ISSN
1867-0563

Fundraiser
Ausgabe 4/2016

Fundraiser magazin

Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden & Stiftungen

Warum das Mailing nicht totzukriegen ist

Diesmal mit Extra-Heft

Vor Ort in Brasilien
Jenseits der Olympischen Spiele – ein Bericht über Engagement und Widerstand der Zivilgesellschaft

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,

im August blickt die Welt nach Brasilien. Zum ersten Mal finden die Olympischen Spiele in Südamerika statt. Unser Reporter Peter Neitzsch ist gerade aus Rio de Janeiro zurückgekehrt – mit vielen interessanten Geschichten im Gepäck: Da gibt es den ehemaligen Ortsvorsteher einer Gemeinde, die unter dem Vorwand der Olympiade abgerissen wird. Er will das – genau wie die anderen Einwohner – nicht einfach hinnehmen und organisiert Proteste. In der Guanabara-Bucht, wo die Segel-Wettkämpfe stattfinden werden, sind Strände und Wasser von Müll und Gift verseucht. Sérgio Ricardo, ein Wissenschaftler und Umweltschützer, setzt sich mit seiner Organisation „Movimento Baía Viva" für den Erhalt des Ökosystems in der Bucht ein. Viele Kinder aus armen Familien haben in Brasilien kaum Chancen auf Bildung – daran ändert auch Olympia nichts. In der Favela Jacarezinho in Rio de Janeiro finanziert sich die Don-Bosco-Schule seit mehr als 50 Jahren nur über Spenden. Fördermittel? Fehlanzeige! Dennoch haben die Salesianer, die diese Schule betreiben, nun auch ein Berufsausbildungszentrum aufgebaut und geben so mehreren hundert Jugendlichen eine Perspektive. In unserem Special ab Seite 26 berichten wir über die engagierte Zivilgesellschaft jenseits von Olympia.

Wer sich für seine gute Sache einsetzt und Spenden erhält, kommt früher oder später an den Punkt, all diese Daten sinnvoll zu verwalten, um sie – zum Beispiel für die Spenderkommunikation – nutzen zu können. Oft werden wir hier in der Redaktion um einen Tipp für eine gute Fundraising-Software gebeten. Deshalb haben wir inzwischen zum vierten Mal die „Marktübersicht Software für Vereine, Verbände und Stiftungen" produziert. Sie liegt druckfrisch diesem Fundraiser-Magazin bei. Schauen Sie gleich mal hinein oder drücken Sie das Heft Ihrem „Technikmenschen" in die Hand.

Trotz aller Digitalisierung liegt das gedruckte Mailing noch immer auf Platz eins, wenn es darum geht, Menschen unmittelbar zu einer Spende zu bewegen. Grund genug für uns, den Spendenbriefen einen Thementeil zu widmen. Lesen Sie ab Seite 16, warum das Mailing nicht totzukriegen ist.

Übrigens freut sich unsere Redaktion auch in diesem Jahr wieder über Ihre Urlaubspostkarten aus Papier. Schreiben Sie uns gern an: Fundraiser-Magazin, Altlockwitz 19, 01257 Dresden, Germany. Ich wünsche Ihnen einen schönen Sommer!

Ihre

Daniela Münster
Chefredakteurin

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 **Michael Stich**

Vom Tennisstar zum Philanthropen: Nach seiner Karriere als Spitzensportler steckte Michael Stich viel Zeit und Energie in seine Stiftung. Die Spenden für HIV-infizierte und an Aids erkrankte Kinder sammelt der Stifter unter anderem beim Drachenboot Cup in Hamburg. Vor dem Rennen im Juni sprach der Mäzen im Interview darüber, warum Fundraising Leidenschaft braucht.

22 **Andreas Cueni**

... ist Projektleiter bei Swissfundraising, dem Schweizer Berufsverband der Fundraiserinnen und Fundraiser, und betreut das Direct Mail Panel. Im Interview bietet der Fundraising-Spezialist exklusive Einsichten in die Ergebnisse des Panels. Zudem gibt er einige Tipps für den Mailingversand.

88 **Alex Buchinger**

... ist Geschäftsführer der fundraising competence group, welche NPOs in Österreich, Tschechien und Bayern betreut. Als Leiter des Fundraising Colleges des Fundraising Verband Austria ist Alex Buchinger für die Ausbildung angehender Fundraiser in Österreich verantwortlich. Er teilt sein Wissen und seine Erfahrung seit vielen Jahren als Trainer, Berater und Coach mit Teilnehmern nationaler und internationaler Fundraising-Kongresse, -Workshops, Tagungen und Trainings. Beim Ausfüllen unseres Fragebogens verrät er Persönliches.

Thema

16 **Warum das Mailing nicht totzukriegen ist**

18 **Hirn und Hund**
Direkt Mail Fundraising heute – zwei Beispiele zeigen, wie es geht

20 **Wann sind Mailings erfolgreich?**
Einblicke in das Direct Mail Panel der Fundraisingverbände

24 **Spendenbriefe werden teurer**
Deutsche Post verärgert Non-Profit-Organisationen

26 **Fortschreitende Digitalisierung?**
Mailing ist immer noch wichtigster Spendenanstoß

Aktuell

28 **Zivilgesellschaft in Brasilien: Widerstand gegen Olympia**

Unser Autor Peter Neitzsch recherchierte vor Ort in der Olympiastadt Rio de Janeiro und berichtet über:
- Zwangsräumung für Olympia
- Sozialarbeit mit Firmenhilfe
- „Olympia hat eine Kehrseite“
- Kampf gegen die Verschmutzung

Rubriken

6 Spektrum
42 Köpfe & Karrieren
44 Dienstleisterverzeichnis
50 Branche
54 Leserpost & -Postings
55 Bestell-Coupon
68 Fundraising-Kalender
70 Bildung
84 Fach- und Sachbücher
88 Fragebogen
90 Das Letzte
90 Vorschau + Impressum

Projekte

36 **Klare Positionierung**
Wie ein Förderverein in kurzer Zeit erfolgreich bekannt wurde

38 **Takte gegen Krebs**
Das Nationale Centrum für Tumorerkrankungen geht mit einem Benefizkonzert neue Wege

40 **Schreibt nicht mehr – tut aber Gutes**
Stifte recyceln und für einen gemeinnützigen Zweck spenden

Stiftung

78 **Darf ich dein Pate sein?**
Vier Stiftungsprojekte integrieren Geflüchtete

80 **DDR: Stiftungen als finanzielle Ressource**
Für „Arbeiterstudium“, soziale Projekte und Wissenschaft

82 **Wenn der Immobilien-Manager Unkraut zupft**
Sind soziale Team-Events von Unternehmen auch nachhaltig?

Praxis & Erfahrung

56 **Für Fehler gerade stehen: in Grenzen**
Helfer, Mitglieder, Vorstand – wer haftet im Schadensfall?

58 **Kanarienvogel im Bergwerk**
Wie sich Fundraising und Führung einander ergänzen können

60 **Brauchen Organisationen Nachlassfundraiser?**
Wunsch-Profil: Generalist für Konzeption und Kommunikation

62 **Investment-Readiness**
Worauf es für soziale Organisationen beim Social Investment ankommt

64 **Wahre Freude in bester Gesellschaft**
Das Gewandhausorchester Leipzig weiß, was Sponsoren wollen

66 **Wer in Kontakt bleibt, bleibt im Kopf**
Eine Integrationsmatrix zeigt, wie man näher an seine Spender kommt

Autoren dieser Ausgabe

Thomas Adam | Christoph Bitter | Gertrud Bohrer | Alfredo Botti | Amina Chaudri
Barbara Crole | Nina Crole-Rees Besson | Matthias Daberstiel | Wiebke Doktor
Christian Fanghänel | Jörg Fleckenstein | Gunnar Glänzel | Axel Halling
Kurt Manus | Daniela Münster | Peter Neitzsch | Ute Nitzsche | Katja Prescher
Andreas Schulz | Marie Schütz | Paul Stadelhofer | Silvia Starz | Rico Stehfest
Dr. Volker Then

vanacken
Druckerei & Verlag

Kennen Sie uns schon?

Kreation
Corporate Design
Layout
Anzeigen
Flyer
Broschüren

Produktion
Datenerstellung
Druck
Personalisierung
Lettershop
Postversand
Fulfillment

Print- und Außenwerbung
Anzeigen
Großflächen
Citylights
Öffentlichkeitsarbeit

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

Erfolgreiche Ansprache mit System

van Acken:
Profi in Sachen Druckerei und Verlag

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

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

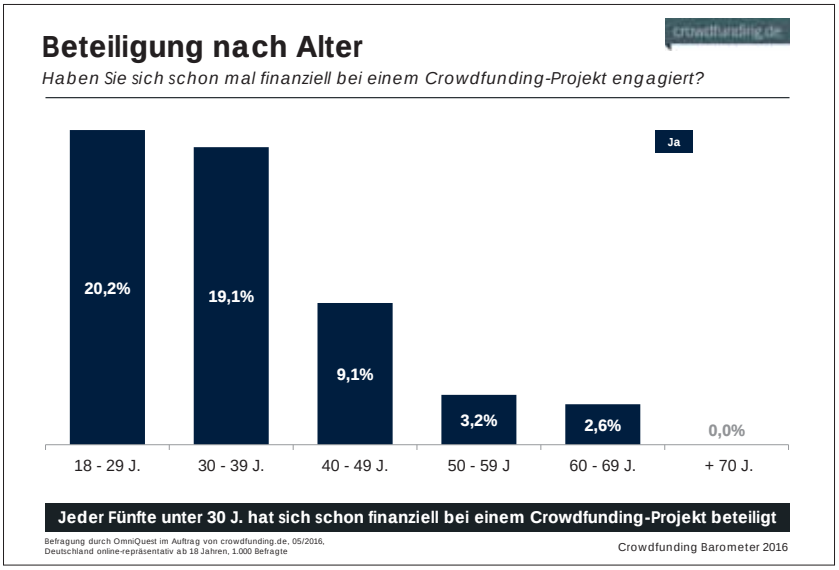
van Acken – mehr als nur eine Druckerei. Druckerei und Verlag, professionelles Fundraising, Direktmarketing.

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

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

Zahlen & Fakten

Crowdfunding gewinnt als alternative Finanzierungsform weiter an Bekanntheit



Das Informationsportal crowdfunding.de zeigt mit den Umfrageergebnissen im diesjährigen „Crowdfunding Barometer", dass Crowdfunding als Finanzierungsmöglichkeit von Projekten weiter an Bekanntheit gewonnen hat. So haben mittlerweile 65 Prozent der Befragten angegeben, Crowdfunding zu kennen. Ungleich niedriger ist hingegen noch immer die Beteiligung an einem solchen Projekt: Nur 9 Prozent gaben an, sich schon einmal selbst an Crowdfunding beteiligt zu haben. Betrachtet man wiederum diese hinsichtlich ihres Alters, wird die Aktualität dieses Finanzierungsinstrumentes deutlich. Erstaunlich auch: Je höher das Einkommen der Befragten, desto höher der Bekanntheitsgrad von Crowdfunding als auch die Häufigkeit der Unterstützung. Und für alle Begeisterten: Am 9. September findet der Europäische Crowd Dialog in Graz statt.

▶ www.crowdfunding.de ▶ www.crowddialog.eu

Mit etwas Glück …

Nicht nur das Glück unserer Leser liegt uns am Herzen, sondern auch ihre nötige Motivation und natürlich der daraus resultierende berufliche Erfolg. Und da heißt es natürlich: Immer am Ball bleiben! Das können Sie mit einer Teilnahme an der Tagung für Schul-Fundraising am 28. und 29. September in Bad Boll (Seite 70). Oder am Sächsischen Fundraisingtag in Dresden am 8. September beziehungsweise in Potsdam am 29. September am Fundraisingtag Berlin-Brandenburg (Seite 74). Wir verlosen für jede der drei Veranstaltungen jeweils eine Freikarte. Schicken Sie dazu bis zum 14. August eine E-Mail an *gewinnen@fundraiser-magazin.de* und verraten Sie uns, wie viel Prozent des Spendenvolumens 2015 über personalisierte Briefe angestoßen wurden: A) 3 %, B) 14 % oder C) 25 %. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

MEINE MEINUNG

Der gelbe Riese und die Zwänge des Unternehmertums

Ein Kommentar von MATTHIAS DABERSTIEL

Die Deutsche Post ist das größte Post- und Logistik-Unternehmen der Welt und in Deutschland faktisch immer noch Monopolist. Mit einem jährlichen Milliardengewinn könnte man sich großzügig zeigen. Aber wer glaubt, die Post denke daran, im Rahmen ihrer CSR-Bemühungen gemeinnützigen Organisationen einen Versandkostenrabatt einzuräumen, wie es beispielsweise die Österreichische Post mit „Sponsoring.Post" schon seit Jahren tut, der irrt gewaltig. Im Gegenteil: Mit der neuen „DialogPost" werden nun auch Spendenbriefe deutlich teurer.

Auf meine Anfrage hin, warum es keine „Sponsoringpost Deutschland" für alle NGOs gebe, flüchtet sich Postsprecher Andreas Edenhofer gekonnt in die Wirren gesetzlicher Vorgaben: „Aus Wettbewerbs- und regulatorischen Gründen müssen wir unsere Services diskriminierungsfrei anbieten." Was soviel heißt wie „Entweder alle profitieren oder keiner". Pikant daran ist, dass die Deutsche Post gerade selbst gegen dieses Diskriminierungsverbot verstößt. Um Neukunden zu gewinnen, testet sie nämlich aktuell die halb so teure „Impulspost" mit Werbekunden, welche sie so langfristig für die Dialogpost begeistern will. Misst die Post also mit zweierlei Maß? Dann hätte die Post-Antwort auf meine Frage auch so heißen können: „Ein solcher Versandkostenrabatt für Spendenorganisationen ist in unserem Unternehmen nicht möglich. Das für Briefporto eingesetzte Geld der Spender kommt den Aktionären als Dividende zugute." Wäre aufrichtiger.

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

Keine EU-Kohle mehr

Ärzte ohne Grenzen zieht Konsequenzen aus der Flüchtlingspolitik der EU

Aus Protest gegen die Abschottungspolitik der Europäischen Union wird Ärzte ohne Grenzen keine Gelder mehr bei der EU und ihren Mitgliedstaaten beantragen. „Wir sehen in unseren Projekten jeden Tag, welches Leid die aktuelle EU-Politik verursacht", begründet Florian Westphal, Geschäftsführer von Ärzte ohne Grenzen Deutschland, die Entscheidung. Die Organisation verzichtet damit auf rund 50 Millionen Euro jährlich und setzt verstärkt auf Privatspender. Auch bei der Bundesregierung werden keine neuen Gelder beantragt.

Die deutsche Sektion von Ärzte ohne Grenzen muss im nächsten Jahr ein Loch von 4 Millionen Euro stopfen. Geld, das noch in diesem Jahr aus dem Bundeshaushalt für Projekte in Afrika kam. Jirka Wirth, Leiter Fundraising von Ärzte ohne Grenzen, sieht das aber nicht kritisch. „Im letzten Jahr hatten wir 117 Millionen Euro aus privaten Mitteln und vier Millionen aus öffentlichen Mitteln. Wir sind uns sicher, dass wir das kompensieren können, zumal wir auch Reserven haben, die zumindest am Anfang greifen werden."

▶ www.aerzte-ohne-grenzen.de

Leichter Spenden: Donatia

Die Spenden-Plattform Donatia bereichert seit wenigen Wochen das Spektrum des Online-Fundraisings. Vereine und Stiftungen können sich kostenfrei anmelden und erhalten nach Prüfung ihrer Gemeinnützigkeit durch den dahinter stehenden Donatia e.V. die Möglichkeit, Spendenprojekte zu präsentieren. Eine Besonderheit der Plattform ist, dass verstärkt auf Videobotschaften gesetzt wird und dass Unternehmen Spenden der Projekte bis zu einer bestimmten Spendenhöhe verdoppeln und so den Ertrag steigern. Erste Sponsoren sind die Bayerische Versicherungsgesellschaft und EDEKA. „Donatia wird in den nächsten Tagen auch noch eine App zur Verfügung stellen. Spenden wird so kinderleicht, und auch vom Smartphone aus funktionieren", verspricht Gründer Dominik Schulz.

▶ www.donatia.org

Förderer betreuen. Freunde gewinnen!

- Erfolgssichere Fundraising-Telefonie nach ethischen Richtlinien
- Gewinnung zuverlässiger, dauerhaft engagierter Spender
- Emergency Calls, Upgrades, Neuspenderbegrüßung
- Expertise aus Hunderttausenden geführten Spender-Telefonaten

alternis Telefonmarketing GmbH

Jetzt Kapazitäten sichern: alternis Telefonmarketing GmbH - info@alternis.de - www.alternis.de - 05527 999 2404

So gesehen …

Digitales Wunderland? Fundraising innerhalb von Sekundenbruchteilen auf mehreren digitalen Kanälen gleichzeitig? Und alles geht ganz von allein? Schön wär's. „Alte" Kanäle gibt es ja auch noch. Die wollen ebenso bedient sein und werden so schnell auch nicht wegbrechen, wie unser Themenspecial zum Mailing ab Seite 16 zeigt.

Erfolgreiche Spenderansprache braucht kontextbezogen den richtigen Kanal. Und wenn die digitalen Stricke dann doch mal reißen sollten, zeigt nebenstehender Cartoon von Uwe Langnickel, dass es auf Flexibilität ankommt. Günstige Alternativen zu Angeboten der Deutschen Post lassen sich möglicherweise im Rahmen eines vertraulichen Gesprächs mit Vertretern des Verbands Deutscher Brieftaubenzüchter eruieren. Das fördert dann sogar noch die CO_2-Bilanz.

Drei Fragen an … Harald Meurer

Der Gründer des Spendenportals HelpDirect bringt frischen Wind in seine Projekte

? Herr Meurer, seit der Verleihung des Bundesverdienstkreuzes 2012 an Sie als Internetpionier im Bereich Online-Fundraising und Gründer des ersten deutschen Spendenportals HelpDirect ist es ruhiger um Sie geworden. Haben Sie sich aus der Branche zurückgezogen?

Ganz im Gegenteil. Allerdings betreibe ich HelpDirect und die anderen Help-Projekte nicht aus kommerziellen Gründen, sondern nur nebenbei. Die letzten Jahre hatte ich leider nicht so viel Zeit dafür. Das wird sich aber dieses Jahr wieder ändern.

? Was haben Sie denn die letzten Jahre gemacht?

Ich bin seit 17 Jahren in der Internetbranche und investiere immer wieder in erfolgreiche Start-ups. Bei einigen sitze ich selbst im Board oder Aufsichtsrat. So entstand zum Beispiel 2014 mit www.Getmore.de die erste produktübergreifende Social Selling Community. Letztes Jahr haben wir dann unter der Marke www.Agidos.de alle unsere kommerziellen Online-Dienstleistungen als Digitalagentur gebündelt. Die Help-Projekte werden zukünftig von der HelpMundo GmbH betreut und weiter ausgebaut. Seit Anfang 2016 sitzen alle drei Firmen mit den meisten Mitarbeitern an unserem neuen Standort in Köln, was uns die Möglichkeit von Synergien untereinander verschafft.

Harald Meurer …

… ist Gründer des ersten deutschen Spendenportals HelpDirect.org. Die Financial Times kürte ihn 2000 zu einem der „101 Köpfe der New Economy".

? Was treibt Sie an?

Ich liebe es, neue Ideen umzusetzen oder gute Konzepte weiterzuentwickeln. Online-Fundraising ist für mich ein Herzensanliegen. So werden wir auch weiterhin für gemeinnützige Vereine kostenlose Online-Technologie entwickeln und zur Verfügung stellen. Noch in diesem Jahr werden hier einige neue innovative Tools starten.

▶ www.helpmundo.de

Lesen Sie dazu auch den Beitrag auf Seite 51.

Kurzgefasst …

Spende per Knopfdruck

Der Bundesverband Deutsche Tafel e. V. und Lidl Deutschland haben die Fortsetzung des Lidl-Pfandspendenprojektes bis zum Jahr 2019 vereinbart. Seit Beginn der Aktion vor acht Jahren haben die Lidl-Kunden über zehn Millionen Euro an den Bundesverband Deutsche Tafel e. V. gespendet. Der Erlös aus der Pfandspende fließt in Projekte der lokalen Tafeln.

▶ www.tafel.de

Jahresbilanz der Kindernothilfe

Die Kindernothilfe unterstützte 2015 fast zwei Millionen benachteiligte Kinder in Afrika, Asien, Lateinamerika und Osteuropa. Dazu konnte das Kinderhilfswerk Spenden in Höhe von fast 60 Millionen Euro einsetzen. Gegenüber dem Vorjahr ist dies ein Anstieg von 3,4 Millionen Euro (oder 6 Prozent), der vor allem auf das hohe Spendenaufkommen für syrische Flüchtlingskinder zurückzuführen ist.

▶ www.kindernothilfe.de

Willkommen bei Freunden

Das Engagement von Freiwilligen für Geflüchtete ist ungebrochen. Doch häufig finden Helfer und Initiativen erst nach längerem Suchen zueinander. Mit der „Willkommen bei Freunden"-App möchten die Deutsche Kinder- und Jugendstiftung (DKJS) Hilfe einfacher gestalten. Die App zeigt, welche Hilfe Kommunen und Flüchtlingsinitiativen aktuell brauchen.

▶ www.willkommen-bei-freunden.de

Asyl in Österreich

Die Unitas-Solidaris Wirtschaftstreuhandgesellschaft mbH hat die rechtlichen, steuerlichen und sozialversicherungsrechtlichen Aspekte im Zusammenhang mit der Unterbringung und der Betreuung von Flüchtlingen für gemeinnützige, mildtätige und kirchliche Organisationen in Österreich aufbereitet. Der Newsletter „Asyl in Österreich" kann kostenlos angefordert werden unter

us@unitas-solidaris.at

Glücklich ohne Kinder

Seit April läuft mit „Generation What?" die größte jemals aufgelegte europaweite Studie zur Lebenswelt junger Menschen zwischen 18 und 34 Jahren. Bisher haben sich mehr als 650 000 Menschen aus 31 Ländern Europas an der Umfrage beteiligt. Erste Ergebnisse: Eine Mehrheit dieser Generation kann sich vorstellen, ohne Kinder, Autos, Fernsehen und Gott glücklich zu sein.

▶ www.generation-what.de

Fundraising TAGE

TAGUNGEN
ZUR FINANZIERUNG
GEMEINNÜTZIGER ARBEIT

WISSEN, INSPIRATION, SPANNENDE GESPRÄCHE

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

FACHWISSEN AUS DER AKTUELLEN PRAXIS

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

KONTAKTE KNÜPFEN UND VERTIEFEN

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

DRESDEN, 8. SEPTEMBER 2016

POTSDAM, 29. SEPTEMBER 2016

MÜNCHEN, 9. MÄRZ 2017

GELSENKIRCHEN, 30. MÄRZ 2017

INFORMATIONEN UND ANMELDUNG
www.fundraisingtage.de

EINE VERANSTALTUNGSREIHE DES
Fundraiser magazin

Hand-feste Hilfe

Die weltweiten Neuinfektionen sprechen für sich: Circa 220 000 Menschen stecken sich jährlich mit Lepra an. Da kann nicht davon die Rede sein, es gäbe die Krankheit nicht mehr. Nur kann einem das als Zentraleuropäer durchaus so erscheinen. Das gleiche gilt wohl für Tuberkulose. Armutskrankheiten sind uns fremd. Um das zu ändern, hat der DAHW Deutsche Lepra- und Tuberkulosehilfe e. V. gemeinsam mit der Design-Agentur Gute Botschafter eine unmissverständliche Aufmerksamkeits- und Spendenkampagne gestartet.

▶ www.dahw.de

Werbung für Soziales

Die Bank für Sozialwirtschaft sucht mit dem „Wettbewerb Sozialkampagne“ die besten Ideen

Bereits zum zehnten Mal prämiert die Bank für Sozialwirtschaft die innovativsten und aufmerksamkeitsstärksten Werbekampagnen zu sozialen Fragestellungen. Bis zum 31. Oktober läuft die Ausschreibung des Wettbewerbs. Teilnahmeberechtigt sind Einrichtungen und Organisationen aus der Sozial- und Gesundheitswirtschaft sowie deren Agenturen, die seit dem Jahr 2014 eine Werbekampagne zu einem sozialen Thema realisiert haben. Der Wettbewerb ist mit insgesamt 18 000 Euro dotiert (1. Preis: 10 000 Euro, 2. Preis: 5000 Euro, 3. Preis: 3000 Euro). Eine unabhängige Jury aus Experten für Werbung und Sozialmarketing bewertet die eingereichten Beiträge nach den Kriterien Idee / Innovationskraft, Aufmerksamkeitsstärke, Zielsetzung und Umsetzung des Anliegens. Berücksichtigt wird außerdem, ob für die Kampagne Leistungen honorarfrei erbracht wurden (z. B. Freischaltungen). Die Preisverleihung findet Ende April 2017 im Rahmen des 10. Kongresses der Sozialwirtschaft in Magdeburg statt.
Bewerbungen können online eingereicht werden.

▶ www.sozialbank.de

Spendenfreudig

Das Deutsche Komitee für Unicef hat im vergangenen Jahr aus Spenden, dem Verkauf von Grußkarten und sonstigen Aktivitäten 98,83 Millionen Euro einnehmen können. Die Gelder kamen von 400 000 Spendern. Damit konnte Unicef Deutschland 74,52 Millionen Euro für die Hilfe für Kinder in Entwicklungs- und Krisenländern bereitstellen. Für die Kinderrechtsarbeit in Deutschland wurden 1,54 Millionen Euro eingesetzt. Das Patenschaftsmodell brachte ganze 28,7 Millionen Euro ein und ist die wichtigste Basis für die Arbeit der Organisation.

▶ www.unicef.de

Kunst und Kultur

Die EU-Fundraising Association hat eine neue Fachgruppe, die sich mit den Fördermöglichkeiten im Bereich Kunst und Kultur befasst. Im Fokus stehen sowohl nationale als auch internationale Fördergeldquellen. Die Fachgruppe „Fördermittel für Kunst und Kultur“ trifft sich einmal im Quartal online und diskutiert gemeinsam über aktuelle Entwicklungen in der Förderlandschaft. Die Fachgruppe wird von den EU-Fundraiserinnen Sabina Scheliga und Julia Keil geleitet.

▶ www.eu-fundraising.eu

Goldene Göre

Seit mehr als einem Jahr bieten Schülerinnen und Schüler der Aktiven Naturschule Prenzlau während ihrer Unterrichtszeit wöchentlich zwei bis drei einstündige Deutschangebote für Geflüchtete an. Für dieses Projekt sind sie nun mit der „Goldenen Göre“ des Deutschen Kinderhilfswerkes ausgezeichnet worden. Damit können sich die Gewinner über ein Preisgeld in Höhe von 5000 Euro freuen. Mit der Goldenen Göre werden Projekte ausgezeichnet, bei denen Kinder und Jugendliche beispielhaft an der Gestaltung ihrer Lebenswelt mitwirken.

▶ www.dkhw.de

Damit Neues entstehen kann.

Die wichtigsten Personen im Fundraising sind die Spenderinnen und Spender.

Sie gehören in den Mittelpunkt aller Gedanken, Bemühungen und Aktionen. Eine Beziehung, die gepflegt und gehegt werden will, damit sie wachsen kann. Wir helfen Ihnen gerne dabei.

Das Fundraising Center gehört in der Schweiz zu den führenden Fundraising-Dienstleistern für Nonprofit-Organisationen. Ob Zielgruppen- und Adressselektion, Mailingerstellung, Spenderdatenbank, Mailingnachbearbeitung oder Erfolgskontrolle – wir sind gerne für Sie da!

Telefon +41 31 850 31 90 oder
www.fundraisingcenter.ch

Fundraising Center

Vom Tennisstar zum Philanthropen: Nach seiner Karriere als Spitzensportler steckte Michael Stich viel Zeit und Energie in seine Stiftung. Die Spenden für HIV-infizierte und an Aids erkrankte Kinder sammelt der Stifter unter anderem beim Drachenboot Cup in Hamburg. Vor dem Rennen im Juni sprach Peter Neitzsch mit dem Mäzen darüber, warum Fundraising Leidenschaft braucht.

? Trainieren Sie schon für das nächste Drachenboot-Rennen, Herr Stich?

Unser Team ist ja nur schwer zusammenzukriegen, da es aus prominenten Gästen wie befreundeten Sportlern besteht. Deswegen können wir nicht richtig trainieren und sind auch nie ganz vorne dabei. Aber das ist okay: Der Spaß steht schließlich im Vordergrund, auch wenn der Ehrgeiz bei allen Teilnehmern von Jahr zu Jahr größer wird.

? Als Sportler lassen Sie es sich nicht nehmen, selbst mitzupaddeln?

Jedes Team paddelt drei Mal, einmal bin ich immer dabei. Aber ich überlasse das Paddeln auch gerne meinen Gästen. Der Drachenboot Cup auf der Binnenalster ist in Hamburg mittlerweile eine Institution und unser wichtigstes Fundraising-Event – jetzt schon im zwölften Jahr.

? Durch das Rennen erhält die Michael Stich Stiftung jedes Jahr fast 300.000 Euro Spenden. Wie schaffen Sie das?

Die Teams erspenden sich ein Drachenboot, mit dem sie an dem Rennen teilnehmen können. Allein durch die Anzahl der Teams kommt da schon mal eine beträchtliche Summe für unsere Stiftung zusammen. Daneben gibt es natürlich auch Sponsoren, die sich engagieren, sowie private Spender. Am Ende hat sich aber die Idee durchgesetzt: aktiv sein, Spaß haben und dabei Gutes tun.

? Viele Profi-Sportler arbeiten nach ihrer aktiven Zeit als Trainer oder Sportfunktionär. Sie haben 1999 Kunstgeschichte studiert. Hatten Sie genug von Tennisplätzen?

Das Wimbledon-Halbfinale 1997 war mein letztes Match. Danach habe ich erstmal fünf Jahre lang keinen Schläger mehr angefasst. Ich wollte wissen, was es in der Welt da draußen sonst noch gibt. Kunstgeschichte habe ich nur zwei Semester studiert, da mich die Kunst sehr interessiert. Ich habe mir einfach Dinge gesucht, die Spaß machen und mich begeistern.

? Heute sind Sie Unternehmer und Direktor der German Open am Rothenbaum. Ist das Interesse an der Kunst trotzdem geblieben?

Auf jeden Fall! Ich sammele leidenschaftlich Kunst und male auch selbst. Das ist ein großes Hobby.

? Eine andere große Leidenschaft ist Ihre Stiftung, die Sie bereits 1994 während Ihrer Profi-Karriere gegründet haben. Wie viel Raum nimmt die Aufgabe als Stifter ein?

„Wir wollen, dass über Aids gesprochen wird“

Ich habe jeden Tag mit meiner Stiftung zu tun. Doch ich habe auch ein tolles Team, das mir die Tagesarbeit weitgehend abnimmt. Aber beim Drachenboot Cup oder einer anderen Charity-Aktion bin ich natürlich dabei – bei der Ideenfindung oder der Suche nach Partnern. Auch die Weiterentwicklung von Projekten gehe ich an oder ich gebe die Richtung vor, aber ohne mein Team würde das alles nicht funktionieren.

? Die Stiftung setzt sich für HIV-infizierte und an Aids erkrankte Kinder und deren Familien ein. Was hat Sie bewegt, gerade dieses Stiftungsthema zu wählen?

Von Anfang an wollte ich Kindern helfen. Außerdem sollte es nichts mit Sport zu tun haben, das war mir zu nah an meinem Beruf. Ich habe mir dann verschiedene Themen angesehen. Bei HIV und Aids gab es einen großen Bedarf, aber kein Angebot speziell für Kinder und Jugendliche. Mich hat das Thema auch deshalb interessiert, weil ich anfangs nicht viel darüber wusste.

? Welche Erfahrungen haben Sie durch Ihre Stiftungsarbeit gemacht? Da gab es doch sicher viele bewegende Begegnungen?

Das ist ein sehr berührendes Thema. Als ich damit in den 1990er Jahren angefangen habe, sind die Kinder nie älter als 18 Jahre geworden. Wenn Sie dann eine Beziehung aufbauen, bekommen Sie natürlich auch mit, wenn die Kinder sterben. Da sind mehrere Kinder bei einem Tennisturnier und zwei Monate später erhalten Sie einen Umschlag mit einem schwarzen Rand und erfahren, dass der Junge oder das Mädchen verstorben ist. Das trifft einen schon sehr. Das war einer der Gründe, warum ich irgendwann diese ganz große Nähe nicht mehr zugelassen habe: Es fiel mir schwer, mich emotional zu schützen.

? Die Stiftung betreut die betroffenen Kinder über einen langen Zeitraum?

Einige Kinder begleiten wir seit 15 oder 16 Jahren. Sie sind jetzt erwachsen und studieren oder machen eine Ausbildung. Diese Beziehungen aufrechtzuerhalten, ist für uns als Team extrem wichtig, weil wir so erfahren, wie es mit den Menschen und ihrer Krankheit weitergeht. Die Medizin hat sich weiterentwickelt und ermöglicht es heute, dass erkrankte Kinder mit den richtigen Medikamenten ins Erwachsenenalter kommen und eigene Familien gründen. Aber nach wie vor ist Aids eine nicht heilbare Krankheit. Viele Probleme aus den 80er und 90er Jahren gibt es auch heute noch.

> „Manche Leute muss man einfach anpieken, weil sie sonst gar nicht wissen, wo sie sich engagieren können.“

? Neben dem medizinischen braucht es auch gesellschaftlichen Fortschritt. Sie berichten etwa von einem Mädchen, das wegen seiner Infektion vom Unterricht ausgeschlossen wurde.

Es ist bei HIV und Aids leider immer noch so, dass Betroffene ausgegrenzt werden. Diese Stigmatisierung liegt vor allem an der Unwissenheit der Gesellschaft. Wir tun so, als ob die Krankheit nur eine Randgruppe betrifft. Doch diese Zeiten sind lange vorbei. Deshalb gehen wir auch gezielt an Schulen, um dort aufzuklären. Jeder muss sich damit auseinandersetzen und Vorkehrungen treffen, um sich zu schützen.

? Wie sieht diese Präventionskampagne konkret aus?

Wir schicken Ärzte an die Schulen, die erklären: Was ist HIV und Aids? Wie kann ich mich infizieren? Wie gehe ich mit Infizierten um? Daneben gibt es ein Theaterstück, gespielt von Michael Wanka, das beschreibt, wie ein junger Mann sich unbedarft ansteckt und was diese Diagnose mit ihm macht. Das wird im Unterricht aufgegriffen. In Hamburg und Umgebung haben wir so schon 60 000 Schüler an 120 Schulen erreicht. Jetzt starten wir auch in Berlin und in Bonn.

? Sie rütteln auch mit einer teils aggressiven Kampagne wach. Die drastischen Motive, darunter ein Sarg im Kinderwagen, wurden auch kritisiert.

Man kann natürlich immer diskutieren, wie man so etwas thematisiert. Mit dem Bild des Kindersargs (siehe nächste Seite) wollten wir werdende Mütter sensibilisieren: Eine schwangere Frau sollte einen HIV-Test machen, um das ungeborene Kind zu schützen. Denn das Kind kann gesund zur Welt kommen, wenn die Mutter von der Infektion weiß. Das sind wir den Kindern schuldig. Wir wollen, dass über Aids gesprochen wird. Da ist mir erstmal egal, ob in der Bildzeitung steht „super Kampagne“ oder „durchgeknallt“. Beides trägt dazu bei. ▶

? Hat das Interesse an HIV und Aids in den Medien nachgelassen?

Das Medieninteresse war noch nie sehr groß. Es schlägt immer mal eine Welle, wenn sich jemand wie Charlie Sheen als HIV-positiv outet. Aber dann sieht man genau, was passiert: Stigmatisierung. Plötzlich heißt es: Bei dem Lebenswandel, selbst schuld. Aber das hat damit eben nichts zu tun. Es kann jeden treffen, auch Kinder und Jugendliche. Gerade im Alter von 12 bis 14 Jahren ist das Wissen über die Krankheit sehr gering.

? Welches Stiftungsprojekt liegt Ihnen besonders am Herzen?

Wir arbeiten schon sehr lange mit dem UKE-Klinikum in Hamburg zusammen. Die Immundefekt-Ambulanz dort ist mir sehr wichtig. Weil diese Einrichtung die medizinische und psychologische Erstversorgung der Kinder und der Familien gewährleistet. In Berlin haben wir eine Kindergruppe, die wir nun schon seit 18 Jahren betreuen. Zu sehen, dass die Kinder nun ihre Schule abschließen, weil die Stiftung ihnen zum Beispiel mit Nachhilfeunterricht geholfen hat, ist schon toll.

? Wie wählen Sie die Projekte aus, die Sie fördern?

Uns erreichen ja vor allem Anfragen für Einzelfallhilfen: Wenn Kinder oder Familien zum Beispiel finanzielle Unterstützung benötigen, dann leiten uns die Kliniken oder die Aidshilfe das weiter. Daraus entsteht dann ein Kontakt und wir versuchen es umzusetzen. Aber wir sind auch offen für Partnerschaften: Man muss das Rad ja nicht immer neu erfinden. Durch meine Tätigkeit im Beirat des Bundesverbands Deutscher Stiftungen habe ich mittlerweile ein großes Netzwerk. Mit dieser Hilfe lässt sich vieles umsetzen.

? Wie wichtig ist Ihr persönliches Netzwerk für das Fundraising?

Unsere Projekte werden komplett durch Spenden finanziert, dafür braucht es logischerweise Fundraising. Das Netzwerk spielt dabei eine große Rolle: Ob Firmen oder Partner – egal auf welcher Ebene versuche ich, den Menschen nahezubringen, was wir tun. Ich respektiere auch, wenn Freunde sagen, dass sie sich nicht für dieses Thema engagieren möchten. Aber ich habe auch gelernt: Fragen kostet nichts. Wir erbetteln uns sehr viele Dinge. Manche Leute muss man einfach anpieken, weil sie sonst gar nicht wissen, wo sie sich engagieren können.

? Was tut die Stiftung noch für das Fundraising? Die Liste der Unterstützer ist ja beachtlich.

Wir veranstalten zum Beispiel immer wieder Golfturniere in Hamburg oder in Berlin – etwa gemeinsam mit dem Lions Club. Allein vergangenes Jahr bekamen wir mit unseren Events rund 500 000 Euro Spenden. Ein Großteil davon geht direkt in die Projekte.

? Welche Eigenschaften muss ein guter Fundraiser haben?

Das Wichtigste ist, dass man emotional hinter seinem Projekt steht. Dann lassen sich auch andere überzeugen. Ich glaube, dass ich da einen guten Ruf habe: Die Menschen wissen, wenn ich etwas mache, dann mache ich das nachhaltig, seriös und zuverlässig – das wird keine Eintagsfliege. Wir versuchen, den Ansprüchen der Spender gerecht zu werden. Aber entscheidend ist, dass ich aus totaler Überzeugung heraus handele.

▶ **www.michael-stich-stiftung.de**

Die Spender-Datenbank, von Fundraisern für Fundraiser:

- Mobiler Zugriff
- mit bald 30 Jahren Fundraisingerfahrung
- über 100 nationale/internationale Kunden
- Auswertungen auf Knopfdruck
- unterschiedliche Währungen & Sprachen

Mit einzigartigen Kennzahlen, damit Ihnen wichtige Entscheidungen leichter fallen.

Nutzen Sie den schnellen Überblick – mit Video: www.prosperus.info

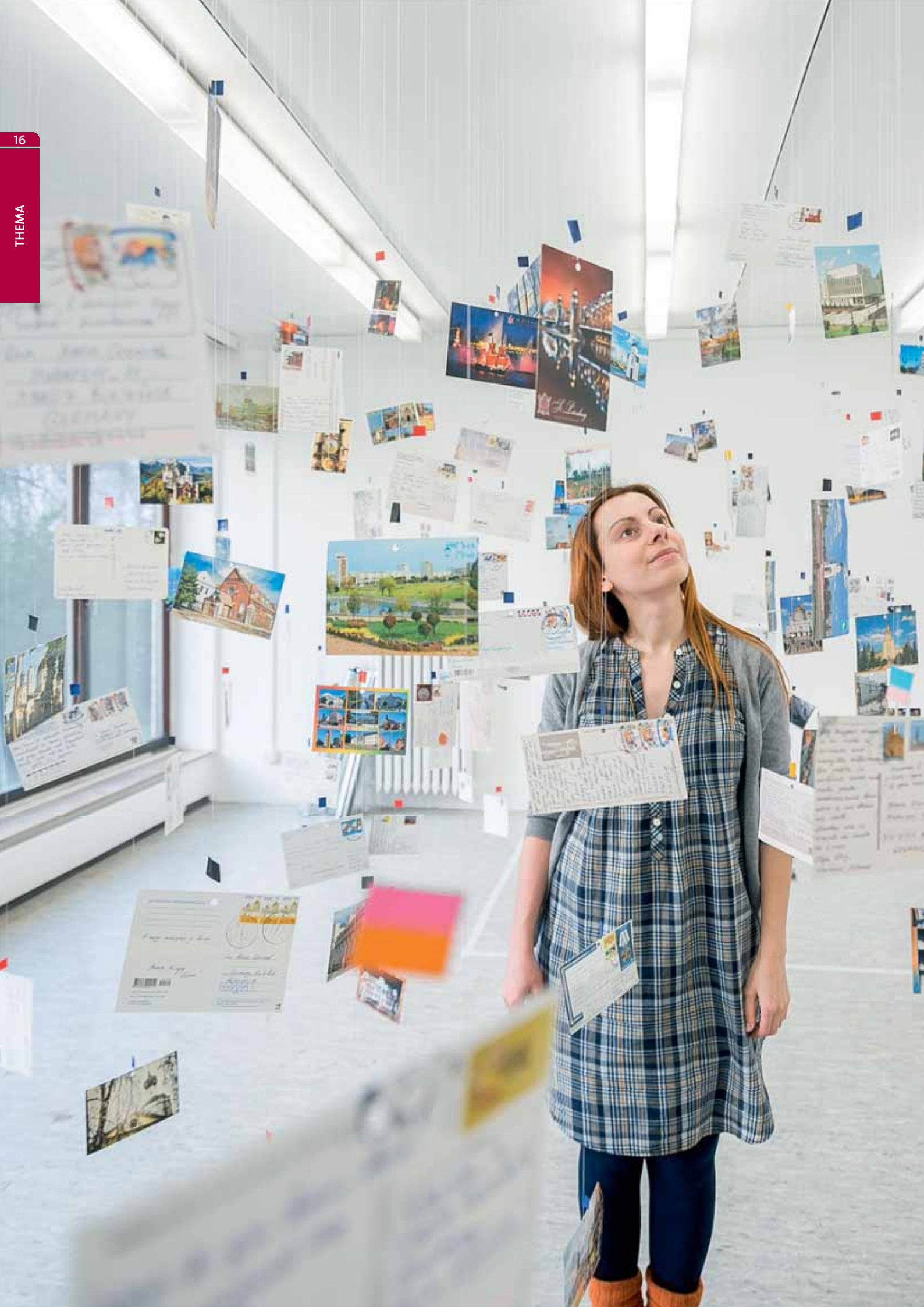
Plus zwei Extras für Sie

1.) Das erste halbe Jahr ist PROSPERUS kostenlos.

2) In dieser Zeit: ein iPad als Test-Gerät für mobilen Zugriff!

Einfach eine E-Mail mit dem Betreff „Datenbank“ an michael.hirsch@prosperus.info! Aktion gültig bis 31.12.2016

PROSPERUS
Powered by DIRECT MIND



Warum das Mailing nicht totzukriegen ist

Was ist das denn? Ein Mail-Art-Projekt mit Urlaubspostkarten? Heute schreibt man doch lieber Handynachrichten aus den Ferien … Und Briefe aus Papier verschickt kaum noch wer, im Zeitalter von E-Mail, Chat und Co.! „Das reine Mailing ist ein totes Pferd", sagte Kai Fischer schon 2010 im Fundraiser-Magazin, und trat damit eine Diskussion los.

Für das Jahr 2015 bestätigt der GfK-CharityScope: Das Mailing ist noch immer der wichtigste Spendenanstoß. Der persönlich adressierte Brief liegt weiterhin ganz vorn, wenn es darum geht, Menschen unmittelbar zu einer Spenden zu bewegen. Sein Anteil im Fundraisingmix wird allerdings mittelfristig abnehmen. Ob dazu auch die Deutsche Post beiträgt, die derzeit ihren Service für Spendenbriefe stark einschränkt und dafür die Kosten erhöht, wird sich zeigen.

Im „Direct Mail Panel" der Fundraisingverbände werden schon seit vielen Jahren Aussendungen und Spendenerfolge erfasst und ausgewertet. Andreas Cueni gibt im Interview Einblicke in die Eigenheiten der verschiedenen Adressaten. So ist es in der Schweiz üblich, dass jede Rechnung per Post kommt und der Brief einen Einzahlungsschein enthält – auch bei jungen Menschen, die dann online überweisen. Übersetzt aufs Spenden-Mailing heißt das: Der Klassiker lebt.

In einen Leserbrief aus Papier, befördert mit der Post, schrieb uns im Jahr 2010 Dr. Martin Dodenhoeft: „Das Mailing ist im Fundraising nicht alles – aber ohne Mailing ist alles nichts." Was dem aktuell hinzuzufügen ist, lesen Sie auf den folgenden Seiten.

Hirn und Hund

Direkt Mail Fundraising heute – zwei Beispiele zeigen, wie es geht

Direkt Mail ist noch immer der effizienteste Weg, Spenden zuverlässig zu beschaffen, kurzfristig, aber auch über viele Jahre hinweg. Das große Problem ist im Allgemeinen die Anfangsinvestition – das erste Mailing, das erste Jahr Direkt Mail Fundraising muss finanziert werden.

Von BARBARA CROLE und NINA CROLE-REES BESSON

Die beiden folgenden Beispiele zeigen, wie wir in den letzten fünf Jahren zwei Spenderstämme von circa 100 000 Spendern aufgebaut haben. Wir, das sind drei Frauen mit Erfahrung, viel Vertrauen in die Zukunft, die Großzügigkeit der Spender und ihr eigenes Können.

Bernhardiner-Hunde als Erzieher

Die Mönche auf dem Großen St. Bernhard-Pass konnten sich nach 500 Jahren ihre weltberühmten Hunde nicht mehr halten. Nicht nur die Zahl der Mönche ist gesunken, auch die wenigen verbliebenen Hunde haben kaum mehr eine Aufgabe. Kein Wanderer muss mehr im Gebirge gerettet werden. Jeder Wanderer hat ein Telefon mit lokaler Ortung, das ihm oder den Rettern zuverlässig den Weg weist. Die Zeit drängte – aber nicht Fundraising war das Wichtigste, sondern eine Neudefinition der Aufgaben für die Hunde. In Frage kam eine Funktion als Therapiehunde für Kinder, die Probleme haben, Vertrauen zu fassen. Denkbar waren sie auch als „Streichelhunde" für Senioren in Altenheimen.

Ein visionärer Hundebesitzer war bereit, das Abenteuer zu wagen. Durch ihn konnten wir andere Bernhardiner-Liebhaber kontaktieren und erhielten 100 000 Franken geliehen. Damit konnten wir das erste Mailing versenden. Und es hat funktioniert. 100 000 verschickte Mailings ergaben ca. 6000 Neuspender.

Wieder gingen wir auf „Betteltour", die nächsten Mailings wurden finanziert und versandt, so lange, bis die angepeilten 100 000 Spender fast erreicht waren. Diese garantieren die artgerechte Haltung der Hunde, kostenlose Besuche der Altenheime und für Kinder preiswerte Ferien mit den Hunden. Dabei gibt es manchmal fast kleine Wunder – ein autistisches Kind, das sich öffnet, Jugendliche, die sich in die Gemeinschaft einfügen, Kinder, die eine Bindung schaffen.

Neue Wege riskieren

Ein weiteres Beispiel findet sich in der Alzheimer-Forschung. Deutschland und die Schweiz sind medizinisch wohlversorgte Länder. Ein großes Problem des öffentlichen Gesundheitswesens ist die immer weiter zunehmende Zahl von Dementen. Es gibt keine Prävention, keine Behandlung gegen Alzheimer, nur erste Medikamente, die den Verlauf verlangsamen sollen. Was hat eine kleine, private Förderstiftung dem entgegenzusetzen? Den Mut zum Risiko, den Willen, neue Wege zu gehen. Scheitern ist kein Fehler, sondern Teil des Prozesses. Das Geld für die Anfangsinvestition stammte aus einer Erbschaft, die zur freien Verfügung gestellt wurde.

Finanzieren Sie ein Alzheimer-Labor

Alzheimer-Forscher können nicht im stillen Kämmerlein neue, revolutionäre Theorien aufstellen. Forscher benötigen Labore. Davon ausgehend haben wir uns

an drei Punkte gehalten. Zunächst bedarf es eines möglichst großen Spenderstamms, der innerhalb kurzer Zeit Geld einbringt, aber auch später die Basis für Legate- und Großspenderprogramme bildet. Wichtig ist des Weiteren Bescheidenheit in der Ansprache und den Betragsvorgaben. Jedes Mailing muss zudem ein kleines Geschenk für den Spender enthalten.

Diese Ausgangslage sorgt dafür, dass wir realistisch bleiben und bei den Vorgaben nicht davon träumen, sofort Großspender zu finden oder heranzuziehen. Wir machten also extrem niedrige Spendenvorgaben, die wir nach langem und kontinuierlichem Testen immer wieder überprüften. Dabei gab es erstaunliche Ergebnisse. Bei kalten Mailings, bei denen es uns auf einen möglichst hohen Rücklauf (also viele Neuspender) ankam und nicht auf hohe Einnahmen, testeten wir Folgendes: Eine Einstiegsspende von 17,50 Franken führte zu 11 Prozent mehr Rücklauf als ein Betrag von 20 Franken. Für eine neue, unbekannte Organisation ist die Erstspende eine Art Test, zu hohe Spendenvorgaben werden als unangemessen empfunden. Unsere Spender sind nicht jung. Sie rechnen noch mit anderen Werten, haben andere Beträge im Kopf als jüngere Spender.

Anfänglich hatten wir drei Etappen eingeplant: Wir wollten 30 000 Spender erreichen, später 50 000 und schließlich 100 000. Dieses Ziel haben wir nach etwas mehr als fünf Jahren erreicht und gemäß einem Beschluss des Stiftungsrates auf eine sofortige Expansion verzichtet: Alles Geld wird für Forschungsprojekte und die Förderung junger Forscher eingesetzt. Wir sind zuversichtlich, dass wir die Spenderzahl halten können. Neu gewonnene Spender sollen durchschnittlich zweimal pro Jahr niedrige Beträge spenden. ◘

Barbara Crole hat langjährige Erfahrung in der Beratung gemeinnütziger Organisationen. Sie ist Dozentin für Fundraising an zwei Fachhochschulen und spricht regelmäßig auf nationalen und internationalen Tagungen. Ihr Fachgebiet ist die Konzeption, Durchführung und Begleitung von Direct-Mail-Kampagnen.

Nina Crole-Rees Besson ist seit 16 Jahren im Fundraising tätig, mit Spezialisierung auf Grafik, Gestaltung und Auswahl geeigneter Beilagen für das Fundraising gemeinnütziger Organisationen. Nach dem Studium der Kunstgeschichte in Florenz arbeitete sie als Fotografin in Zürich. Dann stieg sie mit großer Überzeugung ins Fundraising ein. Sie erwarb laufend zusätzliche Qualifikationen als Fundraiserin und verbindet heute Grafik- und Fundraising-Wissen optimal.

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

fundango®
Fundraising ist mehr

Wann sind Mailings erfolgreich?

Einblicke in das Direct Mail Panel der Fundraisingverbände

Wie viele Adressaten reagieren bei anderen Organisationen mit Spenden auf deren Mailing und wie hoch ist die Spende in der Regel? Antworten darauf bietet das Direct Mail Panel der Fundraisingverbände in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Von PAUL STADELHOFER

Einige Fundraiser aus der Schweiz erfassen im dortigen Direct Mail Panel seit 2009, wie ihre Spenden-Mailings ankommen und wie hoch beispielsweise die Durchschnittsspenden zu einzelnen Aktionen ausfallen: Aktive Spender reagieren durchschnittlich mit 58 Franken auf Mailings, und Neuspender geben 35 bis 45 Franken. Das ergeben die Daten von aktuell rund 40 Organisationen. Sie vergleichen ihre Aktionen und erhalten bei regelmäßigen Treffen Tipps von Experten.

Thomas Witte, Leiter Kommunikation und Marketing der Stiftung Pestalozzi Kinderdorf, freut sich über den Austausch: „Man sieht ob ein Misserfolg an Umwelteinflüssen lag. Wenn man die Mailings mit anderen Organisationen vergleicht, sieht man, ob nur das eigene Mailing nach unten ausgeschlagen ist“, erklärt Witte. Lediglich bei der Unterscheidung von aktiven und inaktiven Spendern würde er sich eine klarere Definition wünschen, damit der Response vergleichbar bleibt.

Andreas Cueni ist Projektleiter bei Swiss Fundraising und betreut das Direct Mail Panel. Er kann den Ansatz durchaus nachvollziehen. Bei aktiven Spendern verzeichnen die Teilnehmer schließlich noch 9 Prozent Response, so Cueni: „Bei den Neuspendern gab es einen Rücklauf von 2,4 Prozent auf 2,2 Prozent Response-Rate in sieben Jahren. Bei nicht-adressierten Sendungen sind die Ergebnisse stabil bei 0,5 Prozent Response. Die nicht-adressierte Methode wird in den letzten Jahren häufiger verwendet und scheint eher wieder in Mode zu kommen.“

In Deutschland sind viele der aktuell 17 Organisationen erst 2015 zum Panel gekommen, und die Herbst- sowie Wintermonate befinden sich noch in der Auswertung. Im ersten Halbjahr 2015 wurden trotzdem schon 98 Hauslisten-Aktionen mit einer Gesamtauflage von 13,6 Millionen gemeldet, erklärt Arne Peper, Geschäftsführer des Deutschen Fundraising Verbandes: „Bei durchschnittlich 4,52 Prozent Response-

So funktioniert das Direct Mail Panel

Die Mitglieder im Direct Mail Panel tragen ihre monatlichen Mailing-Ergebnisse online im Panel ein. Die Auswertung geschieht anonymisiert, kann aber nach verschiedenen Kriterien selektiert werden, wie Mailing-Auflagen, Responsequoten, Non-Profit-Branchen (Umweltschutz, Sozialhilfe) und Gesamtertrag einzelner Aktionen.
Zudem wird unterschieden zwischen aktiven Spendern und adressierten sowie nicht adressierten (Streuwurf-)Sendungen an Neuspender. Der Überblick kann als Grafik ausgegeben sowie als Excel-, PDF- oder HTML-Datei exportiert werden. In Deutschland, Österreich und der Schweiz wurde die Software auch individuellen Bedürfnissen angepasst. Schweizer können die Ergebnisse nach Sprachgebieten aufteilen. In Österreich werden auch Zeitungsbeilagen mit Zahlschein berücksichtigt. Obwohl sie zur Neuspenderakquise eingesetzt werden, liegt die Durchschnittsspende auf dem selben, hohen Niveau der aktiven Spender.
Um die Ergebnisse zu besprechen gibt es regelmäßige Treffen der Panel-Mitglieder. Der Jahrestarif beläuft sich in der Schweiz auf 300 Franken, in Österreich auf 600 Euro und in Deutschland auf 300 Euro für Mitglieder des Fundraising Verbandes sowie auf 500 Euro für Außenstehende (alle Angaben zzgl. Mehrwertsteuer).

Quote und einer Durchschnittsspende von knapp 58 Euro wurden darauf insgesamt 35,6 Millionen Euro Spendeneinnahmen generiert."

Höhepunkt zu Ostern

Zur Neuspendergewinnung verzeichnet Peper nur vier Aktionen mit insgesamt 1,245 Millionen Briefen im ersten Halbjahr 2015: „Sie erreichten durchschnittlich 0,7 Prozent Response-Quote und erwirtschafteten 586 000 Euro bei einer Durchschnittsspende von nahezu 77 Euro. Immerhin konnten damit über 8700 Neuspender gewonnen werden."

Einen Höhepunkt zeigen die Mailing-Aktivitäten im April aufgrund der Osterfeiertage, während Februar und Mai einen Rückgang abbilden, erklärt Peper: „Obwohl im Monatsvergleich die Response-Quote im April geringer ist, sticht er durch eine hohe Durchschnittsspende hervor. Die Response-Quoten und Durchschnittsspenden waren im Anschluss im Mai wie auch im Juni noch durchaus respektabel, während beide Parameter dann im Juli und August stark nachgelassen haben."

Kein Sommerloch in Österreich

In Österreich wurde das Direct Mail Panel in Partnerschaft mit Swissfundraising Anfang 2015 vom Fundraising Verband Austria eingeführt. Zwölf Organisationen haben 2015 über 30 Millionen Euro per Spendenbrief gesammelt – durchschnittlich mehr als 170 000 Euro pro Mailing. Stefan Kropf, Projektleiter beim Fundraising Verband Austria, sieht einen Mehrwert in der Benchmark: „Wenn ich beispielsweise Adressen zugekauft habe und das Mailing im Vergleich zu anderen Organisationen erfolglos war, waren die gekauften Adressen vielleicht für den Müll." Zudem zeigt das Panel, dass beim Mailing kein Sommerloch existiert. Stattdessen werden die Spender auch von Juni bis August mit einer erheblichen Auflage beschickt. Auch die Response-Rate und die Durchschnittsspende lassen sich im Sommer durchaus sehen, obwohl das größte Gesamtvolumen im Herbst oder Winter eingespielt wird.

Besonders interessiert sich Kropf für Schwankungen in der Durchschnittsspende: „Beispielsweise hat die Katastrophe in Nepal einen starken Anstieg der Durchschnittsspende bewirkt. Natürlich profitieren die Organisationen aber erst jetzt – ein Jahr nach Einführung – wirklich von dem Panel, da sie ihre aktuellen Zahlen mit den Daten aus dem Vorjahr vergleichen können."

Lesen Sie dazu auch das Interview auf der folgenden Seite!

Smarte Mailings erzählen gute Geschichten.

GFS
Einfach Fundraising.

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

„Heutzutage muss man Akquisitionskampagnen als Investition verstehen“

Andreas Cueni ist Projektleiter bei Swissfundraising, dem Schweizer Berufsverband der Fundraiserinnen und Fundraiser, und betreut das Direct Mail Panel. Im Interview mit Paul Stadelhofer bietet der Fundraising-Spezialist exklusive Einsichten in die Ergebnisse des Panels. Zudem gibt er einige Tipps für den Mailingversand.

? Seit sieben Jahren existiert das Direct Mail Panel in der Schweiz. Mittlerweile gibt es auch regelmäßige Veranstaltungen zum Austausch unter den rund 40 Organisationen, die das Benchmarking-Tool nutzen, um ihre eigenen Mailings mit dem Markt abzugleichen. Konnten Sie Einsichten gewinnen, die es ohne das Panel nicht gegeben hätte?

Wir hatten vorher keine greifbaren Zahlen zu den Resultaten des Direkt-Marketings und gewinnen mit dem Panel erstmals einigermaßen objektive Informationen und können Entwicklungen erkennen.

? Wie haben sich die Response-Raten in den vergangenen Jahren entwickelt?

Sie sind, was Briefe an aktive Spender angeht, seit 2009 leicht zurückgegangen. In den letzten drei Jahren sind sie praktisch stabil geblieben und die Ergebnisse haben sich kaum verschlechtert. In den Jahresberichten der Schweizer Non-Profit-Organisationen war 2015 auch für die allermeisten ein recht gutes Jahr. Auch bei der Neuspendergewinnung ist kein allzu negativer Trend zu verzeichnen.

? Lässt sich das beziffern?

Bei den Neuspendern gab es einen Rückgang von durchschnittlich 2,4 Prozent Response auf 2,2 Prozent in sieben Jahren. Bei den unadressierten Kampagnen – bei uns heißen sie Streuwurfsendungen – sind die Ergebnisse stabil geblieben, und man kriegt ungefähr ein halbes Prozent Rücklauf. Die unadressierte Methode wird in den letzten Jahren häufiger verwendet und scheint eher wieder in Mode gekommen zu sein. Sie ist zum Teil auch aufwendiger als früher, mit mehrseitigen, großformatigen Prospekten statt nur mit einem Einzahlungsschein und einem kleinen Infoschreiben.

? Für Österreich wurde das Panel angepasst und statt Streuwurfsendungen werden Zeitungsbeilagen berücksichtigt.

Genau. Offenbar werden in Österreich unadressierte Sendungen mit der Zeitung verteilt. In der Schweiz ist das eher mit der nationalen Post üblich, die die Non-Profit-Organisationen als gute Kunden entdeckt hat, da sie – im Gegensatz zu anderen Zweigen der „Wirtschaft“ – eher noch mehr Umsatz produzieren als früher. Die Post hilft auch originellen Kampagnen.

? Das bedeutet?

Die Schweizer Post sieht sich nach dem Willen des Parlaments zunehmend privater Konkurrenz ausgesetzt. Sie lotet deshalb den Markt aus und macht beim Aufbau neuer Dienstleistungen NPOs teils Sonderangebote. Wichtiger ist aber, dass sie in ihren Publikationen immer wieder über reale Spendenaktionen berichtet und dass sie als Sponsor die Teilnahme am Direct Mail Panel stark vergünstigt. Dadurch ist dieses ein sehr günstiges

Angebot auch für kleinere Organisationen. Das gilt auch für Österreich und Deutschland.

? Im Jahr 2015 wurde das Panel auf Deutschland und Österreich ausgeweitet. Gab es dabei noch weitere Anpassungen?

Wir haben in der Schweiz drei größere Sprachgebiete, und da gibt es Unterschiede im Spendenverhalten. In Österreich und Deutschland war diese Unterscheidung nach Regionen weniger brisant, und daher ist diese Möglichkeit entfallen. Beim Direct Mail Panel haben wir die Möglichkeit, den Durchschnitt aller teilnehmenden Organisationen abzufragen oder nur den einer Branche. In der Schweiz gibt es beispielsweise die Bereiche Sozialhilfe Inland, Entwicklungszusammenarbeit, Behinderung und Erkrankungen sowie Natur und Umwelt. Diese Einteilungen haben die Kollegen in Österreich und Deutschland angepasst, ebenso wie die Namen von Adresslisten-Anbietern. Sie haben auch landestypische Begrifflichkeiten geändert; aus Outhouse-Mailings wurden Fremdlisten-Aktionen. Solche Elemente könnte man auch in weiteren Ländern anpassen.

? Bei vielen Organisationen stellt das Mailing ein Zugpferd im Fundraising dar. Sind die Mailing-Auflagen angesichts der Digitalisierung mittlerweile eher rückläufig?

Man muss in der Schweiz immer schauen, was wir wirklich digital machen. Es ist üblich bei Zahlungen, dass die Rechnung per Post kommt und einen Brief mit Einzahlungsschein enthält. Diese Zahlungen kann ich dann per Online-Banking erledigen. Vor allem wenn ich in der ersten Lebenshälfte stehe. Je älter das Publikum wird, desto weniger trauen sie den Online-Zahlungswegen. Was mit zunehmender Lebenserfahrung ganz wenig genutzt wird, sind Lastschriftverfahren. Gerade die Leute im besten Alter machen das kaum. Skepsis gibt es auch bei Jüngeren. Die wollen mit der Ware eine Rechnung per Post kriegen, die Ware prüfen und erst im Anschluss zahlen. Damit kämpfen auch die Online-Shops. Und egal, auf welche Art die Kundschaft zahlt: Empfänger in der Schweiz, die viel Zahlungsverkehr verarbeiten, erhalten die Daten dazu seit über 40 Jahren elektronisch, dank Einzahlungsscheinen mit Referenznummern, einer Erfindung der Post von 1974. Sie brachte Schweizer Organisationen im Vergleich zum Ausland seither einen außerordentlich hohen Automatisierungsgrad in der Verarbeitung von Debitorenzahlungen und Spenden.

? Wenn Einzelspenden favorisiert werden: Wie hoch ist hier die durchschnittliche Spendenhöhe?

Bei aktiven und regelmäßigen Spendern liegt die Durchschnittsspende bei ungefähr 58 Franken. Wer das erste Mal auf einen Aufruf reagiert, spendet zwischen 35 und 45 Franken.

„Die Nutzer des Panels geben jeden Monat eigenständig ihre Resultate ein."

? Bei einem Mailing an inaktive Spender wäre es also gut, den Vorschlag zwischen 35 und 45 Franken anzusiedeln, während Bestandsspender fast doppelt so viel geben?

Ja, es ist aber eine Durchschnittszahl, die je nach Alter, sozialen Verhältnissen und Gegend unterschiedlich ausfallen kann. Die Lebenshaltungskosten sind in der Schweiz höher, und je nach Kanton kann sie tiefer oder höher ausfallen.

? Beispielsweise fallen sie in der italienischsprachigen Schweiz, etwa im Kanton Tessin, geringer aus.

Es ist von Italien umgeben, und da fallen die Preise wie auch die Löhne größtenteils niedriger aus. Sie passen sich den italienischen Verhältnissen an. Die Spendenbereitschaft ist größtenteils höher als in der deutschsprachigen Schweiz. Nicht alle Organisationen schaffen es nämlich, italienische Aufrufe zu verfassen, da es zusätzliche Übersetzungsarbeit und Druckauflagen verlangt. In der italienischsprachigen Schweiz ist etwa das Thema Gesundheit deutlich populärer als in anderen Gegenden. Gerade gegen Krebs wird dort fleißig gespendet.

? Gibt es auch Unterschiede beim Versand-Zeitpunkt?

Ja, die Nutzer geben jeden Monat eigenständig ihre Resultate ein. Sie sehen, welche Monate viel genutzt werden und welche Monate ruhiger sind. Gerade der Juli ist ruhig, weil im ganzen Land die Ferien starten. Es ist ein kaum genutzter Monat für Mailings, aber er hat im Durchschnitt doch gute Rückläufe.

? Jüngere Organisationen könnten es also im Sommer versuchen und so von einer höheren Response profitieren?

Ich denke, das wäre ein interessanter Test. Es kommt tendenziell weniger Post im Juli, und dann hat man mehr Aufmerksamkeit. Zudem sind nie alle zeitgleich im Urlaub.

? Was erfahren wir noch? Wie hoch ist eine gute Response-Quote?

Wenn ich neue Unterstützer gewinnen will, dann haben wir jetzt einen Durchschnitt von 2,2 Prozent Rücklaufquote. Das kann davon abhängen, wie aufwendig ich meine Sendung mache, wie bekannt die Organisation ist und von der Aktualität des Themas, das ich bewerbe. Vielleicht dominieren auch einmal ganz andere Themen die Schlagzeilen und diktieren der Bevölkerung Schwerpunkte der Besorgnis.

? Das heißt: Fundraiser könnten mal ein aktuelles Thema nehmen und den Aufruf anpassen. Wenn ein kleinerer Test dann rund 2,2 Prozent Response bietet, können sie durchaus einen größeren Maßstab probieren, richtig?

Beispielsweise. Natürlich werden bei Akquisitionskampagnen – mit allen Faktoren wie Planung und Beratung – nie alle Kosten gedeckt. Vor 20 Jahren war das noch anders, aber heutzutage muss man Akquisitionskampagnen als Investition verstehen, die sich im Laufe von ein bis zwei oder gar mehr Jahren auszahlt. Die Leute, die sich wirklich überzeugen lassen und regelmäßige Unterstützer werden, sind halt unter den Erstspendern auch nur eine Teilmenge.

Spendenbriefe werden teurer

Die Deutsche Post verärgert Non-Profit-Organisationen

Seit 1. Januar 2016 ist das Produkt Infopost der Deutschen Post, mit der tausende Spendenorganisationen ihre Mailings in Deutschland versenden, Geschichte. An ihre Stelle ist die Dialogpost getreten, die Vereinfachungen bringt, aber auch teurer ist.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Es sollte alles besser werden. Der Versand von Serienbriefen, Werbemailings und Spendenmailings mit der deutschen Post sollte durch die Dialogpost einfacher, flexibler und effizienter sein. Doch die Einführung des Infopost-Nachfolgers ging eher rumpelig über die Bühne. Das begann schon bei der Kommunikation der Einführung. „Dass man mitten in der für Versender wichtigsten Zeit, dem dritten, vierten Quartal, diese einschneidenden Veränderungen kommunizierte, hat viel Unruhe bei unseren Kunden aufkommen lassen", berichtet Olaf Zerell von der Fundraising-Agentur fundango.

Spendenorganisationen, die im März 2016 Spendenmailings versandten, machten dann zusätzliche negative Erfahrungen beim Versand. „Das Ostermailing war eine Katastrophe! Die Zustellung erfolgte teilweise zwei Wochen später, obwohl wir unsere Sendungen nach den neuen Richtlinien eingeliefert hatten", berichtet Jürgen Grosse, der bei German Doctors Bereichsleiter Fundraising ist. Der Pressesprecher der Deutschen Post Andreas Edenhofer kann diese Kritik nicht nachvollziehen. „Wir haben von unseren Kunden sehr positive Rückmeldungen bekommen. Die hohe Akzeptanz des neuen Portfolios zeigt sich auch in der hohen Nachfrage nach Dialogpost. Bereits im letzten Jahr haben wir gemeinsam mit unseren Kunden die Dialogpost entwickelt und im Rahmen eines Piloten getestet. Die positiven Kundenreaktionen haben uns bestätigt, das neue Portfolio zum 1. Januar 2016 auf den Markt zu bringen."

War es bisher so, dass man am Mittwoch einliefern konnte, um einen Spendenbrief am folgenden Samstag in den Briefkasten der Spender zu bringen, so muss man jetzt spätestens bis Freitag 12 Uhr einliefern um in der nächsten Woche ab Dienstag ausgeliefert zu werden.

Eine schnelle Reaktion, zum Beispiel mit Emergency-Mailings auf eine Naturkatastrophe, ist mit der Dialogpost kaum mehr möglich. „Im Emergency-Fall musst du in der Bugwelle sein und nicht in der Heckwelle, sonst hat du große Einbußen bei den Spendeneinnahmen", erläutert Jürgen Grosse. Deshalb testet die Post in diesem Jahr auch die „Dialogpost schnell", die aber fünf Cent mehr kosten wird.

Für Wolfgang Kehl, Leiter Marketing & Dialog bei SOS-Kinderdörfer weltweit, ist eine taggenaue Zustellung jetzt nicht mehr möglich, und er sieht auch ein Imageproblem auf die NGOs zukommen: „Es besteht eine große Unsicherheit zum Beispiel bei Weihnachtsmailings und Kaltakquise, weil wir jetzt nur mehr schwer steuern können, dass sich die Zusendungen pro Tag im Briefkasten des Empfängers nicht exorbitant häufen. Das wird zum Nachteil aller NGOs für Verdruss beim Empfänger sorgen." Mit dem Zusatzservice „schnell" erfolgt die Zustellung zumindest spätestens nach drei Tagen von Dienstag bis Samstag. „Wir bewerten die Testphase positiv, Lettershops und Großkunden haben das Angebot wahrgenommen. Wir werden nun die Prozesse weiter optimieren und verfolgen das Ziel, diese Zustelloption als Regelprodukt im zweiten Halbjahr anzubieten", verspricht Postsprecher Edenhofer, ohne einen konkreten Zeitpunkt nennen zu können.

Die fehlende Planbarkeit ist für Wolfgang Kehl ein kritikwürdiger Zustand: „Wir wissen nicht, wie dieses Angebot genau aussieht und ab wann es genau zur Verfügung steht. Glücklicherweise gibt es inzwischen andere wirksame Methoden der Neuspendergewinnung, bei denen auf Direct Mailing verzichtet werden kann. Es hängt nun von den Angeboten der Deutschen Post ab, in welche Richtung wir uns wie stark strategisch bewegen werden." Ebenfalls im Gespräch ist die Dialog-Post Termin, die termingenaue Zustellung möglich macht und acht Cent netto mehr kosten soll und ebenfalls gerade getestet wird.

Dialogpost ist teurer

Ein genauerer Blick auf das Preismodell der Dialogpost zeigt nun, dass es sogar eine versteckte Preiserhöhung gibt. Olaf Zerell hatte für einen Großkunden 750 000 Spendenbriefe im November 2015 und im Frühjahr 2016 an dieselben Adressen versandt. Fazit: „Das Mailing als Dialogpost war etwa 11 000 Euro teurer als das mit Infopost." Grund sind nach Ansicht Zerells die überarbeiteten Rabatte. Hier wurde kräftig gekürzt, was nach Edenhofer die volle Kostenkontrolle aufgrund des transparenten Preis- und Rabattmodells bringen sollte. Faktisch ist aber klar: Das alte Modell, nach dem derjenige bessere Preise bekommt, der besser vorsortiert, stimmt so zwar noch, aber die Rabatte sind geringer als 2015. Die SOS-Kinderdörfer haben deshalb schon Alternativen im Blick, teilt Wolfgang Kehl mit: „Die Portokosten steigen erheblich. Ferner steigt der Betreuungsaufwand in unserem Servicezentrum. Für uns ist das ein weiterer Ansporn, den Dialog mit unseren Unterstützern auf digitalen Kanälen weiter auszubauen."

Alternativen prüfen

Und wo bleiben die Wettbewerber des gelben Riesen? Immer noch haben die das Problem der fehlenden Abdeckung. Große wie die Bauer Postal Network geben zwar mittlerweile 76 Prozent an, bleiben aber immer noch 24 Prozent der Briefe, die über die Deutsche Post abgewickelt werden müssen. „In diesem Jahr liegt der Fokus von Bauer Postal Network vor allem auf dem Bereich Dialogpost", verspricht aber Stephan Hiller, Bereichsleiter von Bauer Postal Network. „Mit FlexMail bieten wir eine Lösung an, die sich nicht nur durch ihren Preisvorteil auszeichnet, sondern auch durch die grammgenaue Abrechnung und ihre Formatfreiheit. Aufgrund der taggenauen Zustellung ist FlexMail darüber hinaus besonders für Dialogmarketer geeignet. Fakt ist, dass die Agenturen ihren Kunden bereits andere Versender vorschlagen und diese auch testen. „Jetzt ist die Zeit der Alternativen gekommen", meint auch Zerell. „Die Laufzeit, die Kostenersparnis und auch dass man nicht mehr so stark an das Gewicht unter 20 Gramm gebunden ist, könnten ein Vorteil sein."

Denn ein weiterer Punkt macht den NGOs und Agenturen seit Anfang des Jahres zu schaffen. Die Post geht nicht mehr so großzügig über die fehlende Automationsfähigkeit von Sendungen hinweg. Konsequenz für Sendungen, die nicht durch die Maschine passen, sind Strafzuschläge von fünf Cent pro Brief. Netto. „Sie sollten sich genau überlegen, ob Sie statt Sonnenblumensamen nicht lieber die flacheren Kressesamen als Incentive beilegen", bringt Agenturinhaber Zerell ein Beispiel.

Post reguliert ins Marketing

Denn das finanzielle Risiko muss er an seine Kunden weitergeben, weil die Maschine zum Schluss über den Zuschlag entscheidet. Was nicht passt, kostet Geld. Bei alternativen Postzustellern könnten dagegen sogar Briefe mit schwarzen Briefhüllen und dickeren Geschenken ohne Problem versandt werden, weil die wesentlich mehr von Hand sortieren. Bei der Deutschen Post ein Unding. Trotzdem will Zerell nicht auf die Dialogpost verzichten: „Die Deutsche Post ist ein Qualitätsanbieter im Versand, und daran wird sich auch in Zukunft nichts ändern." Wolfgang Kehl ist dagegen zwiegespalten: „Die neue Portostaffelung macht es uns möglich, Mailings zum Beispiel mit Give-Aways neu zu konzipieren. Hier ergeben sich neue Möglichkeiten. Unterm Strich bleiben jedoch stark steigende Kosten beim Direct Marketing."

„Spendenmailings sind unser Herzblut, denn sie bewegen Menschen."

Adress-Selektion, Personalisierung, Druck, Lettershop, Seminare
Ihr Kontakt zum professionellen Spendenmailing:

Alexandra Sievert-Heidemann 0521-557359-19
Potsdamer Straße 190 . D-33719 Bielefeld . www.druck-u-service.de

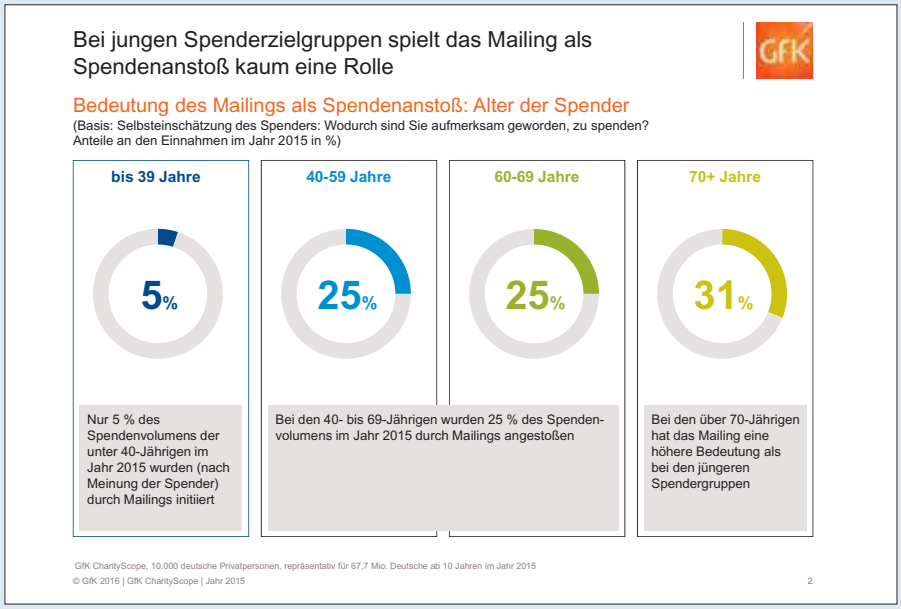
SIEVERTDRUCK&SERVICE

Fortschreitende Digitalisierung?

Das Mailing ist immer noch der wichtigste Spendenanstoß

Der Anteil der durch Mailings initiierten Spenden am Gesamtmarkt nimmt mittelfristig ab. Dennoch bleibt der persönlich adressierte Brief auf Platz eins, wenn es darum geht, Menschen unmittelbar zu einer Spende zu bewegen.

Von GERTRUD BOHRER



Im Jahr 2006 wurden 37 Prozent des Spendenvolumens durch persönlich adressierte Briefe angestoßen, im Jahr 2015 waren es nur noch 25 Prozent – ein Rückgang von 12 Prozentpunkten im Laufe der letzten zehn Jahre. Doch wenn es darum geht, Menschen unmittelbar zu einer Spende zu bewegen, liegt das Mailing weiterhin vorn – mit deutlichem Abstand vor anderen Spendenanstößen wie Kollekten (7 %), Berichten und Werbung in den Medien (9 %), Internet (2 %) oder Face-to-Face-Ansprache (4 %).

Im GfK CharityScope steht immer der Spender im Fokus. Das heißt, der Spender gibt an, ob aus seiner Sicht der Brief der Spendenorganisation tatsächlich zur Spende geführt hat oder nicht. Die eher unterschwellige Wirkung der verschiedenen Spendenanstöße wird damit nicht erfasst. Für etwa 50 Prozent des Spendenvolumens nennen die Spender keinen konkreten Anstoß – sie führen ihre Spende auf Gewohnheit, Bindung an die Organisation oder einen spontanen Impuls zurück. Aber: Um diese Bindung aufzubauen, sind Impulse erforderlich, die in der digitalisierten Welt über die unterschiedlichsten Kanäle gesendet werden können.

Im Vergleich zum Vorjahr haben Mailings als Spendenanstoß im Jahr 2015 wieder etwas an Bedeutung gewonnen. Insbesondere die Spenden für Katastrophen – die Erdbeben in Nepal und die Flüchtlingskrise in Deutschland – wurden zu 41 Prozent durch Mailings angestoßen. Für die über 70-Jährigen sind persönlich adressierte Briefe besonders wichtig. Im Jahr 2015 wurden 31 Prozent des Spendenvolumens der über 70-Jährigen über Mailings initiiert – bei den unter 40-Jährigen waren es gerade einmal 5 Prozent.

Insgesamt 33 Prozent aller Spender empfinden Spendenaufrufe als Belästigung. Jüngere Spender stehen Mailings besonders kritisch gegenüber. Der Anteil derer, die sich durch Spendenmailings belästigt fühlen, liegt bei den unter 30-Jährigen bei 47 Prozent, bei über 70-Jährigen dagegen nur bei 30 Prozent. Obwohl die spendenfreudigen älteren Menschen de facto deutlich mehr Mailings erhalten als die jüngere Klientel, empfinden sie das offensichtlich nicht wirklich als störend.

Mailings bleiben also unverzichtbar, wenn es darum geht, die nach wie vor mit Abstand spendenfreudigste Zielgruppe der über 70-Jährigen anzusprechen und zu motivieren. Für die mit den digitalen Medien aufgewachsenen jungen Zielgruppen gilt es, neue Formen zu finden, um eine Beziehung zwischen Organisation und Spender aufzubauen. Erfolgreiches Marketing erfordert die Klaviatur vieler Kanäle – das gilt sicher auch für das Fundraising der Zukunft.

Zur Methode

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

Diplom-Psychologin **Gertrud Bohrer** ist seit über 20 Jahren in der Marktforschung für unterschiedliche Branchen und Unternehmen tätig. Im Juli 2011 hat sie als Key Account Managerin die Betreuung und Beratung der Fundraising-Branche bei der GfK übernommen. Seit 2015 ist sie Senior Managerin. Basis der Beratung ist in erster Linie das Instrument GfK CharityScope, das die Entwicklungen im deutschen Spendenmarkt bezogen auf Regionen, Organisationen und Zielgruppen aufzeigt und damit Ansatzpunkte für die strategische Ausrichtung der Fundraising-Aktivitäten liefert.
▶ www.gfk.com

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

Zivilgesellschaft in Brasilien: Widerstand gegen Olympia

Das große Sportfest am Zuckerhut wirft einen langen Schatten voraus: Vertreibung, Verschmutzung und fehlende Gelder für Schulen sind die Kehrseite der Olympischen Spiele.
Unser Autor Peter Neitzsch besuchte mit einer Gruppe junger Journalisten Rio de Janeiro. Vor den Spielen traf er Menschenrechtler in einer Favela, sprach mit Umweltschützern in der Guanabara-Bucht und besuchte die Salesianer, die erfolgreich eine Schule mit Spenden betreiben.
Ein Bericht über Engagement – jenseits von Olympia.

Zwangsräumung für Olympia

Sozialarbeit mit Firmenhilfe

„Olympia hat eine Kehrseite“

Kampf gegen die Verschmutzung

Zwangsräumung für Olympia

Die ersten Verlierer der Olympischen Spiele stehen bereits fest: Die Bewohner der Favela Vila Autódromo. Rund 600 Familien der informellen Siedlung haben wegen des Sportevents ihr Zuhause verloren. Heute stehen hier noch fünf Häuser. Wer noch hier ausharrt, lebt auf einem Trümmerfeld – in Sichtweite der olympischen Stätten. Die Nachbargrundstücke links und rechts wurden von städtischen Bulldozern platt gemacht.

Anwohnerin Maria da Penha ist empört über das Vorgehen der Stadt.
Am Bauzaun haben Aktivisten eine deutliche Botschaft hinterlassen: „Schon die olympischen Spiele in Berlin halfen dem Nazi-Regime!“ Andere Graffitti sprechen etwa von einer Apartheid.

Sandra Maria de Souza Altair zeigt auf den Ort, an dem sein Haus stand. „Als mein Haus abgerissen wurde, war ich gerade auf Arbeit“, berichtet der Mann. „Sie haben einfach meine Sachen auf einen Truck geladen.“ Als es hier noch eine Gemeinde gab, war er der Gemeindevorsteher. Sein erstes Haus wurde schon vor zwei Jahren abgerissen. Doch einige Straßen weiter durfte er ein neues errichten – bis auch dieses Gebäude weichen sollte. Die Stadt bot ihm eine Entschädigung und drohte mit Prozessen. Schließlich nahm er das Geld.

Die Stadtplanerin Giselle Tanaka arbeitet an der Universität des Bundesstaates Rio de Janeiro (UFRJ) und engagiert sich im „Comité Popular da Copa e das Olimpiadas“, einer Nichtregierungsorganisation, die den Verlierern von Fußball-WM und Olympia Gehör verschafft. Sie sagt: „Die Vila Autódromo ist das Symbol für den Widerstand gegen Olympia.“ Hier haben sich die Menschen gewehrt und einen langen Atem bewiesen.

„Je länger der Widerstand dauerte, desto höhere Entschädigungen wurden gezahlt“, berichtet Tanaka. Die ersten Bewohner wurden einfach umgesiedelt. Oftmals wurden die Menschen nicht einmal informiert, wann ihr Haus geräumt werden sollte. Die Behörden markierten einfach das Gebäude. Als es dann so weit war, ging alles ganz schnell: „Viele Familien haben nur wenige Tage vorher erfahren, dass ihr Haus abgerissen wird.“ Doch es ist nicht nur die Art und Weise, wie die Favela geräumt wurde, die Tanaka empört. Die Aktivistin ist sich sicher: „Es wäre für die Olympischen Spiele nicht notwendig gewesen, die Favela abzureißen.“ Sie selbst hat an alternativen Bebauungsplänen mitgearbeitet und Wege aufgezeigt, den Ort zu erhalten. Sie vermutet daher einen ganz anderen Grund: „Wenn man aus einem Gebiet eine Favela entfernt, steigen die Grundstückspreise in der Umgebung.“

Die Profiteure dieser Entwicklung stehen ebenso bereits fest: Das Olympische Dorf wird gemeinsam mit privaten Investoren errichtet. Das kostet die Stadt kein Geld. Im Gegenzug können die Investoren das Gelände im Anschluss kommerziell nutzen. „Hinter Olympia steht eine Art urbanes Projekt: die Olympic City“, sagt Orlando Santos. Der Professor lehrt Stadtplanung an der UFRJ und gehört zu den Gründern des Comité Popular. Ziel der Stadt sei es, die Dominanz der reichen Südzone mit Vierteln wie Copacabana und Ipanema weiter zu festigen. Auch der Olympia-Stadtteil Barra da Tijuca liegt in dieser Südzone. Es ist das Miami-Beach von Rio, eine begehrte Wohnlage mit Shoppingmalls und breiten Zufahrtsstraßen. Eine Favela stört da nur. „Die Armen werden an den Stadtrand gedrängt“, kritisiert Santos. „Die Mittel und die Legitimation dafür liefert Olympia.“

Auch der Gemeindevorsteher Altair glaubt nicht an die offizielle Version: „Die Stadt hat uns neun verschiedene Gründe genannt, warum die Favela geräumt werden muss“, kritisiert er. „Aber keiner entsprach der Wahrheit.“ So ist etwa von dem geplanten Parkplatz für Olympia-Besucher nichts zu sehen, derzeit liegt das Gelände brach. „Ich bin sehr traurig“, sagt Altair. „Aber ich hege keinen Groll gegen Olympia, denn ich weiß, dass das nur ein Vorwand ist.“

Sozialarbeit mit Firmenhilfe

Ob die Don-Bosco-Schule finanzielle Unterstützung von der Regierung bekommt? Pater Carlos kann über diese Frage nur lachen. Die Arbeit der Salesianer in der Favela Jacarezinho in Rio de Janeiro finanziert sich seit mehr als 50 Jahren über Spenden. Mit Hilfe von Unternehmen haben die Ordensmitglieder auch ein Ausbildungszentrum aufgebaut.

Die Berufsschule CESAM in Riachuelo: Rund 700 Jugendliche erhalten hier eine Ausbildung und damit eine Perspektive. Die meisten kommen aus armen Familien.
Pater Carlos (links) leitet seit sieben Jahren die Don-Bosco-Schule in der Favela Jacarezinho.

Wie die meisten Favelas von Rio de Janeiro liegt auch Jacarezinho im Nordosten der Stadt. Seit der Fußball-WM wird das Viertel von Polizeieinheiten kontrolliert. „Seit die Polizei hier ist, fühlen wir uns sicher", sagt Pater Carlos. Die Drogenhändler machen zwar weiter Geschäfte, aber sie zeigen sich nicht mehr bewaffnet auf der Straße. Doch Polizeipräsenz sei nur der erste Schritt: „Das Bildungsproblem hier ist viel größer als das Sicherheitsproblem."

Bereits 1963 gründete der katholische Orden die Schule in dem Armenviertel. Mittlerweile besuchen 456 Schüler im Alter von vier bis 15 Jahren den Unterricht. Die meisten kommen aus armen Familien. „Im Gespräch mit den Eltern versuchen wir herauszufinden, wie wir der Familie helfen können", erzählt Gisela Costa, die als Sozialarbeiterin bei den Salesianern arbeitet. Die finanzielle Situation ist ein wichtiges Aufnahmekriterium.

Unterricht im „Zwei-Schicht-System"

„Jeder hier weiß, wie wichtig seine Arbeit für die Zukunft der Kinder ist", sagt Costa. Um die Räume optimal zu nutzen, gehen die Schüler entweder am Vormittag oder am Nachmittag zur Schule. Auf diese Weise können doppelt so viele Kinder pro Klassenzimmer unterrichtet werden. „Eigentlich müsste es genügend öffentliche Schulen für alle geben, die gute Bildung garantieren", sagt die 35-Jährige. Doch die Realität sieht anders aus. Die Don-Bosco-Schule ist eine Privatschule, aber die Hälfte der Schüler zahlt kein monatliches Schulgeld. Die anderen Familien zahlen so viel, wie sie können. Die restlichen Mittel bringt der Salesianer-Orden auf. Pater Carlos leitet die Schule seit sieben Jahren. „Das neue Schulgebäude wurde mit Spendengeldern aus Europa finanziert", berichtet er. Der laufende Betrieb kommt ohne Spenden aus dem Ausland aus.

Perspektive durch Berufsschule

Nicht immer geht das gut: Eine andere Schule in der benachbarten Favela Riachuelo musste bereits schließen, weil das Geld ausging. Eine Erfolgsgeschichte ist dagegen das Ausbildungszentrum CESAM in Riachuelo. Ziel der Berufsschule ist es, den rund 700 Teenagern eine Perspektive zu geben: Die duale Ausbildung soll die Jungen und Mädchen von Drogenhandel und Prostitution fernhalten.

Mit 15 Jahren können die Schüler ans CESAM wechseln: „Die Schüler bewerben sich bei der Berufsschule, und wir vermitteln die Ausbildungsplätze", sagt Costa. Die Partnerunternehmen, etwa Banken oder öffentliche Einrichtungen, finanzieren nicht nur die Ausbildung – sie zahlen den Schülern auch ein Ausbildungsgehalt. Auf Disziplin wird großen Wert gelegt: „Wer nicht zur Schule erscheint, bekommt auch kein Gehalt."

Die Berufsschule hat mittlerweile eine lange Tradition: Gegründet wurde sie vor über 30 Jahren. Dass das Konzept funktioniert, zeigt auch die hohe Nachfrage: „Viele Eltern wollen unsere Kinder zu uns schicken, damit sie Geld verdienen", sagt Costa. „Aber die müssen sich auch richtig reinhängen, da geben viele wieder auf."

„Olympia hat eine Kehrseite“

Im Interview mit unserem Autor Peter Neitzsch spricht Dawid Bartelt, Leiter der Heinrich Böll Stiftung in Rio de Janeiro, über Brasiliens Zivilgesellschaft, die Lage der Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und die Folgen von Olympia.

? In Rio de Janeiro finden im August die Olympischen Spiele statt. Gibt es eine Kehrseite der Medaille?

Ja, es gibt die Kehrseite von Olympia. Großveranstaltungen wie die Olympischen Spiele bieten einerseits Spitzensport, andererseits greifen sie massiv in die städtische Entwicklung ein: Die Miet- und Immobilienpreise in Rio sind gestiegen, öffentliche Räume wurden privatisiert, bis zu 100.000 Menschen wurden umgesiedelt. Dabei kam es auch zu Menschenrechtsverletzungen wie bei der Räumung der Favela Vila Autódromo in der Nähe des olympischen Geländes.

? Welchen Widerstand gab es gegen Olympia und die damit verbundenen Großprojekte?

In Rio gab es immer wieder Demonstrationen und Auseinandersetzungen mit der Polizei. Der Streit um den Abriss der Vila Autódromo zog sich über Jahre hin. Von rund 600 Familien, die dort gelebt haben, konnten weniger als 30 bleiben. Bereits vor der Fußball-Weltmeisterschaft entstanden in allen WM-Städten Komitees, die den Protest gebündelt haben. Hier in Rio gibt es das „Comité Popular da Copa e das Olimpiadas“, das auch Olympia kritisch begleitet.

? Lässt sich die brasilianische Zivilgesellschaft denn mit unserer vergleichen?

Brasilien hat im südamerikanischen Vergleich eine relativ gut entwickelte Zivilgesellschaft, allerdings konzentriert sich diese in den großen Städten. Sie ist vielleicht nicht so institutionalisiert wie in Westeuropa, aber erstaunlich vital. Der Startschuss dafür war die große Umwelt- und Entwicklungskonferenz in Rio 1992. Danach gründeten sich viele Organisationen. Es gibt aber vor allem im sozialen Bereich auch ältere NGOs, mit denen wir zusammenarbeiten.

? Brasilien ist ein Schwellenland – stehen Umweltaspekte da oft zurück?

Die ökologische Frage tritt meist hinter die soziale Frage zurück, das stimmt. Auf Kritik etwa an der Rodung des Regenwaldes wird sehr schnell mit einem nationalistischen Reflex reagiert. Doch es gibt hier auch sehr viele Umweltaktivisten, die soziale und ökologische Probleme ansprechen. Unter gigantischen Staudämmen oder Bergbauprojekten leiden Menschen und Umwelt.

? Wie finanzieren sich NGOs in Brasilien?

Die großen internationalen Organisationen betreiben auch hier aktives Fundraising, etwa mit Face-to-face-Ansprache in den Shoppingmalls und Fußgängerzonen der großen Städte. Doch die Spendenkultur in Brasilien ist noch unterentwickelt: Viele Spenden sind religiös motiviert und gehen an die katholische Kirche oder die Dutzenden evangelikalen Freikirchen. Vor allem kleinere und kritische Organisationen sind daher auf internationale Partner angewiesen. Viele Geldgeber haben sich jedoch aus Brasilien zurückgezogen, weil sich das Land gut entwickelt hat. Die Bundesregierung fördert etwa nur noch Umweltprojekte. Das Geld fehlt vielen NGOs.

? Was ändert sich unter der neuen brasilianischen Regierung?

Unsere Partner haben große Befürchtungen, dass jetzt die gewonnenen Freiräume kleiner werden. Die Regierung der Arbeiterpartei hat viele Beteiligungsmöglichkeiten für die Zivilgesellschaft geschaffen. Die neue Regierung hält davon nicht viel. Kritik könnte künftig schneller juristisch verfolgt werden. Das ist ein weltweites Phänomen und in Russland oder Indien noch viel stärker ausgeprägt, wo Gesetze NGOs beschränken. Das gibt es so in Brasilien aber noch nicht.

Kampf gegen die Verschmutzung

Schon beim Landeanflug auf den Flughafen von Rio de Janeiro sieht man die Boote, die mit riesigen Schleppnetzen den Müll aus der Bucht fischen. Der Grund für die Aktion ist Olympia: In der Guanabara-Bucht finden die olympischen Segelwettbewerbe statt. Die Stadt hat dem Olympischen Komitee versprochen, die Bucht bis zu den Spielen zu säubern – jedenfalls dort, wo Sportler und Touristen hinkommen. Die Fischer hier leben weiter an einer stinkenden Kloake.

Gleich hinter dem internationalen Flughafen liegt das Fischerdorf Tubiacanga. Das verschmutzte Gewässer hat die Siedlung in einen fauligen Gestank gehüllt. „Der größte Einzelverschmutzer ist eine Raffinerie des brasilianischen Ölkonzerns Petrobras“, sagt Sérgio Ricardo. Der Wissenschaftler und Umweltschützer setzt sich mit seiner Organisation „Movimento Baía Viva“ für den Erhalt des Ökosystems in der Bucht ein. Unweit der Raffinerie liegt eine mittlerweile geschlossene Müllkippe – lange Zeit die größte Lateinamerikas. Diese Müllkippe sondert ein hochgiftiges Fett ab, dass die Fischbestände dezimiert.

Der Fischbestand schrumpft seit Jahren. Besonders drastisch wurde es im Jahr 2000: Damals brach eine Pipeline und verschmutzte das gefährdete Ökosystem weiter. „Das Öl kam in Wellen hier angespült“, schildert Ricardo das Unglück. „Das hat die Fischproduktion um 90 Prozent gesenkt.“ Kamen die 20 000 Fischer der Guanabara-Bucht bis dahin noch über die Runden,

Weltweit recherchieren mit journalists.network

Sie organisieren Recherchereisen auf allen fünf Kontinenten – trotz Medienkrise und immer knapperen Budgets der Redaktionen: journalists.network ist ein 1995 gegründeter Zusammenschluss junger Reporter, Redakteure und Autoren, die aus dem Ausland berichten wollen. Wie das geht? Mit viel investierter Freizeit und der hartnäckigen Suche nach Sponsoren. Vergangenes Jahr ging es so etwa nach Ghana, Argentinien und Taiwan. Vor Olympia besuchte eine JN-Reisegruppe im Mai 2016 Rio de Janeiro und São Paulo. Unser Autor Peter Neitzsch (ganz vorn in der Mitte) war dabei.

▶ **http://journalists-network.org**

Die erste Olympia-Bewerbung Rios scheiterte unter anderem an der Verschmutzung der Guanabara-Bucht. „Das IOC hat sich diesen Ort hier angesehen und sich am nächsten Tag gegen Olympia in Rio entschieden“, wissen Umweltschützer.

war das nun vorbei. Um ihre Familien zu ernähren, machen die meisten heute noch andere Jobs.

Auch Alex Sandro Santos kann nicht mehr vom Fischfang leben. Der Präsident der örtlichen Fischervereinigung, der Associação de Pescadores Livres de Tubiacanga, arbeitet nebenbei in einer Manufaktur für Holzkisten. Das Fischen will er aber nicht aufgeben. Ob es in dem verseuchten Gewässer überhaupt noch möglich ist, gesunden Fisch zu fangen? Santos zuckt mit den Schultern: „Ich esse diesen Fisch seit 41 Jahren, und ich bin gerade Großvater geworden – so schlimm kann es also nicht sein“, urteilt er lakonisch.

„Der Kontakt mit dem Wasser verursacht Krankheiten“, sagt dagegen der Forscher Ricardo. „Das kann nicht einmal die Regierung verbergen.“ Durchfall, Hautkrankheiten und Pilzbefall seien die Folgen der Kloake. Durch den Austausch mit dem Meer komme immer wieder frisches Wasser in die Bucht. „Das nennen wir das Wunder von Guanabara.“ Nur so sei es zu erklären, dass nicht schon längst alles Leben aus der Bucht verschwunden sei.

Es hat bereits viele Versprechen der Regierung gegeben, die Bucht zu säubern. Zwischen 1994 und 2006 stellte die Entwicklungsbank über eine Milliarde Euro dafür zur Verfügung. Doch das Geld versickerte großteils wirkungslos. „Wir haben nachgewiesen, dass ein Teil der Gelder zweckentfremdet wurde“, sagt Ricardo. „Aber bestraft wurde niemand.“ Die erste Olympia-Bewerbung Rios scheiterte unter anderem an der Verschmutzung der Bucht. „Das IOC hat sich diesen Ort hier angesehen und sich am nächsten Tag gegen Olympia in Rio entschieden.“

Fischer Santos will trotz aller Widrigkeiten weiter kämpfen: „Bevor ich sterbe, werde ich wieder vom Fischfang leben können“, sagt er. Anfangs habe er noch gehofft, die Olympischen Spiele würden dabei helfen, dieses Ziel zu erreichen. „Aber diese Hoffnung habe ich aufgegeben.“

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!

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

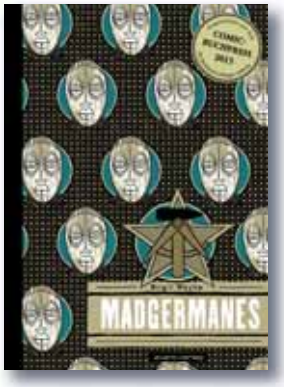
Initiative für mehr Arbeit

Ist das nicht motivierend? Die beiden Herren, die hier so freundlich aus ihrem Büroalltag herausblicken, sind Künstler der Comedy-Reihe „Bühne 36 – Känguru & Co.“. Boris the Beast (links) und Julius Fischer vereint nicht nur ihre Zugehörigkeit zur Combo „Arbeitsgruppe Zukunft“, sondern auch ihr Engagement für die Plattform „sanktionsfrei“. Die geht gegen Sanktionen vor, die Empfängern von Hartz IV nicht selten drohen. Aufklärung und kompetente Begleitung sind die Stichwörter. Online-Hilfe beim Ausfüllen von Formularen soll es ebenso geben wie die Übernahme von Briefverkehr.

▶ www.sanktionsfrei.de

„Made“ in Germany

Graphic Novel über ein dunkles Kapitel der DDR-Geschichte



Fast überall in der DDR gab es in den 80er Jahren Gastarbeiter aus Afrika oder Nicaragua. Kaum hatten diese den enormen Kulturbruch überwunden und sich halbwegs eingerichtet, brach der Staat DDR weg, wodurch in der Regel auch ihre Aufenthaltsgenehmigung nicht verlängert wurde. Nach ihrer Rückkehr fanden sie ebenso schwer wieder zurück in ihre ursprüngliche Kultur. Was weniger bekannt ist: Der gut zur Hälfte damals einbehaltene Lohn jener Menschen sollte ihnen nach ihrer Rückkehr ausgezahlt werden. Diese Gelder scheinen jedoch bis heute verschwunden. Birgit Weyhe hat sich in ihrem Comic anhand dreier fiktiver Figuren solchen exemplarischen Lebensläufen gewidmet. Herausgekommen ist nicht nur ein beredtes Zeugnis für den Umgang eines Unrechtsstaates mit „billigen“ Arbeitskräften. Sie erhielt dafür den Comicbuch-Preis der Berthold-Leibinger-Stiftung.

▶ www.avant-verlag.de ▶ www.birgit-weyhe.de

Stigma Depression

Radeln, wandern oder paddeln – egal auf welche Art und Weise, in mehr als 70 Städten Deutschlands sind von Depression Betroffene als auch nicht Betroffene zum Austausch eingeladen. Wo immer die Mut-Tour in diesem Sommer Halt macht, werden Infostände aufgebaut und Mitmach-Aktionen angeboten, um das Thema Depression weiter ins Bewusstsein der Öffentlichkeit zu heben und es von seinem Stigma zu befreien. Seit 2012 radeln Aktivisten quer durch die Bundesrepublik. Die genaue Route gibt's hier:

▶www.mut-tour.de

Kein Topmodel!

Auch wenn es mittlerweile erfolgreiche „Plus Size Models“ gibt, der Schlankheitswahn prägt das Schönheitsideal der westlichen Welt. Dieses Bild wird auch durch die Casting-Show „Germany's Next Topmodel“ genährt. Der Meinung sind zumindest die Aktivisten der Protestorganisation „Pink Stinks“, die sich nicht nur den Kampf gegen alles Dürre auf die Fahnen geschrieben haben. Ihr grundlegender Ansatz richtet sich gegen limitierende Geschlechterrollen. Gegen GNTM betreiben sie auch aufklärende Theaterarbeit an Schulen.

▶ www.pinkstinks.de

Endstation rechts

Im September wird in Berlin der Bürgerpreis des Europäischen Parlaments verliehen. Einer der Preisträger ist das Nachrichtenportal „Endstation rechts“, hinter der die JuSos Mecklenburg-Vorpommerns stecken. Bereits seit zehn Jahren informiert das Portal täglich über die NPD und Rechtsextremismus in Deutschland, aber auch über die AfD, Pegida und den NSU sind Informationen zu finden. Zusätzliche Dokumentation schaffen Foto- und Videogalerien. Parallel dazu gibt es das ironisierende Modelabel „Storch Heinar“.

▶ www.endstation-rechts.de

Kurzgefasst …

Lieber nicht arm dran!

Demografische Katastrophe, Generationenkampf? Der Sozialverband SoVD hat eine Kampagne zur Aufklärung über Armut im Alter gestartet. Neben aktuellen Zahlen, Daten und Fakten veröffentlicht der SoVD zudem im August ein Konzept, das konkrete Lösungswege aus der Misere zeigt. Bis es so weit ist, plant der Verband zahlreiche öffentlichkeitswirksame Maßnahmen.

▶ www. sovd.de/kampagne_altersarmut

Gute Energie

Der Neusser Energieversorger ExtraEnergie GmbH bot ein Jahr lang einen Sondertarif: Für jeden Kunden, der den „ExtraEnergie Spendentarif 2015“ gewählt hat, spendete das Unternehmen einen Euro an die SOS-Kinderdörfer. Am Ende kamen 17.000 Euro zusammen. Der neue Tarif „extrastrom Charity 24“ sammelt jetzt pro Kunde gleich 10 Euro für den Verein.

▶ www.extraenergie.com

Charity-App Nate

Die App Nate zeigt auf dem Sperrbildschirm eines Smartphones Werbung, die mit dem Entsperren verschwindet. Gleichzeitig wird mit dem Entsperren eine Spende von 1 bis 2 Cent ausgelöst. Eingeblendet wird die Werbung wahlweise jedes Mal oder jeweils nach vier Sperrbildschirmen. Wählbar ist auch die Art der Werbung (Sport, Mode) und die Organisation, an die die Spende gehen soll.

▶ im App-Store für iOS und Android

#machsmituns

Kaffee trinken, ins Kino gehen. Alles easy. Die Lebenshilfe Wien ruft in ihrer Kampagne #machsmituns dazu auf, genau diese simplen, alltäglichen Aktivitäten gemeinsam mit Menschen mit intellektuellen Beeinträchtigungen zu unternehmen. Auf der Kampagnenseite können sich Interessierte über das Angebot für eine freiwillige Mithilfe informieren und anmelden.

▶ www.lebenshilfe.wien/machs-mit-uns

Eine Million Euro Spenden

Seit zehn Jahren sammelt die Diakonie Mitteldeutschland in Thüringen mit der Aktion „Kindern Urlaub schenken“ Spenden, um Kindern aus einkommensschwachen Familien ein paar Tage Urlaub zu ermöglichen. Über die Jahre wurde das Projekt auf Sachsen und Sachsen-Anhalt ausgeweitet. Inzwischen wurden für die Aktion in Summe mehr als eine Million Euro gespendet.

▶ www.urlaubschenken.de

Gute Ideen verbreiten

Open Transfer Market stellt Projekte zum Nachmachen vor

Wenn das Gute eben nicht nah liegt, sollte ein Blick in die Ferne helfen. Wenn die Probleme vor der eigenen Haustür unlösbar scheinen, darf man sich gern mal fragen: Wie machen das denn eigentlich andere? Dafür ist der open Transfer Market da, ein Marktplatz für Transfer-Projekte. Durch die Verbreitung erfolgreicher Ideen wollen die Macher im Idealfall als Beschleuniger für bürgerschaftliches Engagement wirken. Anders formuliert: Man kann auf dem Marktplatz in der bunten Palette erfolgreich umgesetzter Projekte stöbern (auch thematisch sortieren) und sich bei Gefallen sozusagen in ein Projekt einklinken und die Idee nachbauen. Ein bisschen wie ein Franchising. Dabei bekommt man über die Plattform Hilfe, Tipps und Tricks, und erfreulicherweise gibt es auch deutschlandweite Vernetzungstreffen. Nicht zuletzt bietet sich hier auch eine reiche Fundgrube für soziale Investoren. Und keinem der Beteiligten entstehen irgendwelche Kosten.

▶ www.market.opentransfer.de

Klare Positionierung

Wie ein Förderverein in kurzer Zeit erfolgreich bekannt wurde

Seit zwei Jahren engagiert sich Manuela Stier für den gemeinnützigen Förderverein für Kinder mit seltenen Krankheiten (KMSK). Als Marketing- und Branding-Spezialistin wollte sie mit ihrem gut ausgebauten Netzwerk und ihrem Wissen ein soziales Projekt für Kinder unterstützen. Um all ihre Ideen einbringen zu können, gründete sie gemeinsam mit Prof. Dr. Thierry Carrel gleich selbst einen Förderverein.

Von KATJA PRESCHER

„Bei der Gründung des Fördervereins im Februar 2014 hatten wir ein Startkapital von 3000 Franken. Doch viel wertvoller war, dass ich ein Team für den Vorstand und den Beirat gewinnen konnte, das sich mit Herzblut für die Ziele des Fördervereins einsetzt. Wir verankern das Thema Kinder mit seltenen Krankheiten in der Öffentlichkeit, verbinden betroffene Familien in der Schweiz und bieten finanzielle Unterstützung“, so Manuela Stier.

Positionierung des Vereins stärken

Erfolgreiches Fundraising erfordert eine klare Positionierung des Fördervereins in der Öffentlichkeit. Das bedeutet, anfangs die Fragen der eigenen Aufstellung zu klären: Wer sind wir? Wofür stehen wir? Was versprechen wir? Allein eine starke Medienpräsenz genügt nicht. Die Marke und das Nutzenversprechen für die Zielgruppe soll von ihr erkannt und verstanden werden. Die Kunst ist es, sich von anderen Fördervereinen abzugrenzen.

Geschichten, die Vision und Botschaft transportieren

KMSK setzt in ihrer Kommunikation auf Pressearbeit, die aufzeigt, was es heißt, den Alltag der betroffenen Familien zu bestreiten. Familienangehörige berichten über ihren Alltag und die täglichen Herausforderungen. Eine starke Präsenz in Print- und Online-Medien hat die Marke KMSK und das, wofür sie steht, in die Öffentlichkeit getragen.

Ein weiterer Ansatz, den der Förderverein seit Beginn verfolgt, ist, neben der Medienarbeit auch auf Märkten, in Foren und in Einkaufszentren Präsenz zu zeigen. Dies unter Einbezug von starken Partnern, denen der Förderverein KMSK mit ihrem Projekt die Möglichkeit schafft, sich bei ihren Kunden als soziales Unternehmen zu verankern. Wichtig für den Verein ist, dass sowohl die Unternehmen als auch die betroffenen Familien davon profitieren.

„Für mich war es sehr schwer, im ersten Jahr das Budget festzulegen. Mit Nichts viel zu erreichen war mein persönliches Ziel. Wobei das Nichts sehr viel unentgeltliche Arbeit für mich bedeutete. Das erste Fundraising war jedoch ein Flop“, verrät Manuela Stier. Die breite Masse reagierte nicht auf ihre Kalt-Mailings.

Fokussierung auf ausgewählte Zielgruppen

So entschied Manuela Stier, zu fokussieren und eine ausgewählte Zielgruppe anzusprechen, was ein Erfolg wurde. „Wir konnten beim zweiten Anlauf bereits 90 000 Franken generieren. So konnten wir zum Schluss im ersten Jahr das vordefinierte Budget von 50 000 auf 160 000 Franken steigern, was für uns als neue Organisation ein hervorragendes Ergebnis war“, sagt sie begeistert.

Um jedoch Gönner (d.h. Großspender) für den Förderverein zu gewinnen, ist das persönliche Gespräch unumgänglich. Hier ist es wichtig, gerade für einen kleinen neuen Förderverein, dass sich der Präsident, der Geschäftsführer und der restliche Vorstand, aber auch der Beirat aktiv in ihrem persönlichen Umfeld für den Förderverein einsetzen.

Auch im Zeitalter der Digitalisierung braucht es integrierte Kommunikation mit intelligenter Vernetzung von PR, Social Media, Events und persönlichen Kontakten. Facebook gilt für den Förderverein KMSK als Tor zu den betroffenen Eltern. Die größte Reichweite auf diesem Kanal verzeichnete der Verein, als er am „Tag der seltenen Krankheiten" im Februar 2016 einen Facebook-Wettbewerb startete. Kinder wurden in ihren selbstbemalten Gummistiefeln zusammen mit dem Vereins-Maskottchen Fredi fotografiert. Der Verein stellte die Bilder mit der Einwilligung der Eltern auf seine Facebook-Seite und forderte seine Fans auf, ihr Lieblingsbild zu liken. Der Wettbewerb erreichte innerhalb von zwei Wochen dank 35 000 Interaktionen mehr als 65 000 Personen zwischen 30 und 45 Jahre. Für KMSK war das ein voller Erfolg.

Alles Große wächst im Kleinen, Tag für Tag

„Noch ist der Kanal Facebook für uns eine Möglichkeit der Sichtbarmachung. Doch wir bleiben dran und hoffen, über Facebook den einen oder anderen Gönner gewinnen zu können. Und dass es funktioniert, zeigten die zwei, drei Anfragen von Stiftungen, die über Facebook auf uns aufmerksam wurden," sagt die Vereinsgründerin erfreut. Wer mit viel Herzblut hinter seinem Projekt steht, wirkungsvolle Unterstützung für Betroffene und ihre angehörigen Familien vor Augen hat und wahrnimmt, kann Berge versetzen. Es braucht Geduld, Zeit und kontinuierliche Kommunikation mit den Zielgruppen. Vertrauen lässt sich nicht von heute auf morgen aufbauen. Doch wer es schafft, mit einem klaren Markenauftritt den Verein und die Wirkung in den Herzen und Köpfen zu verankern, der wird auch bald Erfolg ernten.

▶ www.kmsk.ch

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

▶ www.getunik.com

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

Takte gegen Krebs

Das Nationale Centrum für Tumorerkrankungen geht mit einem Benefizkonzert neue Wege

Fundraising lebt bekanntermaßen von Geschichten. Gutes Fundraising also von guten Geschichten – und diese müssen nicht einmal breit auserzählt werden. Statt eines Romans reicht oft auch eine kleine Idee, ein Gegen-den-Strich-Denken. Mit dem Benefizkonzert „1.188 Takte gegen Krebs" hat das Nationale Centrum für Tumorerkrankungen in Heidelberg genau das getan.

Von JÖRG FLECKENSTEIN

Mit „1.188 Takte gegen Krebs" ging das Nationale Centrum für Tumorerkrankungen (NCT) neue Wege, denn im Vorverkauf gab es keine Tickets. Stattdessen wurden die Takte des Musikstücks verkauft. Im Zuge des Konzertes wurden dann auch nur die Takte zu Gehör gebracht, die vorher verkauft worden waren. Beteiligt waren daran mehr als 100 Musiker aus dem TeresaChor und der SRH-Bigband, die im Juni 2015 schließlich in der Heidelberger Stadthalle „A Concert of Sacred Music" der Jazzlegende Duke Ellington zu Gehör brachten.

Die Idee, ein Musikstück in seine Takte zu zerlegen und diese einzeln zu verkaufen, ist ungewöhnlich. Jeder Konzertbesucher wurde so zu einem Taktpaten und hielt mit den gekauften Takten praktisch ein Stück des Werkes in Händen, das es so nicht gegeben hätte, wenn der Takt nicht gekauft worden wäre.

Alle Takte mussten verkauft werden, sonst wären die Konsequenzen für Musikliebhaber furchtbar: Das Stück wird amputiert, es hört einfach vor der Zeit auf. Das ist, im wahrsten Sinne des Wortes, unerhört und völlig neuartig für ein Konzert. Das Abbrechen des Stücks an einem bestimmten Taktstrich ist aber leider auch ein sehr drastisches Symbol für die Krankheit Krebs: Die Diagnose kommt meist ähnlich überraschend abrupt und unvorhersehbar. Die Melodie des Lebens wechselt plötzlich, auf dramatische Art und Weise. Nichts ist mehr, wie es war.

Und das ist auch das Besondere dieses Formats und warum es so gut zur Unterstützung der Krebsforschung funktioniert: Es schlägt eine Brücke zwischen der Fundraisingmethode, dem Fundraisingmedium und dem Zweck, den das Format unterstützen will.

Der Onlineverkauf der Takte fand auf der Website des NCT mit entsprechend angepasstem Spendenformular statt. Die Takte wurden nummeriert und vorab verschickt. Letztendlich entschied der Verkauf an der Abendkasse aber in letzter Sekunde über den endgültigen Verlauf des Abends. Bis knapp vor den finalen 1188 Takten ging der Takteverkauf. Dann war Schluss. Unterbrochen wurde das Stück dann tatsächlich bei Takt Nummer 1068.

Aber (auch dank des NCT): Krebs kann heilbar sein, ein Leben mit Krebs kann möglich sein. Und wenn das Leben trotz Krebs weitergehen kann, dann darf auch die Musik nicht stoppen. Die Zuschauer haben mit Standing Ovations, viel Emotionen und Beifall das Konzert „geheilt" und brachten die Musiker und Sänger doch noch dazu, die verbliebenen 120 Takte zu spielen.

Warum begibt man sich auf den schwe-

ren Pfad, ein Benefizkonzert zu organisieren? Jeder Fundraiser weiß, Events machen immens viel Arbeit, aber der Return on Investment ist nicht immer attraktiv. Nicht nur das Spendeneinkommen war die Motivation (das war bei einem festen Preis von 25 Euro pro Takt und einer festen Anzahl von 1188 Takten überschaubar), vielmehr sind es die Möglichkeiten der attraktiven Kommunikation, die Erschließung neuer Spenderkreise und die Spenderbindung, die dieses Format so attraktiv machen.

Das NCT realisierte dafür eine aufwendige Marketingkampagne. Ein Druckpartner übernahm alle Druckkosten. Zusätzlich bot die Galeria Kaufhof die Möglichkeit, an der Fassade des Gebäudes für sechs Wochen ein 12 x 8 Meter großes Blow up-Plakat aufzuhängen. Viele Heidelberger Einzelhändler wurden um Unterstützung gebeten, sodass am Ende auf mehr als 50 Schaufenstern zu lesen war: „Wir unterstützen 1.188 Takte gegen Krebs. 20. Juni Stadthalle Heidelberg ...“ Zusätzlich fungierten jene Einzelhändler als Auslagestelle für Infomaterial. Grundlage waren aber das übliche E-Mail-Marketing und Meldungen in den Sozialen Medien. Dies alles wurde unterstützt durch eine aktive Pressearbeit, die die Kampagne „verfolgt“ und regelmäßig im Vorfeld und nach dem Konzert berichtet hat.

Aber am wichtigsten ist natürlich das Publikum, das mit dem Konzert zu Spendern wurde. Mit diesem Event hat das NCT ein wertvolles und zufriedenes neues Spendersegment hinzugewonnen. Spender, die das Centrum vorher nicht kannte und auch nicht hatte. Durch den Online-Takteverkauf ist es dem NCT gelungen, mit einem Großteil der Spender in Kontakt zu bleiben und Beziehungen aufzubauen.

Das Nationale Centrum für Tumorerkrankungen wird auch in Zukunft wieder Takte verkaufen. Für dieses Jahr wurde das Collegium Musicum Heidelberg als Orchester gewonnen, und es wird ein Abend mit George Gershwin und Leonard Bernstein, mit „Rhapsody in Blue“ und Titeln aus der „West Side Story“, geben.

Von 1996–1998 leitet **Jörg Fleckenstein** im Nachkriegs-Bosnien Projekte rund um Wiederaufbau und Flüchtlingsrückführung. Nach seinem Studium in London lernt er von 2003–2007 im Development Office der City University und Cass Business School sein Fundraising-Handwerk. Von 2007–2011 hat er das Fundraising an einem zwischenstaatlichen Forschungsinstitut der Molekularbiologie (EMBL) etabliert. Seit 2011 leitet er das Fundraising am Nationalen Centrum für Tumorerkrankungen (NCT) in Heidelberg.
▶ **www.nct-heidelberg.de**

Ihre Daten ...
... unser Know-how!

ifunds
nonprofit CRM solutions

T 0221 6699520 | www.ifunds-germany.de

Schreibt nicht mehr – tut aber Gutes

Stifte recyceln und für einen gemeinnützigen Zweck spenden

Für das Stifte-Sammelprogramm von TerraCycle können gemeinnützige Organisationen, Schulen und andere Einrichtungen nicht mehr benötigte Stifte sammeln, die anschließend von TerraCycle erstmals recycelt werden. Für die eingesendeten Stifte werden Spendengelder gutgeschrieben, die für einen guten Zweck gespendet werden können.

Von MARIE SCHÜTZ

Die Firma TerraCycle organisiert in 21 Ländern weltweit Lösungen für schwer recycelbare Abfälle. Aus Materialien wie Zigarettenstummel oder Stifte, die normalerweise in der Müllverbrennung enden, werden neue Produkte hergestellt. Über sogenannte Sammelprogramme bindet TerraCycle Verbraucher aktiv ein, Abfallmaterialien zu sammeln und kostenlos zum Recycling einzuschicken. Wer bei den Recyclingprogrammen mitmacht, kann aber weitaus mehr tun, als die Umwelt zu schützen: Beim Stifte-Sammelprogramm erhält das Sammelteam zwei Cent an Spendengeldern pro eingesendetem Stift. Weltweit wurden so über zehn Millionen Euro für einen guten Zweck gespendet.

Die Jungschar Ostfriesland beteiligt sich beispielsweise bereits zum zweiten Mal an einem Sammelprogramm von TerraCycle. Im letzten Jahr hat sie innerhalb von wenigen Wochen mehr als 260 Kilogramm an Abfallmaterialien gesammelt und damit über 630 Euro an Spendengeldern erhalten, die sie an ein Schulprojekt in Sambia gespendet hat. „Es ist eine tolle Möglichkeit, den Kindern die Themen Umweltschutz und Recycling näherzubringen und sie für soziales Engagement für Kinder, denen es schlechter geht als ihnen, zu sensibilisieren.“, erklärt Maria Clauß vom Verband „Entschieden für Christus“ (EC) Ostfriesland, die die Sammelaktion organisierte.

Wer mitsammeln möchte und ein eingetragener Verein in Deutschland ist, kann mit den gesammelten Spenden auch eigene Initiativen unterstützen, wie es das Universitätsklinikum Dresden tut. Um die Aktion voranzutreiben, motivierte die Klinik auch externe Einrichtungen zum Sammeln, wie beispielsweise das Christliche Sozialwerk. So konnten schon über 35 000 Stifte gesammelt werden. „Der Spendenbetrag wird über die klinikeigene Stiftung Hochschulmedizin an die Klinik für Kinder- und Jugendpsychiatrie weitergegeben“, sagt Monika Brandt, die Umweltbeauftragte der Uniklinik Dresden.

Allein in Deutschland beteiligen sich bereits über 200 000 Menschen an Programmen von TerraCycle. Dank dieses Engagements konnten allein in Deutschland rund sieben Millionen Stifte, Zigarettenstummel und anderer Müll vor der Verbrennung bewahrt werden.

Mitmachen können Schulen, Büros und Vereine. Interessierte legen sich auf der TerraCycle-Homepage einen Account an und melden sich für das Sammelprogramm an. Sind genügend Stifte zusammengekommen, fordert das Sammelteam eine kostenlose Versandmarke über den Account an. Das volle Paket wird dann mit der Versandmarke an TerraCycle geschickt. Nach Eintreffen der Sendung werden dem Sammelteam Spendenpunkte gutgeschrieben, die an eine gemeinnützige Organisation gespendet werden können. Das eingesendete Paket muss aber jeweils mindestens fünf Kilogramm wiegen, damit es Punkte gibt.

Marie Schütz ist seit Januar 2014 PR-Managerin bei TerraCycle – einem Unternehmen, das innovative Recyclinglösungen für Abfälle zur Verfügung stellt, die bis dahin als nicht recycelbar galten. Vorher war Marie Schütz im Marketing bei einem Bildungsträger und im Pressebereich einer UN-Organisation tätig.

▶ www.terracycle.de

31.8.2016
Einreichungsschluss
Jetzt bewerben!

kultur marken award
cultural brand award

3.11.2016
TIPI am Kanzleramt, Berlin
Jetzt Tickets sichern!

kultur marken gala
night of cultural brands

3./4.11.2016
Verlagsgebäude Tagesspiegel Berlin
Jetzt Tickets sichern!

kultur invest kongress
culture invest congress

Anmeldung:
kulturmarken.de

Veranstalter:
causales®

Premiumpartner:
TAGESSPIEGEL
arte MAGAZIN
RSM Verhülsdonk Wirtschaftsprüfung · Steuerberatung
HORIZONT
Berlin Partner

Köpfe & Karrieren

Wechsel bei LobbyControl

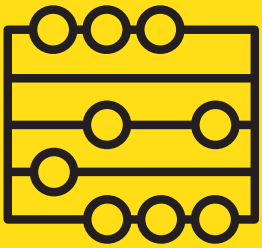
Die Inititative für Tranzparenz und Demokratie LobbyControl hat mit **Imke Dierßen** seit Mai eine neue Geschäftsführerin. Zuvor arbeitete sie für die deutsche Sektion von Amnesty International. Dort leitete sie zuletzt die Abteilung „Länder, Themen und Asyl" und war Mitglied im vierköpfigen Leitungsteam. Bei LobbyControl bildet sie nun ein Geschäftsführungs-Duo mit Ludwig Leijten, der für Finanzen und Organisation zuständig ist.

Von Reporter zu Ärzte ohne Grenzen

Seit Mai ist **Mathias Wahler** für die Einführung des Mid-Level Donor Programms bei Ärzte ohne Grenzen verantwortlich und betreut darüber hinaus die Aktion „Unternehmen Weihnachtsspende". Der Diplom-Informationswirt leitete zuvor bei Reporter ohne Grenzen fast fünf Jahre den Bereich Fundraising sowie die Öffentlichkeitsarbeit. Zu seinen weiteren Stationen zählte die Berliner Tafel, wo er ebenfalls das Fundraising betreute und ein berufsbegleitendes Studium zum Master of Nonprofit-Administration absolvierte.

Mit uns rechnen,
auf uns zählen.

Wir arbeiten vor allem für Gemeinden, christliche und gemeinnützige Werke. Dabei stehen wir in regem Kontakt mit den Nutzern unserer Software. Da wir selbst über langjährige Erfahrung in gemeinnützigen Einrichtungen verfügen, haben wir eine konkrete Vorstellung davon, wie das Kerngeschäft läuft. Im Austausch mit den Führungskräften werden die Instrumente erarbeitet, die den Anforderungen der Organisationen am optimalsten entsprechen.



OPTIGEM
SOFTWARELÖSUNGEN FÜR GEMEINDEN
UND GEMEINNÜTZIGE WERKE

D INFO@OPTIGEM.COM/0231.182 93-0 **WWW.OPTIGEM.COM**
A OPTIGEM@SCHABERGER.AT/0699.11 11 16 93
CH OPTIGEM@MITELAN.CH/033.221 05 13

Neu an der Kuratoriumsspitze

Prof. Dr. **Martin Hein**, Bischof der Evangelischen Kirche von Kurhessen und Waldeck, ist neuer Kuratoriumsvorsitzender der Stiftung Diakonie Hessen. Er tritt die Nachfolge des ehemaligen Kirchenpräsidenten Peter Steinacker an, der im Frühjahr 2015 verstorben war. Den stellvertretenden Vorsitz übernimmt Pfarrer Dr. Wolfgang Gern, der bis Ende April den Vorstandsvorsitz der Diakonie Hessen inne hatte.

Fundraising für Naturkundemuseum

Bettina Trabandt ist seit Anfang Juni für das Fundraising des Centrums für Naturkunde an der Universität Hamburg verantwortlich. Ziel ist der Wiederaufbau des Naturkundemuseums. Zuvor war sie fünf Jahre lang bei der Deutschen Wildtier Stiftung und als Fundraiserin bei der BürgerStiftung Hamburg sowie als Leiterin Fundraising des Deutsche Lepra-und Tuberkulosehilfe e.V. tätig. An der neuen Aufgabe reizt sie die Größe und Einzigartigkeit der Herausforderung.

Director bei Licht für die Welt

Seit März ist Fundraising- und Kommunikationsexperte **Patrick Hafner** International Director Resource Development von Licht für die Welt International. Der gebürtige Südtiroler arbeitet bereits seit 2006 für die Hilfsorganisation. Während er dort zunächst als Bildungsreferent, Projektmanager und Fundraiser tätig war, leitete er zuletzt das Team Großspenderfundraising und Unternehmenskooperationen. In seiner neuen Position ist Hafner für die Weiterentwicklung der internationalen Ressourcenmobilisierung verantwortlich.

Wiederwahl bei Transparency

Auf der Mitgliederversammlung der Antikorruptionsorganisation Transparency International Deutschland e.V. ist Mitte Juni in Berlin ein neuer, zwölfköpfiger Vorstand gewählt worden. Prof. Dr. **Edda Müller** wurde im Anschluss durch den neu gewählten Vorstand als Vorsitzende im Amt bestätigt. Sie kündigte an, die Programmatik des Vereins im Hinblick auf Aktualität und Relevanz überprüfen zu wollen. Zwar habe man Einiges im gesetzlichen Rahmenwerk und auch in der politischen Wahrnehmung bewegen können, allerdings wolle man sich auf diesen Lorbeeren nicht ausruhen.

Ausbau von .org

Die gemeinnützige Organisation Public Interest Registry, die die Domains .org, .ngo und .ong verwaltet, hat **Inma Del Rosal** zur Leiterin Channel Management für die Regionen Indien, Mittlerer Osten und Afrika berufen. Sie verfügt über umfangreiche Erfahrungen im Kundenservice und Account Management. Ihre Aufgabe wird der weitere Ausbau der Top Level Domains sein, die ausschließlich für Nichtregierungsorganisationen, Stiftungen und Non Profits angeboten werden.

Verstärkung im Fundraising

Die Hamburgerin **Carina Meyer** arbeitet seit 2008 in der Stiftung Freilichtmuseum am Kiekeberg und professionalisierte dort als Referentin des Vorstands unter anderem die Bereiche Fundraising, Stiftungskapital und Ehrenamt. Zusätzlich führte sie das stiftungseigene Wohnheim für Menschen mit Behinderung. In den Jahren 2010 bis 2012 übernahm sie in einer Übergangszeit kommissarisch die Aufgaben des Geschäftsführers. Seit Juni 2016 ist sie Kaufmännische Geschäftsführerin der Stiftung. Die 41-Jährige studierte Angewandte Kulturwissenschaften in Lüneburg.

Ausbau des Großspenderfundraisings

Die diplomierte Medienwissenschaftlerin **Nadine Shalala** wechselte Anfang Juli aus ihrer Position als Leiterin der Geschäftsstelle und Beratung der ANF Agentur für Nachlass-Fundraising zu Handicap International. Nach ihrem Studium sammelte sie bereits Fundraising-Erfahrung als Senior Manager für die Cancer Society in Kanada und Singapur. Nadine Shalala wird für Handicap International insbesondere den Bereich Großspender und Legate ausbauen, um zum weiteren Wachstum von Handicap International in Deutschland beizutragen.

Leitung des Projektbüros

Das Projektbüro der Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit in Beirut hat einen Leiter bekommen. **Dirk Kunze** ist seit Anfang Juni für sämtliche Projektaktivitäten der Stiftung für liberale Politik im Libanon und in Syrien zuständig. Damit ist er Ansprechpartner für Politik und Institutionen auf Bundes-, Länder- und kommunaler Ebene in Deutschland und vor Ort. Zuvor war er Project Manager im Regionalbüro für den Mittleren Osten und Nordafrika.

Verwaltungsdirektor Stiftung Historische Museen

Marc von Itter ist neuer Verwaltungsdirektor der Stiftung Historische Museen in Hamburg. Der Betriebswirt und Ethnologe war viele Jahre für die Stiftung Freilichtmuseum am Kiekeberg tätig und hat im Juni die Nachfolge von Karl-Heinz Peik angetreten, der in den Ruhestand geht. In seiner neuen Position will sich von Itter verstärkt um die Erschließung neuer Geschäftsfelder kümmern und zukunftsfähige Konzepte für die Stiftungsmuseen entwickeln.

Trauer bei Plan

Das Kinderhilfswerk Plan International Deutschland trauert um seinen Gründungsvorsitzenden **Rudolf Stilcken**. Der Marketing- und Kommunikations-Experte, der bis 1997 Vorstands- und bis 2008 Kuratoriumsvorsitzender bei Plan war, verstarb Mitte Juni im Alter von 91 Jahren. Rudolf Stilcken setzte sich maßgebend für das Patenschaftsmodell von Plan ein. Über die Patenschaften finanziert das Kinderhilfswerk seine nachhaltigen Selbsthilfeprojekte im Umfeld der Patenkinder.

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

vanacken
Fundraising

Kennen Sie uns schon?

Es gibt viele bunte Vögel da draußen …

Welcher passt zu Ihnen?

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.

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

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

Dienstleisterverzeichnis

PLZ-Bereich 0

Mit unserem
Know-how
finden auch Sie
Spender und
Sponsoren!
€ 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
BPN ist der Post- und Logistikspezialist für die Zustellung von Presse- und Dialogpost mit eigener Zustellstruktur. BPN befördert jedes Jahr mehr als 140 Mio. Sendungen für namhafte Kunden. Persönlich, preiswert und planungssicher.
- *eigenes Zustellnetzwerk*
- *planbare, taggenaue Zustellung*
- *persönliche Beratung*
- *Formatfreiheit für Dialogpost*
- *bis zu 30 % Portoersparnis*

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

„1% Response reicht einfach nicht!"

Neuspendermailings, die sich für Sie rechnen.

Pdirekt 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, Bern, Lausanne und Bellinzona aus organisieren und realisieren wir Fundraising-Kampagnen in der ganzen Schweiz – mit Hilfe modernster Tablet-Computer und 3D-Datenbrillen.
Non-Profit-Organisationen erhalten bei Corris alles aus einer Hand: Beratung, Standaktionen (Face2Face), Haustür-Werbung (Door2Door), 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 Know-hows und unserer Flexibilität.
Blickle & Häfliger Directmarketing AG – Ihr unabhängiger Partner für:

- *Zielgruppenberatung*
- *Adressvermittlung*
- *EDV-Dienstleistungen*
- *Laser-Personalisierung*
- *Lettershop*
- *Fulfillment-Abteilung*

Wir freuen uns auf Sie!

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

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

Spenden reinigt das Herz!

Die Zakat ist eine von fünf Säulen des Islam. Nach ihr müssen Muslime einmal im Jahr 2,5 Prozent ihres Vermögens an Bedürftige spenden. Der Glaubens-Grundsatz steht im Zentrum einer bundesweiten Kampagne, welche die DFC Deutsche Fundraising Company für die muslimisch humanitäre Organisation Islamic Relief entwickelt und realisiert. Der Start der Kampagne war ein Mailing zu Beginn des Fastenmonats Ramadan. Gestaltet wurde sie mit Plakaten, Flyern, Social-Media-Aktivitäten und einer Landingpage.

▶ www.die-dritte-säule.de ▶ www.islamicrelief.de ▶ www.d-fc.de

Crowdfunding-Rekordwachstum

Der Schweizer Crowdfunding-Markt schießt in die Wolken: 73 Prozent Wachstum in nur einem Jahr

27,3 Millionen Schweizer Franken wurden 2015 per Crowdfunding an 1342 Kampagnen in der Schweiz vermittelt. Der Crowdfunding-Markt hat damit im Vergleich zum Vorjahr ein Wachstum von 73 Prozent erfahren. Das größte Wachstum von 2014 auf 2015 verzeichnete in der Schweiz der Bereich Crowdlending (126 % auf CHF 7,9 Millionen), gefolgt von Crowdsupporting/Crowddonating (60 % auf CHF 12,3 Millionen) und Crowdinvesting (54 % auf CHF 7,1 Millionen).

Über 90 000 Personen waren an dem Wachstum 2015 beteiligt, indem sie ein Crowdfunding-Projekt gefördert haben. In den vergangenen sechs Jahren wurden in der Schweiz insgesamt 65 Millionen Franken mittels Crowdfunding vermittelt. Das ergab die aktuelle Studie „Crowdfunding Monitoring Schweiz 2016“. Erstellt wird die Studie jährlich vom Institut für Finanzdienstleistungen Zug an der Hochschule Luzern. Sie steht online gratis zum Download bereit und bietet neben den aktuellen Marktzahlen auch einen Überblick über die Plattformen, die derzeit in der Schweiz existieren.

▶ https://blog.hslu.ch/crowdfunding

MEINE MEINUNG

„Wir dürfen in dieser Sache kein Schatten unserer selbst werden“

Ein Kommentar von PAUL STADELHOFER

Geht es beim Fundraising um Freude, Freunde oder Finanzen? Es lässt sich da keine „richtige“ Antwort geben. Wer in dieser Sache vorschnell guten Rat bietet, hat sich oft keine Zeit genommen, und – das ist der Witz – merkt gar nicht, wie unsinnig sein Rat zwischen Tür und Angel wirkt.

Wer nämlich wirklich nachgedacht hat, aus Überzeugung im Non-Profit-Sektor „lebt“ und eine Herzenssache verfolgt – der kann Mitstreiter nicht als laufende Monatsbeiträge missbrauchen oder alle Kommunikation auf die größtmögliche Spende ausrichten. Nicht nur, weil das der Sache schadet, sondern weil es unser Interesse an Mensch und Mission hinter Manipulationen zurückstellt. Wir dürfen in dieser Sache kein Schatten unserer selbst werden!

Wer als externer Fundraising-Berater eine Organisation betreut und Spenden einwirbt, während sich der Rest der Crew um die Mission kümmert, der sollte mit ökonomischem Kalkül effizient arbeiten. Doch auch auf dieser Seite der Medaille gilt: Wer nur an den Umsatz denkt, wird Unterstützer schon mittelfristig vertreiben, weil er sie einfach nur der Kohle halber ausnutzt, anstatt eine Win-Win-Situation zu erarbeiten. Effizient und strategisch ist das nicht!

Zwei Thesen, eine Konklusion: Auch der Konkurrenzdruck in der Spenderwerbung bietet keine einzelne, ökonomisch-rationale Antwort auf die Gretchenfrage. Denn frei nach Schiller: Konkurrenz heißt nicht die Feder in der ewigen Natur. Konkurrenz treibt nicht die Räder in der großen Weltenuhr.

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

Neues vom Spendenportal HelpDirect

Um das erste deutsche Spendenportal HelpDirect.org (gegründet 1999) ist es die letzten Jahre ruhiger geworden. Sein Gründer Harald Meurer hatte sich in den letzten Jahren verstärkt anderen kommerziellen Projekten zugewandt. Nun hat er aber in die Help-Technologie wieder kräftig investiert. In komplett neuem zeitgemäßen Layout wurde HelpDirect neu gestaltet. Zusätzliche Funktionen und Möglichkeiten im Online-Fundraising wurden geschaffen. Schrittweise werden diese nun weiter ausgebaut. Auch die kostenlosen Spendenformulare und Facebook-Apps, die im deutschsprachigen Raum bereits von mehreren tausend Vereinen und Organisationen zur Integration in deren Websites genutzt werden, erhalten weitere Funktionen und Möglichkeiten. Im Gegensatz zur Lösung

anderer Anbieter ist hier die Organisation selbst Eigentümer der Spenderdaten und kann diese für Folgeaktivitäten nutzen.

Das Spendenportal wird auch weiterhin vom ehrenamtlich und gemeinnützig geführten Verein HelpDirect e.V. betrieben. Alle anderen Help-Tools und zukünftige Help-Projekte werden in der HelpMundo GmbH mit Standort in Köln gebündelt. So entsteht unter anderem ab Spätsommer 2016 unter der Marke „HelpShops“ eine neue Form des Charity-Shoppings mit weitreichenden Neuerungen gegenüber bestehenden Portalen dieser Art. So können zum Beispiel Organisationen und Vereine für sich individualisierte HelpShops direkt in ihre Website integrieren und müssen nicht auf Portale verlinken, auf denen auch andere Vereine zu finden sind.

- www.helpdirect.org
- www.helpmundo.de

Kölner Verbände Seminare

www.verbaendeseminare.de

Steuerliche und gesetzliche Veränderungen
Risiken und Probleme rechtzeitig erkennen
Gestaltungsspielräume nutzen

UPDATE: Steuerprobleme und -risiken der Gemeinnützigen

Im Fokus gemeinnützige Verbände, gGmbHs und Stiftungen

21. September 2016 in Stuttgart

Begrenzte Teilnehmerplätze! Melden Sie sich bitte rechtzeitig an.

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

Kooperationspartner
DGVM
Verbände report

Helfende Hände

Georg Maar, Abteilungsdirektor HR Management der Santander Consumer Bank AG (Foto links), erhält von Gabriele Hoch, Referentin für Öffentlichkeitsarbeit des DRK-Blutspendedienstes West, sowie Thomas Herzfeld, Leiter Öffentlichkeitsarbeit des DRK-Blutspendedienstes West, die „Helfende Hände"-Urkunde. Beim diesjährigen Aktionstag des Unternehmens spendeten 190 seiner Mitarbeiter Blut, darunter 53 Erstspender. In den vergangenen neun Jahren spendeten 1500 Mitarbeiter, davon 480 Erstspender.

▶ www.santander.de

Lokales Crowdsponsoring

Eine Berliner Crowdsponsoring-Plattform vermittelt gemeinnützige Werbebanner

Auf der Internetplattform smart-donation.org können Fundraiser per Mikro- und Crowd-Sponsorings finanzielle Unterstützung, Zeitspenden oder Sachspenden für lokale und regionale Projekte akquirieren. Die Nutzung des Portals ist für Fundraiser sowie Projektinitiatoren kostenfrei. Wer eine Projektseite erstellt, wählt dabei, welche Form der Unterstützung gesucht wird.

Regionale Unternehmen können auf der Projektseite dann Werbebanner schalten und so auf ihr Engagement hinweisen. In Folge erhält die jeweilige Organisation 90 Prozent der Werbeeinnahmen für die Realisierung ihres Projektes. Fundraiser können auch einen von Smart Donation entwickelten Flyer bestellen, der einen Platzhalter für die Vorstellung des Projekts enthält sowie mit Hilfe eines QR-Codes auf die jeweilige Projektseite des Internetportals verlinkt. Betrieben wird die Plattform von der Smart Donation UG in Berlin.

▶ www.smart-donation.org

Kurzgefasst …

Crowdfunding Campus in Leipzig gegründet

Als erster zertifizierter Bildungsträger in Deutschland bietet der Crowdfunding Campus speziell Kurse und Angebote für Schwarmfinanzierung und digitale Kampagnenführung. Das Angebot des Bildungsträgers reicht von Vorträgen und Workshops zu bestimmten Aspekten wie steuerrechtlichen Fragen über Crowdfunding für Sozialunternehmen bis hin zu einer Ausbildung zum zertifizierten Crowdfunding-Spezialisten.

▶ www.crowdfunding-campus.com

Das Berliner EngagementZentrum feiert Jubiläum

Die EngagementZentrum gGmbH hat ihr erstes Jubiläum gefeiert. Am 8. Mai 2015 wurde die gemeinnützige Tochter der Volksbank BraWo erstmalig den Medien und der Öffentlichkeit vorgestellt. Mehr als 70 persönliche Beratungs-Gespräche verzeichnete das Zentrum bereits im ersten Jahr.

▶ www.engagementzentrum.de

Betterplace erzielte Rekordwachstum 2015

Die Spendenplattform betterplace.org hat im Jahr 2015 Spenden im Wert von 10 Millionen Euro vermittelt. Das gab die gut.org gemeinnützige Aktiengesellschaft im Juni bekannt. Das Wachstum entspricht einer Steigerung von fast 100 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Insgesamt wurden über die Plattform bereits 33 Millionen Euro an soziale Projekte gespendet.

▶ www.betterplace.org

Non-Profit-IT im Wert von 250 Millionen Euro

Die Plattform Stifter-helfen.net hat bereits 830 000 IT-Produktspenden an gemeinnützige Organisationen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz vermittelt. Seit 2008 wurde so ein Spendenwert von 250 Millionen Euro erzielt. Das haben die Betreiber im Frühjahr 2016 bekannt gegeben. Derzeit sind 38 000 gemeinnützige Organisationen registriert.

▶ www.stifter-helfen.net

ifunds steuert mit Microsoft in die Zukunft

Die ifunds germany GmbH baut eine modulare CRM & Fundraising Softwarelösung auf der Basis von Microsoft Dynamics. Die neue Software „engage" bietet unter anderem Lösungen für Marketing Automation, Social Engagement oder Wissensmanagement. Die spezifischen Fundraising-Funktionen werden von ifunds entwickelt. 2017 kommt „engage" auf den deutschen Markt.

▶ www.ifunds-germany.de

Neuer Datenschutz in Europa.
Auswirkungen auf das Dialogmarketing

Am 25. Mai 2018 wird die Europäische Datenschutz-Grundverordnung nationale Datenschutzvorschriften in der Europäischen Union weitgehend ablösen. Die wesentlichen datenschutzrechtlichen Rahmenbedingungen für das Dialogmarketing werden damit europaweit harmonisiert. Gegenüber den heutigen Datenschutzvorschriften bringt die Verordnung zahlreiche Neuerungen. Teilweise werden sehr spezifische nationale Sonderregelungen durch generellere Regelungen abgelöst. In Summe wird das bestehende Datenschutzniveau nicht abgesenkt. Die Grundkonzeption der Verordnung gibt dem Dialogmarketing auch weiter einen angemessenen Spielraum:

Im Dialogmarketing ist eine der zentralen Fragestellungen, ob personenbezogene Daten mit oder ohne Einwilligung der betroffenen Personen zu Werbezwecken verarbeitet werden dürfen. Der europäische Gesetzgeber hat sich dazu für die Beibehaltung des Opt-Out-Prinzips entschieden, bei dem die betroffenen Personen jederzeit und ohne besondere Begründung der Verwendung ihrer Daten für Zwecke des Dialogmarketings widersprechen können. Das Opt-Out-Prinzip gilt jedoch nicht ohne Einschränkungen. Die schutzwürdigen Interessen der betroffenen Personen sind angemessen zu berücksichtigen. Ausreichende Transparenz hinsichtlich der Verwendung der Daten ist herzustellen.

Die Verwendung von Daten zu Marketingzwecken unterliegt einer allgemeinen Interessenabwägung. Transparenzanforderungen und die Rechte der Betroffenen werden erweitert. Die Eingriffs- und Sanktionsrechte der Datenschutzaufsichtsbehörden werden wesentlich verschärft.

Die Herausforderungen bei der Umsetzung liegen nun in der Auslegung der sehr allgemeinen und teilweise schwer verständlichen Detailregelungen.

Der Deutsche Dialogmarketing Verband e.V. hat deshalb in Zusammenarbeit mit dem international renommierten Datenschutzexperten Rechtsanwalt Prof. Dr. U. Wuermeling, Latham & Watkins einen Best Practice Guide zur Grundverordnung vorgelegt. Der Guide informiert darüber, wie die neuen Vorgaben in der Praxis des Dialogmarketings umgesetzt werden können. Unter Berücksichtigung der Zielsetzungen der Verordnung schlägt die Publikation praxisgerechte Lösungen vor und liefert eine erste Orientierungshilfe.

Bei der Auslegung werden sich unterschiedliche Ansichten nicht vermeiden lassen. Jeder Mitgliedstaat wird dazu tendieren, die Verordnung möglichst nahe an seinen bisherigen nationalen Sonderregelungen auszulegen. Dies widerspricht jedoch dem europäischen Harmonisierungsziel der Verordnung. Der Best Practice Guide orientiert sich deshalb bewusst nicht an bestehendem nationalem Recht.

Schon jetzt besteht aktueller Handlungsbedarf für Unternehmen: Einwilligungstexte sind anzupassen, die Transparenzanforderungen sollten möglichst frühzeitig umgesetzt werden. Ebenso sind Verträge zur Auftragsverarbeitung an die Verordnung anzupassen, wenn sie über den Sommer 2018 hinaus wirksam sein sollen. Der Best Practice Guide will Unternehmen dabei unterstützen.

Der Guide steht als PDF auf der Website des DDV zum Download frei zur Verfügung.

Patrick Tapp
Geschäftsführer Dialog Frankfurt GmbH
Präsident des DDV,
Deutscher Dialogmarketing Verband e.V.
und Beirat der Stiftung Datenschutz
der Bundesrepublik Deutschland

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

Leser-Post … und Leser-Postings

Fundraiser-Magazin
Gepostet von Matthias Daberstiel [?] · 12. Juni um 09:00

Die Unwetter Ende Mai/Anfang Juni haben erheblich Schäden verursacht. Wir haben deshalb in der Redaktion beschlossen unsere Seite flutspenden.de wieder zu starten um seriöse Spendenkonten zu veröffentlichen und NGOs bei Ihrer Arbeit zu unterstützen. Bitte teilen. Danke.

Unwetter 2016 - Flutspenden - Spendenkonten und Projekte für Hochwasser-Opfer finden. Spenden...

Das Tiefdruckgebiet Elvira hatte Deutschland Anfang Juni fest im Griff, Gewitter, Hagel, Starkregen und sogar ein Tornado zogen über das Land....

FLUTSPENDEN.DE

Fundraiser-Magazin
Gepostet von Matthias Daberstiel [?] · 3. Mai

Der Fundraisingkongress das Aushängeschild des deutschen Fundraisings? Matthias Daberstiel faßt seine Eindrücke im aktuellen ngo-dialog der Fundraising Akademie zusammen.

AKTUELLE DEBATTE - ngo:dialog professionell

Der 23. Deutsche Fundraising Kongress ist zu Ende. Die Fundraising Akademie kann ein positives Fazit ziehen, denn zu ihrem Empfang kamen gut 150 Teilnehmende. So viel wie nie zuvor. Für den Deutschen Fundraising...

NGO-DIALOG.DE

1560 erreichte Personen · Beitrag bewerben

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

15 · Top-Kommentare

1 geteilter Inhalt · 1 Kommentar

Kommentieren ...

Judith Freund Puh, Umzug nach Kassel? Dann werde ich den Kongress wohl wahrlich nicht mehr besuchen können, wenn die Teilnahmegebühr gleich bleibt. Mein Arbeitsgeber hatte meine Teilnahme schon für dieses Jahr aus Kostengründen versagt...

Gefällt mir nicht mehr · Antworten · Nachricht senden · 1 · 3. Mai um 11:40

Martin Schwab
14. Juni um 15:29

Das neue Fundraisermagazin hat den Schwerpunkt „Online-Fundraising". Gut, dass die Verantwortlichen das Instrument jenseits der üblichen Heilsbotschaften nüchtern mit seinen Stärken und Schwächen analysieren wie beispielsweise im einleitenden Artikel von Matthias Daberstiel

Purple Vision @purple_vision · 18. Mai
Great conversation today with German @fundraiser_mag today - reassuring to hear that fundraisers in Germany and UK share some challenges!

Wolfgang Kämener @WKaemener · 1. Juni
Die "Developed Countries" müssen sich anstrengen, um weiter mitzuhalten

Fundraiser-Magazin @fundraiser_mag
2015 wurden in Entwicklungsländern erstmals die meisten Mittel für erneuerbare Energien bereitgestellt. #REN21

Fundraiser-Magazin @fundraiser_mag · 17. Juni
Anruf: Ihr Magazin kostet also 25 Euro. Das ist viel. Wir: Das ist der Preis für 6 Ausgaben im Jahr. A: Das ist ein Scherz? Wir: Nein, real.
1 · 7

Wir freuen uns auf Ihre Post. Schreiben Sie bitte an *meinung@fundraiser-magazin.de* Aus Platzgründen müssen wir uns vorbehalten, Leserzuschriften gegebenenfalls zu kürzen.

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

4/2016

NON-PROFIT FÜR EINSTEIGER RATGEBER

Für Fehler gerade stehen: in Grenzen

Helfer, Mitglieder, Vorstand – wer haftet im Schadensfall?

Wer anderen fahrlässig einen Schaden zufügt, haftet dafür. Das gilt auch im Non-Profit-Bereich und für gemeinnütziges Engagement. Allerdings gibt es Unterschiede: Zwischen dem Vereinsvorstand und einfachen Mitgliedern, zwischen bezahlten und freiwilligen Helfern. Auch Vereine selbst können ihre Haftung begrenzen.

Von PETER NEITZSCH

Wer sich ehrenamtlich engagiert, übernimmt Verantwortung. Das bedeutet auch, dass ein Fehler unliebsame Folgen haben kann. Doch wer haftet eigentlich für die Fehler Ehrenamtlicher? Der Verein? Der Vorstand? Der Helfer selbst? „In Deutschland haftet jeder für das, was er tut, und das ist auch gut so", sagt Rechtsanwalt Stefan Winheller aus Frankfurt am Main. Doch es gibt auch Unterschiede – etwa den zwischen einfacher und grober Fahrlässigkeit und Vorsatz.

„Der Vereinsvorstand ist verpflichtet, die Geschäfte zu führen", sagt Winheller. Damit haftet er natürlich für mehr Dinge als ein normales Mitglied. Beispielsweise wenn er einen für den Verein ungünstigen Vertrag abschließt, Geld in den Sand setzt oder zu einem geschäftsschädigenden Boykott aufruft. Für ehrenamtliche Vorstände ist die Haftung allerdings beschränkt auf grobe Fahrlässigkeit und Vorsatz. „Das sind, salopp gesagt, Dinge, die wirklich nicht hätten passieren dürfen."

Bezahlte Vorstände haften dagegen bereits bei einfacher Fahrlässigkeit – also bei Fehlern, die jedem einmal passieren können. „Wer bezahlt wird für seinen Job, wird auch zur Verantwortung gezogen", sagt Winheller. Der Fachanwalt für Steuerrecht hat auch gleich ein Beispiel aus seinem Metier parat: Wenn der Vereinsvorstand etwas unternimmt, das den Verein die Gemeinnützigkeit kostet, tritt für die Organisation ein Schaden ein – nämlich eine Steuernachzahlung. „Aufgrund der Haftung kann sich der Verein dann die Steuerschuld vom Vorstand wiederholen."

Was für den ehrenamtlichen Vorstand gilt, gilt für ehrenamtliche Helfer erst recht: Auch sie haften nur bei grober Fahrlässigkeit und Vorsatz. Doch nicht immer ist klar, wo die Grenze verläuft – im Zweifel entscheiden die Gerichte.

Juristischen Klärungsbedarf gab es auch im folgenden Fall: Ein Sportverein richtet für die D-Jugend ein Hallenfußballturnier aus. In einer benachbarten Halle, die eigentlich nur als Aufenthaltsraum gedacht war, kicken die Kinder zum Zeitvertrieb auf ein ungesichertes Handballtor. Nach einem Lattentreffer kippt das Tor um und verletzt einen Elfjährigen schwer am Kopf. Eine erwachsene Aufsichtsperson war nicht anwesend. Wer haftet nun dafür?

Aus der Sicht des Landgerichts Detmold trifft die Schuld am ungesicherten Handballtor den ehrenamtlichen Jugendwart des Vereins, der das Turnier mitorganisiert hatte. Das Gericht verurteilte den Helfer wegen fahrlässiger Körperverletzung durch Unterlassen zu einer Geldstrafe von 2000 Euro. Der Jugendobmann muss dafür sorgen, dass Trainingsgelände und Aufenthaltsräume sicher sind. Dazu zählt auch die ordnungsgemäße Sicherung der Sportgeräte.

Doch muss der Jugendwart auch die Sicherheit der gesamten Veranstaltung garantieren? Wer ehrenamtlich tätig ist, trägt möglicherweise weniger Verantwortung, entschied das Oberlandesgericht Hamm und hob das Urteil der Vorinstanz wieder auf. Die endgültige Entscheidung steht noch aus.

„Juristen unterscheiden zwischen der zivilrechtlichen und der strafrechtlichen Haftung“, erläutert Britta Schön, Rechtsexpertin bei dem Berliner Verbraucherportal Finanztip.de. Im Zivilrecht geht es etwa um Schadensersatzansprüche, die geltend gemacht werden. In diesem Fall ist ein ehrenamtlicher Helfer meist gut abgesichert, denn die zivilrechtliche Haftung übernimmt meist der Verein. „Wenn einfache Mitglieder oder Angestellte für den Verein handeln, haftet dieser als juristische Person.“

Anders liegen die Dinge bei einer strafbaren Handlung wie in dem Beispiel vom ungesicherten Handballtor: „Die strafrechtliche Haftung übernimmt kein Verein und keine Versicherung“, sagt Schön. Nahezu immer strafrechtlich relevant sind Schäden, die vorsätzlich herbeigeführt wurden. „Wenn jemand vorsätzlich handelt, bedeutet das nicht, dass er etwas mit Absicht gemacht haben muss“, erklärt Winheller. Es reicht bereits aus, dass der Betroffene einen Schaden wider besseren Wissens verursacht hat. Zum Beispiel, wenn er auf eine vorgeschriebene Schutzmaßnahme aus Bequemlichkeit verzichtet hat.

Manch eine private Haftpflichtversicherung zahlt auch nur deshalb nicht, weil der Schaden bei Ausübung eines Ehrenamts verursacht wurde. „Häufig gibt es eine Klausel, die Schäden ausschließt, die im Verein entstanden sind“, warnt Winheller. Deswegen sollte jeder Verein eine eigene Vereinshaftpflicht abschließen. So eine Versicherung ist bereits für rund 200 Euro im Jahr zu haben. Sind größere Summen im Spiel, ist auch eine Vermögensschadenhaftpflicht sinnvoll, die zahlt, wenn der Vorstand Geld in den Sand setzt.

„Wenn der Verein in direkten Kontakt mit Menschen tritt und potenziell Schäden auftreten können, sollte er sich auch entsprechend absichern“, rät auch Schön. Darüber hinaus kann der Verein seine Haftung in der Satzung oder in den AGBs begrenzen. „Ein Verein kann zum Beispiel eine Skifreizeit veranstalten und sagen, dass die Haftung für Schäden am Gepäck nicht übernommen wird.“ Allerdings hat der Haftungsausschluss auch Grenzen: Für Schäden an Gesundheit und körperlicher Unversehrtheit lässt sich die Haftung nicht ausschließen.

Zum Urteil des OLG Hamm:
▶ http://goo.gl/VD44fw

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

Kanarienvogel im Bergwerk

Wie sich Fundraising und Führung einander ergänzen können

Fundraising und Führung – was haben diese Aspekte gemeinsam? Wie viel Führung gehört zu Fundraising, sowohl durch die Fundraiser selbst als auch durch die Geschäftsführung? Und wie führt eigentlich das ehrenamtliche Personal: wie ein Vorstand? Führt es überhaupt? Und ganz wichtig: Wie kann Führung zum Erfolg im Fundraising beitragen?

Von WIEBKE DOKTOR

Wir haben dazu Meinungen und Erfahrungen und jede Menge Annahmen, welcher Führungsstil ideal wäre. Belegbare Ergebnisse aus Studien gibt es in Deutschland kaum. Drei englischsprachige Studien (USA, Australien und UK) haben sich dem Thema Führung mit unterschiedlichen Fragestellungen genähert. Sie kommen in manchen Punkten zu den gleichen Ergebnissen. Das legt nahe, dass hier eine Übertragbarkeit besteht, die auch für das deutsche Fundraising zutreffen könnten.

Die Studienergebnisse

So ist es den Studien zufolge von großem Nutzen, wenn ein Fundraiser Führungsfähigkeiten hat. Dazu gehören strategisches Denken, die Fähigkeit, Ziele zu definieren und die für einen Erfolg notwendigen Veränderungen zu identifizieren und den Wandel auch entsprechend zu begleiten.

Des Weiteren hat die Leitungsebene die wichtige Aufgabe, innerhalb der Organisation eine Kultur für Philanthropie schaffen. Die verantwortliche Person sollte eine inspirierende Persönlichkeit sein und langfristig strategisch denken können. Die Geschäftsführung ist als Mittlerstelle zum Vorstand und die Entscheidungsbefugnis über Abläufe und Strukturen für effektives Fundraising von zentraler Bedeutung. Sie hat die Möglichkeit, die Grundlage für erfolgreiches Fundraising zu schaffen. Zudem sollte es innerhalb des Vorstandes eine Person geben, die Fundraising-Wissen hat. Bei der Auswahl von Vorstandsmitgliedern sollte auf eine aktive Rolle im Fundraising hingewiesen werden. Gemeinsam mit der Geschäftsführung ist es die Aufgabe von

Die Studien

Scaife, Wendy A.; Williamson, Alexandra & McDonald, Katie (2013): Who's asking for what? Fundraising and leadership in Australian Nonprofits. Australian Centre of Philanthrophy and NonProfit Studies, QUT Brisbane

Sargeant, Adrian & Shang, Jen (2013): What Makes Fundraising Truly Great?, Commissioned by Clayton Burnett Limited

Bell, Jeanne & Cornelius, Marla (2013): Under-Developed: A National Study of Challenges Facing Nonprofit Fundraising. San Francisco, CA: CompassPoint Nonprofit Services and the Evelyn and Walter Haas, Jr. Fund

Fünf Zeichen von Führungsqualität

Simone Joyaux definiert fünf Punkte für Führungsqualitäten, die viel mit der Fähigkeit zu tun haben, sich selbst zu führen.

1. Sagen Sie Ihrer Geschäftsführung und dem Vorstand (sehr höflich), wenn sie falsch liegen!

2. Stellen Sie Fragen („Cage Ratteling Questions").

3. Helfen Sie bei der Identifikation und bei der Lösung von Problemen (Denken Sie dabei systemisch)!

4. Erstellen Sie Pläne für jede denkbare Zukunft (also nicht nur die Zukunft, die von der Leitungsebene vorgegeben wird), auch für das Eintreten des Undenkbaren!

5. Achten Sie auf Studien und Forschungsergebnisse!

Fundraisern, zu definieren, was der Vorstand braucht, um die richtigen Fragen zu stellen und die richtigen Entscheidungen zu treffen.

Führungsqualitäten

Jeder Punkt für sich ist wichtig, aber es soll hier zunächst um Punkt eins gehen, die Führungsqualitäten von Fundraisern. Simone Joyaux ist langjährige Fundraiserin und Beraterin aus Kanada. Sie hat sich auf den Umgang mit dem Vorstand spezialisiert. Joyaux fasst sehr passend zusammen: „Nur wenige Probleme im Fundraising kommen ausschließlich aus dem Fundraising", und empfiehlt Fundraisern mehr im System zu denken und zu handeln. Das Wichtigste seien „Cage Ratteling Questions", also Fragen, die grundlegende Probleme oder Zustände innerhalb der Organisation offenlegen, die an den Grundfesten rütteln. Diese Fragen sollten offen formuliert sein, damit sie zu Konversationen und nicht zu Diskussionen führen. Es geht also nicht darum, Anklagen zu formulieren, sondern durch ein ganzheitliches Denken zu zeigen, dass man in der Lage ist, zum Fortkommen der Organisation beizutragen. „Positionieren Sie sich als Experte, der als Quelle zur Verfügung steht (z. B. für Innovationen, Perspektiven aus Spendersicht auf die Organisation, Gouvernance-Themen)", rät Joyaux. Dies wird zunehmend möglich, je mehr Fundraising auch in Deutschland als Profession begriffen wird, die gut ausgebildete Spezialisten braucht.

Der Kanarienvogel im Bergwerk

Fundraising ist für Organisationen wie der Kanarienvogel im Bergwerk. Wenn er von der Stange fällt, ist Gefahr im Verzug. Für die Zukunftsfähigkeit einer Organisation ist nicht nur die eigene Einschätzung über Relevanz wichtig, sondern auch der Blick von außen. Diesen Blick haben Fundraiser durch den engen Kontakt zu Spendern und Mitgliedern oft mehr als andere Abteilungen. In Zukunft wird das Fundraising dadurch Einfluss auf die Gesamtgestaltung einer Organisation nehmen. Die Wechselwirkungen zwischen Projekt- und Fundraisingebene werden zunehmen.

Wiebke Doktor ist Geschäftsführerin des Conversio Instituts in Duisburg. Ihre Schwerpunkte sind Konzeptentwicklung und strategisches Fundraising sowie Kreativ- und Kampagnenarbeit. Ein besonderes Anliegen ist ihr die Vermittlung zwischen Offline und Online-Welten. Wiebke Doktor glaubt, dass man mit Fundraising noch viel mehr Kraft zur Veränderung freisetzen kann als es bislang geschieht.
▶ www.conversio-institut.de

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

Brauchen Organisationen Nachlassfundraiser?

Wunsch-Profil: Generalist für Konzeption und Kommunikation

Organisationen, die entsprechend konzentrierte Ressourcen zur Verfügung stellen, haben Erfolg. Fundraiser, die in Organisationen für Nachlässe verantwortlich sind, brauchen Zeit für systematische Beziehungspflege und kontinuierliche Kommunikation, um langfristig erfolgreich zu sein.

Von AMINA CHAUDRI und CHRISTOPH BITTER

Dass eine große Nachfrage für Nachlassfundraising besteht, hat sich auch zum Fundraising Symposium im vergangenen Februar in Frankfurt gezeigt, das ganz diesem Thema gewidmet war. Bei Diskussionen mit Kolleginnen und Kollegen konnten wir jedoch feststellen, dass über das Berufsbild Nachlassfundraiser ganz unterschiedliche Vorstellungen herrschen in puncto Definition, Erwartungen und Aufgabenbereiche.

Unscharfe Stellenprofile

Unterschiedliche Vorstellungen und Verantwortungsbereiche finden sich auch in den Stellenprofilen, die Nachlassfundraising als Aufgabe nennen. Über einen längeren Zeitraum haben wir deutschsprachige Stellenausschreibungen von kleinen bis großen Organisationen aus Deutschland, der Schweiz und Österreich begutachtet, die Nachlassfundraising als Aufgabe aufführten. Dabei fiel auf, dass nur sehr wenige Stellen exklusiv fürs Nachlassfundraising ausgeschrieben wurden, hingegen Fundraiser aus den Bereichen Dialogmarketing, Großspender- oder Institutionelles Fundraising sehr gesucht werden. In beinahe der Hälfte der Ausschreibungen waren die Aufgaben Nachlassfundraising, Großspenden- und Stiftungsfundraising in einer Funktion vereint. Nur bei rund fünf Prozent der Ausschreibungen wurde ein Nachlassfundraiser gesucht, der sich ausschließlich auf Nachlassfundraising konzentriert. Auf die Schärfung der Stellenprofile hatte die Größe der Organisation keinen Einfluss.

Bei den Ausschreibungen, die Nachlassfundraising als einen Teil der Aufgaben nannten, beinhaltete die Stelle in über 50 Prozent der Fälle die gesamte Fundraising-Palette: Planung, Umsetzung und Evaluation der Fundraising-Maßnahmen im Direkt- und Dialogmarketing (Mailings, Telefonmarketing und Onlinefundraising), die Akquisition von Neuspendern, Großspenderbetreuung und -weiterentwicklung oder auch Stiftungsfundraising. Bußgeldmarketing und das Durchführen von Spenderveranstaltungen waren oft weitere Aufgabengebiete. Daneben sollte das Nachlassfundraising aufgebaut oder weiterentwickelt werden.

Neben den üblichen Voraussetzungen wie gutes analytisches und konzeptionelles Denken, ausgeprägte Kommunikationsfähigkeit und ein freundliches Auftreten wurde als Anforderung für die Stelle meist ein Hochschulabschluss vorausgesetzt – idealerweise mit dem Schwerpunkt in Marketing, Kommunikation oder Fundraising – oder ergänzend eine Weiterbildung im Fundraising. Größtenteils wurde der bisherigen Berufserfahrung viel Augenmerk beigemessen. Ob jemand bereits Erfahrung im Nachlassfundraising hatte, wurde jedoch nirgends speziell gewünscht. In nur einer Ausschreibung wurde explizit auf das Alter des Bewerbers für das Nachlassfundraising eingegangen. Gesucht wurde eine Person im Alter zwischen 45 und 55 Jahren.

Der Nachlassfundraiser – ein Alleskönner?

Die Maßnahmen für Nachlassfundraising waren in den meisten Ausschreibungen eine Aufgabe, die es „nebenher" zu erledigen gilt. Wieso wird dieser Tätigkeit nicht mehr Gewicht gegeben? Hat das Thema Nachlass in den Organisationen wenig Stellenwert? Die Stellenausschreibungen, unsere Erfahrungen aus Workshops rund um das Thema Nachlassmarketing und Gespräche mit Verantwortlichen in Organisationen zeigen, dass sich viele Organisationen für das Thema interessieren, aber nicht bereit sind, dieser Aufgabe mehr Bedeutung und Stellenprozente beizumessen. Es wird dort investiert, wo unmittelbar Spendengelder generiert werden können. Die derzeitigen Stellenausschreibungen können auch so gedeutet werden, dass der Nachlassfundraiser ein Generalist sein muss. Doch bleibt somit wirklich genügend Zeit für die systematische Beziehungspflege und den kontinuierlichen Aufbau spezifischer Kommunikation, die so wichtig wären für den langfristigen Erfolg?

Unterschiede zu anderen Fundraisingdisziplinen

Im Gegensatz zu anderen Fundraisingdisziplinen zeichnet sich der Erfolg im Nachlassfundraising erst nach Jahren kontinuierlicher Arbeit ab. Deshalb muss das Thema zwingend strategisch in der Organisation verankert sein, auch weil es mit relativ hohen Anfangsinvestitionen verbunden ist.

Der Nachlassfundraiser muss also länger auf den Erfolg warten als zum Beispiel ein Major Donor Fundraiser. Er braucht spezifische Kompetenzen, Kommunikationsmittel und eine andere Ansprache der Zielgruppe. Der Fokus liegt nicht auf der nächsten Donation, auf einer Spende zu Lebzeiten, sondern auf der Beziehungspflege zu Lebzeiten. Viele Verantwortliche im Bereich Nachlass werden zu Recht nicht gerne als Nachlassfundraiser bezeichnet, sie sehen sich als „Relationship Specialist". Sie pflegen die Beziehungen zu Lebzeiten, oft über viele Jahre, lernen die Wünsche der Legate-Gebenden kennen, gehen auf diese ein und beraten in der Themen- oder Projektauswahl. Dies geschieht immer im Ungewissen darüber, ob ihre Organisation schlussendlich auch wirklich begünstigt wird. Nachlassfundraiser helfen dabei, sicherzustellen, dass das Legat oder die Erbschaft in der begünstigten Organisation später dem letzten Willen entsprechend eingesetzt wird.

Aufspaltung nach Disziplinen

Wir sind überzeugt: Das Profil eines Fundraisers wird sich mehr und mehr nach den Disziplinen aufspalten. Es braucht aus unserer Sicht Fachexperten, besonders im Nachlassfundraising, welche diese Disziplin sorgfältig aufbauen und den Fokus auf wichtige Kernthemen legen, wie beispielsweise Ethik, und sich in Verbänden dafür starkmachen.

Amina Chaudri arbeitet als Verantwortliche Legate & Erbschaften bei der ETH Zürich Foundation. Bei der Stiftung Denk an mich entwickelte sie zuvor nationale Projekte mit, die durch ein großzügiges Legat ins Leben gerufen werden konnten. Heute doziert sie gemeinsam mit **Christoph Bitter**, Fundraisingleiter Heilsarmee Schweiz-Österreich-Ungarn, an der ZHAW. Ursprünglich sammelte Christoph Bitter seine Erfahrungen in der Privatwirtschaft (Verkauf Aussendienst, Werbung).
▶ www.ethz-foundation.ch/.de

TeleDIALOG
Telefon-Fundraising

www.teledialog.com

Investment-Readiness

Worauf es für soziale Organisationen beim Social Investment ankommt

Investment-Readiness ist im weiter entwickelten angelsächsischen Social-Investment-Sektor in aller Munde. Aber auch im hiesigen Markt für soziale Investitionen ist das, was dahintersteckt, für alle Beteiligten von höchster Relevanz. Soziale Organisationen und Fundraiser sollten also wissen, was sich genau dahinter verbirgt.

Von GUNNAR GLÄNZEL und VOLKER THEN

Selbst wenn Investment-Readiness als Begriff noch weitestgehend auf den angelsächsischen Sprachraum beschränkt bleibt, so spielt das dahinterstehende Konzept auch hierzulande bei Investitionsentscheidungen eine zentrale Rolle. Es liegt nahe, den Begriff mit Investierbarkeit zu übersetzen, aber das greift zu kurz: Mit Investment-Readiness sind drei miteinander in Abhängigkeitsbeziehungen stehende Kriterien gemeint, die ein potenzieller Kapitalnehmer gegenüber Kapitalgebern erfüllen muss, um Kapital von ihnen zu bekommen.

Geld – und Wirkung

Das wohl wichtigste Kriterium besteht in dem, was mit Inverstierbarkeit verbunden ist: Verfügt der potenzielle Kapitalnehmer über ein Geschäftsmodell, das ein Investment zu den zur Diskussion stehenden Bedingungen rechtfertigt? Einfacher gesagt: Kann die soziale Organisation beispielsweise einen Kredit mit entsprechender Verzinsung zurückzahlen? Unsere aktuellen Forschungsergebnisse zeigen, dass sich derzeit weniger als 10 Prozent möglicher Kapitalnehmer im sozialen Sektor das zu marktüblichen Zinsen zutrauen; jedoch könnten weitere 30 Prozent Investments zu vergünstigten Bedingungen bedienen.

Bei sozialen Organisationen müssen aber neben den wirtschaftlichen Kennzahlen vor allem auch möglichst belastbare Daten zur sozialen Wirkung hinzugezogen werden: Erzielt das Investment eine soziale Rendite, und kann man diese hinreichend präzise beziffert in die Investitionsentscheidung einfließen lassen? Unsere letzte Befragung hat gezeigt, dass über drei Viertel der Investoren in soziale Innovationen ihre Investitionsentscheidungen unter anderem von der Qualität der Wirkungsmessung abhängig machen.

Hausaufgaben machen – und vorzeigen

Das zweite wichtige Kriterium besteht darin, Geschäftsmodell, Kennzahlen, Marktumfeld und bei sozialen Organisationen vor allem auch die gesellschaftliche Wirkung nachvollziehbar dokumentieren und präsentieren zu können. Die gewissenhafte Dokumentation von Geschäftsprozessen signalisiert dem Investor, dass ein wichtiges Kriterium für ein aussichtsreiches Investment gegeben ist, nämlich eine gute Governance. Dabei ist vor allem die Wirkungsmessung eine zentrale Herausforderung. Hier zeigt unsere Forschung bei Kapitalnehmern Verbesserungspotenzial: So sehen sich über 40 Prozent von ihnen mit den Anforderungen von Investoren in puncto Wirkungsmessung derzeit noch stark bis sehr stark gefordert, während 28 Prozent angeben, dass sie neue Investoren nur dann gewinnen können, wenn es ihnen gelingt, sich hier zu verbessern.

Seid ihr bereit?

Der Social-Reporting-Standard (SRS) ist derzeit wohl das im Sektor bekannteste Instrument zur Dokumentation von Aktivitäten und Ergebnissen sozialer Organisationen und stellt insofern eine sehr gute erste Orientierungshilfe für Interessierte dar.

Das dritte zentrale Kriterium wird oft übersehen: Es besteht in der tatsächlichen und vollumfänglichen Bereitschaft der Personen in der sozialen Organisation zu einem Investment mit allem, was dazugehört – auch und vor allem, dass sich alle Beteiligten darüber im Klaren sind, was es heißt, ein Investment bedienen zu müssen und gegebenenfalls auch Mitspracherechte von Investoren zu akzeptieren. Was bei

„herkömmlichen“ Unternehmen oft schon erhebliches Konfliktpotenzial birgt, sorgt bei sozialen Organisationen manchmal regelrecht für ein Aufeinanderprallen unterschiedlicher Kulturen und Interessen: Nämlich einerseits der einer Organisation mit einer sozialen Mission und entsprechendem Selbstverständnis und Werdegang der beteiligten Personen sowie andererseits teilweise bis stark kommerziell motivierten Investoren, die vor allem am Kapitalerhalt und an der Sicherung der Rendite interessiert sind. Die Bereitschaft, in ein Investitionsverhältnis mit all seinen Regeln und Pflichten einzutreten, sollten die Akteure in sozialen Organisationen sorgsam für sich selbst geprüft haben und einem Investor klar signalisieren.

Natürlich gibt es neben diesen drei notwendigen Bedingungen eine Reihe weiterer Aspekte, die in ihrer Bedeutung für die Investment-Readiness einer sozialen Organisation von unterschiedlicher Relevanz sein können, wie etwa die Phase der Entwicklung, in der eine Organisation sich befindet, oder aktuelle wie absehbare Konstellationen maßgeblicher Stakeholder.

Auch wenn die Landschaft für wirkungsorientiertes Investieren hierzulande noch im Entstehen ist, gibt es für die ersten praktischen Schritte schon einige wenige Ansprechpartner: So berät etwa die Social Impact gGmbH in Kooperation mit der Deutschen Bank im Rahmen des Ready for Finance-Programms ganz gezielt zum Thema Investment-Readiness. Auch die Finanzierungsagentur für Social Entrepreneurship (FASE) und die KIZ Sinnova Gesellschaft für soziale Innovationen bieten Beratung und Begleitung hin zur Investment-Readiness. Wer sich zunächst einmal selbst „testen“ und Verbesserungspotenziale will, kann das für sich mit dem VCSE Social Investment Toolkit tun.

Dr. **Volker Then** ist seit 2006 als Geschäftsführender Direktor und zugleich Gründungsdirektor des Centrums für soziale Investitionen und Innovationen (CSI), an der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg tätig. Zuvor arbeitete er in der Bertelsmann Stiftung, wo er ab 1999 zunächst als Projektleiter und dann als Leiter des Bereiches Stiftungswesen tätig war.

Gunnar Glänzel ist seit 2008 als wissenschaftlicher Mitarbeiter in den Abteilungen Forschung und Beratung des CSI tätig. Seine Forschungs- und Publikationsschwerpunkte liegen in den Themenfeldern soziale Innovationen, Sozialunternehmertum, Social Impact Investment und hybride Organisationen.

- www.socialimpact.eu
- www.fa-se.de
- www.kiz.de

stiftungschweiz.ch

Workshops Stiftungsfundraising mit Peter Buss unter nonprocons.ch

DIE GROSSE SCHWEIZER STIFTUNGSPLATTFORM

Suchen Sie eine Schweizer Förderstiftung zur Finanzierung Ihrer Projekte? Wir unterstützen Sie dabei:

Suche nach beliebigen Stichworten oder nach Stiftungsnamen, Förderthemen, Personen, Postleitzahlen etc. (über 100 Merkmale!). Suchergebnisse speichern, Daten exportieren, Stiftungen folgen, Informationen teilen.
Und: Die eigene Stiftung kostenfrei portraitieren.

Jetzt registrieren unter: www.stiftungschweiz.ch

13'000 STIFTUNGEN AUF EINEN BLICK
Operativ und fördernd. Mit leichtem Zugang zu Adressen und Portraits und mit vielen weiteren praktischen Informationen

EIN INSTRUMENT MIT BREITEM NUTZEN
Für Fundraiser, Stiftungsräte, Anwälte, Notare, Treuhänder, Berater, Forschende usw.

UNTERSCHIEDLICHE LEISTUNGSPAKETE
Freie / kostenpflichtige Nutzung, je nach Bedarf

Wahre Freude in bester Gesellschaft

Das Gewandhausorchester Leipzig weiß, was Sponsoren wollen

Seine bürgerliche Tradition in Leipzig und internationale Tourneen bieten dem Gewandhausorchester Leipzig günstige Voraussetzungen für erfolgreiches Sponsoring. Mit einem überzeugenden Konzept wird langfristig und auf Augenhöhe mit Wirtschaftspartnern zusammengearbeitet.

Von ANDREAS SCHULZ und CHRISTIAN FANGHÄNEL

Das Gewandhausorchester ist eines der ältesten bürgerlichen Orchester. Mit seiner Gründung im Jahr 1743 finanzierten 16 Kaufleute in der Konzertgesellschaft „Großes Concert" 16 Musiker, um regelmäßig Musik erleben zu können. Zu dieser Zeit war jener pragmatische Ansatz der Kulturfinanzierung außergewöhnlich und wegweisend. Er ist noch heute Keimzelle des Selbstverständnisses am Gewandhaus und insbesondere bei der Gewinnung von Drittmitteln ein überzeugender historischer Bezug.

Als Eigenbetrieb kann das Orchester neben den eigenerwirtschafteten Ticketeinnahmen mit öffentlichen Zuwendungen weitgehend seinen künstlerischen Auftrag erfüllen. Besondere Projekte, Musikvermittlungsaktivitäten, umfangreiche Tourneen oder das Open Air-Konzert „Klassik airleben" können allerdings nur mit zusätzlichen Finanzierungsquellen wie Sponsoring realisiert werden.

Bis zur Saison 2005/06 wurden einzelne Sponsoringpartnerschaften, deren Leistungen und Laufzeiten sehr unterschiedlich waren, am Gewandhaus gepflegt. Die Verhandlungen über die Leistungen und Gegenleistungen innerhalb dieser Kooperationen erfolgten ohne konzeptionell gefasste Grundlage und gingen stark auf die individuellen Wünsche jedes einzelnen Partners ein. Aus dieser Praxis ergab sich ein erhebliches Vertrauens- und Kohärenzrisiko, da es möglich sein konnte, dass Partner untereinander kommunizieren, welche Gegenleistungen zu welchem Preis vom Gewandhaus angeboten werden. Um diesem Szenario, das sich unweigerlich ungünstig auf die Marke Gewandhausorchester ausgewirkt hätte, zu entgehen und dem steigenden Bedarf an Drittmitteln gerecht zu werden, wurde der Gewandhausorchester Sponsors Club konzipiert. Im September 2015 feierte dieser sein zehnjähriges Jubiläum und kann eine beachtliche Entwicklung und Bilanz vorlegen. Die derzeitigen Erlöse aus Sponsoring betragen über zwei Millionen Euro im Jahr und sind damit im Vergleich zu anderen Konzerthäusern mit Orchester und saisonalem Spielbetrieb erstaunlich hoch.

Sich in die Bedürfnisse und Wünsche von Wirtschaftsunternehmen hineinzudenken, gehört nicht zwangsläufig zu den Kernaufgaben von Kulturunternehmen. Als im Jahr 2004 an der Sponsoringkonzeption gearbeitet wurde, kamen Fragen zu Tage, die nur mit Experten und mit dem Blick aus der Wirtschaft beantwortet werden konnten. Sind beispielsweise Konzertkarten als Gegenleistung interessant und in welchem Umfang? Wie wichtig ist das Image der Kulturmarke und wie kann es in einem Geldbetrag abgebildet werden?

Im Ergebnis entstand ein modulares Sponsoringkonzept mit zahlreichen Leistungen, gegliedert in drei Stufen: Classic (5000 Euro), Premium (50 000 Euro Global (350 000 Euro). Hinter diesen Beträgen standen attraktive und für alle potenziellen Sponsoren transparente Gegenleistungen des Gewandhauses. Diese wurden in den Modulen Image, Präsenz, Konzert, Event und Kontakt zusammengefasst. Nach zehn Jahren konnten mit diesem Konzept die Erlöse von anfänglich 400 000 Euro auf bis zu 1,8 Mio. Euro gesteigert werden.

Die seit 2015 implementierte Agenda „Gewandhaus 2020" umfasst zehn strate-

gische Ziele, von denen einige in direktem Zusammenhang mit Drittmitteln außerhalb der städtischen Zuwendungen oder Ticketerlöse stehen. So soll zum Beispiel die Gewinnung von Drittmitteln systematisch und nachhaltig gesteigert werden. Für einen erfolgreichen Kulturbetrieb wie das Gewandhaus zu Leipzig ist das ein ambitioniertes Vorhaben, das in erheblichen Teilen von Sponsoring- und Spendeneinnahmen abgebildet werden soll.

Diese Weiterentwicklung schloss insbesondere die wertvollen Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit den Sponsoringpartnern ein sowie deren Wünsche und Anregungen zur Optimierung des Gegenleistungspaketes. Beispielsweise ist durch interne Compliance-Richtlinien der Unternehmen die Nutzung von Kartenkontingenten schwieriger geworden. Konzerttickets für Kunden und Mitarbeiter sind für einige Unternehmen nicht nutzbar und können ungünstige steuerliche Folgen haben. Weiterhin ist der Bedarf an Erlebnissen hinter der Bühne für Kunden und Mitarbeiter gestiegen, mit dem Ziel, das besondere Erlebnis zu schaffen, das mit Geld nicht zu bezahlen ist.

Neben diesen Erfahrungen lag es aufgrund der oft engen und auch freundschaftlichen Beziehungen zu den Sponsoringpartnern nahe, sie in die Konzeptüberarbeitung einzubinden. In Fokusgruppengesprächen mit den Partnern wurden Konzeptansätze diskutiert und Gegenleistungen optimiert. Dabei entstand auch eine vierte Sponsoringstufe Advanced (20.000 Euro) und selbst der Name dieser Stufe war die Idee eines Sponsors. Zudem differenzierte sich das Spektrum der Gegenleistungen und reicherte sich an, sodass diese nun in acht Modulen abgebildet werden (Image, Präsenz, Konzert, Event, Kontakt, Erlebnis, Medienrechte und Branchenexklusivität). Durch diese Partizipation ist es gelungen, notwendige kritische Punkte anzusprechen, passende Lösungen zu finden, Sponsorenbindung und -zufriedenheit zu erhöhen und Identifikation zu stiften. Das überarbeitete Konzept ist zukunftsfähig, kundenorientiert und an den Markt angepasst.

Andreas Schulz studierte in Hamburg Musik- und Literaturwissenschaft sowie Musikpädagogik und Erziehungswissenschaft. Seit 1998 ist er Gewandhausdirektor am Gewandhaus zu Leipzig. Als Honorarprofessor lehrt er an der Hochschule Bremen für das Fachgebiet Musik- und Kulturmanagement.
Christian Fanghänel studierte European Studies und Kulturmanagement an der Technischen Universität Chemnitz, der Viadrina Universität Frankfurt/Oder und der Andrassy Universität in Budapest. Seit 2011 ist er als Leiter Marketing und Vertrieb am Gewandhaus zu Leipzig tätig.
▶ **www.gewandhausorchester.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.

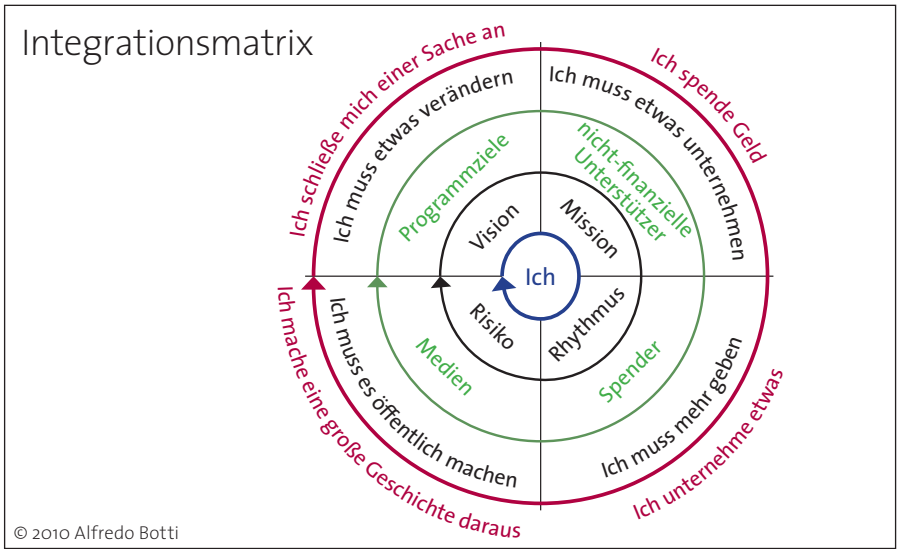
FRC Spenden Manufaktur GmbH
Alt-Moabit 89, 10559 Berlin
+49 30 23 32 91 17
h.menze@spenden-manufaktur.de
www.spenden-manufaktur.de

Wer in Kontakt bleibt, bleibt im Kopf

Eine Integrationsmatrix zeigt, wie man näher an seine Spender kommt

Wenn Sie Ihre Spender besser erreichen wollen, müssen Sie Veränderungen in Kauf nehmen. Transformatorische Veränderungen gehen nicht vonstatten, wenn nur ein einzelner Aspekt innerhalb eines Systems, einer Struktur oder eines Rahmens modifiziert wird. Veränderung wird durch eine Vielzahl von Ursachen beeinflusst und hat in der Regel auch ebenso vielfältige Konsequenzen.

Von ALFREDO BOTTI



Anhand einer einfachen Integrationsmatrix kann man zeigen, wie man Förderer aber auch die eigenen Mitstreiter näher an sich heran holen kann. Dieser Entwurf weist drei Elementgruppen auf. Den ersten machen vier zufällig gewählte Arbeits- und Einflussbereiche aus. Dabei gilt es zu beachten, dass sich alle diese Bereiche gegenseitig beeinflussen. Wie definieren sich nun diese vier Bereiche?

Spender werden darum gebeten, mehr zu geben und vielleicht auch noch mehr zu tun. Sie können Petitionen unterzeichnen, an Events teilnehmen oder sich auf andere Weise engagieren. Das fördert die Spenderbindung.

Unterstützer, die andere Werte als Geld spenden, werden früher oder später um eine Geldspende gebeten. Egal ob sie mit einer Einzelspende oder einer geringen Dauerspende beginnen, all diese Unterstützer, die Öffentlichkeit schaffen, virales Marketing und Mund-zu-Mund-Propaganda betreiben, spenden auch irgendwann. Diese Form der Unterstützung schafft ein nachhaltiges Portfolio.

Die Medien sind an dieser Stelle die klassischen journalistischen Institutionen, egal ob online oder Print, aber auch Blogs. Entscheidend ist hier, dass es sich um externe Interessenvertreter handelt, also um Positionen, die wir nicht kontrollieren können. Idealerweise überzeugen wir diese Parteien davon, eine umfassende Geschichte über unsere Organisation zu veröffentlichen.

Programmziele bedeuten für jeden etwas anderes. Der entscheidende Punkt ist dabei, dass sie nicht nur entscheidende Veränderungen ausmachen, sondern sich auch auf andere Bereiche auswirken.

Was aber ist mit den weiter innen liegenden Bereichen? Vision und Mission mögen offensichtlich sein, trotzdem sollte jede Organisation sichergehen, dass wirklich alle an einem Strang ziehen.

Jede Veränderung birgt Risiken, aber nichts zu unternehmen bringt das größte Risiko mit sich. Entscheidend ist für jeden einzelnen, welche Risiken einzugehen jeweils sinnvoll ist und wie stark das Bedürfnis nach Kontrolle ausgeprägt ist. Unbestreitbar ist der Lerneffekt, der mit jedem Risiko verbunden ist. Deshalb scheint Risikominimierung weniger sinnvoll als vielmehr eine Form des Managements durch „Trial and Learning".

Rhythmus ist wesentlich wichtiger, als wir für gewöhnlich denken. Die verbreitete lineare Sichtweise auf Zeit mit Deadlines, einem Anfang und einem Ende führt oft zu einer gewissen Behäbigkeit. Statt eines jährlichen Teambuilding-Events kann Ihr Team auch wöchentliche „Hangouts" durchführen. Integrieren Sie unterschiedliche Aktivitäten in kleineren Portionen innerhalb kleinerer zeitlicher Abschnitte in Ihren Alltag! Durch die neue Form der Regelmäßigkeit entsteht ein ganz anderer Workflow. Das gilt auch im Umgang mit Spendern. Wenn Sie diese kennen und verstehen wollen, gibt es vielleicht mehr als die jährliche (Mitglieder-) Befragung. Bleiben Sie in Kontakt, so bleiben Sie im Gedächtnis.

Wissen Sie jetzt, warum „Ich" im Zentrum steht? Ganz einfach: Bitten Sie niemanden um eine Veränderung, wenn Sie nicht selbst dazu bereit sind!

Alfredo Botti ist Regional Executive and Programmes Director der World Animal Protection Latin America. Nach seiner Tätigkeit als internationaler Fundraising Manager für Greenpeace International gründete er 2009 die NGO We-Me, die mittels inklusiver Programme öffentliche Grünflächen schafft.
▶ www.worldanimalprotection.org
▶ www.we-me.org

IFC 2016

ASKING THE RIGHT QUESTIONS

THE NETHERLANDS, 18-21 OCTOBER

CURATED BY the resource alliance

The International Fundraising Congress (IFC) is a high-energy gathering of more than 1,000 professionals who come together to re-energise and re-dedicate themselves.

Learn from and network with some of the social impact sector's most innovative and fearless practitioners.

£100 discount for Fundraiser Magazin subscribers
Email ifc@resource-alliance.org to claim it.

For more info speak to our German IFC ambassador:
Martin Georgi | +49 172 155 0212 | martingeorgi@web.de

resource-alliance.org/ifc/fm

Fundraising-Kalender

JULI

Crowd Day Rhein-Main
13.07., Friedberg /Hessen
▶ *www.crowdday.de*

Ehrenamt – quo vadis? Tagung mit den Gruppierungen der Landeskirche
15.07., Bad Boll
▶ *www.ev-akademie-boll.de*

Intensivseminar Stiftungswesen
18.07., Berlin
▶ *www.maecenata.eu*

Stiftungen als Kooperationspartner & Förder
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*

Der Lobbying-Beauftragte im Verband
23.–25.08., Berlin
▶ *www.verbaende.com*

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

Fundraising für gemeinnützige Projekte
30.08., Zürich
▶ *www.kampagnenforum.ch*

SEPTEMBER

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

FAIR FRIENDS
Messe für neue Lebensmodelle, Fairen Handel und gesellschaftliche Verantwortung
01.-03.09.2016 Dortmund

Fair Friends
01.–03.09., Dortmund
▶ *www.fair-friends.de*

Gemeinnützigkeitsrecht für Sportvereine und Sportverbände
02.09., Darmstadt
▶ *www.winheller.com*

Start: Intensiv-Lehrgang: Governance und Organisationsentwicklung in NPO
04.09., Sannenmöser
▶ *www.vmi.ch*

Profitieren von Unternehmens-Kooperationen – Spenden, Sponsoring und Stiftungsgelder
05. & 06.09.,
Wald-Michelbach (Tromm)
▶ *www.odenwaldinstitut.de*

Beste Stiftungspraxis – Was Stiftungsräte wissen müssen
06.09., Zürich
▶ *www.ceps.unibas.ch*

Crowd Day Hamburg
06.09., Hamburg
▶ *www.crowdday.de*

Fundraising TAG
DRESDEN,
8. SEPTEMBER 2016
INFORMATIONEN & ANMELDUNG
www.fundraisingtage.de

Sächsischer Fundraisingtag
08.09., Dresden
▶ *www.fundraisingtage.de*

OWL goes Fundraising
08.09., Bielefeld
▶ *www.owlgoesfundraising.com*

Crowd Dialog Europe
08.09., Graz
▶ *www.crowddialog.eu*

Gemeinnützigkeitsrecht für Sportvereine und Sportverbände
09.09., Kassel
▶ *www.winheller.com*

Basiskurs Freiwilligenkoordination
12.–14.09., Berlin
▶ *www.ehrenamt.de*

Update Gemeinnützigkeit
14.09., Wien
▶ *www.gemeinnuetzig.at*

Gemeinnützigkeitsrecht für Sportvereine und Sportverbände
16.09., Frankfurt am Main
▶ *www.winheller.com*

Vereinsrecht „kompakt" – Die rechtssichere Gestaltung des Vereinsalltags
16.09., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Tagesseminar: Stiftungsmanagement
20.09., Vaduz
▶ *www.ceps.unibas.ch*

Seminar: Aktuelles Gemeinnützigkeitsrecht
21.09., Frankfurt am Main
▶ *www.winheller.com*

faith+funds 2016– Fachtagung Fundraising für Kirche, Caritas und Diakonie
21. & 22.09., Ludwigshafen
▶ *www.fundraisingverband.de*

Grundlagenseminar: Gemeinnützigkeitsrecht
23.09., Frankfurt am Main
▶ *www.winheller.com*

Gemeinnützigkeitsrecht für Sportvereine und Sportverbände
23.09., Wetzlar
▶ *www.winheller.com*

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

Erfolgreich Ehrenamtliche gewinnen und begleiten in Freiwilligendienst-Organisationen
26.–28.09., Berlin
▶ *www.ehrenamt.de*

DIGEV
Deutsche Interessengemeinschaft für Erbrecht und Vorsorge e.V.
7. DIGEV-Praxisseminar
Fundraising und Erbrecht
27. September 2016
München
www.digev-ev.de

DIGEV-Praxisseminar Fundraising und Erbrecht
27.09., München
▶ *www.digev-ev.de*

Erfolgreich Spender und Sponsoren gewinnen – Die Starthilfe in Ihr professionelles Fundraising
27. & 28.09., Frankfurt am Main
▶ *www.fundraising-praxis-seminare.de*

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

RaiseNow Inspire!
28.09., Zürich
▶ *www.raisenow.com*

Fundraising für öffentliche und private Schulen und Internate
28. & 29.09., Bad Boll
▶ *www.ev-akademie-boll.de*

Fundraising TAG
POTSDAM,
29. SEPTEMBER 2016
INFORMATIONEN & ANMELDUNG
www.fundraisingtage.de

Fundraisingtag Berlin · Brandenburg
29.09., Potsdam
▶ *www.fundraisingtage.de*

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

Antragswerkstatt von Fördermittel-Basics bis zu Antrag
29.09., Mannheim-Käfertal
▶ *www.foerdermittelakademie.com*

Seminar: Die gemeinnützige GmbH (gGmbH)
30.09., Berlin
▶ *www.winheller.com*

OKTOBER

Start Zertifikatslehrgang: Professionelles Freiwilligenmanagement in NPOs
03.10., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Fördermittel für gemeinnützige Organisationen
05.10., Frankfurt am Main
▶ *www.kompakt.foerder-lotse.de*

Österreichischer Fundraising Kongress
10. & 11.10., Wien
▶ *www.fundraisingkongress.at*

Start Zertifikatslehrgang: Prozess- und Qualitätsmanagement in NPOs
10.10., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

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

Mehr Wirkung durch Einsatz von Filmen (Videos) in der NPO-Kommunikation
12.10., Berlin
▶ *www.npo-akademie.de*

ENTERBRAIN-Workshop
13.10., Hainburg
▶ *www.enterbrain.ag*

Fördergelder für Vereine und gemeinnützige Organisationen
13.10., Mannheim-Käfertal
▶ *www.foerdermittelakademie.com*

Europäische Fördergelder und Subventionen
14.10., Mannheim-Käfertal
▶ *www.foerdermittelakademie.com*

Start Zertifikatslehrgang: NPO-Führungskräfte-Training
17.10., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Kultur braucht Freunde! Auf- und Ausbau von Freunde-Vereinen/ Klubs für Kulturinstitutionen
18.10., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

International Fundraising Congress
18.–21.10., Noordwijkerhout
▶ *www.resource-alliance.org*

NPO-Kongress
19. & 20.10., Wien
▶ *www.controller-institut.at*

Events als PR- und Fundraisingtool
20.10., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Ökumenischer Kongress kirchlicher Stiftungen
21.10., Köln
▶ *www.stiftungen.org*

Start: Intensiv-Lehrgang CAS Global Social Entrepreneurship
25.10., Universität Basel
▶ *www.ceps.unibas.ch*

ConSozial 2016
26. & 27.10., Nürnberg
▶ *www.consozial.de*

Kreis Junge Menschen und Stiftungen – Herbsttreffen: Berufliche Wege im Stiftungswesen
28. & 29.10., Hamburg
▶ *www.edb-stiftung.de*

Praxiswissen für Vereinsvorstände
29.10., Köln
▶ *www.vereinsknowhow.de*

reCampaign
31.10. & 01.11., Berlin
▶ *www.recampaign.de*

NOVEMBER

Systemisches Fundraising in Non-Profit-Organisationen – Aufbau und Implementierung
03.11., Hamburg
▶ *www.erzbistum-hamburg.de*

Schweizer Stiftungstag 2016
03.11., Luzern
▶ *www.profonds.org*

Erfolgreiche Korrespondenz mit Spenderinnen und Spendern – Mit gelungenen Texten ansprechen und binden
03.11., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

KulturInvest-Kongress 2016
03. & 04.11., Berlin
▶ *www.kulturinvest.de*

Projektentwicklung
04.11., Weimar
▶ *www.mittel-wege.de*

Tagung Museumsmanagement 2016
07. & 08.11., Rosengarten-Ehestorf
▶ *www.arbeitskreis-museumsmanagement.de*

Intensiv-Lehrgang Finanzmanagement in NPOs
07.–11.11., Gunten
▶ *www.ceps.unibas.ch*

In fünf Schritten zum erfolgreichen Förderantrag
09.11., Frankfurt am Main
▶ *www.foerder-lotse.de*

Master Class – Spendenmailing
10.11., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Großspenden- und Nachlass-Fundraising
11.11., Berlin
▶ *www.freiwilligenakademie.de*

Workshop „Social Reporting Standards"
11.11., Berlin
▶ *www.phineo.org*

Praxiswissen für Vereinsvorstände
12.11., Frankfurt am Main
▶ *www.vereinsknowhow.de*

Ökumenischer Fundraisingtag
12.11., Hamburg
▶ *www.oekft.de*

Basiskurs Freiwilligenkoordination
14.–16.11., Berlin
▶ *www.ehrenamt.de*

Antragswerkstatt von Fördermittel-Basics bis zu Antrag
17.11., Mannheim-Käfertal
▶ *www.foerdermittelakademie.com*

Fundraising zwischen Zufall und System
19.11., Georgsmarienhütte
▶ *www.freiwilligenakademie.de*

Praxisforum gemeinnütziger Mittler
22.11., Frankfurt am Main
▶ *www.upj.de*

Seminar Kampagnenstrategie
25. & 26.11., Berlin
▶ *www.campaigning-academy.com*

DEZEMBER

Deutscher Engagementpreis 2016
05.12., Berlin
▶ *www.engagementpreis.de*

Basiskurs Freiwilligenkoordination
05.–07.12., Berlin
▶ *www.ehrenamt.de*

Potenziale fördern

Tagung zum Fundraising für Schulen und Internate in Bad Boll

Zunehmende Differenzierung von Schulformen (privat vs. staatlich) und zunehmende Heterogenisierung der Schulklassen (Immigration) stellen Schulen und Internate vor immer neue Herausforderungen. Allein mit Zuschüssen ist es nicht getan, zumal diese stagnieren. Deutliches Potenzial für gelingendes Fundraising haben Schulen allemal, da ein grundlegender Unterstützerwille einer Bildungseinrichtung zumindest durch Eltern der jeweiligen Schüler keine Seltenheit ist.

Von entsprechenden Erfahrungen kann Dr. Fiona Brunk, geschäftsführende Schulleiterin der Quinoa-Schule in Berlin-Wedding, am 28. September an der Evangelischen Akademie Bad Boll (Foto) berichten. Neben ihrem

Vortrag zum Aspekt der Chancengleichheit wird sie Teil einer Podiumsdiskussion sein. Einen Werkstattbericht liefert am zweiten Tag Sebastian Carp von der Schulstiftung der Evangelischen Landeskirche in Baden. Aber auch das gesellschaftliche Engagement der Schüler steht auf der Agenda. Wie dieses gefördert werden kann, verrät Dr. Almut Agnes Meyer von der Essentia-Stiftung Heidelberg.

Im Mittelpunkt der Tagung stehen wie immer die Workshops des ersten Veranstaltungstages. Einige der darin behandelten Themen sind Face-to-Face-Fundraising, Unternehmenskooperationen, aber auch europäische Fördermittel. Als einer der Workshopleiter wird Dr. Daniel Hampe über die rechtlichen Rahmenbedingungen für Schul-Fundraising aufklären.

Schule macht Fundraising – Fundraising macht Schule. Fundraising für staatliche und private Schulen und Internate am 28. und 29. September an der Evangelischen Akademie Bad Boll

▶ www.ev-akademie-boll.de

ConSozial digital

Soziale Marktwirtschaft 4.0 nimmt technische Neuerungen in den Fokus

In einer lebhaften Mischung aus Messe und Kongress treffen sich Ende Oktober wieder Entscheider und Engagierte aus allen Bereichen der Sozialwirtschaft. Unter den Ausstellern sind auch viele Bildungseinrichtungen wie Hochschulen und Berufsakademien, die Orientierungshilfen für berufliche Wege in allen sozialen Bereichen bieten. Das Programm des Kongresses nimmt mit dem Motto „4.0“ technisierte, elektronische und digitale Neuerungen und Entwicklungen in den Fokus. Datensicherheit, Tablets für pädagogische Arbeit und erfolgreiche Kommunikation per Twitter sind dabei nur einige Aspekte. Besonders im Bereich der Sozialwirtschaft rückt dadurch automatisch die Frage nach ethischen Ausrichtungen mit ins Blickfeld.

Neben der Vielzahl an Themenbereichen kommt auch das Unterhaltungsprogramm nicht zu kurz. Dieses Mal unter anderem mit einem Poetry Slam.

ConSozial am 26. und 27. Oktober in Nürnberg

▶ www.consozial.de

Erbrecht für alle

Zehn Jahre Deutsche Interessengemeinschaft für Erbrecht und Vorsorge

Aufgrund der zahlreichen Anfragen gemeinnütziger Organisationen nach Unterstützung ihres Erbschaftsfundraisings hatten die Rechtsanwälte und Fachanwälte für Erbrecht Michael Rudolf und Jan Bittler die Idee, ein Netzwerk zwischen Rechtsanwälten mit Schwerpunkt Erbrecht und gemeinnützigen Organisationen aufzubauen. Der erste Schritt dazu war die Vereinsgründung „Deutsche Interessengemeinschaft für Erbrecht und Vorsorge" e. V., kurz DIGEV. Unter den ersten Kooperationsmitgliedern waren die Malteser Stiftung und die Heilsarmee. Inzwischen ist die DIGEV auf über 50 Kooperationsmitglieder und 143 Fördermitglieder angewachsen.

Um der wachsenden Nachfrage nach Unterstützung gerecht zu werden, übernahm 2009 Rechtsanwältin Ilona Martini die Organisation und die Vereinskommunikation, und somit bekam die DIGEV ihr Gesicht: Die Homepage wurde erstellt, Flyer und andere Printmedien in Umlauf gebracht, die Zusammenarbeit mit den Förder- und Kooperationsmitgliedern intensiviert und der DIGEV-Newsletter ins Leben gerufen. Häufig stellt sich die DIGEV-Fundraisern und Erbrechtsanwältin auf Seminaren und Tagungen vor und macht ihre Leistungen bekannt. Daraus ergeben sich oft Einladungen, Vorträge und Workshops zu Erbrecht und Erbschaftsfundraising zu halten.

Seit 2012 gibt es die DIGEV-Praxisseminare Fundraising und Erbrecht. Ein bis zwei Mal im Jahr werden in Tagesseminaren erbrechtliche Themen angeboten, die für gemeinnützige Organisationen wichtig sind, wie das gesetzliche Erbrecht, das Testament und die Abwicklung des Nachlasses. Ein weiterer Schwerpunkt der Reihe ist das Erbschaftsfundraising. Die Beziehung zum Testamentsspender, das Tabuthema Tod, der Einstieg ins Erbschaftsfundraising sind dabei Aspekte des Programms.

7. DIGEV-Praxisseminar Fundraising und Erbrecht am 27. September in München
▶ www.digev-ev.de

Akademie
Beratung
Wissen

Fundraising Akademie
WERTE GESTALTEN. IDEEN FÖRDERN.

Fortbildung „CSR-Manager/-in (FA)"

Corporate Social Responsibility (CSR):
berufsbegleitend, kompakt und praxisorientiert

Unternehmerische Verantwortung als Beruf

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

www.fundraisingakademie.de

In Kooperation mit
KOMPASS
FundConsult

Soziale Nachhaltigkeit

Fair Friends, die Messe für neue Lebensmodelle, fairen Handel und gesellschaftliche Verantwortung geht Anfang September in die nächste Runde. Die drei Themenwelten bieten Produkte und Dienstleistungen aus dem Bereich Food, Fashion, Gesundheit, Energie, Umwelt und Design. Die Sonderfläche „Global Sustainable Community" präsentiert Aussteller aus 13 Ländern. Donnerstag ist Fachbesuchertag.

Fair Friends vom 1. bis 3. September in Dortmund ▶ www.fair-friends.de

Vertrauen spenden

Bereits zum dritten Mal lädt der ökumenische Fundraisingtag nach Hamburg. Pfarrer Joachim Pothmann, Referent im Landeskirchenamt der Evangelischen Kirche von Kurhessen-Waldeck, hinterfragt dabei in seinem Vortrag den Spender als „scheues Wesen". Es geht um die Haltung, die ein Fundraiser dem Spender gegenüber einnimmt, die gutes von schlechtem Fundraising trennt. Vertrauen findet nur eine sichere Basis, wenn es auf Gegenseitigkeit beruht. Das erläutern auch Anna Findert und Martin Käthler vom Evangelischen MedienServiceZentrum in ihrer Einführung „Über das Geld und die innere Haltung". Die Workshops bieten Themen von Förderverein über Kirchgeldbriefe bis hin zu Anlassspenden.

3. Ökumenischer Fundraisingtag
am 12. November in Hamburg
▶ www.oekft.de

Sie wollen ein eigenes Magazin machen?

– Print und/oder Online –

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

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

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

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

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

Für die Kirche

Über Jahre prägte die Kollekta als Fachveranstaltung die kirchliche Fundraising-Szene. Mit neuem Konzept startet sie jetzt unter neuem Namen: „Faith&Funds 2016". Zu dem zweitägigen Treffen kirchlicher Fundraiser lädt die Fachgruppe Kirche des Deutschen Fundraising Verbandes im September nach Ludwigshafen am Rhein ins Heinrich-Pesch-Haus (Foto). Einer der Referenten ist Richard Radcliffe, wohl der Nachlassfundraisingexperte aus Großbritannien schlechthin, der eine Masterclass zum Erbschaftsfundraising halten wird. Mit dabei ist auch Udo Schnieders, Leiter der Stabstelle Fundraising im Erzbistum Freiburg, der von seinen Erfahrungen mit Spendenbriefen berichtet. Der zweite Tag ist dem Austausch gewidmet und von verschiedenen Kurzsessions geprägt.

Faith & Funds 2016 am 21. und 22.9. in Ludwigshafen am Rhein
▶ www.fundraisingverband.de

Kurzgefasst …

CAS Kommunikation & Wirkungsmessung in NPO

Grundkenntnisse der Marketingplanung und -gestaltung sowie die wesentlichen Kommunikationsinstrumente vermittelt die Universität Basel in ihrem Zertifikatslehrgang, der am 22. August startet und aus drei Modulen (bis Oktober) besteht. Viele Praxisbeispiele vermitteln das nötige Rüstzeug für die Weiterentwicklung der eigenen Organisation.

▶ www.ceps.unibas.ch/weiterbildung

Gemeinnützigkeitsrecht für Sportvereine

Im Bereich der Sportvereine und Sportverbände gelten spezielle Sonderregelungen, die deren Organen bekannt sein müssen. Deshalb informiert Rechtsanwalt Johannes Fein in seinem Seminar am 2. September in Darmstadt über Themen wie die Besteuerung von Mitgliedsbeiträgen, Spenden, Sponsoring und Vergütungsfragen. Noch im September gibt es drei weitere Termine.

▶ www.winheller.com

Governance und Organisationsentwicklung in NPO

Der Intensivlehrgang des Verbandsmanagementinstituts der Universität Freiburg vermittelt vom 4. bis 9. September das erfolgreiche Finden der Ausgewogenheit zwischen Unter- und Überorganisation. Entscheidend ist dabei, Haupt- und Ehrenamt in Einklang miteinander zu bringen. Basis des Lehrgangs ist die Organisationslehre des Freiburger Management-Modells.

▶ www.vmi.ch

Basiskurs Freiwilligenkoordination

Erfolgreich Freiwillige gewinnen und begleiten – das ist der Fokus des dreitägigen Seminars der Akademie für Ehrenamtlichkeit vom 12. bis 14. September. Freiwilligenarbeit planen, Engagementbereiche entdecken und Aufgabenprofile entwickeln sind dabei nur einige der Themenbereiche. Die nächsten Termine für dieses Seminar liegen im November und Dezember.

▶ www.ehrenamt.de

RaiseNow Inspire!

The Impact Hub in Zürich ist am 26. September Veranstaltungsort der diesjährigen RaiseNow Inspire!, dem Fundraiser-Treffen für alles Digitale. Fundraising-Profis und die, die es werden wollen diskutieren Themen wie digitales F2F-Fundraising und die Ergebnisse der Digital-Fundraising-Studie Schweiz 2016. Das detaillierte Programm gibt es online ab August.

▶ www.raisenow.com/inspire

Praxisnah & inspirierend

„OWL goes Fundraising“ bietet kompaktes Wissen im Tagesworkshop

Schnell, spannend und erkenntnisreich vermitteln erfahrene Berater beim 3. „OWL goes Fundraising“ in Bielefeld spezialisiertes Fundraising-Wissen im knackigen Tagesworkshop. Hochkarätige Experten der HSH Nordbank oder der Stadt Bielefeld sprechen beispielsweise zu Themen wie dem sicheren Umgang mit Spenderdaten, Kooperation von Firmen mit Stiftungen oder dem perfekten Networking als Grundlage einer guten Beziehung zu Großspendern. Dabei wird auch Dr. Kai Fischer als Referent sein Modell des Mission-Based Consulting vorstellen. Dieser Ansatz stellt das Finden gemeinsamer Werte und Ziele mit dem Spender in den Mittelpunkt. Die Veranstaltung wird von der Sievert Druck & Service GmbH organisiert und wendet sich an Fundraiser aus dem Raum Ostwestfalen-Lippe (OWL).

3. OWL goes Fundraising am 8. September in Bielefeld

▶ www.owlgoesfundraising.com

Kirchliche Stiftungen

Das Maternushaus in Köln ist Gastgeber des 2. Kongresses kirchlicher Stiftungen. Nach der Herbsttagung am Vortag beginnt der Kongress mit einem Impuls, der das Thema Bildung in und für Europa beleuchtet. Die Workshops nehmen Themen wie Generationenwechsel, Geldanlagen, Erbschaftsfundraising und die Bindung von Stiftern in den Blick. Auch bei dieser Tagung geht es nicht ohne digitale Themen: Social Media, Clouds und Privatsphäre werden in einem weiteren Workshop hinterfragt, um Stiftungen mehr Souveränität auf diesem Gebiet zu vermitteln.

Herbsttagung und 2. Ökumenischer Kongress kirchlicher Stiftungen am 20. und 21. September in Köln
▶ www.stiftungen.org

Big Data und Co.

Der 23. npo-Kongress in Wien beleuchtet die Vor- und Nachteile der Digitalisierung

Nachdem sich im vergangenen Jahr mehr als 220 Teilnehmer gemeinsam die Frage gestellt haben „Was muss sich ändern?", könnte man über die diesjährige Ausgabe des npo-Kongresses sagen, dass sie betrachtet, was sich verändert hat: „Digitalisierung: Wunschtraum oder Alptraum?" lautet das Motto der 23. Auflage am 19. und 20. Oktober in Wien. Neue Geschäftsmodelle, Big Data und die Einflüsse der „Industrie 4.0" bringen zwangsläufig Beschleunigungen in den Arbeitsprozessen mit sich. Nicht selten geht das mit einem empfundenen oder tatsächlichen Druck einher, in immer kürzeren Abständen immer mehr „liefern" zu müssen. Welche Strategien sind also möglich, um jene Stressfaktoren möglichst zu minimieren?
Die kompetenten Referenten sind entsprechend digital unterwegs, wie beispielsweise der Youtuber Michael Buchinger. Neben ihm sind unter anderem Vertreter von Ernst & Young, der Stanford University, dem WWF und der Caritas dabei.

23. npo-Kongress am 19. und 20. Oktober in Wien
▶ www.controller-institut.at

Spendermobilisierung über alle Kanäle

Die Fundraisingtage in Dresden und Potsdam bieten Programme mit viel Abwechslung

Zum 13. Mal treffen sich Vereine und Stiftungen am 8. September 2016 zum Sächsischen Fundraisingtag. Diesmal allerdings an der Technischen Universität Dresden (Foto). „Die Fakultät Informatik bietet tolle Räume und ist im Sinne der fortschreitenden Digitalisierung der Spenderkommunikation auch ein gutes Omen für den Sächsischen Fundraisingtag", begründet Organisator Matthias Daberstiel vom Fundraiser-Magazin die Ortswahl. Das Programm des Sächsischen Fundraisingtags beinhaltet auch wieder den Kirchenfundraisingtag Sachsen, der gemeinsam mit der Evangelischen Landeskirche Sachsen veranstaltet wird. Praktiker werden da zum Beispiel über die Kampagne „Blech braucht Bares" für den Deutschen Evangelischen Posaunentag 2016 oder über Fundraising für eine evangelische Schule berichten. Neu im Programm sind Geldauflagenmarketing, Gesprächsführung und E-Mail-Marketing. Alles vorgetragen von Experten aus Non-Profit-Organisationen.

Ähnlich praxisnah geht es auch beim 11. Fundraisingtag Berlin-Brandenburg am 29. September 2016 an der Universität Potsdam zu. Spezielle Themen wie Stiftungsfundraising, Spenderbefragung und Crowdfunding sind genauso zu finden wie die Gewinnung von Dauerspendern durch eine kluge Danksystematik, Unternehmenskooperation, Spendermobilisierung, Telefonfundraising, Gesprächsführung mit Großspendern und natürlich Online-Fundraising und Social Media.
„Wir erwarten an beiden Tagen zusammen wieder 350 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus den neuen Bundesländern und Berlin. Das wird ein toller Erfahrungsaustausch zwischen den Vereinen und Stiftungen, der dem Fundraising hier insgesamt gut tun wird", freut sich Daberstiel. Die Anmeldung ist bis 12. bzw. 22. August für Non-Profits zum Frühbucherpreis möglich.

13. Sächsischer Fundraisingtag am 8. September in Dresden
11. Fundraisingtag Berlin-Brandenburg am 29. September in Potsdam
▶ www.fundraisingtage.de

con sozial

Einzigartig vielfältig.

Die KongressMesse
für den Sozialmarkt

Einmalige Chance 2016

15 €-Gutschein sichern

www.consozial.de/m78f
eingeben oder
Code einscannen

ConSozial 2016
Soziale Marktwirtschaft 4.0

26. – 27. Oktober NürnbergMesse

Erleben Sie die einzigartige Vielfalt der ConSozial auf www.consozial.de

Veranstalter

Bayerisches Staatsministerium für
Arbeit und Soziales, Familie und Integration

Organisation und Durchführung

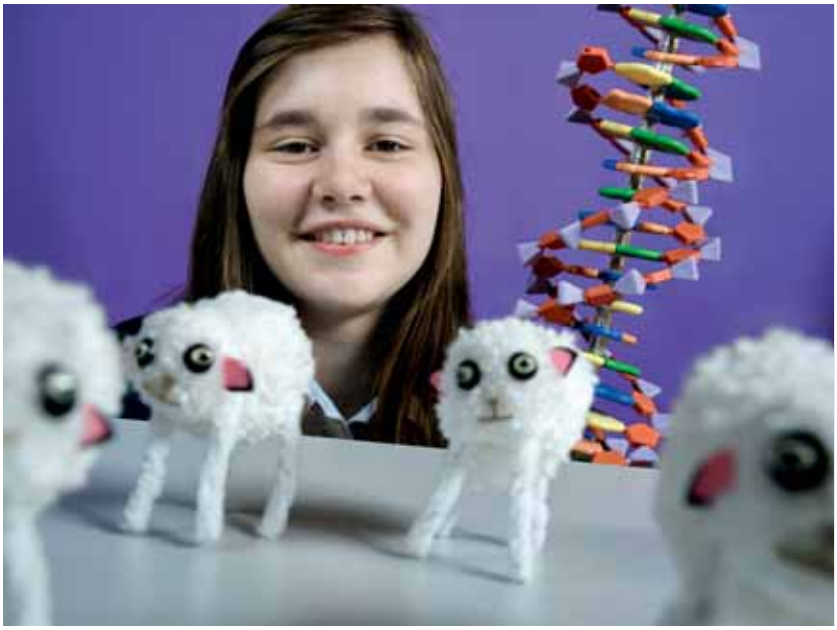
Deutscher Caritasverband, Landesverband Bayern e.V.
Die Rummelsberger Dienste für Menschen gGmbH
NürnbergMesse GmbH

NÜRNBERG MESSE

Rummelsberger Diakonie

caritas

Scha(r)f sehen bei Jugend forscht



Nora Siefert (Foto) hat ein Herz für Schafe – zumindest für die vom Aussterben bedrohte Rasse der Brillenschafe. Die Schülerin aus Hannover nahm am diesjährigen Wettbewerb der Stiftung Jugend forscht teil und untersuchte dafür das Erbgut der Haustiere, wofür sie den Werner-Rathmeyer-Preis für eine originelle Arbeit aus dem Bereich der Zoologie erhielt. Jährlich werden bei Jugend forscht die besten Nachwuchsforscher Deutschlands ausgezeichnet. Die Preise in den verschiedenen Kategorien wurden Ende Mai in Paderborn verliehen.

▶ www.jugend-forscht.de

Auf der Erfolgsspur

Bürgerstiftungen tauschten sich einen Tag lang in Berlin aus

Das Forum Aktive Bürgerschaft blickt auf zwei Jahrzehnte Bürgerstiftungen in Deutschland zurück und zieht eine positive Bilanz. Trotz anhaltender Niedrigzinsen sind Bürgerstiftungen eine Erfolgsgeschichte, deren gemeinsames Stiftungskapital sich mittlerweile auf über 300 Millionen Euro beläuft. Als Gründe dafür werden großes ehrenamtliches Engagement, Spenden und die Kooperation mit vielen Partnern genannt. Hinzu kommt, dass fast dreimal so viel zugestiftet wie gespendet wird. Stiftungen „von Bürgern für Bürger" gibt es inzwischen in fast 400 Orten und Regionen. Nun haben sich am 20. Mai rund 200 Stifter, Experten und Aktive in Berlin getroffen, um sich auszutauschen, zu informieren und um Projekte vorzustellen. In Gesprächsrunden wurde sowohl in die Vergangenheit geschaut, zum Beispiel auf das Boomjahr 2006, in dem 56 neue Bürgerstiftungen hinzukamen, als auch Aktuelles angesprochen. So gaben beispielsweise noch junge Bürgerstiftungen Einblicke in ihre Arbeit.

▶ www.aktive-buergerschaft.de

MEINE MEINUNG

„Um an andere zu denken, braucht es nicht immer einen Anlass"

Ein Kommentar von UTE NITZSCHE

Da saßen sie wieder an den Super-, Bau- und Biomarktkassen dieser Republik, um die Kunden mit ihrer bloßen Anwesenheit zu animieren, den zu zahlenden Betrag für den guten Zweck aufzurunden: Promis wie Fußball-Torhüterin Nadine Angerer, Moderator Guide Cantz oder Schauspieler Wolfgang Stumph. Im Juni war wieder „Woche des Aufrundens", die die Gemeinnützige Stiftungs-GmbH „Deutschland rundet auf" im Kampf gegen Kinderarmut initiiert. Eine schöne Sache. Doch beschleicht mich immer, wenn ich von derartigen Aktionen höre, das Gefühl, dass dem Großteil der Menschen der Zweck herzlich egal ist. Die Sensation ist der Promi beim Discounter. Und genau dafür sitzen die ja dort … Denn im Grunde ist es doch ein Armutszeugnis, dass es häufig erst besondere Aktionen braucht, damit wir an diejenigen denken, denen es nicht so gut geht. An vielen Kassen stehen zum Beispiel Büchsen, in die man Klimpergeld spenden kann. Wenn jeder nur ab und zu ein paar Cent geben würde – zum Beispiel indem er einfach „aufrundet", denn auch das ist immer möglich – käme ganz schön was zusammen. Haben Sie das schon mal gemacht? Ich ein oder zwei Mal, nachdem ich davon im Studium gehört hatte. Also Promi-Kassierer das ganze Jahr über? Nein. Beim nächsten Einkauf kommt das Wechselgeld einfach so in die Spendendose, egal ob ein Nationalspieler kassiert oder „nur" die altbekannte Verkäuferin. Denn um mal an andere zu denken, braucht es nicht immer einen Anlass.

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

Kurzgefasst …

Fundraising im Fokus

Die siebente Ausgabe des „Stiftungsfokus“, herausgegeben vom Bundesverband Deutscher Stiftungen, ist erschienen. Auf 20 Seiten geht es um das Thema „Fundraising von Stiftungen“, das gerade im Hinblick auf die andauernde Niedrigzinsphase aktuell ist. Das Dokument steht online als PDF-Datei zum Download bereit und ist kostenlos erhältlich.

▶ www.shop.stiftungen.org

Preis für Engagement im „Ländle“

Initiativen aus dem Bereich Kinder und Jugendliche, Nicht-Regierungsorganisationen (NRO) und privates Engagement im Ausland sowie entwicklungspolitische Bildungsarbeit in Baden-Württemberg können sich noch bis zum 19. August für den Eine-Welt-Preis der Stiftung Entwicklungszusammenarbeit Baden-Württemberg (SEZ) bewerben. Damit soll entwicklungspolitisches Engagement in diesem Bundesland gewürdigt werden.

▶ www.sez.de

Auch Herz für Kinder ist Preis wert

Die Hamburger Stiftung Mittagskinder hat die Auszeichnung „Heldenherz“ ins Leben gerufen, die Projekte und das Engagement von Einzelpersonen zum Schutz von Kindern vor körperlicher und seelischer Gewalt unterstützen soll. Das Preisgeld beträgt 20 000 Euro (Projektarbeit) bzw. 5000 Euro (Engagement und Zivilcourage). Bewerbungen können noch bis 31. Juli eingereicht werden.

▶ www.heldenherz.hamburg.de

Modernes Rettungswesen für China

Die Björn Steiger Stiftung soll in der chinesischen Stadt Jieyang ein Pilotprojekt für ein modernes Rettungswesen aufbauen. China plant, ein Rettungssystem nach deutschem Vorbild von der Notrufzentrale bis zum Hubschrauber zu installieren. Beim Besuch von Bundeskanzlerin Angela Merkel im Juni wurde ein entsprechender Vertrag unterzeichnet.

▶ www.steiger-stiftung.de

Storchendorf für Griechenland

Die Naturschutzstiftung EuroNatur hat im Juni eine weitere Gemeinde in ihr Netzwerk „Europäische Storchendörfer“ aufgenommen. Das griechische Dorf Poros setzt sich seit Jahren für Weißstörche ein. Seit 1994 werden Gemeinden in ganz Europa in die Initiative integriert, die sich besonders für den Schutz der Vögel engagieren. Jährlich trifft sich das Netzwerk in einem der 15 Storchendörfer.

▶ www.euronatur.org

Gold und Geld

Jung-Stiftung ehrt seit vier Jahrzehnten herausragende Medizinforschung

Zum 40. Mal wurde am 21. Mai der renommierte Hamburger Medizinpreis der Jung-Stiftung für Wissenschaft und Forschung vergeben. Er zeichnet Mediziner aus, die sich auf dem Höhepunkt ihrer wissenschaftlichen Forschung befinden. In diesem Jahr geht er an den Tübinger Professor Dr. Hans-Georg Rammensee, der auf dem Gebiet der Immunbiologie arbeitet. Das Preisgeld beträgt 300 000 Euro, womit der Preis einer der höchstdotierten in der Bundesrepublik ist. Zusätzlich werden jedes Jahr zwei weitere Auszeichnungen verliehen: Die Ernst Jung-Medaille für Medizin in Gold ehrt Wissenschaftler für ihr Lebenswerk und geht 2016 an den Kardiologen Professor Peter Libby MD von der Medizinischen Fakultät der Harvard University. Der Ernst Jung-Karriere-Förderpreis mit 210 000 Euro für erste medizinische Forschungsprojekte wurde dem Tumor-Forscher Dr. Sebastian Kobold aus München verliehen.

▶www.jung-stiftung.de

Bier für Bürger

Darauf ein kräftiger Schluck! In Leipzig gibt es jetzt ein „Stifterbier“. Ulf-Christian Simons-Müller (Foto) von der Agentur Simons und Schreiber war der Erste, der probieren durfte. Das Charity-Getränk kostet 2,50 Euro, von denen je verkauftem Bier ein Euro in die Projekte der Stiftung „Bürger für Leipzig“ fließt. Das Zwickl-Bier wird im sächsischen Hartmannsdorf aus ökologischen Zutaten gebraut und ist in ausgewählten Leipziger Geschäften erhältlich.

▶ www.buergerfuerleipzig.de

Darf ich dein Pate sein?

Vier Stiftungsprojekte integrieren Geflüchtete

„Wir schaffen das!", war sich Kanzlerin Angela Merkel angesichts der Flüchtlingskrise im letzten Jahr sicher. Dass die Integration weniger mit Worten, sondern vielmehr mit Taten gelingt, beweisen vier Stiftungen, die sich mit Patenschaftsprojekten für Flüchtlinge engagieren und ihnen direkt im Alltag zur Seite stehen.

Von AXEL HALLING

„Stiftungen gründen Koordinationsstellen, starten Patenschaftsprogramme, errichten Förderprogramme, bauen Heime für unbegleitete Jugendliche, begleiten die internationalen Vorbereitungsklassen und etablieren viele weitere Projekte, alle mit dem Ziel, den Zugewanderten Hilfen und Chancen zu bieten, auf dass sie Bürgerinnen und Bürger werden. 10 Prozent unserer Bevölkerung haben sich in der Flüchtlingskrise engagiert – eine Zahl, auf die wir stolz sein können", so Prof. Dr. Michael Göring, Vorstandsvorsitzender des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen.

Es war eines der Hauptthemen des Deutschen StiftungsTages 2016 in Leipzig, von dem das obige Zitat stammt: das Engagement der Stiftungen für die Geflüchteten im Land. Allein auf dem Portal *www.stiftungen.org* finden sich über 100 Programme, Projekte, Initiativen und Aktionen, die Unterkünfte besorgen, Kleider sammeln, Sprachkurse finanzieren oder Kinder und Jugendliche betreuen. Als besonders wertvolle Methode der Integration gilt die Bildung von Patenschaften zwischen Vertreterinnen und Vertretern der Aufnahmegesellschaft und den Geflüchteten. Im direkten Kennenlernen von Mensch zu Mensch gelingt es rasch, Vertrauen zu schaffen und den Neuankömmlingen zu helfen. Im Rahmen des Bundesprogramms „Menschen stärken Menschen", das als Modellversuch im Frühjahr 2016 startete, engagieren sich nun der Bundesverband Deutscher Stiftungen und drei weitere Stiftungen als Träger von Patenschaftsprojekten.

Die ZEIT-Stiftung Ebelin und Gerd Bucerius hat in Hamburg das Projekt „Weichenstellung – für Zuwandererkinder und -jugendliche" auf den Weg gebracht. Es trägt dazu bei, dass die Schülerinnen und Schüler Hürden überwinden und den Übergang ins schulische Regelsystem meistern. Studentische Mentoren unterstützen junge Menschen auf ihrem Lern- und Bildungsweg und bieten ihnen kulturelle und lebensweltliche Begleitung. Beide profitieren dabei: Die außerschulischen Aktivitäten öffnen den Kindern neue Horizonte, stärken die persönliche Begegnung zwischen Mentor und Mentee und bereiten die Studierenden auf ihren Beruf vor.

Eine der größten Bürgerstiftungen in Deutschland, die BürgerStiftung Hamburg,

zielt mit ihrem Angebot auf ein breites Spektrum von Akteuren in ihrer Stadt. Das neue Projekt „Landungsbrücken für Geflüchtete – Patenschaften in Hamburg stärken“ (Foto) wird gemeinsam mit dem Mentor.Ring Hamburg e.V. durchgeführt und fördert Patenschaftsinitiativen und freie Paten. Es ruht auf drei Säulen: Beratung und Information, Fortbildung und Vernetzung sowie finanzielle Projektförderung. Das garantiert eine reflektierte und gründliche Projektbegleitung und -betreuung der Organisationen und Ehrenamtlichen.

Die Stiftung Bildung mit Sitz in Berlin betreut eine andere Zielgruppe: Für ihre bundesweit entstehenden Patenschaftstandems sucht sie Kinder, Jugendliche und Erwachsene in Schulen, Kitas und ihren Fördervereinen. Damit legt sie den Fokus nicht nur auf engagierte Erwachsene als Patinnen und Paten, sondern will verstärkt Patenschaften zwischen Kindern und Jugendlichen, Regel- und Willkommensklassen sowie Einzelnen und Familien fördern. Dabei kooperiert sie mit einigen Landesverbänden der Kita- und Schulfördervereine als regionalen Netzwerkpartnern. Zusätzlich wird die Stiftung mit weiteren lokalen Partnern Patenschaften im gesamten Bundesgebiet initiieren und begleiten.

Nicht nur in Hamburg, sondern bundesweit engagieren sich zahlreiche Bürgerstiftungen in unterschiedlichsten Projekten für Flüchtlinge. Mit dem Projekt „Bürgerstiftungen stiften Patenschaften“ werden nun die lokal agierenden Stiftungen unterschiedlichster Größe in ihrer Arbeit unterstützt, Ehrenamtliche und Geflüchtete je nach Bedarf und Bedingungen in Patenschaften zusammenzubringen. Die weitergeleiteten Bundesmittel stärken dadurch sowohl die Engagement-Infrastruktur vor Ort als auch die der jeweiligen Bürgerstiftungen.

Modellprogramme erfordern viel Kommunikation und Geduld. Doch trotz vieler organisatorischer und bürokratischer Herausforderungen zeigen die ersten Ergebnisse deutlich, dass sich über die Stiftungsprojekte neue Bindungen bilden: zwischen den beteiligten Trägern, den von ihnen betreuten Organisationen und den vor Ort aktiven Akteuren. Der Ansatz „von Mensch zu Mensch“ ist erfolgreich.

- www.zeit-stiftung.de
- www.buergerstiftung-hamburg.de
- www.stiftungbildung.com
- www.buergerstiftungen.org
- www.bmfsfj.de

Axel Halling studierte Osteuropastudien, Südost- und Osteuropäische Geschichte und Hungarologie in Berlin, Paris und Budapest und arbeitete viele Jahre im Deutsch-Ungarischen Kulturaustausch. Seit 2008 leitete er im Bundesverband Deutscher Stiftungen in Berlin verschiedene Projekte wie die „Stiftungsinitiative Ost“ bei der „Initiative Bürgerstiftungen“, seit 2016 koordiniert er dort das Projekt „Bürgerstiftungen stiften Patenschaften“.
- www.stiftungen.org

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.info

DDR: Stiftungen als finanzielle Ressource

Für „Arbeiterstudium“, soziale Projekte und Wissenschaft

Anfang der Fünfzigerjahre gab es auf dem Gebiet der DDR noch fast 2500 Stiftungen. Was passierte mit ihnen und ihrem Kapital während der DDR-Zeit? Und konnte man sich im Osten Deutschlands bis 1989 überhaupt stifterisch betätigen?

Von THOMAS ADAM

Die Behauptung, dass sich Stiften und zivilgesellschaftliches Engagement nur in demokratischen Ordnungen entfalten könnten, ist zu einer normativen Grundüberzeugung unter nordamerikanischen und westeuropäischen Sozialwissenschaftlern geworden. Es war jedoch nicht das westdeutsche demokratische System nach dem Zweiten Weltkrieg, sondern das monarchische System des Deutschen Kaiserreiches vor dem Ersten Weltkrieg, das einen äußerst fruchtbaren Boden für das ungehinderte Wachstum von Stiftungen bot. Am Vorabend des Ersten Weltkrieges war das autoritär regierte Deutsche Kaiserreich noch vor den USA und Großbritannien die Weltmacht im Stiften. Nirgendwo anders gab es so viele Stiftungen und wurden so gewaltige Summen in den Stiftungssektor investiert.

Mit der Einführung der Demokratie in Deutschland nach dem Ersten Weltkrieg brach sich aber eine stiftungsfeindliche Politik Bahn. Auch wenn diese und der Zweite Weltkrieg die Zerstörung umfangreicher Stiftungswerte zur Folge hatten, gelang es einer großen Zahl von Stiftungen, bis in die Nachkriegszeit zu überleben. Eine Erfassung aller Stiftungen auf dem Gebiet der DDR im Jahre 1953 ergab, dass hier noch fast 2500 existierten. Und das von ihnen verwaltete Stiftungskapital belief sich immerhin auf mehr als 150 Millionen Mark.

Die DDR-Regierung sah diese Stiftungen vor allem als eine wirtschaftliche und finanzielle Ressource, die es galt, für die Gemeinschaft nutzbar zu machen. Stiftungen, wie etwa die Meyersche Stiftung in Leipzig, genossen unter Kommunisten und Sozialdemokraten ein hohes Ansehen, da sie in den 1920er Jahren preiswerte Wohnungen an Arbeiterfamilien vermieteten. Nicht umsonst wurde der Meyersche Wohnungskomplex in Leipzig-Kleinzschocher (Foto) als „Rotes Meyersdorf“ bekannt, in dem die beiden Arbeiterparteien KPD und SPD auch noch in den Reichstagswahlen des Jahres 1932 zusammen mehr als 95 Prozent der Stimmen erhielten.

Dennoch wurde in den 1950er Jahren etwa die Hälfte der ostdeutschen Stiftungen enteignet oder mit anderen Stiftungen zusammengelegt. Von den mehr als 2500 Stiftungen im Jahr 1953 waren 1971 aber immerhin noch etwa 1300 vorhanden. Von diesen befanden sich etwa die Hälfte in kirchlicher Verwaltung und die andere Hälfte in staatlicher und kommunaler. Unter diesen

Stiftungen war zum Beispiel die Leipziger Sammelstiftung, die über ein Kapital von mehr als zehn Millionen Mark verfügte. Aus den Einnahmen dieser von der Stadt verwalteten Stiftung wurden zwischen 140 000 und 250 000 Mark jährlich für die Förderung sozialer und kultureller Projekte wie die Organisierung von Kinderferienlagern sowie für die Ausstattung von Kliniken, Jugendwohnheimen und Kinderheimen ausgegeben. Darüber hinaus flossen jährlich 8.000 Mark in die Pflege der Gräber der Stifter.

Auch, wenn sich der Stiftungen zugewiesene Raum in der ostdeutschen Gesellschaft zunehmend verengte, überlebte das Bedürfnis, sich stifterisch zu betätigen und resultierte in der Errichtung neuer Stiftungen. Von 1946 bis 1953 wurden immerhin 44 Stiftungen in der Sowjetischen Besatzungszone beziehungsweise in der DDR begründet. Und es waren nicht nur Bürger, die sich als Stifter betätigten, sondern auch staatliche und kommunale Organe wie die Stadt Leipzig. Im Jahr 1946 beschloss zum Beispiel der Rat der Stadt Leipzig die Errichtung einer Pestalozzi Stiftung (mit 7500 Mark) und einer Stiftung „Arbeiterstudium“ (mit 50 000 Mark), um damit Stipendien für Studenten aus Arbeiterfamilien bereitzustellen.

Selbst nachdem es ab 1976 keine gesetzliche Grundlage für die Errichtung von Stiftungen mehr gab, kam es zur Gründung durch prominente Intellektuelle. Der berühmte Ökonom Jürgen Kuczynski und seine Ehefrau Marguerite stifteten im Jahr 1976 den René-Kuczynski-Preis – benannt nach Kuczynskis Vater – für die beste Arbeit auf dem Gebiet der Wirtschaftsgeschichte. Im Mai 1984 richtete die Schriftstellerin Inge von Wangenheim, die in der DDR mit ihrem Roman „Die Entgleisung“ berühmt geworden war, mit 150 000 Mark eine Stiftung an der Universität Jena ein, aus der alle zwei Jahre ein Preis für die beste Arbeit auf dem Gebiet der Literatur- und Kunstwissenschaft am Geburtstag von Friedrich Schiller vergeben wurde.

Thomas Adam ist Professor der Geschichte an der Universität von Texas in Arlington. Seit mehr als zwei Jahrzehnten forscht und publiziert er zur Geschichte des Stiftungswesens in Deutschland, Großbritannien, Kanada und den USA im 19. und 20. Jahrhundert. Er ist unter anderem Autor des Buches „Stipendienstiftungen und der Zugang zu höherer Bildung“ (2008). Im Juni 2016 erscheint seine Geschichte des Stiftens in Deutschland im amerikanischen Verlag Camden House.
▶ http://tadamtransnationalhistory.com

Wenn der Immobilien-Manager Unkraut zupft

Sind soziale Team-Events von Unternehmen auch nachhaltig?

Sie sollen die Mitarbeiter motivieren und die Verantwortung eines Unternehmens für die Gesellschaft widerspiegeln: Ehrenamtstage von Firmen bringen allen etwas – für den Moment. Aber sind sie auch nachhaltig?

Von UTE NITZSCHE

Die Möglichkeiten sind vielfältig: Kanutouren, Hochseilgarten, Kochkurse, Bowling … Um den Mitarbeiterzusammenhalt zu stärken oder die Angestellten auf neue Projekte einzuschwören, setzen viele Unternehmen auf professionell arrangierte Teambuilding-Events. Doch außer mehr Zusammenhalt und vor geballter Motivation strotzende Teilnehmer – im besten Fall – bringen das gemeinsame Herumklettern zwischen Bäumen oder die Zubereitung von Sushi gemeinsam mit Frau Müller aus der Buchhaltung niemandem wirklich etwas.

Die Stiftung Gute Tat geht einen Schritt weiter, bringt Unternehmen mit sozialen Projekten zusammen und stellt so eine Win-Win-Situation her. Mehr als 200 solcher sozialen Team-Events hat die Stiftung, deren Ziel es ist, vor allem kleinere und mittlere Hilfsprojekte privater und individueller Initiativen zu unterstützen, schon organisiert und begleitet. Laut Ines Brüggemann, die das Unternehmensmanagement der Stiftung koordiniert, nehmen rund 40 Firmen pro Jahr das Angebot wahr. Da machten zum Beispiel Mitarbeiter des Zahlungsdienstleisters PayPal den Garten der Berliner gGmbH Einhorn fit, die sich für pflegebedürftige Kinder und Jugendliche sowie deren Familien einsetzt, und das Corporate-Real-Estate-Management-Team des Logistik- und Maschinenbau-Unternehmens Jungheinrich rückte dem Unkraut im Naturschutzgebiet Höltigbaum am Haus der Wilden Weiden nahe Hamburg zu Leibe. Soziale Verantwortung zu zeigen gehört längst zum guten Ton eines Unternehmens.

Unternehmensgröße und Branche spielen dabei keine Rolle, mitmachen können sowohl kleine Gruppen mit weniger als zehn Personen als auch Teams mit bis zu mehreren hundert Teilnehmern. Die Einsätze finden in Berlin, Hamburg oder München statt. Die Teilnehmer der Events schätzen nicht nur den Teamgeist unter den Kollegen und die willkommene Abwechslung zum Büroalltag, sondern vor allem auch das positive Gefühl, etwas für die Gesellschaft getan zu haben.

Und auch die gemeinnützigen Organisationen sollen über den Einsatztag hinaus profitieren, indem Verbindungen zur Wirtschaft geknüpft werden können oder der Kontakt zu Unternehmen und ehrenamtlichen Helfern bestehen bleibt. Roberto Heuer, Geschäftsführer der Einhorn gGmbH, sagt dazu: „Der Tag war perfekt und das Ergebnis ziemlich beeindruckend." Dass nachhaltige Effekte dadurch entstehen, kann er allerdings nicht bestätigen: „Ein fester Zusammenhalt zwischen den Unternehmen und den gemeinnützigen Projekten ist im Prinzip illusorisch, da die Erwartungshaltung der Unternehmensmitarbeiter eine andere ist als die der Projekte. Die Mitarbeiter der Firmen erwarten vor allem einen tollen Tag." Trotzdem wird die Einhorn gGmbH demnächst wieder von PayPal bei einem konkreten Projekt unterstützt werden. Auch Jan Hellwig vom Haus der Wilden Weiden war mit dem Ergebnis der Aktion zufrieden, bestätigt aber ebenfalls, dass es keine nachhaltigen Effekte, weder finanziell noch in Form eines weiteren Arbeitseinsatzes, gegeben habe. Aber auch nur eine gute Tat bleibt schließlich eine gute Tat.

▶ www.gute-tat.de

Ihr Wegweiser im Stiftungswesen
Publikationen des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen

StiftungsRatgeber – Wissen für die Stiftungspraxis

NEU

Bundesverband Deutscher Stiftungen,
Eberhard von Kuenheim Stiftung
der BMW AG und BMW Stiftung
Herbert Quandt (Hg.)

Impact Investing

Vermögen wirkungsorientiert anlegen – ein Praxishandbuch

StiftungsRatgeber Band 7
Berlin 2016 | 348 Seiten
ISBN 978-3-941368-79-8
19,80 Euro*
für Mitglieder: 16,80 Euro*
E-Book: 14,99 Euro

Als erster Ratgeber für Stiftungen zum Thema wirkungsorientiertes Investieren wirbt die Neuerscheinung für einen grundlegenden Perspektivwechsel hin zur sozialen und ökologischen Wirkung der Vermögensanlage. Experten vermitteln mit zahlreichen Praxistipps, Checklisten und Beispielen die notwendigen Grundlagen für die Umsetzung einer eigenen „Impact Investing"-Strategie.

Stiftungsinfo – exklusiv für Mitglieder

NEU

Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hg.)

Stiftungsinfo Nr. 6: Anlagerichtlinien

Professionelle Vermögensbewirtschaftung mit Anlagerichtlinien

Berlin 2016 | 20 Seiten
kostenlos

Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hg.)

Stiftungsinfo Nr. 5: Zustifter gewinnen

Wie Stiftungen erfolgreich Zustiftungen einwerben

Berlin 2015 | 16 Seiten
kostenlos

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/shop
verlag@stiftungen.org

Schleicht euch!

Irgendwie kriegen „unsere“ Ökonomen das nicht so richtig hin. Zumindest ist Frank Niessen dieser Meinung. Der Volkswirt und Politologe plädiert in seinem Buch für eine humanere Wirtschaftswissenschaft. Schließlich kann es nicht angehen, dass Wirtschaftskrisen völlig überraschend kommen und ständiges Wachstum bei gleichzeitiger Beschränktheit der Ressourcen propagiert wird. Soziale Prozesse mit naturwissenschaftlichen Instrumenten zu beschreiben ist wohl wie Feuer mit Öl zu bekämpfen. Und ein Manager muss doch nicht 450-mal mehr verdienen als eine Kindergärtnerin, oder?

Frank Niessen. Entmachtet die Ökonomen! Warum die Politik neue Berater braucht. Tectum Verlag 2016. 166 Seiten. ISBN: 978-3-8288-3623-5. [D] 12,99 €, [A] 18,50 €, CHF 25,10.

Mund auf!

Der erste Eindruck zählt. Das hat sich auch in Zeiten digitaler Kommunikationskanäle nicht geändert. Und machen wir uns nichts vor: Ein Telefonat ist neben einem Treffen die persönlichste Form des Kontaktes. Und es ist mehr als bloße Rhetorik. Niemand ist von floskelhaften Killerphrasen begeistert. So einen Telefonhörer kann man ganz schnell auflegen. Damit es aber nicht dazu kommt, bringt Sabin Bergmann viele Praxisbeispiele und konkrete Situationen, die zeigen, wie man den Kunden erfolgreich auf Händen trägt. Freundlich sein allein reicht nicht.

Sabin Bergmann. Der echte Erfolg am Telefon. Menschen ohne Callcenter-Floskeln erreichen. BusinessVillage 2016. 204 Seiten. ISBN: 978-38698-0321-0. [D] 21,80 €, [A] 22,50 €, CHF 29,95.

Dasselbe in Grün

Sina Trinkwalder – Social-Textilunternehmerin, Bundesverdienstkreuzträgerin und ausgezeichnet mit dem Deutschen Fairness-Preis – sagt, was gesagt werden muss: Dass Fairtrade überhaupt nicht fair ist! Dass manch idyllischer Bio-Kleinbetrieb riesigen Food-Konzernen gehört! Und dass „Made in Europe“ auch nur Etikettenschwindel ist!

In ihrem Buch „Fairarscht – Wie Wirtschaft und Handel die Kunden für dumm verkaufen“ klärt die Autorin uns Verbraucher auf über Greenwashing im großen Stil. Das tut sie unaufgeregt und sachlich, zeigt immer beide Seiten der Medaille und stellt Zusammenhänge her, die manchem Siegel-Inhaber nicht gefallen dürften. So wird beispielsweise erklärt, dass seit 2011 der Anteil an fair gehandelten Zutaten, die in einem Produkt stecken müssen, um das Fairtrade-Siegel zu erhalten, nur noch 20 (!) Prozent beträgt. Und mit dem sogenannten Mengenausgleich kann der faire Anteil sogar noch weiter abgesenkt werden.

Einen Grund für das „Hochzüchten an Fairtrade-zertifizierten Rohstoffen“ sieht Sina Trinkwalder auch in der „Geschäftstüchtigkeit von NGOs“. Sie belegt an Beispielen, wie durchfinanzierte Projekte in der Entwicklungshilfe einer echten wirtschaftlichen Zusammenarbeit mit den Rohstofferzeugern entgegenstehen. „Wirtschaft auf Augenhöhe benötigt keine Hilfsorganisation als Mittler“, ist ihre Meinung. Von den „fairen“ Arbeitsbedingungen in den Herstellerländern ganz zu schweigen …

Was tun? Dieser Frage ist das Schlusskapitel gewidmet unter der Überschrift „Was wir nicht ändern, wird sich nicht ändern (Und ‚wir‘ sind wir alle.)“. Wir Konsumenten sind nicht machtlos, müssen aber „aufhören, vorgefertigten Meinungen, die meist dem Interesse einzelner Gruppen dienen, Glauben zu schenken“.

Daniela Münster

Sina Trinkwalder. Fairarscht – Wie Wirtschaft und Handel die Kunden für dumm verkaufen. Verlag Droemer Knaur 2016. 208 Seiten. ISBN: 978-3-4267-8794-6. [D] 12,99 €, [A] 13,40 €, CHF 18,15.

Alter Latsch

Fundraising-Ideen? Der Autor hat irgendwelche möglichen Events zusammengesammelt. Da soll man beispielsweise bei einem Sponsoren-Schwimmen symbolisch den Ärmelkanal durchqueren. Die fast 33 Kilometer wären laut Autor dann nach 10 bis 15 Stunden erreicht. Kann man ja mal machen. Keine der „Ideen“ zeigt, wie genau man eine Aktion für das Fundraising planen und umsetzen kann. Ganz zu schweigen von sinnvollen Verweisen auf mögliche rechtliche oder steuerliche Fallstricke. Und die Linkliste ist ein wüster Haufen Irgendwas. Ein komplett nutzloses Buch!

Rico Stehfest

Thomas Grosjean. Fundraising-Ideen A–Z. Books on Demand 2016. 280 Seiten. ISBN: 978-3-8391-0253-4. [D] 29,90 €, [A] 30,80 €, CHF 41,80.

Hör zu!

Nach einem Buch über Storytelling geht Dieter Georg Herbst gemeinsam mit Thomas Heinrich Musiolik einen Schritt weiter, direkt in den digitalen Bereich. Das Buch wäre natürlich keinen Pfifferling wert, würden die Autoren nicht die Besonderheiten des digitalen Storytellings herausstellen. Das tun sie aber, und zwar alles andere als abgedreht. So unscheinbar dieser schmale Band daherkommt, so verblüffend viel steht drin. Dankenswerterweise gehen die Autoren ihr Thema erfrischend niederschwellig an. Und sie zeigen, wie man digitales Bier korrekt trinkt.

Dieter Georg Herbst, Thomas Heinrich Musiolik. Digital Storytelling. Spannende Geschichten für interne Kommunikation, Werbung und PR. UVK Verlag 2016. 168 Seiten. ISBN: 978-3-8676-4671-0. [D] 14,99 €, [A] 15,50 €, CHF 20,95.

Mäzene-Versteher

„Mit gutem Beispiel voran“ ist eine Tugend, die im Bereich der Großspender und Mäzene im deutschsprachigen Raum wenig ausgeprägt ist. Umso erstaunlicher, wie viele Großspender und Stifter Philipp Hof und Michel Busch vom Haus des Stiftens für ihre 80-seitige Broschüre gewannen, über ihr Engagement zu berichten. Viele dieser Stifter haben eigene Projekte initiiert. Ihre Motivation bringt Tanja Schätz-Kruft, die ein Tigerprojekt in Malaysia und Indonesien ins Leben rief, auf den Punkt: „Ich habe aufgehört, darauf zu warten, dass andere etwas tun. Ich handle jetzt.“ Die Autoren zeigen anhand der teilweise sehr persönlichen Einlassungen der Spender verschiedene Motivationen auf und machen klar, dass es auch für Großspendengewinnung keinen Plan A gibt. Für Fundraiser eine gute Quelle, um sich in die Welt der Mäzene einzufühlen. Für Stifter und Großspender, die eigentlichen Adressaten des Buches, eine Chance, einen Kulturwandel von „Eigentum verpflichtet“ zu „Eigentum ermöglicht“ zu vollziehen.

Kurt Manus

Philipp Hof, Michel Busch. PLAN B für Stifter und Förderer. Kostenfreier Download und Bestellung: http://haus-des-stiftens.org/schriftenreihe-plan-b/

Familiensache

Anhand von 26 Anekdoten schildert Thomas Fritz, Rechtsanwalt mit Schwerpunkt Erbschaftsrecht, wie ein nicht gut durchdachtes Testament Familien in Streit oder sogar in Not und um das Erbe bringen kann. Aber auch, dass das Erbrecht nur einen rechtlichen Rahmen gibt. Die menschliche und psychische Komponente lässt sich durch ein Testament nicht regeln. Erblasser können mit ihrem letzten Willen so auch über den Tod hinaus regieren. Er empfiehlt deshalb externe Beratung, denn seiner Erfahrung nach liegen einem Erbstreit eigentlich immer persönliche Kränkungen, Leidenschaften und Familienmuster zu Grunde. Die rechtlichen Bedingungen und Möglichkeiten, ein Testament zu gestalten, fließen jeweils passend zum Kapitel ein. Ein Glossar listet die wichtigsten Begriffe auf. Dieser etwas andere Testamentsratgeber ist im Fundraising für Testamentsspenden und Schenkungen zu Lebzeiten eine gute Ergänzung.

Silvia Starz

Thomas Fritz. Wie Sie Ihre Familie zerstören ohne es zu merken. HDS-Verlag. 2. Auflage 2015. 168 Seiten. ISBN: 978-3-95554-117-0. HDS-Verlag. [D] 39,90 €, [A] 41,10 €, CHF 43,25.

Harte Bandagen

Wer in Verhandlungen manchmal „aus dem Bauch heraus“ einen guten Deal erhaschen will, der wird geheilt: Mit einer umfangreichen Zusammenfassung von Forschungsergebnissen, Instrumenten und Management-Ansätzen.

Im Zentrum dieses universitären Lehrbuches steht ein prozessorientierter Management-Ansatz, aufgeteilt in Verhandlungsanalyse, Verhandlungsorganisation, Verhandlungsvorbereitung, Verhandlungsführung und Verhandlungscontrolling.

Die interdisziplinäre Analyse der beiden Autoren gebietet Respekt. Sie schildern, um einige wenige Inhalte zu nennen, soziodemografische und psychografische Erfolgsfaktoren, analysieren Verhandlungsstrategien, schildern die Rolle von Verhandlungsritualen und auch die Rolle von Emotionen. Praktische Substanz bieten fast 60 prominente Fallbeispiele und – last but not least – ein geschliffenes Set an Instrumenten. Schnell und einfach geht die Lektüre natürlich nicht.

Paul Stadelhofer

Markus Voeth, Uta Herbst. Verhandlungsmanagement – Planung, Steuerung und Analyse. 2. Völlig neu bearb. Auflage. Schäffer Poeschel Verlag Stuttgart 2015. 324 Seiten. ISBN: 978-3-7910-9570-3. [D] 39,95 €, [A] 41,10 €, CHF 55,85.

bussgeld-fundraising.de

Adressen Gerichte und Staatsanwaltschaften

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

Fullservice: Mailings und Geldauflagenverwaltung

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

Mit Geldauflagen erfolgreich Projekte finanzieren

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

edition.fundraiser-magazin.de

Freunde und Spenden gewinnen:

so gelingt's

Basiswissen kompakt Motivation inklusive

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

13,90 €

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

Edition Fundraiser

Pustekuchen!

Wie das Kaninchen vor der Schlange könnte man angesichts des „drohenden" Demografiewandels in der Ecke hocken. Thomas Straubhaar sitzt allerdings nicht. Er ist nämlich der Meinung, dass wir dieser Herausforderung durchaus begegnen und sie beeinflussen können. Dann wird sich Deutschland ganz und gar nicht abschaffen. Überalterung und Schrumpfung sind nicht unausweichlich und viele Gedanken in den Augen des Autors nichts als Mythen. Die Flüchtlingswelle wird nämlich trotz noch unbekannter Zahl Zurückkehrender die Bevölkerungsstatistik nachhaltig verändern.

Thomas Straubhaar. Der Untergang ist abgesagt. Wider die Mythen des demografischen Wandels. Edition Körber Stiftung 2016. 206 Seiten. ISBN: 978-3-8968-4174-2. [D] 18,00 €, [A] 18,50 €, CHF 25,15.

Helfen hilft

Der Gutmensch mit Abitur und einem Faible für Bio-Produkte, der sich in seiner Freizeit gern sozial engagiert, ist vor allem ein Klischee. Die Autorin dieses Buches widmet sich „anderen Helfern", nämlich solchen Engagierten, die selbst in ihrem Leben zu irgendeiner Zeit Hilfe benötigt haben. Dafür stützt sie sich in erster Linie auf die Biografien der einzelnen Interviewten. Ganz nebenher bietet das Buch aber auch einen umfangreichen Diskurs zur Theorie zivilen Engagements, beginnend in der Antike. Der aktuelle Stand der Forschung wird ebenso abgebildet.

Sandra Meusel. Freiwilliges Engagement und soziale Benachteiligung. Eine biografieanalytische Studie mit Akteuren in schwierigen Lebenslagen. Transcript Verlag 2016. 264 Seiten. ISBN: 978-3-8376-3401-3. [D] 32,99 €, [A] 34,00 €, CHF 46,10.

Ehrenamt im Wandel?

Was hat der deutsche Staat eigentlich mit dem Engagement seiner Bürger zu schaffen, und wie kommt es, dass es eine Engagementpolitik gibt? Dieser Frage widmet sich Daniela Neumann in ihrer Dissertationsschrift. Sie zeichnet den Diskurs über Engagement und Ehrenamt zwischen 1985 und 2009 nach und analysiert, wie das Engagement der Bürger zum politischen Handlungsfeld wurde.

Grund dafür gibt es allemal: Schließlich ist das Ehrenamt aus der Wohlfahrt in die mediale Öffentlichkeit sowie in zahllose andere Bereiche vorgerückt, steht unlängst auch im Zentrum von Forschungs-Projekten und wurde in etlichen kleinen Schritten institutionalisiert. Ist eine freiwillige Tätigkeit aber wirklich noch freiwillig, wenn sie politisch kontrolliert oder bewusst angestrebt wird? Ist das Leitbild der Freiwilligkeit dann überhaupt noch zukunftsfähig?

Für Non-Profit-Praktiker bietet der Band leider kaum praktische, operationale Anweisungen im Umgang mit Ehrenamtlichen. Aus der Diskursanalyse der vergangenen Jahrzehnte ergibt sich aber eine Perspektive auf die Entstehung staatlicher Engagementpolitik, die durchaus spannende Denkanstöße bietet. Beispielsweise, dass die Selbstverwirklichung statt Amt und Ehre im Vordergrund stehen oder dass freiwilliges Engagement eine Produktivitätsressource der Gesellschaft bildet. Akademisch Interessierte finden neben der Diskursanalyse auch eine umfangreiche Rekonstruktion staatlicher Engagementpolitik in Deutschland.

Paul Stadelhofer

Daniela Neumann: Das Ehrenamt nutzen – zur Entstehung einer staatlichen Engagementpolitikin Deutschland. Transcript Verlag 2016. 504 Seiten. ISBN: 978-3-8376-3278-1. [D] 39,99 €, [A] 41,20 €, CHF 55,90.

Impact Investments

Mit Impact Investments können Stiftungen finanzielle Rendite erzielen und zugleich einen positiven Beitrag für Gesellschaft und Umwelt leisten. Das fordert zwar eine Neuausrichtung ihrer Vermögensanlage und kann einiges an Aufwand sowie Mut abverlangen. Nichtsdestotrotz bieten Impact Investments aber ein starkes Instrument für das wirkungsvolle Engagement von Stiftungen. Tatsächlich bieten sie laut manchem Experten sogar einen sinnvollen Ansatz für die Diversifikation der Anlagen. Damit das klappt, bietet der Sammelband des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen alle nötigen Grundlagen. Vereint sind darin Beiträge und Interviews von namhaften Experten. Sie liefern für Stiftungen Inspiration, Anregung und praktische Hilfestellungen. Das umfasst einige grundlegende Betrachtungen zum Impact Investing, Tipps für die Umsetzung, praktische Beispiele sowie – last but not least – einen Überblick über einige relevante Akteure. Die Lektüre lohnt sich auch für Fundraiser, die die Perspektive von Stiftungen und Investoren besser verstehen wollen.

Paul Stadelhofer

Bundesverband Deutscher Stiftungen, Eberhard von Kuenheim Stiftung der BMW AG, BMW Stiftung Herbert Quandt (Hrsg.): Impact Investing. Vermögen wirkungsorientiert anlegen – ein Praxishandbuch. Stiftungsratgeber Band 7. Bundesverband Deutscher Stiftungen. Berlin 2016. 345 Seiten. ISBN: 978-3-9413-68-79-8. [D] 19,80 €, CHF 27,70.

Mehr als bunte Kärtchen

Diskussionen, die ins Leere laufen – wer kennt das nicht! Mit einer guten Moderation ist in solchen Gesprächsrunden viel gewonnen. Michaela Stach erklärt in ihrem Buch „Agil moderieren“, wie die Diskussionsteilnehmer durch die richtigen Fragen im passenden Moment von selbst zu guten Lösungen kommen: mit Wertschätzung und Offenheit. Beispiele aus der eigenen Moderationspraxis lassen den Leser die Thematik gut nachvollziehen. Generell geht es im Buch praktisch zu – kaum Psycho-Talk und Berater-Sprech, dafür klare Handlungsanleitungen für verschiede Situationen. Auch auf Moderationstechniken wird eingegangen, schließlich gibt es weit mehr als bunte Kärtchen.

Michaela Stach. Agil moderieren. Konkrete Ergebnisse statt endloser Diskussion. 2016. 254 Seiten. ISBN: 978-3-86980-332-6. BusinessVillage GmbH. [D] 24,80 €, [A] 25,50 €, CHF 32,40.

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

Fragebogen: Alex Buchinger blickt mit Neu

Alex Buchinger startete seine Fundraising-Karriere mit acht Jahren als kleiner Pfadfinder. Seine Aufgabe bestand damals darin, Pfadfinderlose zu verkaufen. Dass Fundraising zu seinem Beruf wurde, war mehr Zufall als Planung. Alex Buchinger war 20 Jahre ehrenamtlich auf verschiedenen Ebenen (Ortsgruppe, Land) als Jugendleiter bei den Pfadfinderinnen und Pfadfindern Österreichs aktiv, wo Fundraising vor allem mit Freiwilligen immer ein Thema war. 1994 wurde Alex Buchinger Bundesgeschäftsführer der Pfadfinder Österreichs und war dort auch für die Mittelbeschaffung verantwortlich.

Nach einem kurzen Gastspiel in der Privatwirtschaft übernahm er 2001 als Marketing- und Fundraising-Direktor des WWF die Aufgabe, mit einem Team von hochmotivierten Fundraisern den Spendenfluss des WWF auf hohem Niveau weiterzuentwickeln. Beim WWF arbeitete er mit der gesamten Tool-Box des Fundraisings, vom Offline- zum Online-, vom Public- zum Corporate-, vom Kleinspender- zum Großspender-Fundraising.

Seit 2012 ist Alex Buchinger Geschäftsführer der fundraising competence group, welche NPOs in Österreich, Tschechien und Bayern im Bereich Fundraising betreut. Als Leiter des Fundraising Colleges des Fundraising Verband Austria ist Alex Buchinger seit 2008 für die Ausbildung angehender Fundraiser in Österreich verantwortlich. Von 2005 bis 2012 war er im Vorstand des Fundraising Verbands tätig. Er teilt sein Wissen und seine Erfahrung seit vielen Jahren als Trainer, Berater und Coach mit Teilnehmern nationaler und internationaler Fundraising-Kongresse, -Workshops, Tagungen und Trainings. Sein Motto: „Geteiltes Wissen ist doppeltes Wissen!“

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

… bei Sonnenaufgang mit einer guten Tasse Kaffee und einer Zeitung auf meiner Terrasse.

2. Was wollten Sie als Kind werden?

Lehrer (viel Ferien)
und Tennisprofi (viel Geld) ;-)

3. Was würden Sie als Unwort des Jahres vorschlagen?

Elektronische Arbeitnehmerveranlagung

4. Welches politische Projekt würden Sie gern beschleunigen?

Eine EU, in der alle 28 Mitgliedsstaaten gemeinsam an der Zukunft Europas arbeiten!

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

a) Ein Studium beginnen (Ich habe meinen Studienabschluss erst 13 Jahre später mit viel Anstrengung berufsbegleitend abgeschlossen.)
b) Vorher ein Jahr Auszeit nehmen und die Welt bereisen

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

Meiner Frau! (Wir sind seit 21 Jahren verheiratet! Das ist Begründung genug.)

gier in die Zukunft

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

Gut gemacht! Was ist Ihr Erfolgsgeheimnis?

8. Wer ist für Sie ein Held?

Jeder, der seinen Traum lebt.

9. Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?

In Italien

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

Ich genieße das Nichtstun ... genau 30 Minuten, dann werde ich schon wieder unruhig.

11. Worüber können Sie lachen?

Über mich selbst und über einen Witz, den mein jüngster Neffe mit voller Begeisterung erzählt.

12. Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?

Fehler, die zum ersten Mal passiert sind, beziehungsweise die dadurch zustande gekommen sind, dass etwas Neues gemacht wurde.

13. Was war früher besser?

Wenig! Ich lebe im Jetzt und blicke mit Neugierde in die Zukunft und freue mich auf das, was kommen wird.

14. Was sollte über Sie im Lexikon stehen?

Er hat die Welt ein wenig besser zurückgelassen, als er sie vorgefunden hat.

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

... das Ergebnis guter Beziehungsarbeit!

Wollen auch Sie diesen Fragebogen ausfüllen?

Dann senden Sie bitte 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

Resteuropäer Fabian F. Fröhlich zieht Konsequenzen

24. Juni. Ein Tag zum im Kalender anstreichen. England ist raus! Nee, nicht bei der Fußball-EM – das können wir heute, kurz vor dem Achtelfinale, noch nicht wissen – ich meine raus aus der EU. Nun, eigentlich reibe ich mir ja heimlich die Hände, denn ich habe gestern noch schnell alle Aktien verkauft und alles in Gold angelegt. Das ist stabil, man kann zum Beispiel Zahngold daraus machen. Kennen Sie den Beißer aus James Bond? Im Namen seiner Majestät hat 007 den Typen x-mal versucht, plattzumachen. Zu 48,1 Prozent ist es ihm gelungen. Man kann halt nicht alles haben im Königreich …

Die Hälfte der Briten wollen also nicht mehr, ein Viertel ist sowieso nicht wählen gegangen. Die Europäische Union ist offenbar nicht mehr angesagt. Die Briten haben mit uns Resteuropäern einfach Schluss gemacht. Kein Match mehr! Okay … bitte … dann geht doch! Baut euch am besten 'nen Zaun aus Nato-Draht um die Insel! Da stört euch dann auch keiner mehr beim Teetrinken! Und esst doch euren Frühstücksspeck alleine! Führt doch Selbstgespräche über euer beschissenes Wetter! Bye, bye!

Nein, ich bin nicht eingeschnappt. Ich doch nicht! Als die Griechen letztes Jahr den Abgang machen wollten, hat ja auch keiner geweint. Aber – ich werde konsequent sein: Wenn die uns nicht mehr wollen, dann will ich auch nicht mehr. Ab sofort streiche ich alle englischen Wörter aus meinem Sprachgebrauch. Das wird nicht ganz einfach, wenn es um Fundrais… Mittelbeschaffung geht. Dank Textübersetzungsanwendungen für unterwegs verwendbare schmale Telefone und das weltweite Informationsnetz werden wir uns die Wörter Stufe für Stufe zurückerobern. Das hört sich jetzt nach einer Belastungsuntersuchung für gemeinnütziges Absatzwesen an, ist aber – am Ende – machbar.

Wissen Sie, wie hoch der Rückschlag des Einsatzes bei Ihrer letzten Postaussendung war? Die Regulationsabteilung Ihrer Nichtregierungsorganisation hat dies bestimmt ermittelt. Mit Stimulationsgaben und gleichzeitiger Geschichtenerzählerei über die geselligen Verbreitungs-Kanäle können Sie noch eins obendrauf setzen. Appellieren Sie auch an die Unternehmerische Gesellschaftsverantwortung und ködern Sie Betriebsleiter mit augenscheinlich sinnstiftenden Wettkampf-Ereignissen.

Klingt alles nicht gerade sexy … also brünstig, muss aber – Entschuldigung dafür – sein. „Nur die Harten kommen in den Garten", sagte schon meine Oma. Und damit war bestimmt kein englischer Garten gemeint!

Ausgabe 5/2016 erscheint am 12. September 2016 u. a. mit diesen Themen

- 10 Jahre Fundraiser-Magazin
- Fundraising für Schulen
- USA: Rechtsextremismus und Spenden

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

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 5/2016, die am 12.09.2016 erscheint, ist der 25.07.2016.

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 5/2016, die am 12.09.2016 erscheint, ist der 25.07.2016.

Fotonachweise:
Titelbild & S. 16: Xenia Gromak@Photocase, AdobeStock©Elena Schweitzer (Schnecke), S. 3: Udo Lehner, S. 6: AdobeStock©Fmapolipho to, S. 6: Daniela Münster (Daberstiel), S. 8: Uwe Langnickel (oben), S. 12: Oliver Lassen, S. 18: AdobeStock©Lisa F. Young, S. 19: Barbara Crole-Rees (Crole), S. 20: AdobeStock©lightpoet, S. 22: Paul Stadelhofer, S. 24: AdobeStock©sunnychicka, S. 28: AdobeStock©snaptitude, S. 31: Stephan Röhl (Bartelt), S. 38: Philip Benjamin, S. 40: TerraCycle, S. 42: Barbara Sigge (Wahler), Christian Schauderna (Hein), Gregor Kuntscher (Hafner), Dominik Butzmann (Müller), S. 43: Arno Baumeister (Kunze), Marc Darchinger (Sticken), S. 50: obs/Santander Consumer Bank AG/Detlef Ilgner, S. 56: Karl Heinz Spremberga, S. 58: alphaspirit@fotolia, S. 60: Aaron Amat@fotolia, S. 62: macroman@fotolia, S. 63: Stephan Brendgen (Then), S. 64: Jens Gerber, S. 66: Lucas Kirby (Botti), S. 70: Giacinto Carlucci, S. 72: Anja Cord (oben), Heinrich-Pesch-Haus, S. 74: Rico Stehfest, S. 76: Sarah Kunath (Nitzsche), S. 78: Kirsten Haarmann, S. 79: Bundesverband Deutscher Stiftungen e. V., Timon Kronenberg, S. 81: John Wenzel Photography, S. 82: AdobeStock©Halfpoint, S. 90: oza@fotolia, alle anderen PR / Archiv / privat

In Zusammenarbeit mit der
Fundraising Akademie

MIT UNS FINDEN SIE DEN WEG ZU IHREN SPENDERN.

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

Wie vielen Menschen gefällt, was Sie tun?
Wir finden es für Sie heraus.

Social-Media-Marketing auf allen Kanälen: Wir erstellen für Sie Online-Kampagnen, die optimal auf Ihre Zielgruppen zugeschnitten sind. Auch mit kleinem Budget erreichen Sie Ihre Unterstützer ganz direkt und erzielen hohe Konversionsraten. Kreation, Monitoring, Optimierung und Auswertung – wir übernehmen die komplette Abwicklung für Sie.
Like it? 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