ISSN
1867-0563

Fundraiser
Ausgabe 5/2017

Fundraiser magazin

Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden & Stiftungen

Werbung für den guten Zweck

Menschen
Eine ehemalige Bankerin und ein Jurist gründen die MenschBank, bei der Geld nicht im Fokus steht.

Praxis
Idee, Gründung und Vermarktung einer NGO: Wir zeigen worauf es ankommt.

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

UND? WELCHES STADIUM HABEN SIE ERREICHT?

Software selbst machen. Ganz schlimm.

Software kaufen. Schlimm genug.

Software mieten. Schon besser.

Software und Rechenleistung mieten. Der Olymp ist in Sicht!

Software, Rechenleistung und Service mieten. Der Gipfel ist erreicht!

Es gibt auch in Ihrem Arbeitsleben langweilige Standardaufgaben, mit denen Sie sich nicht länger selbst herumschlagen müssen. Fundraise Plus bietet Ihnen die Komplettlösung für Fundraiser: Software, Rechenleistung und Service, all in one.

Widmen Sie sich in Zukunft spannenderen Aufgaben und nehmen Sie sich Zeit für das Wesentliche.

Alles andere machen wir.

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,

kennen Sie die Relativitätstheorie im Fundraising? Der Großspenden-Profi Andreas Schiemenz beschreibt sie in seinem Beitrag ab Seite 58 so: Nicht die absolute Höhe einer Spende ist relevant, sondern die Höhe in Relation zum finanziellen Vermögen. Ein spannender Ansatz, der die Frage ableiten lässt, ob ein Spender besser oder schlechter sei, als ein anderer. Was meinen Sie?

Eine internationale Erhebung namens Edelman-Trust-Barometer vergleicht jährlich das Vertrauen der Menschen in Regierungen, NGOs, Wirtschaft und Medien und erforscht, welche Glaubwürdigkeit diese Institutionen genießen. Lange Zeit waren NGOs die mit den höchsten Werten. Doch jetzt stellt sich die Frage: Sind wir noch die Guten? Auf Seite 30 lesen Sie, ob sich hier ein Abwärts-Trend abzeichnet und wie sich gegensteuern lässt. Zum Beispiel durch entsprechende Kommunikation.

Ein viel zitiertes Sprichwort sagt: Wer nicht wirbt, der stirbt. Gilt das auch für Non-Profits? Sollen Gemeinnützige überhaupt Geld für Werbung ver(sch)wenden? Oder ist ein starkes Markenbewusstsein gerade für NGOs überlebenswichtig? Und wie sollen sie es anpacken mit der Werbung für den guten Zweck? Diesen Fragen gehen wir im Themenschwerpunkt dieser Ausgabe nach. Ab Seite 16 finden Sie dazu Hintergründe und Beispiele zu Ihrer Inspiration.

Sie haben in Ihrer Organisation auch eine gute, kreative Kampagne? Dann lassen Sie die Leserinnen und Leser des Fundraiser-Magazins daran teilhaben und senden Sie uns Ihre Motive und vielleicht auch ein paar Informationen dazu. Wir wollen diese gern veröffentlichen. Schreiben Sie bitte an *Leser@fundraiser-magazin.de*! Ich freue ich darauf.

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 **Köln**
Buchheimer Ring 87
51067 Köln
T 02 21/759 19 44
steffi.sczuka@directpunkt.de

www.directpunkt.de

Thema

ab Seite 16

Von der Positionierung zur Werbung 18
Warum Organisationen ihre Marke schärfen müssen

Kreative Motive 20
Wenn Werbe-Budgets gering sind, kommt es erst recht auf gute Ideen an

90 Sekunden für eine Spende 26
Direct Response TV ist mehr als ein Werbespot

Gratis-Werbung geht nicht nebenbei 28
Google Adwords und Google Grants sind eine tägliche Herausforderung

Haben auch Sie kreative Werbemotive für Ihren guten Zweck? Dann senden Sie uns diese bitte an *Leser@fundraiser-magazin.de*

Praxis & Erfahrung

Mehr Spenden durch Filme 54
Den Online-Auftritt mit Videos optimieren

Nur noch kurz die Welt retten ...? 56
Worauf es bei der erfolgreichen Gründung und Vermarktung einer NGO ankommt

Die Relativitätstheorie im Fundraising 58
Ist ein Spender besser als der andere?

Stakeholder-Analyse bei digitalen Projekten 60
Ein Instrument zum vorausschauenden Erwartungs- und Konfliktmanagement

Digital-Fundraising weltweit 62
Rotary International bringt Kampf gegen Polio voran

Konzentriert und durchdacht 64
So starten Sie eine wirklich gute Social-Media-Kampagne

Menschen

Silke Hohmut und Martin Schneider 52
... haben die MenschBank gegründet: die Vision von einer Finanzwirtschaft mit dem Menschen im Fokus.

Daniel Röder 12
Der Gründer der Initiative „Pulse of Europe“ spricht im Interview über die Ziele der Bewegung und Europas Zukunft

Arne Kasten 86
... hat unseren Fundraiser-Fragebogen ausgefüllt und verrät Persönliches.

Projekte

Bargeld-Brief statt Überweisung 36
Der Weg zu unserem erfolgreichsten Mailing

Großes für die Kleinen 38
Die AWO Halle-Merseburg stärkt ihre Kitas durch regionale Unternehmenskooperationen

Recherchieren in Trumps Amerika 40
Eine Gruppe junger Journalisten reiste für Berichte in die USA – finanziert durch Spenden

Verlosung

Testen Sie Ihr Wissen 88
Machen Sie mit bei unserem Rätsel und gewinnen Sie nützliche Dinge für den Fundraising-Alltag.

International

Kampf um das eigene Image 30
Sind Nichtregierungsorganisationen noch die Guten? In den Ergebnissen des Edelman-Trust-Barometers 2017 sinkt das Vertrauen in NGOs in 21 von 28 befragten Ländern.
Die makellose Karriere von NGOs in Sachen Vertrauen scheint vorbei.

Stiftung

Immer positiv bleiben 76
Die Deutsche AIDS-Stiftung hilft seit 30 Jahren Patienten und ihren Angehörigen

Einstürzende Brücke-Bauten 78
Stiftungen auf dem schmalen Grat zwischen Niedrigzinsen und Stiftungsziel

Auf dem Sofa durch die Stadt 80
In Jülich machen Jugendliche mit Profihilfe auf ihre Wünsche aufmerksam

Rubriken

Spektrum 6
Schöner Scheitern 11
Köpfe & Karrieren 42
Branche 44
Dienstleisterverzeichnis 46
Fundraising-Kalender 66
Bildung 68
Fach- und Sachbücher 82
Fragebogen 86
Leserpost 89
Das Letzte 90
Vorschau + Impressum 90

Das Bestellformular finden Sie im Internet:
www.abo.fundraiser-magazin.de

Autoren

... dieser Ausgabe:
Matthias Daberstiel, Kai Dörfner, Jürgen Fluhr, Kristina Hermann, Susanne Marell, Clemens Matern, Daniela Münster, Peter Neitzsch, Ute Nitzsche, Katja Prescher, Andreas Schiemenz, Jörg Schumacher, Rico Stehfest, Charlotte Wheeler

Weiterhin

... liegen in dieser Ausgabe (teilweise oder komplett) Beilagen der folgenden Inserenten bei. Wir bitten um freundliche Beachtung:

- Swissfundraising
- Lupenmaxx
- portfolio Verlags-GmbH

vanacken
Druckerei & Verlag

Es gibt viele bunte Vögel da draußen …

Welcher passt zu Ihnen?

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

Von der ersten Idee, über den Druck, bis zur Postauflieferung – alles aus einer Hand. Produktsicherheit durch kurze Wege.

van Acken: Profi in Sachen Druckerei und Verlag

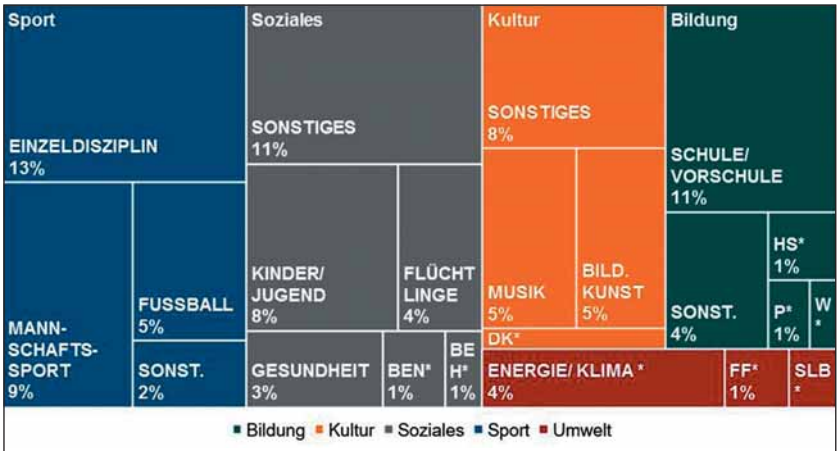
Lernen Sie unsere „Vögel“ kennen.

Wir freuen uns auf Sie!

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

Zahlen & Fakten

Sponsern Energieanbieter eigentlich nur Sport und soziale Projekte?



Quelle: Studie Sponsoring Energie 2017 / research tools.
Legende: BEN – sozial Benachteiligte, BEH – Menschen mit Behinderung, DK – Darstellende Kunst, HS – Hochschulen, P – Professionals, W – Wirtschaft, EKR – Energie, Klima und Ressourcen, FF – Flora & Fauna, SLB – Städte und Landschaftsbau

Häufig kommt einem der städtische Energieanbieter als eine der ersten Optionen in den Sinn, wenn es um die Frage nach möglichen Sponsoren geht. In welchen Bereichen sind diese aber wirklich aktiv? Die Marktforschungsberatungsgesellschaft research tools hat die Sponsoringaktivitäten von Badenova, E.ON, EnBW, ENSO, Entega, innogy, RheinEnergie, Stadtwerke München, Stadtwerke Tübingen und Vattenfall unter die Lupe genommen. In ihrer „Studie Sponsoring Energie 2017" vereint sie 357 Sponsoringprojekte. Die Ergebnisse zeigen, dass das Sponsoring von Sport und sozialen Projekten mit einem Anteil von 29 beziehungsweise 28 Prozent den größten Stellenwert einnimmt. Kultursponsoring liegt auf Platz drei noch vor Bildung. Umweltsponsoring steht mit lediglich 22 Projekten an letzter Stelle. Mit 46 beziehungsweise 37 Projekten sind Einzeldisziplinen im Sport sowie Projekte für Schüler und Vorschüler die beiden Top-Kategorien. Die Periodizität des Sponsorings zeigt eine langfristige Ausrichtung: Ein Großteil der Projekte wird jährlich, mehrmals pro Jahr oder gar permanent gefördert. Zudem demonstrieren die Energieanbieter mit Sponsoringaktivitäten ihre regionale Verbundenheit. Im Durchschnitt sind 79 Prozent der Projekte regional angelegt.

▶ www.research-tools.net

Und sonst noch …?

Können wir alle Kanzler?

Einmal Bundeskanzler sein, ohne die Konsequenzen von Fehlentscheidungen tragen zu müssen? Online ist vieles machbar. So auch beim Kanzlersimulator. Die Hintergründe bilden die aktuelle politische Wetterlage ab. Da lernt man, wie Politik wirklich funktioniert. Aber Vorsicht: Auch hier ist eine Wiederwahl nicht garantiert!

▶ www.kanzlersimulator.de

MEINE MEINUNG

„Wolfgang Schäuble, konkretisieren Sie endlich die Abgabenordnung!"

Ein Kommentar von MATTHIAS DABERSTIEL

Israel, Russland, Ungarn, Türkei – in diesen Ländern werden NGOs als Agenten diffamiert, um ihnen den ausländischen Geldhahn abzudrehen und sie an ihrer politischen Arbeit zu behindern. Ich hätte nicht gedacht, dass dies in Deutschland auch möglich sein könnte!

Schon sehr lange schwelt der Streit, ob sich Vereine, wenn sie sich politisch engagieren, noch gemeinnützig sind. Zwei Gerichtsverfahren stehen dafür exemplarisch: In einem wurde der BUND Hamburg verklagt, weil er sich für ein Bürgerbegehren einsetzt und im zweiten Fall Attac, weil es sich zum Beispiel gegen TTIP engagiert. Attac kann deswegen sogar seit zwei Jahren keine Spendenbescheinigungen mehr ausstellen.

Der BUND gewann gerade höchstrichterlich – nach sechs Jahren. Die Richter sahen es als erwiesen an, dass sich der Verein parteipolitisch neutral, also nur in der Sache geäußert habe und dies sei zulässig. Auch Attac gewann seinen Prozess.

Nun könnte man denken: Prima, dann kann Wolfgang Schäuble als CDU-Finanzminister ja jetzt die Abgabenordnung konkretisieren, und aus ist der Spuk. Doch er wies das gegen Attac klagende Finanzamt Frankfurt sogar an, den Verein in jedem Fall weiter zu verklagen. Schikane, kein guter Verlierer oder das legitime Ausschöpfen von Rechtsmitteln? Ich denke, er sollte diese Farce schnell beenden, Attac wieder gemeinnützig arbeiten lassen und rechtliche Klarheit für alle Vereine schaffen.

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

WAS IST SOCIAL MEDIA?

Einsteigerkurs 24.11.2017 Hamburg

JETZT KOSTEN-FREI ANMELDEN UNTER: www.helloprobono.de

hello | DIE DIALOG AGENTUR GmbH & Co. KG
Thedestr. 13-17
22767 Hamburg
(0)40 413 061 66
charlotte@hellohello.de

Es ist tatsächlich gruselig, was sich in den Tiefen der Meere so findet. Um auf die Vermüllung der Ozeane aufmerksam zu machen, bietet die Schweizer Organisation Oceancare zwei neue Werbesujets. Eins davon ist dieser Plastikschuh. Hinter der Idee steckt die Agentur Spinas Civil Voices. Diese ist für innovative Werbung für NGOs bekannt. Und genau das ist dieses Mal unser Themenschwerpunkt: Werbung für den guten Zweck. Ab Seite 16 finden Sie Hintergründe und Inspirationen.

▶ www.oceancare.org ▶ www.spinas-cv.com

Verein 3.0

Das Vereinswesen soll fit für die Zukunft sein

Um zu verhindern, dass sich das Vereinswesen zum Auslaufmodell entwickelt, haben Anja Lothschütz (Foto, links), Geschäftsführerin der WerteWissenWandel gGmbH, einem gemeinnützigen Weiterbildungsinstitut mit Sitz in Weinheim, und ihre Mitarbeiterin Jana Peeters (Foto) das Projekt „Verein 3.0 – Verein(t) in die Zukunft" ins Leben gerufen. Ihr Ziel: Vereine als Raum für gelebte Kultur, Engagement und soziales Miteinander zukunftsfähig zu machen.

„Verein 3.0" ist eine Online-Plattform und Netzwerk zur Qualifizierung von Mitgliedern, Vorständen, Ehrenämtlern und Vereinsliebhabern. Auf der Plattform werden Materialien zu vereinsspezifischen Themenkomplexen bereitgestellt (Leitfäden, Mustervorlagen, Schritt-für-Schritt-Tutorials). Zusätzlich gibt es Webinar-Reihen und spezielle Beratungs- und E-Coaching-Angebote. Eine aktuelle Crowdfunding-Kampagne soll das Projekt finanziell stützen.

▶ wertewissenwandel.com/verein3-0 | ▶ www.startnext/verein-3-0

Gut versichert?

Dank einer Rahmenvereinbarung mit der Clerita, dem Kompetenzzentrum der AXA Versicherungen für Kirchen und freie Wohlfahrtspflege, können Mitglieder des Deutschen Fundraisingverbandes günstige, rabattierte Versicherungsverträge für verschiedenste Bereiche abrufen. Sowohl für juristische als auch für persönliche Mitglieder gibt es zwischen 15 und 30 Prozent Rabatt in den Versicherungsbereichen der Privathaftpflicht-, Tierhalterhaftpflicht-, Bauherrenhaftpflicht-, Hausrat-, Gebäude- und Glasversicherungen sowie der Kraftfahrzeugversicherungen.

▶ Kontakt: Jacqueline.Sluyterman vanLangeweyde@clerita.de

Kurzgefasst …

Deutscher Engagementpreis

Noch bis zum 20. Oktober läuft das Online-Voting für den Publikumspreis des Deutschen Engagementpreises. Aus ganzen 680 Projekten beziehungsweise nominierten Einzelpersonen gilt es, den Favoriten zu bestimmen. Und an den gehen ganze 10 000 Euro. Die Preisverleihung findet am 5. Dezember in Berlin statt.

▶ www.deutscher-engagementpreis.de

Spendensiegel erhöhen das Vertrauen

Gemeinnützige Organisationen können mit anerkannten Spendensiegeln das Vertrauen in ihre Institution erhöhen, denn Spender geben mehr Geld für Organisationen, wenn diese ein Spendensiegel vorweisen können. Die Effizienz von Spendenzertifikaten hat ein Team des Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung erstmals in einem Experiment mit etwa 500 Teilnehmern untersucht.

▶ www.wzb.eu

Große Zivilgesellschaft

Die Zivilgesellschaft in Deutschland wächst und wird politischer. Die meisten Menschen engagieren sich nach wie vor ehrenamtlich. Die Organisationen leisten einen großen Beitrag zur sozialen Integration, sind aber oft selbst eine geschlossene homogene Gruppe. Das sind die Ergebnisse des aktuellen ZiviZ-Surveys, durchgeführt von „Zivilgesellschaft in Zahlen“ im Stifterverband.

▶ www.ziviz.de/projekte/ziviz-survey

Sozial-o-mat

Den Wahl-o-maten kennt mittlerweile jeder. Der Sozial-o-mat funktioniert ähnlich. Einfach zwölf Thesen aus den Themengebieten Familie, Flucht, Pflege und Armut persönlich einordnen und die Ergebnisse mit den Äußerungen der großen deutschen Parteien abgleichen. Vielleicht hilft es, für die Wahl Ende September eine umsichtige Entscheidung zu treffen.

▶ www.sozial-o-mat.de

Jahresbericht

Die McDonald’s Kinderhilfe Stiftung blickt auf ein erfolgreiches Jahr 2016 zurück. Insgesamt nahm die Stiftung 15,7 Millionen Euro ein. Davon sind allein durch die Spendenhäuschen in den mehr als 1450 McDonald’s Restaurants über 3,2 Millionen Euro zusammengekommen. Die Gesamtausgaben beliefen sich 2016 auf insgesamt 11,7 Millionen Euro.

▶ www.mcdonalds-kinderhilfe.org

Lohngerechtigkeit

Neues Online-Instrument unterstützt Firmen beim Entgelttransparenzgesetz

Seit Mitte August steht ein neues IT-gestütztes Instrument zur Entgelttransparenz kostenfrei zur Verfügung. Der Monitor unterstützt als Online-Tool Arbeitgeber und Unternehmen bei der Durchführung betrieblicher Prüfverfahren nach dem Entgelttransparenzgesetz. Die Regelungen und ihre Anwendung im Unternehmen können damit einfach und anwenderfreundlich auf die Einhaltung des Gebots der Gleichheit zwischen Frauen und Männern überprüft werden. Neben den gesetzlich vorgegebenen Modulen Bestandsaufnahme, Tätigkeitenvergleiche und Ergebnisbericht gibt der „Monitor Entgelttransparenz“ zusätzlich die Möglichkeit, mit einer Verdienststrukturanalyse Einblicke in weitere personalwirtschaftliche Handlungsfelder zu gewinnen. Das Portal arbeitet nach dem Standard für Online-Banking. Die Daten der Unternehmen sind damit besonders geschützt und können nicht extern eingesehen oder verwendet werden.

▶ www.monitor-entgelttransparenz.de

Drei Fragen an … Antje Ludwig-van Schaagen

Springboard B. V. will mit Freianzeigen.de NGOs bei der Vermarktung unterstützen

? Wann nutzen Verlage Freianzeigen?
Bei Verfügbarkeit freier Anzeigenplätze werden Freianzeigen kurz vor Anzeigenschluss eingesetzt. Für Verlage müssen die Anzeigen sehr schnell und im passenden Format verfügbar sein. Freianzeigen.de ist da ein idealer Anlaufpunkt. Verlage suchen sich das gewünschte Format unkompliziert heraus, laden es herunter und besetzen ihre Freiflächen.

? In welche Rubriken werden Freianzeigen meist platziert und welche Motive empfehlen Sie deswegen?
Bei Freianzeigen hängt das von der Verfügbarkeit der Freiflächen ab. Ansprechende Motive von Menschen oder Tieren liegen hier klar vorn. Wichtig ist eine große Auswahl an Formaten. Mehr Einfluss auf die Platzierung haben NGOs bei der bezahlten Platzierung. Auch hier beraten wir die Organisationen und sind im Kontakt mit der Anzeigenleitung bei Herausgebern, mit denen wir spezielle Preisabsprachen haben. Wir geben Empfehlungen, wo die Hilfsorganisationen am besten eingebunden werden können. Sicher sollte dabei auch der Kommunikationsplan der NGO einbezogen werden.

Antje Ludwig-van Schaagen …

… ist General Manager beim Berliner Unternehmen Springboard B.V., das seit April 2017 auch den Service „Freianzeigen.de“ anbietet.

? Was leistet Freianzeigen.de für NGOs?
Die auf Freianzeigen.de angebotenen Anzeigen werden aktiv durch Springboard B.V. vermarktet. Die Vorteile durch die Nutzung: mehr Reichweite, mehr Bekanntheit, weniger Aufwand. Außerdem bietet Springboard B.V. Mediaberatung und -planung ausschließlich für NGOs an. Wir setzen unseren Fokus explizit auf effektive Strategien und deren Weiterentwicklung für die Kampagnenziele von Hilfsorganisationen. Derzeit beraten wir Hilfsorganisationen bei zukünftigen Kampagnen und wollen diesen Service weiter ausbauen.

▶ www.freianzeigen.de

Schöner scheitern …

Aus Fehlern kann man lernen, dafür muss man sie nicht alle selber machen! Das Fundraiser-Magazin stellt in der Serie „Schöner scheitern" kleine und große Fehler von Fundraising-Aktionen vor. Sind auch Sie oder Ihre NGO schon mal schön gescheitert? Schreiben Sie uns an *meinung@fundraiser-magazin.de*

Schöner scheitern mit Pressearbeit

„Das beste Interview ist das, was nie geführt wurde", sagte unser alter Vorstand immer. Das macht die Pressearbeit nicht unbedingt leichter. Ich denke da mit Grauen an unsere große Sommer-Kampagne für den Umweltschutz. Unser Team hatte sich manche Nacht um die Ohren geschlagen. Die Pressemitteilungen waren versendet und die ersten Journalistenanrufe ließen nicht lange auf sich warten, denn das Thema war auch lokalpolitisch brisant. Dann meldete sich sogar ein Reporter von Spiegel-Online, und der wollte es genauer wissen. „Kein Kommentar!", gebot der politisch aktive Kuratoriums-Chef. „Füße stillhalten und bloß keine Details an den Spiegel!" Es kam, wie es kommen musste: Der Reporter recherchierte bei anderen lokalen Umweltgruppen. Die waren sauer auf uns, weil wir das attraktive Förderprojekt verwalten durften. Das Ergebnis war ein kritischer Bericht, der kein gutes Haar an unserer Arbeit ließ und in dem unser Standpunkt gar nicht vorkam. In der Folge griffen noch weitere Journalisten das Thema auf. Nun hatten wir reichlich Presse – bloß nicht die gewünschte Wirkung.

Schöner scheitern mit Katzenfotos

Vor einigen Jahren wollten wir unseren Tierfreunden im Mailing eine Zusatzfreude machen. Als Dank für die Unterstützung lag jedem Brief eine Postkarte mit einem süßen Katzenfoto bei. Das Druckhaus hatte es gut gemeint und die Karten auf schönen dicken Karton gedruckt. Hochglanz natürlich! Die böse Überraschung kam bei der Post, als wir die Mailings aufliefern wollten: „Das sind aber 21,1 Gramm!", flötete die Postfrau fröhlich. Meiner Kollegin und mir war nicht zum Lachen zumute. Diese läppischen 1,1 Gramm zu viel würden die Portokosten fast verdoppeln! Aber mit der Post ist damals wie heute nicht zu verhandeln. Die nächsten Abende verbrachte unser Team damit, alle 5 000 Umschläge zu öffnen, die Postkarten gegen leichtere auszutauschen. Das Druckhaus hatte kulanter Weise kostenlos Ersatz geliefert: mit Hundemotiv – wegen der Verwechslungsgefahr. Die Hochglanzpostkarten mit den süßen Kätzchen verschicken wir noch heute zu allen möglichen Anlässen.

Schöner scheitern mit Excel

Man sagt immer, Computer sind nur so gut, wie die Menschen, die davor sitzen. Das kann ich mit der Erfahrung vom letzten Spender-Event leider bestätigen. Diesmal hatten wir uns für die wichtigen Spender etwas Besonderes ausgedacht: Eine aufwendig gestaltete Einladungskarte mit tollen Projektfotos sollte uns die Großspender ins Haus locken. Eine wunderbare, charmante Gelegenheit für intensive Dialoge. Ich hatte mir dafür extra ein neues Kleid gekauft! Alles war perfekt organisiert, die Druckerei übernahm zum Glück gleich die komplette Versandabwicklung. Das würde ein großartiger Erfolg werden – wenn da nicht Excel gewesen wäre. Ich legte in der Adressdatei ein Tabellenblatt zwei an, dorthin verschob ich die ausgewählten wichtigen Leute, die wir einladen wollten. Die Druckerei nutzte dann jedoch Tabellenblatt eins, das mit den restlichen Adressen; es waren ja auch viel mehr. Wir hatten fette Kosten für Druck und Porto und beim Event ein Haus voller Gäste. Großspender waren leider keine dabei.

Diese Spendenquittung hat Gewicht.

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

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

SPENDENSTEIN

Fundraising mit Mehrwert!
NEU!
www.spendenstein.de

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

„Bei der Bundestagswahl

In Zeiten von Brexit und Pegida brachte „Pulse of Europe“ Zehntausende dazu, für ein offenes und liberales Europa auf die Straße zu gehen. Die Demonstranten mischten sich in die Wahlen in den Niederlanden und Frankreich ein. Auch im Bundestagswahlkampf will „Pulse of Europe“ wieder Präsenz zeigen. Gründer Daniel Röder spricht im Interview mit unserem Autor Peter Neitzsch über die Bedrohung durch Populisten, die Ziele seiner Bewegung und Europas Zukunft.

? Herr Röder, im Frühjahr demonstrierten in mehr als 100 Städten Zehntausende Menschen für Europa. Wie erklären Sie sich, dass sich so viele für Ihre Idee begeistern konnten?

Wir haben mit „Pulse of Europe“ sicherlich einen Nerv getroffen. Die Menschen sorgten sich um Europa, um die Demokratie und um unsere offene und liberale Gesellschaft. Nach der Wahl Donald Trumps zum US-Präsidenten und dem Votum der Briten für den EU-Austritt waren solche Ängste sehr greifbar. Es bestand die Gefahr, dass Rechtspopulisten bei den Wahlen in Österreich, den Niederlanden und Frankreich ähnliche Erfolge erzielen würden. Mit einem Sieg Marine Le Pens in Frankreich wäre die EU wahrscheinlich am Ende gewesen. Hinzu kommt: Bei unseren Kundgebungen konnten die Menschen ohne große Hürden mitmachen. Dabei ist es eigentlich erst mal schwieriger, Leute für etwas auf die Straße zu bringen. Dagegen zu sein ist immer leichter.

? Was genau ist eigentlich die Idee von „Pulse of Europe“?

Die Idee war einfach, diejenigen sichtbar zu machen, die europäisch denken und Demokratie und Grundrechte für wichtig halten. Die vielen Pro-Europäer sollten sagen: Hier sind wir und wir stehen für unsere Werte ein! Das gab es so vorher noch nicht. Im Gegenteil: In den vergangenen Jahren haben sich antieuropäische Bewegungen wie Pegida die Straße zu eigen gemacht. Aber wir wollen nicht zurück zu den Nationalstaaten und zu radikalisierten Gesellschaften. Wir wollen nicht hinter das zurückfallen, was wir in Europa erreicht haben.

? Wie kam es dazu, dass Sie ganz persönlich gesagt haben: Ich möchte nicht nur zusehen, sondern mitreden und gehört werden?

Die Entscheidung etwas zu tun, ist tatsächlich am Tag nach der Trump-Wahl gefallen. Ich hätte nie gedacht, dass jemand wie Trump Präsident werden kann. Wie schon beim Brexit sind die Menschen auch hier am Tag nach dem Urnengang auf die Straßen gegangen

mischen wir mit“

und haben demonstriert. Das fühlte sich falsch an: Warum nicht schon vorher ein deutliches Zeichen setzen? Da hatte ich den Gedanken: Wenn das noch mal passiert und wir zu spät auf die Straße gehen, dann ist zu viel verloren. Wir mussten gleich handeln.

? Großbritannien hat die EU bereits verlassen, aber auch in anderen Ländern wächst die EU-Skepsis. Was müsste geschehen, um die Menschen mit Europa auszusöhnen?

Ich glaube nicht, dass Europa schuld ist am Unmut der Menschen. Europa ist nur eine Projektionsfläche. Die gleichen Leute würden sich auch von jeder nationalen Regierung abwenden. Angst führt immer dazu, dass man sich ins kleinste Mauseloch zurückzieht. Die rechten Populisten schütten da noch Öl ins Feuer: Wir sollen die Grenzen wieder hochziehen und die nationale Souveränität zurückerlangen, dann wird alles wieder gut. Das ist natürlich Unsinn. Stattdessen brauchen wir eine echte europäische Zivilgesellschaft. Wir müssen uns europaweit vernetzen und uns für die Belange der anderen interessieren. Derzeit gibt es keine europäische Öffentlichkeit, es gibt ja noch nicht einmal europäische Medien. Ohne dieses Zusammenwachsen bleibt nur das diffuse Gefühl, dass da irgendwelche Bürokraten entscheiden.

„Es ist eigentlich erst mal schwieriger, Leute *für* etwas auf die Straße zu bringen. Dagegen zu sein ist immer leichter.“

? Die Technokraten in Brüssel gab es schon immer. Der Vormarsch der Rechtspopulisten ist dagegen neu: In Polen und Ungarn stellen sie die Regierung, in Österreich wurde nur knapp die Wahl des FPÖ-Kandidaten zum Bundespräsidenten verhindert. Wie erklären Sie sich das?

Die Gründe für den Zulauf zu nationalistischen Bewegungen sind sehr verschieden. In den Ländern Osteuropas hatte man bis zum Fall des Eisernen Vorhangs Schwierigkeiten, überhaupt so etwas wie eine nationale Identität aufzubauen. Dann sind diese Länder sehr schnell in die EU gekommen und so wieder in einem größeren Verbund aufgegangen. Das trägt sicher zum Bedürfnis bei, sich stärker auf die Nation zu besinnen. Anders liegen die Dinge in Spanien oder Griechenland, wo die Menschen unter den Folgen der Wirtschaftskrise leiden. Dort gibt es das Gefühl, von Europa allein gelassen zu werden, auch in der Flüchtlingskrise. Die Lebensverhältnisse in der EU sind immer noch sehr ungleich. Da wurden Erwartungen enttäuscht.

? Vor den Wahlen in den Niederlanden hat „Pulse of Europe“ stark mobilisiert. Der Rechtspopulist Geert Wilders schnitt dann schlechter ab als erwartet. Lag das am pro-europäischen Protest oder daran, dass Ministerpräsident Mark Rutte selbst auf rechte Themen setzte?

Ob der Rechtsruck von Rutte ihm letztlich die Wiederwahl gesichert hat, lässt sich nicht mit Sicherheit sagen. Diese Debatte gibt es ja schon lange. Schon der Bayerische Ministerpräsident Franz Josef Strauß hat gesagt: „Es darf rechts von der CSU keine politische Partei geben.“ Ich bin da eher skeptisch, ob das richtig ist. Aber wir sagen auch, dass die Bedenken der Protestwähler ernst genommen werden müssen. Und wir versuchen mit Skeptikern ins Gespräch zu kommen – über Social Media, aber auch im wirklichen Leben.

? Welche Reaktionen bekommen Sie da – Kritik, Fragen, Zuspruch?

In den sozialen Netzwerken ist es schwer, eine fundierte Diskussion zu führen. In den Kommentarspalten wird vieles verkürzt ... ▶

... dargestellt, und es werden vor allem Phrasen und Parolen gedroschen. Viele Nutzer sind an einer echten Debatte gar nicht interessiert. Generell erhalten wir sowohl Zuspruch als auch jede Menge Kritik – von rechts genauso wie von links. Die Rechten werfen uns vor, ihre nationale Identität anzugreifen. Von den Linken heißt es, wir wären die Neoliberalen, die unkritisch ihren Wohlstand verteidigen wollen. Die Diskussion muss aber tiefer gehen, sonst bleibt es bei diesen Plattitüden.

? Als Anwalt arbeiten Sie bei einer Kanzlei, die auch auf Unternehmensübernahmen spezialisiert ist und wenn nötig den anschließenden Personalabbau begleitet. Ist es nicht auch dieses Europa der Konzerne, vor dem die Menschen Angst haben?

Da werden zwei Dinge in einen Topf geworfen, die nichts miteinander zu tun haben: Mein Beruf ist das eine – übrigens ethisch völlig einwandfrei – und was ich mit „Pulse of Europe" mache, etwas anderes. Fest steht doch: Wir brauchen die Wirtschaft, denn ohne Wirtschaft funktioniert nichts. Deshalb ist diese linke Kritik schon vom Ansatz her grundfalsch. Entscheidend ist doch, wie sich die Wirtschaft verhält. Nach welchen ethischen Prinzipien ist sie organisiert? Welche Regeln gelten? Wie sollen sich Konzerne verhalten? Darüber müssen wir eine Diskussion anstoßen, die nicht in Schubladen des 19. Jahrhunderts stecken bleibt.

? Im Frühjahr gab es einen Hype um „Pulse of Europe" – lässt die Begeisterung bereits nach oder kommen immer noch so viele zu den Demos wie eh und je?

Wir haben unsere Demonstrationen ganz bewusst umgestellt von einem wöchentlichen auf einen monatlichen Rhythmus. Weil sich das Format regelmäßiger Demos auch nach einer Zeit verbraucht: Auf Dauer kann man nicht jeden Sonntag Zehntausende Menschen mobilisieren, das ist schlicht illusorisch. Außerdem war auch unser Organisationsteam sehr ausgelaugt: Wenn Sie das über Monate jede Woche machen, dann haben Sie keine Freizeit mehr. Natürlich sind die Menschen nach den Wahlausgängen in Frankreich und den Niederlanden auch etwas beruhigt – aus meiner Sicht zu Unrecht. Die Lage hat sich eigentlich überhaupt nicht geändert, solange die Gewählten nichts daraus machen.

? Viele sagen, die Bewegung muss sich jetzt professionalisieren. Was haben Sie in diese Richtung bereits unternommen und was müsste noch geschehen?

Wir wollen neue Formate entwickeln und uns thematisch verbreitern. So haben unsere Gruppen in Aachen und Düsseldorf während der Tour de France große Bilder mit Menschen nachgestellt – etwa ein Fahrrad oder einfach die Europa-Flagge in blau und gelb. Die Berliner Gruppe hat beim Antrittsbesuch des französischen Präsidenten, Emmanuel Macron, einen Flashmob organisiert. Umgekehrt hat eine Gruppe in Paris Bundeskanzlerin Merkel begrüßt. An Schulen diskutieren wir mit den Schülern über Europa. Wir überlegen auch gerade, welche Formate geeignet wären, um damit nach Polen, Tschechien und Ungarn zu gehen.

? Neben Zeit kostet das auch Geld. Sie finanzieren Ihre Arbeit über Spenden. Was für Fundraising betreiben Sie?

Das ist sicherlich ein wesentlicher Punkt der Professionalisierung: Anfangs haben wir vor allem von Spenden gelebt, die wir bei Demos bekamen. Auch online erreichten uns viele Kleinspenden. Daneben haben wir auch zwei oder drei Fundraising-Dinner veranstaltet. Aber das geschah alles relativ unsystematisch. Künftig wollen wir uns auch verstärkt um das Thema Fördermittel kümmern. Das haben wir bislang noch vernachlässigt.

? Was sind die nächsten Ziele – zum Beispiel mit Blick auf die Bundestagswahl im Herbst?

Wir wollen europapolitische Themen in den Wahlkampf hineintragen und die politischen Parteien dazu bringen, sich zu positionieren. Deshalb haben wir einen offenen Brief an alle Parteien geschrieben. Die Antworten haben wir dann veröffentlicht. Den Inhalt des Briefes wollen wir auch auf den Straßen und Plätzen diskutieren. Außerdem laden wir Bundestagskandidaten ein, mit uns über Europa zu debattieren. Für uns ist klar: Bei der Bundestagswahl mischen wir mit.

Fundraising-Wahrheit Nr. 5

Ein Euro kommt selten allein.

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

Wir machen Gewinner

Deutscher Fundraising Preis 2016

fundango®
Fundraising ist mehr

Werbung für den guten Zweck

Von der Positionierung zur Werbung

Viele Organisationen beschäftigen sich gern und ausführlich mit der Typografie und der Gestaltung ihrer Werbung statt mit den Inhalten. Warum Organisationen ihre Marke schärfen müssen.

Seite 18

Kreative Motive

Wenn Werbe-Budgets gering sind, kommt es erst recht auf gute Ideen an, denn die Aufmerksamkeit des Menschen ist begrenzt. Wir haben gelungene Motive zusammengetragen. Lassen Sie sich inspirieren.

Seite 20

90 Sekunden für eine Spende

Mittels eines TV-Spots um Spenden zu werben, birgt viel Potenzial. Direct-Response-TV ist mehr als nur ein Werbespot. Allerdings muss einiges bei der Produktion und auch im Handling nach der Ausstrahlung beachtet werden.

Seite 26

Google Adwords und Google Grants

Immer mehr Organisationen erschließen sich die Welt der Online-Werbung, doch beim Thema Google Adwords, also Werbung in der marktbeherrschenden Suchmaschine, tun sie sich schwer. Denn hierfür braucht es Know-how.

Seite 28

Von der Positionierung zur Werbung

Warum Organisationen ihre Marke schärfen müssen

Lieber ein rotes Banner oder ein grünes? Farbige Bilder oder schwarz-weiß? Knackige Überschrift oder eher softe Töne? Viele Organisationen beschäftigen sich gern und ausführlich mit der Typografie und der Gestaltung ihrer Werbung statt mit den Inhalten ihrer Marke. Das kann ein Fehler sein. Denn ohne eine starke Marke ist leider selbst die teuerste Werbung nutzlos.

Von JÖRG SCHUMACHER

Die Botschaft ist klar, oder? Niemand setzt sich mit Ihnen an einen Tisch, wenn er nicht weiß, wofür Sie stehen. Und wie wird ihm das sofort klar? Durch eine starke Marke. Aber was macht eine starke Marke aus? Nicht nur die Frage nach der Kernkompetenz und nach dem USP (unique selling proposition), dem unverwechselbaren Alleinstellungsmerkmal, ist wichtig, sondern auch die Frage nach Vision und Geschichte. Ganz simpel kann man das in vier Fragen zerlegen: Was macht eine Organisation? Wie macht es eine Organisation?

Und die spannendste: Warum macht es eine Organisation? An der Stelle erfahren wir etwas über die Geschichte und die Vision der Organisation. Die letzte Frage lautet: Wer ist meine Zielgruppe? Hier wird deutlich, warum Sie sich für eine bestimmte Zielgruppe entschieden haben und damit gegen alle anderen.

Auch kleine Organisationen brauchen ein Alleinstellungsmerkmal

Warum ist das alles so wichtig? Angesichts der Zahl von über 600 000 gemeinnützigen Organisationen in Deutschland ergibt sich die zwingende Notwendigkeit, das Alleinstellungsmerkmal der eigenen Organisation in der Kommunikation eindeutig zu positionieren, um sich auch gegen andere klar abzugrenzen. Laut dem Gabler Wirtschaftslexikon kann Marke „als die Summe aller Vorstellungen verstanden werden, die ein Markenname oder ein Markenzeichen bei Kunden hervorruft beziehungsweise beim Kunden hervorrufen soll, um die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“.

Dafür muss man auch keine große Stiftung sein: Vor einigen Wochen haben wir uns mit einer kleinen Organisation im Bereich Umweltschutz unterhalten. Denen haben wir dann eine simple Frage gestellt: Was unterscheidet euch von einer Organisation wie dem BUND? Ergebnis war, dass sie sehr regional aufgestellt waren, eine kleine Stiftung in einem kleinen Teil Deutschlands. Zielgruppe ist der landwirtschaftliche Bereich, darunter auch Großspender: reiche Bauern, Hofbesitzer. Und: Sie sind Spezialisten für Torf. Das war den Verantwortlichen so gar nicht bewusst gewesen und hat einen Prozess in Gang gesetzt. Alle Projekte werden jetzt auf den Zusammenhang mit der Marke überprüft.

Zwei wichtige Kriterien für jede Fundraising-Marke

Aber die Marke einer gemeinnützigen Organisation muss zwei weitere wichtige Kriterien erfüllen. Erstens: den gesellschaftliche Mehrwert. Also die Frage nach dem Warum. Warum wollen Sie die Gesellschaft verändern, und was brauchen wir dafür vom Spender? Geber wollen sich nicht mit dem Status der Projekte, sondern mit der gesellschaftlichen Vision beschäftigen.

Nehmen wir eine Organisation, die in der Bildungsarbeit in Afrika engagiert ist. Die Mitarbeiter versorgen Kinder dreimal am Tag mit Essen, haben einen Brunnen gebohrt und die Infrastruktur aufgebaut. Die Vision der Organisation ist aber nicht dieses einzelne Projekt, sondern Bildung nach Afrika zu bringen. Aber sie braucht das Projekt, denn mit hungrigem Bauch können Kinder schlecht lernen. Am liebsten würde sie (mit Geld aus dem Fundraising) Hunderte dieser Projekte ins Leben rufen, um die Vision zu erfüllen.

Ist Fundraising ein Merkmal Ihrer Marke?

Das zweite Kriterium: Fundraising muss ein Merkmal Ihrer Marke sein. Meine Stiftung will einen gesellschaftlichen Mehrwert schaffen und finanziert sich gleichzeitig durch Spenden. An der Stelle können Sie sich einfach selbst testen: Wird beim Blick auf Ihre Homepage, auf Ihre Flyer und Broschüren klar, dass Sie eine Spenden sammelnde Organisation sind? Nein? Dann sollten Sie das schleunigst ändern. Denn wenn niemand weiß, dass Sie Geld brauchen, dann bekommen Sie auch keins. Auch das muss Ihre Werbung berücksichtigen. Aber das geht erst, wenn Sie die Positionierung abgeschlossen haben.

Die richtigen Botschaften setzen

Ähnliches gilt auch in der dauerhaften Werbung: Erst wenn Ihnen klar ist, wen Ihre Marke anspricht und wie Ihre Inhalte aussehen, können Sie entsprechende Botschaften werblich umsetzen. Hier müssen Sie sich für einzelne Schwerpunkte entscheiden, um Ihre Zielgruppen nicht ständig zu verwirren. Aber erst wenn diese Schwerpunkte auch zu Ihrer Marke passen, kann es losgehen mit der Werbung.

Jörg Schumacher ist Kommunikationsberater und beschäftigt sich als solcher mit der Darstellung und Aufbereitung von Informationen von Unternehmen. Er berät Verbände und Institutionen bei der Kommunikation mit dem Verbraucher. Er ist Medienbeirat im Hamburger Marketing Club, Mitglied der Handelskammer Hamburg und Senior Expert Content Marketing der Testroom GmbH.
▶ www.js-medienberatung.de

BEIM GÜNSTIGEN VERSAND IHRER SPENDENMAILINGS SIND SIE BEI UNS AN DER RICHTIGEN ADRESSE.

JETZT PORTO SPAREN UND UNVERBINDLICHES ANGEBOT ANFORDERN: +49(0)40 3019 – 8040

20 % PORTO-ERSPARNIS
TAGGENAUE ZUSTELLUNG
DEUTSCHLANDWEIT

BAUER BPN POSTAL NETWORK
www.bauer-postal-network.de

Kreative Motive

Wenn Werbe-Budgets gering sind, kommt es erst recht auf gute Ideen an

Warum will Werbung immer besser sein als andere Werbung: lauter, schneller, größer, kreativer … ? Um die nur begrenzte Aufmerksamkeit des Menschen zu gewinnen – und zwar, bevor es das Plakat oder das Inserat daneben schafft. Das gilt auch für NGO-Kampagnen.

Wer Werbung macht, buhlt immer um die Gunst des Kunden. Wer Werbung für NGOs macht, um die Gunst des Spenders. Im Gegensatz zum Konsumenten, der beispielsweise das neu beworbene Smartphone kauft, bekommt der Spender kein Produkt in die Hand. Emotionalität ist also gefragt, um die „Gute Sache" zu erklären – kurz und präzise für den flüchtigen Betrachter auf den Punkt gebracht. Was oft so leicht aussieht, ist Knochenarbeit. Nicht umsonst wird gern der berühmte Werber Jürgen Knauss zitiert: „Der kreative Prozess ist eine Mixtur aus 20 Prozent Inspiration und 80 Prozent Transpiration."

Hinzu kommt: Das Werbebudget von NGOs ist nicht zu vergleichen mit dem der Industrie. Folglich sind Wege gefragt, die kreativen Kampagnen auch sichtbar werden zu lassen – mit möglichst geringen Kosten. Hilfreich sind hierfür Freianzeigen, welche Verlage schalten, wenn sich im Layout plötzlich eine „Lücke" auftut. Auch Plakatkampagnen lassen sich in Zusammenarbeit mit den entsprechenden Außenwerbe-Firmen in werbearmen Zeiten, wie im Sommer, realisieren.

Ohne gute Ideen hilft dies aber alles wenig. Lassen Sie sich auf den folgenden Seiten inspirieren, wir haben für Sie einige gelungene kreative Motive zusammengetragen.

Und Ihre Werbung?

Teilen Sie Ihre Ideen und senden Sie uns ein gelungenes Anzeigen- oder Plakatmotiv oder den Link zu einer kreativen Online-Kampagne Ihrer Organisation. Wir möchten diese gern für die Leserinnen und Leser des Fundraiser-Magazins veröffentlichen. Schreiben Sie bitte an *Leser@fundraiser-magazin.de*

Gemeinsame Initiative: Das Natur-Putzer-Projekt von GLOBAL 2000, dem Österreichischen Alpenverein Edelweiss und dem Gebirgsverein will nachhaltig sauber machen. „Wir machen aufmerksam, organisieren Müll-Sammelaktionen und entwickeln die NaturPutzer-App, um Müll-Hotspots zu erforschen", heißt es. Aufmerksamkeit gelungen!

Erinnern Sie sich an „Gullivers Reisen"? Auf plakative Art und Weise bringen die weltweit 3,2 Millionen Amnesty International-Mitglieder in der von der Agentur Spinas Civil Voices entwickelten Printkampagne die Gewaltherrscher unserer Zeit zu Fall.

Das Ausmaß der Regenwaldzerstörung ist gigantisch und eine immense Gefahr für das Weltklima – das ist die Botschaft der Tropenwaldstiftung OroVerde. Das Anzeigenmotiv „Artenvielfalt" wurde pro bono von der Agentur Ogilvy & Mather, Frankfurt, entwickelt.

Aber es muss nicht immer eine Kreativ-Agentur sein: Um das Thema in die Öffentlichkeit zu bringen, startete OroVerde den Plakatwettbewerb „Ich bin doch nicht blöd". Dabei entwarfen über 950 Schüler und Studenten Postkarten, Plakate und Anzeigen zum Thema Regenwald und Klimaschutz, von denen die besten Motive sogar als Plakate in Köln ausgestellt wurden. Einige von ihnen stehen als Freianzeigen zur Verfügung und können von Verlagen auf der Internetseite *www.regenwald-schuetzen.org* heruntergeladen werden.

Das Anzeigenmotiv „Es geht nicht nur um deinen Arsch!" wurde von Anna-Katharina Hess (20 Jahre), 1. Lehrjahr Mediengestaltung, entwickelt. Das Motiv „Er wollte nicht weg." kreierten Katharina Linhoff, Sophie Pilgrim, Anja Ohlendorf, Elke Hartmann sowie Hannah Boisten (15 und 16 Jahre) von der Humboldtschule Bad Homburg gemeinsam.

„Wahn oder Wirklichkeit?“ Werbung für Gesundheits- und Ernährungs-Themen muss oft visualisieren, was man nicht sehen kann. Wie fühlt sich beispielsweise eine Krankheit an? Gelungene Motive für Plakat- und Print-Kampagnen nutzen häufig das Stilmittel der Überspitzung, um Interesse zu wecken.

Alzheimer?

Alzheimer Forschung
Initiative e.V.

Kreuzstraße 34 · 40210 Düsseldorf
www.alzheimer-forschung.de

Unser Spendenkonto:
IBAN: DE19 3702 0500 0008 0634 00
BIC: BFSWDE33XXX
Bank für Sozialwirtschaft, Köln

Schon heute leiden rund 1,2 Millionen Menschen an der Alzheimer-Krankheit. Tendenz steigend. Deshalb ist weitere

Forschung nötig!

Sie wollen mehr über Alzheimer wissen? Wir informieren Sie kompetent und kostenlos unter:

0800 - 200 400 1 (gebührenfrei)

S015

Wir begleiten Querschnittgelähmte. Ein Leben lang.

Neben der medizinischen Betreuung unterstützen wir Betroffene auch in finanziellen Notlagen. Zum Beispiel beim Umbau von Auto und Wohnung. Damit einem selbstbestimmten und selbständigen Leben nichts im Weg steht. www.paraplegie.ch

Schweizer Paraplegiker Stiftung

WENN NIEMAND MEHR ÜBER DEN KRIEG IN SYRIEN BERICHTET, IST DANN AUTOMATISCH FRIEDEN?

REPORTER OHNE GRENZEN E.V. - WWW.REPORTER-OHNE-GRENZEN.DE
SPENDENKONTO IBAN: DE26 1009 0000 5667 7770 80 - BIC: BEVODEBB

REPORTER OHNE GRENZEN
FÜR INFORMATIONSFREIHEIT

Wenn Sie diese thermoaktive Schrift lesen können, hat es weniger als 5 Grad.

Zeit, Obdachlosen zu helfen:
Kältetelefon 01/480 45 53

Oder gleich spenden per SMS mit
Kennwort **WINTER** an 0664/660 33 33

SMS Gruft.at

Gruft

Würde sollte kein Konjunktiv sein.

Jeder Mensch hat das Recht
auf ein Leben in Würde.
brot-fuer-die-welt.de/wuerde
IBAN: DE10 1006 1006 0500 5005 00

Mitglied der actalliance

Brot für die Welt
Würde für den Menschen.

WAS WAR DAS NOCH MAL FÜR EIN FISCH?

Schwer zu sagen. Und eigentlich auch egal,
wenn es keine Fische mehr gibt.

Tragen Sie dazu bei, die dramatische Überfischung unserer Meere zu stoppen.
Informationen erhalten Sie telefonisch unter **040 306 18 120,** per E-Mail unter
mail@greenpeace.de oder auf **www.greenpeace.de/fischratgeber**

GREENPEACE

Dass gute Werbung auch ohne Bilder funktionieren kann, beweisen die Print- und Plakatmotive auf der linken Seite: Starke Texte wirken für sich oder lassen im Kopf Bilder entstehen. Wenn dann noch mit thermoaktiver Außenwerbung gearbeitet wird, kommt die Botschaft fühlbar beim Leser an, direkter geht es kaum.

Tierpatenschaften im Zoo stellt man sich ja eher anders vo… auf den Überraschungseffekt setzt diese Kampagne. Das gilt auch für das bayerische Dorf ohne Kirche und medizinische Hilfe am Ende der Welt: Übertreibungen machen die Motive zu echten „Hinguckern“.

90 Sekunden für eine Spende

Direct Response TV ist mehr als ein Werbespot

Mittels eines Spots im Fernsehen für Spenden zu werben, birgt viel Potenzial. Neuspender lassen sich auf diese Weise im Idealfall gleich als Dauerspender gewinnen. Um das zu erreichen, muss allerdings einiges bei der Produktion als auch im Handling nach der Ausstrahlung des Spots beachtet werden.

Von RICO STEHFEST

Direct Response TV-Spot der österreichischen Fundraising-Agentur Direct Mind für das Kinderhospiz Netz. Screenshot, Montage: FRM

Was in Großbritannien bereits seit Jahren gang und gäbe ist, kommt im Raum D-A-CH erst langsam in Fahrt. Spendenaufrufe im Fernsehen sind hier noch eher die Ausnahme. Das bestätigt auch der Fundraising-Consultant Olav Bouman, der sich bereits seit den 90er Jahren mit dem Thema beschäftigt: „Die Dienstleister in Deutschland, die das notwendige Wissen und die Erfahrung haben, erfolgreich DRTV-Fundraising zu betreiben, muss man mit der Lupe suchen." Seit seiner Tätigkeit für den WWF Österreich und Deutschland, während der er auch erste DRTV-Spots mitentwickelt hat, konnte er einiges lernen. „Wir haben in den Anfangsjahren die Wichtigkeit der Mediaplanung massiv unterschätzt. DRTV-Projekte erfordern ein extrem hohes Maß an Fachwissen in allen Bereichen", so Bouman weiter. „In der Regel sollte ein Spenden-Spot aus drei dramaturgischen Teilen bestehen: Problem zeigen – Lösung zeigen – Problem noch einmal zeigen. Dazu kommen die richtigen Kameraeinstellungen, die Musik, die Dramaturgie, der Overvoice, die richtigen Response-Elemente und natürlich die Hauptzutat: eine große Portion Emotion", erklärt der Spezialist.

Den Aspekt der Emotionen, oder fachgerechter ausgedrückt Emotionalisierung, sieht auch Elisabeth Pachleitner von der österreichischen Fundraising-Agentur Direct Mind als Kern eines Spots: „Prinzipiell rate ich meinen Kunden immer, das Maximum an Emotionen in den Spot einzubauen, das sie aufbringen können." Nun ist der Einsatz von Emotionen im Fundraising bekanntlich noch immer eine umstrittene Sache. Das hat auch die Podiumsdiskussion anlässlich des diesjährigen Deutschen Fundraising Kongresses gezeigt. Letztendlich muss sich aber jede NGO entscheiden: „Ich verstehe nicht, wie man als Fundraiser das Thema Emotionen immer noch kontrovers diskutieren kann. Auf Ratio basiertes Fundraising funktioniert nicht und kommt dem Verbrennen von Geld gleich", meint Olav Bouman.

Gleichzeitig reicht es aber eben nicht, neben die Emotionen einfach eine Kontoverbindung oder eine Telefonnummer zu platzieren. „Es muss eine Geschichte erzählt werden. Und die sollte nicht mal besonders clever sein. Vielmehr muss sie konkret auf das Problem hinweisen. Außerdem geht es nicht um die Präsentation der NGO, sondern um einen klaren Spendenaufruf", ergänzt Pachleitner. Idealerweise werden die Botschaft und der Call for Action in 90 Sekunden verpackt. So viel Sendezeit steht aber nur selten zur Verfügung. Oftmals müssen 60 Sekunden ausreichen. Aus diesem Grund empfiehlt Elisabeth Pachleitner immer die Produktion zweier Versionen. So ist die Agentur auch im Fall des Spots „Hilf Hannah" für das Kinderhospiz Netz vorgegangen (Foto), der für die diesjährige Wahl des Fundraisings-Spots des Jahres

beim Österreichischen Fundraisingverband eingereicht worden ist.

Mindestens genau so wichtig ist auch das Response-Handling. Die Quoten im Online-Bereich liegen dabei in Österreich mit 70 bis 80 Prozent, wie Pachleitner weiter verrät, sehr hoch. Dazu bedarf es aber in jedem Fall einer guten Landing-Page. Keine Organisation kann es sich leisten, dass sich ein potenzieller Spender auf der Internetseite verirrt. Die Option einer Telefonnummer ist nach wie vor besonders für ältere Spender komfortabel und sollte deshalb zusätzlich angeboten werden. Die Möglichkeit der SMS-Spende ist in Österreich momentan nicht möglich.

Ein weiterer Vorteil von DRTV-Spots liegt in der niedrigen Abbruchrate. „Der Spender geht von sich aus auf die Organisation zu, weil er spenden möchte. Das ist ganz anders als beispielsweise beim Door-to-Door-Fundraising. Da ist der Spender eher ‚passiv' und ‚reagiert' auf ein Spendenansuchen", erklärt Pachleitner.

Es versteht sich von selbst, dass die Produktionskosten für einen solchen DRTV-Spot nicht gerade gering sind. Unterschiedliche Quellen sprechen von bis zu 40 000 Euro. Für die Lead-Generierung kann sich das aber durchaus rechnen, zumal die gewonnenen Dauerspender auch problemlos in die Hausliste mit aufgenommen werden können und somit auch für weitere Spendenprojekte ansprechbar sind.

Social Spots

Der ORF stellt in Österreich Spendenaufrufen, die der humanitären Hilfe dienen, kostenlos Sendezeit sowohl im Fernsehen als auch im Radio zur Verfügung. Diese sogenannten Social Spots müssen frei von kommerziellen Interessen sein und von einer Organisation stammen, die das österreichische Spendengütesiegel trägt. Entsprechende Anträge können bis Ende Januar für das laufende Kalenderjahr gestellt werden. Die Auswahl eines konkreten Sendedatums ist auf der Basis von Verfügbarkeit möglich.

http://der.orf.at/unternehmen/humanitarian/spendenaufrufe

TeleDIALOG
Telefon-Fundraising

www.teledialog.com

Gratis-Werbung geht nicht mal eben nebenher

Google Adwords und Google Grants sind eine tägliche Herausforderung

Immer mehr Organisationen erschließen sich die Welt der Online-Werbung. Sie sind auf Facebook, Twitter, Instagram ... doch beim Thema Google Adwords, also Werbung in der marktbeherrschenden Suchmaschine, tun sie sich schwer. Denn hierfür braucht es Know-how.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Zwischen 93 und 94 Prozent aller Suchanfragen laufen heute über Google in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Christian Schmidt, Geschäftsführer des Internetspezialisten Digitaleffects, versteht deshalb die Zögerlichkeit der NGOs nicht. „Bei Social Media sind viele gemeinnützige Organisationen sehr aktiv, dabei bringt es meist nur wenige Spenden. Aber bei Google-Werbung, die im Gegensatz dazu signifikante Spenden bringen kann, also eine deutlich höhere Conversionrate hat, tut man sich oft noch sehr schwer." Für ihn unverständlich, liefere doch Google mit seinem Adwords-Programm ein sehr gut optimierbares und schnelles System, um Spender auf die Seiten der Organisation zu locken und dort auf thematisch zugeschnittenen Landing-Pages sofort zu Online-Spenden zu animieren.

Wie viel kostet das Suchwort?

Google Grants – das Ad Grant-Programm von Google – unterstützt gemeinnützige Organisationen zusätzlich mit kostenfreien 10 000 Dollar Werbebudget im Monat. Experten empfehlen aber, dieses Paket mit normalen AdWords zu kombinieren. Der Grund ist einfach: Gefragte Suchwörter wie Spende oder Patenschaft sind deutlich teurer als zwei Dollar pro Klick. Diese Grenze darf bei Google AdGrants aber nicht überschritten werden, für Google AdWords ist es egal.

Die Preise für die jeweiligen Suchbegriffe legt Google wie in einer Auktion fest: Je

mehr das Keyword gebucht wird, um so schneller steigt dessen Preis – und das ständig. Das heißt natürlich, dass das AdWords-Konto zumindest wöchentlich optimiert und angepasst werden muss, um für die passenden Keywords mitzubieten. Das ist aber auch von Vorteil, denn so kann man auch schneller reagieren. Beispielsweise wenn es zu einer Naturkatastrophe kommt und die Menschen nach den ersten Berichten nach Spendenmöglichkeiten suchen. „Wer da schnell ist, kann sehr günstig neue Spender gewinnen, weil seine Anzeige als Erstes über dem Suchergebnis angezeigt wird", weiß Schmidt aus Erfahrung.

Sehr positiver RoI

Auch die Ergebnisse könnten sich bei einem perfekten Zusammenspiel von Werbung und Online-Fundraising sehen lassen: „Bei maximal zwei Dollar pro Klick können Sie im Google Förderprogramm AdGrants mindestens 5000 Klicks pro Monat generieren, wenn davon nur ein Prozent über Ihre Seite spendet, erzielen Sie bei einer Durchschnittsspende von 50 bis 150 Euro Spenden von bis zu 7500 Euro" rechnet Schmidt vor. „Ein sehr positiver RoI trotz Pflegeaufwand, da Ihnen Google die Klicks schenkt."

Gleichzeitig warnt er davor, mit zu exotischen Suchbegriffen zu arbeiten. Google sei ein Pull-Kanal. Das heißt, es wird nur das gesucht, was die Menschen auch kennen. Da Google weiß, was User suchen, rechne es sich deshalb nicht, in weniger gefragte Suchbegriffe einzusteigen. Vielmehr seien Suchkombinationen viel wichtiger geworden. Der Experte empfiehlt aber auch Keywords, die nichts mit dem Thema zu tun haben, zu blocken. So erscheinen beispielsweise bei der Sucheingabe „Spenden Sex" auch große Hilfsorganisationen und Spendenportale mit ihren Adwords-Anzeigen.

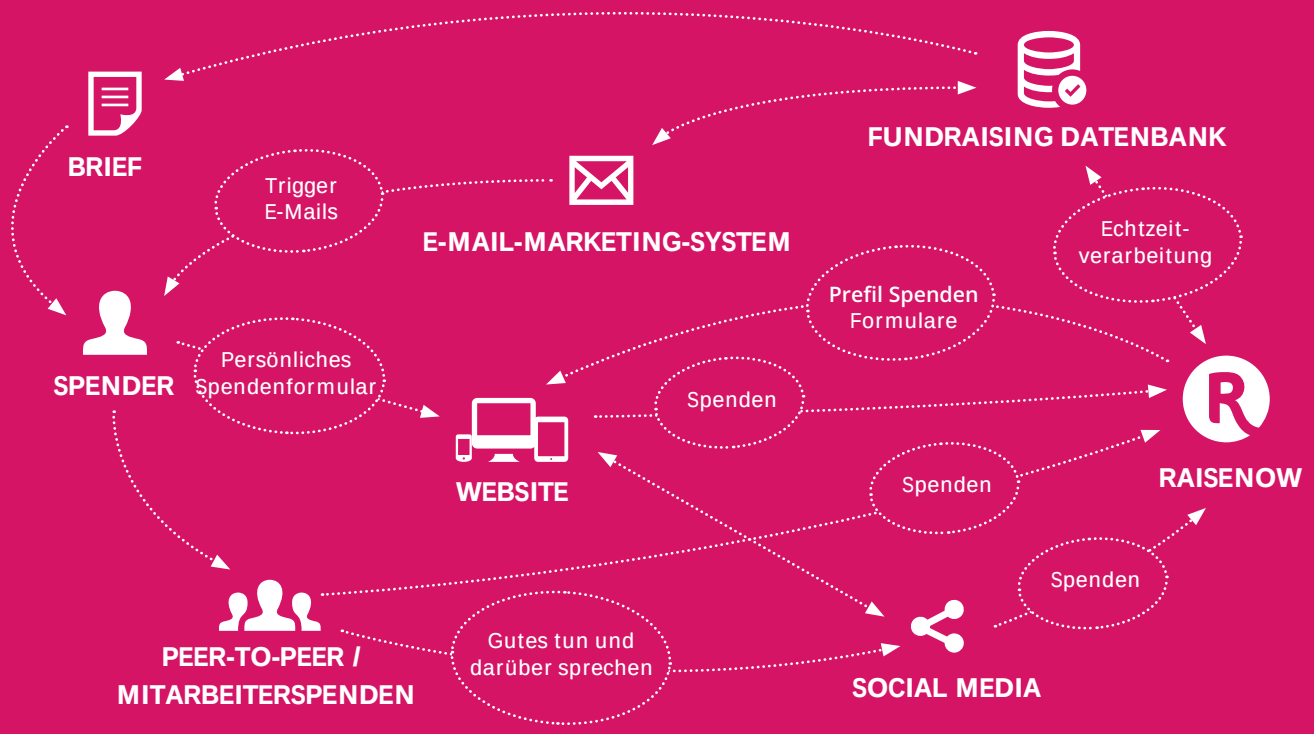
Nebenbei geht es nicht

Um dieses tägliche Spiel optimal zu beherrschen, braucht es aber auch Experten, und die sind rar gesät. Agenturen können da ein Ausweg sein, besser ist es aber, das Know-how im Haus zu haben. Schmidt empfiehlt daher Organisationen, sich eigenes Personal heranzuziehen, es zu schulen und mit Agenturunterstützung zu starten. Denn klar ist: Google-Werbung kann man nicht nebenbei mit erledigen.

RaiseNow

Mehr Power im Online-Fundraising

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



Einfach mit RaiseNow

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

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

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

www.raisenow.com
blog.raisenow.com

Besuche uns am:

SwissFundraisingDay
15. Juni 2017 in Bern

Kampf um das eigene Image

Sind Nichtregierungsorganisationen noch die Guten?

Nichtregierungsorganisationen (NGOs) liefern einen wichtigen Beitrag für die freie Meinungsbildung in einer Demokratie. Mit ihrer Arbeit haben sie es über viele Jahre geschafft, eine enorme Glaubwürdigkeit innerhalb der Gesellschaft aufzubauen. Im Edelman-Trust-Barometer, einer jährlichen Untersuchung zu Vertrauen in und Glaubwürdigkeit von Regierungen, NGOs, Wirtschaft und Medien, waren sie viele Jahre die Institution mit den höchsten Werten. Doch die makellose Karriere von NGOs in Sachen Vertrauen ist vorbei.

Von SUSANNE MARELL

In den Ergebnissen des Edelman-Trust-Barometers 2017 sinkt das Vertrauen in NGOs in 21 von 28 befragten Ländern. In Russland, Schweden, Japan, Deutschland, Irland, den Niederlanden, Großbritannien und Polen liegt es unter 50 Prozent. In elf Ländern sind die Werte neutral, und nur in neun Ländern liegt das Vertrauen über 60 Prozent.

Die höchste Glaubwürdigkeit besitzen NGOs in Indien und Mexiko (jeweils 71 Prozent). China verzeichnet den größten Vertrauensverlust (minus zehn Prozentpunkte), gefolgt von Argentinien, Deutschland, Irland und Russland (jeweils minus sechs Prozentpunkte). In einer deutschlandweiten Sonderumfrage des Trust-Barometers vom Mai 2017 zeigt sich ein noch dramatischerer Einbruch: Nur noch jeder Dritte in Deutschland vertraut aktuell NGOs.

„Think global, act global" – NGOs verlieren lokalen Bezug

In der Vergangenheit setzten lokal agierende NGOs auf Themen aus ihrem unmittelbaren Umfeld. Durch die damit zusammenhängende Relevanz für die Bevölkerung hatten sie eine enge Bindung zu ihr, konnten mit ihrem Fachwissen in Spezialgebieten punkten und waren im Vergleich zu Unternehmen und Politik vor Ort glaubwürdiger – was sich auch in den Vertrauenswerten spiegelte.

Doch viele NGOs agieren zunehmend international und verlieren dadurch ihren lokalen Bezug: Maßnahmen gegen Kinderarmut in Deutschland entwickelten sich beispielsweise zu globalen Aktionen gegen Hunger und Armut in Schwellenländern. Diese Themen sind alle wichtig, doch durch die Konzentration auf globale Themen gingen die Bindung und Nähe von NGOs zur lokalen Bevölkerung verloren. Gleichzeitig haben Unternehmen und Politik ihre Hausaufgaben gemacht – und genau darin liegt eine Gefahr für NGOs.

Das Edelman-Trust-Barometer

... ist eine jährliche Studie zu Vertrauen in Regierungen, Nichtregierungsorganisationen (NGOs), Unternehmen und Medien, die bereits zum 17. Mal durchgeführt wurde. Die Umfrage wurde von der Marktforschungsfirma Edelman Intelligence entwickelt. Die Datenerhebung erfolgte mittels 25-minütiger Online-Interviews. Der Erhebungszeitraum des initialen Datensatzes lag zwischen dem 13. Oktober und 16. November 2016. Für das Edelman-Trust-Barometer 2017 wurden in 28 Ländern jeweils 1150 Personen über 18 Jahre aus der allgemeinen Bevölkerung sowie 200 weitere (USA und China: 500) Meinungsführer im Alter von 25 bis 64 Jahren befragt.

Sprachlose NGOs – Unternehmen und Politik besetzen ihre Themen

Viele Unternehmen haben in den vergangenen Jahren ihre Unternehmensführung auf Nachhaltigkeit ausgerichtet und ihre Kommunikation in diesem Bereich weiter professionalisiert – unter anderem durch die Gründung von CSR-Fachbereichen. Nicht nur NGOs haben immer wieder auf mehr Offenheit gedrängt, auch Verbraucher fordern mehr Transparenz. Heute reicht es nicht mehr, wenn ein Unternehmen tolle Produkte und einen perfekten Service liefert und dabei profitabel ist. Unternehmen

müssen offenlegen, welchen Beitrag sie zum Umweltschutz liefern, wo und unter welchen Bedingungen ihre Produkte hergestellt oder wie die Mitarbeiter behandelt werden. Nur so können sie sich im starken Wettbewerbsumfeld behaupten. Zudem hat die Politik in den vergangenen Jahren neue Rahmenbedingungen geschaffen und nimmt Unternehmen stärker in ihrer sozialen Verantwortung in die Pflicht.

Die professionelle Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen und die Regulierungen der Politik nehmen NGOs einen Teil ihres Gesprächsstoffs und reduzieren ihre Handlungsfelder – lokal und global. Durch diese Themenlücken gerät ein Teil der Identität von NGOs ins Wanken und ihre Stimme ist von Wirtschaft und Politik nicht mehr klar zu unterscheiden. Um Vertrauen wieder aufzubauen, müssen NGOs verstehen, dass sich nicht nur die Rollen von Unternehmen und der Regierung weiterentwickelt haben, sondern auch ihre eigene – und sie müssen handeln.

Vertrauensverlust als Chance für NGOs sich neu zu erfinden

Umweltschutz, Menschenrechte oder Entwicklungshilfe – oft haben Unternehmen und NGOs sehr ähnliche Ziele, die sie in einer transparenten und gleichberechtigten Zusammenarbeit besser und effektiver erreichen können als im Einzelkampf. Wie sinnvoll ein Schulterschluss von NGOs und Unternehmen ist, lässt sich aus den Ergebnissen des Edelman-Trust-Barometers ablesen: Vertretern von NGOs, die mit großem Fachwissen punkten, wird mehr Vertrauen entgegengebracht (37 %) als CEOs (28 %), Regierungsvertretern (26 %) oder Vorstandsmitgliedern (25 %).

Organisationen werden als vertrauenswürdig angesehen, wenn ihre Kommunikation offen, ehrlich, spontan, persönlich und auf den Punkt ist. Tu Gutes und rede darüber – dieser Grundsatz gilt heute mehr denn je. NGOs ist geraten, nicht nur auf Missstände aufmerksam zu machen, sondern auch Geschichten von Hoffnung und Fortschritt zu erzählen – und Menschen zu zeigen, welchen wichtigen Beitrag sie für die Gesellschaft leisten.

Susanne Marell ist als CEO von Edelman.ergo für die strategische Weiterentwicklung der Agentur zuständig. Sie ist unter anderem Spezialistin für Corporate Communications, Krisenmanagement, Change Communications und Employee Engagement.
▶ www.edelmanergo.com

WSAG Walter Schmid AG
DIE BESTE ADRESSE FÜR ADRESSEN

MailTec AG

Zwei Unternehmen, eine Leidenschaft:
Vom Datenmanagement bis zum fertigen Mailing alles aus einer Hand.

DATENMANAGEMENT

SPENDERADRESSEN
DIE AUSWAHL MACHT DEN UNTERSCHIED

GÖNNERSTAMM ANALYSE
FÜR MEHR TRANSPARENZ

NPO DATENBANK
FÜR EIN EFFIZIENTES DATENMANAGEMENT

ADRESSEN-SERVICE
NUR KORREKTE ADRESSEN ERREICHEN IHR ZIEL

Walter Schmid AG
Auenstrasse 10
8600 Dübendorf
wsag.ch

PRODUKTIONSMANAGEMENT

BERATUNG
PERSÖNLICH. INDIVIDUELL. LÖSUNGSORIENTIERT

PRODUKTIONSLEITUNG
MIT UNS SPAREN SIE RESSOURCEN

DIRECT MAILING
25 JAHRE ERFAHRUNG INBEGRIFFEN

GIVEAWAY
KLEINE GESCHENKE MIT GROSSER WIRKUNG

MailTec AG
Auenstrasse 10
8600 Dübendorf
mailtec.ch

PR-Bild Award 2017

In diesem Jahr vergibt die dpa-Tochter „news aktuell" gemeinsam mit dem Magazin „pressesprecher" den PR-Bild Award zum zwölften Mal. Eine der Kategorien lautet „NGO-Foto", in der zehn Motive noch bis zum 13. Oktober zur Abstimmung online stehen. Unser Beispielbild zeigt das Motiv „Kinder in der Chididi-Primarschule in Malawi stehen fürs Mittagessen an" des Fotografen David Mcpherson Chidakwa. Entstanden ist das Bild für Save the Children e.V. (Schweiz).

▶ www.pr-bild-award.de

Integrationshilfe

Drei Start-ups helfen Flüchtlingen bei der Jobsuche

Im Rahmen des Innovationswettbewerbs „Ausgezeichnete Orte im Land der Ideen" sind drei Initiativen für die Integration von Geflüchteten in den deutschen Arbeitsmarkt ausgezeichnet worden. Über eins dieser Projekte haben wir bereits berichtet: Die Online-Plattform workeer ist eine Ausbildungs- und Arbeitsplatzbörse, die sich speziell an Geflüchtete richtet. Dort können sich nicht nur Arbeitssuchende registrieren und ihre Fähigkeiten und Berufswünsche angeben. Unternehmen und Initiativen können sich auch selbst präsentieren und konkrete offene Stellen ausschreiben.

Das Social-Start-up CodeDoor bildet Flüchtlinge zu Programmierern aus und spricht ganz explizit auch Frauen an. Während einer acht- bis zehnmonatigen Ausbildung besuchen die Teilnehmer Online-Kurse und werden von ehrenamtlichen Tutoren betreut. Auch Computer werden ihnen zur Verfügung gestellt. Ihre Fähigkeiten erlernen die Geflüchteten oft direkt von potenziellen Arbeitgebern.

Dem Vernetzungsgedanken als Grundlage für beruflichen Erfolg widmet sich die Plattform hire.social. Dort wird versucht, Geflüchtete mit Arbeitgebern zusammenzubringen, die ihnen und ihrer Situation gegenüber grundsätzlich positiv eingestellt sind.

▶ www.workeer.de | ▶ www.codedoor.org | ▶ www.hire.social

MEINE MEINUNG

„Augenhöhe statt Kulleraugen"

Ein Kommentar von RICO STEHFEST

Gute PR ist mehr als nur aufmerksamkeitsstark. PR bedeutet auch Verantwortung. Dessen sind sich in der Regel die entsprechenden Ansprechpartner im gemeinnützigen Bereich bewusst. Und ja, für ein gutes Storytelling braucht es auch starke Bilder, keine Frage. Es spricht auch grundsätzlich nichts gegen Emotionalisierung. Aber was für ein Bild der Branche wird vermittelt, wenn man einen Blick auf die Shortlist zum PR-Bild Award wirft? Von den zehn Motiven zeigen acht farbige Kinder, eins steht im Kontext der Flüchtlingskrise im Mittelmeer, und ein letztes zeigt (Alters-)Armut. Unser Beispiel (siehe links) zeigt wohlgenährte, für westliche Standards etwas nachlässig gekleidete Kinder, die scheinbar auf eine Mahlzeit warten. Wofür soll man damit PR machen als für eine völlig veraltete, postkolonialistische Sichtweise auf „die armen Kulleraugenkinder"? Der fortwährende Einsatz klischeehafter Situationen („Die armen Kinder in Afrika haben nichts zu essen!") für verallgemeinernde Aussagen dreht jeder NGO, die sich im humanitären Bereich engagiert, eine lange Nase. Es kann nicht das alleinige Argument gelten, man müsse so kommunizieren, dass der Spender seinen Geldbeutel öffnet. Denn dann spendet jeder nur für einen „warm glow" und sonst nichts. Es ist allerhöchste Zeit, eine Kommunikationsebene zu finden, die alle Beteiligten auf Augenhöhe sieht und die Komplexität einer Situation eben nicht auf pure Klischees reduziert. Und genau dafür wäre der PR-Bild Award eigentlich gut geeignet.

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

Ein Café für sie

In Melbourne gibt es einen Ort, an dem Frauen bevorzugt behandelt werden

Eine solche Idee erwartet man vielleicht am ehesten in den USA. Es ist aber ein Café im australischen Melbourne, das ein Ort von Frauen für Frauen sein will und deshalb Männer, sagen wir: gesondert behandelt. Basis dafür sind im „Handsome her“ drei Hausregeln. Regel Nr. 1 besagt, dass Frauen bevorzugt platziert werden. Warum nicht. Regel Nr. 2: Männer zahlen auf alles einen Aufschlag von 18 Prozent. Ups! Hintergrund dafür ist der durchschnittliche Unterschied in der Lohnzahlung von Männern und Frauen. Da Männer mehr verdienen, sollen sie eben auch im Café mehr bezahlen. Da wirkt Regel Nr. 3 fast wie ein Schnellschuss, um jeder Kritik den Wind aus den Segeln zu

nehmen: Respekt ist keine Einbahnstraße. Ach so. Richtig, man wird ja noch mal protestieren dürfen. Und außerdem kommen die Einnahmen Organisationen zugute, die sich für die Rechte von Frauen starkmachen. Ganz so arg, wie sich das anhören mag, ist es aber nicht. Der Aufschlag ist eine freiwillige Abgabe. Gezahlt hat ihn aber, angeblich, bislang jeder Mann. Mehr als eine Geste kann das zwar nicht sein, aber eine clevere Marketing-Idee ist es allemal. Außerdem bieten die Betreiber für alle, die ihren eigenen, mehrfach verwendbaren (!) Kaffeebecher vergessen haben, eine enorme Sammlung gespendeter „Notfall-Kaffee-Pötte“ (Foto). Und wer auf dem Nachhauseweg noch eine Hand frei hat, kann sich auch noch vor Ort mit selbst produzierter Komposterde eindecken. Kostenlos, versteht sich.

▶ www.handsomeher.com.au

Advertorial

Mit DLRG-Förderern auf Erlebnisreise

Echten Lebensrettern zuhören, beim sportlichen Kampf gegen meterhohe Wellen zusehen, Sonne auf der Haut spüren, den Duft des Meeres riechen und das Salz auf der Zunge schmecken: Die DLRG macht Fundraising zum Erlebnis für fünf Sinne.

Zum dritten Mal hat die Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft für besonders engagierte Spender eine kostenpflichtige Fördererreise organisiert. Neben dem Besuch des internationalen Rettungsschwimmer-Wettbewerbs „DLRG Cup“ in Rostock-Warnemünde standen an drei Tagen im Juli viele weitere Highlights auf dem Programm. Darunter ein Grillabend mit der Deutschen Nationalmannschaft im Rettungsschwimmen, eine Hafenrundfahrt, der Besuch einer DLRG-Wachstation und ein Gala-Dinner mit dem Präsidium. Besonderen Anklang fand das Treffen mit DLRG-Botschafter und „Traumschiff“-Kapitän Siegfried Rauch (Foto).

In Rerik demonstrierten kleine Nachwuchs-Lebensretter den staunenden Förderinnen und Förderern, wie man im Unglücksfall ein Kind aus dem Wasser zieht. Im liebevoll gestalteten Strandzelt gab es am Ende nicht nur Kaffee und Kuchen: Auch der Bau einer neuen Ausbildungs-Wachstation gleich gegenüber wurde thematisiert.

„Erfolgreiches Fundraising ist keine Frage des einzig richtigen Kommunikationsweges, sondern des optimalen Impulses zum richtigen Zeitpunkt – nach Spendertyp, Motivation, Erwartung, Verhalten“, meint Rona-Hella Lönnecke-Busch von marketwing, die die DLRG mit ihrem Team bei der Planung und Durchführung der Reise unterstützt hat. „Großartiges Teamwork mit toller Resonanz.“

Video: Das sagen Förderer zur Veranstaltung
▶ dlrg.marketwing.de

Jeder Einzelne zählt

Gewalt gegen Kinder ist ein Phänomen, das in humanitären Krisensituationen mitunter in der Komplexität der Problematik untergeht. World Vision zeigt mit einer neuen Kampagne Bewusstsein für diese Missstände und unterstützt aktiv unter anderem die internationale Kooperation „Global Partnership to end violence against children". Die mit gezielter Kinderförderung verbundene Entwicklungszusammenarbeit bildet nach wie vor den Hauptschwerpunkt des Engagements im Ausland. Laut Artikel 19 der Kinderrechtskonvention haben Kinder ein Recht auf Schutz vor Gewalt. Auch in Ziel 16 der Nachhaltigkeitsziele, die im Jahr 2015 von den Vereinten Nationen verabschiedet wurden, wird das Streben nach einer friedlichen und inklusiven Gesellschaft verbunden mit der Forderung nach Schutz für die Schwächsten.

▶ www.worldvision.de

Messie-Hotline

Nein, es geht nicht darum, einen Fußballer anzurufen. Vielmehr wird ernst gemeinte Hilfe geboten. Unter dem neuen Namen „Bayerische Messie Hotline" und einem erweiterten Konzept kann der H-TEAM e.V. München das Beratungstelefon rund um das Thema Messie-Syndrom fortführen. Die Bayerische Messie-Hotline erhält durch das Bayerische Staatsministerium für Gesundheit und Pflege und das Bayerische Sozialministerium eine Fehlbedarfsförderung. Das Angebot richtet sich nicht nur an direkt Betroffene, sondern auch an Angehörige und beruflich mit der Thematik Konfrontierte.

▶ www.h-team-ev.de

Humanitäre Hilfe-App

Die Christoffel-Blindenmission bietet eine App, die vor allem in Katastrophengebieten weltweit zum Einsatz kommen soll. Sie gibt Helferinnen und Helfern vor Ort leicht anzuwendende Tipps, wie sie auch Menschen mit Behinderungen Zugang zu lebenswichtiger Hilfe ermöglichen können. In kurzen, thematisch sortierten und bebilderten Beiträgen gibt die App praxisnahe Tipps und bietet Kurzanleitungen für den Bau von Rollstuhlrampen, Handläufen, Geländern und barrierefreien Waschmöglichkeiten. Das Besondere: Hat man die App erst mal auf dem Smartphone installiert, ist sie auch offline nutzbar.

▶ www.cbm.org/hhot

Qualitätssiegel QTFR – Next Level

Seit seiner Gründung im November 2010 hat der Qualitätszirkel Telefon-Fundraising (QTFR) entscheidend am Siegeszug des Telefon-Fundraisings im deutschen Spendenmarkt beigetragen. Die von uns entwickelten Qualitätsstandards (Download über www.qtfr.de) gehören mittlerweile zum Goldstandard der Branche und gelten bei den meisten Ausschreibungen als Grundvoraussetzung.

Alle Augen richten sich nun auf die konkreten Anforderungen der ePrivacy-Verordnung, unter die Telefon-Fundraising innerhalb der neuen Europäischen Datenschutzgrundverordnung fällt. Noch sind hier die letzten Worte nicht gesprochen; nicht abschließend geregelt ist zum Beispiel die Frage der Privilegien, die gemeinnützige Organisationen bislang noch genießen (z.B. keine Anwendung des UWG, da nicht kommerziell). Die Frage nach der Notwendigkeit eines bereits vorliegenden Opt-in dahingegen scheint durch die verpflichtete Interessensabwägung bislang abschließend geregelt zu sein.

Die Interessensabwägung muss bei jeder Telefonkampagne erfolgen und wägt hier das Interesse der jeweiligen Organisation an weiterführendem Kontakt zu ihren Spendern gegen das Interesse der Spender auf eine ungestörte Privatsphäre ab. Bei Kampagnen mit aktiven Spendern lässt sich das Interesse der Organisationen auf weiterführenden Kontakt gut begründen; schwieriger wird das bei inaktiven Spendern, da diese sich ja scheinbar von ihrer Organisation abgewendet haben. Doch auch hier lässt sich die Kontaktaufnahme begründen, denn einen reinen Dankesanruf erlaubt sogar das DZI. In diesem Dankesanruf kann man sich dann natürlich ein Opt-in für weiteren telefonischen Kontakt erfragen.

Wer Telefon-Fundraising einsetzen möchte, ist also auf Dienstleister angewiesen, die jederzeit über den neuesten Stand der (Datenschutz)rechtlichen Bestimmungen informiert sind. Ebenso wichtig ist gerade jetzt eine gut funktionierende Lobbyarbeit, denn auch nach dem Eintritt der neuen Europäischen Datenschutzgrundverordnung am 25. Mai 2018 wird es immer noch ein paar Jahre dauern, um den nationalen Freiraum in der Interpretation der neuen Gesetzgebung zu definieren.

Für den QTFR ist es daher ein logischer Schritt, sich dem Deutschen Dialogmarketing Verband (DDV) anzuschließen, der die Ausarbeitung der Datenschutzrechtlichen Bestimmungen auf nationaler und europäischer Ebene von Anfang an begleitet hat und sich somit an der Quelle der neuesten rechtlichen Bestimmungen und Verordnungen befindet. Der QTFR wird dort im Kompetenzcenter Customer Services seine Marke ausbauen und mittels eines Audits festschreiben.

Dieses Audit wird von einem unabhängigen Prüfinstitut durchgeführt und dient der zweifelsfreien Abgrenzung von Dienstleistern, deren Kunden nicht hauptsächlich im gemeinnützigen Bereich liegen, bzw. die nicht alle von uns formulierten Qualitätsstandards erfüllen.

Was bedeutet das für Sie? Alle im QTFR ansässigen Agenturen wurden von unabhängiger Seite kontrolliert und garantieren somit eine größtmögliche Sorgfalt im Umgang mit sensiblen Spenderdaten. Zusätzlich wird der QTFR regelmäßig Updates zu den neuesten Datenschutzrechtlichen Bestimmungen publizieren

Herzlich grüßt
Ihr
Holger Menze
Vorstandsvorsitzender QTFR

QUALITÄTSZIRKEL
TELEFON-FUNDRAISING

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

Bargeld-Brief statt Überweisung

Der Weg zu unserem erfolgreichsten Mailing

Inspiriert durch ein Mailing der Roten Nasen entwickelte die Evangelische Gesellschaft Stuttgart eine Spendenbitte mit der Möglichkeit, Bargeld einzuschicken. Der Erfolg dieser Idee ist beispielhaft – es gilt aber auch einiges zu beachten.

Von KAI DÖRFNER und CLEMENS MATERN

Bei Kongressen und Fortbildungen stößt man manchmal auf feine Ideen. Beim Österreichischen Fundraising Kongress wurde ein Mailing der Roten Nasen prämiert. Dieses war quadratisch, und als Response-Element wurde ein Karton mit angedeutetem Clowngesicht beigelegt. Der Karton besaß drei Ausstanzungen, in die die Spender drei Zwei-Euro-Münzen klemmen sollten, sodass ein lächelndes Gesicht entstand. Ein Rückumschlag lag bei. Die Resonanz war grandios.

Zurück im Alltag besprachen wir diese Idee im Team. Dieses schnelle und unkomplizierte Spenden mit Bargeld fanden wir bestechend. Aber sechs Euro sind wenig, gemessen am fälligen 50g-Rückporto. Und wer hat drei Münzen zu zwei Euro in der Börse?

Nach einigem Schleifen stand unsere Idee. Wir wollten ein Mailing auflegen, um das Defizit von „eva's Tisch", einem Mittagstisch für Menschen in Armut und Wohnungsnot, zu decken. Wir formulierten unsere Bitte deutlich: „Das gute und reichhaltige Mittagessen bei eva's Tisch kostet uns insgesamt rund 4 Euro pro Portion. Davon bezahlen unsere Gäste nur 2 Euro. Der Rest wird ausschließlich durch Spenden ermöglicht. Mit einer Spende von 10 Euro ermöglichen Sie uns eine Woche die Zubereitung eines warmen Essens für Menschen in Not."

Das Mailing mit der zentralen Bitte: „10 Euro ermöglichen fünf warme Mahlzeiten" bestand aus fünf Teilen. Diese waren der Brief mit Vorder- und Rückseite sowie ein Zahlschein mit Verstärker und dem Hinweis auf die Spendenmöglichkeiten: bar, online und per Überweisung. Dazu kam ein kleiner Flyer, in dem das Angebot dargestellt wurde. Eine Postkarte mit Umfalter (Klappkarte) trug auf einer Seite den Gruß „Gesegnete Mahlzeit" und bot auf der anderen Seite freie Zeilen für eine persönliche Botschaft an die Gäste von „eva's Tisch". In diese Karte konnte Bargeld eingelegt werden. Den Abschluss bildete der Rückumschlag mit Antwort-Frankierung, in den die Karte mit dem Bargeld gesteckt werden konnte.

Spenden, die über den aktuellen Jahresbedarf hinausgehen, so unser Disclaimer, gehen zweckgebunden in die Dienste für Menschen in Armut und Wohnungsnot.

Es war das erste Mal, dass wir in einem Mailing explizit die Möglichkeit einer Barspende erwähnten und bewarben, und wir rechneten mit einem eher geringen Rücklauf von vielleicht 100 bis 200 Umschlägen. Die Aktion lief im Mai 2016, und die Auflage lag bei 54 000 (Beilage), 30 000 (Fremdliste) und 13 000 (Hausliste).

Die Resonanz bei den Barspenden und den zurückgeschickten Karten mit Essenswünschen an die Gäste hat uns ziemlich kalt erwischt. Es erreichten uns bis Juli rund 1 000 Karten mit Wünschen, vom Essensgebet bis hin zu persönlichen längeren Texten oder von Kindern gestalteten Karten. Diese Karten wurden auf Pinnwände gesteckt und bei „eva's Tisch" ausgestellt, sodass unsere Essensgäste sie lesen konnten. Darüber haben wir dann wiederum in der Spenderzeitschrift berichtet. Der überwiegende Teil der Spender frankierte den Rückumsachlag selbst.

Aber wir lernten, dass die Annahme von Bargeld-Spenden arbeitsaufwendig ist. Die Umschläge mussten in Anwesenheit zweiter Personen geöffnet werden, und es wurde per Hand eine Liste mit Name und Betrag geführt. Das Bargeld musste eingezahlt und die Buchung dann entsprechend gesplittet werden. Die Rückumschläge mussten mit dem Werbecode personalisiert werden, damit später eine valide Auswertung erfolgen kann.

Die Ergebnisse bei den Fremdlisten sahen außergewöhnlich erfolgreich aus: Wir verzeichneten Responsequoten von 1,15 bis 2,03 Prozent, wobei die Barspenden im Schnitt zu 0,56 Prozent beitrugen. Als wir das Mailing im November wiederholten, sah es noch besser aus mit Responsequoten von 1,82 bis 2,62 Prozent.

Rückblickend – nachdem wir das Materialkonzept auch mit anderen Themen testeten – stellen wir fest: Der Erfolgsfaktor ist ein sehr deutlich benannter Zweck(Essen für Arme) der intuitiv einleuchtend ist. Das Fundraising-Mantra „Menschen geben Menschen" wurde im Mailing umgesetzt. Die Spendenbitte war mit zehn Euro für fünf Mittagessen klar und niedrig gehalten.

Eine Barspende zu geben, kam extrem gut an, war aber nicht alleine ausschlaggebend für den Erfolg. Das Spendenmittel bei den Barspenden lag bei 14,65 Euro (von 10 bis 500 Euro), bei den per Überweisung getätigten Spenden bei 30 bis 50 Euro, je nach Liste.

Die Möglichkeit, einen persönlichen Gruß zu senden, wurde sehr berührend angenommen. Bis auf ein einziges Klienten-Foto haben wir dieses Mal die Mitarbeitenden und ihre Motivation ins Zentrum gestellt.

Man sieht, es kommt auch beim Mailing immer auf das Zusammenspiel aller Teile an an und es lohnt sich durchaus, neue Wege zu beschreiten.

Kai Dörfner ist Soziologe und Fundraiser. Seit 2002 ist er bei der Evangelischen Gesellschaft Stuttgart (eva) tätig, leitet den Bereich Freunde und Förderer und ist Geschäftsführer der von ihm aufgebauten Stiftung. Seine Schwerpunkte sind Spenderpflege, Großspender und Erbschaftsmarketing.
▶ www.eva-stuttgart.de

Clemens Matern verstärkt seit 2013 bei der eva das Fundraising-Team. Seine Schwerpunkte sind Mailings, Unternehmenskommunikation und Online-Fundraising. Zuvor war er im Bereich Fundraising und Ehrenamtsbetreuung bei der international tätigen Organisation humedica tätig.
▶ www.eva-stuttgart.de

Großes für die Kleinen

Die AWO Halle-Merseburg stärkt ihre Kitas durch regionale Unternehmenskooperationen

Kinder wissen selbst am besten, was sie wollen. Diesem Credo ist die AWO im Landkreis Halle-Merseburg gefolgt und hat mit dem Projekt „Die Kita/Der Hort meiner Träume" die Kinder in ihren 17 Einrichtungen befragt, was sie sich für ihr Haus am meisten wünschen. Zur Finanzierung dieser Wünsche sollten Unternehmenskooperationen in der Region aufgebaut werden. Die Idee ist bereits an mehreren Standorten aufgegangen.

Von RICO STEHFEST

Fundraising ist bereits seit mehreren Jahren ein wichtiges Thema für den AWO-Regionalverband Halle-Merseburg. Durch den Schwerpunkt im Arbeitsbereich Kinderbetreuung gibt es dort mit der Aktion „Zuckertüte" und der Weihnachtswunsch-Aktion „Sterntaler" gleich mehrere Fundraising-Projekte. Zum 25. Jubiläum der AWO vor zwei Jahren haben sich alle 17 Kitas und Horte zusammengetan und die größten Wünsche der Kinder ermittelt. Die Ergebnisse waren vielfältig: Die einen wünschten sich ein Spaßsportfest mit einem Fußballturnier der Kinder gegen die Väter. Die anderen träumten von einem Klettergerüst. Ein Sinnes-Pfad (Foto) war ebenso unter den Wünschen wie ein Besuch bei der Feuerwehr. Während die Kinder jeder Einrichtung Bilder ihres größten Wunsches malten oder ein Modell davon bastelten, krempelten die Mitarbeiterinnen der Öffentlichkeitsarbeit der AWO, Katharina Lipskoch und Kerstin Berger, die Ärmel hoch, um Finanzierungsmöglichkeiten für die einzelnen Wünsche zu finden. Schnell wurde klar, dass dafür Unternehmen der Region angesprochen werden sollten. „Wir haben gemeinsam überlegt, welche Firmenkontakte zwischen den Einrichtungen und den Firmen bereits bestehen – sei es durch Lieferanten, Kooperationspartner oder frühere Spenden der Privatkontakte. Anhand der Wünsche der Kinder haben wir dann geschaut, welche Firmen und Institutionen wir aus der Region einladen könnten", so Kerstin Berger.

Zusätzlich wurden weitere Unternehmen und Institutionen angesprochen. All jene Kontakte erhielten eine Einladung zu einer Veranstaltung im März 2015 in Halle beziehungsweise in Merseburg, im Rahmen derer neben einem musikalischen Programm der Kinder und einem kleinen Imbiss die Modelle und Zeichnungen der einzelnen Einrichtungen präsentiert und die Wünsche vorgestellt wurden. Die Zahlen, die als Ergebnisse am Ende dieser beiden Veranstal-

tungen standen, sprechen für sich: Für die Veranstaltung in Halle hatten 51 Personen, Firmen und Institutionen eine Einladung erhalten. In der kleineren Stadt Merseburg, die etwa nur ein Sechstel der Einwohnerzahl von Halle aufweist, wurden 26 Einladungen verschickt. In beiden Fällen folgten zwölf Gäste dieser Einladung. Für Kerstin Berger ist der Hintergrund klar: „In der kleineren Stadt gab es eine höhere Bereitschaft, die Veranstaltung zu besuchen und unsere Projekte zu unterstützen. Die Kontakte sind dort teilweise enger und schneller geknüpft als in der größeren Stadt." Dieser Grundgedanke könnte vor allem für kleinere Vereine in ländlicheren Gegenden eine gute Motivation darstellen, sich an ein eigenes Fundraising-Projekt zu wagen.

Die AWO dachte in diesem Fall aber tatsächlich auch noch einen Schritt weiter und lud auch öffentliche Institutionen wie die Stadt und das Jugendamt ein. Ziel dessen war nicht zwangsläufig eine Spende, sondern vielmehr ein Aufzeigen der Gegebenheiten und der Notwendigkeiten von Sponsoring. An dieser Stelle wird deutlich, warum so häufig Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising zusammen gedacht werden. Mit Erfolg: Die Saalesparkasse hat spontan jeder der 17 Einrichtungen einen festen Betrag zugesagt.

Interessant gestaltete sich auch die konkrete Projektpräsentation. Nur einige wenige nannten konkrete Zahlen, was den Finanzbedarf anbelangt. Das hat seinen Grund, wie Kerstin Becker verrät: „Wir wollten bewusst nicht alles in Zahlen ausdrücken, um die Spendenbereitschaft gegebenenfalls höher ausfallen zu lassen. Wir dachten, dass eine konkrete Zahl vielleicht eher abschreckt als beispielsweise zwei Tonnen Sand für den Außenbereich. Das hat an einigen Stellen auch super funktioniert und zu Sachspenden geführt. Man könnte sagen, wir wollten ‚charmant' um Spenden werben."

Trotzdem gibt es nach wie vor einige Wünsche, die bislang unerfüllt geblieben sind. Darunter sind ein Spielhaus und eine Außen-Sitzgruppe. „Mein Eindruck ist, dass manche Wünsche nicht so stark erlebnisorientiert sind und vielleicht deshalb noch keinen Spender gefunden haben. Eine Sitzgruppe für den Außenbereich wirkt recht banal, und man fragt sich, warum so etwas nicht im regulären Budget für die Einrichtung enthalten ist", spekuliert Kerstin Berger.

Genau deshalb arbeiten die Mitarbeiterinnen weiter an der Realisierung der Wünsche. So konnte erst kürzlich für den Hort „Otto Lilienthal" in Merseburg ein neues Sonnensegel installiert werden.

▶ www.awo-halle-merseburg.de

BEGE
ISTE
RN

Teilen Sie Ihre Begeisterung mit Ihren Spendern

„Wenn du Menschen fischen willst, häng dein Herz an eine Angel", heißt es. Erfolgreicher Spendenwerbung gelingt es, Menschen für eine Sache zu begeistern. Genau das tun wir bei der GFS Fundraising Solutions GmbH. Wir helfen Ihnen, Ihre Begeisterung mit anderen zu teilen. So erreichen Sie das Herz Ihrer Spender.

Fundraising wird mit Herz gemacht

GFS Einfach Fundraising.

GFS Fundraising Solutions GmbH
Linzer Straße 21 · 53604 Bad Honnef · www.gfs.de
Rufen Sie uns an: 02224 - 918 250
Schreiben Sie uns: info@gfs.de

Recherchieren in Trumps Amerika

Eine Gruppe junger Journalisten reiste für Berichte in die USA – finanziert durch Spenden

In Zeiten knapper Budgets bei Zeitungen, Magazinen und Radiosendern braucht es alternative Wege, Journalismus zu finanzieren. Fundraising ist einer davon. Zwölf junge Journalisten haben genau das gemacht – und ihre Recherchereise in die USA mit Spenden und Sponsoring finanziert. Ein Erfahrungsbericht.

Von PETER NEITZSCH

Hand aufs Herz: Wer hat heute noch ein Zeitungsabo? Fast jeder liest Nachrichten online oder auf dem Smartphone – umsonst. Die Folge: Die Budgets der Redaktionen werden knapper. Zumal für aufwendige Recherchereisen: Kaum ein Medium schickt noch einen junge Kollegen nach Brasilien, nach Amerika oder in den Iran. Zum Zug kommen, wenn überhaupt, die alten Hasen oder Korrespondenten vor Ort. Auch für freie Journalisten ist es im Grunde unmöglich, mit den üblichen Honoraren eine Auslandsrecherche zu finanzieren.

Wenn uns niemand ins Ausland schickt, dann organisieren wir unsere Reisen eben selbst. Das ist die Idee von journalists.network e. V. – ein Zusammenschluss junger Reporter, der das Ziel hat, Berichterstattung aus dem Ausland zu fördern. Seit mehr als 20 Jahren findet der Verein Engagierte, die ehrenamtlich Recherchereisen für junge Journalisten organisieren. „Aus einer lokalen Idee wurde ein bundesweiter Verein, und aus einer Israel-Reise wurden über 70 Recherchereisen in nahezu alle Regionen dieses Planeten", sagt JN-Vorstand Max Kuball. Drei bis vier Reisen kommen jedes Jahr zustande – etwa nach China, Indien oder Russland.

Nun sollte es also in die USA gehen: „Recherchieren in Trumps Amerika" war unser Motto. Doch wir lernten schnell: Das Wichtigste an einem Projekt dieser Größenordnung ist Vorlauf. Ein Jahr sollte man mindestens einkalkulieren, von der Idee bis zum Check-in der Reisegruppe am Flughafen. In unserem Fall dauerte es eineinhalb Jahre, bis wir das Geld für den Trip zusammen hatten. Schließlich mussten die drei Organisatoren – Miriam Olbrisch (Der Spiegel), Roland Peters (n-tv.de) und ich – alles in ihrer Freizeit machen. Zum Fundraising kam die übrige Planung für Flüge, Unterkunft und Termine.

Als freier Journalist erinnert mich Fundraising ein wenig an die Kaltakquise, mit der man als Autor seine Geschichte an eine Redaktion bringen möchte: viele Telefonate, unbeantwortete Mails, höfliches Nachfragen, freundliche Absagen. Kurz: ein mühseliges Geschäft. Doch es gibt auch Unterschiede: Wie überzeuge ich einen Sponsor, mir 5000 Euro zu geben, quasi ohne Gegenleistung? Einer Redaktion biete ich für das Honorar immerhin meine Story. Bei unseren Spendenanfragen an die Unternehmen konnten wir nur mit einer vagen

Es kann losgehen: die Journalistengruppe mit unserem Autor Peter Neitzsch (rechts im Bild).

Ankündigung hausieren: „Gerne vereinbaren wir mit unseren Förderern auch einen Termin vor Ort."

Ohne das professionelle Auftreten des Trägervereins, vom Briefpapier über die Website bis zum prominent besetzten Kuratorium, wäre es wohl noch schwieriger geworden, Förderer für die Reise zu gewinnen. Viele Gesprächspartner wollten sich erst überzeugen, dass der Verein seriös ist. Sicherlich half es auch, ein kurzes Exposé mitzuschicken sowie einen Finanz- und einen Zeitplan. Für zwölf Tage mit zwölf Teilnehmern in den Städten Miami, Washington DC und Detroit brauchten wir mindestens 32 000 Euro. Dafür sprachen wir vor allem deutsche Unternehmen an, die in den USA aktiv sind, sowie Airlines, Verbände und Stiftungen.

Es versteht sich von selbst, dass wir den Sponsoren keine Beiträge garantieren konnten. Das wäre PR und hätte mit Journalismus nichts mehr zu tun. Auch von Unternehmensseite winkten viele aus diesem Grund ab: Spenden an Journalisten schließen die Compliance-Richtlinien aus, hieß es dann etwa. Kein einziger angefragter Sponsor versuchte, Einfluss auf die Themen zu nehmen. Schließlich gewannen wir vier große deutsche Unternehmen als Förderer: Bayer, Continental, Henkel und Hochtief.

Bei den Stiftungen ergab sich ein anderes Problem: Die Kriterien für die Vergabe von Fördermitteln sind meist so eng definiert, dass das Projekt auf diese Richtlinien zugeschnitten sein muss. Sonst scheitert es, wie in unserem Fall, schon an den formalen Vorgaben. Flexibler sind da die politischen Stiftungen: Zu den Unterstützern von JN-Reisen zählten etwa die Heinrich-Böll-, Friedrich-Naumann oder Friedrich-Ebert-Stiftung.

Als letzten Förderer der USA-Reise konnten wir schließlich die August-Schwingenstein-Stiftung gewinnen. Dort kennt man sich aus mit neuen Finanzierungswegen im Journalismus: Die nach einem der Gründer der Süddeutschen Zeitung benannte Stiftung rief bereits zahlreiche innovative journalistische Projekte ins Leben wie Torial oder Piqd. „Wir fördern zukunftsweisende Strukturen im Journalismus, und der Verein ‚journalists.network' ist so eine Struktur", begründet der Geschäftsführer der Stiftung, Marcus von Jordan, die Förderung.

Das Geld war nun da, im Frühjahr schrieben wir die Reise aus. Nun hieß es Bewerbungen sichten und Teilnehmer auswählen. Anfang August war es dann so weit: Journalisten-Visa beantragt, Flüge gebucht und Koffer gepackt. Es konnte losgehen. Drei Schwerpunktthemen hat die Gruppe gewählt: Einwanderung in die USA, Wirtschaftswandel und eine Halbjahresbilanz des neuen US-Präsidenten aus Sicht der Amerikaner. Auch das Fundraiser-Magazin wird einige der Berichte aus dem Land der unbegrenzten Möglichkeiten drucken.

▶ www.journalists-network.org | #jnusa

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

Neuer Vorstand für den Caritasverband

Mit **Eva Maria Welskop-Deffaa** als neuem Vorstand Sozial- und Fachpolitik setzt der Deutsche Caritasverband erstmals eine Frau in dieser Position ein. Die Volkswirtin war bereits Grundsatzreferentin des Katholischen Deutschen Frauenbundes und Leiterin des Referates „Wirtschaft und Gesellschaft" im Generalsekretariat des Zentralkomitees der deutschen Katholiken. Von 2006 bis 2012 leitete sie die Abteilung „Gleichstellung" im Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.

Geschäftsführung für probono

Die Neugestaltung der Geschäftsausrichtung der probono berlin GmbH zum reinen Beratungsunternehmen im CSR- und Fundraisingbereich erfährt mit der Berufung von **Josephine Barkusky** als Geschäftsführerin und **Matthias Donner** als Geschäftsführer einen weiteren Bestandteil. Josephine Barkusky ist Kauffrau für Marketingkommunikation und Fundraising-Managerin (FA) und bereits seit zehn Jahren bei probono berlin als Beraterin tätig. Sie verantwortet seit dem April die Bereiche Finanzen und Personal. Matthias Donner ist Sportbetriebswirt und war in den letzten Jahren für die Entwicklung der Vermarktung beim Fußball-Bundesligisten 1. FC Union Berlin tätig. Er ist seit Juni für die Bereiche Marketing, Vertrieb und Unternehmensentwicklung verantwortlich.

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

Fundraiser für Feinheit

Die Kommunikations-Agentur Feinheit verstärkt ihr Campaigning- und Fundraising-Team mit einem bekannten Gesicht aus der Schweizer Non-Profit-Szene: **Peter Haberstich** arbeitet ab sofort als Konzepter und Berater für die Zürcher Agentur. Der 43-jährige Kommunikationsprofi hat jahrelange Erfahrung in der Konzeption und Produktion von Engagement-Kampagnen im Fundraising und für gesellschaftliche Anliegen.

Neuer Botschafter

Der brasilianische Fußballer **Neymar Jr** ist der neue Botschafter der humanitären Hilfsorganisation Handicap International. Neymar engagiert sich für Handicap International, um die gesamte Arbeit der Organisation zugunsten von Menschen mit Behinderung in ärmeren Ländern sowie für die Opfer von Naturkatastrophen und bewaffneten Konflikten zu unterstützen. Im Oktober 2016 unterstützte Neymar in den sozialen Netzwerken bereits den Nothilfe-Einsatz von Handicap International nach dem Tropensturm Matthew auf Haiti.

Eintritt in den Ruhestand

Nach 30 Jahren als Museumsdirektor hat Prof. Dr. **Rolf Wiese** Ende Oktober das Freilichtmuseum Kiekeberg verlassen. Dem Museumsbereich bleibt er jedoch weiterhin als Vorsitzender des Museumsverbandes Niedersachsen/Bremen und als Dozent für Museumsmanagement an diversen Hochschulen verbunden. Sein Nachfolger ist Stefan Hannes Zimmermann, der bisher das Bauernhaus-Museum Wolfegg leitete.

Fundraising ausbauen

Die Stiftung Kloster Eberbach hat sich verstärkt. **Katja Rodtmann** wird zukünftig den noch jungen Bereich Fundraising und Marketing/Öffentlichkeitsarbeit verantworten. Die Managerin hatte zuvor unter anderem in der Stabsstelle Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising des Bethanien Kinderdorf Eltville und im Deutschen Filminstitut – DIF e.V. gearbeitet. Die Stiftung erhofft sich durch sie die Verstetigung und den Ausbau der ersten Fundraisingerfolge.

Head of Marketing & Fundraising

Seit Juli leitet **Debby Tamchina** das Marketing & Fundraising der deutschen Sektion von Aktion gegen den Hunger. Gemeinsam mit ihrem Team wird sie in dieser neu geschaffenen Position die Spenderbasis der aus Frankreich stammenden internationalen humanitären Organisation ausbauen. Zuvor verantwortete die Fundraising-Managerin (FA) beim Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland das Direktmarketing.

Neuer Vorstand der SOS-Kinderdörfer weltweit

Dr. **Gerald Mauler** ist im August in den Vorstand der SOS-Kinderdörfer weltweit mit Sitz in München berufen worden. Er ist seit 2013 bei den SOS-Kinderdörfern weltweit als Bereichs- und Marketingleiter tätig und war zuvor in leitender Position beim Süddeutschen Verlag. Er übernimmt die Aufgaben von Ulla Sensburg, die nach 20 Jahren Tätigkeit im größten Förderverein des SOS-Kinderdörfer-Netzwerkes und nach acht Jahren in der Führung die Organisation verlassen hat.

Verstärkung bei RaiseNow

Katja Prescher wechselte im Juni als Senior Communication Managerin zum Anbieter für digitale Fundraising-Lösungen RaiseNow. Die gebürtige Berlinerin bringt neben ihrem Studium der Wirtschaftskommunikation langjährige Expertise als Online-Fundraiserin und Senior Consultant Fundraising & Campaigning mit. Sie arbeitete für namhafte Kunden wie WWF, Amnesty International, Caritas, Public Eye oder die Schweizerische Multiple Sklerose Gesellschaft.

Philanthropie & Stiftungen der HSH Nordbank

Angela Krzykowski, seit mehr als 25 Jahren bei der HSH Nordbank als Stiftungsmanagerin und -beraterin tätig, ist dort sei Kurzem für die Themen Philanthropie & Stiftungen verantwortlich. Ihre Spezialgebiete sind alle Fragen rund um die strategische Aufstellung von Stiftungen, Fundraising und das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen sowie Stiftungen als Unternehmensnachfolge.

Phineo wächst

Zusätzliche Kompetenz im Bereich Beratung Öffentliche Hand und Stiftungen bringt für das Beratungshaus Phineo seit Mai die diplomierte Psychologin und systemische Organisationsberaterin **Christiane von Bernstorff** (links) ein, die zuvor bei Ramboll Management Consulting tätig war. Das Kommunikationsteam findet Verstärkung durch Dr. **Wiebke Rasmussen**, die aus dem Partnermanagement von Teach First Deutschland zu Phineo wechselte.

Von der Flüchtlingshilfe zur Kinderhilfe

Die in München ansässige Kinderhilfsorganisation Children for a better World e. V. hat seit September einen neuen Geschäftsführer. **Cornelius Nohl** begann seine Laufbahn als Nachhaltigkeitsmanager bei einem Telekommunikationsunternehmen und verantwortete dort Teile eines großen Jugendprogramms. Hiernach baute er die gemeinnützige Organisation ArrivalAid auf, die inzwischen Geflüchtete in fünf Städten unterstützt.

„mehr als lernen“ jetzt mit Fundraiserin

Die gemeinnützige Bildungsinitiative „mehr als lernen“ wächst und konnte eine Fundraiserin engagieren. **Jenny Stiebitz** wird sich der Wirkungsmessung und Strategien zur nachhaltigen Finanzierung der innovativen Bildungsprogramme widmen. Zuvor war sie Referentin der zentralen Beauftragten an der Humboldt-Universität Berlin und Frauenbeauftragte an der HTW Berlin. Sie moderierte zudem in Hochschul- und ehrenamtlichen Kontexten.

Haben Sie Neuigkeiten?

Sie haben eine neue Aufgabe übernommen oder begrüßen eine **neue Kollegin** oder einen **neuen Kollegen** in Ihrem Team? Oder Sie haben vielleicht sogar eine ganz neue Stelle geschaffen und Ihr Team vergrößert? Lassen Sie es uns wissen! Wer, woher, wohin? Das interessiert unsere Leser und die gesamte Branche. Schicken Sie uns Ihre personellen Neuigkeiten inklusive einem druckfähigen Foto an **koepfe@fundraiser-magazin.de**

vanacken
Fundraising

Was fehlt Ihnen für Ihr Fundraising?

- Fundraiser?
- Spender?
- Analysen und Strategien?
- Coaching und Workshops?

Rufen Sie uns an!

Ihre Vorteile:

- Fundraising-Erfahrung seit 1970
- Erfolgskonzepte für kleine bis große Organisationen
- Sofort starten und das Know-how eines großen Teams nutzen
- Keine vertragliche Bindung

Beratung und Umsetzung durch Profis

Sie haben es in der Hand!
Vereinbaren Sie einen Termin für ein kostenloses Beratungsgespräch mit uns.

van Acken – mehr als nur eine Agentur.

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

YouTube goes Charity: Influencer tun gutes

Die FABS Foundation aus Hamburg startete im Sommer ihre interaktive Spendenkampagne. Diese verknüpft das reale Leben mit dem virtuellen. Als Testimonials stellten sich unter anderem Tennis-Profi Carina Witthöft zur Verfügung sowie YouTube-Star Felix von der Laden (Foto), ein Video-Blogger, der unter dem Künstlernamen Dner über drei Millionen Follower hat und Platz neun der deutschen YouTuber-Topliste belegt. Die Kampagne wurde unterstützt durch den Außenwerber Wall, der die Motive bundesweit kostenfrei plakatierte.

„Ein weiteres Tool neben der Plakatkampagne ist unser YouTube-Kanal Channel Aid, der erste Charity Channel weltweit", sagt Fabian Narkus, Managing Director der FABS Foundation. Mit Hilfe internationaler Kooperationen mit YouTubern und Unternehmen bekommt Channel Aid regelmäßig kostenfreien Content zur Verfügung gestellt. Dieser wird exklusiv auf dem Channel angeboten. Die YouTuber, Künstler sowie die Foundation rufen in diesem Zusammenhang dazu auf, bewusst die Werbevideos und Banner anzuklicken. Die Werbeeinnahmen fließen in die Projekte der FABS Foundation. So kann jeder den guten Zweck unterstützen, auch ohne eigenes Geld einzusetzen. Im Januar 2018 wird ein erstes Channel Aid live in Concert folgen.

Die FABS Foundation unterstützt Kinder, Jugendliche und Menschen mit Handicap. Im Fokus steht dabei unter anderem das Projekt namens „Chance to Dance", bei dem Tanzkurse für Menschen mit Behinderungen angeboten werden.

▶ www.youtube.com/ChannelAid

Wer kriegt wann wie viel?

SKala-Initiative von Unternehmerin Susanne Klatten legt gemeinsam mit Phineo Tätigkeitsbericht vor

Die 2016 gegründete SKala-Initiative will deutschlandweit etwa 100 gemeinnützige Organisationen mit insgesamt bis zu 100 Millionen Euro fördern. Dabei sollen die Organisationen so gestärkt werden, dass sie ihre Projekte mit größtmöglichem Erfolg durchführen können. Der gemeinsam mit dem Analysehaus Phineo vorgelegte Tätigkeitsbericht gibt Einblick in die „Förderlandschft": Im ersten Jahr der Initiative wurden 19 Organisationen in die Förderung aufgenommen, knapp 15 Millionen Euro an Fördermitteln wurden zugesagt. Über 1,7 Millionen Euro hat die Initiative im Berichtszeitraum bis Mai 2017 bereits an gemeinnützige Organisationen weitergeleitet. Dabei setzt SKala auf langfristige Wirkungen. Schon jetzt sind erste Veränderungen bei den geförderten Organisationen zu beobachten: So konnte etwa das Neuruppiner Zirkusprojekt des ESTAruppin e. V. mithilfe von SKala eine Fachkraft für Fundraising einstellen, durch deren Wirken unmittelbar ein weiterer Förderer gewonnen wurde. In den kommenden zwölf Monaten wird SKala weitere 70 bis 80 Organisationen in Förderung bringen. Über 1800 Organisationen hatten sich im Februar 2017 im Rahmen einer öffentlichen Ausschreibung um eine Förderung beworben. Aktuell werden die besten rund 200 Bewerbungen intensiv geprüft. Den ausführlichen Bericht gibt es frei als PDF unter

▶ http://bit.ly/SKala-Tätigkeitsbericht-2017.

Profi-Tools fürs Online-Fundraising

Die Altruja GmbH hat ihr Portfolio im Bereich Support erweitert. Mit „Altruja Profi" übernimmt Altruja die Aufgaben im Online-Fundraising für Kunden, die für mehr Reichweite und neue Kontakte und somit für mehr Spenden sorgen. Das Ziel ist es, das Online-Fundraising mit Analyse, Umsetzung und Evaluierung noch stärker zu machen. Nicolas Reis, Gründer der Altruja GmbH, sagt: „Unser Ziel ist es nicht nur, die beste Software zu verkaufen. Wir wollen mit umfassender Hilfe dafür sorgen, dass das Online Spenden sammeln auch erfolgreich ist. Mit ‚Altruja Profi' haben wir dafür das passende Angebot geschaffen, um Organisationen in allen relevanten Bereichen zu unterstützen."

▶ www.altruja.de/Profi

Kurzgefasst …

Social Business Goood expandiert nach Österreich

Der Mobilfunkanbieter goood bietet günstige Handy-Tarife, bei denen zehn Prozent der monatlichen Grundgebühr automatisch an karitative Projekte gespendet werden. Die Kunden entscheiden dabei selbst wohin. Im September 2017 ist der Launch in Österreich geplant – dort telefonieren und surfen goood-Kunden dann im CO2-neutralen Netz A1.

▶ www.goood-mobile.at

Blackbaud kauft JustGiving

Der in den USA ansässige Digital-Fundraising- und Cloud-Software-Anbieter Blackbaud erwirbt die Crowdfunding-Plattform JustGiving. JustGiving startete 2001 in Großbritannien und wird inzwischen in 164 Ländern genutzt. Die Mitarbeiter sollen von Blackbauds Londoner International Markets Group übernommen werden.

▶ www.justgiving.com

Buch7 leistet sich Rekordspende

Der Online-Buchhändler buch7 freut sich, dass er zur Jahresmitte 50 000 Euro an acht soziale, kulturelle und ökologische Projekte überweisen konnte. Es ist die bisher größte Spendensumme der zehnjährigen Firmengeschichte. Buch7 fördert mit 75 Prozent seines Gewinns gemeinnützige Zwecke. Zum Konzept von buch7 gehört auch, dass die Kunden mitbestimmen, wer Spenden erhält. Über die Jahre sind bereits etwa 8 000 Vorschläge eingegangen

▶ www.buch7.de

Bergmoser + Höller mit neuer Struktur

Die Agentur Bergmoser + Höller hat zum 30. Juni 2017 ihre Geschäftstätigkeit eingestellt, gleichzeitig startete am 1. Juli 2017 die neu gegründete Agentur Bergmoser mit Sitz im Münsterland. Die Tochter des Firmengründers, Jutta Bergmoser, richtet mit ihrer Expertise die Fundraising-Agentur neu aus und führt sie im Sinne der Gründerväter in die Zukunft.

▶ www.agentur-bergmoser.de

Smoost sammelt halbe Million Euro

„Wir sind überglücklich, die magische Grenze von einer halben Million geknackt zu haben", sagt Rainer Rother, Geschäftsführer und Gründer des Bamberger Startup smoost. Insgesamt konnten über die Charity-App bereits 557 893 Euro für gemeinnützige Vereine gesammelt werden. Die App-Nutzer zahlen bei smoost kein eigenes Geld, sondern schenken ihre Aufmerksamkeit Werbeprospekten des lokalen Einzelhandels.

▶ www.smoo.st

Fundraising-Kickstart

Gain4Good hilft NPOs beim personellen Ausbau ihres Fundraising-Bereichs

Viele Organisationen erkennen den dringenden Bedarf, ihr Fundraising auf- oder auszubauen. Gleichzeitig haben sie zu wenig Personal oder Know-how, oft scheitert es auch an der Anschubfinanzierung. Die Geschäftsführer von Triple Impact Management Solutions haben deshalb die Schwestergesellschaft Gain4Good GmbH & Co. KG gegründet. Diese bietet eine Lösung für das Problem: Durch eine Mitfinanzierung des nötigen Fundraisingpersonals und zusätzliche Fundraising-Expertise nebst eigenem Netzwerk kann neues Personal eingestellt und das Finanzierungs-Ziel schneller erreicht werden. Einige Organisationen profitieren bereits von diesem „FundraisingKickstart"-Programm. Für die Münchner Stiftung „Kick ins Leben", die benachteiligten Kindern hilft, und die in Hessen beheimatete Hilfsorganisation „ADRA Deutschland" sind schon Gain4Good-Fundraiser am Start. Mit zahlreichen weiteren NPOs und Sozialunternehmen laufen derzeit Gespräche.

▶ www.gain4good.org

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

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

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 · 0245 Berlin
Telefon: +49 (0)30 232553000
Telefax: +49 (0)30 232553020
berlin@spendenhilfsdienst.de
www.spendenhilfsdienst.de

FRC Spenden Manufaktur GmbH
Die FRC Spenden Manufaktur bietet hochwertige telefonische Spendenwerbung für gemeinnützige Organisationen an. Unser Angebot umfasst alle Aspekte der Spenderbetreuung, Reaktivierung, Dauerspendergewinnung und Spendenerhöhung. Unsere maßgeschneiderten Kampagnen bieten eine optimale Kostenkontrolle bei vollständiger Transparenz und Erfolgsgarantie.

Alt-Moabit 89 · 10559 Berlin
Telefon: +49 (0)30 23329117
Telefax: +49 (0)30 22908877
h.menze@spenden-manufaktur.de
www.spenden-manufaktur.de

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

Sie finden uns außerdem in Hamburg und Köln.

Kurfürstendamm 171–172 · 10707 Berlin
Telefon: +49 (0)30 8871740
Telefax: +49 (0)30 88717422
direct.berlin@directpunkt.de
www.directpunkt.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.

Brandenburgische Straße 10 · 10713 Berlin
Telefon: +49 (30) 577076850
Telefax: +49 (30) 577076859
marketing@ibv.eu
www.ibv-solutions.com/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

RaiseNow GmbH
RaiseNow ist ein führender Anbieter von Online-Fundraising-Lösungen. Unser Fokus liegt auf „white label" Online-Fundraising-Tools, die von Organisationen und Spender/innen einfach anzuwenden sind. Von Online-Spenden über Payment-Prozesse hin zu Peer-to-Peer und Employee Giving – alles fügt sich in die bestehende Fundraising-Infrastruktur ein.

Schlesische Straße 12 · 10997 Berlin
Telefon: +49 (0)30 55571730
berlin@raisenow.com
www.raisenow.com

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

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 CSR.

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

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

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

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

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

PP Business Protection GmbH
Versicherungsmakler für beratende Berufe und Mangement, ein Unternehmen der Ecclesia-Gruppe
PP Business Protection GmbH Ihr Spezialberater für Versicherungen des Managements
- D&O Versicherung
- Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung
- Rahmenvertrag für Stiftungen (Bundesverband dt. Stiftungen), Verbände (DGVM)
- Spezial-Strafrechtsschutz-Versicherung
- Vertrauensschaden-Versicherung
- Anstellungsvertragsrechtschutz-Versicherung

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

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

Sie finden uns außerdem in Berlin und Köln.

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

hello. die Dialog Agentur
hello steht für Kreativität mit Substanz. Mit mehr als 12 Jahren Berufserfahrung schaffen wir Content und öffnen Türen zu Ihren Zielgruppen. Dabei nutzen wir alle möglichen Kanäle, auf denen Ihre Inhalte geliked, geteilt oder kommentiert werden. Mit hello wird Ihre Organisation sichtbar und gewinnt Fans, Follower sowie neue Spenderinnen und Spender.

Thedestraße 13 – 17 · 20767 Hamburg
Telefon/Fax: +49 (0)40 41306156
hello@hellohello.de
www.helloprobono.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

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

neolo fundraising GmbH
Effektives Geldauflagen-Marketing: Wir halten die Kosten niedrig und erhöhen damit Ihren Ertrag. Wir bieten Full-Service vom Mailing über die Verwaltung bis zu Bindungsmaßnahmen und der Evaluation Ihrer Geldauflagen.
Profitieren Sie auch von einer passgenauen Fundraising-Strategie und unserer jahrelangen Erfahrung in der Antragstellung.

Burgstraße 3 a · 29342 Wienhausen
Telefon: +49 (0)5082 2193280
Telefax: +49 (0)5082 2193281
mail@neolo.de
www.neolo.de

PLZ-BEREICH 3

NOTHING FOR UNGOOD!
adfinitas

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

Theaterstraße 15 · 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

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

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

Sievert Druck & Service GmbH
Wir unterstützen NPOs und NGOs deutschlandweit bei der Generierung von Spenden durch:
- Konzeptentwicklung und Beratung
- Adressselektion und -optimierung
- Portooptimierung
- Druck, Personalisierung und Postauflieferung von Mailings und Spenderzeitungen; klassisch und handschriftlich
- Workshops und Seminare

Potsdamer Straße 220 · 33719 Bielefeld
Telefon: +49 (0)521 557359-0
Telefax: +49 (0)521 557359-99
info@druck-u-service.de
www.druck-u-service.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 zentralenAbläufe 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

Maik Meid Content Fundraising
Digitale Inhalte für Nonprofits
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

Bruchstraße 43 · 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

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

Conversio Institut
Fundraising-Management + Organisationsentwicklung
Wir beraten Sie auf dem Weg, Spenderbeziehungen zu verankern und Fundraising zu einer stabilen Säule in der Finanzierung Ihrer Organisation zu machen. Außerdem bieten wir
- Coaching (Einzel + Team)
- Seminare, Trainings
- Fundraising-Forschung
- kompetente Beratung
- strategische Positionierung
- Befragungen (SpenderInnen, MitarbeiterInnen, etc.)

Wildstraße 9 · 47057 Duisburg
Telefon: +49 (0)203 485777-0
Telefax: +49 (0)203 485777-19
info@conversio-institut.de
www.conversio-institut.de

van Acken Fundraising GmbH
Dienstleistung im Fundraising seit 1975
Wir bieten:
- Strategie (Markforschung, Konzeptentwicklung, Adressauswahl, Erfolgskontrolle)
- Projektmanagement (Beratung, Koordination, Terminplanung, Etatüberwachung)
- Produktion (Druck, Personalisierung, Lettershop, Postversand)
- Print- und Außenwerbung
- Direktkommunikation (Mailings, Beilagen, telefonische Spenderbetreuung)
- Markenbildung
- Internet (Online-Marketing, Social Media)

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

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

Europark Fichtenhain A5 · 47807 Krefeld
Telefon: +49 (0)2151 349-3000
Telefax: +49 (0)2151 349-1120
info@gob.de
www.gob.de

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

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

PLZ-BEREICH 5

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

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

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

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

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

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

Deutscher Spendenhilfsdienst – DSH GmbH
„Wir sprechen mit Erfahrung"
Seit über 10 Jahren telefonieren wir ausschließlich für NGOs und bieten
- Beratung zum Auf- und Ausbau von Telefon-Fundraisingmaßnahmen.
- Durchführung von Telefonkampagnen (Outbound- und Inbound)
- Beratung zum Aufbau eigener „Telefon-Lösungen"
- Seminare/Schulungen für haupt- und ehrenamtliche Mitarbeiter

Alpenerstraße 16 · 50825 Köln
Telefon: +49 (0)221 9901000
Telefax: +49 (0)221 9901099
koeln@spendenhilfsdienst.de
www.spendenhilfsdienst.de

Fundraising Profile GmbH & Co. KG
Menschen berühren und zum Spenden bewegen – das ist unser Geschäft.
Unsere Kunden profitieren von
- kreativen Konzepten
- zuverlässiger Produktion
- vielen Jahren Erfahrung

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

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

Christian Gahrmann
Philanthropy Consulting GmbH
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

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

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

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

Sie finden uns außerdem in Berlin und Hamburg.

Buchheimer Ring 87 · 51067 Köln
Telefon: +49 (0)221 7591944
Telefax: +49 (0)221 4539879
renn@directpunkt.de
www.directpunkt.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

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

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

SYSTOPIA Organisationsberatung
Peth, Endres, Schuttenberg GbR
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

Adenauerallee 12 – 14 · 53113 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

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

probono Geldauflagenmarketing

Jedes Jahr werden in Deutschland rund 130.000 Gerichts- und 190.000 Ermittlungsverfahren gegen Zahlung einer Geldauflage eingestellt. Dabei zahlen die Gerichte etwa 100–120 Millionen Euro an gemeinnützige Organisationen aus. Nutzen Sie die Chance, dass auch Ihre Organisation an diesen Zahlungen teilhat durch professionelles und konsequentes Geldauflagenmarketing. Wir helfen Ihnen dabei.

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

BEGEISTERN

Gutes Fundraising begeistert, weil es mit Herz gemacht wird.

GFS Fundraising Solutions GmbH

Einfach Fundraising für Ihren Erfolg: Sie suchen Erfahrung, Kompetenz und Sachverstand im Fundraising? Dann sind Sie bei der GFS genau richtig. Über 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bieten Ihnen einen umfassenden Service aus einer Hand: Beratung, Konzeption und Produktion von Mailings, Data-Base-Fundraising, Spenderanalysen, Listbroking, Spender- und Mitgliederbetreuung, Telefon-Fundraising und Geldauflagenmarketing. Wir arbeiten mit Kopf und Herz für Ihre Ziele.

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

Andreas Berg

Analyse · Beratung · Strategie

Als unabhängiger Berater mit 16 Jahren Fundraising-Erfahrung stehe ich NPOs zur Seite mit
- Spenderanalysen,
- Fundraising-Audits,
- Marktforschung,
- Strategieberatung und
- Database-Fundraising

Im Grunde bin ich ein Dolmetscher – zwischen Fundraisern und Ihren Daten ebenso wie zwischen Fundraisern und Ihren Zielgruppen.

W.-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

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

FIT für die Zukunft mit ENTERBRAIN
Software und Fundraising-Dienstleistungen aus einer Hand

Wir bieten Ihnen sämtliche Services für Ihre kompletten Fundraising-Kampagnen – Kernstück dabei ist die eigens für NPOs konzipierte Fundraising-Software ENTERBRAIN 2.0. Ebenso übernehmen wir für Sie Consulting, Layout, Druck, Kuver- tierung und Versand unter einem Dach. Und das bei absoluter Datensicherheit – dafür steht unser ISIS 12 Gütesiegel.
Darüber hinausgehend entwickeln wir unsere Lösungen ständig weiter – neu ist z.B. ENTERmed, die Speziallösung für den Gesundheitsmarkt.
Ab sofort neu im ProduktPortfolio ist Social Scout – die Verwaltungs-Software für alle Freiwilligendienste und das Ehrenamt.

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

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

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

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.

Bergheimer Straße 58 · 69115 Heidelberg
Telefon: +49 (0)6221 54119-50
Telefax: +49 (0)6221 54119-99
csi@csi.uni-heidelberg.de
www.csi.uni-heidelberg.de

PLZ-BEREICH 7

faktor

Die Social Profit Agentur GmbH

Wir machen Ihre Marke stark und gewinnen für Ihre Organisation Spender, Besucher, Mitarbeiter, Mitglieder und Engagierte. Unser Know-how:
- Entwicklung von Kommunikations- und Fundraisingstrategien
- Re-Brandings
- Beratung & Coaching
- Online-Fundraising & Social Media
- Kunden-/Mitarbeiterzeitschriften
- Kampagnenentwicklung
- (E-)Mailings

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

Arnold, Demmerer & Partner

25 Jahre Fundraising-Erfahrung für Ihren Erfolg.
Gratis Arbeitshilfen und Case Studies zum Fundraising finden Sie auf:
www.zielgruppenmarketing.de
- Neuspendergewinnung
- Reaktivierung inaktiver Spender
- Bestands-/Mail-Response-/LTV-Analysen
- Kosten-/Nutzenanalysen
- Scoring / Optimierung
- EDV-Verarbeitung

Motorstraße 25 · 70499 Stuttgart
Telefon: +49 (0)711 88713-0
Telefax: +49 (0)711 88713-44
post@arnold-demmerer.de
www.zielgruppenmarketing.de

pbdirekt

Praun, Binder und Partner GmbH

Neutraler DV-Dienstleister für die Verarbeitung von Adressen mit feinjustierten Abgleichen, intelligentem Scoring und unerreichter Datenvielfalt.
Mit qualifizierten Adressen sinken die Retouren-/Produktions- und die Portokosten gleichermaßen.
Ob Fremdlisten für Ihre Neuspendergewinnung oder Steigerung des Spendenvolumens bei Ihren Spendern. Setzen Sie für Ihre Offline-Kommunikation auf erstklassiges Adressmaterial. Damit aus Namen Spender werden.

Motorstraße 25 · 70499 Stuttgart
Telefon: +49 (0)711 83632-55
Telefax: +49 (0)711 83632-36
info@pbdirekt.de
www.pbdirekt.de

G&O CreativeAgency GmbH

Die Adresse für Dialogmarketing 4.0 und Fundraising

Sie möchten wissen, wie Sie alte und neue Spender erreichen? Sie möchten über alle relevanten Offline- und Online-Kanäle kommunizieren?
Als ausgemachte Experten im Fundraising wissen wir, wie Conversion funktioniert und unterstützen Sie mit unserem kombinierten Angebot aus Expertise, Strategie, Listbroking, Konzeption, Kreation, Produktion, Erfolgskontrolle und Follow-up. Wir beraten Sie gerne persönlich.

Ansprechpartner: Gregor Gauder
Stuttgarter Straße 41 · 71254 Ditzingen
Telefon: +49 (0)7156 42584-29
Telefax: +49 (0)7156 42584-90
g.gauder@as-dialoggroup.de
www.as-dialoggroup.de

„Wer konzipiert, wer druckt, wer versendet? Und wer liefert uns die Adressen?"

Nutzen Sie professionellen Fullservice für Ihre Fundraising-Mailings: Alle Leistungen aus einer Hand! Effizient und ergebnisorientiert.

P Direkt – Ihr Fullservice-Partner:
- Konzeption + Kreation
- Druck + Lettershop + Streuung
- Adressen + Listbroking + Beratung
- Scoring Fremd- / Eigenadressen
- Top-Know-how aus über 3.500 Kampagnen und über 30 Jahren Fundraising-Praxis
- Effiziente Neuspendergewinnung
- Emergency-Mailings: „Go" + 24 h => Streuung

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

Altruja GmbH
Altruja bietet eine Vielzahl von Möglichkeiten für Ihr Online-Fundraising: von Spendenformularen, Anlassspendentools, Kampagnentools bis zum SMS-Fundraising. Mit umfassenden Payments, zentraler Verwaltung, individueller Anpassung, höchsten Sicherheitsstandards und Weiterbildungsangeboten bieten wir den optimalen Service für Ihr Online-Fundraising.

Augustenstraße 62
80333 München
Telefon: +49 (0)89 70096190
info@altruja.de
www.altruja.de

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

Fundraising&More
Professional Fundraising Solutions
Fundraising&More ist Ihr kompetenter Partner im Fundraising, in der Stiftungsberatung und in der Organisationsentwicklung. Wir erarbeiten mit Ihnen gemeinsam ein fundiertes, strategisches, maßgeschneidertes Fundraising-Konzept und begleiten Sie auch bei der Umsetzung. Wir führen Sie zum Erfolg – offen, authentisch, konsequent.

Prinzregentenstraße 54 · 80538 München
Telefon: +49 (0)89 60087100
info@fundraisingandmore.de
www.fundraisingandmore.de

AGENTUR FÜR ERBEN
Karla Friedemann
Unsere Kompetenz liegt in der umfangreichen Nachlassabwicklung. Stiftungen, gemeinnützige, mildtätige und kirchliche Organisationen sind unsere Zielgruppen.
Wir bieten:
- bundesweite Abwicklung von Nachlässen
- Organisation von Veranstaltungen u. a.

Wir verfügen über:
- langjährige Erfahrung
- exzellentes Management
- ein hohes Maß an Flexibilität

Allacher Straße 140
80997 München
Telefon: +49 (0)171 7028919
info@erbagentur.de
www.erbagentur.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

compact dialog GmbH
Jährlich vertrauen zahlreiche Non-Profit-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
kontakt@compact-dialog.de
www.compact-dialog.de

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

TeleDialog GmbH
Telefon-Fundraising: seit vielen Jahren ausschließlich für Non-Profit-Organisationen in der telefonischen Spenderbetreuung tätig.
Neuspendergewinnung – Interessenten werden zu langfristigen Spendern
Spender-Bedankung, Reaktivierung – Vom inaktiven zum aktiven Spender.
Upgrading, Datenkontrolle, Adressrecherche, Info- und Serviceline

Kirchenweg 41 · 83026 Rosenheim
Telefon: +49 (0)8031 80660
Telefax: +49 (0)8031 8066-16
kundenbetreuung@teledialog.com
www.teledialog.com

FundraisingBox
c/o Wikando GmbH
Ihr Partner für Digitales Fundraising. Maximale Konvertierung durch Spendenaktionen, 100 % individuelle Formulare, automat. Spenderwiedererkennung, wiederkehrende Zahlungen, Charity-Shop u. v. m. 360°-Donor-View und starke Kommunikations-Tools erhöhen die Spenderbindung. Donation-Monitoring für Echtzeit-Kontrolle über Spendeneingänge und Projekte.

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

PLZ-BEREICH 9

Mittel & Wege
Fundraising, Beratung, Fortbildung,Coaching
www.mittel-wege.de

Mittel & Wege
Fundraising, Beratung, Fortbildung,Coaching
Seit 17 Jahren Beratung von kleinen und großen Organisationen zu ihren Fundraising-Themen und Möglichkeiten.
- fachliches Coaching
- Konzeptentwicklung der Fundraisingstrategie
- Beratung und Weiterbildung zu einzelnen Fundraising-Werkzeugen im Spendenmarketing, Erbschaftsmarketing, Geldauflagenmarketing, Stiftungsanträge
- Projektentwicklung

Steubenstraße 15 · 99423 Weimar
Telefon: +49 (0)3643 773878
fundraising@mittel-wege.de
www.mittel-wege.de

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

20 Jahre
Den Spender im Herzen.

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

30 Jahre
Den Spender im Herzen.

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

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? Stiftung Schweiz.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

Digital-Agentur für Non-Profit Organisationen

Wir machen das Web und die Welt seit 1998 ein bisschen besser. Wir kreieren digitale Auftritte, die begeistern. Mittels digitaler Fundraising-Massnahmen steigern wir Ihren Erfolg.
Mit unserer langjährigen Erfahrung in den Bereichen User Journey, Content-Strategie, Informationsarchitektur sowie User Experience Design machen wir Ihren digitalen Auftritt für die Besucher zum Erlebnis. Technik entwickelt sich stetig weiter. Wir uns auch. Durch agiles Vorgehen ermöglichen wir Ihnen ein hohes Mass an Flexibilität.

Hardturmstrasse 101 · 8005 Zürich
Telefon: +41 (0)44 533 56 00
info@getunik.com
www.getunik.com

RaiseNow AG

RaiseNow ist ein führender Anbieter von Online-Fundraising-Lösungen. Unser Fokus liegt auf „white label" Online-Fundraising-Tools, die von Organisationen und Spender/innen einfach anzuwenden sind. Von Online-Spenden über Payment-Prozesse hin zu Peer-to-Peer und Employee Giving – alles fügt sich in die bestehende Fundraising-Infrastruktur ein.
Hardturmstrasse 101 · 8005 Zürich
Telefon: +41 (0)44 5335620
zurich@raisenow.com
www.raisenow.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

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

Kirchenweg 5 · 8008 Zürich
Telefon: +41 (0)44 4461040
Telefax: +41 (0)44 4461046
info@com-consult.ch
www.com-consult.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

Kirchenweg 5 · 8008 Zürich
Telefon: +41 (0)43 3883141
Telefax: +41 (0)43 3883151
info@asm-cc.ch
www.asm-cc.ch

ANT-Informatik AG

Nonprofit-Branchenlösung

Die ANT-Informatik wurde 1991 gegründet und hat sich seither mit ihrer Software SextANT zum führenden Anbieter integrierter Gesamtlösungen für Nonprofit-Organisationen entwickelt.
Wir bieten für folgende Branchen komplette Lösungen an:

- Spendenorganisationen
- Vergabe Stiftungen
- Internationale Hilfswerke
- Zoos und Museen

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

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

BLICKLE & HÄFLIGER Directmarketing AG

Wir beraten Sie seit über 25 Jahren kompetent von der Adresse bis zur Postaufgabe

NPOs vertrauen seit vielen Jahren auf unsere Leistungen, dank unseres grossen Know-hows und unserer Flexibilität.
Blickle & Häfliger Directmarketing AG – Ihr unabhängiger Partner für:

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

Wir freuen uns auf Sie!

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

Walter Schmid AG

Die beste Adresse für Adressen

Die Walter Schmid AG gehört zu den führenden Adressen-Anbieter in der Schweiz. Als profunde Kenner des Schweizer Spendenmarktes erwarten unsere Kunden erfolgreiche Marktbearbeitungs-Konzepte und Zielgruppenvorschläge sowie Unterstützung bei der Pflege und Bewirtschaftung der eigenen Gönnerdaten. Für die Neuspendergewinnung steht Ihnen unsere exklusive „SwissFund" Adressen-Datenbank zur Verfügung.

Auenstrasse 10 · 8600 Dübendorf
Telefon: +41 (0)44 8026000
Telefax: +41 (0)44 8026010
info@wsag.ch
www.wsag.ch

IBV Informatik AG

Die NPO/NGO Applikation iInfo bildet Ihre Geschäftsprozesse im Bereich Adressen, Dokumente, Fundraising, Handel, Marketing, Projekte, Spenden, Finanzen vollständig ab.
Mit auf Ihre Bedürfnisse abgestimmten Dienstleistungen werden standardisierte Prozesse implementiert und individuelle Anforderungen definiert und umgesetzt.

Stallikerstrasse 1 · 8906 Bonstetten
Telefon: +41 (0)44 7459292
Telefax: +41 (0)44 7459293
marketing@ibv.eu
www.ibv-solutions.com/de

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

„Geld-Rendite steht nicht im Vordergrund, sondern vielmehr eine Sinn-Rendite“

Silke Hohmuth und Martin Schneider, eine glückliche Bankerin, die keine mehr ist, und ein Jurist, der seiner Laufbahn ebenso ade gesagt hat, haben die MenschBank gegründet. Das ist kein Geldinstitut, sondern ein Projekt – eine Vision von einer Finanzwirtschaft mit dem Menschen im Fokus. Im Interview mit Rico Stehfest erläutern sie, was ihr Engagement mit der Aufzucht von Pflanzen im Gewächshaus gemeinsam hat, zitieren George Bernard Shaw und erklären die Rolle von Jugendlichen für eine zukünftige Wertewirtschaft.

? Sie engagieren sich für ein Projekt, das Geld und Menschen zusammenbringen will? Geld und Werte, verträgt sich das miteinander?

S.H.: *Die meisten Menschen haben ein bestimmtes Bild von einer Bank: eine große Institution, auf die man keinen Einfluss hat. Mit der ursprünglichen Idee einer Bank hat das nichts mehr zu tun. Der Begriff kommt aus dem Italienischen und bezeichnet eigentlich einen Tisch. Und um den geht es uns. MenschBank ist keine Bank im eigentlichen Sinn. Wir wollen Menschen an jenem Tisch zusammenbringen und den Austausch über Visionen und Ideen fördern. Jeder bringt dabei etwas anderes ein: der eine Ideen, der andere Arbeitskraft und irgendjemand Geld. Alle Beteiligten beraten wir, damit sie ihr Geld, ihre Ideen und andere Ressourcen sinnstiftend investieren können. Geld-Rendite steht dabei nicht im Vordergrund, sondern vielmehr eine Sinn-Rendite.*

M.S.: *Jeder soll sich mit dem einbringen, was er am besten kann. Und wir sind am besten darin, Menschen zusammenzubringen, die die gleiche Mission haben, das gleiche wollen. Wenn Menschen tun, was sie glücklich macht, braucht man plötzlich sehr wenig Geld.*

? Welches Ziel steht dahinter?

S.H.: *Wir wollen, dass die Banken und die Menschen in der Finanzwelt so zusammenarbeiten und wirken, dass Menschlichkeit und Wertebewusstsein gegeben sind. Geld soll von Finanzinstituten nur noch dafür verwendet werden, Mensch, Tier und Umwelt glücklicher und besser zu machen. Das zentrale Thema ist glücklich sein. Geld ist in unserer Gesellschaft mit Angst besetzt. Wir horten es, aus Angst davor, im Alter ohne dazustehen. Wir geben es nicht her, aus Angst, es könnte nicht wieder zu uns zurückkommen. Davon wollen wir das Geld befreien. Dazu braucht es Vertrauen, auch ins Leben.*

M.S.: *Jeder soll die Chance bekommen, das zu tun, was er am besten kann und am liebsten tut.*

? Brechen Sie damit ein gesellschaftliches Tabu?

S.H.: *Wir beginnen, offen über Geld zu reden und dürfen lernen, dies ohne merkwürdige Gefühle zu tun. Diese Gefühle rühren oft von individuellen und gesellschaftlichen Glaubenssätzen. In diesem Zusammenhang wollen wir auch ein Bewusstsein schaffen, wie unser Geld in der Welt wirkt, dass die „Black Box Bank“ transparenter wird.*

? Wie gehen Sie diese Herausforderung an?

S.H.: *Wir kämpfen nicht. Wir sprechen mit den Leuten. Wir laden alle ein, mit uns zu diskutieren. Da finden sich zunächst Visionäre zusammen, die gemeinsame Ziele haben. Mit denen entwickeln wir konkrete Projekte. Erst dann, wenn etwas Konkretes entstanden ist, begeben wir uns auf die nächste Ebene, wo die Zweifler sind.*

Wir werden hier Verbindungen schaffen und sichtbar machen, was gute Projekte sind, in die man investieren kann. Die Investoren müssen klar sein hinsichtlich ihrer Werte. Wenn wir diejenigen, die Geld haben, seien es eine Stiftung oder eine Privatperson, mit guten Projekten und Menschen mit Ideen zusammenbringen, dann kann Geld wieder leicht fließen.

M.S.: *Das ist wie mit kleinen Pflänzchen, die man im Gewächshaus anzieht. Die müssen erst ein bisschen wachsen und Kraft entwickeln, bevor man sie draußen den kalten Nächten und Stürmen aussetzt. In diesem Prozess ist MenschBank nur ein kleines Puzzleteil für gesellschaftliche Veränderungen, und unsere Währung ist Vertrauen.*

S.H.: *Und wir reden hier nicht von irgendetwas Kleinem, sondern der Finanzbranche. Wenn man sich da allein auf den Weg macht und gegen Zweifler zu kämpfen hat, kann einen das schon umpusten.*

? Werden Sie dafür belächelt?

S.H.: *George Bernhard Shaw hat mal gesagt: „Was wir brauchen, sind ein paar verrückte Leute. Seht euch an, wohin uns die Normalen gebracht haben." Es gibt viele Menschen, die bereits erkannt haben, dass wir so nicht weitermachen können, dass wir etwas verändern müssen. Das sind keine Spinner. Nehmen Sie beispielsweise Götz Werner, den Gründer der Drogeriemarktkette „dm". Er hat ein unglaubliches Unternehmen aufgebaut und tritt für das bedingungslose Grundeinkommen ein.*

Wir sind mit MenschBank Pioniere und erfahren all die Reaktionen, die Pioniere kennen – von Bestätigung bis hin zu Zweiflern ist die Bandbreite groß.

M.S.: *Wir haben in der Vergangenheit beide fünfstellig verdient. Ich wollte mit 30 meine erste Million auf dem Konto haben. Ich habe intensiv Investments verkauft, um Menschen reich zu machen. Heute sehe ich das anders. Wer unbedingt fünf Millionen auf dem Konto haben will, weil es ihm hilft, glücklich zu sein, den unterstütze ich auch gern dabei. Nur ist es nicht selten so: Geht man ein Stück des Weges gemeinsam, beginnt sich unser Bild von Reichtum auf einmal zu ändern. Wir möchten gern Menschen dabei unterstützen, herauszufinden, was sie wirklich wollen, sodass sie genau dafür ihr Geld mit Freude weitergeben können.*

? Sie haben dabei im Sinn der Nachhaltigkeit auch Jugendliche in den Fokus genommen.

M.S.: *Wir dachten ursprünglich, wir müssten mit dem Thema Geld in die Schulen. Dann haben wir erlebt, wie schwer es ist, da die Türen zu öffnen. Es gibt eben Vorbehalte gegenüber Bankern. Dann haben wir erkannt, dass die Jugendlichen viel lieber über berufliche Perspektiven und Möglichkeiten sprechen als über Geld. Allerdings liegen zwischen den Vorstellungen und Wünschen der Jugendlichen und den momentanen beruflichen Möglichkeiten Welten. Hier holen wir – zum Beispiel bei unserem Jugendwirtschaftskongress – alle Beteiligten zusammen, um zukunftsfähige Lösungen gemeinsam zu entwickeln.*

S.H.: *Wir unterstützen die Schulen dabei, mit Unternehmen in Verbindung zu kommen, deren Mitarbeiter authentisch über ihren Werdegang berichten. Es nützt nichts, wenn Banker über Finanzen sprechen. Schüler wollen Menschen über Geld reden hören, über deren eigene, ganz persönliche Erfahrungen. Deshalb werden wir im Oktober auch den ersten Jugendwirtschaftskongress veranstalten, zu dem wir Jugendliche aus ganz Deutschland einladen. Wir wollen eine Wertewirtschaft von Grund auf gestalten.*

? Sagen Sie noch kurz etwas zu den Schenkvestments, der Investmentidee der MenschBank.

S.H.: *Mit unseren Schenkvestments verbinden wir die Idee des Schenkgeldes mit einem Investment in gemeinwohlorientierte Projekte. Wir gehen davon aus, dass es genügend Ressourcen, so auch Geld, auf der Erde gibt, so lange wir achtsam damit umgehen und vor allem miteinander wirken und nicht gegeneinander.*

Schenkvestment ist ein Experiment, zu dem wir einladen, in Freude zu teilen – wir verknüpfen Schillers Appell aus „An die Freude" mit 2500 Jahre altem buddhistischen Wissen, modernen Investments wie Crowdfunding und dem Bewusstsein um gemeinwohlorientiertes Handeln.

Wir sind selbst gespannt, wohin diese Reise gehen wird – und laden natürlich die Leser des Fundraiser-Magazins ein, hier mit Ideen, Wünschen, aktivem Tun, ja auch mit Geld, mitzuwirken.

M.S.: *Man könnte sagen, während eine echte Bank Schuldgeld verwaltet, teilt MenschBank Schenkgeld. Geld soll dahin fließen, wo es die Wirkung entfaltet, welche sich die Menschen wünschen, jeder für sich selbst. Geld soll ermöglichen dürfen und nicht begrenzen müssen.*

▶ www.menschbank.de

Jugend & Wirtschaft

Der erste Jugendwirtschaftskongress ist vom 11. bis 13. Oktober geplant. Er findet im Lingerschloss Dresden statt und lädt gezielt die Landesschülerräte und interessierte Schüler aus ganz Deutschland ein, um miteinander und mit ausgewählten Erwachsenen das Thema Wirtschaft neu zu denken. Geplant ist ein Austausch zu zwei Schwerpunktthemen: praxisnahe Berufsorientierung und ein lebensnahes Unterrichtsfach Wirtschaft. Am dritten Tag wird eine Messe veranstaltet, an der Geldgeber wie Stiftungen oder Förderinstitute die Projekte und Wünsche der Jugendlichen kennenlernen und bei deren Realisierung mit Geld und ihren Ressourcen mitwirken können.

www.wirtschaft-begeistert.de

Mehr Spenden durch Filme

Den Online-Auftritt mit Videos optimieren

Auf Videos verzichten? Das leistet sich kaum noch eine große Non-Profit-Organisation. Aus gutem Grund: Videos geben Ihrem Anliegen ein Gesicht. Wichtiger als der klassische Imagefilm sind kurze Beiträge in sozialen Netzwerken.

Von PETER NEITZSCH

Wie erreiche ich meine Unterstützer? Diese Frage stellt sich jede gemeinnützige Organisation. Eine Antwort darauf lautet: durch Videos. Vor allem im Social-Media-Bereich sind bewegte Bilder nicht zu schlagen, weiß Jan Heilig von der Berliner Filmproduktionsfirma filmbit. „Die Reichweite von Videos ist 50- bis 500-mal höher als die von Fotos oder einfachen Links", sagt der auf den Non-Profit-Sektor spezialisierte Filmproduzent. Und das gilt unabhängig von der Machart und der Qualität des Films. Teilweise liegt das an den Algorithmen von Facebook und Google. Sie spielen Videos bevorzugt aus. Aber das ist nur ein Grund für den Erfolg: „Social-Media ist für Menschen gemacht, und Filme zeigen Menschen", erläutert Heilig. „Sie geben der Organisation ein Gesicht." Besonders interaktiv – und damit für soziale Netzwerke geeignet – sind Live-Videos, bei denen der User im Kommentarbereich Fragen stellen kann.

„Videos sind eine gute Möglichkeit, einen zusätzlichen Akzent zu setzen", bestätigt TV-Journalist Tobias Dunkel, Video-Verantwortlicher bei der Agentur Nonprofit Media. Vor allem große Organisationen hätten das erkannt und würden verstärkt auf Videoangebote setzen. „Auf den Websites von Orts- und Kreisverbänden oder kleineren Initiativen trifft man aber noch immer auf Bleiwüsten." Dabei reichen oft schon ein paar aneinander geschnittene Szenen vom Sommerfest aus, um den Online-Auftritt etwas aufzulockern.

Wichtig ist, dass sich die Organisation vor dem Dreh Gedanken darüber macht, welchen Zweck das Video erfüllen soll. „Was bringt eigentlich ein Imagefilm?", fragt Dunkel. Möglicherweise kann man darauf auch verzichten. „Wichtiger als ein langer Schinken, den sich niemand ansieht, sind kurze Clips." Ein Video mit einer Länge von einer Minute oder 1:30 kann man für ganz verschiedene Medien nutzen: Facebook, Youtube oder die eigene Website."

Videos fürs Internet funktionieren ganz anders als etwa ein TV-Spot, erklärt Heilig. „Das haben viele ältere Semester in den Vorstandsetagen noch nicht begriffen." Wenn von Videos die Rede ist, denken viele Verantwortliche noch immer an den klassischen Imagefilm. Dabei gibt es längst viel mehr Formate. Der Filmexperte unterscheidet zwischen schnell gemachten Videos für die tägliche Kommunikation einerseits: „Einfach mal eine Frage mit dem Handy aufnehmen und posten." Und durchdachten Kampagnen-Videos andererseits. Beispielhaft ist für Heilig die Kampagne „Eine Schule für Nepal" von der Welthungerhilfe. Nach

dem Erdbeben in der Region nahmen die Schüler einer zerstörten Schule Videos auf und versprachen im Gegenzug für eine Spende, etwa einen Song zu schreiben oder bei der WM für Deutschland zu jubeln. Das Erfolgsrezept nicht nur in diesem Fall: „Ein gutes Video ist persönlich, ehrlich und unterhaltsam." Und es muss zur übrigen Kommunikation passen: „Einfach nur einen Stand-alone-Film hochzuladen, funktioniert in der Regel nicht."

Wer das Medium Video regelmäßig nutzt, kann stattdessen auch eine Reihe kurzer Geschichten erzählen. „Man kann ein Projekt dokumentieren und einen Mitarbeiter oder Ehrenamtlichen vorstellen", erzählt Dunkel. So ein Storytelling-Format eignet sich gut als Mini-Serie. „Wenn ich häufig ein neues Video hochlade, befassen sich die Menschen regelmäßig mit meiner Organisation." Am Ende eines Films kann dann noch ein „call to action" stehen, also eine Bitte um Spenden oder ein Aufruf für Engagement. Im Netz sorgen keineswegs nur Profi-Filme für Klicks. „Natürlich sollte das Video gut gemacht sein", sagt Dunkel. Aber das bedeutet nicht, dass es immer gleich die Agentur-Ausschreibung über 10 000 Euro sein muss. Auch teures Equipment braucht es nicht, um Videos zu drehen und zu schneiden. Die meisten digitalen Spiegelreflex-Kameras können filmen, fast jede gemeinnützige Organisation hat eine in der Geschäftsstelle. Ganz wichtig: „Bitte keine vorgefertigten Stock-Videos kaufen, das sieht man sofort und das wirkt überhaupt nicht authentisch."

Heilig rät dazu, das Medium einfach mal auszuprobieren, um ein Gefühl dafür zu entwickeln. Fast jede Organisation hat Mitarbeiter mit entsprechendem Know-how. Und selbst, wenn sich niemand auskennt: Das Angebot an Kursen ist groß. „Ein Video drehen kann jeder, der ein Smartphone hat", weiß der Agenturchef. Eine Investition empfiehlt er aber doch: ein externes Mikrofon fürs Handy, das gibt es schon für 30 Euro. Für soziale Netzwerke sollten Filme außerdem untertitelt sein: „Viele Menschen sehen Online-Videos ohne Ton in der Bahn."

Und wie lang ist das ideale Webvideo? Heilig rät da zu Pragmatismus: „Schaut euch euer Video an, zeigt es Freunden und Bekannten: An der Stelle, wo es langweilig wird, sollte es aufhören." Als Faustregel gilt auf Facebook nicht länger als 1,5 Minuten, bei Instagram eher eine Minute – auf Youtube kann es auch schon mal etwas länger sein.

Doch mit dem Dreh ist es nicht getan, schließlich braucht es auch Verbreitung: „Der Film muss unter die Leute kommen", so Heilig. Wer nicht viele Follower hat, kann das Video zum Beispiel gezielt in bestimmte Facebook-Gruppen posten oder Menschen ansprechen, die einen größeren Verteiler haben. Wenn gar nichts anderes hilft, kann man auch Werbung buchen.

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

Der Verein IndienHilfe Deutschland pflanzt unter anderem mit Schulkindern Litschi-Bäume. Damit auch Ihre NGO-Gründung reichlich Früchte trägt, gibt es einiges zu beachten.

Nur noch kurz die Welt retten …?

Worauf es bei der erfolgreichen Gründung und Vermarktung einer NGO ankommt

Im Jahr 2008 gründete eine Handvoll Bürger aus Wallenhorst nahe Osnabrück die IndienHilfe Deutschland e.V. Seitdem hat der Verein eine Menge Erfahrungen sammeln können, woraus wertvolle Tipps entstanden sind, wie man aus einer guten Idee eine erfolgreiche Organisation entwickelt.

Von JÜRGEN FLUHR

Wer eine NGO gründen möchte, hat in der Regel ein sehr konkretes Ziel vor Augen. Er will etwas bewirken, und genau diese Begeisterung ist der Kern einer erfolgreichen Gründung. Es ist der Motor, um selbst am Ball zu bleiben, aber was noch wichtiger ist: Es ist der Funke, mit dem Mitstreiter gefunden werden. Bei der IndienHilfe Deutschland e.V. war es so, dass mir und meiner Frau in einem Slum in Kalkutta ein vier Wochen altes Baby für umgerechnet 20 Euro zum Kauf angeboten wurde. Da war für uns klar, dass wir etwas tun müssen. Solche Schlüsselerlebnisse sind natürlich nicht für jede NGO erforderlich, dennoch ist der unbedingte Wille, die Sache durchzuziehen, von Anfang an das Allerwichtigste.

Wenn der Zweck einer NGO feststeht, muss man sich zunächst entscheiden, welche Rechtsform die passende ist. Ob Verein, Stiftung, gGmbH, gUG – jede Variante hat in Sachen Steuerrecht, Haftung, Stammkapital und so weiter verschiedene Vor- und Nachteile. Ich empfehle einen Rechtsanwalt oder Notar hinzuzuziehen und am besten gleich als Gründungsmitglied zu verpflichten. Sehr wichtig ist an dieser Stelle auch der Name der späteren Organisation. Wie wollen wir heißen? Was ist eingängig, leicht verständlich? Gibt es vielleicht schon Ideen für einen griffigen Claim? Der Name ist schließlich von entscheidender Bedeutung, um die NGO erfolgreich zu vermarkten und Spender zu akquirieren.

Im Fall eines Vereins benötigen Sie eine Satzung, für die es reichlich Vorlagen gibt, sowie sieben Gründungsmitglieder, die das Gründungsprotokoll unterzeichnen. Anschließend wird ein Führungsgremium gewählt, und der Verein kann im Vereinsregister eingetragen werden. Sie erhalten einen Registerauszug, mit dem Sie beispielsweise ein Vereinskonto eröffnen oder auch beim Finanzamt eine Gemeinnützigkeit beantragen können. Man sollte bedenken, dass diese Formalien auch Kosten verursachen. So um die 100 bis 160 Euro sollten die Gründungsmitglieder schon zusammenlegen.

Nach der erfolgreichen Gründung beginnt die richtige Arbeit. Um zu wachsen, müssen neue Mitglieder und Spender gewonnen

werden. Wichtig ist, diese Unterstützer nicht nur als Helfer, sondern vor allem als Kunden zu betrachten. Genau wie Konsumenten müssen Spender für eine Sache begeistert und gepflegt werden. Kein Mensch spendet Geld und Zeit, weil er zu viel davon hat. Er erwartet immer auch einen Gegenwert. Auch und gerade wenn es darum geht, die Welt zu verbessern, sollte jede NGO wie ein Unternehmen betrachtet werden, das sich in einem hart umkämpften Markt behaupten muss.

Diese kapitalistische Denke klingt erst einmal befremdlich, schließlich geht es doch um selbstlose Hilfsbereitschaft. Man sollte aber bedenken, dass Hilfsbereitschaft in den seltensten Fällen vollkommen selbstlos ist. Gute Taten wollen wertgeschätzt werden. Ein Spender spendet immer auch, um sich persönlich gut zu fühlen. Und das gelingt nur, wenn er weiß, wofür sein Geld auch tatsächlich eingesetzt wird. Transparenz und Authentizität sind die wichtigsten Säulen jeder NGO. Wir von der IndienHilfe Deutschland e.V. sind beispielsweise Mitglied im Deutschen Spendenrat, bei Transparency International und dem DIGEV. Darüber hinaus fahren unsere Mitglieder regelmäßig nach Indien, um sich persönlich vom Erfolg der Projekte zu überzeugen.

Vor diesem Hintergrund sollte jede NGO von Anfang an eine möglichst professionelle Presse- und Marketingarbeit aufbauen. Die Spanne reicht hier von der eigenen Facebook-Seite bis zum kompletten Mitgliedermagazin. Ganz wichtig: Gute Öffentlichkeitsarbeit erhöht nicht nur die Bekanntheit, sondern fungiert auch als Wertschätzung gegenüber Mitgliedern und Spendern. Wer Gutes tut, freut sich, wenn seine Tat auch öffentlich wahrgenommen wird. Entscheidend ist nicht zuletzt auch die Konkurrenz. Jeder potenzielle Spender hat heutzutage 1000 Möglichkeiten zu spenden. Wer erfolgreich sein will, sollte sehr genau bedenken, in welchen Punkten er sich von vergleichbaren Organisationen unterscheidet und warum die Spende bei ihm besser aufgehoben ist als woanders. Mit diesen Alleinstellungsmerkmalen steht einem langfristigen Wachstum nichts mehr im Wege.

Jürgen Fluhr ist studierter Dipl.-Ing. Executive MBA. Als ehemaliger Geschäftsführer eines Dax- und SDax-Unternehmens ist er heute Vorstandsvorsitzender der IndienHilfe Deutschland e.V. und Indienexperte. Mit seinem Konzept „Bildung gegen Armut" hilft der Verein jedes Jahr mehreren hundert Straßen- und Waisenkindern.
▶ **www.indienhilfe-deutschland.de**

Die Relativitätstheorie im Fundraising

Ist ein Spender besser als der andere?

Es ist doch sehr seltsam mit unserem Fachgebiet, dem Fundraising: Es geht angeblich nicht um Geld. Es geht um mehr. Es geht um eine freundschaftliche Beziehung zwischen dem Geber und dem Nehmer, daher müsste es doch eher Friendraising heißen. Es geht darum, dem Spender die Freude am Spenden zu vermitteln. Mit der Inbrunst der Überzeugung behaupten Organisationen, dass ihnen der Spender wichtiger sei als die Spende. Aber ist das tatsächlich so?

Von ANDREAS SCHIEMENZ

Aus meiner Sicht ist das alles richtig und gleichzeitig falsch. Das liegt daran, dass wir die Spender nicht gleich behandeln. Es ist in der Praxis eben nicht egal, um welchen Spendenbetrag es geht. Die Spendenhöhe spielt eine zentrale Rolle in der Spenderansprache. Großspender werden anders behandelt als Normalspender. Warum also behandelt das Fundraising Großspender schlechter als Normalspender?

Wenn wir aus dem Fundraising einen Blick auf den Spender werfen, dann schauen wir immer auch auf sein Spendenvolumen. Der Großspender spendet dabei mehr als der Normalspender und dieser mehr als ein Kleinspender. Mit dieser Einteilung werden zwei Fliegen mit einer Klappe geschlagen: Es wird zum einen definiert, wie die Ansprache der Geber erfolgt, und zum anderen auch, mit welchen Impulsen die Spender versorgt werden.

Die Großspenderansprache erfolgt über persönliche Gespräche und Telefonate, es gibt spezielle Großspendermailings. Auch wird die Ansprache-Häufigkeit abgewogen: zu oft könnte den Spender verschrecken, idealerweise lässt man ihn nach einer großen Spende (z.B. 10 000 Euro) erst einmal in Ruhe. Der Normalspender erhält hingegen sechs oder mehr Briefe pro Jahr. Doch ist es wirklich richtig, die Höhe einer Geldspende als Maßstab zu nehmen, wie wir mit einem Spender umgehen? Welche Rolle spielt der Spendenbetrag wirklich?

Jede Spende ist relativ

Ob eine Spende hoch oder niedrig ist, lässt sich nie eindeutig beantworten. Natürlich sind 50 Euro weniger als 50 000 Euro. Doch ob jemand seine Spende als hoch oder niedrig einschätzt, das hängt nur bedingt vom absoluten Betrag ab. Viel stärker als der Betrag sind zwei entscheidende Faktoren: nämlich das Gefühl des Spenders und sein wirtschaftliches Vermögen. Dieser Dreiklang kann in einer einfachen Formel veranschaulicht werden:

E > € = Ek

E (Emotion) größer € (Euro) ist die Grundvoraussetzung für das Fundraising. Ein Betrag wird nur dann gespendet, wenn die Emotion für die Spende größer ist als die Emotion für den Betrag. Jedoch haben die Menschen recht unterschiedliche emotionale Beziehungen zu Geld. Ein wichtiger Aspekt dabei ist, über wie viel Geld ein Geber verfügt.

€ (Euro) = Ek (Einkommen)

Wenn ein Milliardär 100 Millionen Euro spendet und ein Vermögen von 16 Milliarden Euro hat, dann beträgt die Spende 0,625 Prozent dieses Vermögens. Wenn eine Kassiererin mit einem Jahresnettoeinkommen von 11 400 Euro vier Mal im Jahr 35 Euro

spendet, dann hat sie 1,23 Prozent ihres Einkommens gespendet.

In diesem Beispiel hat die Kassiererin doppelt so viel gespendet wie der Milliardär. Oder positiver formuliert: Der Milliardär hat noch Spendenpotenzial. Wenn dieser nämlich 200 Millionen spendet, dann liegt er mit den 140 Euro der Kassiererin gleichauf. In diesem Fall sind also 140 Euro emotional so viel wert wie 200 Millionen Euro.

Das Glück steigt mit jeder Spende

Die Relativitätstheorie im Fundraising hat spannende Ansatzpunkte für uns Fundraiser. Wir können aus der Formel ableiten: Nicht die absolute Höhe einer Spende ist relevant, sondern die Höhe in Relation zum finanziellen Vermögen. Wir können auch folgende These aus der Formel ableiten: je höher ein Spendenbetrag (in Relation zum Vermögen), desto höher ist auch die emotionale Beziehung zur Spende. Das bedeutet, dass wir die Spender dann glücklich machen, wenn diese die Möglichkeit haben, einen für sie relevanten Betrag zu spenden.

Unsere Kassiererin wird mit den vier Spenden á 35 Euro wahrscheinlich ein besseres Gefühl haben als der Milliardär mit den 100 Millionen Euro. Doch was bedeutet das für unseren Fundraisingalltag? Wir betrachten nicht das finanzielle Vermögen (also was jemand leisten kann), sondern nur die absolute Zahl. Daher werden die Großspender hofiert, umgarnt und mit Samthandschuhen angefasst. Ja, wir neigen sogar dazu, dem Großspender ihr Glück des guten Gefühls nicht zu gönnen. Denn das Glück steigt mit jeder Spende. Und nicht durch die Samthandschuhe. Der Großspender möchte mehrfach im Jahr spenden und glücklich sein. Dazu müssen wir ihn einladen. Doch das tun wir nicht. Da hat es die Kassiererin einfacher: Sie wird sechs Mal im Jahr angesprochen und kann daher vier Mal spenden, vier Mal glücklich sein. So ungerecht kann Fundraising sein.

Andreas Schiemenz, Volkswirt und Fundraiser aus Leidenschaft, verfügt über 40 Jahre Erfahrungen in NPOs, Stiftungen und Unternehmen mit gesellschaftlichem Engagement. Im Herbst 2015 hat er das Vertriebshandbuch für Fundraiser „Das persönliche Gespräch: Fundraising durch Überzeugung" bei Springer-Gabler veröffentlicht. Er ist seit diesem Jahr Geschäftsführer bei der Schomerus – Beratung für gesellschaftliches Engagement GmbH. Vorher war er bei der HSH Nordbank AG für den Bereich Philanthropie & Stiftungen verantwortlich.
▶ www.schomerus-npo.de

DialogGroup
G&O CreativeAgency
#one part of it

Wir finden die passenden Spender!

Profitieren Sie von 40 Jahren geballter Kompetenz und Herzblut: #Beratung #Strategie #Listbroking #Konzeption #Kreation #Produktion der Werbemedien online, offline, crossmedial #Erfolgskontrolle und #Follow-up. Alles aus einer Hand. Wir beraten Sie gerne persönlich.

Die Adresse für Fundraising und Dialog 4.0

Gregor Gauder +49 7156. 425 84 - 29 g.gauder@as-dialoggroup.de
Michael Oßwald +49 7156. 425 84 - 28 m.osswald@as-dialoggroup.de

G&O CreativeAgency GmbH · Stuttgarter Straße 41 · 71254 Ditzingen www.as-dialoggroup.de

Stakeholder-Analyse bei digitalen Projekten

Ein Instrument zum vorausschauenden Erwartungs- und Konfliktmanagement

Sollten Sie die Leitung über ein größeres Projekt innehaben, kann die Stakeholder-Analyse ein sinnvolles Steuerungsinstrument sein. Gerade wenn es um digitales Fundraising, um Website-Relaunches oder um Online-Campaining geht, sind sehr verschiedene Akteure mit sehr unterschiedlichen persönlichen Ansprüchen an Bord. Eine Stakeholder-Analyse hilft Ihnen, ein vorausschauendes Erwartungs- und Konfliktmanagement durchzuführen.

Von KRISTINA HERMANN

Was sind Stakeholder? Kurz gesagt: Jegliche Akteure, die mit Ihrem Projekt etwas zu tun haben. Das können durchaus viele sein. Von Auftraggebern und Projektmitarbeitern über Dienstleister bis zu Kunden. Letztere können Spender, Vereinsmitglieder oder Website-Besucher sein. Viele dieser Menschen möchten einbezogen werden – gerade bei Veränderungsprozessen. Liegt eine Stakeholder-Analyse niedergeschrieben auf Papier vor Ihnen, eröffnet sie Ihnen einen ungeahnten Blick auf das Projekt. Sie sehen, um wen Sie sich besonders kümmern sollten, wo Konflikte lauern und welche Gegenmaßnahmen ergriffen werden können. Erhalten Sie im Folgenden einen Einblick in die einzelnen Arbeitsschritte.

Stakeholder auflisten

Schreiben Sie in einer Excel-Tabelle die Namen der betreffenden Akteure auf, samt ihrer Position in Ihrer Organisation oder dem Verhältnis zu Ihrer Organisation. Ordnen Sie diesen Akteuren entsprechende Rollen zu: Auftraggeber, Projektleiter, Projektmitarbeiter, Experte/Berater, Dienstleister, Anwender oder Kunde.

Jeder Akteur hat Erwartungen an das Projekt und Erwartungen an Sie als Projektleiter. Manche dieser Erwartungen werden Sie kennen, aber einen erheblichen Teil wahrscheinlich nicht. Nutzen Sie nach Möglichkeit ein Kick Off-Meeting, um Erwar-

Stakeholder	Organisation	Gesamt-Faktor	Kategorie	Maßnahmen zur Kommunikation/Einbindung
Andreas Schwab	Wasser für alle e.V. Geschäftsführer	6	Befürworter ohne aktiven Einsatz	Regelmäßig Budget-Update liefern, in ungefährliche ästhetische Fragen einbinden
Ole Häuser	Wasser für alle e.V. Abteilungsleiter Fundraising	4	Zweifler	Einzelmeeting zu Fundraising-Anforderungen durchführen; Conversion-Steigerung könnte bei beiden Seiten als Erfolg verbucht werden
Sandra Knecht	Wasser für alle e.V. Marketing-Referentin	8	Aktive Widerständlerin	Schwere Baustelle. Ihr die Möglichkeit aufzeigen, sich durch den Relaunch beruflich zu profilieren. Schulung durchführen, um Angst zu nehmen.
Georg Koslow	Website sofort GmbH Geschäftsführer	4	Zweifler	Ausreichend Zeit für Budgetverhandlung einplanen

tungen explizit abzufragen.Wissen Sie aus Erfahrung, dass es bei bestimmten Kollegen Konflikte zum Thema Budget, Corporate Design, Schnittstellenprogrammierung oder Schulungstermine geben kann? Dann tragen Sie es in die Stakeholder-Analyse ein!

Mögliche Konflikte einschätzen

Finden Sie im nächsten Schritt bei der Vielzahl der Akteure heraus, auf wen Sie sich besonders fokussieren sollten. Gewichten Sie mit den Zahlen 1 bis 3 die Nähe zur operativen Umsetzung. Bewerten Sie zudem die Macht und den Einfluss einer jeden Person auf den Projekterfolg – ebenfalls mit den Zahlen 1 bis 3. Durch die Multiplikation der einzelnen Faktoren erfahren Sie, wie wichtig die einzelne Person oder Gruppe für das Projekt ist.

Blicken Sie auf all diese Informationen, um eine Gesamteinschätzung vorzunehmen. Greifen Sie zu bildhaften Begriffen, um zu verdeutlichen, wie jede Person zum Projekt steht, zum Beispiel „Aktiver Unterstützer", „Zweifler", „Aktiver Widerständler" oder „Zuschauer".

Jetzt liegen die Karten auf dem Tisch. Und Sie können in aller Ruhe festlegen, wie Sie mit der Lage umgehen. Sie sind in der guten Situation, sich auf die Gemengelage vorbereiten zu können und im Konfliktfall nicht hektisch reagieren zu müssen. Die Tabelle zeigt eine an ein reales Beispiel angelehnte Analyse mit fiktiven Namen.

Bedürfnisse vorwegnehmen

Abschließend kann gesagt werden, dass Sie einen Überblick über alle Projektakteure gewinnen sollten. So stellen Sie sicher, dass Ihnen bei der Planung und Kommunikation des Projekts niemand durch die Lappen geht. Das bedeutet auch, dass Sie Menschen mit einbeziehen sollten. Nehmen Sie im Vorfeld die Bedürfnisse der Projektakteure vorweg und machen Sie kleine Aufgaben in Ihrer To-Do-Liste daraus.

Gehen Sie klug mit Ihrer Kraft und Zeit um: Identifizieren Sie durch ein numerisches System, wer wirklich wichtig für das Projekt ist und konzentrieren Sie sich auf diese Personen.

Kristina Hermann ist Partnerin und Beraterin bei der Agentur „Marketing for Good". Sie berät Non-Profit-Organisationen, unter anderem WWF und LEAD Academy in den Bereichen Projektmanagement und Prozessoptimierung. Vor allem, wenn sich Organisationen in einem starken Wachstum befinden oder dabei sind, komplexe Digitalisierungsprojekte zu stemmen, verhilft sie zu Durchblick und Entscheidungsstärke.

▶ www.marketing-for-good.de

Digital-Fundraising weltweit

Rotary International bringt Kampf gegen Polio voran

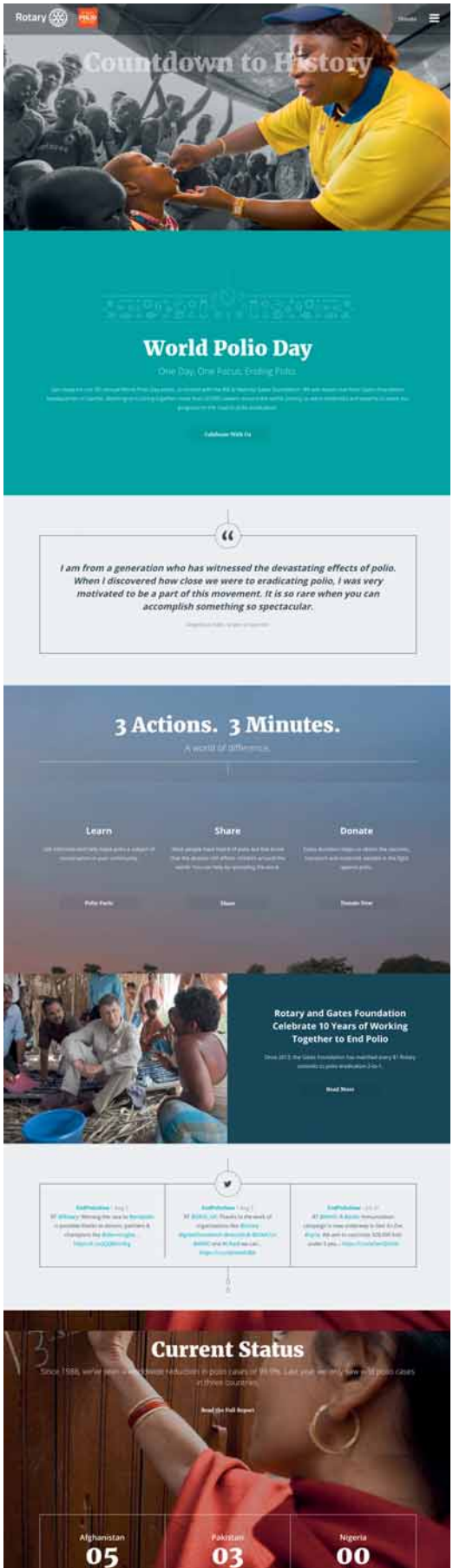
Sie sind Fundraiser in einer internationalen Organisation und möchten eine Spendenlösung weltweit einsetzen? Eine Lösung, die die landesspezifischen Zahlungsmittel sowie rechtliche und kulturelle Besonderheiten in den jeweiligen Ländern berücksichtigt? Das weltweit größte Service-Club-Netzwerk Rotary macht es vor.

Von KATJA PRESCHER

Mit dem Launch der Kampagnenseite *www.endpolio.org* Anfang Juli 2017 ermöglicht eine zukunftsorientierte Spendentechnologie es dem weltweit größten Service-Club-Netzwerk, lokale Zahlungsmittel in 30 Ländern zu akzeptieren. Auch Menschen in Indien oder Südkorea können so demnächst einfach online spenden und der Kinderlähmung (Polio) den Kampf ansagen.

Verschiedene Sprachen und Währungen

Das Anliegen von Rotary International: über digitale Kanäle Spenden sammeln. Und das in acht Sprachen sowie in landesspezifischen Währungen. Rotary startete ein recht aufwendiges Request for proposal mit einem viermonatigen Assessment. Die Firma RaiseNow, ein führender Anbieter von Digital-Fundraisinglösungen, konnte sich gegen europäische und amerikanische Mitbewerber durchsetzen und erhielt den Auftrag. „Die größte Herausforderung waren die unterschiedlichen Konfigurationen für die Zahlungsmittel, damit sie im Checkout des jeweiligen Landes zur Verfügung stehen", verrät Jens Chorus, Managing Director des RaiseNow-Office in Berlin.



Endpolio.org ist eine der ersten Kampagnenseiten von Rotary International mit integrierter global funktionierender Onlinespendenlösung – ein Pilotprojekt. Bis Ende des Jahres löst die neue Technologie dann die bisherige Spendenlösung auf *www.rotary.org* ab.

Hervorzuheben ist dabei die technische Implementierung durch die Applikation Amazee Labs, welche mit beliebigen Websites desselben CMS kommuniziert. Sie erlaubt den Einsatz der verwendeten RaiseNow-Formulartechnologie unter Berücksichtigung von Land und Währung.

So kann Rotary die Lösung sowohl für seine Kampagnenwebseite als auch für seine Corporate Webseite verwenden – weltweit oder für beliebig wählbare Märkte. Der Vorteil: Rotary kann selbstständig neue Zahlungsmittel für einzelne Länder aufschalten und bei Bedarf anpassen.

Mit Technologie und Know-how zum Durchbruch

Im gesamten Spendenprozess ist Rotary International eine nahtlose Integration und die Berücksichtigung der bestmöglichen Payment-Serviceprovider wichtig. Beim globalen E-Payment-Plattform-Ansatz von RaiseNow kommen – anders als bisher bei Rotary International – verschiedene Payment-Serviceprovider zum Einsatz. So ist auch in Ländern wie Brasilien, Indien oder Südkorea der Einsatz lokaler Zahlungsmittel möglich und dies zu den jeweils bestmöglichen Konditionen.

Der Datenaustausch erfolgt via RaiseNow-API-Schnittstelle in Echtzeit und wahlweise in die Spenderdatenbank oder direkt in Finanzbuchhaltungssysteme. Backoffice-Workflows

werden so deutlich schneller angestoßen und können weiter ausgebaut werden, um zum Beispiel Kreditkartendaten von Spendern zu erneuern.

Föderalismus im Fundraising

Jeder Fundraiser kennt den Wunsch nach Spendenbestätigungen, die detailgetreu den lokalen Absender kommunizieren. Unabhängig von der eingesetzten Spenderdatenbank sind bei Rotary International Spendenbescheinigungen als Vorlagen hinterlegt. Aufgrund der Ländereinstellungen triggert RaiseNow die digitale Zustellung zum zuvor definierten Zeitpunkt und weist sie der zu begünstigenden Stelle (z.B. Rotary Länderbüro) zu. So ist es nun möglich, als Spenderin oder Spender standortunabhängig ein Projekt zu unterstützen und abhängig von den rechtlichen Rahmenbedingungen automatisch die korrekte Bescheinigung der Spende zu erhalten, egal ob öffentliche Spendenanlässe, Straßensammlungen oder Mailings.

Als Dachorganisation verzeichnet Rotary rund 1,3 Million Mitglieder weltweit. Mit etwa 250 Millionen US-Dollar pro Jahr kommt ein beeindruckender Spendenbetrag für gemeinnützige Projekte zustande. Der Anteil der Spenden, der dabei online getätigt wird, beträgt etwa fünf Prozent. Rotary ist überzeugt davon, dass das Fundraising der Zukunft, gerade bei international agierenden Organisationen, digital ist und möchte diesen Anteil signifikant erhöhen. „Wir haben mit RaiseNow einen Partner an Bord, der uns neben führender digitaler Spendentechnologie profundes Wissen über internationales und nationales E-Payment und Spenderbedürfnisse bietet. Dies ermöglicht es uns, maßgeschneiderte digitale Kampagnen in jedem Land oder Markt umzusetzen“, so Jamie Revord, Director of Annual Giving and Alumni Relations bei Rotary International. „Gleichzeitig haben wir erkannt, dass digitale Technologie im Fundraising auch signifikante Effizienzsteigerungen in administrativen Abläufen mit sich bringt.“

Katja Prescher ist Senior Communication Managerin für RaiseNow in Zürich. Die gebürtige Berlinerin bringt mehr als zehn Jahre Expertise im Fundraising und Campaigning mit. Sie arbeitete für namhafte Kunden wie WWF, Amnesty International, Caritas, Public Eye oder die Schweizerische Multiple Sklerose Gesellschaft. Sie ist Workshop-Referentin, Bloggerin, Autorin und Korrespondentin des Fundraiser-Magazins.

www.fotolia.de © Mike Watson Images Limited

frc Spenden MANUFAKTUR
Fundraising Communicators

Wird die Basis dünner?

Wer kennt das nicht? Man hegt und pflegt seine Spenderdatenbank, schickt personalisierte Newsletter und Spendenbriefe, entwirft tolle Online-Kampagnen - und doch: die Basis schrumpft. Wenn nichts mehr hilft, hilft immer noch der persönliche Kontakt. Unsere erfahrenen Telefon-Fundraiser packen das Problem bei der Wurzel und holen verloren geglaubte Spender zurück. Koffein spielt hierbei übrigens durchaus eine unterstützende Rolle … Sprechen Sie uns an; wir reden gerne mit Ihren Spendern, 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

Holger Menze
Geschäftsführer
Spenden Manufaktur,
Vorsitzender QTFR

QUALITÄTSZIRKEL TELEFON-FUNDRAISING

Konzentriert und durchdacht

So starten Sie eine wirklich gute Social-Media-Kampagne

Viel hilft nur selten viel. Wer als Organisation im Internet aktiv ist, will bemerkt werden. Aktionismus bringt aber nicht die gewünschte Aufmerksamkeit. Unter anderem gilt es zu wissen, für wen man überhaupt kommuniziert. Social-Media-Kanäle sind dabei erst mal nur Instrumente, aber noch keine Garanten für Erfolg.

Von CHARLOTTE WHEELER

„Du liest diesen Artikel!" Wundern Sie sich bei der Überschrift? Entscheiden Sie sich, ob Sie in den sozialen Kanälen das „Du" oder „Sie" anbieten! Finden Sie heraus, wer Ihre Zielgruppe auf jedem sozialen Kanal ist und wie sie angesprochen werden möchte.

Wer ist Ihre Zielgruppe?
Die Zielgruppe muss feststehen, bevor Sie etwas posten. Ihre Bildsprache, Texte und Videos (allgemein Content) müssen zur Zielgruppe passen. Ohne dieses Wissen verlieren Sie potenzielle Follower, Fans und später sogar Spender. Bevor Sie eine Kampagne starten, müssen Sie wissen, wer Ihnen folgt und wer Ihnen folgen soll.

Fesseln Sie Ihre Fans!
Schaffen Sie Content mit spannenden Bildern, Bewegtbildern (GIFs) oder auch durch Videos. Ihre zukünftigen Fans müssen beim Scrollen „stehen" bleiben. Schaffen Sie Emotionen, die sofort wirken.

Seien Sie eindeutig!
Erschaffen Sie Bilder und Texte, die immer eindeutig sind. Welches Thema hat Ihre Kampagne? Passt das Bild zum Text? Ist das Bild auch ohne Text aussagekräftig?

Haben Sie eine gute Landing-Page?
Nach dem Klick auf Ihr Posting oder gesponsertes Posting landen die zukünftigen Fans auf Ihrer aussagekräftigen, spannenden und informativen Landing-Page. Passt diese zum Posting?

Liegen Sie im Trend?
Trends im Internet haben viele Interessenten, die ständig nach diesem Trend und Thema suchen, ob in Form eines Hashtags oder einer aktuellen Headline in den Nachrichten. Können Sie das Thema kurzfristig auf Facebook aufgreifen? Es ist wichtig, dass Sie aktuelle Trends in Ihre Kampagne einbauen, um Reichweite und Relevanz zu gewinnen.

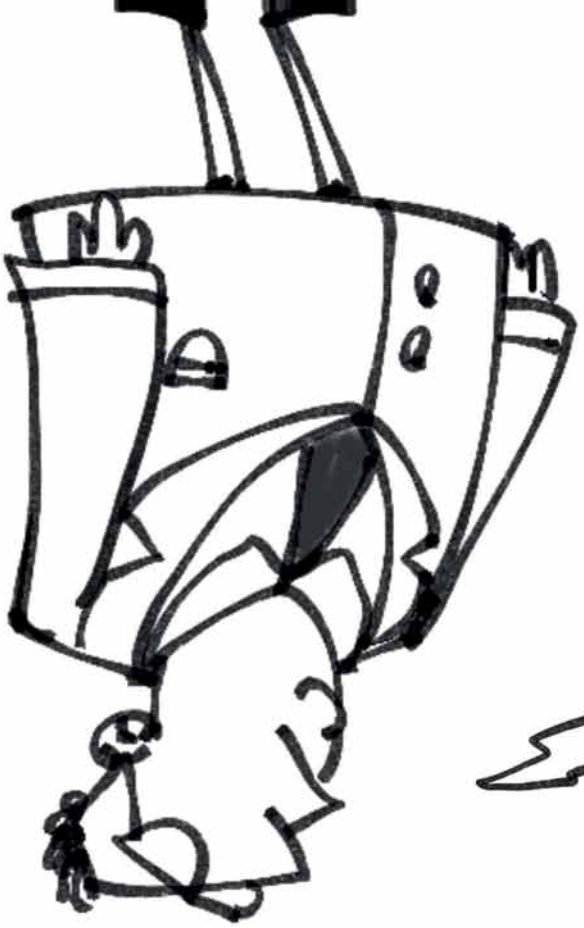
Seien Sie überall vertreten!
Es ist sehr wichtig, auf mehr als nur einer Social-Media-Plattform vertreten zu sein. Nutzen Sie Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, Twitter, Pinterest, Xing, LinkedIn, FlickR, google+, WhatsApp-Messenger, Facebook-Messenger, Tumblr, Vimeo, ...? Sie müssen nicht jede Plattform nutzen, mehr als eine sollte es allerdings schon sein.

Mehr Postings bitte!
Werden Sie nicht zum „One-Hit-Wonder". Posten Sie regelmäßig – bitte fast täglich. Nutzen Sie die Möglichkeit der Kommunikation. Werden Sie fester Bestandteil der Timeline. Setzen Sie sich feste „Posting-Tage", erstellen Sie regelmäßig guten Content und bleiben Sie in der Timeline Ihrer Follower.

Call-to-Action
Sagen Sie immer was Sie wollen. Bauen Sie eine Handlungsaufforderung in Ihre Kampagnen mit ein. Wie sollen die Menschen reagieren, die auf Ihre Kampagne stoßen? Möchten Sie mehr Likes, mehr Fans oder neue Spender? Machen Sie sich bewusst, was das Ziel ist und setzen Sie die passende „Call-to-Action".

Follow Up
Nehmen wir an, Sie haben bei Ihrer „Call-to-Action" E-Mail-Adressen gesammelt. Nun müssen Sie sich regelmäßig in Erinnerung bringen. Schreiben Sie Newsletter, Updates, verweisen Sie auf Blogs, Interviews oder neue Kampagnen. Denken Sie immer daran, wie Sie die Mailadressen gewonnen haben und wer die Zielgruppe ist.

Charlotte Wheeler verfügt über einen Bachelor in Wirtschaft & Cross Media Marketing. Nach ihrer Station bei Facebook als Creative Global Marketing Solutions Manager und bei OMR leitet sie bei „hello. die Dialog Agentur" die Social Media Marketing-Abteilung für Non-Profit-Organisationen.
▶ www.hellohello.de



Alles steht Kopf.
Weit und breit keine
Lösung in Sicht.

«Wir zeigen Ihnen einen
anderen Blickwinkel!»

Genial einfach.

www.creativ.ch/Vision

creati</> SOFTWARE

Wir machen Komplexes einfach

SEPTEMBER

Tagesseminar: Wie Sie durch Charisma und Persönlichkeit überzeugen
11.09., Frankfurt am Main
www.fundraisingakademie.de

Online-Fundraising
12.09., Hamburg
www.fundraisingakademie.de

Spendenabsetzbarkeit Neu: Dos and Don'ts
12.09., Wien
www.fundraising.at

Einführung in den Europäischen Sozialfonds
12.09., Berlin
www.eufrak.eu

MUNICH FUNDRAISING SCHOOL

Fit für die Öffentlichkeit: Auftritt und Präsenz entscheiden über Erfolg
12. & 13.09., München
www.munichfundraising.school

DFRV-Regionalgruppentreffen Berlin
13.09., Berlin
www.fundraisingverband.de

Start Weiterbildung: ManagerIn für öffentliche Fördermittel
13.09., Berlin
www.emcra.eu

So findet man Sponsoren
13.09., Wien
www.esb-online.com

Zewo-Tagung 2017
13.09., Zürich
www.zewo.ch

Tageworkshop – Das effektive Großspendergespräch: quick and friendly zum Erfolg
14.09., Frankfurt am Main
www.fundraisingakademie.de

Fundraising Crashkurs I
14.09., München
www.munichfundraising.school

DFRV-Regionalgruppentreffen Rhein-Ruhr
14.09., Duisburg
fundraisingverband.de

Gute Vereinsführung in kleinen NRO: Vereinsstrukturen und Führungsaufgaben
15.09., Stuttgart
www.sez.de

Kompaktseminar: Geldauflagenmarketing
15.09., München
www.fundraisingakademie.de

Major Donors finden, gewinnen, binden
15.09., Zürich
www.kampagnenforum.ch

BürgerstiftungsKongress
15. & 16.09., Göttingen
www.buergerstiftungen.org

Transparenz-Workshop: Projekt-Finanzen richtig abbilden
16.09., Bad Nenndorf
www.transparenz-leicht-gemacht.de

Erfolgreich Spender und Sponsoren gewinnen
18.–20.09., Köln
seminarprogramm.asb.de

Workshop Europäische Datenschutz-Grundverordnung
19.09., Berlin
www.fundraisingverband.de

Rechtliche Grundlagen in der Kampagnenarbeit
19.09., Zürich
www.kampagnenforum.ch

Erfolgreiches Stiftungsfundraising
19.09., Basel
www.nonprocons.ch

Digitales Storytelling mit Zielgruppen-Segmentierung
19.09., Köln
www.npo-akademie.de

DFRV-Regionalgruppentreffen Potsdam/Brandenburg
19.09., Potsdam
fundraisingverband.de

Professionelle Fördermittelakquise für Organisationen der Sozialwirtschaft
20.09., Köln
www.bfs-service.de

Start Weiterbildung: Qualifizierung EU-FundraiserIn
20.09., Berlin
www.emcra.eu

Kursstart EU-Fundraiser
20.09., Berlin
www.euroconsults.eu

Effiziente digitale Kommunikation – Automatisierung
20.09., Köln
www.npo-akademie.de

Grants – Wie NPOs erfolgreich an „calls for proposals" teilnehmen
20.09., Zürich
www.npo-academy.com/ch

Kompaktseminar – Fundraising in der Praxis: Wie Sie Spender und Sponsoren gewinnen
21.09., Köln
www.fundraisingakademie.de

Tender-business für NPOs – Wie NPOs erfolgreich an EU-Ausschreibungen teilnehmen
21.09., Zürich
www.npo-academy.com/ch

Geldauflagen-Marketing kompakt
22.09., Köln
www.fundraising-praxis-seminare.de

Start Weiterbildung: CAS Global Social Entrepreneurship
25.09., Basel
ceps.unibas.ch

Warum Menschen spenden
25.09., Berlin
www.fundraisingakademie.de

Start Zertifikatslehrgang: Fundraising in NPOs
25.09., Zürich
www.npo-academy.com/ch

Strategisches Fundraising
25.09., Zürich
www.npo-academy.com/ch

Basiskurs Freiwilligenkoordination
25.–27.09., Berlin
www.ehrenamt.de

Fördermittel für inklusive Kulturarbeit
26.09., Berlin
www.emcra.eu

Fundraising TAG
POTSDAM,
26. SEPTEMBER 2017
INFORMATIONEN & ANMELDUNG
www.fundraisingtage.de

Fundraisingtag Berlin-Brandenburg
26.09., Potsdam
www.fundraisingtage.de

Wirkungsvolle Unternehmenskooperationen
26.09., Hamburg
www.fundraisingakademie.de

Online Marketing für NPOs
26.09., München
www.munichfundraising.school

Ihre Database als Fundraising-Instrument
26.09., Zürich
www.npo-academy.com/ch

Einsteigerworkshop für potenzielle regionale Mittler für Corporate Citizenship und Unternehmenskooperationen
26.09., Nürnberg
www.upj.de

Modernes Fundraising in der Praxis
26. & 27.09., Zürich
www.npo-academy.com/ch

12. Wissenschaftlicher Interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing
27.09., Kassel
www.ddv.de

Erfolgreiche Korrespondenz mit Spenderinnen und Spendern
27.09., Köln
www.npo-akademie.de

Online-Fundraising und Online-Campaigning
27.09., Zürich
www.npo-academy.com/ch

Vernetzungstreffen Frauen on Tour ... beim Leihen & Geben
28.09., Bochum
www.fundraisingverband.de

Stiftungsforum Kirche und Diakonie in Baden
28.09., Karlsruhe
www.ekiba.de

NPOs im digitalen Wandel
28.09., München
www.munichfundraising.school

Public-Fundraising mit Herz – Wie Sie Ihr Direktmarketing verbessern können
28.09., Zürich
www.npo-academy.com/ch

Arbeitskreis: Stiftungsmanagement und Projektarbeit
28.09., Basel
www.profond.org

Grants – Wie NPOs erfolgreich an „calls for proposals" teilnehmen
28.09., Wien
www.npo-academy.com/at

Stiftungen und Förderfonds
28.09., München
www.ibpro.de

Fördermittel und Online-Fundraising
28. & 29.09., Berlin
www.foerdermittelbuero.de

GUTE TATEN BRAUCHEN GUTE DATEN
Wie bauen wir eine transparente Organisationsstruktur auf?
Transparenz-Workshop mit Wirtschaftsprüfer
Hamburg, 30. September 2017
Berlin, 21. Oktober 2017
35 € pro Teilnehmer/in
Anmeldung, Termine & Informationen:
www.transparenz-leicht-gemacht.de

Transparenz-Workshop: Transparente Organisationsstrukturen aufbauen
30.09., Hamburg
www.transparenz-leicht-gemacht.de

OKTOBER

Start Zertifikatslehrgang: Professionelles Freiwilligenmanagement in NPOs
02.10., Wien
www.npo-academy.com/at

Frauen im Fundraising: Mit Akzeptanz zum Erfolg
05. & 06.10., München
www.munichfundraising.school

Großspenden- und Nachlassfundraising
06.10., Köln
www.fundraisingakademie.de

Warum Menschen spenden
06.10., Hannover
www.fundraisingakademie.de

Big fishes – big challenges: Fundraising mit Unternehmenskooperationen
06.10., München
www.munichfundraising.school

Intensivseminar Zivilgesellschaft
09.10., Berlin
www.maecenata.eu

Start Zertifikatslehrgang: Prozess- und Qualitätsmanagement in NPOs
09.10., Wien
www.npo-academy.com/at

24. Österreichischer Fundraising Kongress
09. & 10.10., Wien
www.fundraisingkongress.at

5. Hamburger Stiftungstage
09.–13.10., Hamburg
www.hamburger-stiftungstage.de

Tageworkshop – Das effektive Großspendergespräch: quick and friendly zum Erfolg
10.10., Hannover
www.fundraisingakademie.de

Großförderer-Gewinnung für Nonprofits: Aktuelle Trends
10.10., München
www.ibpro.de

24. NPO-Kongress
10. & 11.10., Wien
www.controller-institut.at

Start Weiterbildung: ManagerIn für öffentliche Fördermittel
11.10., Berlin
www.emcra.eu

Impact Investing: Wirkungsorientiertes Investieren
12.10., München
www.munichfundraising.school

Wie Sie erfolgreich Inhalte mit der Akquisition von Geldern kombinieren
12.10., Köln
www.npo-akademie.de

Weiterbildungskurs: Basic Fundraising
12. & 13.10., Winterthur
www.zhaw.ch

Kompaktseminar: Geldauflagenmarketing
13.10., Leipzig
www.fundraisingakademie.de

Großspender finden und binden mit Events
13.10., München
www.munichfundraising.school

Starke Marke im Non-Profit Bereich
13.10., München
www.munichfundraising.school

Markenmanagement für Gemeinnützige
13.10., Berlin
www.probono-berlin.de

Erfolgreiche Pressearbeit
13.10., München
www.ibpro.de

EAGxBerlin-Konferenz der Stiftung für Effektiven Altruismus
14. & 15.10., Berlin
ea-stiftung.org

Einführung ins Fundraising
14. & 15.10., Berlin
www.vhsit.berlin.de

Start Zertifikatslehrgang: NPO-Führungskräfte-Training
16.10., Wien
www.npo-academy.com/at

Rechnungslegung „kompakt" für NPOs
16.10., Köln
npo-academy.com

Zertifikatslehrgang: Finanzen und Controlling in NPOs
16.–21.10., Köln
npo-academy.com

The Changing Space for Civil Society
17.10., Berlin
www.maecenata.eu

Fundraising für Hochschulen
17.10., Mannheim
www.hochschulverband.de

Einführung in das professionelle Fundraising
17.10., Berlin
www.fundraisingakademie.de

Verkauf im Fundraising I – Mach Deinen Deal!
17.10., München
www.munichfundraising.school

Förderermagazine als Spenderbindungsmittel
17.10., Köln
www.npo-akademie.de

Steuerrecht „kompakt" für NPOs
17.10., Köln
npo-academy.com

International Fundraising Congress 2017
17.–20.10., Noordwijkerhout
www.resource-alliance.org

DFRV-Regionalgruppentreffen München
18.10., München
www.fundraisingverband.de

12. NPO-Praxistag: Tu Gutes und leide darunter!
18.10., Frankfurt am Main
www.dgcs.de

Wirkungsvolle Unternehmenskooperation
18.10., Stuttgart
www.fundraisingakademie.de

Fit für die Medien
18.10., München
www.munichfundraising.school

Storytelling
18.10., Köln
www.npo-akademie.de

Online-Fundraising
18.10., München
www.ibpro.de

DFRV-Regionalgruppentreffen München
18.10., München
fundraisingverband.de

Fundraising (Kurzlehrgang)
19.10., Berlin
www.ebam.de

Innerschweizer Stiftungstag
19.10., Nottwill
www.innerschweizer-stiftungstag.ch

Stiftungsrecht
19.10., Berlin
www.kbw.de

2. Leipziger NPO-Forum
19.10., Leipzig
www.iq-steuer.de

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

Der Einsatz von Fotos in Ihrer Einrichtung
19.10., München
www.ibpro.de

Start Weiterbildungskurs Major Donor Fundraising
19.10., Wintherthur
weiterbildung.zhaw.ch

Start: Fundraising-Weiterbildung „Von der Vision zum Vermögen"
20.10., Stuttgart
www.eh-ludwigsburg.de

Transparenz-Workshop: Grundlagen einer transparenten Organisationsstruktur
21.10., Berlin
www.transparenz-leicht-gemacht.de

Unternehmenskooperationen für NPOs
23.10., Zürich
www.npo-academy.com/ch

Start Zertifikatslehrgang: Major Donors Fundraising
23.10., Zürich
www.npo-academy.com/ch

Fundraising für Stiftungen – Großspender gewinnen
23. & 24.10., Berlin
www.stiftungsakademie.de

Erfolgreich Spender und Sponsoren gewinnen
23. & 24.10., Pocking bei Passau
www.fundraising-praxis-seminare.de

Markenerfolg – Ein Workshop für eine erfolgreiche Positionierung im Markt
24.10., Stuttgart
www.fundraisingakademie.de

Stiftungs-Fundraising
24.10., Zürich
www.npo-academy.com/ch

Ehrenamtliche gewinnen
24.10., München
www.ibpro.de

Kursstart EU-Fundraiser
25.10., Berlin
www.euroconsults.eu

Google Adwords: Tipps und Tricks
25.10., Wien
www.fundraising.at

Großspenden-Fundraising
25.10., Zürich
www.npo-academy.com/ch

NPO Finanzkonferenz
26.10., Luzern
npofinanzforum.ch

Verkauf im Fundraising II: Gesprächsführung im Fundraising-Prozess
26.10., München
www.munichfundraising.school

Verkauf im Fundraising III: Verhandlungssicher im Fundraising
26.10., München
www.munichfundraising.school

Nachlassmarketing für NPOs
26.10., Zürich
www.npo-academy.com/ch

Corporate Social Responsibility
26.10., Zürich
www.npo-academy.com/ch

Erfolgreiches Dialogmarketing beginnt im Kopf
26.10., Königstein/Ts.
www.sv-institut.de

Testamente und Vermächtnisse
27.10., Zürich
www.npo-academy.com/ch

Intensiv-Lehrgang Finanzmanagement in NPOs
30.10.–03.11., Gunten
ceps.unibas.ch

NOVEMBER

5. StiftungsIMPACT: Stiftungsevents
01.11., Berlin
www.esv.info

Fundraising (Kurzlehrgang)
03.11., Hamburg
www.ebam.de

Großspenden- und Nachlassfundraising
03.11., Hamburg
www.fundraisingakademie.de

Strategisches Fundraising
06.11., Berlin
www.npo-akademie.de

ANSTIFTEN – Fundraising für Stiftungen
06. & 07.11., Berlin
fundraisingverband.de

Zertifikatslehrgang: Fundraising in NPOs
06.–11.11., Berlin
www.npo-akademie.de

Start: Intensiv-Lehrgang Finanzmanagement
07.11., Gunten
www.ceps.unibas.ch

Wirkungsvolle Unternehmenskooperation
07.11., Nürnberg
www.fundraisingakademie.de

Großspenden-Fundraising
07.11., Berlin
www.npo-akademie.de

Digitales Storytelling mit Zielgruppen-Segmentierung
07.11., Wien
www.npo-academy.com/at

ConSozial 2017
www.consozial.de
Einzigartig vielfältig.

ConSozial
07. & 08.11., Nürnberg
www.consozial.de

Fördermittel für gemeinnützige Projekte
08.11., Berlin
www.foerder-lotse.de

Tagesseminar – Begeistern und gewinnen
08.11., München
www.fundraisingakademie.de

Fachtagung Kulturfundraising und -sponsoring
08.11., Wien
www.fundraising.at

Multiplikatorenschulung für Fundraising-Verantwortliche in Verbänden
08.11., München
www.munichfundraising.school

Training für erfolgreich(er)e Spendenmailings
08.11., Berlin
www.npo-akademie.de

Schweizer Stiftungstag 2017
08.11., Basel
www.profonds.org

Modernes Fundraising in der Praxis
08. & 09.11., Berlin
www.npo-akademie.de

Basiskurs Freiwilligenkoordination
08.–10.11., Berlin
www.ehrenamt.de

Vernetzungstreffen Frauen on Tour … im Architekturrausch
09.11., Hamburg
www.fundraisingverband.de

Fachtagung Sciencefundraising
09.11., Wien
fundraising.at

Stiftungen in Veränderungsprozessen
09.11., München
www.munichfundraising.school

Unternehmenskooperationen für NPOs
09.11., Berlin
www.npo-akademie.de

CRM: Grundlagen für erfolgreiches Dialogmarketing
09.11., Königstein/Ts.
www.sv-institut.de

Unternehmenskooperationen
09.11., München
www.ibpro.de

kulturmarkengala
9.11.2017
kulturinvestkongress
9./10.11.2017
causales®

9. KulturInvest-Kongress
09. & 10.11., Berlin
kulturmarken.de

Fundraising (Kurzlehrgang)
10.11., München
www.ebam.de

Online-Fundraising und Online-Campaigning
10.11., Berlin
www.npo-akademie.de

17. Hamburger Tage des Stiftungs- und Non-Profit-Rechts
10. & 11.11., Hamburg
www.hamburger-tage.net

Transparenz-Workshop: Ehrenamt stärken und organisieren
11.11., Paderborn
www.transparenz-leicht-gemacht.de

Ihre Database als Fundraising-Instrument
11.11., Berlin
www.npo-akademie.de

Förderermagazine als Spenderbindungsmittel
13.11., Wien
www.npo-academy.com/at

Souveränität im Fundraising: 2-tägiges Intensivseminar nur für Frauen
13. & 14.11., München
www.munichfundraising.school

Vernetzungstreffen Frauen on Tour … Impact Investing: Wichtig für Fundraiserinnen?
14.11., München
www.fundraisingverband.de

Social Talk 2017: Wege in die digitale Zukunft
14.11., Darmstadt
www.izgs.de

Storytelling
14.11., Wien
www.npo-academy.com/at

faith+funds 2017 – Fachtagung Fundraising für Kirche, Caritas und Diakonie
14. & 15.11., Berlin
www.fundraisingverband.de

DFRV-Regionalgruppentreffen München
15.11., München
www.fundraisingverband.de

Storytelling im Content-Marketing
15. & 16.11., Königstein/Ts.
www.sv-institut.de

Online-Fundraising
16.11., Köln
www.fundraisingakademie.de

20. Bad Honnefer Fundraising Forum
16.11., Bad Honnef
www.gfs.de

Wirkungsvolle Kommunikation – vor Publikum sicher auftreten
16.11., Bern
www.kampagnenforum.ch

Tagesseminar – EU-Fördermittel: 10 Schritte zum Erfolg
17.11., Berlin
www.fundraisingakademie.de

Wirkungsorientiertes Investieren – Bye Bye Fundraising?
17.11., München
www.munichfundraising.school

Transparenz-Workshop: Jahresbericht und Finanzen richtig abbilden
18.11., Nürnberg
www.transparenz-leicht-gemacht.de

Fördermittelgewinnung bei Stiftungen
20.11., Köln
www.bfs-service.de

So findet man Sponsoren
20.11., Frankfurt am Main
www.esb-online.com

Workshop: Sponsoren und Partner gewinnen
21.11., Frankfurt am Main
www.esb-online.com

Einführung in den Europäischen Sozialfonds
21.11., Berlin
www.eufrak.eu

Social Return on Investment und Wirkungsmessung in NPO
21.11., Zürich
www.npo-academy.com/ch

Social Media für Vereinszwecke nutzen
21.11., München
www.ibpro.de

Fit für die Öffentlichkeit: Auftritt und Präsenz entscheiden über Erfolg
21. & 22.11., München
www.munichfundraising.school

DIGEV
Deutsche Interessengemeinschaft für Erbrecht und Vorsorge e.V.
9. DIGEV-Praxisseminar
Fundraising und Erbrecht
Schwerpunkt Stiftung
22. November 2017, Köln
www.digev-ev.de

9. DIGEV-Praxisseminar Fundraising und Erbrecht
22.11., Köln
www.digev-ev.de

Arbeitsbelastung

Provokanter kann man es wohl kaum auf den Punkt bringen: „Tue Gutes und leide darunter“ lautet das Motto des 12. NPO-Praxistages im Oktober in Frankfurt. Fachkräftemangel und eine alternde Gesellschaft sind auch in der Sozialwirtschaft keine Ausnahme. Förderung und Erhalt der Arbeitsfähigkeit der in diesem Bereich Tätigen ist deshalb von besonderer Brisanz. Der sogenannte Arbeitsfähigkeitsindex ermöglicht Rückschlüsse auf individuelle Belastungssituationen. Die Teilnehmer der Veranstaltung können diesen per Fragebogen vor Ort gleich selbst ermitteln.

12. NPO-Praxistag am 18. Oktober in Frankfurt
▶ www.dgcs.de

Fundraising für Kultur

Der KulturInvest-Kongress blickt über den Tellerrand

Digitalisierung stellt auch im Kulturbereich einen wichtigen Aspekt dar. Deshalb stellt der diesjährige KulturInvest-Kongress im November in Berlin dieses Thema in den Mittelpunkt. „Digital. Und mit allen Sinnen!“ lautet das Motto, unter dem Vertreter aus den Bereichen Kulturmanagement, Kulturfinanzierung und Kulturkommunikation bereits zum neunten Mal den Austausch suchen. Unter den Referenten ist auch Matthias Daberstiel, Mitherausgeber des Fundraiser-Magazins. Er wird den Teilnehmern die Grundideen des Crowdfundings nahebringen. Ebenso reist Dirk Burkhardt an, Kaufmännischer Direktor der Staatlichen Kunstsammlungen Dresden. Sein Thema wird Fundraising als Finanzierungsmodell für unterschiedliche Kulturformate sein. Das Programm bietet wieder viele Möglichkeiten, erfolgreiche Kampagnen und Projekte kennenzulernen und sich für neue Ideen inspirieren zu lassen.

KulturInvest-Kongress 2017 am 9. und 10. November in Berlin
▶ www.kulturinvest.de

Finanzforum

Finanzfachleute, Geschäftsführer sowie Assoziierte und Verbandsmitglieder von NPOs treffen sich am 26. Oktober in Luzern anlässlich der NPO-Finanzkonferenz. Die Keynote hält Markus Mader, Direktor des Schweizerischen Roten Kreuzes, zum Thema „Strategieplanung, -umsetzung und -evaluation im SRK“. Einen weiteren Höhepunkt bildet der Beitrag von Dieter Kissling, Leiter ifa Institut für Arbeitsmedizin, zum Thema Burnout. Zusätzlich gibt es Forumsdiskussionen unter anderem in den Bereichen Kultur, Sport sowie In- und Auslandshilfe.

NPO-Finanzkonferenz am 26. Oktober in Luzern
▶ www.npofinanzforum.ch

Hamburger Tage

„Die Guten und die Toten. Ein weltgeschichtlicher Kommentar zur kreativen Philanthropie des 21. Jahrhunderts“ wird nur einer der Programmpunkte der Hamburger Tage des Stiftungs- und Non-Profit-Rechts im November sein. Ebenso auf dem Programm steht die gGmbH als die Rechtsform für unternehmerische Betätigung im Dritten Sektor. Eine Podiumsdiskussion widmet sich dann grundsätzlich der Frage, welche Rechtsformen im Dritten Sektor überhaupt benötigt werden.

17. Hamburger Tage des Stiftungs- und Non-Profit-Rechts am 10. und 11. November
▶ www.hamburger-tage.net

Online-Lehrgang

Schon mal vormerken: Die StiftungsAkademie bietet 2018 einen Online-Lehrgang zum NGO-Fundraiser an. Von Ende Januar bis Anfang April wird es dazu jeweils einmal wöchentlich einen Online-Termin geben. Themen sind unter anderem Stiftungswesen, Einführung ins Fundraising, Spendereinordnung und rechtliche Grundlagen. Abgeschlossen wird der Lehrgang durch zwei Präsenzprüfungen Ende Mai in Berlin.

Von Ende August bis Ende Oktober gibt es dann die nächste Ausgabe des Lehrgangs.

Online-Lehrgang NGO-Fundraiser vom 31. Januar bis 18. April 2018
▶ www.stiftungsakademie.de

Kurzgefasst …

International Fundraising Kongress

Vom 17. bisis 20. Oktober schaut die Fundraising-Branche wieder geschlossen nach Noordwijkerhout in den Niederlanden. An vier Tagen sollen sowohl Revolution als auch Evolution des Fundraisings zelebriert und gemeinsam nach neuen Wegen des Spendensammelns durch die Verortung im Hier und Jetzt gesucht werden. Innovationen und „re-thinking" werden deshalb ganz groß geschrieben.

▶ www.resource-alliance.org

Hochschul-Fundraising

An der Universität Mannheim findet am 17. Oktober ein Seminar zum Fundraising für Hochschulen statt. Cornelia Kliment (Deutscher Hochschulverband) führt als erfahrene Fundraiserin im Hochschulbereich in die Thematik ein, zeigt Best-Practice-Beispiele auf und erläutert, welche Rolle das Deutschlandstipendium bei all dem spielt.

▶ www.hochschulverband.de

Symposium zur Zivilgesellschaft

Das Maecenata Institut für Philanthropie und Zivilgesellschaft lädt zum Symposium „The Changing Space for Civil Society" nach Berlin. Die Teilnehmer diskutieren am 17. Oktober, inwieweit sich der Handlungsraum der Zivilgesellschaft in den vergangenen 20 Jahren verändert hat und sich aktuell weiter verändert. Religionsgemeinschaften und Nationalstaaten sind dabei nur zwei Unteraspekte.

▶ www.maecenata.eu

StiftungsIMPACT

Wie können Stiftungen im Rahmen von Events aus vielem noch mehr machen? Und was bringen Events überhaupt? Kann man die Zufriedenheit von Teilnehmern messen? Diese und weitere Fragen sollen am 1. November in Berlin beim 5. StiftungsIMPACT diskutiert werden, den die Akademie des Erich Schmidt Verlags organisiert. Die Teilnahme ist kostenlos!

▶ www.esv.info

Schweizer Stiftungstag

Save the Date! Der Schweizer Stiftungstag findet dieses Jahr etwas später, nämlich am 8. November in Basel statt. Das Programm stand zu Redaktionsschluss zwar noch nicht fest, aber auch bei der diesjährigen Ausgabe können die Teilnehmer wieder mit erstklassigen Referaten und aktuellen Themen rechnen.

▶ www.profonds.org

Vereine und Co.

2. NPO-Forum im Leipziger Mediencampus

Ist ein Verein ein auslaufendes Organisations-Modell? Dieser Frage widmet sich eine Podiumsdiskussion im Rahmen des 2. Leipziger NPO-Forums im Oktober. Vorher stehen allerdings mehrere Workshops auf dem Programm. Darunter findet sich beispielsweise ein Plan-Spiel mit dem Titel „NPO-Manager". Weitere Themen sind unter anderem Design Thinking sowie steuerliche Chancen und Risiken gemeinnütziger Strukturen. Matthias Daberstiel, Mitherausgeber des Fundraiser-Magazins, wird in einem Vortrag die Schwierigkeiten von Gemeinnützigkeit auf der einen Seite und wirtschaftlichem Gewinn auf der anderen Seite aufzeigen. Und was sich hinter der Formulierung „systemisches Kreativsein" verbirgt, verrät Björn Schmitz (Philmondo).

Der entspannte Austausch zwischen den Teilnehmern steht am Ende der Veranstaltung: Ein Get-together bietet umfassende Möglichkeiten, neue Kontakte zu knüpfen.

2. Leipziger NPO-Forum am 19. Oktober

▶ www.iq-steuer.de

zh aw School of Management and Law

Erfolgreich im Spendenmarkt

Berufsbegleitende Weiterbildung
Diplom Fundraising Management

Info-Veranstaltung
17. Oktober 2017, 18.00 Uhr
Au Premier, Hauptbahnhof Zürich

www.zhaw.ch/zkm/fundraising

Auch für Teilnehmende aus Deutschland

AACSB ACCREDITED

Zürcher Fachhochschule

EAGxBerlin

Die Stiftung für Effektiven Altruismus lädt für den 14. und 15. Oktober zu ihrer nächsten Konferenz nach Berlin. Effektives Spenden, ethische Berufswahl, Priorisierung globaler Problembereiche sowie Chancen und Risiken von Zukunftstechnologien sind nur einige der Themen. Die Veranstalter erwarten dieses Mal mehr als 300 Teilnehmer aus unterschiedlichsten Ländern. Deshalb werden mehr als die Hälfte der Programmpunkte in Englisch angeboten. Die Zielgruppe bilden vorrangig junge Menschen, die ihre Position in der Arbeitswelt zum Nutzen anderer gestalten wollen.

EAGxBerlin am 14. und 15. Oktober
▶ www.ea-stiftung.org

Für Kultur & Wissenschaft

Zwei Fachtagungen widmen sich dem Fundraising für spezielle Bereiche

Im November veranstaltet der Fundraising Verband Austria gleich zwei Fachtage, die sich mit dem Thema Fundraising auseinandersetzen. Den Anfang macht die Kultur. Vor allem Museen haben in den letzten Jahren vermehrt die Möglichkeiten des Fundraisings für sich entdeckt. So wird beispielsweise Sabine Haag vom Kunsthistorischen Museum Wien ein Plädoyer für mehr zivilgesellschaftliches Engagement im Bereich der Museen abgeben. Mäzenatentum, erfolgreiches Networking und Förderkreise stehen ebenso auf dem Programm. Und weil Kreativität und Originalität bei Fundraising-Kampagnen im Kulturbereich besonders gefragt sind, können die Teilnehmer auch erfahren, wie sie erfolgreich „out of the box" denken. Einen Tag später steht die Wissenschaft ganz allgemein im Mittelpunkt der Fachtagung Sciencefundraising. Das Programm stand zu Redaktionsschluss noch nicht fest, jedoch lockt die Veranstaltung bereits im Vorfeld damit, dass die Teilnahme kostenlos ist. Eine Anmeldung ist trotzdem zwingend notwendig.

Fachtagung Kulturfundraising und -sponsoring am 8. November in Wien
Fachtagung Sciencefundraising am 9. November in Wien
▶ www.fundraising.at

Akademie
Beratung
Wissen

Fundraising Akademie
WERTE GESTALTEN. IDEEN FÖRDERN.

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

It's all about money

20 Jahre Bad Honnefer Fundraising Forum

Das Bad Honnefer Fundraising Forum ist eines der ältesten und renommiertesten Branchentreffen in Deutschland. Jedes Jahr reisen rund 200 Fachleute an den Rhein, um sich über ein aktuelles Fundraising-Thema zu informieren. Geprägt wird das von der GFS Fundraising Solutions GmbH organisierte Forum durch seine monothematische Ausrichtung sowie den direkten Bezug zur Fundraising-Praxis in den Organisationen. Experten berichten aus ihrer Arbeit für Berufskollegen. Ebenfalls ein wichtiger Bestandteil des Forums ist die zwanglose Atmosphäre des Treffens und die Gelegenheit zum persönlichen Gespräch mit den Referenten. Fest mit Bad Honnef verbunden ist der Fundraising-Experte Prof. Dr. Michael Urselmann (Foto), der jedes Forum mit einem umfassenden Fachvortrag zum jeweiligen Thema eröffnet. Das 20. Bad Honnefer Fundraising Forum wirft unter dem Titel „It's all about money" Schlaglichter auf das immer breiter werdende Spektrum, das die moderne Mittelbeschaffung für NGOs heutzutage auszeichnet. So geht es um Themen wie das Geldauflagenmarketing, Fördermittel-Akquise, Fundraising-Events und Google Grants. Und schließlich wird die Frage diskutiert, wie man das alles unter einen Hut bekommt: Stichwort integriertes Fundraising.

20. Fundraising Forum Bad Honnef
am 16. November in Bad Honnef
▶ www.gfs.de

Zukunft Inklusion

Die ConSozial bietet wieder ein vielfältiges Programm

Das alljährliche Treffen der Sozialbranche hat in seinem Programm schon immer gern über den Tellerrand geschaut. Deshalb ist es auch nicht überraschend, dass die ConSozial dieses Mal Firas Alshater eingeladen hat. Wer den Syrer noch nicht kennt, sollte mal bei youtube vorbeischauen. Was der Journalist und Schauspieler macht, holt den diesjährigen Schwerpunkt „Zukunft Inklusion" mühelos in die Gegenwart.

Natürlich ist auch das Thema Fundraising wieder mit im Programm. Wolfgang Huber (Bistum Aachen) und Hugo Pettendrup (HP-FundConsult) bieten einen breit angelegten Einstieg in die Thematik und erläutern allen Einsteigern die wichtigsten Werkzeuge. Und Andreas Schiemenz (Schomerus Steuerberatung) führt in die Königsdisziplin Großspendenfundraising ein.

ConSozial 2017 am 8. und 9. November in Nürnberg
▶ www.consozial.de

NPO akademie

Sehr geehrte Fundraiserin,
sehr geehrter Fundraiser,

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

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

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

Dann schauen Sie auf:
npo-academy.com, npo-akademie.at, npo-akademie.ch
Hier finden Sie garantiert das Richtige.

Wir freuen uns auf Sie.

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

Auf dem Weg nach Utopia

Der 24. Österreichische Fundraising-Kongress widmet sich der Donor Journey

Sowohl ABBA als auch Honecker werden anlässlich des diesjährigen Fundraising-Kongresses ein Thema sein. Astrid Radner von „Licht für die Welt“ wird nämlich verraten, was man von jenen Prominenten über Conversion lernen kann. Auf dem Weg in die Utopie wird aber als Erstes Alan Clayton die Teilnehmer des Kongresses mitnehmen. Er verrät in seiner Keynote, wie man eine Donor Journey am besten beendet, nämlich mit einem neuen Ziel. Natürlich sagt er auch, wie man dazu kommt. Das Thema Donor Journey bildet den Kern des Kongresses und findet sich immer wieder in einzelnen Specials. Auf Beleidigungen setzt Tom Neukirchen (Fundgiver Social Marketing GmbH). Zumindest kennt er die häufigsten zehn, mit denen Fundraiser konfrontiert werden. Und er verrät, wie man am besten damit umgeht. Richtiges Kontern will gelernt sein. Weitere Themen des ersten Tages sind Big Data, Sponsoring und CSR-Partnerschaften. Der Abend bringt nach dem Wiesn-Empfang wie immer die Verleihung der Fundraising Awards.

Den zweiten Tag eröffnet Lucy Gower (Lucidity) mit ihrer Keynote über die Macht des Storytellings. Markenkommunikation, Mailing und Legate-Fundraising stehen an diesem Tag unter anderem auf dem Programm. Den Abschluss bildet hier wieder die Session „Die beste Idee, die ich selbst gern gehabt hätte“, moderiert von Jan Uekermann (Major Giving Institute).

Und für alle, die ihren Aufenthalt in Wien noch effizienter nutzen wollen, werden am 11. Oktober gleich drei unterschiedliche Masterclasses angeboten.

24. Österreichischer Fundraising-Kongress am 9. und 10. Oktober in Wien
▶ www.fundraisingkongress.at

Major Giving INSTITUTE
Neuer Kurs in der Schweiz!
Berufsbegleitende Weiterbildung
Grossspenden-Fundraiser/in
✻ Leitung: Dr. Marita Haibach & Jan Uekermann
✻ Weitere Referent/innen: erfahrene Grossspenden-Fundraiser/innen, Fachexpert/innen sowie Philanthrop/innen
✻ 3 Seminarblöcke plus individuelles Coaching
25. - 27.01.2018 | 08. - 10.03.2018 | 03. - 05.05.2018
in Tagungshäusern nahe Zürich und Luzern
Wege zu mehr Philanthropie:
Major Donors
finden
gewinnen
binden
www.major-giving-institute.org

faith + funds

Fachtag Fundraising für die Kirche

Wer Tilmann Bendikowskis Vortrag anlässlich des diesjährigen Fundraising-Kongresses in Kassel verpasst hat, kann den Historiker und Autor im Rahmen der faith + funds 2017 erleben. Er widmet sich dem Thema „Kirche als Schule des Helfens“. Gespiegelt wird dieser Vortrag mit Sicherheit am zweiten Veranstaltungstag durch Jens Lönneker (rheingold salon GmbH & Co KG), der in seiner Rede Spendermotivation im Allgemeinen beleuchten wird. Nach ausführlichen Masterclasses am ersten Tag ist das Programm des zweiten Tages durch kürzere Formate geprägt. Eins dieser Formate sind Pecha-Kucha-Sessions, bei denen in der Regel 20 Powerpoint-Folien jeweils genau 20 Sekunden eingeblendet werden und somit die Redezeit des Referenten klar begrenzt ist.

faith + funds 2017, Fachtagung Fundraising für Kirche, Caritas und Diakonie am 14. und 15. November in Berlin
▶ www.fundraisingverband.de

Die KongressMesse für den Sozialmarkt
Einzigartig vielfältig.

ZUKUNFT INKLUSION

ConSozial 2017

15 €-Gutschein sichern!
www.consozial.de/f22r

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

08. – 09. November 2017 · NürnbergMesse

Veranstalter
Bayerisches Staatsministerium für Arbeit und Soziales, Familie und Integration
Zukunftsministerium
Was Menschen berührt.

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

NÜRNBERG MESSE
Rummelsberger Diakonie
caritas

Angriff der Killerviren

Jede Minute sterben weltweit rund sechs Menschen an Aids, Malaria oder Tuberkulose, wie die Stiftung Weltbevölkerung mitteilt. Die Krankheiten sind typische Folgen von Armut in Entwicklungsländern. Dort fehlen zuverlässige Diagnosemöglichkeiten, wirksame Impfungen und Medikamente. Mit der Aktion vorm Brandenburger Tor (Foto) wollte die Stiftung zusammen mit sechs anderen NGOs in diesem Sommer auf das Problem hinweisen und die Politik auffordern, sich für Forschung und Entwicklung zu engagieren und die Gesundheitssysteme in den betreffenden Ländern zu stärken.
▶ www.dsw.org

Branchentreffen im Herbst

Stiftungstage im Schweizer Nottwill und in Hamburg

Austausch und Vernetzung stehen im Oktober bei verschiedenen Terminen auf dem Programm. Vom 9. bis 13. Oktober treffen sich bei den 5. Hamburger Stiftungstagen fast 100 Stiftungen der Hansestadt. Zentrale Anlaufstelle wird das Bucerius-Kunstforum am Rathausplatz sein, die Veranstaltung zieht sich aber über die gesamte Stadt. 135 Programmpunkte an verschiedenen Orten stehen auf der Agenda.

Am 19. Oktober findet dann in Nottwill der Innerschweizer Stiftungstag statt. Sowohl kleine als auch große Stiftungen, egal ob fördernd tätig oder operativ, sind willkommen. Auch Vereine und alle, die am Thema interessiert sind, können dabei sein. Neben mehreren Veranstaltungen zu verschiedenen Stiftungs- und Vereinsthemen sowie zum Fundraising können die Teilnehmer bei einer Führung das Paraplegiker-Zentrum, das in Nottwill beheimatet ist, kennenlernen.
▶ www.hamburger-stiftungstage.de | ▶ www.innerschweizer-stiftungstag.ch

MEINE MEINUNG

„Durch die Felix-Burda-Stiftung fühle ich mich bevormundet“

Ein Kommentar von UTE NITZSCHE

„Lieber ADAC, hier ist die Felix Burda Stiftung. Wir haben Euren Chat gecrasht.“ Da dürfte der Social-Media-Mensch auf der anderen Seite des WhatsApp-Chats nicht schlecht geschaut haben, als ein zunächst unbekannter User den neuen ADAC-Service *#dontcallmom* ausprobierte und fragte, wann man sich denn um Darmkrebsvorsorge kümmern solle. Erst am Ende gab er sich als Mitarbeiter der Felix-Burda-Stiftung zu erkennen. Die Stiftung ist für ihre aufmerksamkeitsstarken Kampagnen bekannt, sei es als Plakat mit der Aufschrift „Yoga kann tödlich sein“ oder als Video, in dem ein Kinderchor singt „Für jeden Scheiß hast du Zeit gehabt“. Keine Frage, Krebsvorsorge und Aufklärung über die Risiken ist wichtig und kann Leben retten. Und im Prinzip macht es die Stiftung für ihre Zwecke ja genau richtig, wenn sie die Menschen in deren „eigenem Alltag“ abholt. Aber möchte ich mir tatsächlich auf der Yoga-Matte meine eben mühsam erlangte Entspannung mit der Sorge um Darmkrebs verderben lassen? Oder beim Shopping ständig daran erinnert werden, dass ich doch mal einen Arzttermin vereinbaren könnte? Durch die Kampagnen der Burda-Stiftung fühle ich mich als selbstständig denkender Mensch irgendwie bevormundet – was bei mir meist einen gegenteiligen Effekt auslöst, sprich mit zunehmender Ignoranz und genervtem Augenrollen bedacht wird. Geht es noch jemandem so? Und sollte es bei einem sensiblen Thema wie Krebs nicht gerade andersherum sein?

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

Kurzgefasst …

Geldsegen für Bewegungsstiftung

Ein äußerst großzügiger Gönner, der aber anonym bleiben will, hat der Bewegungsstiftung, die Proteste für Frieden, Ökologie und Menschenrechte fördert, eine Zustiftung in Höhe von einer Million Euro gemacht. Das Stiftungskapital liegt nun bei über sieben Millionen Euro. Die Person ist langjähriger Stifter der Bewegungsstiftung und möchte nach eigener Aussage die gesellschaftlichen Verhältnisse ändern.

▶ www.bewegungsstiftung.de

Kunstliebhaber

Die Steven und Alexandra Cohen Foundation hat dem New Yorker Museum of Modern Art (MoMA) 50 Millionen Dollar gespendet, damit der Ausstellungsraum renoviert und vergrößert werden kann. Als Anerkennung möchte das MoMA im sechsten Stock nun ein Steven und Alexandra Cohen Center für Sonderausstellungen einrichten.

▶ www.steveandalex.org | ▶ www.moma.org

Mehr Kontrolle bei Verpackungen

Ende Juni wurde die neue Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister vorgestellt. Stifter sind die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE), der Handelsverband Deutschland (HDE), die IK Industrievereinigung Kunststoffverpackungen sowie der Markenverband. Ab 2019 soll die Stiftung als beliehene Behörde mehr Transparenz und Kontrolle bei der Entsorgung und beim Recycling von Verpackungen garantieren.

▶ www.verpackungsregister.org

Vorlesetag für alle

Die Wochenzeitung „DIE ZEIT“, die Stiftung Lesen und die Deutsche Bahn Stiftung laden am 17. November zum bundesweiten Vorlesetag ein. Mitmachen kann jeder. Auf *www.vorlesetag.de* kann man sich nicht nur anmelden, sondern erfährt auch, wie man eine Vorleseaktion startet. Außerdem können sich über die Seite Vorleser und Einrichtungen, die einen solchen suchen, vernetzen.

▶ www.stiftunglesen.de

So tickt die AfD

Die Otto Brenner Stiftung hat sich intensiv mit der AfD auseinandergesetzt und zusammen mit dem Göttinger Institut für Demokratieforschung zwei neue Studien zum Thema Strategie und mediale Einordnung der AfD im Wahlkampf veröffentlicht. Auf der Website der Otto Brenner Stiftung stehen die Ergebnisse zum Lesen und kostenlosen Download bereit.

▶ www.otto-brenner-stiftung.de

Gemeinsam besser

Neue Anlaufstellen in der Entwicklungszusammenarbeit

Um die Zusammenarbeit zwischen Stiftungen und der deutschen Entwicklungszusammenarbeit (EZ) zu fördern, sind seit diesem Sommer deutschlandweit drei EZ-Scouts an Institutionen des Stiftungs- und Philanthropiebereichs im Einsatz: Dr. Katharina Franziska Braig im Deutschen Stiftungszentrum im Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft in Essen, Dr. Annette Kleinbrod beim Bundesverband Deutscher Stiftungen in Berlin und Julia Seitz beim Haus des Stiftens in München. Ein weiterer EZ-Scout wird ab Oktober bei Phineo in Berlin seine Tätigkeit aufnehmen.

Sie sind Ansprechpartner für alle Themen rund um die Entwicklungszusammenarbeit und beraten Stiftungen und Philanthropen zu den Förder-, Finanzierungs- und Kooperationsangeboten, unter anderem zu Instrumenten des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ), Engagement Global, der Deutschen Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit (GIZ) und der KfW Entwicklungsbank, und vermitteln Kontakte.

▶ www.deutsches-stiftungszentrum.de

Immer positiv bleiben

Die Deutsche AIDS-Stiftung hilft seit 30 Jahren Patienten und ihren Angehörigen

Ob Hilfestellung im Alltag, Unterstützung für HIV-infizierte Mütter in Afrika oder Förderung von Wissenschaft und Forschung – die Arbeit der Deutschen AIDS-Stiftung ist vielfältig. Mit neuen Medikamenten tauchten im Laufe der drei Jahrzehnte aber auch neue Problemschwerpunkte auf.

Von UTE NITZSCHE

Queen-Sänger Freddie Mercury, Schauspieler Anthony Perkins oder Tanz-Legende Rudolf Nurejew – sie alle sind prominente Aids-Opfer, die Anfang der neunziger Jahre starben. Zu diesem Zeitpunkt bedeutete eine Aids-Erkrankung in den allermeisten Fällen das Todesurteil. Deshalb war die Arbeit der Deutschen AIDS-Stiftung in den ersten Jahren vor allem geprägt von der Unterstützung der Schwerkranken im Alltag oder einfach nur der Erfüllung letzter Wünsche, wie Ulrich Heide, Geschäftsführender Vorstand der Stiftung anlässlich des 30-jährigen Stiftungs-Jubiläums in diesem Jahr berichtete. 1986 wurden zunächst zwei Aids-Stiftungen in der Bundesrepublik Deutschland gegründet: die Nationale AIDS-Stiftung und die Deutsche AIDS-Stiftung „Positiv leben". Aus diesen beiden Stiftungen ging 1996 die Deutsche AIDS-Stiftung hervor. Die damalige Bundesgesundheitsministerin Rita Süssmuth setzte sich besonders für einen liberalen und aufgeklärten Umgang mit Aids ein. „Wir bekämpfen die Krankheit, nicht die Kranken", so ihr Credo.

Inzwischen haben sich die Tätigkeitsschwerpunkte der Stiftung gewandelt. Heute setzt sie sich vor allem für bessere Lebensbedingungen der Betroffenen ein. Neue Medikamente, die seit Mitte der neunziger Jahre eingesetzt werden, können die Ausbreitung von HIV im Körper und damit einen Ausbruch der Krankheit verhindern. Die Patienten sind damit nicht geheilt – das Virus befindet sich weiterhin im Körper –, können aber in der Regel gut mit der Erkrankung umgehen. Die Altersstruktur der Antragstellenden hat sich aus diesem Grund verändert, sie werden immer älter. Jedoch leben viele von ihnen in Armut. Ein geringes Einkommen und staatliche Grundsicherung reichen für chronisch Kranke nicht aus. „Alleinerziehende Frauen und Menschen, die nicht in Deutschland geboren sind, haben das höchste Risiko, in finanzielle Not zu geraten, wenn sie HIV-positiv sind. Sie können wegen der alleinigen Kindererziehung häufig nur schlecht bezahlt werden oder gar nicht arbeiten gehen oder sind nicht ausreichend sozial und finanziell abgesichert. Wir helfen diesen Menschen in konkreten Notlagen und indem wir ihnen zeigen, dass wir sie im Notfall unterstützen und für sie da sind", erklärt die Vorstandsvorsitzende Elisabeth Pott in einer Pressemitteilung. Sprachkurse für asylsuchende HIV-Infizierte oder einfach Fahrtkostenzuschüsse, ein Zuschuss für eine neue Brille oder eine gebrauchte Waschmaschine sind typische Beispiele.

In solchen Fällen kann die Stiftung helfen. Seit dem Jahr 2000 ist zudem in Afrika tätig. In Südafrika fördert sie Hilfsprojekte von „HOPE Cape Town“, das HIV-positive Kinder und deren Eltern betreut. Seit 2005 erhält auch das „DREAM“-Programm in Mosambik Unterstützung, welches die Infektionsrate bei der HIV-Übertragung von Müttern zu ihren Kindern drastisch eindämmen will. So sind allein im vergangenen Jahr in den drei von der Stiftung geförderten Gesundheitszentren von „DREAM“980 Kinder ohne HIV zur Welt gekommen. Ihre Mütter sind im Rahmen dieses Programms vor, während und nach der Entbindung medizinisch betreut worden, wie Sebastian Zimer, Pressereferent der Deutschen AIDS-Stiftung, mitteilt.

In Zahlen ausgedrückt liest sich die Bilanz der Stiftung seit ihrer Gründung vor dreißig Jahren wie folgt: 85 000 eingegangene Hilfsanträge – allein in den letzten zwei Jahrzehnten kamen diese von 25 322 verschiedenen Personen –, 44 Millionen Euro Hilfsgelder, Unterstützung von zehntausenden HIV-Infizierten und Aids-Kranken sowie ihren Angehörigen. „Im langjährigen Mittel gehen wir davon aus, dass über 90 Prozent der Anträge bewilligt oder teilbewilligt wurden. Die Deutsche AIDS-Stiftung hilft jährlich über 2000-mal durch individuelle Förderung sowie durch die Förderung von circa 100 Projekt- und Gruppenhilfen“, so Sebastian Zimer weiter.

Die Gelder dafür stammen zu einem kleinen Teil aus den Erträgen der Vermögensverwaltung; den mit fast 85 Prozent weitaus größten Anteil machten jedoch Spenden inklusive Nachlässe sowie die Einnahmen aus Benefizveranstaltungen wie die jährliche „HOPE-Gala“ in Dresden zugunsten der HOPE-Kapstadt-Stiftung aus. Operngalas in Berlin und Bonn (Foto), ein klassisches Konzert und eine Kunstauktion ergänzten bislang die Fundraising-Maßnahmen im Jubiläumsjahr. Die öffentliche Förderung der Stiftung liegt laut Sebastian Zimer bei lediglich einem Prozent.

Auch wenn die Patienten immer länger leben und das Thema Aids in den letzten Jahren in den Medien weniger präsent war, ist es weiterhin aktuell. Die Deutsche AIDS-Stiftung will sich deshalb noch stärker mit den Aspekten Alter und Pflege der Patienten auseinandersetzen. Die Forschung bildet einen weiteren Schwerpunkt: Derzeit fördert die Stiftung eine Koordinierungsstelle für Impfstoffforschung am Uniklinikum in Essen. Und natürlich sind die Hilfen für Afrika mit 40 Prozent weiterhin ein großer Bestandteil der Stiftungsarbeit. Denn solange die Krankheit nicht besiegt ist, wird die Stiftung auch in den nächsten Jahrzehnten viel zu tun haben.

▶ www.aids-stiftung.de

Verzeichnis Deutscher Stiftungen 2017

Jetzt vorbestellen und sparen!

Das umfangreichste Stiftungsregister, einzigartig in Deutschland, wird im Oktober 2017 in einer neuen Auflage erscheinen. Mit mehr als 26.000 Stiftungsporträts – unverzichtbar für alle Fördersuchenden und Kooperationswilligen.

Verzeichnis Deutscher Stiftungen – Bände 1–3
Berlin 2017 | 9., erw. Auflage | ISBN: 978-3-941368-91-0
Über 3.900 Seiten

Bis zum 30.09.2017 vorbestellen zum Subskriptionspreis:
Mitglieder: 129 Euro (statt 139 Euro)
Nicht-Mitglieder: 149 Euro (statt 199 Euro)

Bundesverband **Deutscher Stiftungen**

Bestellung und Informationen
www.stiftungen.org/shop
Telefon (030) 89 79 47-0

Einstürzende Brücke-Bauten

Stiftungen auf dem schmalen Grat zwischen Niedrigzinsen und Stiftungsziel

Die Brücke/Most-Stiftung stellt zum Jahresende ihre operative Projektarbeit ein. Ist sie ein Opfer der europäischen Zinspolitik? Und droht anderen Stiftungen jetzt ein ähnliches Schicksal? Der Geschäftsführer sieht die Situation komplexer.

Von UTE NITZSCHE

Die entscheidende Nachricht vorweg: Die Brücke/Most-Stiftung wird es auch weiterhin geben, sie wird jedoch nur noch einen Bruchteil ihrer bisherigen Stiftungsarbeit leisten. Exkursionen in die tschechische Hauptstadt Prag, genannt „Pragkontakt", die Vergabe von Stipendien an tschechische und slowakische Musikstudenten (Foto) oder das jährliche Festival „Tschechisch-Deutsche Kulturtage", das sowohl in Dresden als auch in Ústí nad Labem sowie in der gesamten Region tschechische Kunst und Kultur präsentiert – die Liste der Projekte, die die Stiftung in den letzten Jahren durchgeführt hat, ist lang. Seit ihrer Gründung vor zwanzig Jahren setzt sie sich für die Verständigung und Zusammenarbeit mit Tschechien und den anderen Staaten Ostmitteleuropas ein. Ziel ist es, Menschen verschiedener Kulturen zusammenzubringen und gemeinsame Erlebnisse zu vermitteln.

Ab 2018 wird das jedoch ein Ende haben. Der Betrieb des Brücke/Most-Zentrums in Dresden, die Bildungs- und Begegnungsstätte der Stiftung, in der bislang Seminare und Tagungen stattfanden, wurde bereits zum 31. August eingestellt. Zum Jahresende wird dann auch das Brücke-Institut für deutsch-tschechische Zusammenarbeit aufgelöst. Von den zwanzig Mitarbeitern, darunter Hauptamtliche, geringfügig Beschäftigte und Freiwillige, müssen bis auf ein oder zwei alle entlassen werden. Die Stiftung wird fortan nur noch fördernd tätig sein und keine eigenen Projekte mehr realisieren. Was ist passiert?

Die Gründe dafür seien auch, aber nicht ausschließlich in der Niedrigzinspolitik der Europäischen Zentralbank (EZB) zu suchen, wie Geschäftsführer Peter Baumann betont. Zwar habe die Stiftung immer weniger Zinserträge eingenommen – im Vergleich zu 2004, als die höchsten Erträge eingenommen wurden, sind es mittlerweile 150 000 Euro weniger –, aber die Probleme, die die Stiftung nun zu diesem Schritt zwangen, ergeben sich aus der Gesamtkonstellation. Knackpunkt sind nämlich auch die Betriebskosten. Die Stiftung besitzt sieben Millionen Euro an Stiftungsvermögen, die Hälfte davon als Immobilien. Das hört sich zunächst sehr gut an. Aber: Auch Vermögen, sprich die Instandhaltung von Immobilien, kostet Geld. Hinzu kommen Ausgaben für die Verwaltung des Barvermögens. So schrumpften die Gelder immer mehr. Unterm Strich blieben am Ende nur 30 000 bis 40 000 Euro im Jahr übrig.

Für die zahlreichen Projekte der Stiftung fielen zudem weitere Personalkosten an. Diese werden aber bei der Beantragung von Fördermitteln nicht anerkannt, folglich musste die Stiftung sie aus eigener Tasche

bezahlen. Oder andersherum: Der geforderte Eigenanteil, der für die Bewilligung von Fördermitteln verlangt wurde, ging bei der Brücke/Most-Stiftung für die Bezahlung des Personals drauf. Geld für die Verwaltung war also da, fehlte aber am Ende für die eigentlichen Projekte. Und stattdessen am Personal sparen? Nicht möglich, denn ohne Personal kein Projekt.

Auch der Freistaat Sachsen ist nicht bereit, der Stiftung finanziell unter die Arme zu greifen. Peter Baumann sieht das kritisch: „Es hat sich nie wirklich jemand mit der gesamten Bandbreite unserer Arbeit beschäftigt. Das Problem ist hingegen, dass wir über die Fachministerien immer nur mit dem jeweils betreffenden Fragment unserer Arbeit kommunizieren und es bisher niemanden gab, der erkannt hat, dass die Summe aller Tätigkeiten aus dem Kultur-, Bildungs- und Beherbergungsbereich die eigentliche gesellschaftliche Leistung ausmachte“, sagt er und gibt zu bedenken, dass sich die Situation im Bereich der Wirtschaftsförderung vielleicht anders darstellen würde. Denn die Probleme, welche die Brücke/Most-Stiftung in Schieflage gebracht haben, sind sicher nicht einzigartig, sondern stellen viele gemeinnützige Träger vor Herausforderungen, vor allem was die Finanzierung der Allgemeinkosten betrifft. Baumann macht hier eine generelle Schwachstelle der Förderprogramme aus. Die niedrigen Zinsen tragen ihr Übriges dazu bei, dass die finanzielle Situation schnell prekär wird. Und auch der Wunsch des Stifters, ein Haus der Begegnung zu schaffen, in dem auch Gäste übernachten können, führt zu Problemen, denn sobald die Gäste für den Aufenthalt bezahlen, gilt das als wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb und ist nicht mehr steuerbegünstigt. Am Ende macht sich Ernüchterung breit: „Das Modell der operativen Stiftung kann die Brücke/Most-Stiftung nicht mehr fortführen“, zieht Baumann Bilanz.

Und wie geht es jetzt weiter? Bis Ende dieses Jahres seien alle geplanten Projekte außer der Tagungsbetrieb sichergestellt, so der Geschäftsführer. Im nächsten Jahr ist noch so ziemlich alles offen. Einzig die Stipendien für die Musikstudenten sollen wie gewohnt vergeben werden. Es gebe zudem Überlegungen, die Tschechisch-Deutschen Kulturtage im nächsten Jahr mit einem anderen Träger weiterzuführen, dasselbe gilt für den „Pragkontakt“. Die Stiftung könnte in diesem Fall dann maximal beratend zur Seite stehen, hätte aber kein Mitspracherecht. Für die stiftungseigenen Immobilien werden Mieter gesucht. Ob die Brücke/Most-Stiftung mittel- oder langfristig wieder eigene Projekte initiiert, darüber möchte Peter Baumann derzeit nicht spekulieren.

▶ www.bmst.eu

GRÜN SOFTWARE AG

Neues GRÜN VEWA7 im modernen Design und mit neuen Funktionen

Neu: Native App GRÜN mVEWA

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

Auf dem Sofa durch die Stadt

In Jülich machen Jugendliche mit Profihilfe auf ihre Wünsche aufmerksam

Mitbestimmung, Integration, Akzeptanz – Schlagworte, die häufig fallen und immer gut klingen. Aber lassen sie sich auch in die Realität umsetzen? Die Robert Bosch Stiftung und die Stiftung Mitarbeit setzen auf eine „lebendige Nachbarschaft" und gehen direkt in die Stadtviertel.

Von UTE NITZSCHE

Die Musik von Jugendlichen ist für ältere Menschen oft nur „Krach", in den Augen der Schüler übertreiben es die Senioren wiederum mit ihrem Bedürfnis nach Ruhe – und schon ist der Konflikt vorprogrammiert. Das Zusammentreffen verschiedener Generationen verläuft nicht immer reibungslos. Die nordrhein-westfälische Stadt Jülich ist da keine Ausnahme. Hier wurde das Problem aber offensiv angepackt und mit dem Projekt „Checkpoints Jülich" nach Lösungsansätzen gesucht. „Wir brauchen einen Platz, wo wir chillen können", forderten die Jugendlichen.

Im Rahmen des Förderprogramms „Werkstatt Vielfalt. Projekte für eine lebendige Nachbarschaft" der Robert Bosch Stiftung, das von der Stiftung Mitarbeit durchgeführt wird, entwickelten sie deshalb verschiedene Ideen, um ihre Treffpunkte neu zu gestalten. Dafür gab es nicht nur finanzielle Unterstützung für ein Jahr, sondern auch Kontakte und Austausch mit anderen Projekten und Tipps, wie man die „Checkpoints" weiterentwickeln könnte.

Die Projektgruppen mit jeweils vier bis zehn Teilnehmern waren bunt zusammengewürfelt, von den insgesamt 37 Teilnehmern hatte ein Drittel einen Migrationshintergrund. Unterstützt wurden sie von Hauptamtlichen aus der städtischen Jugendarbeit; die Projektleitung samt Öffentlichkeitsarbeit, Vertretung nach außen und Kontakt zu Kooperationspartnern, Verwaltung und Politik lag in der Hand der Sozialpädagogin Elisabeth Fasel-Rüdebusch vom Amt für Familie, Generationen und Integration. Sie lobt vor allem den Zusammenhalt der Jugendlichen: „An dem Projekt nahmen Schülerinnen und Schüler aus allen Schulformen teil, von der Förderschule bis zum Gymnasium. Es war für alle eine tolle Erfahrung, dass das im Verlauf des Projekts überhaupt keine Rolle mehr spielte, jeder seinen Teil beitragen konnte und beispielsweise alle gleichermaßen ‚professionell' ihre Ergebnisse in der Gesamtgruppe präsentiert haben."

In einer ersten Ideenwerkstatt 2015 wurden fünf Treffpunkte festgelegt, für die konkrete Gestaltungsideen zusammengetragen wurden. So setzte sich ein Team dafür ein, dass auf dem Schulhof Skateboards und Downhill-Räder fahren dürfen. Eine zweite Gruppe wünschte sich einen zentralen Infopunkt, den sie „Youth Cube" nannte und der über Praktika, Veranstaltungen und Themen für Jugendliche informiert. Eine dritte Idee war das mobile Sofa (Foto), das an selbst gewählte „Chill-Haltestellen" geschoben wurde, um zu zeigen, dass es zu wenige Punkte in der

Stadt gibt, an denen Jugendliche mal ungestört entspannen können. „Bei den vielen Verbotsschildern in der Kopernikusstraße haben wir unsere Fantasie spielen lassen, wie wir uns dort ohne Verbotsschilder treffen und die Idee der ‚Chill-Haltestelle' gesponnen", berichteten Chantal und Mijose später bei der öffentlichen Präsentation der Projekte. Dass die Schüler bei ihren Ideen durchaus auch Humor bewiesen, zeigen Vorschläge wie eine Achterbahn auf dem Dach oder ein Swimmingpool auf dem Flur.

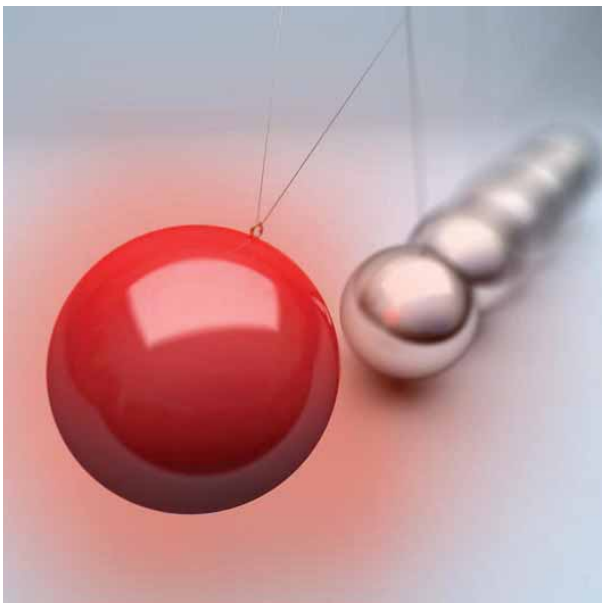
Ein halbes Jahr später entstanden aus den gesammelten Ergebnissen Collagen, welche die Ideen für die fünf Treffpunkte vorstellten. Die Jugendlichen gingen nicht nur mit Schere und Bastelkleber ans Werk, sondern lernten zum Beispiel, wie man mit Power Point umgeht und Fotos bearbeitet. Danach kümmerte sich ein Grafikbüro um ein professionelles Layout und es entstand zu jedem „Checkpoint" ein Banner, das die Kernaussagen wiedergab. Diese lauteten beispielsweise „Jugend braucht Action und Bewegung", „Jugend braucht Mitbestimmung" oder wie im Fall des mobilen Sofas „Jugend braucht Orte zum Chillen". Die Banner bildeten dann die Grundlage für eine „Ausstellung to go". Sie wurden mit QR-Codes versehen und im Beisein des Bürgermeisters auf dem Jülicher Schlossplatz, aufmerksamkeitswirksam in der Nähe der Tourist-Information, aufgestellt. Zur „Vernissage" kamen rund 100 Besucher, vom Schulkind bis zum Rentner. Sie alle erhielten die Banner-Motive als Postkarten-Set und konnten die Ausstellung sozusagen einfach in die Tasche packen – to go eben.

So viel Engagement zeichnete die Stiftung Mitarbeit dieses Jahr als Projekt des Monats Juni aus. Die Projektleiterin begrüßt die erneute Aufmerksamkeit: „Die Würdigung des Projekts durch die Stiftung freut uns sehr. Wir werden dies nutzen, noch einmal über die Presse auf die Ausstellung hinzuweisen", sagt Elisabeth Fasel-Rüdebusch. Und was ist eigentlich aus den Ideen der Jugendlichen geworden? „Leider befindet sich die Stadt Jülich in einem Haushaltsicherungskonzept. Daher stehen keine finanziellen Mittel für freiwillige Aufgaben zur Verfügung, und bisher können wir keine der Ideen umsetzen. Ein schöner Erfolg aus der gemeinsamen Arbeit ist der Zusammenhalt der Jugendlichen, die beteiligt waren. Sie haben bis heute Kontakt und engagieren sich beispielsweise im Jugendheim und der Mobilen Jugendarbeit." So wurde zumindest das Ziel erreicht, dass sich Jugendliche mit unterschiedlichen sozialen Hintergründen austauschen und die Bevölkerung deren Wünsche nach Freiräumen innerhalb der Stadt kennenlernt und akzeptiert.

- www.juelich.de/werkstattvielfalt
- www.mitarbeit.de
- www.bosch-stiftung.de

5. StiftungsIMPACT: Stiftungsevents

Aus viel noch mehr machen



1.11.2017, 17 –19 Uhr · Kostenfreie Teilnahme!

Veranstaltungsort: PHINEO gAG,
Anna-Louisa-Karsch-Straße 2, 10178 Berlin

Haben Sie Fragen zu dieser Veranstaltung?
Sprechen Sie gerne Frau Dr. Katrin Schütz an:
(030) 25 00 85 - 856 @ info@ESV-Akademie.de

Gleich anmelden über
www.ESV-Akademie.de/events

ESV AKADEMIE

Gold-Sponsor:
BPM Berlin Portfolio Management
Berlins erste Adresse für bankenunabhängige Vermögensverwaltung

Vereinsrecht

Sich in einem Verein zu engagieren ist nicht nur eine gute Sache. Es ist auch ein gesellschaftliches Phänomen, das nicht an Aktualität eingebüßt hat. Aber aktive Mitgliedschaft ist nicht gleichzusetzen mit dem Übernehmen von Verantwortung. Vereinsführung ist keine beliebte Position. Wer mag sich schon für steuerrechtliche Belange begeistern, wenn die eigentliche, praktische Arbeit so viel spannender ist? Deshalb hat Jörg Ammon seinen Ratgeber zum Verein als Stolperfalle aktualisiert. Überarbeitet worden ist unter anderem auch das Kapitel zum Thema „Spenden und Sponsoring". Ob Ehrenamtspauschale, Übungsleiterfreibetrag, Steuererklärung oder Erhalt der Gemeinnützigkeit: Für alles gibt es eine Lösung. Und die findet meist der Steuerberater. Deshalb empfiehlt es sich auch, im Fall der Neugründung eines Vereins gleich einen Steuerberater als Vereinsmitglied zu gewinnen.

Komplett neu ist das Kapitel Künstlersozialkasse. Hier wie auch in den restlichen Kapiteln werden alle Einzelaspekte durch einen Anlageapparat erläutert.

Jörg Ammon. Stolperfalle Verein. Die vereinsrechtlichen Herausforderungen erfolgreich meistern. Verlag DATEV. 2017. 191 Seiten. ISBN: 978-3-94450-557-2. [D] 19,99 €, [A] 20,55 €, CHF 27,95.

Integration

Die Angst vor dem Fremden steckt in jedem von uns. Sie ist ganz normal. Die Frage ist bekanntlich, wie wir damit umgehen. Wenn wir bereit sind, uns mit dem Fremden auseinanderzusetzen, verliert es automatisch seine Fremdheit. Seit dem Aufkommen der Flüchtlingswelle sind nicht wenige Initiativen entstanden, die genau das anstreben, nämlich Geflüchtete durch Integration nicht länger Fremde sein zu lassen. Dabei stellt aufgrund der Struktur unserer Gesellschaft der Aspekt der Erwerbstätigkeit einen Kernpunkt dar, denn genau darüber lassen sich, im Idealfall, die Voraussetzungen für eine selbstbestimmte Existenz schaffen. Dieses Buch will dazu beitragen, lautstarken Streit zu vermeiden und inhaltlich fruchtbare Diskussionen zu fördern. Das gelingt mit nüchternen Zahlen und Fakten. Durch konkrete Erfahrungen wie bei Siemens, aber auch aus Unternehmen des Mittelstands werden Möglichkeiten und Grenzen deutlich. Äußerst hilfreich ist auch das Kapitel mit einer Übersicht der Förderlandschaft für Unternehmen.

Gerhard Stähler, Fritz Audebert (Hrsg.). Vom Flüchtling zum Arbeitnehmer. Chancen und Grenzen von Integrationsprojekten. Verlag Schäffer Poeschel. 2017. 154 Seiten. ISBN: 978-3-79104-000-4. [D] 39,95 €, [A] 41,10 €, CHF 55,85.

Bürger mit Mut

Populisten kann man etwas entgegensetzen. Nämlich den Blick auf das Gemeinwesen. Genau darum geht es in diesem Buch. Wir müssen uns nicht gegenseitig anschreien. Miteinander debattieren ist aber durchaus sinnvoll, um eine offene, pluralistische Gesellschaft zu gewährleisten. Dazu ist es unabdingbar, eine Position einzunehmen. Aber wie genau kann das aussehen? Welche Möglichkeiten sind den Bürgern in unserer Demokratie gegeben? Auf jeden Fall deutlich mehr, als nur „die da oben" zu beschimpfen. Eine solche grundlegende Trennung befördert uns selbst ins Aus. Deshalb setzt Andreas Schmitz-Vornmoor bereits bei der Sprache an. Politikverdrossenheit kann nämlich in Wahrheit Verdrossenheit über einen selbst sein. Ganz klar: Es braucht Mut und Selbstbewusstsein, die eigene Position als Bürger wahrzunehmen. Trotzdem ist das gar nicht so schwer: Es kommt nicht auf die Bedeutsamkeit dessen an, was wir tun, sondern darauf, dass unsere Aktivitäten auf Gemeinsamkeit und Miteinander, auf das Zusammenleben aller ausgerichtet sind.

Andreas Schmitz-Vornmoor. Bürger sein! Verlag Tectum Sachbuch. 2017. 200 Seiten. ISBN: 978-3-82883-961-8. [D] 17,95 €, [A] 17,95 €, CHF 25,10.

bussgeld-fundraising.de

Adressen Gerichte und Staatsanwaltschaften

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

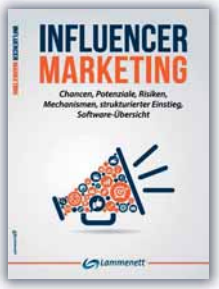
Fullservice: Mailings und Geldauflagenverwaltung

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

Meinungsmacher



Auf einen Zug aufspringen zu wollen, der einem verlockend erscheint, kann gefährlich sein. Schnell landet man auf der Nase. So ein „next big thing" könnte gerade im Influencer-Marketing zu finden sein. Hip, frisch und scheint große Stücken vom Kuchen bereitzuhalten. Es scheint verlockend, ein Empfehlungsmarketing über „Meinungsmacher" steuern zu können. Genau deshalb warnt der Autor vor blindem Aktionismus auf diesem Feld. Er grenzt das Phänomen von Social-Media-Marketing ab und erläutert den Unterschied zu Testimonial-Marketing. Anhand von Fallbeispielen mit konkreten Zahlen wird aufgezeigt, was es alles für ein gutes Konzept braucht und welche Software zur Unterstützung existiert. Ein gesondertes Kapitel widmet sich den Entwicklungen des Online-Marketings im Allgemeinen. Und wie bereits in anderen Büchern von Erwin Lammenett weisen auch hier diverse Service-Links auf weitergehendes Material im Internet.

Erwin Lammenett. Influencer Marketing. Chancen, Potenziale, Risiken, Mechanismen, strukturierter Einstieg, Software-Übersicht. CreateSpace Independent Publishing Platform. 2017. 132 Seiten. ISBN: 978-1-54863-834-4. [D] 22,50 €

Gut verhandeln

Wer Verhandlungen führt, will Veränderungen herbeiführen. Dass der Verhandlungspartner dabei auch als solcher und nicht als Gegner betrachtet werden sollte, verrät bereits der Untertitel dieses Buches: „Wer nicht verlieren will, muss fühlen." Damit ist klar, dass sowohl Rationalität als auch Emotionen unbedingte Teilaspekte solcher Situationen darstellen. Die Autorin versteckt ihren Unmut nicht, wie unzureichend sie bisherige Konzepte in diesem Bereich erachtet, die in der Regel Emotionen auszublenden pflegen und folglich in ihren Erfolgen nicht nachhaltig beziehungsweise nicht umfassend genug sind. Authentizität und gegenseitige Verantwortung bleiben ihrer Meinung nach dabei komplett auf der Strecke. Ihr Ansatz bindet Gefühle und Intuition in die Prozesse ein. Ein umfassender Werkzeugkasten bietet simple Reflexionsübungen, die teilweise nur zehn Minuten benötigen und die eigene Achtsamkeit fördern.

Sonja Andjelkovic. Verhandlungen intuitiv und ergebnisorientiert gestalten. Wer nicht verlieren will, muss fühlen. Verlag Schäffer Poeschel. 2017. 219 Seiten. ISBN: 978-3-79103-470-6. [D] 39,95 €, [A] 41,10 €, CHF 55,85.

Kölner Verbände Seminare

www.verbaendeseminare.de

Steuerliche und gesetzliche Veränderungen
Risiken und Probleme rechtzeitig erkennen
Gestaltungsspielräume nutzen

Besteuerung der Wirtschafts- und Berufsverbände
25. September 2017 in Köln

Steuerprobleme und -risiken der Gemeinnützigen
15. November 2017 in Berlin

Besteuerung von Körperschaften des öffentlichen Rechts (KdöR)
22. November 2017 in Berlin

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

Kooperationspartner
DGVM
Verbände report

Edition Fundraiser

Großspenden können Großes bewirken.

Das neue Buch von Dr. Marita Haibach und Jan Uekermann

Erster kompakter und praxisnaher Überblick zum Großspenden-Fundraising im deutschsprachigen Raum

Jetzt bestellen unter edition-fundraiser.de

… oder im Buchhandel

Digital

Dieser Ratgeber für ein erfolgreiches Meistern der Herausforderung Digitalisierung erklärt schon im Untertitel das eigentliche Ziel: Vorsprung durch Vernetzung. Aber um einen Vorsprung erreichen zu können, gilt es nach wie vor für viele Unternehmen, überhaupt erst mal aufzuholen. Digitalisierung ist kein Zukunftsszenario. Sie ist Gegenwart. Trotzdem passiert nichts von allein. Auch dieser Prozess will gut gemanagt sein. Und darum geht es in diesem Buch. Die rein technischen Fragen bleiben außen vor. Damit dient es in erster Linie Führungskräften.

Roman Ströger. Toolbox Digitalisierung. Vorsprung durch Vernetzung. Verlag Schäffer Poeschel. 2017. 154 Seiten. ISBN: 978-3-79104-008-0. [D] 19,95 €, [A] 20,60 €, CHF 27,90.

Gute Website

Eine erfolgreiche Internetseite kann mehr, als nur im Google-Ranking weit oben aufzutauchen. Das soll sie auch. Eine jede Internetseite stellt ein Marketing-Instrument dar. Bastian Sens hat sein Wissen in 79 simple Tipps verpackt, die er ausführlich erläutert, aber ohne sich in Details zu verlieren. Dadurch ist ihm ein guter Überblick gelungen, der grundlegend informiert und als Orientierungshilfe funktioniert. Die angebotenen Links und Literaturhinweise ermöglichen die individuelle Vertiefung in die Thematik. Dann wird die eigene Seite zur Visitenkarte.

Bastian Sens. Schluss mit 08/15-Websites – So bringen Sie Ihr Online-Marketing auf Erfolgskurs. 79 Tipps für Ihren Online-Auftritt. Verlag Springer Gabler. 2017. 164 Seiten. ISBN: 978-3-65816-495-9. [D] 19,99 €, [A] 20,55 €, CHF 27,95.

Sinnstiftung

Burnout ist schon fast zur Volkskrankheit erklärt worden. Vermeintlich wird alles immer schneller, wir hetzen unserem Leben hinterher und sind dabei schon längst auf der Strecke geblieben. Je mehr Möglichkeiten uns offenzustehen scheinen, desto wahrscheinlicher, dass wir uns überfordert fühlen. Globalisierung, Kapitalismus, Alltagsroutine – die Quellen unseres Ungemachs sind vielfältig, sie bloß zu legen, nicht mal einfach so machbar. Der Philosoph Christian Schüle versucht sich in seinem Buch an der „Utopie eines neuen Humanismus“ und stellt die Frage, wie das Leben gelingen kann. Zeit und Arbeit. Diese beiden Aspekte macht Schüle als die Grundpfeiler in der Reflexion um Sinnstiftung aus. Dass er diese als miteinander verzahnt betrachtet, überrascht nicht. Gute Organisation von Zeit schafft die Möglichkeit einer befriedigenden Organisation von Arbeit.

Zeit selbst wiederum gilt für den Autor als der größte Luxus, den der Mensch zur Verfügung hat. Da sich die Arbeitswelt wandelt und Lebensentwürfe nach dem Muster „Ausbildung, Arbeit, Ruhestand“ hinterfragt und neu ausdifferenziert werden, ist es möglich, den Faktor Zeit neu zu besetzen. Stress und Konkurrenzdenken sind uns nicht in die Gene geschrieben. Schüle verdeutlicht das sehr anschaulich an der unterschiedlichen Gehgeschwindigkeit der Menschen in einzelnen Kulturen. Über kurze Exkurse zu Glück, Angst und Wohlbefinden streift Schüle in seinen Reflexionen auch die Idee des Bedingungslosen Grundeinkommens. Das macht den Diskurs komplex und bringt tatsächlich Denkanstöße.

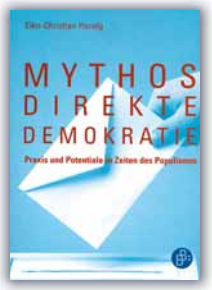
Christian Schüle. Wir haben die Zeit. Denkanstöße für ein gutes Leben. edition Körber-Stiftung. 2017. 280 Seiten. ISBN: 978-3-89684-197-1. [D] 22,00 €, [A] 22,60 €, CHF 30,75.

easy Sponsoring

Leistung und Gegenleistung. Eigentlich ist Sponsoring recht simpel. Trotzdem braucht es dafür Fingerspitzengefühl. Besonders im gemeinnützigen Bereich. Am Ende ist das Sponsoring erfolgreich, doch durch den „falschen" Partner kann ein Imageproblem entstehen. Diese Arbeitshilfe der Evangelisch-Lutherischen Landeskirche ist ein detaillierter Ratgeber. Neben der Erläuterung der unterschiedlichen möglichen Formen des Sponsorings wird in zehn Schritten der erfolgreiche Weg eines Sponsoringprojektes dargestellt. Zusätzlich gibt es noch eine Menge Tipps drumherum, wie grundsätzliche Regeln für einen erfolgreichen Präsentationstermin bei einem (potenziellen) Sponsor und rechtliche Aspekte, die es beispielsweise bei Werbung an Gebäuden zu beachten gilt. Dieser Ratgeber ist besonders für Einsteiger in das Thema gut geeignet. Zwar bezieht er sich auf den kirchlichen Kontext, die Hinweise sind aber allgemein gültig.

Die Arbeitshilfe ist für den Preis von 18,00 Euro direkt über die Evangelisch-Lutherische Kirche Hannovers zu beziehen unter www.material-e.de/arbeitshilfen.

Demokratie, richtig



Es ist wichtiger denn je, das Modell der direkten Demokratie zu diskutieren. Das aber eben ohne überzogene (Parteien)kritik. In den aktuellen Diskussionen sieht der Autor das Bild vom „Mythos direkte Demokratie" und warnt vor einer einseitigen Definition, die nur die Volkssouveränität in den Mittelpunkt stellt. Deshalb steht Parteipolitik in diesem Buch im Vordergrund. Repräsentative Demokratie funktioniert eben nicht über Volksentscheide. Der Leser erfährt hier, „was direkte Demokratie ist und sein kann" und „was politische Parteien sind, sein können oder sein müssen". Und da eben, wie der Autor anmerkt, dort genauso wenig Heilige sitzen wie in anderen Bereichen, braucht es für das Funktionieren der Demokratie eine Form des Referendums, das die Möglichkeit einer parteitaktischen Nutzung beschränkt. Und genau ein solches entwirft der Autor hier.

Eike-Christian Hornig. Mythos direkte Demokratie. Praxis und Potentiale in Zeiten des Populismus. Verlag Barbara Budrich. 2017. 169 Seiten. ISBN: 978-3-84742-134-4. [D] 19,90 €, [A] 20,50 €, CHF 27,80.

Fragebogen: Arne Kasten ist gern Herr

Dass Arne Kasten in seiner Freizeit gern liest und Familienausflüge macht, klingt nicht ungewöhnlich. Wirft man aber einen Blick auf seine Vita, fragt man sich schnell, wann er eigentlich die Zeit dafür hat.

Geboren wurde Arne Kasten, den viele Fundraiser als Studienleiter der Fundraising Akademie und als Dozent der Fundraisingtage kennen, in Madrid, wo er das deutsche Abitur ablegte, um danach in Regensburg Geschichte und Soziologie zu studieren. Bis er schließlich selbstständiger Berater zur Einführung, Optimierung und Umstellung von Fundraisingsystemen wurde, als der er heute tätig ist, gab es für ihn noch einige Stationen, die eher unerwartet sind. Es sollte also noch etwas dauern, bis er in den Genuss kommen sollte, Herr über seine Zeit zu sein. Nach einem Wechsel des Studiengangs zu Chinesisch/Indonesisch-Übersetzung kam eine Fernausbildung zum Fotografen hinzu. Weiter ging es mit einer Ausbildung zum Bürokaufmann bei einem Inkassounternehmen. Als er dort an sieben Tagen die Woche irgendwann bis zu 14 Stunden arbeitete, stand für ihn fest: „Ich will reiche Menschen nicht reicher machen!" Der Mehrwert seiner Arbeit sollte vielen zugutekommen.

Zum Fundraising kam er eher nebenher. Für „Ärzte ohne Grenzen" hat er bewiesen, was er kann: Von 1997 bis 2009 steigerte er die Einnahmen von 2,2 Millionen Euro auf gute 40 Millionen Euro. Dabei war auch das nur eins von vielen Kapiteln.

▶ *www.akb-fundraising.de*

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

… mit einem Lächeln und einer guten Tasse Kaffee.

2. Was wollten Sie als Kind werden?

Fremdenlegionär, um die Kambodschaner von den Roten Khmer zu befreien. Ich verabscheue bis heute jede Art von Unrecht, vor allem wenn versucht wird, dieses Unrecht durch Gewalt, Mord und Totschlag zu legitimieren.

3. Was würden Sie als Unwort des Jahres vorschlagen?

Klinkenputzen. Ich finde es unerträglich, wie die hervorragende Arbeit aller Fundraising-Kollegen mit einem Wort zu Unrecht verunglimpft wird.

4. Welches politische Projekt würden Sie gern beschleunigen?

Die Bildungsreform. Aus meiner Sicht ist Bildung die Grundlage jeder gesellschaftlichen Entwicklung. Unter anderem würden dann Flüchtlinge nicht als Gefahr, sondern als Bereicherung gesehen werden.

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

Helmut Kohl bitten, keine blühenden Landschaften zu versprechen. Und die digitale Revolution besser vorbereiten. Aber mich auch darüber freuen, wie wunderbar rückständig und altmodisch wir damals waren.

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

Dietrich Wagner, der Demonstrant, der am 30. September 2010 bei der gewaltsamen Räumung des Stuttgarter Schlossgartens bei Protesten gegen Stuttgart 21 von einem Wasserwerfer an den Augen verletzt wurde. Er steht für die Unfähigkeit der Politik, mit dem neu erstarkten friedlichen bürgerlichen Protest umzugehen.

Dem Verein „Be an Angel" e. V. aus Berlin. Sie stehen für einen menschenwürdigen und unvoreingenommenen Umgang mit Geflüchteten, ohne naiv zu sein. Sie legen eine bewundernswerte Nonchalance im Umgang mit den Behörden an den Tag. Sie sind zäh und beharrlich und unglaublich liebenswürdig.

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

Wie können Sie es mit Ihrem Gewissen vereinbaren, dass Ihr Vermögen auf der Armut der Bevölkerung aufbaut? Ein gutes Beispiel für den Umgang mit Reichtum ist Joanne K. Rowling, die so viel von ihrem Vermögen gespendet hat, dass sie aus der Forbes-Liste der Milliardäre gestrichen wurde. Ich helfe Ihnen gerne bei Spenden.

über seine Zeit

8. Wer ist für Sie ein Held?

Jeder, der es schafft, den Alltag ohne Gewalt zu meistern und gleichzeitig das Leben lebenswerter zu machen. Für sich und für andere.

9. Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?

Nirgendwo. Ich lebe gerne in Deutschland, zurzeit in Berlin. Bei allen Problemen und Schwierigkeiten: Ich genieße die Möglichkeiten und die Freiheit unseres Landes.

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

Lesen und debattieren, am besten am Lagerfeuer mit einem Single Malt und einer Zigarre. Auch wenn es ungesund ist. Das regt die Gedanken an.

11. Worüber können Sie lachen?

Über die Bemühungen meiner pubertären Kinder, mich austricksen zu wollen. Sie verstehen einfach nicht, dass ich auch mal jung war...

12. Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?

Die, für die man die Verantwortung übernimmt, weil durch Selbsterkenntnis Forstschritt entsteht.

13. Was war früher besser?

Nichts. Früher war vieles anders, aber nicht besser. Und die Zukunft wird noch besser.

14. Was sollte über Sie im Lexikon stehen?

Arne Kasten ist Fundraiser aus Überzeugung und zeichnet sich durch zwei Eigenschaften aus: Struktur und Leidenschaft. Er verbindet diese zwei Eigenschaften, um Fundraising zum Erfolg zu führen. Er ist ein emphatischer Zahlenmensch, der nie vergisst, was er miteinander verbindet: gemeinnützige Zwecke und die Spender, die sie finanzieren. Seine Fokussierung auf Optimierung und Weiterentwicklung macht ihn nicht immer beliebt, weil er gerne den Finger in die Wunde steckt. Das Wichtigste für ihn ist sein gesamtes soziales Umfeld, von dem seine Familie den Kern bildet.

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

... ein leidenschaftlicher Appell, sich um das Thema zu kümmern, für das gespendet wurde. Also praktisch eine Liebeserklärung an die empfangende Organisation.

NÄHER AM MENSCHEN

ENTERBRAIN Software AG

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

www.enterbrain.ag

Wissen testen und gewinnen

Bestimmt haben Sie das Magazin aufmerksam gelesen – dann sind die folgenden Fragen kein Problem für Sie. Oder Sie sind sowieso fit rund um das Thema Fundraising.

Unter allen richtigen Einsendungen verlosen wir diesmal zwei praktische iPad-Organizer, passend für Tablet-PCs mit 9,7"-Display (24 x 17 cm). Wer viel unterwegs ist und Ordnung in Tablet, Schreibzeug, Kabel und Co. bringen will, hat mit diesem Organizer von WEDO ein nützliches Tool zur Hand.

Dank Kunstleder bekommen auch Tierfreunde kein schlechtes Gewissen. Bitte geben Sie mit an, ob Sie lieber einen schwarzen oder weißen Organizer gewinnen möchten. Außerdem verlosen wir noch das Fachbuch „Influencer-Marketing" von Erwin Lammenett, das wir auf Seite 82 näher vorstellen. Und falls das alles nichts für Sie ist, gewinnen Sie vielleicht an Erkenntnis – mitspielen lohnt sich also auf jeden Fall. Viel Spaß!

1 Mut zur Lücke zeigen Zeitungen eher selten. Bleibt im Anzeigenteil mal ein Platz frei, profitieren NGOs von ...

C) Sudokus und Rätseln
D) Freianzeigen
E) Wochen-Horoskopen

2 Die Evangelische Gesellschaft Stuttgart verband in einem Mailing die Spendenbitte mit der Möglichkeit ...

H) einer Kirchensteuer-Erstattung
I) Bargeld einzuschicken
K) ein Selfie mit dem Papst zu gewinnen

3 Junge Reporter vom „journalists.network" e. V. fliegen für Berichte in die USA. Wer bezahlt diese Recherchereise?

A) private Spender und Sponsoren
B) der Sprecher der Bundesregierung
C) die Produzenten von „Game of Thrones"

4 Für die interaktive Spendenkampagne der FABS Foundation zeigt auch dieser YouTuber Gesicht. Er nennt sich ...

M) LeFloid
N) Alexi Bexi
L) Dner

5 Beim Projektmanagement bedient man sich mitunter der Stakeholder-Analyse. Was sind eigentlich Stakeholder?

O) Personen mit direktem Einfluss
P) Work-Life-Balance-Kennzahlen
Q) praktische Tools beim Grillen

6 Worauf will wohl diese spektakuläre Aktion in Berlin vor dem Brandenburger Tor hinweisen?

E) Pharma-Lobbyismus im Bundestag
F) Globale Bedrohung durch Computerviren
G) Krankheiten infolge von Armut

So geht's: Die Buchstaben aus den Frage 1 bis 6 ergeben das Lösungswort. Senden Sie dieses an *gewinnen@fundraiser-magazin.de* und schreiben Sie uns, welchen Preis Sie haben möchten. Vergessen Sie bitte die Postadresse nicht, damit Ihr Gewinn Sie auch erreicht! Der Rechtsweg ist ausgeschlossen, bei mehreren richtigen Einsendungen entscheidet das Los. Einsendeschluss ist der 10. Oktober 2017. Viel Glück!

Post an die Redaktion

Alle Artikel, auf die sich die Leserbriefe beziehen, sind in unserem kostenfreien Online-Archiv nachzulesen unter *www.archiv.fundraiser-magazin.de*

Affiliate-Shops bieten echten Zusatznutzen für Vereine

Zu „Schmerzfreies Spenden und Konsumieren" Ausgabe 4/2017, Seite 18

Ich würde gerne Feedback auf den Artikel geben: Ihr schreibt: „Für die Vereine ist das alles andere als schmerzfrei, denn sie müssen regelmäßig Werbung machen, um ihre Affiliate-Shops am Laufen zu halten." Dies ist so nicht richtig. Zum einen bekommt der Leser hier den Eindruck, dass er überdurchschnittlich mehr Werbeaufwand betreiben muss als in anderen Kanälen. Richtig wäre auch zu erwähnen, dass alle Anbieter kostenfrei sind für die NPO und damit einen echten Zusatznutzen für sie darstellen. Die Integration in die eigene Website und in die normale Kommunikation des Vereins reicht in der Regel aus, um das Thema zu unterstützen. Damit ist aber kein echter „Mehraufwand" in Form von zusätzlicher regelmäßiger Werbung verbunden. Ihr schreibt weiterhin: „Oft sind es deshalb auch keine Spenden, sondern gehören als Einnahmen in den wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb des Vereins." Im Grundsatz habt ihr Recht. Aber das gilt nicht für alle Modelle.

Harald Meurer, Aktion HelpDirect e. V.

Alle Tafelmitarbeiter geben ihr Bestes

Zu „Dresdner Tafel setzt auf Augenhöhe und neue Zielgruppen" Ausgabe 2/2017, Seite 36

Der neue Chef der Dresdner Tafel ist tatsächlich mutig – mutig genug, um anderer Leute geistiges Kind umzusetzen. Das Konzept, welches bei der Freitaler Tafel schon seit Längerem funktioniert und floriert. Zufriedene Kunden stellen dort ihren Warenkorb nach ihrem Bedarf selber zusammen. Qualität und Quantität ist das, was die Freitaler Tafel auszeichnet!

Sabine Kaditz

Durch diesen Artikel fühlen wir uns arg beschämt. Was macht das Konzept von dem Herren so besonders? Wir alle praktizieren diese Art der Ausgaben, kein Kunde wird genötigt, Ware heim zu tragen, um sie dort zu entsorgen. Sonntags vergammeltes Obst und Gemüse zu verschenken, das ist in der Tat mutig; nur leider auch erniedrigend gegenüber den Kunden! Wir – alle Mitarbeiter der Tafeln – egal wo in Dresden, geben unser Bestes und machen damit die vielen bedürftigen Menschen ein ganz klein wenig sorgloser.

K. Schuh

Ihre Post ans Fundraiser-Magazin

Wir freuen uns auf Ihre Post.
Was gefällt Ihnen am Magazin, was fehlt Ihnen und was sollten wir besser machen? Schreiben Sie bitte an

meinung@fundraiser-magazin.de

Aus Platzgründen müssen wir uns vorbehalten, Leserzuschriften gegebenenfalls auszugsweise zu veröffentlichen oder zu kürzen.

Spender einfach auf Ihrem bevorzugten Kanal anspechen!

Cross-Media-Kampagnen aus einer Hand machen es möglich.

Erreichen Sie mit Ihrer Spenden-Kampagne **print- und online-affine** Zielgruppen gleichermaßen.

Setzen Sie dafür mehrstufige Konzepte für Ihre Print- und E-Mailaussendungen ein.

Anschreiben, Prospekt und E-Mail perfekt aufeinander abgestimmt und hochgradig individuell.

Für den maximalen Erfolg, perfekt kombinierbar mit:

- **Spender-Personalisierung**
  farbige Text- & Bildindividualisierung für Print und Online
- **Projekt-Optimierung**
  persönliche Spenden-Empfehlungen nach definierten Kriterien

schagen+eschen
Die Spezialisten für perfekte Mailings.

Schagen und Eschen GmbH
Sauerfeldstraße 1 ▪ 47495 Rheinberg
Fon: +49 (0)2843-957-0 ▪ info@sue.de
Erfahren Sie mehr unter www.sue.de

Filterblasen-Freund Fabian F. Fröhlich traut sich raus

Der Kopf ist rund, damit das Denken die Richtung ändern kann. Das hat mal irgendein wichtiger Mensch gesagt, und der meinte es bestimmt gut. In meinem Kopf ändert das Denken heute auch ständig wie irre die Richtung. Allerdings liegt das wohl eher an der Party gestern. Man scheint es mir trotz Sonnenbrille anzusehen, denn eben kommt die Chefin rein und stellt mir einen großen Becher Kaffee hin. Auf dem Becher steht: „Work Hard – Play Hard". Merci vielmals!

Dabei war ich ausschließlich zu Recherchezwecken auf der Party. Es ist nämlich wichtig, die eigene Filterblase immer mal wieder zu verlassen und sich im Real Life umzuschauen. Was es da alles zu entdecken gibt!

Zum Beispiel meinen Kumpel Pitt (er heißt natürlich anders, zu seinem und meinem Schutz habe ich den Namen für diesen Text geändert). Pitt ist Verschwörungstheoretiker der ersten Stunde. Das würde er selbst nicht so von sich sagen, er hat nämlich Beweise für seine Thesen … äh … für die Wahrheit. Geben Sie ihm ein Stichwort – Bilderbergkonferenz, Finanzkrise, Klimawandel, Ebola – und erleben Sie den heimlichen Ghostwriter von Dan-Brown-Thrillern. Sie brauchen nie wieder einen Roman zu kaufen.

Oder Mischa (der natürlich auch anders heißt). In Mischas Garage steht ein vollgetankter NVA-Kübelwagen, das ist ein Jeep der ehemaligen DDR-Armee. Mischa hat ihn mit allem bestückt, was man auf der Flucht brauchen kann: Trinkwasser, Wurstkonserven, Medikamente, Zelt … Wovor Mischa denn fliehen wolle? „Wenn der Russe vor der Tür steht, bin ich in 20 Minuten startklar." Sie müssen wissen, Mischa ist kein seniler Opa – er ist Mitte vierzig und im bürgerlichen Leben Versicherungsmakler. Seine Kunden ahnen wahrscheinlich nichts von alldem.

Diese Pitts und Mischas haben natürlich auch ihre Filterblasen. Sie sind sich darin einig, wie die deutsche Bundestagswahl manipuliert werden wird: Die Etablierten schicken Wahlhelfer zum Stimmenauszählen. Mit einem kleinen Bleistift in der Hand versteckt machen die dann Zusatzkreuzchen auf den Wahlzetteln und damit die Stimmen des politischen Gegners ungültig. Dabei weiß man genau, wie „eine echte Volksabstimmung" ausgehen würde, denn man hat ja an einer repräsentativen Facebook-Umfrage teilgenommen.

Hach, wie gut, dass diese Real-Life-Partys irgendwann enden und ich zurück kann an den vertrauten Redaktionsschreibtisch. Gemeinnützige Hilfsprojekte recherchieren, genderneutral und in gewaltarmer Sprache über die gute Sache texten … Ich gebe offen zu: Den Pitts und Mischas dieser Welt bin ich doch intellektuell und moralisch überlegen – in meiner CO_2-neutralen Umgebung aus nachwachsenden Rohstoffen, Solarenergie, Bio-Eiern und Fair-Trade-Kaffee.

Ausgabe 6/2017 erscheint am 13. November 2017 u. a. mit diesen Themen

- USA-Special: Non-Profit-Arbeit in Trumps Amerika
- Großspenderbefragung: Neue Erkenntnisse

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

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 6/2017 ist der 25.09.2017.

ISSN 1867-0563 – 12. 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)351 8762 7-70, Fax: -79

Korrespondenten:
Großbritannien: Jan Uekermann, jan.uekermann@fundraiser-magazin.de
Schweiz: Katja Prescher, katja.prescher@fundraiser-magazin.ch

Anzeigen-Werbung:
matthias.daberstiel@fundraiser-magazin.de (verantwortlich), Telefon: +49 (0)351 8762 7-80, Fax: +49 (0)351 8762 7-79
Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 10 vom 1.12.2016

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 6/2017, die am 13.11.2017 erscheint, ist der 25.09.2017.

Fotonachweise:
Titelbild, S. 4 (Thema) & S. 16/17: Sergey Nivens@stock.adobe.com, S. 1 (Menschen), S. 4 (Menschen) & S. 52: Eric Münch, S. 3: Udo Lehner, S. 5 (International), S. 30: DorSteffen@stock.adobe.com, S. 5 (Stiftung) & S. 76: Thilo Beu, S. 6: Daniela Münster, S. 10: Die Hoffotografen GmbH Berlin, S. 11: PrettyVectors@stock.adobe.com, S. 12: Wonge Bergmann (Röder), S. 12, 13 & 14: grandeduc@ stock.adobe.com, S. 14 (oben): Superbass CC-BY-SA-4.0-via Wikimedia Commons, S. 17 & 18: alphaspirit@stock.adobe.com, S. 17 & 26: biker3@stock.adobe.com, S. 17: ArtFamily@stock.adobe.com (Google), S. 31: Edelman/HeikeRost.com, S. 32: Daniela Münster (Stehfest), S. 34: obs/World Vision Deutschland e. V./Nouskrabs (Alexander Slutskiy), S. 40 (oben): dervish15@stock.adobe.com, S. 42: Walter Wetzler (Welskop-Deffaa), Pierre Albouy (Neymar), Petra Diehl, Freilichtmuseum am Kiekeberg (Wiese), Fotostudio T.W. Klein (Rodtmann), Die Hoffotografen GmbH Berlin (Tamchina), SOS-Kinderdörfer weltweit/Patrick Wittmann (Mauler), S. 43: Luise Aedtner (Nohl), S: 54: saquizeta@stock.adobe.com, S. 57: Karl Volb, S: 58: Franz Pfluegl@stock.adobe.com, S: 59: Marco Grundt, S. 60: torben@stock.adobe.com, S. 64 (oben): ponsulak@stock.adobe.com, S. 68: erdbeersuechtig@photocase.com, S. 72 & 88: Latra@stock.adobe.com, S. 74 & 88: Jörg Farys, die.projektoren (Killerviren), Sarah Kunath, S: 86: Anja Hahn, S. 88 (1): Jovica Varga@stock.adobe.com, S. 88 (5): ty@stock.adobe.com, 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 Schweiz Suisse Svizzera Svizra
caritas.ch

GREENPEACE
greenpeace.ch

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

Menschen für Menschen
Karlheinz Böhms Äthiopienhilfe
menschenfuermenschen.org

NOTHING FOR UNGOOD!

Geben Sie auch lieber alles für den guten Zweck? Dann sind Sie bei uns richtig:

Bei adfinitas kümmern wir uns ausschließlich um Non-Profit-Organisationen und Fundraising. Nutzen Sie unsere Erfahrung und punkten Sie mit individuellen Strategien und kreativen Konzepten auf allen Kanälen. Nichts für ungut – gemeinsam können wir die Welt ein kleines bisschen besser machen!

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

adfinitas