegen einzelne Rückmeldungen der Aufsichtsbehörden –, dass das Bewusstsein für eine ausreichende, nämlich lebensfähige Vermögensausstattung neu zu errichtender Stiftungen gestiegen ist und folglich viele Stiftungen auch mit mehr Vermögen ausgestattet sind.

Hohe Aussagekraft hat die sogenannte Stiftungsdichte, die Einwohner eines Landes oder einer Stadt in Relation zu den dort existierenden rechtsfähigen Stiftungen bürgerlichen Rechts setzt. Bundesweit kommen auf 100 000 Bürger 26 Stiftungen. Gemessen an der Einwohnerzahl haben bei den Bundesländern die Stadtstaaten Hamburg (78 Stiftungen pro 100 000 Einwohner) und Bremen

10 Fakten über Stiftungen

1 Deutschlandweit gibt es rund 21 300 rechtsfähige Stiftungen bürgerlichen Rechts mit einem Vermögen von ca. 100 Milliarden Euro. Allein 2015 sind 583 neue hinzugekommen.

2 Mit einem Anteil von 95 Prozent verfolgen nahezu alle Stiftungen in Deutschland – ausschließlich – gemeinnützige Zwecke; nicht wenige von ihnen seit Jahrhunderten.

3 Der Begriff der Stiftung ist gesetzlich nicht definiert. Neben der klassischen Rechtsform existieren unter anderem Stiftungs-GmbHs, Stiftungsvereine und Treuhandstiftungen.

4 Eine Stiftung ist ein Vermögen, das dauerhaft einem (zumeist gemeinnützigen) Zweck gewidmet ist. Das Vermögen wird nicht angetastet: Nur die Zinserträge und zum Teil auch eingeworbene Spenden werden für die Stiftungsarbeit eingesetzt.

5 Wer eine rechtsfähige Stiftung bürgerlichen Rechts errichtet, trennt sich für immer von seinem Vermögen. Der Stifter kann die Stiftung nach der staatlichen Anerkennung nicht einfach wieder auflösen.

6 Eine Stiftung ist eine juristische Person und gehört sich selbst, nicht dem Stiftenden. Stiftungen haben keine Mitglieder.

7 Als einzige gemeinnützige Organisationsform werden rechtsfähige Stiftungen bürgerlichen Rechts von zwei staatlichen Behörden kontrolliert – dem Finanzamt und der Stiftungsaufsicht.

8 Eine gemeinnützige deutsche Stiftung ist kein Steuersparmodell. Das Gemeinwohl gewinnt immer mehr als der Staat weniger an Steuern einnimmt.

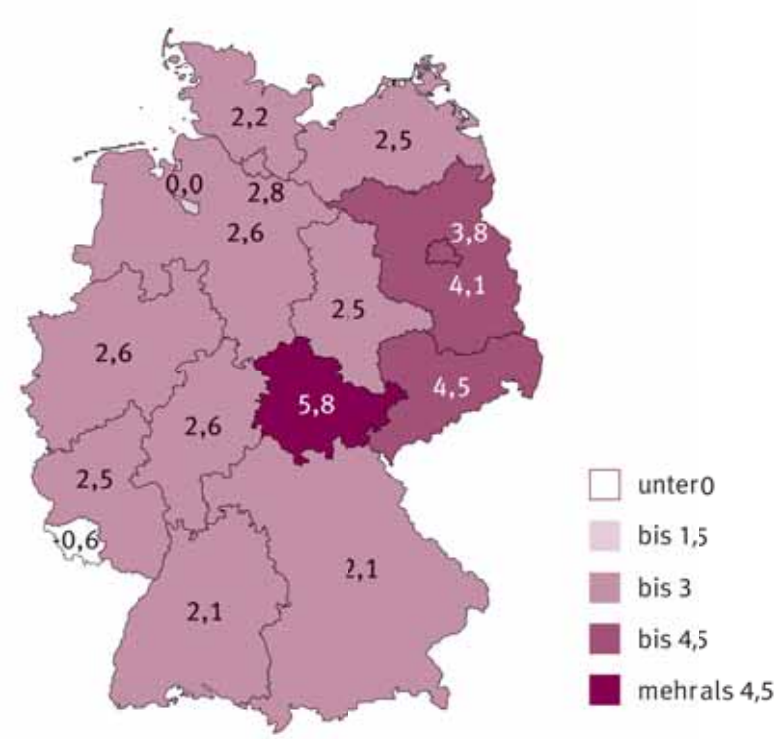
9 Stiften als eine Form des bürgerschaftlichen Engagements ist wie Spenden immer eine freiwillige Gabe über die gesetzliche Steuerpflicht hinaus.

10 Stiftungen ergänzen das Handeln des Staates, können es aber – auch quantitativ – nicht ersetzen. Stiftungen bereichern die Vielfalt der Gesellschaft, indem sie zusätzliche Impulse geben und unabhängig von Wählern oder Aktionären handeln können.

Quelle: Bundesverband Deutscher Stiftungen, Stand: 23. Februar 2016

Thüringen mit hohem Stiftungswachstum

Stiftungswachstum 2015 in Prozent
(rechtsfähige Stiftungen des bürgerlichen Rechts)



Quelle: Umfrage unter den Stiftungsaufsichtsbehörden, Stichtag 31. Dezember 2015
DESTATIS, Fortschreibung des Bevölkerungsstandes auf der Basis des Zensus 2011, Stichtag 31.12.2014
Grafik: Bundesverband Deutscher Stiftungen

(50) sowie die Flächenländer Hessen (31), Bayern und Baden-Württemberg (30) in der Stiftungsdichte die Nase vorn. Hauptstadt der Stiftungen in Bezug auf ihre Einwohnerzahl bleibt Würzburg. Pro 100 000 Einwohner gibt es hier 92 Stiftungen, dahinter kommen Hamburg und Oldenburg mit jeweils 78 Stiftungen und Frankfurt mit 77. Den größten Zuwachs an Stiftungen in absoluten Zahlen erreichte erneut das bevölkerungsreichste Bundesland Nordrhein-Westfalen mit 117 Neugründungen.

Auch in absoluten Zahlen des Stiftungsbestandes liegt NRW weiter an der Spitze: 4159 rechtsfähige Stiftungen bürgerlichen Rechts haben hier ihren Sitz. An zweiter Stelle liegt Bayern (3845 Stiftungen), gefolgt von Baden-Württemberg mit 3187 Stiftungen. Sachsen ist stiftungsreichstes ostdeutsches Bundesland mit 509 Stiftungen.

Besonders der Osten zeigt sich dynamisch. Eine weitere Auswertung katapultiert die ostdeutschen Bundesländer nach vorn. So liegt die bundesweite Wachstumsquote bei 2,5 Prozent. In Thüringen (5,8 %) und Sachsen (4,5 %) liegt sie sogar deutlich über dem Durchschnitt. Eine gute Voraussetzung für den Deutschen StiftungsTag, der in diesem Jahr vom 11. bis 13. Mai in Leipzig zu Gast ist. Das Motto lautet „Älter – bunter – anders: Demografischer Wandel und Stiftungen“.

Katrin Kowark ist seit Januar 2013 Pressesprecherin im Bundesverband Deutscher Stiftungen, bei dem sie seit 2006 tätig ist. Im Verband verantwortet sie zudem die Betreuung des Forums Stiftungskommunikation und des Expertenkreises Qualitätsjournalismus. Die studierte Kulturjournalistin und Kulturmanagerin war zuvor als freie Autorin tätig.
▶ www.stiftungen.org

FUNDRAISING mit S.W.O.P

Spenden anstatt zu bezahlen –
ein neues Fundraisingkonzept für Sie und Ihre Spender!

SWOP ermöglicht Ihrer Organisation eine neue Möglichkeit Geldspenden zu erhalten!
Über einen digitalen Flohmarkt inserieren Ihre Spender ungenutzte Gegenstände.
Anstatt zu bezahlen spenden die neuen Besitzer einen Geldbetrag an ein soziales Projekt.

Melden Sie jetzt auch Ihre Organisation bei SWOP an, um Geldspenden zu erhalten.
Hier geht's in einer Minute zum eigenen Account: **www.swop-team.de**

Sechs Wochen vom Antrag bis zur Förderung

Stiftungen, Unternehmen und Privatpersonen gründen Fonds zur Flüchtlingsintegration

Überfüllte Turnhallen, Feldbett an Feldbett und lange Schlangen vor den Registrierungsstellen – das sind die Bilder, die seit Monaten die Situation der Flüchtlinge in Deutschland illustrieren. Ein bisschen Privatsphäre oder ein Raum für kulturellen Austausch? Fehlanzeige. Um die Kulturarbeit ihrer Stadt zu fördern, haben sich mehrere Hamburger Stiftungen und Unternehmen zusammengetan. Die Resonanz ist groß.

Von UTE NITZSCHE

Sie wollten einfach ein Signal setzen. Deshalb haben die Hamburgische Kulturstiftung, die Körber-Stiftung und die Alfred Toepfer Stiftung F.V.S. den Fonds „Freiräume" gegründet. Gemeinsam mit zehn weiteren Stiftungen, zwei Wirtschaftsunternehmen und drei Privatpersonen sind so schon Fördergelder in Höhe von 250 000 Euro zusammengekommen. Damit sollen Kulturprojekte zur Integration von Flüchtlingen in Hamburg unterstützt werden. „Wir haben im Vorfeld mit vielen Akteuren gesprochen, die schon seit Jahren erfolgreiche Stadtteilkulturarbeit mit Geflüchteten machen, um die Bedarfe zu ermitteln. Es wurde schnell klar, dass es an Räumen fehlt: an realen Räumen, wo gemeinsame Projekte stattfinden können, aber auch an geistigen Freiräumen, wo interkulturelle Begegnungen möglich sind", schildert Caroline Sassmannshausen, Mitarbeiterin der Hamburgischen Kulturstiftung und Projektbetreuerin der „Freiräume", das Problem.

Zusammen mit Stadtkultur Hamburg, dem Dachverband für lokale Kultur und kulturelle Bildung in der Hansestadt, wurde ein Konzept entwickelt. Anfang 2016 fiel der Startschuss: Seit dem 22. Januar können Integrationsprojekte aus Hamburger Stadtteilen Fördermittel aus dem Fond beantragen. Vergeben werden zwischen 5000 und 15 000 Euro. Und die Nachfrage ist groß. Bis Ende Februar gingen rund 60 Anfragen ein, 30 konkrete Anträge liegen vor, und die ersten Projekte wurden auch schon bewilligt. Die Mittel schnell und unbürokratisch bereitzustellen ist eines der erklärten Ziele. Anträge werden deshalb innerhalb von sechs Wochen bearbeitet. Wer Geld bekommt, wird in der Geschäftsstelle der Hamburgischen Kulturstiftung entschieden.

Bewerben können sich künstlerische und kunstpädagogische Projekte aller Sparten, sowohl neue als auch bestehende. Denn gerade die vielen Stadtteilinitiativen leisten seit Jahren wichtige Integrationsarbeit und besitzen dadurch eine hohe interkulturelle Kompetenz. Aber auch Einzelpersonen, Institutionen und Programme dürfen einen

Antrag stellen. Eigenmittel müssen sie nicht mitbringen. Vor allem niedrigschwellige Angebote, bei denen jeder mitmachen kann, die Willkommenskultur vermitteln und keine Sprachbarrieren haben, sind gern gesehen. Außerdem sollten sie möglichst Orte der Begegnung, also „Freiräume“ im eigentlichen Wortsinn, zur Verfügung stellen können. Die Projektverantwortlichen müssen zudem nachweisen, dass sie über eine Qualifikation auf dem Gebiet der Kunst oder Kulturpädagogik verfügen. Dass gerade kulturelle Projekte besonders geeignet sind, um Integration zu fördern, unterstreicht Gesa Engelschall, geschäftsführender Vorstand der Hamburgischen Kulturstiftung: „Partizipation am kulturellen Leben ist ein Schlüssel zur gesellschaftlichen Teilhabe. Kultur hat die Kraft, Brücken zu bauen und Dialoge zu schaffen.“

Unterstützung aus dem Fördertopf hat unter anderem schon der Verein Lukulule e. V. aus Hamburg-Stellingen für sein Projekt „Flüchtlink“ erhalten. Junge Flüchtlinge aus verschiedenen Hamburger Unterkünften, darunter auch einige, die ohne Begleitung in Deutschland sind, treffen sich einmal in der Woche mit gleichaltrigen Hamburgern zu Workshops, singen oder rappen gemeinsam oder üben zusammen Breakdance. Angeleitet werden sie dabei von Mable Preach, die die Situation der Flüchtlinge aus eigener Erfahrung kennt. Die Familie der Schauspielerin, Regisseurin und Choreografin stammt aus Ghana. Sie selbst wurde in Frankreich geboren und kam mit sieben Jahren nach Deutschland.

Auch die „Weltkapelle Wilhelmsburg“ trifft sich regelmäßig zur „Welcome Music Session“. Die Idee hinter dem Projekt: In der Musik gibt es keine Sprachbarrieren, und so nutzen Flüchtlinge und Einheimische diese Basis, um sich kennenzulernen. Ausländische Musiker stellen Stücke aus ihrer Heimat vor, und wer sich einfach nur vom Beat anstecken lassen will, macht bei den Improvisationen mit. Schneller findet man wohl kaum einen gemeinsamen Nenner. Projektleiterin Katja Scheer erklärt: „Als Bürgerhaus Wilhelmsburg begreifen wir es als unsere Aufgabe, neue Anforderungen im Stadtteil zu identifizieren, Angebote – auch kurzfristig – zu entwickeln und Strukturen anzubieten. Dass wir das nun auch so realisieren und planen können, verdanken wir vor allem der Unterstützung durch ‚Freiräume‘. Dabei haben auch die Stifterinnen und Stifter die Anforderungen erkannt: Die kurzfristige Einrichtung des Fonds erlaubt uns Projektentwicklern, zeitnah zu handeln. Da die Integration unserer neuen Nachbarinnen und Nachbarn sicher nicht nur eine kurzfristige Aufgabe ist, hoffen wir, dass der Fonds auch eine nachhaltige Dauer hat.“ Weitere Mitstreiter sind willkommen.

▶ www.kulturstiftung-hh.de

Bank
für Sozialwirtschaft

Fundraising professionalisieren.

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

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

Die Bank für Wesentliches

Globaler Kaufrausch

Die Help Freely Foundation will mit ihrer Einkaufsplattform NGOs weltweit unterstützen

Soziale Kaufportale wie planethelp.de, shopplusplus.de oder bildungsspender.de, über die mit dem Kauf bei einem der Partnerunternehmen eine Geldspende an ein gemeinnütziges Projekt fließt, gibt es mittlerweile einige. In der Regel arbeiten sie als GmbH oder gGmbH. Seit 2015 gibt es nun eine Stiftung, die nichts weniger als das Charity-Shopping weltweit verändern will.

Von UTE NITZSCHE

Als Guillaume Renault und seine Frau 2013 auf Gran Canaria an einer Supermarktkasse eine „Donation Card" kaufen wollten, um damit eine gemeinnützige Organisation zu unterstützen, mussten sie feststellen, dass die Kassiererin damit rein gar nichts anzufangen wusste. Die beiden waren verblüfft, dass sie unter den Supermarktkunden die einzigen zu sein schienen, die bereit waren, für einen guten Zweck in die eigene Tasche zu greifen und schlussfolgerten, dass diese Art von Spendensystem offenbar nicht effizient genug war. Daraufhin entschloss sich der Franzose, die gemeinnützige Help Freely Foundation zu gründen. Renault, der 15 Jahre Berufserfahrung im Online-Marketing mitbringt, will damit NGOs weltweit in ihrem Fundraising unterstützen und das globale Konsumverhalten verändern, so seine Vision.

Während ähnliche Einkaufsplattformen zum größten Teil mit Partnerunternehmen aus dem Inland zusammenarbeiten, ist Help Freely bereits in 15 Ländern – bis jetzt noch vor allem in Europa – aktiv. Die Nutzer können in Shops aller teilnehmenden Länder einkaufen. Vom Büro in Las Palmas de Gran Canaria aus kümmern sich 24 Mitarbeiter aus zwölf verschiedenen Nationen darum, immer mehr Unternehmen und Unterstützer für ihre Idee zu begeistern. Die meisten arbeiten hauptamtlich, sechs von ihnen leisten Europäischen Freiwilligendienst. „Country Manager" sind verantwortlich für NGOs, Nutzer und Partnershops; für Deutschland und Österreich ist das Jaika Berghoff. „Das Thema Charity-Shopping ist längst noch nicht in allen Ländern bekannt", sagt sie und verweist dabei zum Beispiel auf Spanien und Mexiko.

Das Prinzip gleicht anderen sozialen Einkaufsplattformen. Shops, die sich auf helpfreely.org registrieren, zahlen für jeden abgeschlossenen Einkauf eines Nutzers eine Provision an die Help Freely Foundation. Diese wandelt das Geld zu 92 Prozent in Spendengelder um und leitet es an eine gemeinnützige Organisation weiter, die sich ebenfalls auf der Plattform angemeldet hat. Die verbleibenden acht Prozent nutzt die Stiftung zur eigenen Weiterentwicklung. Insgesamt kann bereits bei knapp 6000 Shops weltweit eingekauft werden. Die Nutzer können mit ihrem Einkauf bis zu drei NGOs auswählen, denen die Spende zugute kommt, ohne selbst Mehrkosten zu haben.

Im Moment finanziert sich die Stiftung durch das Privatkapital ihres Gründers. Die derzeit knapp 7000 User (Stand Februar 2016) können die Kosten noch nicht decken. Doch die Ziele für die Zukunft sind ambitioniert: Eine Million Nutzer sollen zusammenkommen. Bei durchschnittlich 25 Dollar Spendengeld, das pro Jahr und Nutzer gesammelt werden kann, ergäbe das jährlich eine Summe von 25 Millionen Dollar. Um die Bekanntheit zu steigern und anfallende Kosten für das Marketing aufzufangen, startet nun im Frühjahr 2016 eine internationale Crowdfunding-Kampagne.

▶ www.helpfreely.org

Ihr Wegweiser im Stiftungswesen
Publikationen des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen

Neuerscheinungen

Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hg.)
Stifterinnen und Stifter in Deutschland
Engagement – Motive – Ansichten

Berlin 2015 | 236 Seiten
ISBN 978-3-941368-77-4
12,90 Euro*
für Mitglieder: 9,90 Euro*
E-Book: kostenlos

Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hg.)
Engagiert für Gott und die Welt
Kirchliche Stiftungen in Deutschland

Berlin 2016 | 214 Seiten
ISBN 978-3-941368-74-3
kostenlos

Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hg.)
Archive in Stiftungen
Ein Wegweiser

2015 | 284 Seiten
ISBN: 978-3-941368-73-6
kostenlos
auch als E-Book erhältlich

Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hg.)
Mit Vermögen gestalten
Anlagemöglichkeiten, Strategien und Perspektiven für Stiftungen in der Niedrigzinsphase

Berlin 2016 | 180 Seiten
ISBN 978-3-941368-81-1
kostenlos
auch als E-Book erhältlich

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

Schnelle Hilfe

Ratzfatz. Martin Rätze braucht weniger als 50 Seiten, um einen grundlegenden Einblick in die häufigsten Rechtsfehler in Websites zu geben. Manches mag auf der Hand liegen, wie das Kopieren fremder Inhalte. Er weist aber auch darauf hin, dass im Jahr 2015 die häufigsten Abmahngründe bei Markenrechts- und Urheberverletzung lagen. Ganz so einfach ist die Sache also offenbar dann doch nicht. Anspruchsvoll wird es vor allem, wenn man über die eigene Seite auch noch Waren oder Dienstleistungen verkauft.

Martin Rätze. Vorsicht Falle: Die häufigsten Rechtsfehler in Websites. BusinessVillage 2016. 48 Seiten. Das Buch kann direkt unter www.businessvillage.de/bl/989 bestellt werden.

Protest und Spaß

Proteste im öffentlichen Raum tragen immer häufiger Happening-Charakter. Zum einen steckt dahinter der Versuch, Aufmerksamkeit zu erregen. Zum anderen darf das kollektive Erlebnis durchaus einfach auch Spaß machen. Der Autor hat sich mit dieser Untersuchung die Doktorwürde errungen. Das bedeutet, dass es sich nicht direkt um spaßige Lektüre handelt. Desto fundierter fällt aber der Blick auf die Vielfalt aktueller Formen des Ungehorsams aus. Ganz konkrete Events als Beispiele bilden aber eine nachvollziehbare Grundlage. Willkommen in der Schnippeldisko!

Gregor J. Betz: Vergnügter Protest. Erkundungen hybridisierter Formen kollektiven Ungehorsams. Verlag Springer 2016. 312 Seiten. ISBN: 978-3-6581141-52. [D] 49,99 €, [A] 51,39 €, CHF 69,90.

Wichtiges Update

Etliche Grafiken, Musterformulare, Checklisten und praxisnahe Darstellungen machen aus dem Handbuch „Management der Nonprofit-Organisationen“ einen praktischen Werkzeugkoffer für Profis. Die Performance von Organisationen wird anhand einzelner Beiträge zu Zielen und Strategien, Marketing, Wirkungsanalyse und Controlling aufgeschlüsselt. Im zweiten Abschnitt wird die Organisation selbst unter die Lupe genommen. Das betrifft mögliche Rechtsformen, Governance, Aufbauorganisationen, die Struktur von Prozessen, das Projektmanagement, die interne Kommunikation und das Innovationsmanagement.

Im dritten Abschnitte geht es generell um Ressourcen und konkret um die Themen Personalmanagement, Finanzierung und Fundraising. Zuletzt dient der vierte Abschnitt als Hilfe bei Entscheidungsverfahren, gegliedert in sachliche und soziale Entscheidungsverfahren.

Insgesamt bietet der Band einen guten Überblick, der von praxiserfahrenen und akademisch bewanderten Experten zusammengestellt wurde. Wer mit der Wissenschaft nicht viel am Hut hat, wird hier dennoch fündig. Die klare Struktur des Bandes macht ihn nämlich zur praktischen Hilfe in allen Organisationslagen – auch ohne dass der Leser 458 Seiten von Anfang bis Ende verschlingen muss. Besonders positiv anzumerken ist, dass der Werkzeugkoffer nicht nur solide wirkt, sondern dass er die Herausforderungen im Management von Non-Profit-Organisationen tatsächlich mit handfester Kenntnis aktueller wissenschaftlicher, politischer sowie gesellschaftlicher Diskurse behandelt.

Paul Stadelhofer

Rolf Eschenbach, Christian Horak, Michael Meyer, Christian Schober (Hrsg.): Management der Nonprofit-Organisation – Bewährte Instrumente im praktischen Einsatz. 3. Auflage. Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft. 458 Seiten. ISBN 978-3-7910-345-53. [D] 49,95 €, [AU] 51,40 €, CHF 69,85.

DZI-Organisationen im Porträt

Wie hat sich der deutsche Spendenmarkt 2015 entwickelt? Auf diese Frage gibt der DZI-Spenden-Almanach Antworten. Enthalten sind Beiträge von Burkhard Wilke, Stefan Silvestrini, Jirka Wirth, Kai Wichmann, Jörg Reschke und Christine Krüger. Die Situation des Spendenwesens in Deutschland, zweckgebundene Spenden, Wirkungsberichterstattung und Online-Fundraising sind besondere Schwerpunkte in dem Band. Zudem enthält der Almanach DZI Spenden-Tipps und Einzelporträts der 232 Spenden-Organisationen mit DZI Spenden-Siegel.

Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (Hrsg.): DZI Spenden-Almanach 2015. Eigenverlag DZI. Berlin 2015. 184 Seiten. ISBN: 978-3-9812634-80. [D] 12,80 €.

So schmeckt die Zukunft

Wie Technologie die Welt verbessert? Vieles, was da als Trend gefeiert wird, wirkt ja eher wie das Zeug beim Pfandleiher. Nicht so der Trendradar 2016 vom betterplace lab. Mit viel Feingefühl und Verstand haben die Autoren Trends und Cases zusammengetragen, einzelnen Modellen auf den Zahn gefühlt und das Ganze mit Interviews und Analysen garniert. Wer in der Digitalisierung nicht nur anderen nachreden will, findet hier Inspiration. Das Beste daran: Den Trendradar gibt es online quasi kostenlos – wer will, kann spenden.

Gut.org gemeinnützige Aktiengesellschaft/ betterplace lab (Hrsg.): betterplace lab Trendradar 2016 – Wie Technologie die Welt verbessert. Gebr. Klingenberg & Rompel in Hamburg GmbH, 2016. 135 Seiten. ISBN: 978-3-0005114-17. www.trendradar.org/de/print-magazin

Stiftungspraxis

Wer sich mit Stiftungsrecht auseinandersetzen will, findet in diesem Buch einen umfassenden Überblick. Es richtet sich sowohl an Praktiker als auch an Einsteiger. So werden im ersten Kapitel zunächst der Begriff Stiftung und die verschiedenen Stiftungsformen erklärt. Das zweite Kapitel befasst sich dann mit der Errichtung einer Stiftung. Weitere Themen sind die Stiftungsaufsicht, Ersatzformen der Stiftung, Stiftungsvermögen, Rechnungslegung und Publizität sowie Stiftungssteuerrecht. Ein eigenes Kapitel blickt außerdem auf das internationale Stiftungsrecht. Wer sein Wissen vertiefen möchte oder Antworten auf eine konkrete Frage sucht, ist mit dem Buch von Andreas Schlüter und Stefan Stolte gut bedient. Die Autoren widmen sich den einzelnen Aspekten sehr ausführlich. Dennoch bleibt der rote Faden stets gewahrt, sodass das Buch auch als Nachschlagewerk in der täglichen Praxis gut genutzt werden kann.

Ute Nitzsche

Andreas Schlüter, Stefan Stolte. Stiftungsrecht. Erscheinungsformen und Errichtung der Stiftung, Stiftungsaufsicht, Verwaltung des Stiftungsvermögens, Stiftungssteuerrecht, Rechnungslegung und Publizität, Internationales Stiftungsrecht. Verlag C.H. Beck 2016. 254 Seiten. ISBN 978-3-406-68252-0. [D] 45,00 €, [A] 46,30 €, CHF 55,90.

Engagiert im Islam

Warum engagieren sich Freiwillige in der Wohlfahrtspflege? Und was hat die Religionszugehörigkeit damit zu tun? Jennifer Klöckner untersucht in ihrer Doktorarbeit Motive freiwilligen Engagements und Dienstleistungen in Verbänden und türkisch-islamischen Vereinen. Sie stellt die Entwicklung der Sozialordnung und der Wohlfahrtspflege in Deutschland vor und geht anschließend zum Thema Arbeitsmigration über. Ein großer Teil des Buches beschäftigt sich dann mit dem Forschungsstand und der eigentlichen Studie. Die Publikation soll sich nicht nur an Dozenten und Studenten richten, sondern auch an Personen, die aus der Praxis kommen. Tabellen und viele mathematische Formeln machen jedoch ein flüssiges Lesen eher schwierig und erfordern eine tiefere Beschäftigung mit dem Thema. Wer jedoch weniger auf Lesegenuss abzielt, sondern eher an den Ergebnissen der Studie als solcher interessiert ist, sollte einen Blick in das Buch werfen.

Ute Nitzsche

Jennifer Klöckner. Freiwillige Arbeit in gemeinnützigen Vereinen. Eine vergleichende Studie von Wohlfahrts- und Migrantenorganisationen. Springer Fachmedien 2016. 566 Seiten. ISBN 978-3-658-10421-4. [D] 59,99 €, [A] 61,68 €, CHF 74,90.

Erfolgreich engagiert.

Stiftung&Sponsoring (S&S)
Das Magazin für Nonprofit-Management und -Marketing

Herausgegeben vom **DSZ – Deutsches Stiftungszentrum GmbH, Erich Steinsdörfer,** und dem **Institut für Stiftungsberatung Dr. Mecking & Weger GmbH, Dr. Christoph Mecking**

19. Jahrgang 2016, jährlich 6 Hefte mit je ca. 48 Seiten zuzüglich der Fachbeilage „Rote Seiten“ mit je ca. 16 Seiten, DIN A 4
Jahresabonnement €(D) 114,–, ISSN 1438-0617
Einzelbezug je Heft € (D) 22,–

Lernen Sie die S&S doch einmal unverbindlich kennen:

www.ESV.info/Stiftung-Sponsoring

ESV ERICH SCHMIDT VERLAG
Auf Wissen vertrauen

Bestellungen bitte an den Buchhandel oder: **Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG · Genthiner Str. 30 G · 10785 Berlin**
Tel. (030) 25 00 85-265 · Fax (030) 25 00 85-275 · ESV@ESVmedien.de · www.ESV.

WALHALLA

GEMEINSAM
erfolgreich

Profi-Handbuch Fundraising
Direct Mail: Spenden erfolgreich akquirieren
Engagieren 2.0: Online-Fundraising für Non-Profit-Organisationen
Barbara Crole, Nina Crole-Rees Besson
192 Seiten, gebunden
ISBN 978-3-8029-7527-1 24,95 EUR

- Überzeugende Neuspender- und Folge-Mailings
- Wirksame Telefonkampagnen
- Persönliche Kontakte sinnvoll nutzen
- Social Media- und Online-Fundraising

Praktische Beispiele und Tipps
Musterschreiben und Checklisten
Wertvolle Hintergrundinformationen

0941 5684-0
0941 5684-111
WALHALLA@WALHALLA.de
www.WALHALLA.de

Gut gemeintes Gemeingut

„Die Logik des Kapitalismus heißt teilen. Nur teilen darin nicht die Menschen, sondern sie werden geteilt. Es ist daher problematisch, Commons in kapitalistischen Kategorien zu erklären." So steht es im Klappentext des Buches. Wer beim Thema „Gemeingut" nun an DDR und Sozialismus denkt, sollte unbedingt mit Hilfe des Bandes „Die Welt der Commons" seinen Horizont erweitern, denn in Zeiten von Finanzkrise und Klimawandel ist Commons-Denken ein möglicher Weg für gesellschaftlichen Wandel.

Die Autoren – Silke Helfrich und David Bollier sind Commons-Aktivisten, -Experten, -Blogger und viel gebuchte Redner – haben ein Werk zusammengestellt, das das Wesen des Gemeinguts nachvollziehbar machen soll. Ein gewisses Grundlagenwissen der Ökonomie ist beim Lesen sinnvoll. „Die Welt der Commons" vereint teils wissenschaftliche Beiträge von Nigel C. Gibson, Rosa Luxemburg, Helmut Leitner, Étienne Le Roy, und David Sloan Wilson. Das steht auch der Grünen-nahen Heinrich-Böll-Stiftung, die als Mitherausgeber fungiert, gut zu Gesicht. Im Sinne der Sache gibt es alles auch online zu lesen (auf http://band2.dieweltdercommons.de), was bei mehr als 350 Seiten allerdings anstrengend wird.

Wie häufig bei solchen Büchern wird der Leserkreis vor allem aus Menschen bestehen, die sich sowieso mit dem Thema „Gemeingut" beschäftigen. Eingefleischte Kapitalisten der alten Schule werden sich dieses Buch eher nicht antun. Schade, denn die Muster gemeinsamen Handelns können durchaus ökonomische Relevanz gewinnen.

Daniela Münster

Silke Helfrich, David Bollier, Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.): Die Welt der Commons. Transcript Verlag 2015. 384 Seiten. ISBN 978-3-837-63245-3. [D] 19,99 €, [A] 20,60 €, CHF 27,95.

Schöne neue Arbeitswelt?

Der Chef gibt Anweisungen, der Mitarbeiter folgt ihnen – so funktionierten die meisten Betriebe bis vor einer Weile. Mit der Digitalisierung ändern sich aber auch Unternehmensstrukturen. Einflussnahme und Selbststeuerung durch neue Möglichkeiten der Beteiligung sind zum Beispiel wichtige Punkte. Das Buch beleuchtet Konzepte für das Unternehmen der Zukunft und bedient sich dabei zahlreicher Gastbeiträge von Experten. So schreibt Arbeitsministerin Andrea Nahles beispielsweise über sozialstaatliche Rahmenbedingungen von Demokratie in der digitalen Arbeitswelt.

Thomas Sattelberger, Isabell Welpe, Andreas Boes (Hrsg.): Das demokratische Unternehmen. Neue Arbeits- und Führungskulturen im Zeitalter digitaler Wirtschaft. Haufe 2015. 310 Seiten. ISBN 978-3-648-07434-3. [D] 59,00 €, [A] 60,70 €, CHF 82,00.

CSR im Mittelstand

„Neue Unternehmer braucht das Land!" Nein, hier geht es nicht um einen Start-up-Wettbewerb der Industrie- und Handelskammer. Es geht um soziale Verantwortung in der Unternehmensführung. Das ist nur was für die Großen? Eben nicht! Auch der regionale Mittelständler kann Corporate Social Responsibility für sein Unternehmen erfolgreich einsetzen und ganz „nebenbei" das Betriebsklima verbessern. Wie das geht, erklärt Management-Beraterin Katja Hofmann anhand gut nachvollziehbarer Beispiele und zahlreicher Checklisten.

Katja Hofmann: Neue Unternehmer braucht das Land! Wiley VCH-Verlag 2015. 254 Seiten. ISBN 978-3-527-50849-5. [D] 19,99 € [A] 20,60 €, CHF 27,95.

Essenz des Fundraisings

Das ZHAW ist bekannt für seine zertifizierte Ausbildung zum Fundraising-Manager. Deshalb freute ich mich auf das Buch Fundraising-Management aus diesem Haus und wurde überrascht. Das Buch ist mit 76 Seiten sehr schmal, aber der Inhalt überzeugte. Leticia Labaronne und Bruno Seger ist es gelungen, in der Reihe „SML Essentials“ einen sehr schönen, kompakten Einstieg ins Fundraising zu geben. Für Einsteiger ist das eine enorme Zeitersparnis und ein Gewinn. Logischerweise schweizlastig, aber das meiste ist auch in Österreich und Deutschland anwendbar und aktuell. Die Struktur des Buches ist sehr klar. Inhaltlich reicht es von der gesellschaftlichen Bedeutung über den Schweizer Spendenmarkt bis zu organisatorischen Voraussetzungen, Strategieentwicklung und Methoden im Fundraising. Ein Kapitel zum Berufsbild rundet das Buch gut ab. Auch didaktisch eine sehr ansprechende Literaturempfehlung für Einsteiger.

Matthias Daberstiel

Leticia Labaronne, Bruno Seger: Fundraising Management. SML Essentials Band 05. vdf Hochschulverlag. 2016. 76 Seiten. ISBN: 978-3-728-13731-9. [D] 15,40 €, [A] 15,90 €, CHF 16,00.

Lernen vor Ort

Lernprozesse waren noch nie allein an die Institution Schule gebunden. Andere Lernorte, wie Museen, Zoos oder Rathäuser, rücken als praxisnahe Erlebnisräume seit Jahren immer stärker in den Fokus von Wissensvermittlung. Kommunal wirkende Stiftungen spielen dabei nicht selten eine Rolle bei der Förderung vielfältigster Projekte. Fast 180 Stiftungen hatten sich in diesem Zusammenhang gemeinsam mit dem Bundesministerium für Bildung und Forschung dem Aufbau eines kohärenten Bildungsmanagements gewidmet. Dieser Band fasst die Erfahrungen und Ergebnisse der fünfjährigen Gemeinschaftsarbeit zusammen und stellt einige ausgewählte Projekte, Initiativen und Angebote vor. Damit ist ein Pool an Informationen zum einen für Inspiration zu eigenen Projekte entstanden und zum anderen eine Sammlung von Anlaufstellen für Vernetzungen und den weiteren Ausbau der unterschiedlichen Angebote.

Rico Stehfest

Sabine Süß (Hrsg.): Bildung ist Gemeinschaftsaufgabe. Stiftungen und ihr Beitrag zu einem kommunalen Bildungsmanagement. Bundesverband Deutscher Stiftungen 2015. 242 Seiten: ISBN 978-3-941-36871-2. [D] 29,25 €.

15. Deutscher Verbände Kongress

www.verbaendekongress.de
JETZT ANMELDEN

Auf dem Prüfstand: Die Zukunftsfähigkeit des Modells Verband

25. bis 26. April 2016 in Düsseldorf

- **Social Media:** „Alles tun, weil alle es tun?“ oder „Back to the roots“?
- **Fit fürs Ehrenamt** – Mit der richtigen Vorbereitung negative Überraschungen vermeiden
- **Die Mitgliederbefragung:** Vom Design bis zu den passenden Inhalten Ihrer Umfrage
- Member-Value: **Motive, um Mitglied in einem Verband zu sein**
- Mehr **Mitgliederbeteiligung** im Verband: Wo liegen die **Chancen** und wo die **Gefahren**?
- Nachwuchs braucht der Verband: **Junge Mitarbeiter für die Verbandsarbeit gewinnen**
- Verbandszweck: **Rückbesinnung auf Kernelemente** oder Anpassung an die Verbandswirklichkeit?
- **Lobby-Coaching:** Fit für das politische Parkett – **(Neue) Impulse** für Ihr Lobbying

www.verbaendekongress.de

Sponsoren
Visit Berlin Convention Office · ACCOR HOTELS Feel Welcome · Nürnberg Convention · visaas DE Virtual Software as a Service · starwood Hotels and Resorts · Haus Weilgut COMPUTER CONCEPTION GMBH

Fragebogen: Udo Schnieders sorgt auch für

Der Theologe und Fundraiser Udo Schnieders (55) begann seine Laufbahn als Seelsorger im Erzbistum Köln, ehe er 1992 als Leiter der Hochschulseelsorge in Göttingen ins Bistum Hildesheim wechselte. 2002 übernahm er als Leiter den Ausbau des Fundraisingbüros Bistum Hildesheim. Seit 2007 zeichnet er als Leiter der Stabsstelle Fundraising im Erzbischöflichen Ordinariat Freiburg für den Aufbau des Fundraisings in der Erzdiözese verantwortlich. Freiberuflich arbeitet er als Berater, Personal- und Organisationsentwickler.

Kirchliches Fundraising sieht Schnieders als Seelsorge mit anderen Mitteln. „Es geht nicht darum, dass die Schafe ihre Wolle abgeben", sagt er pointiert, „sondern darum, dass Menschen die Chance bekommen, sich durch ihr Handeln als wirksam zu erfahren, in der Kirche und in der Welt. Dass sie Kirche als ein Gegenüber erleben, das ihr Engagement ernst nimmt und anerkennt". Schnieders ist überzeugt, dass Wertschätzung, Empathie und Echtheit wesentliche Haltungen für Fundraiser sind. „Diese Haltungen zu leben und zu vermitteln, ist der rote Faden in meiner beruflichen Biografie als Seelsorger, Berater und Fundraiser."

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

… mit dem Blick in die Morgenröte, einem Sonnenstrahl, Vogelzwitschern und einer Tasse Kaffee im Bett.

2. Was wollten Sie als Kind werden?

Bauer. Mit Kühen, Schweinen, Pferden, eben mit allem, was dazugehört.

3. Was würden Sie als Unwort des Jahres vorschlagen?

Kontingentflüchtling.

4. Welches politische Projekt würden Sie gern beschleunigen?

Aktuell: Die gelungene Integration der Menschen, die über die neue Völkerwanderung zu uns nach Europa kommen. Und: die globale Energiewende.

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

Sofort in die Gegenwart zurückreisen.

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

Niemandem. Ich halte nichts von dieser überkommenen Art der öffentlichen Auszeichnung.

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

Ich frage ihn, wie er sein Vermögen nutzt, um die Welt zu verändern.

Bienen und Bonsais

8. Wer ist für Sie ein Held?

Jeder Mensch, der ohne selbst der Gewalt zu verfallen, in einem Kriegsgebiet lebt und dabei menschlich bleibt.

9. Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?

Ich habe seit acht Jahren zwei Wohnsitze, in Göttingen und in Freiburg. Einer wäre mir lieber.

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

Nach meinen Bienen schauen, Bonsais pflegen, klettern und Bücher verschlingen.

11. Worüber können Sie lachen?

Am herzhaftesten über mich selbst.

12. Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?

Die, die nicht meine sind.

13. Was war früher besser?

Auf die Menschheit bezogen: Nichts. Biografisch: Na ja, ich hatte mehr Haare.

14. Was sollte über Sie im Lexikon stehen?

Die Vorstellung schmeichelt meiner Eitelkeit. Ich verzichte.

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

... die Chance, zum Ausdruck zu bringen, wofür ich im Leben stehe.

Wollen auch Sie diesen Fragebogen ausfüllen?

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

NÄHER AM MENSCHEN

ENTERBRAIN Software AG

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

www.enterbrain.ag

Nachwuchslobbyist Fabian f. Fröhlich lässt sich sponsern

Alle schreien überall nach Transparenz – und ja, auch ich bin dafür und fange am besten gleich mal bei mir selbst an. Man ist ja so von Schleichwerbung umgeben, dass man es selbst gar nicht mehr wahrnimmt. Schon am frühen Morgen geht es los. Was braucht der selten ausgeschlafene Redakteur? Genau: Kaffee, sehr viel Kaffee! Und der schmeckt am besten – und das ist auch enorm wichtig für die Nerven – mit Zucker. In unserer Bürokaffeeküche gibt es einen riesigen Berg Zucker. Den schickt uns immer der Mark als Gegenleistung für das Product Placement. Wenn im Magazin mindestens drei Mal das Wort Facebook steht, kommt die nächste Lieferung.

Deswegen berichten wir auch gern und oft über Tierschutzkampagnen. Denn dann dürfen wir uns – Google sei Dank – über Pakete von Tierfutterherstellern freuen. Kürzlich erst kam wieder eine Offerte zur Verlosung von Premiumkatzenfutter. Ich hab zwar keine Katze, aber die Kollegen haben sich gefreut. Apropos Google: Wenn von euch nicht bald mal ein adäquates Angebot hier eintrifft, werden wir statt eures Namens nur noch Internetsuchmaschinenmarktführer schreiben! Recherchieren heißt dann … wie?

Inzwischen hab ich das mit der transparenten Offenlegung von Schleichwerbung im Büro schon perfektioniert, und deshalb wurde ich jetzt befördert. Vom Redakteur bin ich aufgestiegen zum CEO – Chef-Erklärer für Offensichtliches. In dieser Funktion konnte ich eine Kooperation mit der GfK (Gesellschaft für Kaufentscheidung, nicht zu verwechseln mit den Marktforschern!) initiieren. Denn nur, wenn es immer mehr Product Placement im Magazin gibt, behält mein neuer Job nachhaltig seine Daseinsberechtigung.

In meinen nächsten Texten werden Sie folgende Begriffe finden: Bankgeheimnis, Porsche, Malediven, Hästens, Villeroy & Boch, Baume & Mercier, Dolce & Gabbana, Cartier, Bang & Olufsen, Montblanc, Perrier-Jouët, Yves Saint Laurent, LuxuryEstate.com, Royal Huisman, Neverland-Ranch. Ich werde diese Texte übrigens auch auf YouTube darbieten. Schauen Sie da unbedingt mal rein, es lohnt sich für mich.

Ausgabe 3/2016 erscheint am 30. Mai 2016 u. a. mit diesen Themen

- Nachlass-Fundraising international
- Online-Kampagnen
- Social Investment

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

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 3/2016, die am 30.05.2016 erscheint, ist der 05.04.2016.

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 3/2016, die am 30.05.2016 erscheint, ist der 05.04.2016.

Fotonachweise:
Titelbilder: AdobeStock©Vadym Drobot, S. 1, 4 & 55: James Smith (Pallotta), S. 1: Bruno Maul (attac), S. 3: Udo Lehner, S. 4: Schmidt-Dominé (Busch), S. 6: Daniela Münster (Daberstiel), S. 8: Schwarwel (oben), Bettina Flitner (Angerer), S. 10: Andy Dean@fotolia, S. 12 & 14: Eckhard Busch Stiftung, S. 24: ravess (oben), Andrea Laureani (Ottaviani), S. 26: Sascha Bachmann / echtfotografie, S. 28: sirikorn_t@fotolia, S. 30: Mikkel Østergaard (unten), S. 32: Daniela Münster (Stehfest), S. 34: Scotts, S. 38: CARE-LINE Verlag/Heiko Krause, S. 40: FOUR PAWS | Tibor Rauch (Hojsik), Oliver Wolff (Tiphagne), S. 41: Die Hoffotografen GmbH Berlin (Engelmann), Rainforest Alliance (Sizer), Hans-Dietrich Beyer (Mutters), S. 48: Ali Kepenek (Kriewitz), S. 50: Christian Husar (Scheckübergabe), S. 56: karepa@fotolia, S. 58: AdobeStock©WavebreakMediaMicro, S. 60: Aaron Amat@fotolia, S. 62: AdobeStock©Robert Kneschke, S. 63: Foto Schneider Baden, S. 64: AdobeStock©Rawpixel.com, S. 74: AdobeStock©Ionut David, S. 76: African Renewable Energy Distributor, Sarah Kunath (Nitzsche), S. 80: Jo Larsson, S. 82: Help Freely Foundation, S. 88: Paul Stadelhofer, S. 90: oza@fotolia, alle anderen PR / Archiv / privat

In Zusammenarbeit mit der Fundraising Akademie

IHR LEITSYSTEM ZUM FUNDRAISING ERFOLG.

SEXTANT ist die Software für NPO.

SEXTANT
SUPPORTS YOU.

sextant-npo.net

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
Karlheinz Böhms Äthiopienhilfe
menschenfuermenschen.org

Ihr Online-Fundraising kommt nicht von der Stelle?

Wir zeigen Ihnen den Weg aus dem Hamsterrad! Beschreiten Sie neue Wege mit unserer erfolgreichen Leadgenerierung, zum Beispiel mit Online-Petitionen: So gewinnen wir für Sie potenzielle Spender in neuen Zielgruppen. Mit einem regelmäßigen Newsletter halten wir sie auf dem Laufenden und über Social-Media-Kanäle sind wir noch näher an den Spendern. Wir können sie blitzschnell über das aktuelle Tagesgeschehen informieren und einbeziehen. Durch unser zielgerichtetes E-Mail-Marketing steigern wir die Spenderbindung und akquirieren Spenden. Sie möchten mehr erfahren? Sprechen Sie uns an!

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

adfinitas