ISSN
1867-0563

Fundraiser
Ausgabe 3/2013

Fundraiser

fundraiser-magazin.de

Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

PREIS DER FACHMEDIUM DES JAHRES 2012 DEUTSCHEN FACHPRESSE

Sie haben Post!

Direct-Mail:

Erfahrungen, Trends und Perspektiven für Spenden-Briefe

Menschen
Christian Felber, Muriel Bonnardin Wethmar, Dieter Hildebrandt und Rüdiger Sornek

Meinungen
Ethische Grundsätze im Fundraising: Aufrichtigkeit, Respekt, Integrität, Empathie,Transparenz

fundraiser-magazin.de
Themen, Texte und Termine jederzeit und überall (wo es Internet gibt). Natürlich auch auf Facebook und Twitter!

DER ALLESKÖNNER.

ADRESS-DATENERFASSUNG

- Namenserfassung mit Vornamensprüfung
- Umfangreiche Prüfung auf Vollständigkeit und Zustellbarkeit
- Dublettenprüfung bei der Erfassung
- Kommunikationsmodul mit Datennutzungserklärung, Telefonnummern, Fax, E-Mail, Social Media
- Adresserfassung mit Straßen- und PLZ-Prüfung
- Anbindung an Ihren E-Mail-Client und Ihre Telefonanlage
- Adress- und Telefonnummernrecherche direkt aus der Anwendung
- Intelligente Kontaktverwaltung und -steuerung

SPENDENBUCHHALTUNG

- Quittung und Dankbriefwunsch auf Buchungs-, Spender- und Werbecodeebene
- Alle Zuwendungsarten enthalten
- Alle Zahlungsarten enthalten
- Splittbuchungen
- Kennzeichnung weißer Lastschriften
- Trennung nach Online- und Offlinegewinnung
- Buchungsdaten-Analyse über Chaos-Modul, aus ungeordneten Dateninhalten werden Spender automatisch gefunden oder neu angelegt
- Transparenter Buchungsverlauf
- Direkte Aufbereitung von Lastschriften zur Einreichung bei der Bank als DTA- bzw. XML-Datei
- Einlesen von DTA-/MT940-/STA-/XML-Dateien
- SEPA ready mit Lastschrift-Mandatsverwaltung, BIC, IBAN

KAMPAGNENMANAGEMENT

- Umfangreiches Beziehungsmanagement
- Mehrstufiges Kampagnensystem
- Umfangreiches Channelsystem
- Verwaltung und spezielle Bedankung für Anlass-Spenden
- Soll-Ist-Vergleich von Kampagnenergebnissen
- Steuerung der Mittelverwendung über Projekte und Projektgruppen
- Projektstatistiken (Einnahmen pro Spendenzweck, Einnahmen pro Aktion/Aktions-Kategorie)
- Tagesaktuelles Executive Summary mit Umsätzen, Spendenanzahl und beliebigem Vergleichszeitraum, getrennt nach Einzel- und Dauerspenden
- Pareto-Analysen

SPENDERKOMMUNIKATION

- Intelligentes Bedankungssystem
- Umfangreiche Kontakthistorie
- Rechtssichere Zuwendungsbestätigungen mit Archivierung
- Dokumenten-Management mit Wiedervorlagesystem
- Extrem schnelle Volltextsuche über alle Inhalte
- Übergabe der Buchungsdaten an beliebige FiBu-Software

SICHERHEIT

- Haltbarkeitsanalysen
- Spenderstatistiken (Einnahmen, Kontakthistorie, erste/letzte, höchste/niedrigste Spende, Herkunftskampagnen, Haltbarkeit)
- Insgesamt über 120 Standard-Auswertungen enthalten
- Auswertungen auf allen Ebenen nach Zahlungsarten, Beträgen, Spenden- und Spenderanzahl, Buchungstagen
- Spendenentwicklung im Jahres-, Monats- und Wochenvergleich
- Direkte Anbindung an Business Intelligence Software
- Datenschutz nach gültigem deutschen Recht und DDV-Standard
- Zugriff mit jedem PC, Tablet oder Smartphone
- Datensicherung täglich im Rechenzentrum sowie auf zwei räumlich unabhängigen Servern
- Physischer Zugang mehrfach gesichert und verschlüsselt
- Datenbestand auf leistungsfähigen Servern im Hochsicherheits-Rechenzentrum

SCHNITTSTELLEN & DATENHANDLING

- Beliebige Selektionen ganz ohne Datenbankkenntnisse durchführbar
- Datenexport frei konfigurierbar
- Anbindung an Face-to-Face-, Online- und Telefon-Systeme
- Viele automatisierte Schnittstellen vorhanden
- Datenselektionen archivierbar und Ausgabe von Protokollen
- Komplexe Selektionen in wenigen Minuten erledigt
- Umfangreiche Suchmöglichkeiten mit Volltextsuche

SERVICE & SUPPORT

- Support durch geschulte Mitarbeiter per Mail und Telefon
- Stetige Weiterentwicklung in enger Kooperation mit den Kunden
- Individuelle Schulungsangebote
- Regelmäßige Programm-Updates – kein Eingriff auf Kundenrechner nötig

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

Liebe Leserin, lieber Leser,

„Es ist Zeit, dass wir Fundraiser ein neues Selbstbewusstsein und Selbstverständnis finden. Wir brauchen unsere Spender, aber unsere Spender brauchen eben auch uns.“ Das schreibt Dr. Christian Gahrmann in seinem Beitrag auf Seite 52. Eva Aldrich erklärt ab Seite 50, dass „es im Fundraising um mehr als Geld geht – es geht um eine ethische Selbstverpflichtung dazu, den wohltätigen Sektor zu stärken und die Welt zum Besseren zu wenden“.

Das Thema Ethik im Fundraising, das zeigen die Beiträge in dieser Ausgabe wieder deutlich, beschäftigt uns alle – auch in der täglichen Arbeit. So stellt Danielle Böhle in ihrem Fachartikel „Wie ethisch korrekt ist Ihr Mailing?“ ab Seite 20 sieben Werkzeuge vor, die den Erfolg des Mailings optimieren. Schätzen Sie selbst ein, wie weit Sie diese anwenden würden. Ethisch akzeptabel oder nicht?

Mitte Juni trifft sich die Dialogmarketingbranche in Nürnberg zu den Mailingtagen. Anlass für uns, das Thema „Spendenbriefe“ wieder einmal näher zu beleuchten: Wie haben sich die Auflagen entwickelt? Welche Wirkung hat das Mailing auf verschiedene Altersgruppen? Welche Trends gibt es in Europa? Bestehen Alternativen zum Versand mit der Deutschen Post? Und was taugen die besten Adressen? Schließlich: Wie viel ist zu viel? Ab Seite 14 finden Sie Antworten.

Apropos: Eine Menge Antworten auf die Frage „Welche Software ist die richtige für meine Organisation?“ stellt unser Verlag derzeit zusammen. Auf Hochtouren produzieren wir die erste Ausgabe der „Marktübersicht Fundraising-Software“. Abonnenten des Fundraiser-Magazins erhalten diese Broschüre kostenlos. Selbstverständlich bieten wir sie dann auch zur Bestellung auf unserer Website an.

Ich wünsche Ihnen viel Inspiration beim Lesen dieser Ausgabe,
Ihre

Daniela Münster
Chefredakteurin

Daniel Tischer engagiert sich ehrenamtlich als Trainer im Boxclub ABC Wiesbaden.

23 Millionen Menschen tun Gutes und sind dabei nicht zu sehen.

Zeigt sie uns:
www.deutscher-engagementpreis.de

Kennen Sie Menschen, Vereine, Unternehmen oder Stiftungen, die den Deutschen Engagementpreis verdient haben? Nennen Sie uns Ihren Favoriten bis zum 12. Juni 2013. Informationen zum Wettbewerb finden Sie auf unserer Website.

Geben gibt.
DEUTSCHER ENGAGEMENTPREIS

Bündnis für Gemeinnützigkeit
GENERALI DEUTSCHLAND
Gefördert vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

THEMA: DIRECT-MAIL

„Sie haben Post!" – Spendenbriefe in Europa 14

Spendenbriefe: Wie viele sind zu viel? 18

Aus Werten erwächst Wertschätzung: Wie ethisch korrekt ist Ihr Mailing? 20

Sind die besten Adressen nicht gut genug? 22

Kaum Alternativen zum gelben Riesen 24

Spendenbriefe behalten ihre Bedeutung – vor allem bei älteren Menschen 26

RUBRIKEN

Spektrum, Kurz informiert 6

Köpfe & Karrieren 44

Fundraising-Kalender 58

Bildung 60

Stiftung 64

Branche 68

Dienstleisterverzeichnis 70

Post an die Redaktion 74

Fachbücher: Rezensionen und Empfehlungen 76

Fragebogen 80

Abo-Coupon für das Fundraiser-Magazin 81

Das Letzte, Vorschau, Impressum 82

AUTOREN DIESER AUSGABE

Eva Aldrich, Kristina Bennewitz, Andreas Berg, Danielle Böhle, Gertrud Bohrer, Gabriela D'Hondt, Matthias Daberstiel, Dr. Christian Gahrmann, Daniel Graf, Mag. Kathrin Ivancsits, Daniela Münster, Peter Neitzsch, Carina Russo, Sophie Schwarz, Sonja Sonja, Paul Stadelhofer, Rico Stehfest, Alexander Thurow, Miriam Wagner Long, Kai Wichmann

INTERVIEWS

Christian Felber
Der Gründer von Attac-Österreich erdachte das Modell der Gemeinwohlökonomie. Er ist sich sicher: „Der Kapitalismus belohnt die falschen Werte!". 10

Dieter Hildebrandt
Der deutsche Kabarettist und mehrfache Grimme-Preisträger hat mit stoersender.tv einen digitalen Kanal gegründet, um sich einzumischen. Warum die Finanzierung mittels Crowdfunding ein voller Erfolg wurde, erklärt er im Interview. 42

Muriel Bonnardin Wethmar
Die Großspenden-Fundraiserin für Greenpeace Schweiz spricht über das Vertrauensverhältnis zwischen Spendern und Fundraisern, verrät, wie Sie mit Absagen umgeht und warum sie das Buch „Geld und Herzblut" geschrieben hat. 54

Rüdiger Sornek
Der Diplom-Theologe, vierfache Vater und ehemalige Vorsitzende des Deutschen Fundraising Verbandes füllte unseren Fragebogen aus: „Mir gefällt der britische Humor im Bereich des Testament-Fundraisings." 80

STIFTUNG

Stiftungen stellen sich, ihre Arbeit, Aktionen, Ziele und Missionen vor 64

Wünsche werden wahr 66

PROJEKTE

Adopt a Rat – mit Nagerpatenschaften Menschenleben retten 32

Tag der Straßenkinder:
Experten und Publikum gleichermaßen überzeugt 36

Ein teures Geschenk – Zeit 38

Geschmeidig bleiben – zehn Jahre Naturefund 40

PRAXIS UND ERFAHRUNG

Erfolgreiches Crowdfunding für faire Mieten 46

Weiblich, 43, spielt: Fundraising in Social Games 48

Ethik: Der Kern des Fundraisings 50

Da hilft kein Bitten und kein Betteln … 52

Bye bye, geliebte Illusion!

Ihr Vorstand glaubt noch immer an Goldesel, Weihnachtsmann und die gute Fee? Verabschieden Sie sich von der Hoffnung auf Wunder! Wie Sie tatsächlich Mittel und Möglichkeiten finden, Freunde und Förderer gewinnen, Sponsoren und Spender für Ihre Gute Sache begeistern – das lernen und erleben Sie beim Besuch der

Fundraisingtage.

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

Fundraisingtage 2013

8. Fundraisingtag Berlin · Brandenburg
5. September, Universität Postdam

10. Sächsischer Fundraisingtag
26. September, HTW Dresden

Eine Veranstaltungsreihe des
Fundraiser Magazin

Aktuelle Informationen unter www.fundraisingtage.de

Ein zum Abriss freigegebenes Bürogebäude der Bankengruppe KfW in Frankfurt am Main wurde von der Stiftung der Bankengruppe in ein Aktionsfeld der Künste verwandelt. Im April wurde das Gebäude der KfW zum Schauplatz und zur urbanen Leinwand einer Graffiti Akademie. Künstler aus Deutschland und Brasilien stellten dort ein breites Spektrum an unterschiedlichen Techniken und Stilrichtungen vor und boten Jugendlichen, jungen Erwachsenen und Familien die Möglichkeit, Street Art und Graffiti-Kunst in ihrer ganzen Vielfalt kennenzulernen. ► *www.kfw-stiftung.de*

Ma git u seit nüt!

Die Schweiz ist nicht als Land der Philantropen bekannt? Die Zahl der gemeinnützigen Stiftungen ist dabei aber enorm hoch. Wie passt das zusammen? Ganz einfach: „Tu Gutes, sprich aber nicht drüber!“ Auf 8 Millionen Einwohner kommen 12 715 Stiftungen. 2012 wurden gemäß Schätzungen 370 neue Stiftungen gegründet. Insgesamt flossen 2012 1,5 Milliarden Franken in Sozialwesen, Kultur, Bildung und Forschung. Mit dem Geld von Firmen und Privaten wurden sogar 3 Milliarden Franken gespendet.

Ihre Post an FUNDRAISER

Wollen Sie uns über Ihre Organisation, Ihre Projekte und Aktivitäten informieren? Schreiben Sie an **redaktion@fundraiser-magazin.de** oder an

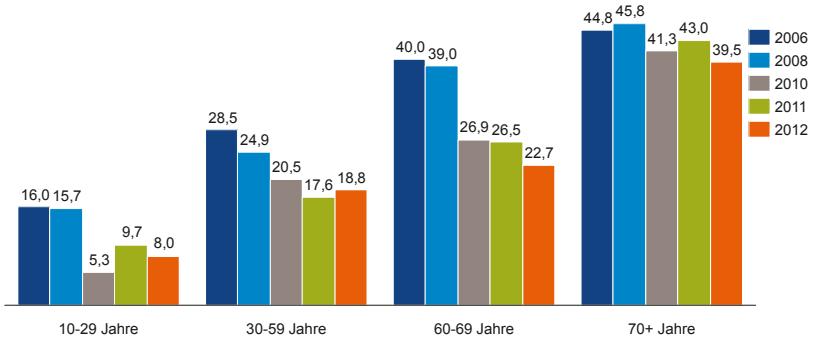
FUNDRAISER-MAGAZIN
Redaktion
Altlockwitz 19
01257 Dresden

Wir freuen uns auf Ihre Post. Wie gefällt Ihnen das Magazin? Schreiben Sie uns!

Spenden-Mailing: Wirkung lässt nach

Bei unter 60-Jährigen hat das Mailing als Spendenanstoß in den letzten Jahren an Bedeutung verloren

Was hat den Anstoß zur Spende gegeben?
Anteil persönlich adressierter Brief nach Alter
(Basis: Einnahmen, Anteile in %)



GfK Charity Scope, 10.000 deutsche Privatpersonen
© GfK 2013 | CharityScope | März 2013

Was gab den Anstoß zu spenden? Das Mailing natürlich … möchte man antworten. Doch GfK-Charity Scope fand heraus, dass die Wirkung des adressierten Briefes stark nachlässt – zumindest bei den Altersgruppen unter 70 Jahre. Besonders in der Gruppe 60 bis 69 Jahre, gern als „Hauptspendenzielgruppe“ betrachtet, ging diese stark zurück. Bei den künftigen Spender-Generationen gewinnen andere Spendenanstöße an Bedeutung. Ein Hoffnungsschimmer: Immerhin acht Prozent der Unter-30-Jährigen reagierten 2012 auf den Papierbrief mit einer Überweisung.

Die GfK betreibt mit GfK CharityScope ein Panel, in dem 10 000 Deutsche ab zehn Jahren (repräsentativ) Monat für Monat Auskunft über ihre freiwilligen Spenden geben. Mehr dazu lesen Sie auch auf Seite 26 dieser Ausgabe.

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

Deutscher Fundraising Preis 2013 vergeben

Der Deutsche Fundraising Preis 2013 wurde im April beim Gala-Abend des Deutschen Fundraising Kongresses in Berlin vergeben. In der Kategorie „Beste Fundraising Innovation" wurde die junge Berliner elefunds GmbH für ihr Spenden-Tool ausgezeichnet, das bei Online-Transaktionen eine Aufrundungs-Spende ermöglicht. In der Kategorie „Beste Fundraising Kampagne 2013" ging der Preis an das „Städel Museum Frankfurt" für die Kampagne „Frankfurt baut das neue Städel – bauen Sie mit". Den „Preis der Jury für besondere Verdienste im Fundraising" erhielten die Gründungs- und Erstmitglieder des Deutschen Fundraising Verbandes.

► *www.fundraising-preis.de*

Neues Magazin zum Engagement Prominenter

Das neue Online Magazin „Philanthropie Neuzeit" widmet sich künftig dem sozialen Engagement von Prominenten. Ihnen wollen die Herausgeber mehr Gehör verschaffen, damit möglichst viele Menschen dem Beispiel von Vorbildern aus Wirtschaft, Sport und Showbusiness folgen. Zu den Menschen, die bei „Philanthropie Neuzeit" im Mittelpunkt stehen sollen, gehören unter anderem die Sportlerin Katharina Witt, der Opernstar José Carreras oder auch Unternehmer wie Hasso Plattner und Bill Gates.

► *www.philanthropie-neuzeit.de*

Spendenquittung

Spender, die im Jahr 2012 Geld über das Onlinebezahlsystem Paypal versandt haben, bekommen den Spendenbetrag nicht als Sonderausgaben anerkannt, wenn sie dem Finanzamt nur den Paypal-Kontoauszug vorlegen. Bund und Länder haben beschlossen, dass ein Paypal-Kontoauszug als Buchungsbestätigung nicht reicht, weil bei Zahlungen über die Plattform nicht gewährleistet sei, dass das Geld die gemeinnützige Organisation tatsächlich erreiche. Fordern Sie für Spenden aus dem Jahr 2012 eine Quittung bei der begünstigten Organisation an. Ab 2013 ist das nicht mehr nötig. Ab dann werden Paypal-Kontoauszüge akzeptiert.

Berggemeindepatenschaften

Die „Schweizer Patenschaft für Berggemeinden" hat im vergangenen Jahr 285 neue Projekte unterstützt. Wie die Organisation am Montag mitteilte, erhielt sie 2012 rund 21 Millionen Franken an Spenden und Legaten. Vorstand und Experten prüften und begleiteten insgesamt 480 Projekte aus allen Bergregionen. Unterstützungsbeiträge im Umfang von 7,6 Millionen Franken gingen an allgemeine Infrastrukturprojekte – vier Millionen davon für Wasser- und Abwasservorhaben.

Kaiser's Tengelmann spendet an UNICEF

Im vergangenen Jahr unterstützte die Kaiser's Tengelmann GmbH UNICEF bereits zum zweiten Mal in Folge mit dem Verkauf von Weihnachtskarten. Insgesamt wurden in den rund 500 Filialen mehr als 140 000 Karten verkauft. Insgesamt kamen dabei 159 000 Euro zusammen. Der gesamte Erlös wird für die weltweite UNICEF-Arbeit und damit zur Förderung von Bildungs-, Gesundheits- und Kinderschutzprogrammen in rund 150 Ländern eingesetzt.

► *www.unicef.de*

Alte Zahnbürste gegen Spende! Leere Zahncremetuben und ausgeleierte Zahnbürsten wegwerfen? Das war gestern. Der umweltbewusste Zähneputzer von heute spendet den vermeintlichen Müll für eine gute Sache. Einfach alle Teile inklusive Plastikumverpackungen in einem Karton sammeln, beim Recyclingunternehmen TerraCycle online kostenloses Versandetikett drucken und ab damit in die Post. TerraCycle kümmert sich um den Rest. Jedes eingesandte Zahnpflegeprodukt wird nicht nur zu hundert Prozent wiederverwertet und zu neuen Plastikprodukten wie Handtaschen verarbeitet, sondern ist auch zwei Cent wert, die Colgate an eine gemeinnützige Organisation nach Wahl des Absenders spendet. In Frage kommt dabei jede gemeinnützige Organisation. Die Nachricht an alle putzfaulen Kinder lautet also: Zähneputzen ist cool!.

► *www.terracycle.de/www.terracycle.ch*

Free the Forced! Liebesschlösser mal anders. QR-Code scannen, per Handy spenden, Schlosscode geschickt bekommen, Schloss mit nach Hause nehmen. So einfach konnte man im April in Köln von Zwangsheirat bedrohten Frauen helfen. Die Aktion wird in anderen Städten wiederholt werden. Initiatoren waren die UN und der Kölner Verein Agisra e.V.

Damit Sie im Fokus stehen

Damit Sie bei Ihren Spendern immer im Blick sind, verlost das Fundraiser-Magazin ein Paket von 1000 memo-dot® Notizhaltern (inkl. 1C Logodruck, aller Vor- + Nebenkosten, Lieferung frei Haus). Das Schöne an dem Notizhalter: Er hält Ihre Organisation in Erinnerung, ist als Mailingverstärker (zwei Gramm) in Briefsendungen gut zu ertasten und weckt Neugierde. Eine Steigerung der Rücklaufquote von mehr als 20 Prozent mit memo-dot® im Vergleich zum Testmailing ohne, spricht für sich (Referenz: Easy Credit-Mailing der TeamBank, Auflage Testmailing: 2 x 5.000 Stück). Zusätzlich kann der selbstklebende Notizhalter im Mailing eine besondere Message hervorheben und ein Kärtchen oder ein Foto fixieren, das mit ihm zusammen aus dem Brief herausgelöst wird.
Besonders praktisch ist der memo-dot ® damit zur Kommunikation von Blutspende-Terminen oder Veranstaltungsreihen – wenn Sie ihn nämlich verschickt haben, brauchen Sie für Nachfolgemailings nur noch neue Termin-Kärtchen. Klebt der Empfänger den Notizhalter an seinen PC-Monitor, das Telefon oder an den Kühlschrank, vermittelt er dann dauerhaft Ihre Botschaft, erinnert an Ihr Spendenkonto oder Ihre Internetadresse.

Wer mit seiner Organisation bei der Verlosung gewinnen will, beantwortet einfach die folgende Frage: **Wie viel Prozent der Spendeneinnahmen wurden 2012 in Deutschland durch einen Spendenbrief angestoßen?**

A) 15 Prozent **B) 27 Prozent** **C) 59 Prozent**

Schreiben Sie uns die richtige Antwort und Ihre Postadresse, an die wir den Gewinn senden können, per E-Mail mit dem Betreff „Notizhalter" an *gewinnen@fundraiser-magazin.de*! Einsendeschluss ist der 18. Juli 2013. Bei mehreren richtigen Einsendungen entscheidet das Los. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Viel Glück! (Mit der Teilnahme am Gewinnspiel erklären Sie sich einverstanden, dass das Gewinner-Projekt als Referenz von O-Box GmbH veröffentlicht wird.)

Mehr Infos zum Gewinn unter ► *www.o-box.de und unter www.memo-dot.com*

Marktüberblick Fundraising-Software

Das Fundraiser-Magazin bringt im Juni einen Marktüberblick für Fundraising-Software und Mitgliederverwaltung heraus. Über 30 Anbieter von Software-Lösungen für Vereine, Stiftungen und Bildungseinrichtungen präsentieren vergleichbar ihre Produkte. „Es war uns wichtig, die Software durch vorgegebene Kriterien zu kategorisieren, denn auch die Anforderungen der Organisationen sind ja enorm unterschiedlich", erläutert Matthias Daberstiel die Idee. „Mit diesem Softwareführer findet man die richtige Lösung für seine Organisation", ist er sich sicher. Abonnenten des Fundraiser-Magazins erhalten den Marktüberblick kostenlos. Außerdem kann die Broschüre für 15 Euro beim Verlag bestllt werden.
► *www.fundraiser-magazin.de*

Fundraising-Jobs

Ab sofort kostenlos – aber garantiert nicht umsonst – ist die Jobbörse „Fundraising-Jobs" auf der Website des Fundraiser-Magazins. Sie suchen Führungskräfte, Mitarbeiter oder Praktikanten für gemeinnützige Einrichtungen? Oder selbst einen neuen Job? Dann ist die Online-Stellenbörse des Fundraiser-Magazins der richtige Platz. Ein Versuch lohnt auf jeden Fall. ► *www.fundraising-jobs.de*

www.bauer-postal-network.de

WIR HABEN EIN GROSSES HERZ UND EIN GROSSES NETZWERK:

BUNDESWEIT.

Eine Herzensangelegenheit: niedrige Portokosten für Sie.

Mit unserem Netzwerk erreicht Ihr Mailing über 82 % aller deutschen Haushalte. Jetzt Ihr persönliches Angebot anfordern unter 040/30 19 80 40 oder www.bauer-postal-network.de/produkte/flexmail

BAUER BPN
BAUER POSTAL NETWORK

Kommt gut an!

„Der Kapitalismus belohnt die falschen Werte“

Ob als Autor, Referent oder Aktivist: Der Österreicher Christian Felber hat den Gedanken, die Welt zu verbessern, nicht aufgegeben. Und es geht voran: Gemeinsam mit befreundeten Unternehmern erdachte das Gründungsmitglied von Attac-Österreich das Modell der Gemeinwohlökonomie. Daraus erwuchs eine internationale Bewegung. Für das Fundraiser-Magazin sprach Peter Neitzsch mit ihm über den Versuch, die Wirtschaft zu „heilen“ und mit den gesellschaftlichen Werten in Einklang zu bringen.

? Herr Felber, warum muss der Kapitalismus weg? Uns geht es doch verglichen mit anderen Zeiten und Wirtschaftsformen prächtig.

Das Kapital war in der Nachkriegszeit ein Mittel, um den Wohlstand zu mehren. Mittlerweile sind die Finanzkennzahlen aber immer mehr zum Selbstzweck geworden. Darüber geraten Zielsetzungen und Werte, um die es eigentlich gehen sollte, unter die Räder: Bedürfnisbefriedigung, Steigerung der Lebensqualität und Mehrung des Gemeinwohls. Menschliche Kreativität wird fehlgeleitet, weil sie nur der Kapitalmaximierung dient und nicht der Lösung unserer dringendsten Probleme. Deshalb muss der Kapitalismus in dieser Form weg – das Kapital muss wieder vom Zweck zum Mittel werden.

? Sie schlagen stattdessen ein Modell der Gemeinwohlökonomie vor – ein dritter Weg zwischen Kapitalismus und Sozialismus?

Wenn man es sehr kurz machen möchte, könnte man das so sagen: Die zentrale Planwirtschaft hat Gemeinschaft ohne Freiheit gebracht und der Kapitalismus bringt uns zwar Freiheit, aber keine Gemeinschaft. Die Gemeinwohlökonomie versucht beides zu verbinden durch eine Marktwirtschaft, die nicht konkurrenzorientiert ist, sondern kooperativ. In der Bayerischen Verfassung steht wortwörtlich: „Die gesamte wirtschaftliche Tätigkeit dient dem Gemeinwohl.“ Genau das ist das Kernanliegen der Gemeinwohlökonomie: Der Erfolg eines Unternehmens sollte sich über seinen Beitrag zum Gemeinwohl definieren.

? Und wer legt fest, was dem Gemeinwohl dient?

In einer Demokratie sollte das der demokratische Souverän, die Bevölkerung, tun. Konkret braucht es dafür zwei Instrumente: das Gemeinwohlprodukt und die Gemeinwohlbilanz der Unternehmen. Das Gemeinwohlprodukt könnte ähnlich ermittelt werden wie das Bruttonationalglück des Landes Bhutan, das sich aus 133 Faktoren für Lebensqualität zusammensetzt. In einem demokratischen Prozess würden die Bürger in ihren Gemeinden, die für sie 20 wichtigsten Komponenten für Lebensqualität ermitteln. Aus solchen kommunalen Indizes könnte sich das nationale Gemeinwohlprodukt ableiten, das über direkt gewählte Wirtschaftskonvente und Volksabstimmungen zum Verfassungsgesetz werden könnte.

? Wer sollte so einen Prozess einleiten?

Wir bahnen das im Augenblick in Kooperation mit einigen Modellgemeinden an: Der erste Schritt ist ein formaler Gemeinderatsbeschluss, dann werden alle Bürger dazu eingeladen, sich zu beteiligen. Derzeit sind wir mit mehr als 50 Gemeinden in Österreich, der Schweiz, Deutschland, Italien und Spanien im Gespräch, die ersten fünf sind bereits offiziell dabei.

? Unternehmen sollen in ihrem Modell neben wirtschaftlichen Kennzahlen auch eine Gemeinwohlbilanz veröffentlichen. Was sollte darin stehen?

Mit der Gemeinwohlbilanz messen wir, wie ein Unternehmen seine gesellschaftliche Verantwortung wahrnimmt. Eine Firma sollte die Freiheit haben, wirtschaftlich zu handeln, aber es braucht auch eine gesellschaftliche Rückkopplung. Die erfolgt in der Form der Gemeinwohlbilanz: Wie human, solidarisch oder nachhaltig verhält sich ein Unternehmen gegenüber seinen Berührungsgruppen? Jedes Unternehmen kann maximal 1000 Gemeinwohlpunkte erreichen. In Form einer farblich differenzierten „Gemeinwohl-Ampel" könnte deutlich gemacht werden, wie ethisch eine Firma handelt.

? Ökologische und soziale Standards sollen belohnt werden. Wie genau soll das gehen?

Die Farbampel würde in einem ersten Schritt den Konsumenten über die ethische Performance des Herstellers informieren und so eine rationale Kaufentscheidung ermöglichen. In einem zweiten Schritt wollen wir die Gemeinwohlbilanz an eine differenzierte rechtliche Behandlung koppeln: Je gemeinwohlorientierter ein Unternehmen handelt, desto weniger Steuern müssen gezahlt werden. Soziale Unternehmen würden auch bei Krediten und öffentlichen Aufträgen bevorzugt. Ethische Produkte wären so günstiger für die Kunden und die Marktgesetze wären im Einklang mit den Werten einer Gesellschaft.

? Bedeutet das in der Praxis nicht, „gute" Wirtschaftsformen mit Milliarden-Subventionen zu päppeln – ohne Rücksicht auf Wettbewerbsfähigkeit und internationale Konkurrenz?

Das sind zwei Argumente, die man auseinander halten sollte: das Subventionsargument und das Freihandelsargument. Die Gemeinwohlökonomie kommt anders als heute grundsätzlich ohne einen einzigen Cent Subventionen aus. Es gibt stattdessen unterschiedliche Steuersätze, Kreditkonditionen und Zolltarife. Wenn Unternehmen externe Kosten verursachen, weil sie die Umwelt kaputt machen oder soziale Schäden anrichten, erleiden sie entsprechende Nachteile. Das ist aufkommensneutral: Die einen zahlen mehr, die anderen weniger.

Was den Freihandel betrifft, so stellt er meiner Meinung nach einen Verfassungsbruch dar: Firmen, die alle Verfassungswerte mit Füßen treten, dürfen ihre Waren zu den gleichen Konditionen anbieten wie Unternehmen, die ethisch korrekt handeln – das widerspricht jedem Fairness- und Gleichbehandlungsgebot. Wir wollen den Zugang zum gemeinsamen EU-Markt nur dann zu den gleichen Konditionen gewähren, wenn auch die Gemeinwohlbilanz dieselbe ist. Je schlechter die Bilanz, desto höher der Zoll. So haben die Unfairen keine Chance.

„Es ist eine Beleidigung des Leistungsprinzips, dass Firmen Gewinne an Erben ausschütten, die keinen Finger gerührt haben, um dieses Unternehmen aufzubauen …"

? Sie haben nicht nur ein Wirtschaftsmodell entwickelt, sondern auch viele Unternehmen wie die Sparda-Bank von ihren Ideen überzeugt. Wie kam es dazu?

Ich hatte weder vor, ein alternatives Wirtschaftsmodell zu entwickeln, noch, eine Bewegung zu starten. Aufgrund meiner Publikationen sind aber viele Unternehmen auf mich zugekommen, die ebenfalls fanden, dass in der Wirtschaft die falschen Werte belohnt werden. Gemeinsam haben wir dann die ersten Ideen zum Modell der Gemeinwohlökonomie verfeinert. Auch der Vorschlag, dieses Modell umzusetzen, kam aus der Wirtschaft. Im Herbst 2010 haben sich erstmals 25 Unternehmen bereit erklärt, eine Gemeinwohlbilanz zu erstellen. Heute sind mehr als 1200 Unternehmen aus 15 Staaten dabei.

? Was kann ein Unternehmer tun, um seine Gemeinwohlbilanz zu verbessern?

Man kann erstmal eine interne Einstiegsbilanz erstellen, die nicht veröffentlicht wird. In einem zweiten Schritt wird die Bilanz in einer Gruppe von Unternehmern erstellt, die sich gegenseitig bewerten. Allein das führt oft schon zu einem Bewusstseinsschub, weil vielen erstmals klar wird, dass sie in vielen Bereichen noch mehr Verantwortung übernehmen können. Das ist ein richtiges Organisationsentwicklungsinstrument.

? Welche Bereiche sind das zum Beispiel?

Das fängt bei fairen Arbeitsbedingungen und beim Umweltschutz an und geht über den Umgang mit anderen Unternehmen bis zum Maß an Transparenz und Mitbestimmung. Hat man einmal so eine Bilanz erstellt, wird man sich fragen: Könnte ich fairer, regionaler und ökologischer einkaufen? Bei welcher Bank habe ich eigentlich ein Konto? Sollte ich vielleicht zu einer Alternativbank wechseln? Es gab auch schon einen Fall, in dem ein Unternehmen seine Marketingstrategie geändert hat und nun beim Vertrieb nicht mehr auf Maximierung des Absatzes setzt, sondern sich an den tatsächlichen Kundenbedürfnissen orientiert.

? Ist das auch ein Modell für Stiftungen und gemeinnützige Organisationen?

Die Gemeinwohlbilanz ist ganz bewusst ein Instrument für Unternehmen jeder Größe, Branche und Rechtsform – egal ob Genossenschaft, GmbH, öffentlicher Betrieb oder Stiftung. Wir haben auch eine Reihe von Vereinen, die diese Bilanz erstellen.

? Klassische Formen der „Corporate Social Responsibility" (CSR) haben Sie schon mal als „Feigenblatt" bezeichnet. Warum?

Zu unseren Anforderungen für ernstzunehmende CSR gehören Messbarkeit, Vergleichbarkeit, Verbindlichkeit und Rechtsfolgen. Das sind Kriterien, die oft nicht erfüllt werden: Die meisten Unternehmen lassen ihr soziales Engagement nicht evaluieren, … ▶

... geschweige denn, dass sie sich verbindlich festlegen. Diese CSR-Standards der ersten Generation waren wichtige Pionierarbeit. Aber jetzt sollte es darum gehen, diese auch verbindlich festzuschreiben und vorbildliche Praktiken zu belohnen, damit es eben nicht nur ein Feigenblatt bleibt.

Mit ihrem Wirtschaftsmodell sind noch weitere Forderungen verbunden. So sollen Vermögen auf zehn Millionen Euro begrenzt werden. Massenhafte Enteignung also?

Wir stellen keine konkreten Forderungen, sondern Fragen: Soll die Ungleichheit unbegrenzt bleiben wie derzeit? Wenn nein, dann schlagen wir mögliche Grenzen vor. Diese Zahlen sind jedoch nur Diskussionsimpulse. Aus unserer Sicht ist es eine Gefahr für die Demokratie, wenn die einen zehn Milliarden besitzen und die anderen gar nichts. Alle sollten die gleichen Chancen auf politische und wirtschaftliche Teilhabe genießen. Dafür muss die Einkommens- und Vermögensungleichheit begrenzt werden. Je reicher und mächtiger jemand ist, desto leichter fällt es, Geld und Macht zu vermehren. Das ist ein fataler Systemfehler. Es sollte so sein, dass die erste Million die leichteste ist, und es danach immer schwerer wird.

Dennoch kommen Sie nicht umhin, vermögenden Menschen etwas wegzunehmen.

Dafür gibt es verschiedene Möglichkeiten: Die Einkommens- und die Erbschaftssteuer sind zwei davon. Man könnte beispielsweise das Jahreseinkommen bei 250 000 Euro deckeln, was darüber hinausgeht würde zu 100 Prozent besteuert. Im Laufe eines Arbeitslebens könnten so zehn Millionen Euro verdient werden. Die Erbschaftssteuer könnte ein Erbe für jeden auf eine Million begrenzen – mit Ausnahmen für kleinere Familienbetriebe. Ein anderer gangbarer Weg wäre die Vermögenssteuer. Wichtig ist, dass man sich Schritt für Schritt für eine bewusste Wirtschaftsordnung entscheidet.

Würden Sie ein Milliarden-Unternehmen wie Google nach dem Tod des Gründers verstaatlichen?

Es ist eine Beleidigung des Leistungsprinzips, dass Firmen Gewinne an Erben ausschütten, die keinen Finger gerührt haben, um dieses Unternehmen aufzubauen, und in deren Eigentum übergehen. Ungleichheit wird nur dadurch legitimiert, dass alle die gleichen Startbedingungen haben. Deshalb sollte auch nur ein begrenzter Betrag vererbt werden. Der Rest könnte auf die Beschäftigten der Firma übertragen werden oder beispielsweise an einen Generationenfonds gehen, mit dem der Teil der jungen Generation gefördert wird, der nichts erbt.

Wie sind Sie persönlich dazu gekommen, sich mit einer Reform des Wirtschaftssystems zu befassen?

Ich habe schon früh die Verbundenheit mit der Natur und der ganzen Welt erfahren. Daraus ist bei mir eine ganz grundsätzliche Werthaltung der Empathie, der Rücksichtnahme und der Solidarität erwachsen. Die Wirtschaft rückte in das Zentrum meines Interesses, weil es dort die größten Ungerechtigkeiten gibt. Die Wirtschaftswissenschaften haben sich immer mehr von den Werten der Gesellschaft abgekoppelt und zu mathematischen Modellen entwickelt. Ich versuche das wieder zusammenzuführen und zu vereinen. Im Grunde geht es um Heilung, also um Ganzwerdung. Heute unterrichte ich an der Wirtschaftsuniversität Wien, obwohl ich kein Semester Betriebs- oder Volkswirtschaft studiert habe.

Heilung und Ganzwerdung – das klingt fast religiös. Sind Sie ein religiöser Mensch?

Der christliche Glaube ist sicherlich ein Erfahrungshintergrund. Allerdings bin ich schon mit 21 Jahren aus der Katholischen Kirche ausgetreten und lebe seither sehr gut ohne eine Religionsgemeinschaft. Dennoch würde ich mich genauso als spirituellen wie politischen Menschen bezeichnen, obwohl ich auch keiner Partei angehöre. Es gibt für mich eine Brücke zwischen der rationalen Welt der Politik und der spirituellen Dimension: Werte sind auf beiden Seiten beheimatet und meine gesamte Argumentation ist eine streng ethische, normative. Wer dahinter mehr ahnen möchte, dem öffne ich Türen.

Werte speisen sich aus ganz unterschiedlichen Quellen?

Die grundlegenden Werte sind überall dieselben, egal ob es sich um buddhistische Lehren, Naturreligionen, christliche Mystik oder Metaphysik handelt. Das zeigt sich insbesondere bei den Beziehungswerten, die ja der Kern der Gemeinwohlökonomie sind: Beziehungen zu mir selbst, zu anderen Menschen, ökologische Beziehungen zur Umwelt sowie die Verbindung mit dem großen Ganzen. Wenn diese vier Beziehungsformen gelingen, dann ist das Glück der Menschen garantiert.

www.gemeinwohl-oekonomie.org
www.christian-felber.at

Buchtipp:
Die Gemeinwohl-Ökonomie. Aktualisierte und erweiterte Neuausgabe. 2012. Deuticke Verlag, Preis: 17,90 Euro,
ISBN: 978-3-552-06188-0

creativ SOFTWARE

organisation management

... das schau ich mir genauer an!

OMfundraising

Maximieren Sie Spendenerträge mit der komfortablen Verwaltung von Aktionen, vielfältigen Auswertungsmöglichkeiten und zielgerichteten Kampagnen.

> „OMfundraising beherrscht das gesamte Instrumentarium des operativen Spendenmanagements für die prozessorientierte Unterstützung der üblichen Geschäftsprozesse in Spendenorganisationen."

Weitere Informationen bestellen Sie bitte unter:

Creativ Software AG | Unterdorfstr. 83 | CH-Widnau | info@creativ.ch | www.creativ.ch

„Sie haben Post!“

Spendenbriefe in Europa

Die neuen Medien sind in aller Munde. Doch es gibt ein klassisches Marketing-Instrument, das fürs Fundraising vorerst unersetzbar bleibt: Direct Mail.

Von PAUL STADELHOFER

„Ich habe heute eine Karte an den Umweltminister geschickt", sagt Lisa stolz. Warum? Sie zieht ein Kuvert aus Ihrer Tasche: „Ich habe gestern einen Brief von Greenpeace gekriegt. Da steht alles drin." Außerdem in dem Kuvert enthalten: Ihre Spendenbescheinigung, ein Schreiben zu Fluorchemie und Umweltschäden, ein Informationsblatt zu Chemikalien in Outdoor-Bekleidung und ein neuer Überweisungsschein. Ein klassisches Mailing Package also, würden Fachleute sagen. Es soll Interessenten und Spendern nicht nur die Möglichkeit geben, ihr Geld los zu werden, sondern es soll sie auch ansprechen und zum Engagement motivieren. Was Lisa bereits ahnt: Bei ihrer Frühjahrswanderung wird sie auch ihren Freunden von den Stoffen in ihrer Kleidung erzählen und sich bei Fragen auf Greenpeace berufen. Was sie noch nicht weiß: Sie erhält in diesem Jahr noch vier weitere „Aktionsbriefe". Das ist geplant und das rechnet sich – nicht nur für Greenpeace in Deutschland. Direct Mails gehören nämlich zu den erfolgreichsten Instrumenten überhaupt, wenn es um Spendenbitten geht.

DIRECT MAIL – ZUGPFERD IM FUNDRAISING

Das bestätigt auch Roger Tinner, Geschäftsführer bei Swissfundraising, dem Berufsverband der Fundraiser in der Schweiz: „Das Mailing ist aus unserer Sicht in der Schweiz weiterhin das wichtigste Instrument, wenn es um das Einwerben von Spendengeldern geht." Deswegen hat der Verband auch ein Direct Mail Panel eingerichtet. In ihm vergleichen 30 Organisationen ihre Mailingaktionen. Eine Gesamtauflage von 24,5 Millionen Mailings haben sie alleine im Jahr 2011 versandt.

Warum diese Masse an Briefen versendet wird? „Zum einen ist es ein Instrument mit einer sehr langen Tradition. Spender sind es gewohnt auf postalischem Weg angesprochen zu werden. Zum Zweiten zeigen Untersuchungen, dass die Spendenbereitschaft in der zweiten Lebenshälfte größer ist als in der ersten. Das ist die Generation, die zu den digitalen Immigranten gehört. Diese beiden Gründe machen sicher auch die Stärke des Direct Mails aus", erklärt Tinner.

„MENSCHEN SCHÄTZEN ES, WENN MAN IHNEN EINEN BRIEF SCHREIBT"

Dr. Günther Lutschinger bekräftigt den Schweizer in dessen Meinung. Er ist Geschäftsführer des Fundraising Verbandes Austria und Präsident der European Fundraising Association (EFA), einem Zusammenschluss der Fundraising-Verbände in Europa: „Zwar sagen viele, dass der Online-Bereich kommt und dass das Mailing bald hinfällig wird, ich würde das aber nicht unterschreiben. Schließlich gibt es Menschen, die es schätzen, wenn man ihnen einen Brief schreibt. Bei Katastrophen wie in Haiti suchen die Leute natürlich Möglichkeiten um zu helfen und sind auch auf elektronischem Wege leicht erreichbar, aber selbst im Fall des Erdbebens in Haiti wurde zumindest in Österreich noch ein Großteil der Hilfsmittel über Mailings gesammelt."

Was das Direct Mail für Organisationen in Deutschland, Österreich und der… ▶

direct. punkt

Erfolgreiche Spendenmailings?

Sprechen Sie mit den Trägern des Deutschen Fundraisingpreises 2013!

Eberhard Renn
Tel. 0 81 93/93 71 910
renn@directpunkt.de

Frank Mittelstedt
Tel. 0 40/23 78 60-0
service@directpunkt.de

www.directpunkt.de

► ... Schweiz bedeutet, bedeutet es laut Untersuchungen der EFA für Organisationen in ganz Europa. Das erfuhr die EFA von 17 nationalen Fundraising-Verbänden, von 1140 spendenwerbenden Organisationen und damit aus der Erfahrung von 8800 Fundraisern. Ergebnis: Direct Mails sind für 35,3 Prozent die beste Methode um Spenden zu sammeln, gefolgt von Straßensammlungen (23,5 %) und Fördermittelwerbung (17,6 %, Trust fundraising / Statutory grants).

HÖHERE RESPONSE-QUOTE DURCH DIRECT MAILS

Woher der Erfolg des Marketing-Instruments kommt, wurde auch in mehreren Studien untersucht. Häufig mit dem Ergebnis, dass Direct Mails im Vergleich zu E-Mails eine höhere Quote an Rückmeldungen bewirken. Das erfuhr auch die „Direct Marketing Association". Deren Wirtschaftsstudie aus dem Sommer vergangenen Jahres ergab, dass die Response Rate bei Direct Mails 3,4 Prozent beträgt, während E-Mails nur 0,12 Prozent zustande bringen. Auch die Kosten für die Bewerbung und für die Betreuung eines Mehrfachspenders fallen mit Direct Mails deutlich niedriger aus als mit E-Mails, wie weitere Studien ergaben.

DAS GEFÜHL, PERSÖNLICH ANGESPROCHEN ZU WERDEN

Ein schlagendes Argument für den Brief: Bei Testsendungen erinnert sich sogar über ein Drittel der Empfänger auch im Nachhinein an einen Brief, während die Quote bei E-Mails gerade einmal fünf Prozent erreicht. Das gilt nicht nur für die digitalen „Immigranten". Selbst die jüngere Zielgruppe zeigt auf Postsendungen bessere Reaktionen als auf E-Post. Einige mögliche Gründe dafür untersuchte das Marktforschungsunternehmen Nielsen. Ergebnis: Zwei Drittel der Jugendlichen finden, dass der Brief die E-Mail übertrifft, weil E-Mails in der täglichen Nachrichtenflut schlichtweg unterge-

hen. Die Forschungsinstitute GfK-Switzerland und Polyquest kamen zu ähnlichen Ergebnissen. Ihre Erhebung fürs Alpenland zeigt, dass sich die Mehrheit der Privatpersonen (62 %) – ähnlich wie Lisa in Deutschland – durch postalische Werbung persönlich angesprochen fühlt, während bei der E-Mail verhältnismäßig wenige (23 %) dieses Gefühl teilen.

Das Mailing Package, von dem sich Lisa angesprochen fühlt, kennt auch Henning Lorenz-Meyer. Er gehört zu jenen Menschen, die schon gehört haben, dass Spendenbriefe häufiger geöffnet werden, wenn sie eine echte Briefmarke statt Maschinen-Stempeln haben; dass beigelegte Geschenke eine höhere Response Rate bringen können, und dass die persönliche Anrede des Empfängers neben Unterschrift und PS-Zeile wichtig sein sollen. Er weiß auch, welche Themen für die Natur und für die Politik relevant sind, dass sich die Menschen im Frühjahr zum Wandern rüsten und dass sie deswegen auf Themen wie Outdoor-Kleidung anspringen könnten.

VERBINDUNG VON WALFÄNGERN UND SPENDEN-MAILINGS

Henning Lorenz-Meyer ist Fundraising-Manager bei Greenpeace in Hamburg und versucht möglichst viele Menschen zu mehr Engagement zu bewegen. Was das mit den üblichen spektakulären Nachrichten über Greenpeace-Aktivisten zu tun hat? „Wenn sich unsere Schlauchboot-Fahrerin Regine Frerichs zwischen Wal und Walfang-Schiff begibt und Gefahr läuft, von einer Harpune getroffen zu werden, dann macht sie das nicht, weil sie lebensmüde ist, sondern weil sie weiß, dass weltweit eine Organisation hinter ihr steht, die für sie da ist und die die Öffentlichkeit koordiniert über ihr Tun informiert“, sagt Lorenz-Meyer.

„Wir versuchen dafür Sorge zu tragen, dass die Themen aus unseren Aktionsbriefen politisch relevant sind und die Empfänger auch dazu motivieren, gemeinsam mit Greenpeace ein politisches Ziel zu erreichen. Wenn Personen beispielsweise an einer Unterschriften-Aktion teilnehmen und dabei dem Speichern ihrer Adresse zustimmen, würden sie im Folgenden einen derartigen Aktionsbrief erhalten. So versuchen wir, diese Personen näher an die Ziele der Organisation heranzuführen. Wer die Arbeit von Greenpeace kennen und schätzen gelernt hat, ist auch eher bereit, etwas zu spenden.“

Was Lisa dazu meint? „Natürlich weiß ich, dass die spektakulären Greenpeace-Aktionen in der Arktis oder vor Walfangschiffen auch Aufsehen erregen sollen. Aber was soll's? Wenn ich dazu beitragen kann, dass der Umweltminister dutzende Postkarten aus seinem Vorzimmer schaufeln muss, helfe ich gerne.“

Briefe schreiben kann jeder?

Moderne Technik einsetzen, um kleine Zielgruppen kostengünstig zu erreichen. Marktforschung und Wissenschaft nutzen, um loyale Spender zu gewinnen. SEPA-Anforderungen gerecht werden, von alternativen Versandarten profitieren und, und, und ... Wie Sie den Fundraising-Klassiker Spendenbrief auch künftig erfolgreich nutzen, erfahren Sie bei uns.

Lassen Sie sich unverbindlich beraten:
neugierig@fundango.de
oder
✆ 0221/677845-91
(Britta Janssen)

Deutsche Post MAILING WETTBEWERB 2012 1. Preis Effizient & Auflagenstark

fundango
Fundraising ist mehr

Richartzstraße 10 · 50667 Köln
www.fundango.de

Spendenbriefe: Wie viele sind zu viel?

Emma Reg ärgert sich. Schon wieder liegt ein Spendenbrief im Briefkasten. „Da rufe ich direkt mal an", denkt sie sich. Solche Anrufe zeigen Wirkung. Viele Organisationen diskutieren momentan über ihre Mailings und vor allem wie viele Briefe sie versenden wollen.

Von ANDREAS BERG

Die Diskussion ist meist von der Angst geprägt zu viele Briefe zu schicken. Einige Nichtregierungsorganisationen (NGOs) spielen mit dem Gedanken, die jährliche Zahl der Mailings zu senken. Andere wählen differenzierte Wege und diskutieren zum Beispiel, jeden, der gespendet hat, für zwei Monate nicht wieder anzuschreiben, oder aus einem Spendenbrief alle auszuschließen, die auf eines der beiden Mailings davor reagiert haben.

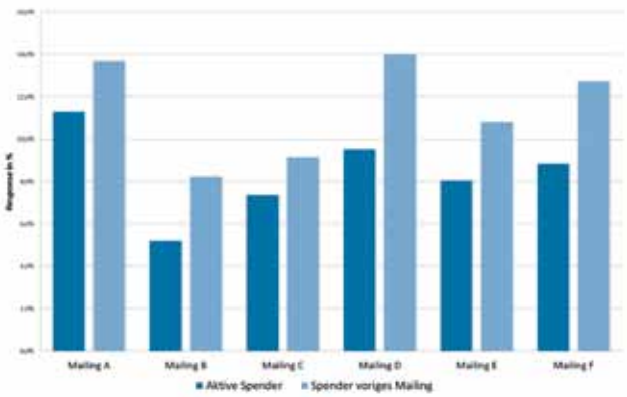
Ausgelöst wird diese Diskussion durch Spenderinnen wie Emma Reg, die sich per Brief oder Anruf melden. Darauf muss natürlich reagiert werden. Die Organisation sollte im Dialog mit der Spenderin herausfinden, wie viele Briefe im Jahr für sie akzeptabel sind.

Sind diese Reaktionen typisch? Fühlen sich die meisten Spender durch Briefe belästigt und die Beschwerden sind nur die Spitze des Eisbergs? Für zwei Organisationen habe ich diese Frage kürzlich untersucht. Die Ergebnisse kann ich hier nicht im Detail wiedergeben, da sie vertraulich sind. Aber grundlegende Ähnlichkeiten gab es schon.

Schaut man sich an wie die Spender eines Mailings auf die darauffolgenden Mailings reagieren, so liegt die Responsequote stabil und deutlich über dem Durchschnitt der aktiven Spender. Das Muster zeigt sich auch über einen längeren Zeitraum. Stets spendeten die am meisten, die erst kürzlich gegeben hatten. Das Spendenverhalten spricht nicht dafür, dass das erneute Anschreiben negativ erlebt wurde. Diese treuen Spender nicht anzuschreiben hätte die Anzahl der Spenden und die Spendensumme merklich gesenkt.

Die Mailings dieser Organisationen waren in keiner Form bedrängend oder übermäßig emotional. Die Spende wurde nicht durch ein schlechtes Gewissen oder eine „erzwungene" Verpflichtung veranlasst. Eher sind die Spender immer wieder neu

Reaktionen von Spendern in den folgenden Mailings



von der Arbeit einer Organisation überzeugt. Sie geben gern und oft. Es wäre nicht nur ein großer finanzieller Verlust, sie nicht anzuschreiben. Wie es der amerikanische Fundraiser Mal Warrick einmal auf den Punkt brachte: „Ihre Spender sind ihre Freunde. Sie wollen von ihnen hören."

Das gilt natürlich nur, wenn die Spender auch wie Freunde behandelt werden. Übermäßige Emotionalisierung führt vielleicht kurzfristig zu mehr Response, verhindert aber den Aufbau einer Beziehung. Die Briefe sollten informativ gestaltet sein und nicht immer dieselbe Mailingform haben. Wenn sie privat Freunde einladen kochen sie auch nicht immer dasselbe und erzählen dieselben Geschichten. Oft sind es eher die Briefe selbst die für Unmut sorgen und nicht ihre Häufigkeit. Wenn die Qualität stimmt ist die Anzahl ein geringeres Problem. Bleiben Sie spannend und seien Sie respektvoll, dann werden sich auch weniger Spender von den Briefen belästigt fühlen.

Spender nur aus einzelnen Mailings wegzulassen ist ohnehin problematisch, da es die regelmäßige Kommunikation unterbricht. Wenn Sie sechs Mailings im Jahr machen, hören Ihre Spender alle zwei Monate von Ihnen, lassen Sie einen Brief weg, entsteht eine Lücke von vier Monaten. Das ist viel zu lang um präsent zu bleiben und dem Spender das Gefühl zu geben, dass er auf dem Laufenden ist. Was Rhythmus und Anzahl der Briefe pro Jahr betrifft ist es sehr schwer einen allgemeingültigen Ratschlag zu geben. Für die meisten Organisationen bieten sich aber acht Mailings pro Jahr an, also ein Kontakt aller sechs Wochen. Dann entsteht nicht das bedrängende Gefühl dauernd Post zu bekommen, aber die Briefe sind doch so präsent, dass sie eine Bindungswirkung entfalten können.

Trotzdem wird es natürlich immer Menschen geben, die weniger Briefe haben möchten. Es hilft aber nicht, deswegen allen weniger Briefe zu schicken. Das Ziel sollte sein die Spender zu identifizieren, die tatsächlich die Briefe als zu viel empfinden und sich belästigt fühlen. Dies geht beispielsweise durch Spenderbefragungen oder durch Möglichkeiten zur Selbstselektion. Bieten Sie den Spendern an festzulegen wie oft, wann oder zu welchen Themen sie Briefe erhalten möchten. Das kann auch bei einem Dankanruf geschehen. So erfahren Sie dann auch, dass Emma Reg sich gestört fühlt, bevor sie sich bei Ihnen beschwert. Bei ihr kommt das gut an, weil sie sich ernstgenommen fühlt.

Zusammenfassung für den eiligen Leser: Spender ärgern sich eher über schlechte Briefe, als über zu viele. Also keine Angst vor zu vielen Kontakten. Bei privaten Freunden melden sie sich auch regelmäßig, und ihre Spender sind ihre Freunde.

Andreas Berg *ist seit 16 Jahren Fundraiser und gilt als Spezialist für Datenanalysen, Strategieberatung und Database Fundrasing. Seit 2012 steht er NGOs als unabhängiger Berater zur Seite.*
► www.andreasberg.net

Hinter vielen erfolgreichen Kampagnen stehen wir!

Agenturen und Lettershops nützen unsere kurzen Liefertermine,
die hohe Druckqualität,
sowie die fairen Preise für die Umsetzung ihrer Konzepte.

Mailing Rolle und Bogen
mit integrierten Response-Verstärkern wie
Namens-Etiketten, Plastikkarten oder Duftfarben

Selfmailer und 3Dmailer
incl. Inkjet-Personalisierung und Postauflieferung

Werbeblocks
mit und ohne Personalisierung

Mailingtage Nürnberg
19. / 20.06.2013
Stand 4-622

LANG
PRINT | MAILING | SERVICE
Tel: +49/(0)9127-9033-0
www.helmut-lang.de
info@helmut-lang.de

Aus Werten erwächst Wertschätzung: Wie ethisch korrekt ist Ihr Mailing?

Menschen so anzusprechen, dass sich die Wahrscheinlichkeit einer Spende erhöht, macht ein Mailing ökonomisch. Das ist gut. Denn so bleibt mehr für die Projekte übrig – und das ist auch im Sinne der Spender. Ist dafür aber jedes auch noch so kleine Mittel recht? Wo hört der Push in die gewünschte Richtung auf und wann wird ein Spender zu stark gesteuert?

Von DANIELLE BÖHLE

Der Einbezug von altbewährten Marketing-Handwerkszeugen im Fundraising ist gut. Denn Fundraising muss weiter professionalisiert und dadurch effizienter werden. Viele Maßnahmen führen dazu, dass Spender punktgenau angesprochen werden, ihre Bedürfnisse besser berücksichtigt und somit das Gefühl lästiger Werbung reduziert wird. Das ist für beide Seiten von Vorteil.

Darüber hinaus gibt es viele Mechanismen, die Verhaltensweisen konkret beeinflussen. Bei Mailings beginnt das ganz subtil mit der Wahl bestimmter Farben und Worte, dem Layout oder dem Zeitpunkt der Ansprache. Diese Aspekte allein können Spendenverhalten bereits fördern oder beeinträchtigen. Das Drehen an kleinen und großen Stellschrauben zeigt seine unmittelbare Wirkung in der Responsequote.

Als Psychologin weiß ich um unzählige Maßnahmen, die das Verhalten anderer steuern können. Umso wichtiger ist daher das kritische Hinterfragen all dieser verlockenden Möglichkeiten. Denn Gefahr ist dann im Verzug, wenn das erlernte oder erhobene Wissen über die Spender missbraucht wird. Wenn eine Ansprache so manipulativ wird, dass ihr quasi blind gefolgt wird.

Für das Fundraising gibt es dezidierte Richtlinien, wie zum Beispiel vom DZI. So soll die Ansprache wahrheitsgemäß und sachlich sein und die Würde des Notleidenden gewahrt werden. Beim Spender selbst soll kein überstarkes Mitleid oder gar Druck ausgelöst werden. Doch Beeinflussung beginnt wie beschrieben schon viel früher. Einige Beispiele aus der psychologischen Grundlagenforschung sollen dies verdeutlichen.

Ethisch akzeptabel oder nicht:
Hier sind Sie gefragt!

- Stimmungen beeinflussen das Spendenverhalten. Würden Sie das nächste Mailing nach Möglichkeit bei Sonnenschein verschicken, wenn Sie wüssten, dass dann mehr Leute spenden?
- Powered by emotion: Enthält ein Mailing gute Bilder und berührende Geschichten, so geht es direkt ins Herz und fördert den Griff zum Überweisungsträger. Verzichten Sie zugunsten einer guten Geschichte auf wichtige, aber zu wenig anschauliche Hintergrundfakten?
- Auf Geschenke oder Wohltaten reagieren Menschen mit „Wiedergutmachung" (Reziprozitätsregel). Die Spende ist fast sicher. Verschicken Sie Geschenke, so genannte Incentives? Wenn ja, setzen Sie diese bereits in Kaltmailings ein?
- Anker setzen: Die Höhe einer veröffentlichten Spende beeinflusst die nachfolgenden, denn an ihnen wird sich orientiert. Selbst scheinbar wahllos in ein Anschreiben eingestreute Zahlen können als Anker fungieren und so die Durchschnittsspende erhöhen. Würden Sie diese Mittel einsetzen?
- Anerkennung ist eines der wichtigsten Mittel im Spendenkontakt. Legen Sie einem Dankesbrief einen neuen Überweisungsträger bei, um so wiederum selbst belohnt zu werden?
- „Was sympathisch ist, ist gut" ist eine bekannte psychologische Regel. Sympathie erhöht das Spendenaufkommen – und Sympathie ist leicht aufzubauen. Würden Sie sich bewusst sympathisch machen, um das Spenden zu erleichtern?
- Menschen wollen vor anderen gut dastehen. Je mehr Beobachter oder Leser es gibt, desto höher die Wirkung. Bei öffentlichen und veröffentlichten Spenden kommen daher höhere Beträge zusammen. Würden Sie aus diesem Grund den Spendenakt sichtbar machen? Wenn ja, in welcher Form?

Das oberste Kriterium bei der Entwicklung einer optimierten Ansprache sollte stets Wertschätzung sein. Machen Sie sich klar, dass hinter jedem Spender ein Mensch steckt! Es sind nicht bloße Geldgeber. Ihre Projekte sind wichtig. Ihre Spender aber auch. Stellen Sie daher Ihre Bedürfnisse nicht über die Ihrer Spender. Das respektvolle Miteinander steht in Ihrer Verantwortung.

Gesetzlich ist sehr vieles erlaubt. Ethisch korrektes Handeln kennt aber mehr No-Gos. Diese sind jedoch selten festgeschrieben und unterliegen auch persönlichem Empfinden. In vielen Diskussionen zum Thema wird klar, was für den einen noch in Ordnung ist, empfindet der andere schon als Übergriff. Jede Organisation hat noch dazu eigene Wertmaßstäbe, die sich konkret auf ihr Wirken beziehen. Was Sie in Ihrer Arbeit anprangern, dürfen Sie im Spenderumgang nicht selbst anwenden.

Machen Sie sich daher bewusst Gedanken, was für Sie und Ihre Organisation vertretbar ist und was nicht. Alle hier angeführten Tipps können angewendet werden – oder keiner davon. Das entscheiden Sie! Legen Sie diese Richtlinien für alle Mitarbeiter und externen Dienstleister schriftlich fest. So können Sie dies im Zweifel auch vor Ihren Spendern rechtfertigen.

Nutzen Sie dann aber mit Freude jedes Marketing-Werkzeug, das Ihrer moralischen Bewertung standgehalten hat. Dieses soll Ihnen die Arbeit erleichtern, Ressourcen sparen und Ihren Spendern zu passgenauem Geben verhelfen. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg!

Danielle Böhle *liebt es Menschen zu unterstützen, die sich einer guten Sache verschrieben haben. Daher hat die Diplom-Psychologin mit Schwerpunkt Medien- und Kommunikationspsychologie umgesattelt: Nach ersten Berufsjahren in der Marktforschung und Mediaplanung nutzt sie nun ihr Wissen und ihre Leidenschaft für zwischenmenschliche Kommunikation, um mit ihrer Agentur GOLDWIND gemeinnützige Organisationen und Social Businesses voranzubringen.* ▶ *www.goldwind-bewirken.de*

lupenmaxx®
...wir machen´s größer!

Lesezeichen-Lupen

Scheckkarten-Lupen

Vergrößern Sie Ihren Erfolg!
... mit Werbelupen von Lupenmaxx.

Mikrofasertücher

Lupenmaxx GmbH
Freiburger Str. 8 · 79199 Kirchzarten
Tel.: +49 (0) 7661 909988 0
info@lupenmaxx.de
www.lupenmaxx.de
www.mikrofasertuch.de

Sind die besten Adressen nicht gut genug?

Adressen machen zu etwa 60 Prozent den Erfolg des Mailings aus. Es lohnt sich also, besondere Mühe auf die Gewinnung und Pflege guter Adressen zu verwenden. Hier sind sowohl die Organisationen selbst als auch Dienstleister wie Mailing-Agenturen, Adressbroker oder die Deutsche Post gefordert. Postalische Korrektur, Zustellbarkeitsprüfung, Dublettenabgleich, Adressanreicherung, Spenderstrukturanalyse, Scoring, Selektion, Tests und Auswertungen aller Art – all das und mehr kann nötig sein, um sicherzustellen, dass der sorgfältig komponierte Spendenbrief auch einen möglichst spendenfreudigen Adressaten erreicht. Doch selbst Fundraiser, die hier über einen reichen Erfahrungsschatz verfügen, klagen über niedrige Responsequoten und Erträge bei Neuspendermailings. Sind also selbst die besten Adressen nicht mehr gut genug?

Von SONJA RICHTER

Nehmen wir einmal Jutta R. Sie ist 82 Jahre alt, gebildet, vermögend, kinderlos und hat eine soziale Ader. Und sie hat sogar schon einmal für Ihre Organisation gespendet. Herzlichen Glückwunsch! Was machen Sie nun? Natürlich hegen und pflegen Sie sie, versuchen sie upzugraden, zur Dauerspenderin zu machen und am besten gar in ihr Testament zu kommen. Unterdessen zieht Jutta R. in ein Altersheim, vergisst aber, Ihnen das mitzuteilen. Und schon läuft der große Weihnachtsspendenbrief an ihre Adresse ins Leere. Kein Ertrag, unnötige Kosten.

Laut Deutscher Post ändern sich in Deutschland jedes Jahr etwa 8 Millionen Adressen durch Umzüge. 840 000 Menschen sterben, bei vielen der etwa 370 000 Hochzeiten und 190 000 Scheidungen kommt es zu Namensänderungen. Auch Straßennamen oder Postleitzahlen können sich ändern. Da ist es schon eine Herausforderung, die eigenen Datenbestände auf dem aktuellen Stand zu halten. Jedes Jahr werden durchschnittlich mehr als zehn Prozent der Privatadressen einer Kundendatenbank unzustellbar. Einer Studie der Deutschen Post zufolge, die allerdings keinen Anspruch auf Repräsentativität erhebt, verfügen Versicherungen, Banken, Versandhandel und Öffentlicher Sektor über die am besten gepflegten Adressbestände. Schlusslicht sind die Verlage, bei denen sich jede fünfte Adresse als unbrauchbar erwiesen habe. Von zehn untersuchten Branchen landete der gemeinnützige Sektor auf dem siebten Platz mit 14,3 Prozent inkorrekten Adressen.

Dienstleister, darunter auch die Post-Tochter Deutsche Post Direkt, bieten die Bereinigung von Adressen an: postalische Korrektur, Zustellbarkeitsprüfung, Abgleich mit Umzugs- und Sterbedatenbank. Zur Reduzierung von Streuverlusten empfehlen sich auch eine Dublettenprüfung und ein Abgleich mit der Robinson-Liste. Bei der Deutschen Post Direkt kann man fünfmal das „Aktualisierungspotenzial" von bis zu 300 000 Adressen kostenlos feststellen lassen.

Einiges kann allerdings auch die spendensammelnde Organisation selbst machen. Dubletten, korrekte Schreibweisen und die Plausibilität von Adressen lassen sich durch eine gute Fundraising-Software kontrollieren. Hilfreich bei Umzügen kann die Nachfrage per E-Mail sein. Martin Dodenhoeft vom Volksbund Deutsche Kriegsgräberfürsorge, der damit gute Erfahrungen gemacht hat, behauptet selbstbewusst: „Unsere Adressqualität ist besser als die der Post". Jutta R., die nicht mal einen PC zu Hause hat, wäre allerdings auch Herrn Dodenhoeft durch die Lappen gegangen.

Nun hätten Sie aber gern noch viel mehr Spender wie Jutta R. Ein seit Jahrzehnten beliebtes und oft bewährtes Instrument zur Neuspenderwerbung ist die Anmietung von Fremdadressen. Diese stammen aus den unterschiedlichsten Quellen: Postkäufer, Zeitungsabonnenten, Kundendatenbanken wie die des Modeunternehmens Walbusch. Adressbroker agieren zumeist als Zwischenhändler. Während viele von ihnen sowohl den Profit- als auch den Non-Profit-Bereich bedienen, haben sich andere allein auf viel versprechende Spenderadressen spezialisiert. Bei der orthdirekt Listmanagement GmbH hat man beispielsweise die Wahl zwischen 120 000 Top Donors, 70 000 spendenaffinen Akademikern, 373 000 aktiven

Senioren und vielen weiteren Listen. Auf mehrere tausend Listen und 37 Millionen Haushaltsadressen können Adresshändler in Deutschland zugreifen. Welche soll man da nehmen?

„Damit Mailings funktionieren, muss die Spendenorganisation genau wissen, wo ihre spezifische Klientel zu finden ist. Basis dafür ist die Spenderstrukturanalyse, die dann der Ausgangspunkt für das Scoring und die Selektion der potenziellen Neuspenderadressen ist“, sagt Thomas Wonnemann, Geschäftsführer der AZ Fundraising Services, die seit mehr als 40 Jahren als Adressbroker tätig ist. Das heißt, je besser Sie Ihre eigenen Spender kennen, desto erfolgreicher dürften auch Ihre Fremdlisten-Mailings sein, wenn ein entsprechendes Scoring vorgenommen wird. Alter, Region, Beruf, Wohnumfeld, Haushaltsgröße, Kaufkraft, Konsumgewohnheiten, Wertvorstellungen – mit diesen Informationen lassen sich passende Listen zusammenstellen.

Doch lässt sich bei Responsequoten von einem Prozent, was heute schon als gut gilt, überhaupt noch von Erfolg sprechen? Zunächst ist so ziemlich jedes Kaltmailing ein Verlustgeschäft. Erst nach einigen Jahren rechnet sich der Aufwand, wenn überhaupt. Woran liegt das? Womöglich auch an einer schlechteren Adressqualität? Wenn, wie in einem kürzlichen Fall, sich fast 50 Prozent der gemieteten Adressen als unzustellbar erweisen, ist es ja kein Wunder. Doch auch Organisationen, die alle Adressen vorab bereinigen lassen, können sich selten über hohe Erträge freuen.

> „Damit Mailings funktionieren, muss die Spendenorganisation genau wissen, wo ihre spezifische Klientel zu finden ist.“

Ein Problem scheint gerade – so paradox es klingen mag – in der guten Qualität vieler Adresslisten zu liegen. Denn je spendenaffiner sie zunächst sind, desto mehr Organisationen stürzen sich darauf. Doch beim hundertsten Spendenbrief, den Jutta R. aus dem Briefkasten zieht, lässt sich ihr gutes Herz dann doch nicht mehr so leicht erweichen. „Spender sind immer stärker genervt beziehungsweise überfordert von der Flut der Mailings“, beobachtet Kai Dörfner, Fundraiser bei der Evangelischen Gesellschaft Stuttgart. Gerade auch gutmütigen und gerne gebenden Spendern wird es mittlerweile zu viel und es schlägt in Aversion um.“ Seit zehn Jahren seien die selben Listen mit den selben Namen auf dem Markt. Von einer begrenzten Anzahl guter, ertragreicher Listen geht auch Kai Fischer von der Beratungsfirma Mission-Based Consulting aus: „Damit werden, bei zunehmender Anzahl mailender Organisationen, auch immer dieselben Listen genutzt werden“, prognostiziert er.

Viele Organisationen setzen trotzdem weiterhin auf Mailings mit Fremdlisten, weil es ihnen nach wie vor als beste Methode zur Neuspendergewinnung erscheint. „Immer wieder testen“, lautet eines der Rezepte für zufriedenstellende Ergebnisse. Zudem versprechen vergleichsweise „unverbrauchte“ Exklusiv-Listen höhere Erträge, sind aber auch teurer. Erprobt werden auch mailing-ergänzende Maßnahmen, vor allem im Online-Bereich. Für Jo Klemens von der Johanniter-Unfallhilfe lohnen sich Kaltmailings hingegen nur noch im Katastrophenfall, wenn die allgemeine öffentliche Aufmerksamkeit zur Hilfe kommt. Den angeblich viel versprechenden Listen von Brokern traut er nicht mehr.

Martin Fischer von der Agentur van Acken Fundraising empfiehlt NPOs, sich noch intensiver mit den Profilen der vorhandenen und potenziellen Spender auseinanderzusetzen, um besser selektieren zu können. „Oft kennen die Organisationen ihr eigenes Spenderprofil zu wenig“, stellt er fest. Wichtig sei aber auch, mehr in die Bindung der einmal gewonnenen Neuspender zu investieren, damit nicht so viele wieder verloren gehen: „Die Spender werden anspruchsvoller und erwarten einen guten Service.“ Also ruhig auch mal anrufen und nicht nur einen Standard-Dankbrief versenden. Jutta R. würde sich freuen.

Selber sammeln, das Umfeld der Organisation erkunden, Beziehungen knüpfen, Multiplikatoren finden, durch Kampagnen, Zeitungsbeilagen oder Postwurf Spezial auf sein Anliegen aufmerksam machen – so kann man auch zu neuen Spendern kommen. Und deren Adressen sollte man dann behandeln „wie ein kostbares Juwel“.

Kaum Alternativen zum gelben Riesen

Von der Liberalisierung des Postmarktes erhofften sich viele Spendenorganisationen Kostenvorteile durch neue Anbieter. Das Ergebnis ist ernüchternd. Nach wie vor dominiert die Deutsche Post den Markt und Alternativen sind rar. Dafür stiegen die Kosten durch die Einführung der Umsatzsteuer. Noch kämpft jeder mit dem Problem für sich allein.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Die Liberalisierung des Postmarktes sollte mehr Wettbewerb bringen. Faktisch sieht es nach der Umsatzsteuereinführung 2010 sogar noch düsterer aus. Der für Spendenorganisationen wichtige Info-Post-Brief ist teurer geworden, die Deutsche Post hat einen Marktanteil von 90 Prozent im Briefmarkt, und Alternativen sind rar.

Normalerweise wechselt man, wenn die Kosten zu hoch sind. Doch Agenturen berichten, dass sich Non-Profit-Organisationen (NPO) schwer tun, den Anbieter zu wechseln, obwohl es alternative Postdienstleister gibt. Thema ist vor allem die Zustellquote. Die liegt bei diesen Dienstleistern bei 60 bis 70 Prozent. Der Rest wird „normal" über die Deutsche Post ausgeliefert. Das bedeutet wiederum, dass eventuelle Rabatte, welche die Deutsche Post bei einer Gesamtauslieferung gewährt, verloren gehen. Auch die Adressen müssen anders aufbereitet, die Auflagen regional gesplittet werden, was zusätzliche Kosten verursacht. So ist der Infopost-Brief der Deutschen Post bei deutschlandweitem Versand faktisch immer noch marktbeherrschend.

Bei rein regionalen Auflagen kann das ganz anders aussehen. Hier erreichen einige Dienstleister deutlich höhere Zustellquoten. Auch wenn die Briefe direkt in den Zustellzentren der Dienstleiter eingeliefert werden, werden attraktive Rabatte versprochen.

Aber auch bei der Gestaltung könnten alternative Postdienstleister interessantere Lösungen anbieten, empfiehlt Britta Janssen von der Agentur fundango. „Die Infopost ist ja von der Deutschen Post her sehr restriktiv in den Gestaltungsmöglichkeiten, das wäre doch eine Idee für die alternativen Postdienstleister", wirbt sie um mehr Flexibilität. Viele scheuen aber größere und auffälligere Mailings, weil mit einem höheren Aufwand zwar die Sichtbarkeit im Briefkasten steigt, aber auch der Return on Investment (ROI) deutlich sinkt.

ALTERNATIVEN NICHT WIRKSAM

So verlegen sich erste Organisationen auf ein deutlich spezifischeres Dialog-Marketing mit reduzierten Auflagen und größerem Aufwand bei der Adressanalyse- und -auswahl und auf alternative Kommunikationskanäle. Letzteres ist zum Beispiel unadressierte Haushaltswerbung, wie

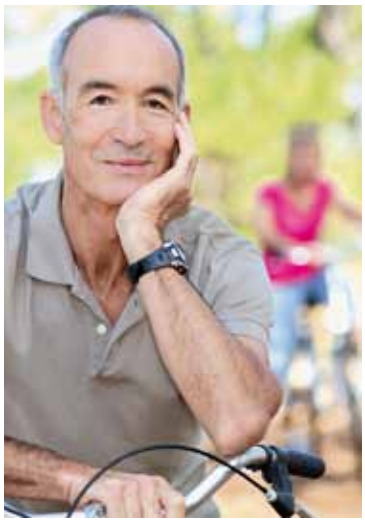
Postwurf Spezial oder Beilagen in Paketen, wo auch gestalterisch deutlich mehr Möglichkeiten bestehen. Auch Beilagen in Zeitungen werden intensiver getestet. Das Problem ist: Der Spendenbrief ist ein „gelerntes Kommunikationsmittel" und nach Ansicht vieler Experten bei der Hauptspendenzielgruppe noch nicht zu ersetzen.

SCHUTZZEITEN SOLLEN KANNIBALISIERUNG VERHINDERN

Auch der Versuch, einige mittelgroße und große Mailingversender unter den Organisationen zu bündeln, um so für alle Großkundenrabatte bei Postdienstleistern gewährt zu bekommen, scheiterte vorerst. Dagegen räumen sich die katholischen Hilfswerke, wie Caritas international, missio, Adveniat oder die Sternsinger im Rahmen ihrer Kooperation „MARMICK" seit einiger Zeit gegenseitig „Schutzzeiten" für Spendenwerbung ein. Das heißt, dass es für jedes Werk einen festgelegten Zeitraum gibt, in der kein anderes Werk der Kooperation Spendenbriefe verschickt. In der Advents- und Weihnachtszeit ist das Adveniat. „Durch die Schutzzeiten soll eine gegenseitige Kannibalisierung verhindert werden." erläutert Dr. Christoph Goldt, Referent für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei missio die Regelung. Ein von den Werken in Auftrag gegebenes Gutachten zweifelt aber die Sinnhaftigkeit dieser Regelung an. Denn die selbst auferlegte Einschränkung der Spendenakquisezeiten überlässt auch den nicht-kirchlichen Hilfsorganisationen den Markt. „Die Diskussion darüber ist im Gang", bestätigt Dr. Goldt.

Der Rückgang der Mailing-Auflagen von Spendenorganisationen sollte für die Deutsche Post eigentlich ein Warnsignal sein. Waren es 2011 laut Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) nur zwei Prozent weniger Mailings, sind es 2012 schon 13 Prozent weniger als im Vorjahr. Ein Alarmzeichen, was die Post aber offenbar wenig anhebt. Eine Presse-Anfrage des Fundraiser-Magazins blieb seitens der Deutschen Post AG bis Redaktionsschluss unbeantwortet. Dabei gehören Spendenorganisationen zu den drei Branchen in Deutschland mit dem höchsten Mailingauflagen. Das geht aus der GfK-Studie „DirektMarketing Panel" hervor.

In Österreich dagegen darf die Österreichische Post AG zum Beispiel einen Sondertarif anbieten: die „Sponsoring.Post", und in der Schweiz können zumindest Mitgliedermagazine von Vereinen einen Zuschuss erhalten. Besonders NPO-freundlich ist Großbritannien, wo NPOs von der Mehrwertsteuer komplett ausgenommen sind. In dem Sinne hilft nur: Abwarten und Tee trinken.



Treffpunkt mailingtage
Messezentrum Nürnberg
Halle 4A, Stand-Nr. 320
19. – 20. Juni 2013

ALLES AUS EINER HAND –
von Ihrem Spezialisten für den effizienten Spenderdialog

Nutzen Sie für Ihre erfolgreiche Neuspendergewinnung unsere Adressen-, Daten- und Analysekompetenz!
Unsere einzigartige AZ DIAS Marktdatenbank bietet: über acht Millionen spendenaffine Haushaltsadressen mit mehr als 250 Merkmalen.
Ihre wertvollen Spender von morgen!

AZ FUNDRAISING SERVICES

arvato
AZ DIRECT

Spendenbriefe behalten ihre Bedeutung – vor allem bei älteren Menschen

Die Deutschen haben im Jahr 2012 rund 4,2 Milliarden Euro gespendet – dies sind etwa zwei Prozent weniger als im Vorjahr. Aber es gibt auch eine positive Nachricht: Die Zahl der Spender ist leicht gestiegen und insbesondere am Ende des Jahres konnten deutlich mehr Menschen als im Vorjahr zum Spenden motiviert werden. Dabei bleibt der Spendenbrief das wichtigste Ansprache-Medium für über 70-Jährige.

Von GERTRUD BOHRER

Insgesamt wurden 27 Prozent der Spendeneinnahmen durch einen Spendenbrief angestoßen – im Jahr 2011 waren das noch 29 Prozent. Parallel dazu sehen wir, dass die Spendenbranche auch deutlich weniger Mailings als noch im Vorjahr verschickt hat: Die Auflagen der persönlich adressierten Spendenbriefe sind von 185 Mio. im Jahr 2011 auf 160 Mio. im Jahr 2012 zurück gegangen.

DER SPENDENBRIEF BLEIBT DAS WICHTIGSTE ANSPRACHE-MEDIUM FÜR ÜBER 70-JÄHRIGE

Mit Abstand am spendenfreudigsten sind nach wie vor Menschen über 70 Jahre. 40 Prozent der gesamten Spendeneinnahmen stammen von dieser Altersgruppe. Und gerade hier ist der persönlich adressierte Brief nach wie vor das wichtigste Medium, um zur Spende zu motivieren: 40 Prozent der Spenden von über 70-Jährigen werden durch Mailings initiiert.

Der Anteil der durch persönlich adressierte Briefe angestoßenen Spenden sinkt mit jeder Altersgruppe: 23 Prozent sind es noch bei den 60- bis 69-Jährigen, nur noch 8 Prozent bei den unter 30-Jährigen.

Bei den künftigen Spender-Generationen gewinnen andere Spendenanstöße an Bedeutung. Insbesondere Werbung oder redaktionelle Berichte in den unterschiedlichen Medien – von Fernsehen über Zeitungen und Zeitschriften bis zum Radio – die direkte Ansprache der Spender im Freundeskreis oder durch die Organisation selbst und auch das Internet sprechen junge Spender deutlich stärker als die Älteren an.

DER SPENDENBRIEF BINDET TREUE SPENDER – NEUSPENDER KOMMEN EHER ÜBER ANDERE MEDIEN

Insgesamt 5,5 Millionen Deutsche waren im letzten Jahr Neuspender, also Menschen, die im Vorjahr nicht gespendet hatten. Allein im vierten Quartal ist es den Organisationen gelungen, 2,1 Millionen neue Spender aus allen Einkommens- und Bildungsschichten zu motivieren. Diese neuen Spender wurden überproportional über persönliche Ansprache – sei es im Freundeskreis oder durch die Organisation – oder über die Medien und das Internet gewonnen und deutlich weniger als die „treuen" Spender über das klassische Mailing.

Für die Bindung der treuen, häufig über 70-jährigen Spender wird das Mailing in seiner bewährten und gewohnten Form sicher auch in Zukunft ein unverzichtbares Medium bleiben. Um neue und jüngere Zielgruppen zu gewinnen, muss die Branche aber zunehmend auch andere Möglichkeiten der Ansprache suchen und finden.

Dies bedeutet aber nicht, den Spendenbrief für junge Zielgruppen völlig zu verwerfen – auch wenn der Return on Investment auf den ersten Blick sicher deutlich niedriger ist als bei der Kernzielgruppe.

AUCH JUNGE MENSCHEN ÖFFNEN MAILINGS – WENN DIESE DEN NERV DER ZIELGRUPPE TREFFEN

Denn – und auch dies zeigen unsere Analysen – auch junge Menschen öffnen Mailings und lassen sich dadurch ansprechen – vorausgesetzt das Mailing trifft den Nerv der Zielgruppe. Der für den über 70-Jährigen konzipierte Spendenbrief wird kaum einen 30- oder 50-Jährigen begeistern. Auch innerhalb des Mediums Mailing wird es entscheidend darauf ankommen, Inhalte, Themen, Layout und Wording zielgruppengerecht zu steuern und anzupassen.

ZUR METHODE

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

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

► *www.gfk.com*

ENTERBRAIN

Programmiert für mehr Möglichkeiten

2.0

Aktuelle Windowsoberfläche

schneller

Modernes Design

einfacher

Mobil mit Apps

aktuell

Zukunftsorientiert

sicher

Zertifiziert durch Wirtschaftsprüfer

Sie konzentrieren sich auf Ihre Spender

Wir auf die Fundraising-Software

Tel: 0 60 23 / 96 41-0
Fax: 0 60 23 / 96 41-11

E-Mail: info@enter-services.de
Internet: www.enter-services.de

ENTER SERVICES GMBH

Ich bin dann mal weg

Jedes Kind weiß, dass jeder einzelne Schritt, den man im Internet tut, von außen verfolgt wird. Falls nicht, dann sollte man sich das schnell bewusst machen. Dieses sogenannte Tracking, also das Verfolgen von Bewegungen im Internet, das Nachvollziehen, welche Seite wann aufgerufen wurde, ist ein lukratives Geschäft. Unzählige Firmen rund um den Globus sammeln auf diese Art und Weise Informationen. Natürlich ist das umstritten. Das Startup „Disconnect" weiß dagegen ein Mittel. Die Macher haben ein Browser-Plugin entwickelt, dass nicht nur die Firmen, die einem hinterher lauschen, sichtbar macht, sondern auch – wie der Name schon sagt – ihre Aktivitäten blockiert. Kein schnödes Geschnüffel mehr. Der Clou dabei: Finanzieren will sich das Unternehmen über die pay-what-you-want-Methode, bei der man soviel zahlt, wie einem die Sache wert ist. Es kommt aber noch besser: Ein Teil der so entstandenen Einnahmen soll karitativen Projekten gespendet werden. Jeder User legt dabei selbst fest, wie hoch der zu spendende Anteil sein soll.

► *www.disconnect.me*

Youtube-Non-Profit-Programm

Storytelling 2.0 wird jetzt also auch den NPOs in Deutschland möglich. Bisher gab es das Online-Tool nur im englischsprachigen Raum. Was sich dahinter verbirgt? Die Video-Plattform Youtube ist jedem bekannt. Dort gibt es mittlerweile wohl kaum etwas, was es nicht gibt. Aber, Youtube kann eben mehr als nur süße Katzenvideos. Im Non-Profit-Programm haben NPOs die Möglichkeit, sich einen eigenen Markenkanal einzurichten. Dieser kann optisch individuell gestaltet werden. Kernstück des Ganzen ist aber eben nicht nur die Option des Einbindens von Videos. In denen kann man zuforderst seine ganze eigene Geschichte erzählen, seine ganz eigenen Projekte vorstellen. Und kaum etwas ist heute so wirksam wie Bewegtbilder. Hinzu kommt allerdings noch der Spenden-Button. Über Verlinkungen hat jede Organisation die Möglichkeit, so nicht nur auf die eigene Homepage zu verweisen, sondern direkt um Spender zu werben. Auf diese Art lässt sich Transparenz mühelos herstellen, da die eigene Arbeit unkompliziert und direkt nach außen kommuniziert werden kann. Ein zusätzliches Feature ist das Youtube-Charities-Forum. Hier besteht die Möglichkeit digitaler Vernetzung mit anderen Organisationen. Ein Versuch lohnt sich: Weltweit sind bereits mehr als 20 000 NPOs registriert.

► *www.youtube.com/nonprofits*

Gerechte Bücher

Auch der Buchhandel hat seine Krake. Wer das ist, ist flächendeckend bekannt. Dass das Konzept aber auch anders aussehen kann, nämlich tatsächlich neben aller Wirtschaftlichkeit noch mit ethischen Aspekten angereichert, beweisen derzeit sieben Studenten in Augsburg. Dort haben sie einen Onlinehandel für Bücher etabliert, für den natürlich auch die Buchpreisbindung gilt, aber ein Teil der Gewinne wird gespendet. Und die Rede ist dabei von satten 50 Prozent. Das ist deshalb möglich, weil alle Beteiligten ehrenamtlich arbeiten. Und die Umsätze steigen – auch dank negativer Schlagzeilen beim großen Konkurrenten.

► *www.buch7.de*

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

Sozialpreis innovatio 2013

Innovative Projekte zur Lösung sozialer Probleme können sich in diesem Jahr wieder um den Sozialpreis innovatio bewerben. Alle zwei Jahre verleihen Caritas und Diakonie den mit 12 000 Euro dotierten Preis. Die zehn Nominierten werden im November zur Preisverleihung nach Berlin eingeladen und dürfen sich auf jeden Fall über je 1 000 Euro freuen. Das Siegerprojekt nimmt einen zusätzlichen Scheck über 12 000 Euro mit nach Hause. Bewerbungsschluss ist der 30. Juni.

► *www.innovatio-sozialpreis.de*

In welcher Welt wollt ihr Leben?

Diese Frage hat UNICEF von Januar bis März online Jugendlichen aus ganz Deutschland gestellt. Herausgekommen sind Ideen für eine neue globale Entwicklungsagenda. Die Welt von morgen hat also ein Gesicht. Mitte Mai haben einige der Teilnehmenden die Ergebnisse mit Entwicklungsminister Niebel diskutiert. Natürlich geht es dabei auch um Entwicklungszusammenarbeit und langfristige Umweltprobleme. Insgesamt 520 Mädchen und Jungen hatten sich an der Umfrage beteiligt und in elf Foren zentrale Zukunftsthemen diskutiert. Die Ergebnisse werden in die Diskussionen der Vereinten Nationen zur Post 2015-Agenda im September in New York einfließen.

► *www.worldwewant.de*

Werkstattgebäude für Menschen mit Behinderung

Mit rund 407 000 Euro fördert die Deutsche Bundesstiftung Umwelt den Bau eines erweiterbaren Werkstattgebäudes für Menschen mit geistiger bzw. körperlicher Behinderung in Landsberg am Lech. Träger ist das gemeinnützige Unternehmen IWL gGmbH. Für den Neubau mit Modellcharakter sind flexibel einsetzbare Innen- und Außenwände und eine energiesparende Beleuchtungstechnik vorgesehen. Das Projekt ist ein Beispiel, wie ökonomische, umweltfreundliche und soziale Gesichtspunkte vereint werden können.

► *www.dbu.de*

Hilfe für Blog

Netzpolitik.org, einer der großen bürgerrechtlichen Blogs, bittet um Spenden. Die Finanzierung läuft nach eigenen Angaben mehr schlecht als recht, und als Werbeumfeld bietet es kaum Anreize. 1 000 Leute, die monatlich 10 Euro spenden, könnten die unabhängige Arbeit der Macher deutlich stützen. Anderenfalls müsste auf ein Bezahlsystem zurückgegriffen werden, sodass nur noch zahlende Kunden Zugriff auf die Texte haben. Das soll aber im Idealfall vermieden werden.

► *www.netzpolitik.org/spenden*

Western Union Foundation kooperiert mit UNICEF

Die Initiative PASS von Western Union verwandelt jeden erfolgreichen Pass in der UEFA Europa League in eine Spende zugunsten der Ausbildung Jugendlicher rund um den Globus. Botschafter der Initiative ist der ehemalige internationale Fußballstar Patrick Vieira. Die Initiative wird im Rahmen des dreijährigen UEFA Europa League Sponsorships von Western Union bis 2015 durchgeführt. Western Union unterstützt damit Bildungsmaßnahmen in ausgewählten Ländern weltweit.

► *www.wu-pass.org*

Woher kommt die Jeans? Was steckt eigentlich in meinem Handy? Fragen des Konsums sind Fragen der Globalität und der Verantwortung des Einzelnen. Mit unserem individuellen Konsumverhalten verfügen wir über eins der größten Machtinstrumente. Am Ende hat dies auch mit Aufklärung und Mündigkeit zu tun. Das Bewusstsein darum setzt sich aber nur langsam durch. Da gilt es, Aufklärungsarbeit zu leisten. Genau das schafft die Ausstellung „KonsumKompass", die noch bis Winter 2014 montags bis freitags im Zentrum für Umweltkommunikation der Deutschen Bundesstiftung Umwelt in Osnabrück zu sehen ist. Besonders Schulklassen finden hier einen breiten Pool an Informationen.

► *www.dbu.de*

Kaufen, Verkaufen, Gutes tun

Es kann so einfach sein: Wer nicht immer nur jedem Schnäppchen hinterher jagen, sondern etwas Sinnvolles mit seinem Geld bewirken will, findet im Internet eine neue Handelsplattform. Auf fraisr.com kann jeder seine Waren, die er verkaufen möchte, einstellen. Egal, ob professioneller Verkäufer oder Privatperson, egal ob gebrauchte oder Neuware. Bekleidung, Selbstgebasteltes oder Dienstleistungen. Hier geht alles. Der Verkäufer legt einen Festpreis fest und entscheidet selbst, wieviel er davon einer gemeinnützigen Organisation spenden möchte und welcher. Mit dabei sind unter anderen die Tafeln, das Deutsche Kinderhilfswerk, Reporter ohne Grenzen und Amnesty International. Bei jedem angebotenen Produkt sind die Höhe der Spende und der jeweilige Empfänger deutlich sichtbar. Zum eigentlichen Reiz des Produktes kommt hier also noch der des Helfens hinzu. Attraktiver kann Einkaufen wohl kaum sein. Und alle Beteiligten freuen sich: Verkäufer, Käufer und Organisation.

▶ *www.fraisr.com*

Spenden-Gala ohne Gala

Der Junge Unternehmer Club (JUC) in Bergisch Gladbach hat erfolgreich Leute nach Feierabend quasi eingesammelt. Nachdem der JUC-Cup als gemeinnützige Veranstaltung bereits lange Tradition in der Stadt hat, wollten die Unternehmer etwas Neues ausprobieren. Das Ergebnis ist ein Galaabend ohne Gala, dafür mit Kölsch und Currywurst. Also eine Party für alle, die etwas bewegen wollen. Im Vordergrund stand das gesellige Beisammensein. Die Stadtsparkasse Köln und weitere Firmen spendierten ein Buffett. Und alle Anwesenden wurden darum gebeten, für den Verein „Bürger für uns Pänz" zu spenden. So kamen an einem Abend im April 6 000 Euro zusammen, die der Verein für bedürftige Kinder und deren Familien verwenden wird.

▶ *www.jucev.de*

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

UPJ und CSR Europe verstärken Zusammenarbeit

UPJ ist ein Netzwerk engagierter Unternehmen und gemeinnütziger Mittlerorganisationen in Deutschland. Seit April ist es nationale Partnerorganisation des führenden europäischen Netzwerks für verantwortliche Unternehmensführung CSR Europe. Mitglieder des Netzwerks sind rund 70 multinationale Unternehmen und 37 nationale Partnerorganisationen. CSR Europe verfolgt die Mission, Unternehmen bei der Integration gesellschaftlicher Verantwortung in ihrer Geschäftstätigkeit zu unterstützen

▶ *www.upj.de*

Easyjet für UNICEF

Europas zweitgrößte Billigfluglinie hat für UNICEF Spenden gesammelt. Innerhalb von nur sechs Wochen kamen so mehr als 250 000 Euro zusammen. Die Gelder kommen Flüchtlingskindern in Syrien zugute. Easyjet ist dabei nur eine von mehreren Airlines, die insgesamt bereits mehr als 60 Millionen Euro gesammelt haben.

▶ *www.unicef.de*

ENaturEnergiePlus Spendenwettbewerb

Die Gewinner des Spendenwettbewerbs „Wasser ist Leben" von NaturEnergiePlus, einem Unternehmen, das Ökostrom aus Wasserkraft anbietet, stehen nun fest. Mit insgesamt 20 000 Euro unterstützt NaturEnergiePlus 15 gemeinnützige Wasserprojekte auf der ganzen Welt, unter anderem in Indien und Hessen.

▶ *www.naturenergieplus.de*

Polcher Spendenlauf abgesagt

Der Verein Care for Africa e. V. in Polch wollte für den 8. Juni einen zwölfstündigen Spendenlauf organisieren. Trotz namhafter Unterstützung, unter anderem hatte der König von Ghana sein Kommen zugesagt, stand das Projekt unter keinem guten Stern. Aus Mangel an Läufern und Helfern musste der Versuch nun begraben werden. Das erscheint um so ärgerlicher, weil immerhin ein ganzes Jahr Vorbereitung darin investiert worden war.

▶ *www.care-for-afrika.de*

EHamburgs Chormusik

Der Zank um die Elbphilharmonie schafft es mitunter, dieses Projekt als das alleinige der Stadt wirken zu lassen. Aber auch die Konzertdirektion Passage bemüht sich um ein eigenes Projekt. Ziel ist es, ein Zentrum für szenische Chormusik in Form einer Stiftung für den internationalen kulturellen Austausch mit Chören aus der ganzen Welt zu gründen. Dazu werden interessierte Sponsoren gesucht.

▶ *www.kd-passage.de*

Oxfam Trailwalker sucht spendable Läufer

Bisher sind es bereits 100 Teams und damit mehr als 400 angemeldete Läufer, die am 7. und 8. September in Osterode am Oxfam Trailwalker teilnehmen möchten. Noch bis zum 1. August können sich Interessierte mit einem Team von vier Personen anmelden. Mit der Teilnahme am Lauf unterstützen die Teams Oxfams entwicklungspolitische Arbeit. Dazu müssen sie vor dem Start mindestens 2 000 Euro Spenden für eine gerechte Welt ohne Armut einwerben. In diesem Jahr unterstützen die Teams unter anderem Projekte zur Existenzsicherung in Burkina Faso.

▶ *www.trailwalker.oxfam.de*

Wünsch Dir Wasser!

Mit rot-gelb verpackten Brunnen wie hier in Bern lanciert die Schweizer Organisation Helvetas ihre aktuelle nationale Kampagne und ruft Geburtstagskinder der Schweiz dazu auf, sich Wasser zu wünschen. Auf www.mein-wunsch.org kann man sich registrieren – am besten rechtzeitig vor einem Anlass wie Geburtstag oder Hochzeit – und wünscht sich einfach Wasser. Der Hintergrund ist das Ziel, in Benin Brunnen für sauberes Trinkwasser zu bauen. Wer sich also registriert, entscheidet selbst wieviel Geld er sammeln möchte. Und ab jenem Moment liegt es an einem selbst, die Werbetrommel für das Projekt zu rühren.

▶ *www.mein-wunsch.org*

Advertorial

Tolles Feedback: Hier kommen Spender zu Wort!

Was interessiert Spender? Welche Motivation verfolgen sie, wie schätzen Spender die Arbeit und die Kommunikation mit der NPO ihres Vertrauens ein? Und nicht zuletzt: Wie vermittelt man aktiven Förderern das Gefühl der Wertschätzung für ihr Engagement, ihre Meinung und ihren Beitrag – über die finanzielle Hilfe hinaus? Eine über die Maßen erfolgreiche Mailing-Aktion, die marketwing unlängst im Auftrag einer Non-Profit-Organisation durchgeführt hat, lieferte zahlreiche höchst interessante Antworten.

Das „Freundschafts-Package“ bestand aus einem ausführlichen Fragebogen, einem Bestellcoupon für einen kostenlosen Erbschaftsratgeber und einer Einzugsgenehmigung. Als Dankeschön für jeden zurückgesendeten Fragebogen lag ein weiterer Bestellcoupon für persönliche Visitenkarten bei, die auf Wunsch auch mit Telefonnummer und Email-Adresse versehen werden konnten.

Das Ergebnis übertrifft alle Erwartungen. Mit dem Fragebogen und zusätzlichen Service-Angeboten wurde dem Spenderwunsch offensichtlich voll und ganz entsprochen: Dies signalisiert auch die enorme Anzahl von Einzugsaufträgen, die die Non-Profit-Organisation erhalten hat. Lob, Kritik und eine Vielzahl weiterer wertvoller Förderer-Statements werden sorgfältig ausgewertet und in den zukünftigen Dialog mit Spenderinnen und Spendern einfließen. Damit aus Geldgebern und interessierten Förderern Schritt für Schritt Freunde werden.

Alexander Thurow

Adopt a Rat – mit Nagerpatenschaften Menschenleben retten

Sie sind flink, gelehrig und genügsam – und sie helfen beim Kampf gegen zwei der schlimmsten Übel der Menschen: Die Heldenratten von Apopo erschnüffeln Landminen und Tuberkulose. Um ihre Ausbildung zu finanzieren suchen Mojo, Nala und ihre Kollegen Paten im Netz.

Von PETER NEITZSCH

Mojo ist keine gewöhnliche Ratte. Mojo lernt, eine Minenspürratte zu werden. An der Universität Sokoine in Tansania trainiert er, an einer Leine über ein Minenfeld zu laufen und zu scharren, wenn er Sprengstoff riecht. War Mojo erfolgreich, erhält er zur Belohnung ein Stückchen Banane oder eine Erdnuss. Wenn nicht, geht es ohne Futter zurück.

Betrieben wird das Trainingslager, das sich gemeinsam mit der Aufzuchtstation und einem Forschungslabor auf dem Universitätsgelände in Morogoro befindet, von Apopo, einer belgischen Nicht-Regierungsorganisation (NGO). Mehr als 1500 inaktive Landminen sind auf 24 Hektar Trainings- und Testminenfelder vergraben. Acht bis zehn Monate braucht es, um eine afrikanische Riesenhamsterratte für ihren Einsatz auszubilden. Bereits einen Monat nach der Geburt werden die Tiere an den Geruch des Sprengstoffs TNT gewöhnt.

Gegründet wurde die Organisation von Bart Weetjens. Der Produktingenieur hielt schon früh Ratten als Haustiere. Als Afrika-Reisender war er zudem mit der Proble-

matik der Landminen vertraut. Ein wissenschaftlicher Artikel mit der Aussage, dass Ratten Sprengstoffe riechen können, gab den Ausschlag für die Idee, den feinen Geruchssinn der Tiere zur Minensuche einzusetzen. Gemeinsam mit Kollegen von der Universität Antwerpen rief Weetjens Apopo ins Leben. Aus der Idee wurde ein erfolgreiches Programm. 2000 zog die NGO nach Tansania um, in die natürliche Heimat der Riesenratten.

Die gelehrigen Ratten sind nicht nur clevere Minensucher, der sensible Geruchssinn der Tiere kann auch den Erreger der Krankheit Tuberkulose (TBC) erkennen. Mojos Kollegin Nala wird derzeit darauf trainiert, TBC zu erschnüffeln. Auch sie sucht einen Paten. Mit einem Geruchssinn, der es locker mit jedem Spürhund aufnimmt, riechen die Tiere auch kleinste Mengen: „Menschliche Experten brauchen zwei Tage, um unter dem Mikroskop 40 Speichelproben zu prüfen", sagt Kjersti Fjellhaug, die das Genfer Büro der NGO leitet. Eine Ratte schaffe das in weniger als zehn Minuten.

„Ratten sind sehr gesellig und leicht zu trainieren", sagt die Norwegerin Fjellhaug. „Hunde sind sehr auf ihre jeweiligen Trainer fixiert. Das ist bei Ratten nicht so." Einmal ausgebildet können die Minenspürratten vor Ort auch von lokalen Einsatzkräften geführt werden. Zudem seien sie günstiger als andere Methoden der Minenräumung: Die Kosten für Haltung und Transport der Tiere liegen mit etwa zehn Dollar im Monat deutlich unter denen von Hunden. Und bei einem Gewicht von etwa 1,5 Kilogramm ist es so gut wie ausgeschlossen, dass eine Ratte eine Tretmine auslöst.

Doch bevor Mojo Teil eines Minenräumkommandos wird, muss der Nager eine Prüfung bestehen und wird offiziell akkreditiert. Solange lässt er die Öffentlichkeit an seinen Trainingsfortschritten teilhaben – und wirbt für die Organisation, die das Programm ins Leben gerufen hat, um Spenden. Dafür haben sich die Aktivisten von Apopo eine ungewöhnliche Methode ausgedacht: „Die Ratten sind unserer Meinung nach Helden. Deshalb nennen wir sie Hero-Rats", schreibt die NGO auf ihrer Website. Private Spender können dort ihre Heldenratte adoptieren. 60 Euro kostet so eine Rattenpatenschaft im Jahr.

Ein Großteil seiner Arbeit finanziert Apopo durch staatliche Zuwendungen und Mittel aus dem Entwicklungsprogramm der Vereinten Nationen. Dennoch sind die Spendeneinnahmen für die Organisation unabdingbar: „Unser Fundraising machen wir größtenteils selbst in Gesprächen mit Unternehmen, durch persönliche Kontakte und private Netzwerke", sagt Fjellhaug. Daneben hat Apopo in den vergangenen zehn Jahren zahlreiche Fundraising-Kampagnen durchgeführt und beispielsweise ... ▶

Wir legen *drauf.*

Der Jubiläums-Bonus der BFS zum 90jährigen Geburtstag: Wir legen zu jeder Spende ab 30 Euro, die online über das BFS-Net.Tool im Jahr 2013 abgewickelt wird, 1 Euro drauf. Die Ausschüttung erfolgt zum Ende des Jahres 2013 und ist auf insgesamt 500.000 Euro begrenzt.
www.sozialbank.de

Bank
für Sozialwirtschaft

► ... durch den Verkauf von Geschenkkarten oder Kunstblumen Spenden eingenommen. Die ‚Adopt-a-Rat'-Kampagne hat sich aber zu unserem mit Abstand größten Fundraising-Programm entwickelt", sagt Apopo-Geschäftsführer Christophe Cox. „In den vergangenen zwei Jahren konnten wir dadurch 500 000 Euro Spenden einnehmen." Mehr als 2 000 Paten – vom Teenager bis zum Rentner – hätten bereits eine Heldenratte adoptiert. „Die Mehrheit unserer Spender kommt aus den USA und aus Europa, wobei Deutschland in Europa die meisten Spender stellt."

Der Pate erhält eine Urkunde und einen Willkommensbrief seiner Ratte; per E-Mail wird er über die Fortschritte des Tieres informiert. „In Zukunft wollen wir das Programm noch ausbauen", sagt Fjellhaug, die sich bereits seit über zehn Jahren für die Beseitigung von Landminen engagiert. Demnächst sollen Paten auch die Namen ihrer adoptierten Ratten auswählen können: „Im Internet kann man dann seiner Ratte durch das Trainingsprogramm folgen."

Nach Schätzungen der Vereinten Nationen sind vor dem Landminen-Verbot von 1997 bis zu 110 Millionen Minen in mehr als 70 Ländern verlegt worden. „Landminen behindern die Entwicklung einer ganzen Region", sagt Cox. „Die Menschen dort leben in ständiger Angst, Leben oder Gliedmaßen zu verlieren." Etwa ein Drittel der Minen konnte nach UN-Angaben bislang zerstört werden. Auch deshalb sank die Zahl der Todesopfer von 26 000 im Jahr 1997 auf je rund 4 000 in den vergangenen Jahren. Ein Erfolg an dem auch Apopo beteiligt war.

„2003 wurden in Mosambik zum ersten mal Ratten bei der Minensuche eingesetzt", berichtet Fjellhaug. Derzeit ist Apopo außer

Ratten bei der Arbeit:
An der Universität Sokoine in Tansania trainieren die talentierten Nager, an einer Leine über ein Minenfeld zu laufen und zu scharren, wenn sie Sprengstoff riechen. War der kleine Schnüffler erfolgreich, erhält er zur Belohnung ein Stückchen Banane oder eine Erdnuss. Betrieben wird das Trainingslager von Apopo, einer belgischen NGO.

in Mosambik auch in Angola, Thailand und Kambodscha engagiert. In dem ostafrikanischen Mosambik konnte die Organisation mit Hilfe der Ratten mehr als 6 000 Hektar säubern – mehr als 3 000 Bomben und Minen und rund 13 000 Feuerwaffen wurden dabei gefunden.

Bevor sie zu Apopo kam, beriet Fjellhaug das norwegische Rote Kreuz in Minenfragen und arbeitete fünf Jahre in Angola, infolge des Bürgerkriegs eines der am schlimmsten mit Minen verseuchten Länder der Welt. Für Apopo baute Fjellhaug das Minensuchprogramm in Thailand auf: „Das größte Problem in Thailand sind die Minenfelder an der Grenze zu Kambodscha“, berichtet sie. Am Anfang stehe meist eine Anfrage von der Regierung oder den lokalen Behörden. „2010 haben wir mit dem Programm in Thailand begonnen.“ Mittlerweile konnten dort bereits 80 000 Hektar von Minen befreit werden.

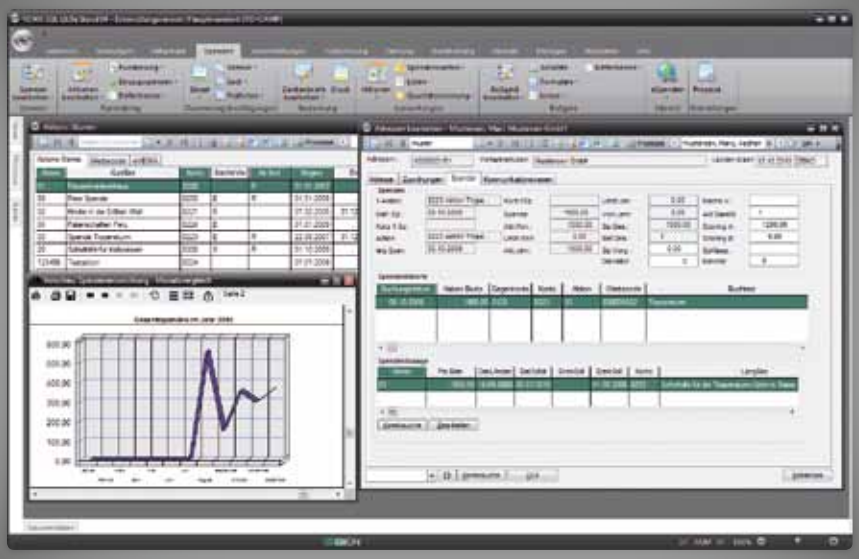
Bevor ein Landstrich freigegeben werden kann, muss Quadratmeter für Quadratmeter abgesucht werden. 200 bis 400 Quadratmeter schafft eine Ratte jeden Tag – deutlich mehr als ein Mensch mit einem Metalldetektor, der auch bei Blechdosen und Metallresten Alarm schlägt. „Minensuche ist normalerweise ein mühsamer und langsamer Prozess“, sagt Fjellhaug. Damit es künftig schneller geht, soll das Apopo-Programm ausgeweitet werden: „Wir wollen unsere Arbeit auf weitere Länder in Afrika und Asien ausdehnen“, sagt Geschäftsführer Cox.

Ausgeweitet werden soll auch das TBC-Programm. Denn fast zwei Millionen Menschen sterben weltweit jedes Jahr an Tuberkulose. In Tansanias Hauptstadt Dar es Salaam untersuchen die Ratten von Apopo bereits heute jedes Jahr zehntausende Speichelproben aus den Kliniken der Stadt. Auf diese Weise wurde bei vielen Patienten, die irrtümlich als gesund diagnostiziert worden waren, die Krankheit festgestellt: Die Zahl der neu entdeckten Infektionen konnte nach Angaben von Apopo auf diese Weise um mehr als 30 Prozent gesteigert werden. Ratten wie Mojo und Nala retten Menschenleben – und das im Wortsinn für Peanuts.

► *www.apopo.org/de*

GRÜN VEWA6 KANN SEPA.

Marktführende Fundraising-Software fit für Europa.



Webseite Community Verwaltung Backoffice

GRÜN SOFTWARE AG

Beratungs-Hotline 0241 18 900

GRÜN VEWA6 Spendenorganisationen

Lernen Sie die neue Version der marktführenden Fundraising-Software kennen – und lassen Sie sich begeistern! Wir beraten Sie gerne.

Augustastraße 78 · D - 52070 Aachen
Tel. + 49 (0)241 18 900 · www.gruen.net

Tag der Straßenkinder: Experten und Publikum gleichermaßen überzeugt

Ein komplexes Thema zum Gesprächsstoff machen. Menschen motivieren, aktivieren und Spenden sammeln. Und bei allem Ernst den Spaß nicht verlieren. Am Tag der Straßenkinder versucht das Hilfswerk „Jugend Eine Welt" all das – mit wachsendem Erfolg.

Von Mag. KATHRIN IVANCSITS

31. Jänner 2013, der idyllische Hauptplatz der Kleinstadt Villach im österreichischen Kärnten bietet ein ungewohntes Bild. Zahlreiche Kinder, die Masken aus Papier tragen, putzen Schuhe, kehren die Straße und sitzen in Kartons. Ihr Motto: „Kinder auf der Straße für Straßenkinder".

„Mine Stimm für Strossakind". Gleicher Tag, anderer Schauplatz. Im winterlichen Feldkirch, in Vorarlberg lassen sich Passanten mit Kartonsprechblase ablichten – und erheben damit symbolisch ihre Stimmen für die Straßenkinder dieser Welt. Währenddessen berichtet P. George Matthew aus Bangalore, Indien einem Journalisten in Wien, wie es um die Situation von Straßenkindern in den Metropolen der aufstrebenden Wirtschaftsmacht Indiens bestellt ist: „Pro Tag kommen 16 bis 17 Kinder in unsere sieben Zentren (in Bangalore). Das sind rund 6 000 pro Jahr." Mit Hilfe von Spendengeldern setzen er und sein Team konkrete Maßnahmen zur Verbesserung der Situation um. Am Anfang dieser und vieler Aktionen steht eine Idee: Der Tag der Straßenkinder.

„In Österreich kann sich kaum jemand vorstellen, wie Straßenkinder leben. Darum laden wir dazu ein, sich mit dem Leben dieser Kinder auseinanderzusetzen", erklärt Reinhard Heiserer, Vorsitzender von Jugend Eine Welt. Das Hilfswerk mit Sitz in Wien unterstützt unter dem Motto „Bildung überwindet Armut" Kinder- und Jugendprojekte in Entwicklungsländern. Das Problemfeld Straßenkinder und –jugendliche ist eines, dass die Arbeit von Jugend Eine Welt von Anfang an begleitet. „ In den Ländern in denen wir arbeiten prägen Kinder und Jugendliche die betteln, Schuhe putzen oder in Pappkartons schlafen das Straßenbild der Städte", so Heiserer. Die Zusammenarbeit mit vor Ort verankerten und kundigen Projektpartnern – dem Orden der Salesianer Don Boscos und der Don Bosco Schwestern – macht nachhaltige Hilfe möglich. Sie kennen die Gegebenheiten in den Ländern und die Bedürfnisse der Menschen genau. Weltweit betreiben die Jugend Eine Welt Projektpartner 3 215 Straßenkinderprogramme.

Wie vermittelt man möglichst vielen Personen, dass es weltweit Millionen

Straßenkinder gibt? Wie bringt man die Komplexität des Phänomens auf den Punkt? Wie motiviert man Menschen dazu, selbst aktiv zu werden und Straßenkinder über eine Geldspende hinaus mit persönlichem Einsatz zu unterstützen? Erstmals fand der Aktionstag am 31. Jänner 2009 statt. Die Idee entwickelt sich seither stätig weiter zu einer integrierten Kampagne, und der Tag der Straßenkinder reift langsam zur eigenständigen Marke.

Das kleine Kampagnenteam bei Jugend Eine Welt jongliert dabei professionell mit Dialoggruppen und Kommunikationskanälen – und lässt dann den Unterstützern und deren Kreativität freien Lauf. Bereits im Herbst erhalten Schulen und Jugendgruppen didaktisch aufbereitete Materialien, die zum Thema Straßenkinder informieren und zu Aktionen am 31. Jänner aufrufen. Jugend Eine Welt Mitarbeiter kurbeln ihre Netzwerke in den Bundesländern an und regen gezielt zu Aktionen an und organisieren selbst mit. „Das Telefonieren mit den Behörden, das Einholen für Genehmigungen und das Motivieren der Kinder sind alles Aufgaben für die man Nerven aus Stahl braucht, aber letztlich lohnt es sich", sagt Margit Pleschberger-Gruber, die für Jugend Eine Welt die Aktion in Villach organisierte.

Aber nicht nur Privatpersonen und Schulklassen unterstützen den Tag der Straßenkinder. Auch Kooperationen mit Medien und Unternehmen ergeben sich. Presse-arbeit, Social Media Aktivitäten und klassische Fundraising Aktivitäten wie Direct Mailings werden auf den Tag der Straßenkinder abgestimmt.

Der PRVA (Public Relations Verband Austria) zeichnete den Tag der Straßenkinder 2011 aus, weil es Jugend Eine Welt „dank der konsequenten Arbeit und originellen Herangehensweise geschafft hat, sein Thema im Bewusstsein der Öffentlichkeit zu verankern und nachhaltig wichtige Impulse im Bildungssystem zu setzen." Der Erfolg zeigt sich auch in den erfreulichen Spendeneinnahmen und an der steigenden Anzahl an Personen und Gruppen die mit Engagement und Freude Aktionen für Straßenkinder organisieren. Reinhard Heiserer: „Bei Filmen wird immer unterschieden wie sie bei den Experten und wie beim Publikum ankommen. Der Tag der Straßenkinder hat Experten und Publikum gleichermaßen überzeugt."

Mag. Kathrin Ivancsits, *ist Leiterin der Abteilung Kommunikation bei Jugend Eine Welt. Die studierte Kommunikationsfachfrau verantwortet das Fundraising, die PR-Arbeit und die Kampagnen-Arbeit des Hilfswerks.*
► *www.tagderstrassenkinder.at*

QUALITÄTSZIRKEL
TELEFON-FUNDRAISING

Initiative für professionelles Telefon-Fundraising

Kompetent
Erfahren
Innovativ

Gründungsmitglieder:

TeleDialog Telefon-Fundraising
DRK - Service GmbH
Ihr Dienstleister für das Deutsche Rote Kreuz
frc Spenden MANUFAKTUR
Ihre Fundraising Company
GFS
Wir leben Fundraising.
Deutscher Spendenhilfsdienst

Qualitätszirkel Telefon-Fundraising
Oranienstraße 161
10969 Berlin
Tel.: +49 30 616 509 40
Fax: +49 30 616 509 41
t.roehr@telefon-fundraising.de
www.telefon-fundraising.de

Ein teures Geschenk – Zeit

Der Tausend Taten e. V. aus Jena lebt vom Ehrenamt. Als im Frühjahr 2011 eine Idee Wirklichkeit wurde, konnten die Gründer des Tausend Taten e. V. bereits auf jahrelange Erfahrungen mit ehrenamtlichem Engagement zurückblicken. Seit der Ausgründung aus der Jenaer Bürgerstiftung „Zwischenraum" mit der Übernahme von bestehenden Projekten sind weitere unzählige gute Taten dazugekommen. Doch wo das Ehrenamt an seine Grenzen stößt, ist Kreativität gefragt.

Von KRISTINA BENNEWITZ

Unter dem Motto „Tausend und Deine Tat! Zeit schenken – Freude gewinnen" berät und vermittelt der Verein Freiwillige. Mehr als 200 Bürgerinnen und Bürger engagieren sich in den mittlerweile sechs Projekten des Vereins.

Die beiden Leseprojekte, „Lesementoren" und „Vorlesepaten" ziehen dabei die meisten Interessenten an. Knapp 70 Lesementoren, Lernlesehelfer für leseschwache Schüler sowie 25 Vorlesepaten, die in Kindertagesstätten ihre Begeisterung für Geschichten und Literatur weitergeben, sind aktuell tätig. Die Freiwilligen in den beiden Projekten der Altenarbeit, „NAHbarn" und „Paten für Demenz", schenken älteren alleinlebenden Menschen beziehungsweise demenziell erkrankten Menschen und deren Angehörigen Zeit – Zeit zum Zuhören, Spazieren gehen, Reden, Vorlesen, für kleine Ausflüge oder einfach für Nähe. Die „Co-Piloten" sind Ehrenamtliche, die Kindern, auf deren Bedürfnisse in der Schule oder Zuhause nicht genügend eingegangen werden kann, beim „Durchstarten" helfen. Gemeinsam gehen die derzeit 15 Tandems auf Entdeckungsreise, erkunden die Stadt und Jenas Umgebung, kochen gemeinsam, reparieren Fahrräder oder bauen Drachen – was nicht nur Talente fördert, sondern auch Mut macht und das Selbstbewusstsein der Kinder stärkt.

WEGE INS EHRENAMT

Das Projekt „Tatendrang" hat es sich zur Aufgabe gemacht, für körperlich oder geistig beeinträchtigte Menschen Wege ins Ehrenamt zu öffnen. Durch Netzwerkarbeit und sensible Vermittlungen wird es denen, die größere Barrieren als andere zu überwinden haben, ermöglicht, ihre Talente und Fähigkeiten weiterzugeben.

Etwa zehn Mitglieder kümmern sich um die Projektkoordination, das heißt Beratung und Vermittlung der Freiwilligen, Weiterbildungsmöglichkeiten und Stammtische, sowie um Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising, Büroorganisation und Verwaltung des Vereins.

ENGAGEMENT IST BUNT

Nur eine Vollzeit- und eine Halbtagsstelle stehen dabei den insgesamt über 200 Freiwilligen des Vereins zur Seite. Studenten, Rentner, Vorruheständler, Menschen ohne Beschäftigungsverhältnis, Berufstätige oder Frauen im Mutterschaftsurlaub setzen ihr Wissen, ihre Kreativität und ihre Fähigkeiten im Tausend Taten e.V. ein. So ergibt sich eine sehr heterogene Gruppe, die dem Verein Profil verleiht. Verschiedene Generationen arbeiten hier zusammen, unterschiedliche Berufsbiografien kreuzen sich. Lebenswege, wie sie unterschiedlicher nicht sein könnten, treffen aufeinander. Diese Vielfalt macht den Tausend Taten e. V. zu einer bunten Mischung.

Gerade durch seine Lebendigkeit und Aktivität, die den Verein Monat um Monat wachsen lässt, ist er dringend auf einen

soliden finanziellen Boden angewiesen, der aber auch hier nur bedingt gegeben ist. Ausgaben entstehen neben Gehaltskosten durch das bürgernahe Büro in der Innenstadt, durch Weiterbildungen und Stammtische, durch Fahrgelder und Aufwandsentschädigungen sowie Materialien für Öffentlichkeitsarbeit.

KREATIVE MITTELBESCHAFFUNG

Längerfristige Unterstützung kommt aus projektbezogenen Fördertöpfen und von der Stadt Jena. Punktuelle Förderung erhält der Verein durch die Teilnahme an Wettbewerben und durch Spenden. Verlässlich ist dieser Mix jedoch nicht.

Kreative Mittelbeschaffung und aktive Öffentlichkeitsarbeit sind deshalb zu zentralen Aufgaben geworden. Dies ist vor allem im letzten Jahr mit dem „2. Jenaer Firmenlauf" gelungen. Der Stadtlauf mit über 1000 Teilnehmern spendete einen Teil der Einnahmen dem Projekt „NAHbarn". Vor allem die mediale Präsenz war ein bedeutender Aspekt des Firmenlaufs und brachte entsprechende Aufmerksamkeit. Dadurch sind Kooperationen mit Jenaer Firmen entstanden, die für den Verein spenden beziehungsweise die Projektarbeit begleiten. Weitere Sportevents, wie ein Kart-Charity und eine Bowlingveranstaltung sind geplant. Auch die Teilnahme an Stadtteilfesten, Engagement- oder Beratungsbörsen bringen stets gute Resonanz. Durch ein startsocial-Stipendium wurde in den letzten Monaten ein Fundraising-Konzept erarbeitet, mit dem Spender unter Kleinunternehmern und Einzelhändlern gewonnen werden sollen.

Unterstützt werden all die Bemühungen durch entsprechende Öffentlichkeitsarbeit, die die unzähligen Erfolgsgeschichten aus den Projekten, den unermüdlichen Einsatz der Freiwilligen und das Potenzial von Ehrenamt in den Mittelpunkt rückt. Gute Pressekontakte, ein wirkungsvolles Flyerkonzept, eine eigene Vereinszeitung und die Einbindung in soziale Medien sind dabei unerlässlich. Nie vergessen wird bei all dem „Danke!" zu sagen – Tausend Dank an all die Freiwilligen, die zeigen, was Ehrenamt bewirken kann.

***Kristina Bennewitz** ist Gründungsmitglied des Tausend Taten e. V. und engagiert sich dort ehrenamtlich im Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising. Nach einem Studium der Volkskunde / Kulturgeschichte, Kunstgeschichte und Religionswissenschaft promoviert sie aktuell an der FSU Jena zum Thema Esskultur. Nebenher arbeitet sie als Texterin und ist für die Ernst-Abbe-Fachhochschule Jena tätig.*
▶ *www.tausendtaten.de*

neu neu neu neu neu neu neu neu neu neu neu neu neu neu neu neu neu neu neu neu neu neu

Wenn nur alles so einfach wäre!

Mehr Aktualität im Onlineportal:
laufend aktuelle Fotos und Texte vom Tagesgeschehen aus Kirche, Diakonie, Politik und Gesellschaft!

Mehr Service im Magazin:
die Rubrik „Layout & Grafik", der Serviceteil „Gemeinde-Mediathek" und Checklisten aus erster Hand!

- neu: aktuelle Bilder vom Evang. Bild- und Pressedienst (epd), Texte aus dem Nachrichten- und Infoportal evangelisch.de und der chrismon Redaktion
- komfortabler Onlinezugang zum Bild-, Text- und Heftarchiv mit mehr als 12.000 Nachdruckmaterialien aus den Magazinen seit 1992
- inkl. sechs Heftausgaben mit 600 neuen Abbildungen pro Jahr für 95,40 € inkl. Porto Inland

Bestellen Sie Ihr Prämienabo Gemeindebrief Plus Online jetzt bis zum 31.8.2013 unter www.gemeindebrief-bestellen.de und sichern Sie sich einen Einkaufsgutschein für eine Bestellung im chrismonshop in Höhe von bis zu 50 Euro Warenwert.

www.gemeindebrief.de

Geschmeidig bleiben – zehn Jahre Naturefund

Nur mit Idealismus und Engagement allein funktioniert Vereinsarbeit im Naturschutz nicht. Wer Spenden sammeln will, braucht vor allem auch erfolgreiche Kommunikation und ein Mindestmaß an Management. Der Naturefund ist damit seit zehn Jahren erfolgreich.

Von RICO STEHFEST

Als Katja Wiese (Foto) 2003 mit Naturefund ihr erstes Projekt anging, hatte sie zwar kein Geld, aber jede Menge Träume und große Ideen. Land wollte sie kaufen, um es in seinem natürlichen Zustand zu belassen, ohne dabei selbst als Eigentümer aufzutreten. Naturschutz in Reinform. Ihre Wahl fiel dabei auf einen Sumpfwald in Hessen. Bei allem Überschwang wäre der Rettungsversuch fast in die Hose gegangen. Katja Wiese hat damals nach eigenen Angaben „alles falsch gemacht". Seit dem hat sie mit ihren Mitstreitern zahlreiche Projekte erfolgreich realisiert. Von der Bachaue bis zum Biber Biotop werden nicht nur Flächen geschützt, sondern auch Bäume gepflanzt, wie beispielsweise im Spessart, im Berner Seenland und in Niederösterreich. Dort waren es insgesamt gleich 30 000 Stück. Mittlerweile hat der Verein zwei Stellen, und seit zwei Jahren wird diesen Mitarbeitern ein festes Gehalt gezahlt.

Der Erfolg zeigt sich aber vor allem im Bereich der Projekte. Der Verein arbeitet bereits seit mehreren Jahren international und engagiert sich nicht nur für den Erhalt heimischer Wälder, sondern auch für die von Rodung bedrohten Regenwälder Mittel- und Südamerikas. Dort steht der Landkauf allerdings nicht im Vordergrund. Auf Honduras arbeitet Naturfund eng mit Local Experts und dem Nationalpark-Management der Asociación Patuca zusammen, um mittels einer Waldgartenmethode Landwirtschaft und Naturschutz Hand in Hand wirksam werden zu lassen. Denn trotz der Tatsache, dass das dortige Land offiziell geschützt ist, wird der Wald weiter gerodet. Satellitenbilder der Region zeigen jedoch, dass der Regenwald dort bereits wieder zunimmt. Solche Bemühungen bleiben nicht unbemerkt. 2011 erhielt Naturefund für dieses Projekt den National Energy Globe Award. Und in diesem Jahr zum zweiten Mal.

Der Weg bis dahin konnte allerdings kaum steiniger sein. Katja Wiese weiß,

warum. „Viele Vereine sind gut im Naturschutz. Aber nicht im Marketing. Die richtig guten Leute gehen irgendwann in die Wirtschaft." Das hat sie bereits bei ihrer Tätigkeit für den WWF gelernt. Deshalb hat Naturefund von Anfang an auf gründliches Networking und Transparenz gesetzt. Nicht zuletzt hilft das auch deutlich, die Kosten zu senken. Wenn Partner vor Ort sind, spart man sich beispielsweise das Geld für ein Flugticket. Trotzdem bleibt das Problem des Spendensammelns. Dem Naturschutz fehlt das Geld mindestens genauso wie Aktiven in anderen Bereichen. Achtzehn Monate hat Katja Wiese bei ihrem ersten Projekt gebraucht. Dann hatte sie 90 000 Euro gesammelt. Bis heute kamen etwa 1,5 Millionen Euro zusammen. Inzwischen werden Spenden fast ausschließlich über die Homepage des Vereins generiert. Die ist mit bis zu 1500 Klicks pro Tag gut aufgestellt. Größere finanzielle Partnerschaften wie mit Michelin oder Pro7 entstehen, indem die Unternehmen selbst an Naturefund heran treten.

Unerlässlich bleibt trotzdem die Spenderbindung. Es kommt eben nicht nur auf die transparente Darstellung der eigenen Arbeit sondern auch auf erfolgreiche Kommunikation an. Unterstützer suchen immer nach Identifikationsmöglichkeiten mit der Arbeit der jeweiligen Organisation: Postet Naturefund bei facebook positive Nachrichten, gibt es viele Likes. Mit einem Patencode für die Homepage können sich Spender auf spielerische Weise „ihren Baum" virtuell anschauen. So simpel aber erfolgreich gestaltet sich Teilhabe. Und die muss auf der Basis von Kontinuität gegeben sein. Sonst bleiben die Spenden aus. Geduld, Humor und Timing gehören genauso dazu, denn trotz aller Erfolge gibt es nach wie vor immer wieder Rückschläge. So fiel in Madagaskar beispielsweise ein Projektpartner weg. Dank guter Verbindungen zur Uni Hamburg fand sich jedoch ein neuer. Jetzt werden die dafür vorgesehenen Gelder vor Ort in Expertenworkshops investiert, um neue Anbaumethoden zu testen. Gelder umzulenken ist kein Problem, solange dies angemessen kommuniziert wird. Da kommt wieder der Aspekt der Transparenz ins Spiel. „Das ist ungemein wichtig. Manche Leute unterschätzen, dass man damit oft wirksamer arbeiten kann als mit Macht oder Gewalt. Das verschafft uns Integrität. Und das ist unser wichtigstes Werkzeug. Wir können dadurch mit wenig viel erreichen und sehen, dass unser Weg wichtig und richtig ist", so Katja Wiese. Auf diese Weise erhalten die Naturschutzbemühungen eines Vereines in seiner Arbeit zwischen Macht und Ohnmacht, Idealismus und Realität ein unabdingbares Maß an Management.

▶ *www.naturefund.de*

Sei unbequem!

Der Kabarettist Dieter Hildebrandt hat gemeinsam mit Stefan Hanitzsch, seines Zeichens Journalist und PR-Berater, mit stoersender.tv einen digitalen Kanal gegründet, um sich einzumischen. Mit gewohnter Bissigkeit und Blick für politische und soziale Mißstände wollen sie nicht nur unterhalten, sondern rufen vielmehr zu sozialem Engagement auf. Anlässlich der Audiovisual Media Days Ende April in München hat Dieter Hildebrandt das Projekt vorgestellt. Im Gespräch mit unserem Autor Rico Stehfest erläutert er, wie das Crowdfunding für den Sender zustande kam und warum er schon mal in einem Gorillakostüm unterwegs war.

? Von wem kam die Idee, den Sender über Crowdfunding zu finanzieren? Hatten Sie persönlich vor dem Projekt bereits Erfahrungen damit?
Die Idee für den Störsender selbst und auch fürs Crowdfunding stammt von Stefan Hanitzsch. Ich habe mein Leben lang mit Crowdfunding gute Erfahrungen gemacht, da ja eine Menge Leute meine Auftritte besucht und oft auch bezahlt haben, jedoch bisher nicht im Internet.

? Nach nur sechs Wochen war das Ziel erreicht. Wie haben Sie das geschafft? Wie haben Sie außerhalb von startnext die Werbetrommel für das Projekt gerührt?
Zum Glück haben viele Medien das aufgegriffen. Außerdem hat Frank-Markus Barwasser in seiner Sendung „Pelzig hält sich" im ZDF über den Störsender gesprochen, das war hilfreich. Und auch der Schwarm hat uns sehr stark geholfen. Die Unterstützer haben sehr engagiert für uns geworben und zum Beispiel über 100 000 Flugblätter verteilt, die Stefan auf Störsender-Kosten verschickt hat.

? Was, wenn das Crowdfunding nicht geklappt hätte? Wäre das Projekt dann bereits im Keim erstickt?
Darüber haben wir uns vorher keine Gedanken gemacht, und brauchen es jetzt erst recht nicht zu tun!

? Ein Jahres-Abo für stoersender.tv kostet 66 Euro. Da die Produktionskosten gesichert sind: Wofür werden diese Gelder verwendet?
Da wären einmal die ganzen Störaktionen, die erweiterte Redaktion, Sondersendungen, Reportagen, die wir hinzukaufen möchten, und das Jahr 2014 will ja auch finanziert werden. Dazu kommt die gesamte Verwaltung, das Unternehmerische, Anwaltshonorare, und, und, und. Auf Startnext wurde ja rein das Projekt finanziert, nicht die ganze Gründung. Wir müssen auch bald mehr Leute beschäftigen, auf Dauer geht es nicht, dass Stefan rund um die Uhr arbeitet. Wann soll er da noch was Kreatives machen?

? Wie sind Sie auf die Ideen der einzelnen Gegenleistungen gekommen?
Das hat auch Stefan entwickelt, gemeinsam mit Anna Theil und Maike Nastoll von Startnext, die haben da jede Menge Erfahrung in jungen Jahren. Überhaupt sollte man die Projektbetreuung mal loben! Stefan schwärmt immer sehr, ich habe mit denen ja direkt noch nicht zu tun gehabt. Auch mein Kollege Lothar Bruns hatte eine tolle Idee, nämlich Karikaturen von Dieter Hanitzsch anzubieten. Da hätten wir zwar auch selbst draufkommen können, sind wir aber nicht!

? Sie haben sich mit stoersender.tv auch den Aufruf zum sozialen Engagement auf die Fahne geschrieben und auch eigene Aktivitäten offline angekündigt. Wie werden die aussehen? Sind Sie ein Aufwiegler?
Ein Beispiel ist die Aktion von „Goldgrund Immobilien", initiiert von Till Hofmann, was aber nur indirekt mit dem Störsender zu tun hatte. Ich habe mich da im Gorilla-Kostüm an einer Wohnungsrenovierung in München beteiligt, um auf leerstehende bewohnbare Häuser in dieser Stadt, in der das Wohnen bereits unerträglich teuer geworden ist, hinzuweisen.

? Verlockt die gelungene Finanzierung zu weiteren 20 Folgen?
Wir wollen ganz sicher weitermachen, wenn die Menschen uns lassen und den Störsender abonnieren, obwohl – oder weil – man stoersender.tv auch kostenlos anschauen kann.

Dieter Hildebrandt, Jahrgang 1927, ist einer der bedeutendsten deutschen Kabarettisten. Zu seinen größten Erfolgen zählt die Fernsehsendung „Scheibenwischer". Der mehrfache Grimme-Preisträger gilt als politisch nicht unumstritten. Seit März erscheinen auf dem Kanal stoersender.tv im Internet vierzehntätig kabarettistisch-kritische Beiträge zum aktuellen Zeitgeschehen mit jeweiligem Themenschwerpunkt. Abonnenten des Kanals können die jeweils aktuelle Folge bereits drei Tage vor Veröffentlichung sehen. Über ein Diskussionsforum gibt es zusätzlich die Möglichkeit, sich zu friedlichen Störaktionen zu verabreden.

kultur 2013 marken award

Bis 15.8. bewerben!

_Kulturmarke
_Trendmarke
_Stadtmarke
_Kulturinvestor
_Kulturmanager
_Förderverein
des Jahres

Bewerbungsunterlagen & Infos:
www.kulturmarken.de

Film anschauen!

Der Wettbewerb für Kulturmanagement, -marketing und -investments im deutschsprachigen Raum.

Veranstalter:
causales

Förderer:
Deutsche Post DHL
DER TAGESSPIEGEL

kultur 2013 invest kongress

Frühbucherrabatt bis zum 30.6.

24./25.Oktober
im Verlagsgebäude des Tagesspiegel in Berlin

Anmeldung:
www.kulturinvest.de

Film anschauen!

Der Branchentreff für Kulturanbieter und Kulturinvestoren im deutschsprachigen Raum.

Veranstalter:
causales

Presentingpartner:
DER TAGESSPIEGEL

Premiumpartner:
Deutsche Post DHL
Bayer Kultur
GOETHE INSTITUT
RSM Verhülsdonk

Köpfe & Karrieren

Abschied von der Aktion Mensch

Nach vier Jahren hat **Martin Georgi** den Vorstand der Aktion Mensch verlassen. In der Soziallotterie hatte er sich vor allem dem Thema Inklusion gewidmet und dieses strategisch nach außen kommuniziert. Für behinderte Menschen ist es in der Regel besonders schwer, einen sozialversicherungspflichtigen Job zu finden. Dafür hat sich Martin Georgi besonders eingesetzt. Jetzt will er sich einer beruflichen Neuorientierung zuwenden.

Neue Leitung der Initiative Bürgerstiftungen

Anfang Mai hat **Heidrun Lüdtke** von Burkhard Küstermann die Leitung derInitiative Bürgerstiftungen (IBS) übernommen. Die studierte Sozialarbeiterin und Fundraising-Managerin leitete in Hamburg fast 17 Jahre das Integrationsprojekt Samt + Seife. Bei der IBS wird sie ihrer Erfahrungen im Zusammenbringen von Menschen auf Augenhöhe einbringen können.

Verstärkung bei faktor

Seit dem 1. April 2013 verstärkt **Ute Musiol** als Beraterin das Team von faktor in Stuttgart. In ihre Tätigkeit bringt die 43-Jährige mehr als zwölf Jahre Erfahrung in Fundraising, Öffentlichkeitsarbeit und Organisationsentwicklung ein. So hat sie zuletzt das Landesbüro von ROTE NASEN e.V. Baden-Württemberg geleitet sowie den Förderverein aufwind e.V. der Kinderklinik Ludwigsburg finanziell aufgebaut. Davor war sie sieben Jahre im Marketing des NABU Bundesverbandes beschäftigt.

Sänger stärkt sexuelle Minderheiten

Patrick Lindner hat in München die Patrick-Lindner-Stiftung zur Unterstützung von Schwulen, Lesben und Transgendern gegründet. Der Schwerpunkt ihrer Arbeit soll dabei im Bereich der Jugendlichen liegen. Damit gibt es in diesem Bereich in Hamburg nun zwei Stiftungen. 2010 wurde bereits die Regenbogen-Stiftung gegründet.

Wechsel beim Akquisos-Newsletter

Seit April 2013 unterstützen **Katharina Reinhold** und **Danielle Böhle** die Redaktion der bpb. Der Akquisos-Newsletter informiert zu Themen rund um Fundraising und Fördermittel und richtet sich an über 10 000 Abonnenten von Organisationen und Trägern aus dem Bereich der politischen Bildung. Katharina Reinhold ist selbstständige Redakteurin und spezialisiert auf den Bereich politische Bildung. Danielle Böhle berät mit GOLDWIND Organisationen im Bereich Spenderkommunikation.

Neue Präsidentschaft im Europäischen Fundraising Verband

Günther Lutschinger, Geschäftsführer des Fundraising Verbands Austria, ist neuer Präsident der European Fundraising Association. Er sieht in einer ersten Stellungnahme nach seiner Wahl neben den Fundraising-Ausbildungsstandards und der internationalen Vernetzung die kommende EU-Datenschutzrichtlinie als aktuell wichtigsten Arbeitsschwerpunkt.

Zuwachs im Marketing

Der Online-CRM-Anbieter artegic AG verstärkt sein Marketing Team mit **Sebastian Pieper** (27). Pieper wird als Marketing & PR Manager im Team von Stefan von Lieven den Bereich Unternehmenskommunikation und Pressearbeit betreuen. Der International Marketing and Media Manager M.A. und gelernte Medienkaufmann war bereits zuvor bei artegic sowie bei THQ Entertainment und als Freelancer im Bereich Marketing und Kommunikation tätig.

Neue Aufgabe mit MuT

Cristina de Silió ist für den Aufbau des Fundraisings an der II. Medizinischen Klinik des Universitätsklinikums Mannheim verantwortlich. Ein Schwerpunkt dieser Aufgabe ist die Gewinnung von Unternehmenskooperationen und CSR Projekten. Dafür hat sie das Projekt MuT – Metastasen- und Tumorforschung gestartet. Die Betriebswirtin de Silió absolvierte 2012 die Ausbildung zur Fundraising Managerin an der Fundraising Akademie in Frankfurt.

Wiedergewählt

Prof. Dr. **Jürgen Morlok** ist als Vorsitzender des Kuratoriums der Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit wiedergewählt worden. Der selbstständige Unternehmensberater aus Karlsruhe ist seit 1996 Vorsitzender des Kuratoriums. Der selbstständige Unternehmensberater aus Karlsruhe ist seit 1996 Vorsitzender des Kuratoriums. Kein anderer Kuratoriumsvorsitzender in der über 50-jährigen Stiftungsgeschichte kann auf eine so lange Amtszeit zurückblicken. Morlok ist überdies Vorsitzender des Finanzausschusses der Stiftung.

Neuer Pressesprecher Caritas Wien

Martin Gantner hat Anfang April die Funktion des Pressesprechers der Caritas der Erzdiözese Wien übernommen. Der studierte Journalist und Politikwissenschaftler wechselt von der Tageszeitung „Kurier“, wo er als stellvertretender Leiter des Chronik-Ressorts für die Kommunalredaktion verantwortlich zeichnete.

Neue Geschäftsführung für österreichischen NGO-Dachverband

Mag. **Annelies Vilim** ist seit Anfang April als neue Geschäftsführerin der AG Globale Verantwortung tätig. Sie vertritt damit die politischen Interessen von 42 österreichischen Nichtregierungsorganisationen, die in den Bereichen Entwicklungszusammenarbeit, Humanitäre Hilfe, entwicklungspolitische Inlandsarbeit sowie nachhaltige globale wirtschaftliche, soziale und ökologische Entwicklung tätig sind.

Neuer Fundraiser im CVJM-Gesamtverband

Jochen Brühl unterstützt seit Januar den CVJM-Gesamtverband in Deutschland als Fundraiser. Der Diakon, Sozialarbeiter und Fundraiser war bislang Leiter des Fundraisings der Stiftung Karlshöhe in Ludwigsburg und ist weiterhin ehrenamtlicher stellvertretender Vorsitzender der Deutschen Tafel. In seinem Ehrenamt ist er zuständig für den Bereich Fundraising und betreut Großspender und umfassende Spendenprojekte.

Heinrich-Böll-Stiftung mit neuer Geschäftsführung

Dr. med. **Livia Cotta**, MBA, ist seit dem 1. April neue Geschäftsführerin der Heinrich-Böll-Stiftung in Berlin. Die approbierte Ärztin war zuvor als Medizinische Direktorin der DKMS Deutschen Knochenmarkspenderdatei GmbH tätig und baut damit auf langjährige Erfahrungen im Management einer international tätigen Non-Profit-Organisation auf.

Erste Fundraiserin im Evangelischen Kirchenkreis Osnabrück

Seit Anfang Mai ist **Liane Simon** neue Fundraiserin im Evangelischen Kirchenkreis Osnabrück. Der Kirchenkreistag, das Parlament des Evangelischen Kirchenkreises Osnabrück, hatte im November 2012 die Einrichtung einer Fundraising-Stelle beschlossen, um die Finanzierung der zahlreichen Vorhaben des Kirchenkreises auf eine breitere Basis zu stellen. Liane Simon arbeitete zuletzt als Fundraiserin für den Evangelischen Kirchenkreis Hittfeld in der Nordheide und war zuvor unter anderem als Fundraiserin für die Diakonie in Köln tätig.

Von Swatch zur Aids Hilfe Wien

Anfang des Jahres übernahm **Juliana Metyko-Papousek** die Leitung der Öffentlichkeitsarbeit der Aids Hilfe Wien. Sie zeichnet für die strategische Planung und Umsetzung im Bereich externe und interne Kommunikation, den Bereich Corporate Publishing sowie die Online-Kommunikation verantwortlich. Juliana Metyko-Papousek studierte Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien und sammelte zunächst Erfahrungen im Agenturbereich. Danach folgten elf Jahre in der Pressestelle der Swatch Group Österreich.

Atom-Experte übernimmt Geschäftsführung

Reinhard Uhrig ist neuer politischer Geschäftsführer der österreichischen Umweltschutzorganisation GLOBAL 2000. Er übernimmt die Position von Dr. Klaus Kastenhofer, der ein Jahr in Elternkarenz geht. Uhrig ist bereits seit seiner Jugend Anti-Atom-Aktivist. Der 43-Jährige gebürtige Münchner ist seit 2010 Anti-Atom-Sprecher von GLOBAL 2000 und seit 2012 Leiter der Kampagnenabteilung.

Strategie im Bereich Philanthropy

Dr. **Christian Gahrmann** hat die Strategie- und Fundraisingberatung Christian Gahrmann Philanthropy Consulting gegründet. Das Unternehmen berät Non-Profit-Organisationen schwerpunktmäßig in deren Marktpositionierung und Markenentwicklung sowie in der Akquise internationaler Funds. Christian Gahrmann hat zuvor als Fundraising- und Marketingmanager bei der China-EU School of Law in Peking gearbeitet. Weitere Stationen waren die Deutsche Diabetes-Stiftung und die Unternehmensberatung Roland Berger. Er ist Autor des Buches „Strategisches Fundraising“.

Neue Fundraiserin bei der Caritas Vorarlberg

Doris Ramspeck ist seit Anfang Februar für das Fundraising der Caritas Vorarlberg verantwortlich. Die studierte Diplom-Ökonomin aus Deutschland war bislang als Vorstandsreferentin der Lebenshilfe Trier und zuvor dort im Bereich Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit tätig. Zusätzlich unterrichtete sie an einer privaten Wirtschaftsfachschule in Trier das Fach BWL/Marketing.

Schweizer Fundraisingspezialist macht sich selbstständig

Guido Frey, Fundraisingspezialist und Leiter der Swissfundraising-ERFAs in Bern, hat im Mai die Consultinnova & Fundraising GmbH in Thun BE gegründet. Der diplomierte Fundraiser und NPO-/Verbands-Manager bietet Beratungen und Dienstleistungen für Fundraising, NPO-Management sowie für Datenmanagement an. „Die gesammelten Erfahrungen mit Projekten und Fundraising-Aktivitäten während mehr als 20 Jahren stelle ich Verbänden, Stiftungen und gemeinnützigen Organisationen zur Verfügung.“

Caritas trauert um Ehrenpräsidenten

Am 14. April ist der Prälat des Deutschen Caritasverbandes Dr. **Georg Hüssler** in Freiburg verstorben. Nachdem er den zweiten Weltkrieg im Sanitätsdienst erlebt hatte entschloss er sich zu einem Theologiestudium in Rom, wo er 1951 seine Priesterweihe erhielt. 1957 promovierte er mit einer Arbeit über Moraltheologie. Im gleichen Jahr begann Dr. Georg Hüssler mit seiner Arbeit für die Caritas. Als er 1991 seine Amt als Präsident abgab konnte er auf 22 Jahre erfolgreicher Arbeit zurückblicken, in denen es ihm stets um den christlich-jüdischen Dialog gegangen war.

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

Personalsuche leichtgemacht

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

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

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

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

* zuzüglich Mehrwertsteuer, gilt ausschließlich für Personalanzeigen!

An diesen Kampagnen-Medien können Sie sich beteiligen:

BUCH: IMMODORADO

Gemeinsam drucken wir ein kritisches Buch darüber, wer von den aktuellen Entwicklungen im „Immodorado" Zürich West profitiert - und wer letztendlich dafür bezahlen muss.

Finanziert **104%**

Ziel 9'000 CHF

MITMACH-INSERAT IM 20MIN

Gemeinsam finanzieren wir ein Kampagnen-Inserat im 20-Minuten: Ab 5 Fr. mit Ihrem Namen oder Bild. Verjagen wir im Mieterschwarm den Immo-Hai!

Finanziert **138%**

Ziel 4'000 CHF

KMU SPONSOREN-INSERAT

Geschäftsmieter und kleine Betriebe für mehr Mieterschutz. Zeigen Sie sich mit ihrem Logo im Tagi. Machen Sie gemeinsam mit Kollegen und Kunden mobil für 2x Ja.

Finanziert **103%**

Ziel 4'000 CHF

Erfolgreiches Crowdfunding für faire Mieten

Mit Crowdfunding gelang es dem Zürcher Mieterverband in der Schweiz, die finanzstarke Immobilien-Lobby in die Schranken zu weisen. Die Internet-Community finanzierte mit Erfolg eine Abstimmungskampagne. In drei Monaten konnten über 20 000 Euro gesammelt werden. Die Kampagne war eine Premiere für NPO-Crowdfunding in der Schweiz.

Von DANIEL GRAF

Crowdfunding steckt in der Schweiz in den Kinderschuhen. Das Modell der Schwarmfinanzierung ist erst im Bereich Kunst und Kultur angekommen. Dies zeigt ein Blick auf die Projekte, die auf Plattformen wie Wemakeit und 100-days laufen. Weil solche Anbieter enge Spielregeln für Kampagnen setzen hat die Zürcher Agentur Feinheit eine eigene Lösung entwickelt. Die Plattform Feinfunding.com erlaubt Organisationen und Unternehmen unabhängig von Drittanbietern ihre Crowdfunding-Projekte im Netz zu präsentieren und bietet ungehinderten Zugriff auf alle Spenderdaten.

Wie eine Organisation Crowdfunding erfolgreich einsetzen kann, zeigt die Kampagne des Mieterverbands Kanton Zürich. In der Schweizer Finanzmetropole haben Wohnungssuchende nichts zu lachen. Die Mietpreise sind in den letzten Jahren in den Himmel geschossen. Mit zwei Volksinitiativen wollte der Verband den Missbrauch auf dem Wohnungsmarkt stoppen. Dabei ging sie mit Crowdfunding neue Wege, um den Abstimmungskampf zu finanzieren und die Spender in die Kampagne einzubinden.

Erfolgreiches Crowdfunding ist ein Tauschgeschäft: Wer ein Projekt unterstützt, wird direkt am Erfolg beteiligt und erhält etwas zurück. Der Mieterverband setzte in der Kampagne geschickt auf den Mitmach-Effekt: Ab einer Spende von 15 Euro wurde das Foto des Spenders auf Plakaten und Inseraten abgedruckt. Die Portraitbilder der Unterstützer bildeten gemeinsam einen „Mieter-Schwarm", der symbolisch den Immobilien-Hai in die Flucht schlug. Die Sammelaktion war ein Überraschungserfolg. In drei Monaten beteiligten sich über 500 Personen an der Kampagne und spendeten rund 20 000 Euro.

Diese Kampagne beweist, dass sich Crowdfunding für die Gewinnung von Neuspendern eignet. „Die große Spendenfreudigkeit für eine politische Kampagne hat mich überrascht", sagt Stephan Germann, Crowdfunding-Projektleiter bei der

Zürcher Agentur Feinheit. Die Auswertung zeigt auch, dass tiefer in die Tasche griff, wer online spendete. „Die durchschnittliche Spende betrug im Internet 53 Euro. Das waren rund 10 Prozent mehr als bei vergleichbaren Offline-Zahlungen“, so Germann. „Die Menschen sind großzügiger, wenn sie mit wenigen Klicks direkt im Netz spenden und dies auch gleich der Community mitteilen können.“

Die Dynamik der Kampagne strahlte auf die Social Media aus. Der Mieterverband nutzte das Schwarmprojekt gezielt, um die bisher eher bescheidene, lokal ausgerichtete Facebook-Community auszubauen. Die Crowdfunding-Aktivitäten lieferten über Wochen attraktive Inhalte, um über den aktuellen Stand der Kampagne zu berichten. Um die Sichtbarkeit zu steigern, wurde auf Facebook mit einem kleinen Budget Werbung geschaltet. Damit sollte auch die virale Verbreitung der Sammelaktion angekurbelt werden. Die koordinierten Massnahmen zahlten sich aus: Am Ende konnten 4000 neue Facebook-Fans gewonnen werden.

Der Schlüssel für die enge Beziehung zwischen Spender und dem Mieterverband waren regelmäßige Projekt-Updates. Die aktuellen Informationen hatten einen hohen Nachrichtenwert und wurden häufig auf Social Media geteilt. Der Mieterverband konnte auf diese Weise viele Spender als Multiplikatoren gewinnen. Die Mund-zu-Mund-Propaganda hat die Glaubwürdigkeit der Sammelaktion erhöht. „Für NPOs zahlt sich die virale Verbreitung von Crowdfunding auch langfristig aus: Freunde von Freunden sind die wertvollsten Kontakte, um Neuspender zu erreichen“, meint Stephan Germann.

Am Abstimmungstag half die hohe Sichtbarkeit der Kampagne, die Wähler an die Urne zu bringen. Eine der beiden Volksinitiativen des Mieterverbandes wurde abgelehnt, die zweite sorgte mit 52 Prozent Ja-Stimmen für eine Überraschung. Mit dem knappen Resultat wurde Crowdfunding zu einem Schlüsselfaktor für den Abstimmungserfolg. Auch Walter Angst, Kommunikationsleiter des Mieterverbands, zieht eine positive Bilanz: „Ich würde Crowdfunding jeder Organisation mit ähnlichen Zielsetzungen empfehlen.“

Daniel Graf *ist Experte für Online-Campaigning bei der Zürcher Agentur FEINHEIT. Zuvor war er Mediensprecher von Amnesty International. Als Dozent an Fachhochschulen beschäftigt sich Daniel Graf mit crossmedialen Kampagnenstrategien und Krisenkommunikation*
► *www.feinheit.ch*

Sieben Schritte zum Crowdfunding-Erfolg

1. Kurzstrecke statt Marathon
Spendenaktionen im Netz haben eine relativ kurze Halbwertszeit. Die Dauer ist deshalb eine kritische Größe für den Erfolg. Geht der Zeithorizont über ein bis drei Monate hinaus, lässt das Interesse der Community rasch nach. Wer bei Crowdfunding-Aktionen mitmacht, erwartet rasche Resultate. Deshalb sind regelmäßige Updates im Projekt-Blog sehr wichtig.

2. Großes Kino veranstalten
Soll ein Crowdfunding-Projekt zu einem «Happy End» führen, braucht es die Aufmerksamkeit eines wachsenden Publikums. Jeder Spender soll zum Multiplikator in seinem persönlichen Umfeld werden. Doch wie lässt sich ein Publikum gewinnen? Es empfiehlt sich, vor dem Beginn eine Dramaturgie festzulegen. Als Faustregel gilt: Es braucht einen Start mit Pauken und Trompeten, prickelnde Zwischensprints und einen fulminanten Schlussspurt.

3. Auf die Verpackung achten
Crowdfunding-Projekte brauchen eine attraktive Verpackung. Letztlich entscheidet das Zusammenspiel von Design und Informationen, ob sich eine Spenderin für das Projekt begeistert. Die Beschreibung sollte knapp gehalten und authentisch sein. Um die Mund-zu-Mund-Propaganda in Gang zu setzen, hilft erfahrungsgemäß eine Projektgeschichte, die sich leicht weitererzählen lässt.

4. Gesicht zeigen
Das Herz einer Crowdfunding-Kampagne bleibt das Pitch-Video. Es ist die Bühne, auf der Projektinitiatoren in zwei bis drei Minuten packend, authentisch und transparent erklären können, woher die Idee stammt, was die Motivation hinter dem Projekt ist und weshalb es Unterstützung verdient. Die Chance für eine Verbreitung steigt massiv mit dem Unterhaltungswert und der Aktualität des Clips.

5. Großzügig Belohnungen verteilen
Crowdfunding ist ein Tauschgeschäft: Wer ein Projekt unterstützt, wird direkt am Erfolg beteiligt und erhält etwas zurück. Bei den Belohnungen sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Zentral ist die Exklusivität. Experten empfehlen, die Zahl der Gegenleistungen auf vier bis sechs gestaffelte Angebote zu beschränken, um die Entscheidung nicht unnötig zu erschweren. Um einen möglichst großen Kreis von potenziellen Spendern abzuholen, sollte die Basis- Belohnung sorgfältig ausgewählt werden. Selbstredend darf dabei der Aufwand für die Gegenleistungen nur einen kleinen Teil der Spende ausmachen, damit sich das Crowdfunding auch lohnt.

6. Leuchtraketen abfeuern
Der Knackpunkt ist bei Projekten die fehlende Öffentlichkeit. Die Netzwerke der Initiatoren sind oft zu klein, um in einem kurzen Zeitraum die angepeilten Budgets zu erreichen. Reichweite lässt sich am effizientesten mit klassischen Medien erzielen. Viele Projekte haben das Potenzial für eine gute Story. Zusätzliche Publizität erreicht man auch mit Veranstaltungen, Straßenaktionen und der Einbindung von Promis.

7. Einbinden statt ausgrenzen
Crowdfunding kann für das Projekt eine positive Dynamik entwickeln: die Unterstützer zahlen nicht nur, sondern geben Feedback und Impulse. Eine erprobte Variante, um das Publikum stärker einzubinden, ist ein Mitspracherecht bei projektbezogenen Entscheidungen. Diese Involvierung sorgt für fortlaufenden Dialog und führt zu einer wachsenden Support-Community, die sich den Erfolg des Projektes auf die Fahne geschrieben hat.

Weiblich, 43, spielt: Fundraising in Social Games

Social Games – also Online-Spiele, die über soziale Netzwerke wie Facebook mit anderen Nutzern gemeinsam gespielt werden – sind ein neues Massenmedium. Wie können diese Spiele für das Fundraising genutzt werden?

Von KAI WICHMANN

Von rund einer Milliarde Facebook-Nutzern spielt jeder vierte mindestens einmal im Monat über die Plattform, jeder fünfte sogar täglich. Die Spiele, die auch Casual Games (deutsch: Gelegenheitsspiele) genannt werden, richten sich bewusst an eine andere Zielgruppe als klassische Computerspiele: Studien zeigen, dass der durchschnittliche Spieler von Social Games weiblich und 43 Jahre alt ist.

EXPORTSCHLAGER ZAUBERSTÄBE

Beispielhaft für den Erfolg von Social Games ist der Berliner Spielehersteller Wooga, der 2009 gegründet wurde. Heute hat er 280 Mitarbeiter – und stellt jede Woche zwei neue ein. Eines seiner erfolgreichsten Spiele ist Monster World – ein Simulationsspiel, in dem der Nutzer in einem fantasievollen und bunten Garten Pflanzen säht, erntet und verkauft. Über Facebook können sich Freunde gegenseitig helfen und in ihren Gärten besuchen. 6,8 Millionen aktive Nutzer weltweit spielen das Spiel jeden Monat, nur etwa 10 Prozent davon kommen aus Deutschland. Ein Team von 18 Personen optimiert das Spiel kontinuierlich. So gibt es regelmäßig neue Funktionen und Dekorationen zu besonderen Anlässen, wie zum Beispiel der Fußballweltmeisterschaft oder zu Weihnachten. Spiele wie Monster World funktionieren nach dem sogenannten Free to Play-Prinzip: Das Spiel lässt sich kostenlos spielen, der Nutzer kann für kleine Geldbeträge innerhalb des Spiels virtuelle Güter kaufen – beispielsweise um im Spiel schneller voranzukommen oder um besondere Dekorationen zu kaufen. Bislang wurden in Monster World mehr als 100 Millionen Zauberstäbe verkauft, mit denen die Nutzer das Wachstum ihrer Pflanzen beschleunigen können. Wooga ist damit der größte „Hersteller" von Zauberstäben auf der Welt.

EIGENE SPIELE FÜR ORGANISATIONEN?

Betrachtet man den großen Erfolg von Social Games, stellt sich die Frage, ob Non-Profit-Organisationen eigene Spiele entwickeln sollten, um Aufmerksamkeit und Spenden zu generieren. Die Vorstellung eines eigenen Spiels gibt zwar oft einen einmaligen, positiven PR-Effekt, es gibt allerdings keine Beispiele für erfolgreiche Social Games von Non-Profit-Organisationen, die in puncto Nutzerzahlen in die Liga von kommerziellen Spielen aufgestiegen sind. So hatte beispielsweise das von „Deine Stimme gegen Armut" im Jahr 2011 veröffentlichte Facebook-Spiel Superactivist laut Analyse-Diensten nie mehr als 1 000 aktive

Nutzer im Monat. Ein Social Game muss Spaß machen und attraktiv sein, damit die Spieler immer wieder in das Spiel zurückkehren. Ein monothematischer Fokus auf den Arbeitsbereich der Organisation scheint dabei nicht interessant genug zu sein. Außerdem muss berücksichtigt werden, dass nicht nur die einmalige Entwicklung, sondern auch die kontinuierliche Optimierung des Spiels sehr aufwendig ist.

BESTEHENDE REICHWEITE NUTZEN

Ein anderer Ansatz ist es, die enorme Reichweite kommerziell erfolgreicher Spiele für den guten Zweck zu nutzen. Nach dem Erdbeben in Haiti sammelte der amerikanische Hersteller Zynga in seinem Spiel Farmville innerhalb weniger Tage 1,5 Millionen US-Dollar. Der Spendenprozess gestaltet sich so, dass bestimmte virtuelle Güter im Spiel gekauft werden, deren Erlös gespendet wird. Der Spielehersteller hat dabei den Vorteil, den Nutzern neue und interessante Inhalte im Spiel anbieten zu können.

SPIELE-SPENDER SIND JUNG UND NEU

Eine Pilotkampagne von Wooga im Spiel Monster World, die in der Weihnachtszeit 2012 zugunsten der SOS-Kinderdörfer durchgeführt wurde, bestätigt den positiven Effekt: Die Käufer eines virtuellen Spendenguts waren mit durchschnittlich 43 Jahren jünger als typische Online-Spender von Non-Profit-Organisationen. Darüberhinaus zeigte ein Abgleich mit der Spender-Datenbank der SOS-Kinderdörfer einen sehr hohen Anteil von Neuspendern.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Kooperation mit einem Spielehersteller der Erstellung eines eigenen Spiels vorgezogen werden sollte. Je nach Arbeitsfeld der Organisation gibt es Spiele zu vielen verschiedenen Themen – für eine Tierschutzorganisation lohnt sich beispielsweise eine Recherche zu Spielen, in denen es um Tiere geht. Grundsätzlich ist der Verkauf von virtuellen Gütern ein interessanter Markt für Unternehmens-Kooperationen von Non-Profit-Organisationen: Im Jahr 2014 sollen nach Schätzungen von Analysten weltweit 14 Milliarden US-Dollar umgesetzt werden.

Kai Wichmann *studierte parallel zu seiner Tätigkeit als Online-Marketing Spezialist bei UNICEF Deutschland den berufsbegleitenden Master Leadership in Digitaler Kommunikation in Berlin und St. Gallen. Seine Abschlussarbeit schrieb er beim Berliner Spielehersteller Wooga über Fundraising in Social Games. Seit April 2013 unterstützt und berät er gemeinnützige Organisationen als Digital Fundraiser.*
► www.digital-fundraiser.de

Mit Stiftung&Sponsoring immer auf dem Laufenden!

- Aktuell, anschaulich, fundiert
- Praxisbeispiele, Fachartikel, Anregungen
- Kurze, prägnante Beiträge
- Inkl. regelmäßiger Fachbeilage **„Rote Seiten“**
- Autoren aus Wissenschaft und Praxis
- Alle wichtigen Themen des Nonprofit-Bereichs
- **Alle 2 Monate (druck-)frisch auf den Tisch**

Abonnieren Sie jetzt das führende Fachmagazin für Nonprofit-Management und -Marketing mit jeweils 6 Ausgaben pro Jahr plus Sonderausgaben zum Preis von 126,80 €

Nachlässe für Buchhandlungen/Bibliotheken (15 %), Redaktionen / Verlage (20 %), Studierende (40 %) und für jedes weitere Abonnement (50 %)

Wir begrüßen jeden neuen Abonnenten mit einem **Gratis-Exemplar** „Die verkaufte Verantwortung: Das stille Einvernehmen im Fundraising!“ von Alexander Glück

Stiftung&Sponsoring

Stiftung&Sponsoring Verlag
Möwenweg 20 · D-33415 Verl
Telefon (0 52 46) 92 19 - 0
abo@stiftung-sponsoring.de
www.stiftung-sponsoring.de

JA, ICH ABONNIERE S&S FÜR 1 JAHR

NAME, VORNAME

FIRMA/INSTITUTION (falls Lieferanschrift)

STRASSE/HAUSNUMMER

PLZ/ORT

TELEFON (für Rückfragen)

EMAIL

DATUM, UNTERSCHRIFT

☐ ZAHLUNG PER RECHNUNG ☐ ZAHLUNG PER BANKEINZUG

KONTONUMMER / BANKLEITZAHL

☐ Ich möchte das Abo beginnen mit der Ausgabe

☐ Ich bestelle zusätzlich folgende Einzelhefte (bei rückliegenden Ausgaben siehe Inhalte unter www.stiftung-sponsoring.de):

Das Abonnement verlängert sich jeweils um ein Jahr, wenn es nicht bis acht Wochen vor Ablauf gekündigt wird.

Die Bestellung kann ich binnen 2 Wochen nach Bestelldatum schriftlich beim Stiftung&Sponsoring Verlag, Möwenweg 20, D-33415 Verl, widerrufen (Datum des Poststempels).

Ethik: Der Kern des Fundraisings

Auf den ersten Blick scheint das Ziel des Fundraisings offensichtlich: Geld für wohltätige Zwecke zu sammeln. Als Fundraiser arbeiten wir hart daran, ein starkes Fundament zur Unterstützung unserer wohltätigen Organisationen zu bilden und versuchen dabei zu helfen, deren gute Arbeit zu finanzieren. Doch Fundraiser die einen beschränkten Blickwinkel auf ihre Verantwortung haben „einfach Geld zu sammeln", ignorieren die ethische Dimension ihrer Tätigkeit – ebenso wie einen großen Teil der Befriedigung in ihrem Job, die nötigen Mittel für Wohltätige sicher zu stellen, um Positives in der Welt zu bewirken.

Von EVA ALDRICH

Wie die Internationale Erklärung der ethischen Grundsätze im Fundraising festhält, wird die Arbeit im Fundraising fundamental durch fünf Grundsätze geleitet: Aufrichtigkeit, Respekt, Integrität, Empathie und Transparenz. „Aufrichtigkeit" bedeutet, dass wir ehrlich mit unseren Spendern und der Öffentlichkeit sind, wenn es darum geht, warum wir Geld sammeln und wer davon profitiert. „Respekt" bedeutet, dass wir unsere Spender, unsere Organisationen und unsere Tätigkeit mit Würde behandeln. „Integrität" meint, dass unser Verhalten über jeden Tadel erhaben ist und dass wir Interessenkonflikte oder andere Angelegenheiten meiden, die die Wahrnehmung des wohltätigen Sektors und des Fundraisings beschädigen könnten. „Empathie" bedeutet, dass wir uns mit anderen Fundraisern darum bemühen und sie dazu ermutigen, die höchsten Standards ethischer Grundsätze in der professionellen Praxis anzustreben. „Transparenz" bedeutet, dass wir klare, akkurate und leicht verständliche Berichte darüber bieten, wie Spenden genutzt werden – inklusive der Fundraising-Kosten.

Unter dem Druck, Geld zu sammeln, kommt es bei Fundraisern unglücklicherweise gelegentlich vor, dass sie die ethischen Prinzipien, auf denen das Fundraising ruht, übersehen.

ARBEITEN UNTER DRUCK

Obwohl Skandale beim Fundraising dankbarerweise selten sind, sind die meisten Fundraiser im Laufe ihrer Karriere dazu versucht Abstriche zu machen, die negative ethische Implikationen haben. Der Druck „die Spende zu bekommen" kann uns beispielsweise dazu bringen, Versprechen zu geben, die unsere Organisation nicht halten kann, was auf lange Sicht sowohl das Vertrauen des Spenders in unsere Organisation als auch das öffentliche Vertrauen in den wohltätigen Sektor schä-

digt. Auch der Druck effizient zu erscheinen in Bezug auf unsere Fundraising-Kosten, kann unsere Organisationen dazu bringen, die Kosten für das Sammeln von Spenden zu niedrig auszuweisen – was die Öffentlichkeit im Gegenzug dazu verleitet unrealistische Vorstellungen darüber zu haben was Wohltätigkeitsorganisationen benötigen, um effektiv zu funktionieren.

REALISTISCHE KOSTEN

Im Laufe meiner zwanzigjährigen Karriere im Fundraising habe ich gelernt, dass es drei Schlüssel-Handlungen gibt, die Fundraisern helfen, ethische Grundsätze im Zentrum ihrer Fundraising Praxis zu stützen:

Schließen Sie sich einem Fundraising-Verband an. Jeder Profi braucht eine Gruppe von hingebungsvollen Kollegen zum Vernetzen, Bilden und Unterstützen. Fundraiser sind da nicht anders. Gruppen wie dem Deutschen, Österreichischen oder Schweizerischen Fundraisingverband beizutreten, versorgt Fundraiser mit Netzwerken, um Ethik im Fundraising voranzutreiben und um ethische Dilemmas zu diskutieren, die Fundraiser in ihrer täglichen Arbeit begegnen.

Widmen Sie sich der professionellen Weiterbildung im Fundraising. Fundraising-Konferenzen und -Kurse bieten wertvolles Know-how in Sachen Fundraisingpraxis. Aber die besten bieten auch eine Gelegenheit zur Reflexion darüber, wie alles was wir tun eine ethische Auswirkung auf unsere Spender hat, auf die Empfänger der Wohltätigkeitsorganisationen und auf die Öffentlichkeit. Suchen Sie nach umsichtigen, fortlaufenden Bildungs-Tagungen, die Sie mit der Gelegenheit versorgen, mit Ihren Kollegen die ethischen Dimensionen des Fundraisings zu diskutieren. Solche Tagungen sind exzellente Möglichkeiten nicht nur mehr über ethische Prinzipien und Praktiken generell zu lernen, sondern auch um sie rücksichtsvoll in Ihrer eigenen Arbeit umzusetzen.

RICHTIGE WEITERBILDUNG

Lassen Sie sich als professioneller Fundraiser zertifizieren. Professionelle Ausbildung zum Fundraising basiert auf einem Curriculum und zeigt dass sie eine bestimmte Ausbildung abgeschlossen haben. Professionelle Zertifizierung für Fundraiser basiert auf einer Prüfung und zeigt, dass Sie ein Wissensgebiet gemeistert haben – ganz gleich ob Sie dieses Wissen im Job, über Konferenzen oder über professionelle Bildungskurse haben. Als Fundraising-Profi zertifiziert zu werden, ist ein wichtiger Schritt in der Karriere jedes Fundraisers. Zusätzlich dazu, dass Sie Ihre persönliche Meisterschaft über den Kern des Wissensgebiets zeigen, signalisiert dies auch der Öffentlichkeit, dass Sie das Fundraising ernst nehmen und dass Sie sich den höchsten Standards der ethischen Praxis verschrieben haben.

GRUNDLEGENDE PROFESSIONALISIERUNG

Indem sie mit anderen Fundraising-Profis, die sich den besten Praktiken im Fundraising verschrieben haben, verbunden bleiben, durch die Bildung fortwährend professionell zu wachsen und indem Sie die Hingabe aufbringen, die es für eine professionelle Zertifizierung braucht, können Fundraiser sich selbst und anderen zeigen, dass es im Fundraising um mehr als Geld geht – es geht um eine ethische Selbstverpflichtung dazu, den wohltätigen Sektor zu stärken und die Welt zum Besseren zu wenden.

Eva Aldrich, *M.A., ist Präsidentin und CEO von CFRE (Certified Fundraising Executive) International (www.cfre.org), einer weltweit anerkannten Zertifizierung für professionelle Fundraiser. Bevor Aldrich zu CFRE kam, war sie Associate Director bei Public Service und bei The Fund Raising School im Center of Philanthropy an der Indiana University. Aldrich hat in vielen Fundraising-Zeitschriften veröffentlicht und ist eine der Herausgeberinnen von „Achieving Excellence in Fundraising", (3. Auflage von Jossey-Bass). Diesen Sommer unterrichtet sie „Principles and Techniques of Fundraising" (1. bis 3. Juli 2013) und „Developing Major Gifts" (4. und 5. Juli 2013) in Wien in Zusammenarbeit mit dem Fundraising Verband Austria.*

► *www.fundraising.at*

Da hilft kein Bitten und kein Betteln …

Ein Fundraiser bettelt nicht. Das ist eine Binsenweisheit, zumindest unter uns Fundraisern. Schließlich sammeln wir Spenden nicht für uns, sondern für andere, für das gesellschaftliche Wohl oder für Tiere.

Von Dr. CHRISTIAN GAHRMANN

Ein Fundraiser bettelt nicht, aber er bittet um Geld, auch wenn er das häufig ungern tut. Kleinbauern sind in Not, Kinder brauchen medizinische Hilfe, die Kirchenorgel pfeift aus dem letzten Loch oder Atomtransporte sollen verhindert werden. Die Mission ist uns Fundraisern heilig. Dafür bitten wir den Spender immer wieder um Hilfe.

Wir Fundraiser haben erkannt, dass wir das nicht sofort tun können. Vorher müssen wir die Spender für uns gewinnen. Friendraising sagen dazu manche. Aber irgendwann kommen wir doch nicht umhin, die Spendenbitte zu äußern. Die Dramatik dieses Höhepunktes spiegelt sich im englischsprachigen „The Ask“ wider.

Wir Fundraiser betteln nicht, aber wir bitten um Hilfe. Weil die Kleinbauern sonst hungern oder die Orgel zusammenkracht. Wir arbeiten nicht für uns (oder doch nur ein kleines bisschen), wir arbeiten für andere. Aber arbeiten wir auch für die Richtigen?

Spendenbeziehungen funktionieren – wie alle Beziehungen – langfristig nur, wenn sie auf einem gleichgewichtigen Austausch, einem Geben und Nehmen, beruhen. Das ist auch das Merkmal von Marktbeziehungen. Und tatsächlich profitieren in der Spenderbeziehung nicht nur die Hilfeempfänger.

Zahlreiche wissenschaftliche Untersuchungen, wie die des Sozialpsychologen Daniel Batson von der Universität von Kansas beweisen, dass es den meisten Menschen ein Bedürfnis ist, zu helfen. Studien des Ökonomieprofessors Ernst Fehr zu Verhaltensexperimenten mit Kindern zeigen: Altruistisches Handeln ist dem Menschen angeboren. Es löst in uns positive Gefühle aus. Helfen tut im wahrsten Sinn des Wortes gut.

Aber Helfen ist gar nicht so einfach. Dem kranken Nachbarn kann jeder noch direkt helfen, indem er für ihn im Krankheitsfall die Einkäufe erledigt oder den Müll runterbringt. Wer aber begabten Mädchen in Ländern des südlichen Afrika ein Studium ermöglichen möchte, kann in den allermeisten Fällen keine direkte Hilfe leisten. Wer hat schon die Zeit und das Geld und das Know-how, selbst nach Südafrika oder Malawi zu fliegen, sich dort um zu schauen und dann vor Ort mit Geld oder Sachspenden zu helfen?

Diesen Spendern kann jede gemeinnützig tätige Organisation ein Angebot machen. Sie verwandelt die Spendengelder in konkrete Hilfe für die Hilfebedürftigen oder in Projekte, die der Spender verwirklicht sehen möchte. Wer also afrikanischen

Schülerinnen den Weg an ein College oder eine Universität ebnen möchte, kann etwa an UNICEF, SOS-Kinderdörfer oder „tat für tat: malawi“ spenden und sich als Helfer dieser benachteiligten Zielgruppe fühlen.

Damit wird Fundraising zu einer Dienstleistung für Spender. Spendenorganisationen machen Spendern ein Angebot: die Hilfe zu leisten, die Sie geben möchten, aber nicht geben können. Hinzu kommen Partizipations- und Identifikationsangebote, die ebenfalls elementare Bedürfnisse von uns Menschen erfüllen.

Damit ist klar: Fundraising hat wenig mit Bitten und gar nichts mit Betteln zu tun. Es ist eine eigenständige Leistung, die für die Zielgruppe – unsere Spender – einen eigenen Wert hat. Wir machen dem Spender ein Angebot: beim Helfen zu helfen. So wie Reisebüros ihren Kunden das Angebot machen, sie bei der Reiseplanung zu unterstützen.

Dann müssen wir aber unseren Spendern nicht mehr hinterherlaufen. Wir müssen ihnen ein möglichst gutes, überzeugendes Angebot machen. Und wir sollten überlegen, wem wir dieses Angebot machen, wer also am ehesten einen Hilfewunsch hat, den unsere Organisation erfüllen kann.

Plötzlich ist das Verhältnis zum Spender, das immer von der Angst vor Ablehnung begleitet war, entkrampft. Die Rollen sind klar verteilt. Der eine – die Spendenorganisation – bietet etwas an, was der andere – der potenzielle Spender – haben möchte. Der Spender braucht sich nicht mehr herzlos zu fühlen, wenn er oder sie Nein sagt. Die Spendenorganisation braucht keine Angst mehr zu haben, einen Korb zu bekommen. Beide Partner begegnen sich auf Augenhöhe und mit neuem Selbstbewusstsein.

Der Schwerpunkt der Arbeit der Fundraiser liegt nun in der attraktiven Gestaltung des Angebotes: der zielgruppenorientierten Kommunikation von Zielen und Erfolgen der eigenen Arbeit, der Ausbildung einer unverwechselbaren Marke, die für Qualität steht und für Vertrauen sorgt, sowie der eindeutigen Positionierung der Spendenorganisation auf dem Spendenmarkt. Es ist Zeit, dass wir Fundraiser ein neues Selbstbewusstsein und Selbstverständnis finden. Wir brauchen unsere Spender, aber unsere Spender brauchen eben auch uns.

Dr. Christian Gahrmann *ist Marketing- und Fundraising-Manager bei der Universität Hamburg für die China-EU School of Law in Peking und Inhaber der Fundraisingberatung „Christian Gahrmann Philanthropy Consulting“. Anfang des Jahres ist sein Buch „Strategisches Fundraising“ im Springer Verlag erschienen.*
▶ *www.philanthropy-consulting.eu*

Erfolg lernen.
www.fundraisingakademie.de

Mein Engagement soll mein Job werden!

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

„Ich liebe die Begegnung mit Menschen!“

Muriel Bonnardin Wethmar ist seit über 20 Jahren für Greenpeace im Bereich „High Value Fundraising Greenpeace Schweiz“ tätig. Seit drei Jahren amtet sie als Teamleaderin des von ihr aufgebauten Bereichs. Für das Fundraiser-Magazin hat Gabriela D’Hondt von der Nonprocons AG der langjährigen Fundraiserin über die Schulter geschaut und eine Frau mit einem außergewöhnlichen Faible für Menschen kennengelernt. Muriel lebt und arbeitet ganz nach dem Motto: „Ich liebe Begegnungen mit Menschen und wenn man Menschen nicht gern hat, kann man meinen Job nicht machen.“

? Frau Bonnardin Wethmar, welche Art von Spender betreuen Sie und Ihr Team?

Wir betreuen Großspender und Projektspender, Stiftungen, Kundenberater und Personen, die uns für ihr Testament kontaktieren. Also alles im Bereich Beziehungsfundraising oder One-to-One Business. Zudem habe ich auch Teamführungsaufgaben.

? Wie viele Personen betreuen Sie persönlich?

Man sagt, eine Fundraiserin in diesem Bereich sollte nicht mehr als 30 bis 40 Personen betreuen. Doch nicht alle Spender sind gleich. Während die einen nur einmal pro Jahr den Kontakt zu uns suchen, wollen andere mich häufiger sehen oder hören. Letztendlich entscheiden sie, wie unsere Beziehung gestaltet ist.

? Welches war für Sie Ihr persönliches Highlight 2012 und warum?

Als sich eine Person, die ich seit über 15 Jahren kenne, zu einer sehr hohen Spende entschied, war ich sehr überrascht. Ich hätte nie gedacht, dass sie so viel zu geben vermag. Es zeigte mir, wie wichtig es ist, dass man über all die Jahre einen Draht hält. Diese Nähe zueinander, der private und freundschaftliche Kontakt über all die Jahre und natürlich auch die Überzeugung in meine Organisation hat diese Spende ausgemacht.

? Wie managen Sie die Vermischung von Privatem mit Beruflichem?

Es gibt Spender, die zu Freunden geworden sind, weil wir ähnliche Werte und Interessen haben. Für mich geht das gut. Das ist alles sehr menschlich, ich verstecke mich ja nicht hinter einem Mailing.

? Inwiefern sind Sie als Person und der Job miteinander verlinkt?

Ein Nachteil für eine Organisation ist, dass die Beziehungen stark mit dem Fundraiser oder der Fundraiserin verbunden sind. Man sagt, wenn dir der Fundraiser sympathisch ist und du einen guten Draht hast, dann ist mit der Zeit das Vertrauen so groß, dass du gar keine detaillierten Projekteingaben machen musst.

? Wie erwerben Sie das nötige Vertrauen?

Indem wir ehrliche und tiefergehende Informationen über die Tätigkeit von Greenpeace zur Verfügung stellen. So überzeugen wir interessierte Personen, dass ihre Spende bei uns gut investiert ist und benötigt wird.

? Was bieten Sie Ihren Großspendern?

Was auf der Webseite steht, interessiert einen Großspender nicht so sehr; da hat ja jeder Zugang dazu. Was sie interessiert ist der Blick hinter die Kulissen. Wir verfassen regelmäßige Reportagen oder organisieren persönliche Begegnungen mit Greenpeace-Aktivisten von der „Front“. Wenn zum Beispiel Mitarbeiter vom Amazonas in der Schweiz zu Besuch sind, treffen sie auch unsere Großspender und erzählen direkt aus ihrer täglichen Arbeit im Regenwald. Wichtig scheint mir auch: Ich zeige meine eigene Begeisterung dafür, was unsere Organisation macht. Das ist viel eindrücklicher und authentischer als ein Stück Papier.

? Ab wann ist jemand Großspender?
Bei uns in der Schweiz ab 10 000 Franken aufwärts pro Jahr. Es gibt aber auch Personen, die Greenpeace 5 000 Franken geben. Sie tun das von ganzem Herzen und müssen es sich richtiggehend absparen. Dann empfinde ich es auch als Großspende. Im Normalfall nimmt Greenpeace Schweiz keine projektgebundenen Spenden an, um mehr Flexibilität zu haben. Wünscht jemand für ein bestimmtes Schweizer Projekt zu spenden, ist dies ab 10 000 Franken möglich. Wenn jemand international spenden möchte sind derzeit 50 000 Euro das Minimum, um eine Spende direkt an ein Projekt zu binden.

? Wie erweitern Sie Ihren Kreis an potenziellen Gönnern?
Je länger man als Fundraiserin arbeitet, umso mehr Leute lernt man kennen, vorausgesetzt das Vertrauen in dich und deine Organisation ist vorhanden. Wenn wir etwa eine Veranstaltung durchführen, bringen die Spendenden Gäste mit. Wenn diese den Anlass mit einem guten Gefühl verlassen und Greenpeace persönlich kennengelernt haben, sowie zudem auch ökologisch interessiert sind, dann entscheiden sich doch manche, uns zu unterstützen. Oft braucht es dann aber auch einen Kontakt von meiner Seite, um mit ihnen dies zu besprechen.

? Worum geht es sonst noch bei diesen Veranstaltungen?
Für uns sind Personen aus der Wirtschaft, welche sich beruflich mit ökologischen Entwicklungen beschäftigen nicht nur des Geldes, sondern auch ihres Wissens wegen, sehr wertvoll. Mit ihrem Netzwerk wird es möglich, gemeinsam in eine Richtung zu gehen und etwas zu bewegen.

? Gibt es ein Machtgefälle?
Wir sind als Spendenorganisation nicht am kürzeren Hebel, wir bieten ja eine Dienstleistung an die Umwelt: Wenn zum Beispiel eine Spenderin ein Herz für Urwälder hat, so vertraut sie uns die finanziellen Mittel an, weil es ihren inneren Werten entspricht. Nur dank der Unterstützung der Spender, Mitglieder und der Freiwilligen, können wir die Schutzmaßnahmen für Urwälder und Tiere überhaupt erst umsetzen.
Ich habe schon so viele glückliche Spender gesehen. Die Spende, die sie uns gemacht haben, hat ihnen mehr Zufriedenheit bereitet, als sie es gehabt hätten indem sie sonst was kaufen. Mit der Spende können sie etwas bewegen und einen Beitrag an die Gesellschaft leisten.

? Wie gehen Sie mit einer Absage um?
Ich frage mich: Habe ich den falschen Zeitpunkt gewählt oder das falsche Projekt vorgestellt? Ich reflektiere dann mein Vorgehen. Der Gewinn eines Neins ist die Selbstreflektion. ▶

Walter Schmid AG

Die beste Adresse für Adressen

Spenderadressen

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

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

? Verzweifeln Sie nie?

Bei zu vielen Absagen und noch schlimmer, negieren meines Kontaktes, werde ich manchmal frustriert. Aber weil ich diesen Beruf schon so lange mache, habe ich eine innere Zuversicht, dass es schon gut kommt. Wenn nicht jetzt, vielleicht später.

? Werden Sie auch von Vermögensverwaltern empfohlen?

Wir lernen Vermögensverwalter kennen, weil sie aktiv auf uns zukommen. Ein Vermögensverwalter in der Schweiz soll seine Kunden eigentlich nicht aktiv beeinflussen. Wenn ein Klient auf ihn zukommt und sagt, ich will in Ökologie investieren, darf er ihm aber mehrere Organisationen zur Auswahl vorlegen. Vielleicht hängt er noch an: „Und bei Greenpeace habe ich eine Kontaktperson". Wie auch immer, er oder sie wird nur ein Hilfswerk empfehlen, in das Vertrauen besteht.

? Welche Vorteile ergeben sich aus diesen Beziehungen zu Stiftungen?

Auch hier spielt das Vertrauen in unsere Organisation eine große Rolle. Wir haben im Laufe unserer Arbeit Vermögensberater kennen gelernt, die selber Stiftungen vorsitzen. Hier dürfen und sollen sie als Stiftungsrat ihren Einfluss nehmen. Wenn man dann schon miteinander gearbeitet hat, sich kennt, hilft das. Sie gewinnen die Sicherheit, dass ihr Geld bei uns gut angelegt ist und verantwortungsvoll eingesetzt wird. Oft ist es schwierig geeignete Stiftungen zu finden, wenn man kein Know-how oder Netzwerk hat.

? Sie bauten auch das Erbschaftsprogramm für Greenpeace auf. Wer entscheidet sich, Greenpeace testamentarisch zu berücksichtigen?

Es können verschiedene Menschen sein: Mehrheitlich Frauen, die bereits geerbt haben, Personen, die keine Pflichterben haben. Aber auch Paare, die sich trotz Kindern entscheiden, die freie Quote ihrer Lieblingsorganisation zu vermachen. Meistens handelt es sich um treue Spenderinnen und Mitglieder. Viele spenden jährlich und dies seit der Gründung von Greenpeace Schweiz 1984. Das heißt, sie sind mit uns älter geworden.

? Wie geht Greenpeace Schweiz im Bereich Testamente vor?

Wir treffen Maßnahmen, mit denen wir ausschließlich unsere Mitglieder ganz sanft darauf aufmerksam machen, dass es möglich ist, Greenpeace im Testament zu bedenken. So melden sich Leute bei uns, sie erkundigen sich und so entstehen neue Beziehungen.

? Wie sprechen Sie die Menschen auf das Testament an?

Persönlich spreche ich das Thema nur dann an, wenn die Situation passt. Sonst wähle ich lieber den schriftlichen Weg, damit die Person die Freiheit und die Zeit hat, zu entscheiden, ob dies für sie in Frage kommt.

? Warum begünstigen Menschen Greenpeace in ihrem Testament?

Es ist sehr oft derselbe Grund: Der Mut der Aktivisten. Einige mögen es, wie wir politisch vorgehen und weltweit Druck machen und weitere, weil wir Ungerechtigkeit bei den grossen Firmen anprangern. Am allermeisten aber wird der Mut der jungen Leute bewundert. Eine achtzigjährige Dame meinte zu mir überzeugt: „Diese jungen Menschen tun was, was ich nicht mehr kann. Dafür möchte ich spenden".

? Frau Bonnardin Wethmar, Sie haben ein Buch über Testamente geschrieben: „Geld und Herzblut". Wie kamen Sie auf diese Idee?

Der Grund war, dass ich im Rahmen des Erbschaftsprogramms so viele interessante Menschen kennen gelernt habe. Als ich ihre Geschichten und ihre Motive hörte, dachte ich: „So schade, hat man die Geschichte nicht erzählt und niedergeschrieben!" Darum habe ich zusammen mit einer Co-Autorin 16 Portraits von verschiedenen Menschen, die ganz verschiedene Organisationen testamentarisch bedacht haben, aufgezeichnet. Ihre Motive und ihre Werte waren unterschiedlich, doch am Ende haben sie den gleichen Schritt gemacht: Sie haben ihr Testament geschrieben und ein oder mehrere Hilfswerke bedacht.

? Wie gehen Sie mit dem Druck um, der in der Branche in Bezug auf Spenden herrscht?

Mir fällt auf: Was Greenpeace vor einem oder sogar zwei Jahrzehnten professionell begonnen hat, wurde jetzt aufgeholt. Fast jede Organisation hat ihr Fundraising professionalisiert und ausgebaut. Am Ende sind der Stiftungsmarkt und die zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel beschränkt. Greenpeace Schweiz hat Kontakt zu Stiftungen, die uns seit der Anfangszeit unterstützen. Da haben andere Hilfswerke es schwer, den Kontakt aufzubauen. Umgekehrt gilt dies auch für uns.

? Was ist das Besondere, wenn man für Greenpeace Projektspenden einholt?

Greenpeace hat einen eher kleineren Markt als andere Hilfswerke. Wir sind eine Organisation, die polarisiert. Entweder man liebt uns oder man kann sich kaum mit unseren Werten und vor allem unserer Vorgehensweise der gewaltfreien Aktion identifizieren. Zudem kommt Ökologie in der Reihenfolge der Themen, wofür gespendet wird, auch eher in einem tieferen Rang.

Deshalb nenne ich unsere Großspender oft auch „Heroes": Sie entscheiden sich wirklich für uns. Manche werden mit ihrer Spende an Greenpeace auch ein bisschen zu Aktivisten. Ich liebe meine Spenderinnen und Spender. Was für mich den Job interessant macht, sind sie.

***Gabriela D'Hondt** ist freie Reporterin und arbeitet als Beraterin Digitale Kommunikation für NonproCons. NonproCons ist die traditionsreiche Agentur für Fundraising- und Managementberatung in der Schweiz und hat mit diesem Jahr ihr Geschäftsfeld mit innovativen Angeboten wie der HelpCard EASY auf das Online Fundraising ausgeweitet.*
► *www.fundraisingblog.ch*

Erfolgreich Spenden sammeln: Fundraising-Erfahrungen bei van Acken

„Spenden sammeln ist kein Selbstzweck! Jede Organisation, die Spenden sammelt, hat sich ein Ziel gesetzt, das sie im Interesse hilfsbedürftiger Menschen erreichen will. Spenden zu sammeln, bedeutet nicht betteln. Es ist das Bündeln von vorhandenen Kräften mit dem Ziel, dauerhaft Menschen in Not konkret zu helfen", sagt Ulrich Kaltenmeier, Geschäftsführer des Familienunternehmens van Acken mit Sitz in Krefeld.

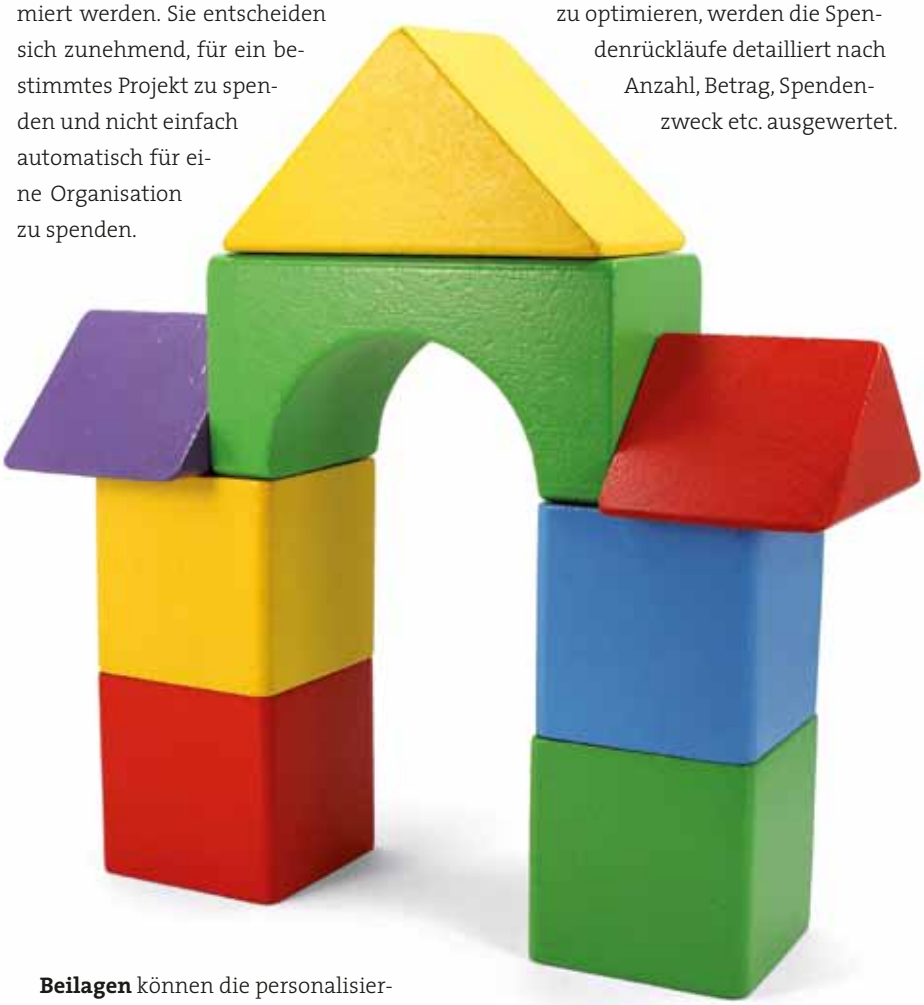
Seit drei Jahrzehnten ist van Acken im Fundraising für verschiedene Organisationen erfolgreich tätig. Das Unternehmen hat die Entwicklung im deutschen Fundraising von Anfang an begleitet, fördert die Fundraising Akademie, regionale Fundraisingtage, ist Mitglied im Deutschen Fundraising Verband und Deutschen Direktmarketing Verband.

Professionelles Fundraising bietet für Non-Profit-Organisationen viele Chancen. Ob Organisationen neue Spender gewinnen, bestehende Spender binden oder erst einmal die Bekanntheit für die Organisation und deren Ziele schaffen wollen – Fundraising eröffnet neue Spielräume für Visionen und Projekte.

Um mit einer Spendenaktion ein gutes Ergebnis zu erreichen, ist es erforderlich Thema, Zielgruppen und Zeitpunkt der Aktion bewusst und langfristig zu planen. Im zweiten Schritt wird eine Aktion professionell umgesetzt und anschließend ausgewertet.

Professionelles Fundraising ist keine zufällige Abfolge von Einzelmaßnahmen: Voraussetzung für erfolgreiches Spendensammeln ist ein strategisches Konzept, das den Einsatz der passenden Fundraising-Instrumente konkretisiert. Wenn die Strategie entworfen und abgestimmt wurde, muss sie durch realistische Projektpläne umgesetzt werden. Für die Umsetzung stellt van Acken verschiedene Instrumente und Module zur Verfügung.

Die jahrelange praktische Erfahrung bei van Acken, aber auch eigens in Auftrag gegebene Spendenstudien haben unter anderem gezeigt: **Das Mailing** ist weiterhin das Instrument Nr. 1, um Spenden zu sammeln. Spender wollen gut informiert werden. Sie entscheiden sich zunehmend, für ein bestimmtes Projekt zu spenden und nicht einfach automatisch für eine Organisation zu spenden.



Beilagen können die personalisierte Ansprache durch Mailings ergänzen. In großer Auflage können Spendenbeilagen in Zeitungen oder Zeitschriften Leser beziehungsweise Abonnenten mit einer hohen Spendenbereitschaft erreichen. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit, das Thema der Beilage durch redaktionelle Beiträge zu unterstützen.

Der telefonische Dialog öffnet Türen und zeigt Wertschätzung gegenüber Spendern. Für eine Hilfsorganisation gibt es nichts Wertvolleres als Danke zu sagen und Spender dauerhaft an sich zu binden.

Die Erfolgskontrolle durch Analysen ist ein grundlegender Baustein einer Fundraisingstrategie und der täglichen Arbeit bei van Acken. Um Folgemaßnahmen zu optimieren, werden die Spendenrückläufe detailliert nach Anzahl, Betrag, Spendenzweck etc. ausgewertet.

vanacken Fundraising

van Acken Fundraising GmbH
Magdeburger Straße 5 · 47800 Krefeld
Telefon: +49 (0)21 51 44 00-0 · Fax: -55
info@van-acken.de · www.van-acken.de

Fundraising-Kalender

MAI 2013

Anlass-Spenden leicht gemacht
29.05., Hannover
▶ *www.landeskirche-hannovers.de*

Budgetierung in EU-Projekten
29.05., Stuttgart
▶ *www.euroconsults.eu*

Fundraising – Spende, Stiftung, Sponsoring – Kurs 138/2013
29.05., Berlin
▶ *www.diakademie.de*

Controlling & Abrechnung on EU-Projekten
31.05., Stuttgart
▶ *www.euroconsults.eu*

JUNI 2013

Speziallehrgang: Führungskräfte-Training II – Mitarbeiterführung
03.06., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Schwierige Situationen mit Freiwilligen führen – Einführung in das Konfliktmanagement
03.06., Berlin
▶ *www.ehrenamt.de*

Qualifizierung zum EU-Fundraiser
05.06., Berlin
▶ *www.emcra.eu*

Ausbildung zum Großspenden-Fundraiser
03.–06.06., Fulda
▶ *www.major-giving-institute.org*

Brandenburger Stiftungstag – Stark in die Zukunft – Strategien für Brandenburger Stiftungen
04.06., Potsdam
▶ *www.brandenburger-stiftungstag.de*

Das Geld kommt von der Bank? Finanzierungsmöglichkeiten für NPOs. Chancen, Risiken, Bedingungen
04.06., Wien
▶ *www.wu.ac.at*

Kommunikationstraining für gute Telefonie
04.06., Berlin
▶ *www.fundraising-akademie.de*

Schwierige Situationen mit Freiwilligen führen – Einführung in das Konfliktmanagement
04.06., Berlin
▶ *www.ehrenamt.de*

4. Berliner Stiftungswoche
04.–14.06., Berlin
▶ *www.berlinerstiftungswoche.eu*

Qualifizierung zum EU-Fundraiser
05.06., München
▶ *www.emcra.eu*

12. Stiftungssymposium 2013
06.06., Basel
▶ *www.swissfoundations.ch*

Erbschaftsmarketing in der Stiftungsarbeit
06.06., Bonn
▶ *www.stiftungen.org*

Swissfundraising-Seminar – Storytelling für Fundraiser
06.06., Bern
▶ *www.swissfundraising.org*

SwissFundraisingDay 2013
07.06., Bern
▶ *www.swissfundraising.org*

Fundraising Aktuell – Einführung in das Fundraising für Leitungskräfte und MA aus kath. Kindergärten und Familienzentren
07.06., Bad Honnef
▶ *www.tagen.erzbistum-koeln.de*

openTransfer CAMP
07.06., Köln
▶ *www.opentransfer-camp.mixxt.de*

Erfolgsfaktor Fundraising – Web 2.0 Einsatz neuer Medien im Fundraising
08.06., Bad Honnef
▶ *www.tagen.erzbistum-koeln.de*

Einführung in den EU-Förderdschungel
10.06., Berlin
▶ *www.emcra.eu*

Gemeinnützigkeitsrecht: Verein, Stiftung, gGmbH, gemeinnützige Genossenschaft
10.06., Köln
▶ *www.endriss.de*

Kommunikationstraining für gute Telefonie
10.06., Köln
▶ *www.fundraising-akademie.de*

Basiskurs Freiwilligenkoordination
10.06., Berlin
▶ *www.ehrenamt.de*

Der Business-Plan – Die Grundlage für erfolgreiches NPO-Management
10.06., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Ausbildung zum Regionalreferenten Fundraising
10.–13.06., Münster
▶ *www.franz-hitze-haus.de*

Vom Briefkasten mitten ins Herz – Schreiben bis der Kunde kauft. Texten Sie wirkungsvolle BRIEFE und DIRECT MAILS
11.06., Hamburg
▶ *www.vdz-akademie.de*

FVA-Seminar: »Tolle Sätze – Stilvolle Texte« – Schreibworkshop für FundraiserInnen
11.06., Wien
▶ *www.fundraising.at*

Basiskurs Freiwilligenkoordination
11.06., Berlin
▶ *www.ehrenamt.de*

Fundraising in der Praxis – Wie Sie Spender und Sponsoren gewinnen
11.06., Köln
▶ *www.fundraising-akademie.de*

Kirchgeldbrief kreativ – Tagesworkshop
12.06., Hannover
▶ *www.landeskirche-hannovers.de*

Kommunikationstraining für gute Telefonie
12.06., Berlin
▶ *www.fundraising-akademie.de*

Basiskurs Freiwilligenkoordination
12.06., Berlin
▶ *www.ehrenamt.de*

Ehrenamt und Beteiligung im Fundraising
12.06., München
▶ *www.ebw-muenchen.de*

Ausbildung zum Stiftungsmanager Kirche, Diakonie und Caritas
12.–14.06., Eisenach
▶ *www.fundraising-akademie.de*

Erfolgreich Spender und Sponsoren gewinnen – Die Starthilfe in Ihr professionelles Fundraising
12.–14.06., Köln
▶ *www.asb.de*

Schweizer Markenkongress
13.06., Zürich
▶ *www.marken-kongress.ch*

Fundraising Führerschein
13.06., Berlin
▶ *www.ehrenamt.de*

DIGEV Praxisseminar Fundraising und Erbrecht
13.06., Würzburg
▶ *www.digev-ev.de*

Markenführung (Branding) für gemeinnützige Organisationen
13.06., Köln
▶ *www.fundraising-akademie.de*

8. Kongress der Sozialwirtschaft
13.–14.06., Magdeburg
▶ *www.sozkon.de*

Europäischer Sozialfonds: ESF-Projekte kalkulieren, umsetzten und erfolgreich abrechnen
13.–14.06., Berlin
▶ *www.emcra.eu*

Geldauflagenmarketing – Wie Sie systematisch neue Zuweiser gewinnen
14.06., Köln
▶ *www.fundraising-akademie.de*

Fachtagung Stiftungsrecht der DVEV
14.06., Würzburg
▶ *www.erbrecht.de*

Stiftungstag in Leipzig
15.06., Leipzig
▶ *www.buerger-fuer-leipzig.de*

Einführung in das Fundraising
15.06., Müllheim
▶ *www.t-sternberg.de*

Steuerliche Fragen beim Fundraising
15.06., Nussbaum
▶ *www.t-sternberg.de*

Professionelle Interviewvorbereitung
17.06., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Großspenden- und Nachlass-Fundraising
17.06., Berlin
▶ *www.fundraising-akademie.de*

Workshop Aus der Praxis – für die Praxis – Fit für SEPA 2014
19.06., Karlstein
▶ *www.enter-services.de*

Intensivseminar „Nachhaltige Kapitalanlage für Stiftungen“
19.06., Zürich
▶ *www.swissfoundations.ch*

mailingtage 2013
19.–20.06., Nürnberg
▶ *www.mailingtage.de*

Fundraising persönlich
20.06., Hannover
▶ *www.landeskirche-hannovers.de*

stARTcamp Ruhr York – Wir graben tiefer!
20.–21.06., Oberhausen
▶ *www.startconference.org*

Fundraising Forum Niedersachsen
21.06., Hannover
▶ *www.fundraising-forum-niedersachsen.de*

Fundraising Praxistage – Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising
22.06., Bad Honnef
▶ *www.tagen.erzbistum-koeln.de*

Einführung in des Fundraising
22.06., Heidelberg
▶ *www.t-sternberg.de*

Fundraising-Einführung: Über das Geld und die innere Haltung
24.06., Hannover
▶ *www.landeskirche-hannovers.de*

Social-Media-Marketing
24.06., Hannover
▶ *www.fundraising-akademie.de*

Förderlotse SEMINARE

Praxiswissen für gemeinnützige Organisationen

Wir unterstützen Sie in der Gewinnung von Drittmitteln. Aktuelle Seminare und weitere Förderinformationen unter: www.foerder-lotse.de

Fördermittelgewinnung für NPOs
24.–25.06., Hannover
▶ *www.foerder-lotse.de*

Budgetierung in EU-Projekten
25.06., Erfurt
▶ *www.euroconsults.eu*

EU-Anträge gut und richtig schreiben
25.–26.06., Erfurt
▶ *www.euroconsults.eu*

Fundraising kompakt für Förderkreise und Fördervereine
26.06., Hannover
▶ *www.landeskirche-hannovers.de*

Workshop Kulturförderung – qualifizierte Antragsstellung für die Praxis
26.06., Dresden
▶ *www.s-vwa.de*

Großspender und Erblasser
26.06., München
▶ *www.ebw-muenchen.de*

Tagung zum Thema
26.06., Zürich
▶ *www.swissfoundations.ch*

Controlling & Abrechnung von EU-Projekten
27.06., Erfurt
▶ *www.euroconsults.eu*

Fundraising Praxistage – Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising
29.06., Bad Honnef
▶ *www.tagen.erzbistum-koeln.de*

Von der Einzelaktion zur Gesamtkonzeption
29.06., Oftersheim
▶ *www.t-sternberg.de*

JULI 2013

Kirchliche Non-Profit-Organisationen im Umbruch – Forum für Entscheidungsträger im Finanzbereich
01.–02.07., Freising
▶ *www.bildungszentrum-freising.de*

IoF National Convention
01.–03.07., London
▶ *www.nationalconvention.org.uk*

The Fund Raising School
The Center on Philanthropy at Indiana University
1.–3. Juli 2013
Principles and Techniques of Fundraising
4.–5. Juli 2013
Developing Major Gifts
Wien, Palais Miller-Aichholz
FUNDRAISING VERBAND AUSTRIA

Indiana Fund Raising School 2013
01.–05.07., Wien
▶ *www.fundraising.at*

Einsteigerseminar: Fördermittelgewinnung und Fundraising
02.07., Frankfurt am Main
▶ *www.foerder-lotse.de*

Wie und mit welchem Erfolg nutzen Verbände die Sozialen Medien heute?
04.07., Düsseldorf
▶ *www.verbaende.com*

Kulturfinanzen managen – der Einsatz betriebswirtschaftlicher Instrumentarien in der Kulturpraxis
04.07., Dresden
▶ *www.s-vwa.de*

4. Württembergische Fundraisingschau
13.07., Bad Boll
▶ *www.ev-akademie-boll.de*

Fundraising in der Praxis – Wie Sie Spender und Sponsoren gewinnen
17.07., Würzburg
▶ *www.fundraising-akademie.de*

Fundraising für Schulen
20.07., Mannheim
▶ *www.t-sternberg.de*

Fundraising-Treff München
25.07., München
▶ *www.ebw-muenchen.de*

AUGUST 2013

Budgetierung in EU-Projekten
14.08., Hamburg
▶ *www.euroconsults.eu*

EU-Anträge gut und richtig schreiben
14.–15.08., Hamburg
▶ *www.euroconsults.eu*

Controlling & Abrechnung von EU-Projekten
16.08., Hamburg
▶ *www.euroconsults.eu*

Profitieren von Unternehmens-Kooperationen
20.–21.08., Wald-Michelbach
▶ *www.odenwaldinstitut.de*

Fundraising mit Herz und Verstand
22.–24.08., Hannover
▶ *www.landeskirche-hannovers.de*

Anlass-Spenden leicht gemacht
28.08., Hannover
▶ *www.landeskirche-hannovers.de*

Budgetierung in EU-Projekten
28.08., Mainz
▶ *www.euroconsults.eu*

EU-Anträge gut und richtig schreiben
28.–29.08., Mainz
▶ *www.euroconsults.eu*

Stiftungsmanagement – Die Grundlagen
29.08., Berlin
▶ *www.stiftungsakademie.de*

Projekte im Kulturbereich – Besonderheiten und Methoden im Vergleich zum klassischen Projektmanagement
29.08., Dresden
▶ *www.s-vwa.de*

Vision Summit
30.08.-01.09., Berlin
▶ *www.visionsummit.org*

SEPTEMBER 2013

Basiswissen Stiftung – Stiftungsorganisation und -administration
04.09., Berlin
▶ *www.stiftungsakademie.de*

8. Fundraisingtag
Berlin · Brandenburg
5. September 2013
Universität Potsdam,
Potsdam-Griebnitzsee
www.fundraisingtage.de

8. Fundraisingtag Berlin-Brandenburg
05.09., Potsdam
▶ *www.fundraisingtage.de*

Fundraising mit Herz und Verstand
05.-07.09., Hannover
▶ *www.landeskirche-hannovers.de*

Social-Media-Marketing
06.09., Stuttgart
▶ *www.fundraising-akademie.de*

Fundraising Führerschein
06.09., Berlin
▶ *www.ehrenamt.de*

Ausbildung zum Großspenden-Fundraiser
09.–12.09., Tagungshotel nahe Fulda
▶ *www.major-giving-institute.org*

Fundraising persönlich
11.09., Hannover
▶ *www.landeskirche-hannovers.de*

Spende und Sponsoring im Stiftungsumfeld
11.09., Berlin
▶ *www.stiftungsakademie.de*

Philanthropication thru Privatization Project -
13.-14.09., Berlin
▶ *www.maecenata.eu*

Basiskurs Freiwilligenkoordination
16.09., Berlin
▶ *www.ehrenamt.de*

Fundraising-Einführung: Über das Geld und die innere Haltung
17.09., Hannover
▶ *www.landeskirche-hannovers.de*

Basiskurs Freiwilligenkoordination
17.09., Berlin
▶ *www.ehrenamt.de*

Fundraising-Grundlagen: Wie Sie Freunde und Spenden für Ihre Gute Sache gewinnen
17.09., Zürich
▶ *www.swissfundraising.org*

BUDGETIERUNG in EU-Projekten
17.09., Wien
▶ *www.euroconsults.eu*

Ihre Termine fehlen hier noch?

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

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

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

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

* zuzüglich Mehrwertsteuer, gilt ausschließlich für Kalender-Anzeigen!

Dialogmarketing at its best: „mailingtage“ in Nürnberg

Am 19. und 20. Juni trifft sich wieder die Branche des Dialogmarketings zu den „mailingtagen“ in Nürnberg. Auf der größten Fachmesse für den Kundendialog werden Neuigkeiten und aktuelle Entwicklungen in den Bereichen E-Mail-Marketing, Cross-Mediamarketing und Social Media diskutiert. Auch Kundendialog will nachhaltig gestaltet werden. Deshalb präsentieren auf den mailingtagen Direktmarketingagenturen, IT-, Mailing- und Fulfillmentdienstleister wie der Kundendialog der Zukunft aussehen könnte. Das umfangreiche Rahmenprogramm mit Workshops und Vorträgen ist ein Forum für Austausch, Diskussion und Wissenstransfer. Wie führt man den Dialog mit Kunden und Interessenten persönlich, bedarfsorientiert und unmittelbar? Wie integriert man Print, Online und Social Media zu einem Gesamtkonzept? Hier gibt es die passenden Antworten.

▶ *www.mailingtage.de*

Stark in die Zukunft

195 Stiftungen kann das Land Brandenburg vorweisen. Da wundert es nicht, dass der Brandenburgische Stiftungstag mittlerweile in die sechste Runde geht. Am 4. Juni eröffnet Generalsekretär Prof. Dr. Hans Fleisch vom Bundesverband Deutscher Stiftungen die Tagung im Hoffbauer Tagungshaus in Postdam als Keynote Sprecher. Neben einem Empfang der Neustiftungen, wie zum Beispiel der Bürgerstiftung Cottbus und Region, stehen der Austausch und das gegenseitige voneinander Lernen im Vordergrund: langfristig denken und kurzfristig handeln. Von Strategieentwicklungen bis hin zu Erbschaftsmanagement wird eine breite Palette an Themen angeboten. Vor allem für weniger Erfahrene wird eine Stiftungslounge eingerichtet, in der Experten als Ansprechpartner vor Ort sein werden.

▶ *www.brandenburger-stiftungstag.de*

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

Innovation statt Stagnation

Das 12. Schweizer Stiftungssymposium widmet sich der europäischen Krise. Am 6. Juni stellen in Bern zwei Plenarveranstaltungen und sechs Workshops aktuelle Herausforderungen und innovative Lösungsansätze aus der Praxis zur Diskussion, mit denen sich Stiftungen heute konfrontiert sehen. Es geht also nicht darum, zu klagen, sondern neue Wege zu finden. So wird beispielsweise ein möglicher Dialog zwischen Stiftungen und dem Staat beleuchtet.

▶ *www.swissfoundation.ch*

Kulturmarkenaward 2013

Sechs Kategorien warten mit Auszeichnungen: Wer sich als Förderverein, Stadtmarke, Trendmarke, Kulturinvestor oder Kulturmanager für das Fortkommen der Kultur engagiert, könnte einen der Kulturmarkenawards mit nach Hause nehmen. Die sechste Kategorie lautet schlicht „Kulturmarke des Jahres“. Angesprochen fühlen sollen sich alle Engagierten im deutschsprachigen Raum. Bewerbungsschluss ist der 15. August. Die Preisverleihung findet am 24. Oktober in Berlin statt.

▶ *www.kulturmarken.de/kulturmarken-award*

4. Berliner Stiftungswoche

„Europa sind WIR! … und nun?“ lautet das diesjährige Motto der Berliner Stiftungswoche, die vom 4. bis 14. Juni stattfindet. Dabei soll nicht geklagt, sondern Chancen sollen erkannt werden. Die Euro-Krise steht dabei dezidiert nicht im Mittelpunkt. Stattdessen geht es in der europäischen Perspektive um den Gestaltungswillen der jungen Generation. Dazu wird sich beispielsweise am 5. Juni im Haus der Kulturen Wolfgang Schäuble jungen Europäern zur Diskussion stellen. Die Stiftungsrede hält am 4. Juni Robert Menasse im Allianz Forum.

▶ *www.berlinerstiftungswoche.eu*

Fachgerechtes NPO-Management

Die NPO-Akademie Österreich bietet spezielle Lehrgänge und Seminare für NPO-Tätige. So erfährt man beispielsweise am 10. Juni alles über Businesspläne. Management kompakt heißt es am 21. und 22. Juni, am 7. Oktober steht professionelles Freiwilligenmanagement in NPOs auf dem Plan. Tagungsort ist jeweils Wien. Weitere Termine unter

▶ *www.npo-akademie.at*

Fachwirt/in für Eventmarketing

Die Westdeutsche Akademie für Kommunikation e. V. (WAK) bietet einen neuen Studiengang. Berufsbegleitend kann man nun innerhalb von 18 Monaten einen Abschluss als Fachwirt/in für Eventmarketing erwerben. Dieser Studiengang eignet sich besonders für Quereinsteiger, die in den Bereichen Konzert-, Sport- und Kulturveranstaltungen tätig sein wollen. Kongresse und Messen gehören ebenso in dieses Aufgabenfeld wie Incentivereisen.

▶ *www.wak.de*

Fundraising 2.0 online

Webbasiertes Lernen ist das Stichwort. Unter fundraising20.de gibt es ab sofort das „fundraising:kit“. Damit kann man flexibel und individuell Workshops rund um Fundraising und Marketing direkt am Rechner durchlaufen. Jeden Tag gibt es Materialien wie Aktions-Planer, E-Books, Quiz oder Videos. Dabei soll aber niemand allein vor dem Bildschirm verkümmern. Eine Chatfunktion bietet das nötige Forum für den Austausch mit anderen Lernenden.

▶ *www.fundraising20.de*

Blick über den Teich

Der Fundraising Verband Austria richtet vom 1. bis 5. Juli die für dieses Jahr einzigen beiden Kurse der Indiana Fundraising School in Europa. International erfahrene Dozenten bieten einen dreitägigen Intensivkurs (1.–3. Juli) bzw. einen zweitägigen Spezialkurs (4.–5. Juli). Beide Kurse sind auch zusammen buchbar.

Der Intensivkurs deckt von A bis Z alles ab, was man im Fundraising wissen muss. Grundlagen und Techniken des Fundraising werden hier auf der Basis aktuellster Erkenntnisse vermittelt. Die Teilnehmer erfahren Techniken, die unmittelbar umsetzbar sind und bekommen Strategien für nachhaltige Philanthropie vermittelt.

Der sich daran anschließende Spezialkurs widmet sich dem Thema Großspenden und deren Gewinnung. In acht Schritten wird aufgezeigt, wie man die Herausforderung Großspenden angehen sollte. Dabei geht es um das Motivieren von Freiwilligen, und wie man es schaffen kann, die eigenen Hemmungen zu überwinden, um eine (Groß-) Spende zu bitten. Die ethische Anwendung neuester Fundraisingmethoden bekommt dabei besonderes Augenmerk.

Da die Teilnehmer dieser Kurse aus allen Teilen Europas kommen, werden die Veranstaltungen auf Englisch gehalten. Das bringt den Vorteil, sich über die eigenen Landesgrenzen hinweg über die Erfahrungen anderer Fundraiser auszutauschen. Eine der Referentinnen wird Eva Aldrich sein, eine der einflussreichsten und erfolgreichsten Fundraiserinnen der USA. Abgeschlossen wird das Ganze mit einem Zertifikat.

► *www.fundraising.at*

Fundraising Forum Niedersachsen

Gute Nachrichten: Das Fundraising Forum Niedersachsen ist so gewachsen, dass es umziehen musste. Der neue Veranstaltungsort ist die Sport Akademie in Hannover. Dort gibt es am 21. Juni 12 Workshops mit Hinweisen für Vereine, Verbände, gemeinnützige Organisationen, Stiftungen und Vertreter niedersächsischer Gemeinden. Im Mittelpunkt stehen erfolgreiches Networking und natürlich das Einwerben ergänzender Finanzmittel. Die Kommunikation mit dem Spender ist einer der wichtigsten Aspekte im Fundraising überhaupt. Deshalb gibt es auch aktuelle Informationen darüber, wie erfolgreiche Kommunikation im Bereich Social Media aussieht. Onlinefundraising als zusätzliches Instrument zu offline-Events wird ebenso vorgestellt werden wie individuelle Möglichkeiten im regional bezogenen Fundraising. Das komplette Tagungsprogramm ist zu finden unter ► *www.fundraising-forum-niedersachsen.de*

n|w Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Wirtschaft

Kommunikation für Nonprofit-Organisationen (NPO)

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

Information und Anmeldung: marianne.bucca@fhnw.ch, T +41 62 286 00 86

www.fhnw.ch/icc/weiterbildung-kommunikation

Vom Zauberwort zur Zukunftsformel: Fundraising im Kirchenkreis

Die Evangelische Akademie und die Evangelische Landeskirche laden am 13. Juli zur 4. Württembergischen Fundraisingschau ins beschauliche Bad Boll bei Stuttgart. Vom Zauberwort zur Zukunftsformel: Fundraising ist auch aus der alltäglichen Arbeit im Kirchenkreis nicht mehr weg zu denken. Den Eröffnungsvortrag hält Kai Dörfner, Fundraiser der Evangelischen Gesellschaft Stuttgart, der damit quasi ein Heimspiel gibt. Sein Vortrag nimmt den richtigen Umgang mit dem Spender in den Fokus. Das Programm bietet Neuigkeiten sowohl für Einsteiger wie auch für Profis. Vier parallel verlaufende Impulsseminare machen die Wahl zur Qual. So legt beispielsweise

Maik Meid vom Christlichen Jugenddorfwerk in seiner Veranstaltung „Wann, wenn nicht jetzt" die Grundlagen des Online-Fundraisings dar. Um einen Einstieg geht es auch Angelika Vasold. Die Fundraiserin der Evangelischen Kirche in Hessen zeigt, wie überhaupt Fundraising in Kirchenkreisen angegangen werden sollte. Natürlich sollen die Besucher der Fundraisingschau miteinander kommunizieren. Aber wie kann erfolgreiche Kommunikation mit dem Spender aussehen? Auch dieser Frage geht ein Impulsseminar nach. Den Höhepunkt der Veranstaltung bildet die Verleihung des 4. Württembergischen Fundraisingpreises. Im Rahmenprogramm werden preispremierte Fundraisingprojekte der Evangelischen Kirchengemeinden Württembergs präsentiert. Noch bis zum 30. Juni wird ein Frühbucherrabbatt gewährt.

► *www.ev-akademei-boll.de*

Gutes einfach verbreiten

So simpel ist das Motto des openTransfer-Camps am 7. Juni. Nachdem sich im vergangenen November mehr als 150 soziale Innovatoren in Berlin zum ersten Camp getroffen hatten, findet die nächste Runde nun in Köln in der Alten Feuerwache statt. Dazu eingeladen sind alle kreativen Bürgerköpfe, soziale Unternehmer und Weltbeweger. Da bei einem so offenen Format wie einem Barcamp keine programmliche Vorausplanung stattfindet, kann man sich im Vorfeld bei Twitter unter dem Hashtag #otc12 orientieren. Der Eintritt ist für alle frei, nur sollte man nicht als Zuschauer an dieser Veranstaltungsform teilnehmen. Gefragt sind reger Austausch und diskursives Mitgestalten. Themenvorschläge für Diskussionen können im Vorfeld zwar eingereicht werden; die Tagesordnung wird aber tatsächlich erst zu Beginn des Camps erstellt.

► *www.opentransfer-camp.mixxt.de*

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

8. Kongress der Sozialwirtschaft

Wertschöpfung – Wertschätzung – Wettbewerb. Unter diesem Motto lädt unter anderen die Bank für Sozialwirtschaft am 13. und 14. Juni zum 8. Kongress der Sozialwirtschaft nach Magdeburg. Der Kongress wendet sich an Führungskräfte aus Wohlfahrtsverbänden, Sozialpolitik, Sozialwissenschaft und Unternehmensberatung. Im Mittelpunkt stehen dieses Mal die Gestaltungserfordernisse im Personalmanagement.

▶ *www.sozkon.de*

National Convention

Das Hilton London Metropole Hotel ist Schauplatz der diesjährigen National Convention, zu der das Institute of Fundraising vom 1. bis 3. Juli an die Themse bittet. Nick Aldrige, CEO des Paypal Giving Fund, dürfte dabei einer der interessantesten Referenten sein. Zwei der Themen der Tagung lauten „The bigger picture" und „Persönliche Effektivität". Da lohnt sich der Weg nach London.

▶ *www.nationalconvention.org.uk*

Echte Liebe?

Der Schweizer Markenkongress am 13. Juni in Zürich stellt unter anderem die gleichnamige Kampagne von Borussia Dortmund vor. Können die Schweizer davon etwas lernen? Starke Marken, gute Markenarbeit. Swissness als Brandbuilding. Nachhaltigkeit und Social Media stehen natürlich auch im Fokus, wenn das Ziel eine effiziente Datengrundlage für strategische Markenführung sein soll.

▶ *www.marken-kongress.ch*

Smarketing in der Schweiz

Sechs Workshops, drei Fallbeispiele und drei Plenumsreferate. Der SwissFundraisingDay am 7. Juni in Bern stellt Legate- und Direktmarketing in den Mittelpunkt und fragt nach der Bedeutung des Verdankungswesens (Jan Ueckermann, Major Giving Institute). Smarketing ist dabei das Neueste vom Neuesten: neue Spielregeln bei Marketing und Kommunikation. Das Abschlussreferat widmet sich der Verbesserung von Fundraising-Texten.

▶ *www.swissfundraising.org*

1. Leipziger Stiftungstag

Der 10. Sächsische Stiftungstag ist am 15. Juni sozusagen Gastgeber, wenn gleichzeitig der 1. Leipziger Stiftungstag im Foyer des Gewandhauses zu Leipzig stattfindet. Der Stiftungstag wird veranstaltet vom Netzwerk Leipziger Stiftungen in Kooperation mit der Bürgerstiftung Dresden und der Kulturstiftung des Freistaats. Es soll ein Stiftungstag werden, der sich an die interessierten Bürgerinnen und Bürger richtet. Für Gäste ist die Veranstaltung ohne Eintritt und ohne Voranmeldung zugänglich.

▶ *www.buerger-fuer-leipzig.de/stiftung/2013stiftungstag.asp*

Soziales Engagement

Die Santander Consumer Bank AG unterstützt die Universität Bremen. Zum einen werden finanzielle Mittel zum Ausbau eines interdisziplinären „Welcome Centres" für internationale Wissenschaftler bereit gestellt. Darüber hinaus wird Santander zehn Deutschlandstipendien für Studenten der Universität Bremen und weitere zehn Stipendien für ausländische Studierende zur Verfügung stellen. Das jährliche Gesamtvolumen der Förderung beträgt 100 000 Euro für einen Zeitraum von zunächst drei Jahren. Im Rahmen des sozialen Engagements der Bank unterhält „Santander Universidades" seit 16 Jahren Partnerschaften mit inzwischen mehr als 1 027 akademischen Institutionen weltweit.

Ausbildung zum Fundraising-Profi

In einem kombinierten Studiengang aus Präsenz und Fernstudium bietet die Fachhochschule Nordwestschweiz die Möglichkeit, sich zum Fundraising-Profi ausbilden zu lassen. Ab dem 23. August kann man in Olten lernen, wie und vor allem warum Fundraising funktioniert. Es geht um die strukturelle Anwendung verschiedenster Fundraising-Instrumente und die Fokussierung auf das Wesentliche. Nur so kann eine Aktion Erfolg haben. Geeignet ist der Studiengang für Berufseinsteiger ebenso wie für Führungskräfte. Grundlagen werden ebenso vermittelt wie Instrumente für den angemessenen Spenderdialog. Bis Ende Januar 2014 sieht der Plan insgesamt neun Präsenztage vor. Die Kosten für die Weiterbildung inklusive Materialien betragen 5 200 Schweizer Franken.

▶ *www.fhnw.ch/wirtschaft/weiterbildung/cas-fundraising*

zh aw
Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
School of Management and Law

Fundraising Management
Diploma of Advanced Studies

Das berufsbegleitende Programm richtet sich auch an Teilnehmende aus Deutschland.

10. Durchführung: September 2013 – Juni 2014

ZHAW School of Management and Law
Zentrum für Kulturmanagement
www.zkm.zhaw.ch/fundraising-management

Building Competence. Crossing Borders.
Zürcher Fachhochschule

Unkraut vergeht nicht?

Die moderne Landwirtschaft gilt alles anderes als romantisch. Streit um Subventionen, immer wieder neue Ideen für eine Reform der Agrarpolitik und Stichwort „Greening". Zur Ruhe kommt die Branche nicht. Und der Druck von seitens der Endverbraucher wird auch nicht direkt geringer. Die Nachfrage nach ökologisch und biologisch gerecht erzeugten Produkten steigt weiter. Da wirkt es geradezu als ein entspannender Moment, dass das Ackerwildkrautprojekt „Unkraut vergeht nicht – stimmt nicht!" der Stiftung Rheinische Kulturlandschaft als offizielles Projekt der UN-Dekade Biologische Vielfalt ausgezeichnet wurde. Die Ehrung erhalten Projekte, die sich in nachahmenswerter Weise für den Erhalt der biologischen Vielfalt einsetzen. Fast 60 mittlerweile auf der Roten Liste stehende Arten von Ackerwildkräutern werden durch die Projektmitarbeiter gesammelt, vermehrt und auf ausgesuchten, langfristig gesicherten Äckern angesiedelt.

► *www.rheinische-kulturlandschaft.de*

Fehlerkultur deutscher Stiftungen

Der Bundesverband Deutscher Stiftungen hat eine neue Studie vorgelegt. „Aus Fehlern lernen – Potenziale für die Stiftungsarbeit" ist das Ergebnis des StiftungsPanels, dem Erhebungsinstrument zur Erforschung der Stiftungslandschaft. Darin zeigt sich, dass Stiftungen durchaus offen mit eigenen Fehlern umgehen. 95 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass in ihrer Stiftung aus Fehlern auch gelernt wird. Nicht zuletzt durch eine zunehmende Vernetzung und den Ausbau von Kooperationen von Stiftungen erscheint eine Alternative auch kaum denkbar. So sieht auch eine Form der öffentlichen Kontrolle aus. Die Art der begangenen Fehler ist dabei vielfältig. Von verpassten Terminen bis hin zu Personalentscheidungen, die sich als Fehlentscheidungen entpuppen, reicht das Spektrum. Im weiteren Schritt hat der Bundesverband aus den Ergebnissen sechs Empfehlungen für den Umgang mit Fehlern für Stiftungen erarbeitet. Dazu gehört beispielsweise, Fehlermanagement als Führungsaufgabe zu verstehen.

► *www.stiftungen.org / Bundesverband Deutscher Stiftungen*

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

Erklärvideo zum Thema Stiftung

Was ist eine Stiftung? Simple Frage, komplizierte Antwort. Das muss nicht sein. Zur Erklärung reichen dreieinhalb Minuten. Genau so lang ist das Erklärvideo auf der Homepage des Tages der Stiftungen, der am 1. Oktober 2013 ertmalig statt findet. An diesem Tag öffnen bundesweit verschiedene Stiftungen ihre Tür und laden zu einem Kennenlernen. Gemeinnützige Stiftungen und ihr Wirken sollen dadurch im Bewusstsein der Öffentlichkeit gestärkt werden. Und vorher können sich Interessenten dank des simpel gemachten Videos schlau machen.

► *www.tag-der-stiftungen.de*

1. Thüringer Engagement Preis

Europa wird auch hier groß geschrieben. Noch bis zum 15. Juli können Vorschläge für den 1. Thüringer Engagement Preis eingereicht werden, der von der Thüringer Ehrenamtsstiftung in fünf Kategorien vergeben wird. In Anlehnung an das „Europäische Jahr der Bürgerinnen und Bürger" soll das Engagement ehrenamtlich Tätiger gewürdigt werden, die in ihrer Arbeit über die eigene Region hinaus wirksam sind. Das können Unternehmen oder Stiftungen ebenso sein wie Einzelpersonen. Eine weitere Kategorie wird der Jugendpreis bilden. Unter der Schirmherrschaft der Thüringischen Ministerpräsidentin Christine Lieberknecht werden die Entscheidungen in einer Kombination aus Jury-Wahl und Online-Voting gefällt. Die Preisverleihung findet am 20. September in Erfurt statt. Pro Kategorie warten auf den jeweiligen Gewinner 5 000 Euro.

► *www.thueringer-engagement-preis.de*

Verstärkung für regionales Netzwerk Osnabrück

Das „Netzwerk Bildung – Stiftungen für die Region Osnabrück" hat mit fünf weiteren Stiftungen die Basis seiner Arbeit verbreitern können. Mit im Boot sitzen nun die Caritas Gemeinschaftsstiftung Osnabrück, die Diakoniestiftung im Evangelisch-lutherischen Kirchenkreis Osnabrück, die Schulstiftung im Bistum Osnabrück, die Andrea Kuhl-Stiftung und die HuB-Begabten-Stiftung des Osnabrücker Handwerks. Gegründet wurde das Netzwerk 2011 mit dem Ziel, die Bildungslandschaft von Stadt und Landkreis Osnabrück stärker und nachhaltig zu entwickeln. Erste Ergebnisse der Bemühungen waren 2012 die Wettbewerbe „ErzieherIn und LehrerIn des Jahres" und der Tag der Stiftungen in Osnabrück.

► *www.netzwerk-bildung-os.de*

Großes Einmaleins?

Für Abiturienten mit besonderer Affinität zu Mathematik und entsprechend guten Leistungen in diesem Fach bietet die Stiftung Rechnen drei Stipendien für den Studiengang Bachelor of Science in Management an der Kühne Logistics University in Hamburg. Bewerben kann sich für ein solches Stipendium aber nur, wer dort bereits einen Studienplatz sicher hat. Bewerbungsunterlagen finden Interessierte online. Bewerbungsschluss ist der 30. Juni 2013.

► *www.the-klu.org/bachelor-management*

Neuausrichtung in der Organspende

Die deutsche Stiftung Organtransplantation zieht Konsequenzen aus dem bundesweiten Organspendeskandal. Mit Dr. jur. Rainer Hess und Thomas Biet haben zwei neue Vorstände die Aufgabe übernommen, eine stärkere öffentlich-rechtliche Ausrichtung der Stiftung zu erreichen. Das langfristige Ziel ist, das Vertrauen in die Organspende zu stärken. Zudem soll der Fachbeirat stärker fachlich-medizinisch ausgerichtet werden, um die Einhaltung einheitlicher medizinischer Standards in der Organspende zu sichern.

► *www.dso.de*

Handreichung zu Bildungskooperationen

Warum ist „bildungsfern“ bisher nicht Unwort des Jahres geworden? Man weiß es nicht. Ebensowenig wissen manche Eltern, was ihre Sprösslinge eigentlich den lieben langen Tag in der Schule machen. Es soll tatsächlich auch Eltern geben, die das gar nicht wissen wollen. Die Diskussion um die deutsche Bildungslandschaft zieht sich hin wie ein alter Kaugummi in der Augustsonne. Einen Markstein setzen will hier die Vodafone-Stiftung und hat zu diesem Zweck einen Kompass für die Zusammenarbeit von Schule und Elternhaus entwickelt. Der soll am Ende auch die immer häufiger unter zunehmender Belastung leidenden Lehrkörper entlasten und Elternarbeit in der Praxis fördern. Die Schule als solche soll zu einem offenen Ort der Begegnung werden. Kernpunkte der Entwicklung sind eine Willkommenskultur, Vielfalt in der Kommunikation, Bildungskooperationen und vor allem die aktive Partizipation der Eltern.

► *www.eltern-bildung.net*

Ab ins Leben!

“GidZ” ist keine neue App. Auf die Sprünge soll es trotzdem helfen. Hinter dem Kürzel steckt das Projekt „Gemeinsam in die Zukunft“ der Stiftung help and hope in Bönen bei Dortmund. Damit soll benachteiligten Jugendlichen im Alter zwischen sechzehn und fünfundzwanzig Jahren in Nordrhein-Westfalen der Schritt in die Arbeitswelt ermöglicht werden. Egal, ob es sich dabei um Schulabbrecher ohne Abschluss oder um Jugendliche mit schlechtem Zeugnis handelt: All jenen, denen es aus unterschiedlichen Gründen besonders schwer fällt, einen Ausbildungsplatz zu finden, will die Stiftung help and hope unter die Arme greifen. Berufliche Perspektiven sollen in Zusammenarbeit mit Bildungsträgern und staatlichen Einrichtungen geschaffen werden. Mit im Boot sind aktuell fünf Unternehmen; es konnten bereits sechs Jugendliche auf ihrem Weg begleitet werden. Die Stiftung sieht sich dabei aber nicht nur als Ansprechpartner, sondern auch als Ratgeber und Betreuer für die Jugendlichen.

► *www. helpandhope-stiftung.com/gidz*

Richtig mobil

Die gemeinnützige Stiftung MyHandicap widmet sich der Verbesserung der Lebensbedingungen von Menschen mit körperlichen oder geistigen Einschränkungen sowie deren Angehörigen. Der Begriff der Inklusion fällt in diesem Zusammenhang zwar immer öfter auch in den Bereichen Politik und Pädagogik. Soziale Ausgrenzung ist für Menschen mit Behinderungen aber nach wie vor eher die Regel. Das gilt nicht zuletzt auch im Bereich Mobilität. Aus diesem Grund baut die Stiftung ihre Kooperation mit dem Autohersteller Ford aus. Dabei geht es nicht nur darum, von seitens Ford günstige Konditionen beim Kauf eines für individuelle Bedürfnisse umgebauten Neuwagens anzubieten. Ford unterstützt die Stiftung auch finanziell.

► *www.myhandicap.de*

Advertorial

Aktuell: Stiftung und Sponsoring

Die neue Ausgabe des Magazins Stiftung und Sponsoring widmet sich in einem Themenschwerpunkt der Frage nach der Gestaltung eines zukunftsfähigen Europas. Hier sind Stiftungen und NPOs, aber auch Bürger als unabhängige Impulsgeber und bewusste Mitstreiter gefragt. In einem Gespräch erläutert außerdem Michael Hanssler, Vorstandsvorsitzender der Gerda Henkel Stiftung, die Anforderungen an Kompetenz und Kommunikation sowie die Programmplanung einer international tätigen Förderstiftung und stellt das Stipendienprogramm M4HUMAN für Wissenschaftler vor. „Strategies for Impact in Education“ lautet der Titel einer aktuellen Studie des CSI, deren Ergebnisse nun vorliegen. Darin geht es um die Wirksamkeit von Interventionen im Bildungsbereich. Haben bisherige Förderprogramme Erfolg? Auch hier scheint sich ein Umdenken zu lohnen, denn es zeigt sich, dass das Einbinden von Kindern und Jugendlichen in Stiftungsgremien durchaus sinnvoll ist.

► *www.stiftung-sponsoring.de*

Wünsche werden wahr

Kevin ist zehn Jahre alt. Sein Bruder hat eine neue Niere bekommen. So etwas belastet Familien. Die Deutsche Nierenstiftung hilft in solchen Fällen und erfüllt mit der Aktion Kinderwünsche kleine und große Träume. Kevin wollte angeln.

Von CARINA RUSSO und MIRIAM WAGNER LONG

Kevins Fall steht stellvertretend für die 33 Wünsche, die die Deutsche Nierenstiftung im letzten Jahr erhielt. Anlass dafür war die Aktion Kinderwünsche. Sie startete am 15. Juni 2012 im Zuge des 15-jährigen Jubiläums der Stiftung mit einem Aufruf zur Einsendung von Kinderwünschen. Fünfzehn besondere Wünsche à 1000 Euro sollten Kindern und Jugendlichen nierenkranker Eltern oder Geschwister erfüllt werden. Diese Aktion der Deutschen Nierenstiftung wurde unter die drei besten gemeinnützigen Kampagnen Deutschlands gewählt. Der Deutsche Fundraisingpreis, der im April in Berlin verliehen wurde, ist die wichtigste und bedeutendste Auszeichnung für Marketing und Fundraising in Deutschland.

„Wir freuen uns sehr, dass unsere Aktion Kinderwünsche so erfolgreich ist, wie die renommierte Ehrung in Berlin bestätigt", so Prof. Dr. Werner Riegel, Vorsitzender der Deutschen Nierenstiftung. „Die Auszeichnung ist ein weiterer Ansporn für uns. Sie motiviert uns, diese Aktion unvermindert fortzuführen."

Die Aktion ist ein erfolgreicher Versuch, anhand von Storytelling und über das Peer-to-Peer-Fundraising Spender langfristig zu binden. Dabei stehen Patienten und Angehörige immer im Mittelpunkt.

Der Aktionszeitraum war sehr eng bemessen (1. Juni – 13. September 2012). Geringe Mittel standen für die Umsetzung zur Verfügung. Eine der ersten Herausforderungen bestand darin, Betroffene zu informieren. Effizientes Handeln war wichtig, so wurde crossmedial gearbeitet und auf flächendeckende Maßnahmen verzichtet.

Die Bekanntmachung verlief über regelmäßige Anlaufstellen von Betroffenen. Angefragt wurden medizinisches Pflegepersonal in Krankenhäusern und Arztpraxen, sich an der Aktion zu beteiligen. Die Präsenz auf sozialen Medien förderte den Informationsaustausch und die Beziehung mit ähnlichen Betroffenengruppen.

PROMINENTE BOTSCHAFTER ERHÖHTEN DIE AUFMERKSAMKEIT

Unterstützt wurde die Aktion von prominenten Botschaftern, u. a. von Senta Berger, Dirk Bach, Dr. Frank-Walter Steinmeier und den FFH-Moderatorinnen Evren Gezer und Silvia Stenger. Seit Oktober 2012 zählt auch der bekannte Schauspieler Hans-Joachim Heist dazu. „Es ist für mich eine Herzensangelegenheit, auf diese tolle Aktion aufmerksam zu machen", so Hans-Joachim Heist. „Auch wenn die Stiftung nicht mit dem ersten Preis nach Hause geht, so ist es doch ein großer Erfolg unter den besten Drei zu sein. Die Aktion trägt dazu bei, das Bewusstsein über Nierenerkrankungen in der Bevölkerung zu fördern. Sie stellt Kinder in den Mittelpunkt, die immer Rücksicht auf das nierenkranke Familienmitglied nehmen müssen. Und was gibt es Schöneres, als diesen Kindern eine Freude zu bereiten?"

Kevins Wunsch und der von 14 weiteren Kindern wurde dank der großzügigen Unterstützung vieler Helfer erfüllt. An dieser Stelle bedanken wir uns herzlich im Namen der Kinder.

Auch wenn der Fischkutter aufgrund stürmischer See nicht auslaufen konnte, ermöglichten die Usedom Tourismus GmbH, das Hotel Seeklause und der Fischer Uwe Krüger Kevin und seiner Familie eine wundervolle Zeit auf der Insel Usedom.

In den zwei Monaten Aktionszeit erhielt die Stiftung 33 Wünsche von neuen Patienten-Familien. Durchschnittlich 5 500 Besucher nutzen monatlich die Internetseite, und auf Facebook wurden 385 Fans gewonnen. Es wurden 320 Nephrologen erreicht, und 21 Zentren haben sich an der Aktion beteiligt. Aufgrund der großen Resonanz wurde die Aktion Kinderwünsche im Mai 2013 fortgesetzt.

***Carina Russo** (Foto) ist für die Deutsche Nierenstiftung als Assistentin des Vorstandsvorsitzenden Prof. Dr. Werner Riegel tätig. Gemeinsam mit **Miriam Wagner Long**, Geschäftsführerin der Agentur Zielgenau GmbH, konzipierte sie die Aktion Kinderwünsche.*
► *www.nierenstiftung.de*

Stiftungswissen für Fundraiser

Auch als E-Book!

Der neue Wegweiser durch die Landschaft der wissenschaftsfördernden Stiftungen!

Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hg.)

Private Stiftungen als Partner der Wissenschaft

Ein Ratgeber für die Praxis

Berlin 2013 | 248 Seiten
ISBN 978-3-941368-36-1
12,90 Euro* | Mitgliederpreis: 9,90 Euro*
E-Book: 9,99 Euro

- Stiftungswesen – Überblick über deutsche Wissenschaftsstiftungen
- Kooperationsprojekte – Beispiele gelungener Kooperationen zwischen Stiftungen und Wissenschaft
- Stiftungsprofile – Kurzporträts von 25 wissenschaftsfördernden Stiftungen
- Praxiswissen – Tipps von Stiftungsexperten für Wissenschaftsakteure

Auch als E-Book!

In neun Schritten zum Fundraising-Erfolg: Für haupt- und ehrenamtliche Mitarbeiter in kleinen bis mittleren Organisationen und Initiativen

Peter-Claus Burens

Fundraising

Ein Praxisratgeber mit 50 Tipps

Berlin 2012 | 124 Seiten
ISBN 978-3-941368-24-8
19,80 Euro* | Mitgliederpreis: 16,80 Euro*

Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hg.)

Verzeichnis Deutscher Stiftungen

Das umfangreichste Nachschlagewerk zum Stiftungswesen mit allen wichtigen Fakten, Trends und Grafiken. Die 7., ergänzte und völlig neu bearbeitete Auflage enthält über 19.000 Stiftungsporträts in vier Bänden (plus CD-ROM).

Bände 1-4 mit CD-ROM	ISBN 978-3-941368-15-6	279,- €**
Bände 1-4	ISBN 978-3-941368-16-3	199,- €**
Band 1 mit CD-ROM	ISBN 978-3-941368-17-0	199,- €*

Preise inkl. MwSt. zzgl. *3,00 bzw. **8,00 Euro Versandkostenpauschale.
Für Mitglieder im Bundesverband Deutscher Stiftungen gelten ermäßigte Preise.

Bundesverband Deutscher Stiftungen

Bestellung und weitere Informationen:
Bundesverband Deutscher Stiftungen
Mauerstraße 93 | 10117 Berlin

Telefon (030) 89 79 47-0 | Fax -41
www.stiftungen.org/verlag
verlag@stiftungen.org

Schweizer Magazin für Sehbehinderte

Die Zürcher Agentur „Mettler Mettler + Mettler" übernimmt für den Schweizerischen Blinden- und Sehbehindertenverband die Konzeption und das Design des Magazins „Klar". Das Gesellschaftsmagazin richtet sich an Sehbehinderte und behandelt gesellschaftliche Themen unter dem besonderen Aspekt der Sehbehinderung. Das Design von Klar ist auf die Bedürfnisse und Lesemöglichkeiten von Menschen mit einer Sehbehinderung zugeschnitten und setzt die besonderen formalen sowie typografischen Vorgaben als bewusste Gestaltungsmittel ein. Die groß gesetzte Schrift sowie die demonstrative Bildbehandlung dienen als Markenzeichen des Magazins.

▶ *www.sbv-fsa.ch/de/klar*

CIVIS Online Medienpreis 2013 vergeben

Die Medieninitiative „Du Hast Die Macht" hat im April den mit 3 000 Euro dotierten Europäischen „CIVIS Online Medienpreis für Integration und kulturelle Vielfalt" erhalten. Ausgezeichnet wurde die multimediale Casting-Show RAPutation, in der Jugendliche in Rap-Form politisch Stellung beziehen. Die von der Robert Bosch Stiftung und UFA Film & TV Produktion gegründete Medieninitiative will Jugendliche mit kreativen Online- und Social-Media-Formaten an politische Themen heranführen und sie am gesellschaftlichen Diskurs beteiligen. Weiterer Unterstützer ist das Medienboard Berlin-Brandenburg.

▶ *www.civismedia.eu*

Twitterkonten der Medienmacher

Der Medienfachverlag Oberauer bündelt auf Twittlist.de die Twitterkonten von Journalisten und Medienmachern. Schon jetzt sind auf der Internetseite fast 2 000 unterschiedliche Twitter-Konten gebündelt. Twitter-Nutzer aus dem Medienbereich können sich direkt online eintragen, wobei die Endabnahme bei der Redaktion liegt. Aufgeteilt werden die verschiedenen Accounts zum Start in den Kategorien Anzeigenblatt, Blogger, Branchendienste, Buchverlage, Chefredakteure, Fernsehen, Journalistinnen, Journalisten, Nachrichtenagenturen, PR-Agenturen, PR-Berater, Pressesprecher, Pressestellen, Radio, Zeitschriften und Zeitungen.

▶ *www.twittlist.de*

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

Digitale Treffen in den Rotary Clubs

Das Netzwerk Rotary International nutzt künftig die Dienste des Unternehmens Citrix, um Webkonferenzen abzuhalten, sich im Internet zu Treffen, Spenden zu sammeln und zusammen zu arbeiten. Der Rotary Club in Deutschland will die beiden Software-Lösungen namens GoToMeeting und GoToWebinar auch für die Schulung von Mitgliedern und ehrenamtlichen Helfern sowie für öffentliche Informations- und Lobby-Veranstaltungen einsetzen.

▶ *www.rotary.de*

Neue Funktionen für die Helptools

Mit den HelpTools bietet das Team von HelpDirect seit 2011 ein Spenden-Tool, das Organisationen gratis auf ihrer Webseite einbinden können. Neuerdings wird das Tool auch mehsprachig angeboten und hat Zahlungsarten wie SMS-Spenden und PayPal in der Funktionspalette vertreten. Die 2014 anstehende Umstellung des europäischen Zahlungsverkehrs auf SEPA-Lastschriften soll ab Juni zusätzlich zur normalen Lastschrift eingeführt werden.

▶ *www.helptools.org*

„Guter Rat" ist Gold wert

Den DDP-Award des Deutschen Dialogmarketing Verband e. V. in der Kategorie „Gemeinnützige, gesellschaftliche und kulturelle Organsationen" hat Saint Elmo's gewonnen. Die Agentur ist auf Content Marketing und Branded Entertainment spezialisiert und hat als Siegerstück den Kampagnenfilm „Guter Rat" für die Stiftung Deutsche Schlaganfall-Hilfe gestaltet. Verliehen wurde der Preis am 19. April in Berlin.

▶ *www.ddp-award.de*

500 Millionen Euro durch Fairtrade-Verkäufe

2012 haben Verbraucher in Deutschland Fairtrade-gesiegelte Waren im Wert von 533 Millionen Euro gekauft. Das gab der TranFair e. V. bekannt. Laut Verein entspricht das einem Plus von 33 Prozent. Großes Engagement zeigte der Handel dementsprechend vor allem mit dem Ausbau von Fairtrade-gesiegelten Eigenmarken. Produzentenorganisationen erwirtschafteten allein durch Verkäufe in Deutschland 92 Millionen Euro Direkteinnahmen. Die Bekanntheit des Siegels stieg indessen auf 80 Prozent, erklärte der Verein.

▶ *www.fairtrade-deutschland.de*

Fundraiser-Magazin und Swissfundraising vertiefen Zusammenarbeit

Swissfundraising, der Verband der Fundraiser in der Schweiz, wird künftig eine Beilage mit Verbandsnachrichten dem Fundraiser-Magazin beilegen. Neben den Verbandsmitgliedern, die das Magazin bereits seit Jahren kostenfrei erhalten, bekommen auch alle Abonnenten aus der Schweiz die Beilage zugestellt.

▶ *www.swissfundraising.org*

Datenschutzstudie sucht CRM

Die bowi GmbH erarbeitet mit einem Expertennetzwerk ein zeitgemäßes Datenschutz-Verständnis beim Customer-Relationship-Management (CRM). Das Ziel in dem vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderten Projekt „Sphere" (Shielding Privacy within CRM) ist es eine Datenschutzkomponente für Social CRM-Infrastrukturen zu entwickeln. Projektbeteiligt ist neben dem Unabhängigen Landeszentrum für Datenschutz Kiel auch die Universität Leipzig. Deren Arbeit soll nun mit Fallstudien ausgedehnt werden und deswegen sucht das Konsortium aktuell interessierte Unternehmen, die ihre CRM-Strukturen zur Verfügung stellen, um als Fallstudienpartner von den Ergebnissen der Unstersuchung zu profitieren.

► *www.bowi.de*

Sonderbriefmarke für Rotes Kreuz in Österreich

Zum 150. Geburtstag widmet die Österreichische Post dem Roten Kreuz eine Sondermarke im Wert von 62 Cent. Die Marke zeigt die sieben Grundsätze des Roten Kreuzes – Menschlichkeit, Unparteilichkeit, Neutralität, Unabhängigkeit, Freiwilligkeit, Einheit und Universalität – und konnte am 8. Mai bei einem Sonderpostamt im Roten Kreuz mit dem Ersttagsstempel erworben werden. Erschienen ist sie mit einer Auflage von 400 000 Stück. Erhältlich ist die Marke in allen Filialen der Österreichischen Post. ► *www.roteskreuz.at*

Neue Analysen vom Bundesverband Digitale Wirtschaft

Die Fachgruppe Social Media im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. stellt in einer neuen Fachpublikation die grundlegenden Anforderungen für den Einsatz von Social Software in Unternehmen vor. Der neue Leitfaden „Enterprise 2.0 – Social Software in Unternehmen" informiert über Veränderungen in Unternehmen mit rechtlichen und organisatorischen Grundlagen. Eine umfassende Liste zu 20 Plattformen und Anbietern für Social Software ist im Ratgeber enthalten. Erhältlich ist die BVDW-Fachpublikation als kostenloses E-Book. Außerdem analysieren im „Lab E-Mail 360°" des BVDW verschiedene Branchenexperten aktuell den Status Quo und die Trends der kommerziellen E-Mail Kommunikation. Erstes Ergebnis sind ein E-Mail Monitor und ein Whitepaper mit aktuellen Studienergebnissen zum E-Mail Marketing.

► *www.bvdw.org*

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

Auf Wunsch übernehmen wir 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

Dienstleisterverzeichnis

PLZ-Bereich 0

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

Spendenagentur
Fundraising | Marketing | Public Relations

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

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

MediaVista KG
Sprechen Sie Klartext!
Treffen Sie den
richtigen Ton!
Damit Ihre Spender und
Sponsoren Sie immer
richtig verstehen.

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-kg.de
www.mediavista.de

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

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

PLZ-Bereich 1

Deutscher Spendenhilfsdienst – 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*

Boxhagener Straße 119
10245 Berlin
Telefon: +49 (0)30 232553000
Telefax: +49 (0)30 232553020
berlin@spendenhilfsdienst.de
www.spendenhilfsdienst.de

Agentur für Nachlass-Fundraising GmbH
- *Datenbank-Analysen*
- *Strategie, Konzeption*
- *Beziehungsaufbau und -pflege, persönlich und vertrauensvoll*
- *Identifikation neuer Testamentspender*
- *Broschüren, Newsletter, Webpräsenzen*
- *Veranstaltungen*
- *Abwicklung*
- *Herausgeber von Regionalverzeichnissen*

Wir beraten und unterstützen Sie gerne – mit Herz, Verstand und Feingefühl!

Alt-Moabit 89
10559 Berlin
Telefon: +49 (0)151/613675737
info@nachlass-fundraising.de
www.nachlass-fundraising.de

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

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

direct.
Gesellschaft für Direktmarketing mbH

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

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

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

DialogDirect GmbH
DialogDirect ist seit 1994 Pionier der Infostandkampagnen für NGOs in Deutschland und Europa.
Art der Dienstleistungen im Bereich Fundraising:
Direct Dialog – Kampagnen zur Neugewinnung von Adressen, Spendern und Mitgliedern (Infostand, Events etc.) durch Face-to-Face-Kommunikation; EDV-Dienstleistungen (Data Dialog); Telemarketing (TeleDialog)

Oranienstraße 161
10969 Berlin
Telefon: +49 (0)30 616509-10
Telefax: +49 (0)30 616509-11
office@dialogdirect.de
www.DialogDirect.de

spendino GmbH
Ihr Partner für SMS- und Online-Fundraising

spendino ist Ihr führender Partner in Deutschland und der Schweiz, der sich auf den Einsatz von Mobilfunk- und Internettechnologien für soziale Zwecke spezialisiert hat.
Unsere Lösungen im Detail:
- *SMS-Spenden: Jedes Handy wird zur Sammeldose, Spenderbindung, Patenschaften*
- *Online Fundraising: Spendenmodule, Web2.0 Werkzeuge*
- *Zahlungsabwicklung, Konzeption und Beratung*
- *Social Media: Facebook Spendenmodul, Qualifizierung und Beratung*
- *Viral Seeding*
- *Managed Online Fundraising: Online Marketing und Fundraising*

Kostenlose Beratung: 0800/0044533

Liebenwalder Straße 11
13347 Berlin
Telefon: +49 (0)30 45020522
Telefax: +49 (0)30 45025657
florian.noell@spendino.de
www.spendino.de

dr. schmitz & kollegen
folgenreich trainieren – der vision folgen

Sie haben eine Spender-Hotline? Sie wollen potenzielle Groß- oder Legatsspender erfolgreich ansprechen? Ihre Spender sicher binden? Wir trainieren und coachen seit Jahren gelungene Kommunikation in Fundraisingorganisationen, speziell am Telefon. Denn: Ihre Vision motiviert zur Spende – lassen Sie SpenderInnen diese Vision erLEBEN; bei jedem Kontakt!

Am Rohrgarten 41
14163 Berlin
Telefon: +49 (0)30 80585-424
Telefax: +49 (0)30 80585-749
info@schmitz-kollegen.de
www.schmitz-kollegen.de

LebensWerk Sozialmarketing GmbH
Wir begleiten Ihre Organisation und Ihr Unternehmen bei der Kommunikation und Strategieentwicklung. Insbesondere die Ausarbeitung und Durchführung von Kampagnen, aber auch die Konzeption und Gestaltung von Webseiten und Corporate Design sind unsere Kernkompetenz. Darüber hinaus entwickeln wir alternative Finanzierungsstrategien für die Sozialwirtschaft und bieten Spendenorganisationen eine kostenlose Fundraising-Software an.

Lüsse 25
14806 Bad Belzig
Telefon: +49 (0)33841 444905
Telefax: +49 (0)33841 799709
info@lebenswerk.org
www.sozialmarketing.org

PLZ-Bereich 2

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

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

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

www.mailing.de
Onlineshop für Ihre Mailings!
Hier haben Sie die Möglichkeit mit wenigen Klicks, Versandhüllen oder ein kuvertiertes Standardmailing zu kalkulieren von 5.000 bis 500.000 Auflage. Wir liefern das komplette Mailing zu sensationellen Preisen und in top Qualität, innerhalb von 9 Arbeitstagen nach Datenanlieferung für Sie auf die Post. Sie werden begeistert sein!

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

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

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

direct.
Gesellschaft für Direktmarketing mbH

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

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

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

Fischer's Buchshop
Fachbücher-Fundus

Fachbücher aus den Bereichen Fundraising und Direktmarketing. Beratung über Zielgruppen für Mailings bei Spendenaktionen. Nachwuchsförderung und Buchausleihe.

Immenhorstweg 86
22395 Hamburg
Telefon: +49 (0)40 6048930
Telefax: +49 (0)40 6046681
h.fischer@direktmarketing-fischer.de
www.fischers-buchshop.de

PinSource GmbH Hamburg | Wir prägen – Ihre Charity
Promotionsartikel für Charity und Fundraisingkampagnen

Ihr Spezialist für Kampagnen, Messe oder Auszeichnungen:
Wir unterstützen seit 30 Jahren unsere Kunden und arbeiten nachhaltig & zielorientiert in einer international aufgestellten, familiär geprägten Unternehmensstruktur – so können wir Ihnen eine sehr gute Dienstleistung zu fairen Konditionen anbieten.
Pins | Orden | Buttons | Memorabilien

Nartenstraße 19
21079 Hamburg
Telefon: +49 (0)40 20933488
Telefax: +49 (0)40 386858-17
charity@pinsource.eu
www.pinsource.eu/charity

stehli software dataworks GmbH
Die Komplettlösung für Fundraiser

- ***Druckfertige Mailingaufbereitung***
  Von Postadress über DataQuality – Datenverarbeitung mit unserer MasterIT
- ***Business Intelligence mit dem FundraiseAnalyser***
  Wirtschaftliche Betrachtung und Analysen aller Ihrer Aktivitäten
- ***Spendenverwaltung mit FundraisePlus NG***
  Entweder als „Do it yourself"-Variante oder als „Rundum sorglos"-Paket
- ***Wealth Overlay – Großspender-potenzialanalyse***
  Wir helfen Ihnen, Ihre Großspender zu identifizieren

Kaiserstraße 18
25524 Itzehoe
Telefon: +49 (0)4821 9502-0
Telefax: +49 (0)4821 9502-25
info@stehli.de
www.stehli.de

PLZ-Bereich 3

adfinitas GmbH
Strategische Fundraisingberatung
Internationale Fundraisingprogramme mit europaweiter Präsenz
Kreation & Text & Grafik & Produktion
Full Service Direct Mail Fundraising
Online Fundraising
Social-Network-Fundraising i-doo
Zielgruppenberatung
Spender-Upgrading & Dauerspendergewinnung
Großspender- & Erbschaftsmarketing
Datenbankberatung

Landschaftstraße 2
30159 Hannover
Telefon: +49 (0)511 524873-0
Telefax: +49 (0)511 524873-20
info@adfinitas.de
www.adfinitas.de

TNT Post GmbH & Co. KG
TNT Post überzeugt mit flexibel zugeschnittenen Lösungen im modernen Dialogmarketing. Von der Optimierung des Adressbestandes schon vor Versand über die Produktion und bundesweite portooptimierte Distribution von Mailings bis zur Responseauswertung bieten wir alles aus einer Hand. Mehr über die Nr. 1 der alternativen Briefdienstleister: www.tntpost.de

Rotenburger Straße 24
30659 Hannover
Telefon: 0 18 05/8 68 76 78 (Anrufe 0,14 €/Min. aus dem dt. Festnetz. Abweichende Preise aus Mobilfunknetzen möglich.)
info@tntpost.de
www.tntpost.de

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

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

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

Leistungen ausserhalb Fundraising:
- *Mitgliederverwaltung*
- *Call-Center*
- *Mailings*
- *Pressearbeit*

Zu unseren Kunden gehören bundesweit namhafte Vereine und Verbände.

Raiffeisenstraße 2
30938 Burgwedel
Telefon: +49 (0)5139 402-0
Telefax: +49 (0)5139 402-111
info@service94.de
www.service94.de

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

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

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

DDV-Qualitätssiegel für Datenverarbeitung, Adressverlag und Listbroking.

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

PLZ-Bereich 4

microm
Micromarketing-Systeme und Consult GmbH

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

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

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
Benefit ist führender Anbieter von Standard-Software für den Bereich Fundraising.
Wir bieten mit my.OpenHearts eine optimale und wirtschaftliche Software-Lösung zur langfristigen Bindung und Entwicklung von Spendern und Förderern, sowie die Verwaltung von Mitgliedern.

Wasserstraße 3–7
45468 Mülheim an der Ruhr
Telefon: +49 (0)208 30193-0
Telefax: +49 (0)208 30193-49
info@benefit.de
www.benefit.de

Fundraising und System
Analysen Software Beratung

„Du verstehst unsere Sprache" – Dolmetscherin zwischen NPO und Software
- *Unabhängige Beratung zu Fundraising-Software*
- *Analyse von Spendendaten*
- *Seminare Database-Fundraising und Fundraising-Kennzahlen*
- *Unterstützung für neues SEPA-Lastschriftverfahren*
- *Informationen zur Potenzialberatung NRW (Fördermittel für Beratungsprozesse)*

Doris Kunstdorff
Knappenweg 27
45473 Mülheim an der Ruhr
Telefon: +49 (0)208 760170
Telefax: +49 (0)3222 9823430
kunstdorff@fundraising-und-system.de
www.fundraising-und-system.de

Living Colour Fundraising
Mitglied der Deutschen Fundraising Group / bundesweit

„Von Herzen konsequent" für größte und kleinste NGOs. TV-Spots + Webdesign für World Vision oder Wikipedia ebenso wie Mailings für die Bottroper Kinderhilfe. Direkt Dialog für Greenpeace, Beratung der Fugger in Bayern oder des Kinderhospiz in Berlin. Dr. Jens Watenphul ist Studienleiter der Fundraising Akademie und immer freundlich: 0171/5359791

Hochstraße 29
46242 Bottrop
Telefon: +49 (0)2041 697936
Telefax: +49 (0)721 151492433
watenphul@livingcolour.de
www.livingcolour.de

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

Standard-Eintrag **149 €**

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

TIRAGE LIMITÉ®
Karl Heinrich Hoogeveen

- *Adressen der europäischen Vermögens- und Leistungseliten*
- *Großspender Analysen*
- *Dialog-Marketingkonzepte*
- *Verlag*
- *Events*
- *Adress Database*
- *Fundraising*

Lotharstraße 298
47057 Duisburg
Telefon: +49 (0)151 18422199
elite@tirage-limite.com
www.tirage-limite.com

Alternativer Ansprechpartner
GEKO selections GmbH
Anja Steinke, Tel.: +49 (0)4168 9499003
as@gecko-selections.de

fundamente
seit 2006 die Experten für Fundraising im Ruhrgebiet

- *Fundraising von A wie Analyse bis Z wie Zielgruppe*
- *Coaching und individuelle Beratung*

Höhere Spendeneinnahmen, treue UnterstützerInnen und mehr öffentliche Präsenz durch:
- *kompetente Beratung,*
- *kreative Workshops*
- *gefühlvolle Kommunikation*
- *sensible Prozessbegleitung*
- *vertrauliche Planung*
- *strategische Positionierung*

Wildstraße 9
47057 Duisburg
Telefon: +49 (0)203 485777-0 | -11
Telefax: +49 (0)203 485777-19
info@fundamente.net
www.fundamente.net

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

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

GOB Software & Systeme
GOB ist weltweit einer der größten Microsoft Partner im Non-Profit-Sektor und Marktführer von Fundraising-Software in Deutschland. Mit über 240 Mitarbeitern unterstützen wir Sie mit ausgezeichnetem Beratungs-Know-how und Support bei der erfolgreichen Implementierung Ihres Software-Projektes.

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

HP-FundConsult –
Brücke zwischen Profit und Non-Profit
Partner und Bindeglied zwischen gemeinnützigen Organisationen, Wirtschaftsunternehmen und Privatpersonen

Kompetenter Partner bei Fundraising- und CSR-Prozessen für Non-Profit- und Profit-Kunden. Beratung bei Entwicklung, Aufbau und Umsetzung von nachhaltigem Fundraising und gesellschaftlichem Engagement. Integration in unternehmerisches Kerngeschäft. Verbindung von Wert und Werten. Lösung von Zielkonflikten zwischen Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft.

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

PLZ-Bereich 5

FRI Fundraising Institut GmbH
Das FRI bietet Beratungs- und Dienstleistungen im Fundraising:
- *Strategie und Konzeption*
- *Organisation und Struktur*
- *personelle Interimslösungen*
- *Auswahl/Einführung von FR-Software*
- *Datenstrukturanalysen*
- *Prozessanalysen (TQE)*
- *Übernahme von Fundraisingaufgaben*

„Wer immer tut, was er schon kann, bleibt immer das, was er schon ist." (Ford)

Hauptstraße 22
50126 Bergheim
Telefon: +49 (0)2271 5698859
Telefax: +49 (0)2271 5698857
mail@fundraisinginstitut.de
www.fundraisinginstitut.de

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

Ihr Unternehmen
fehlt hier noch?
Gleich eintragen unter:
fundraising-dienstleister.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
- *erfolgreichen Strategien*
- *kreativen Konzepten*
- *vielen Jahren Erfahrung.*

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

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
Strategisches Fundraising – Internationales Fundraising – Networking

Wir sind eine global denkende und lokal handelnde Strategieberatung für gemeinnützige Organisationen. Wir beraten Grassroots Vereine ebenso wie große Bildungsinstitutionen und Verbände.
Beratungsfelder: *Markenstrategie | EU Förderung | Internationales Fundraising | Finanzplanung & Controlling | Sponsoring | Stiftungen | Patenschaften | Workshops*

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

orthdirekt Listmanagement GmbH
Erfolg durch Response

Hier finden Sie die Adressen, die Sie schon lange suchen.
Unsere Exklusiv-Listen waren in den letzten Jahren schon immer ein Geheimtipp, wenn es um die Auswahl erfolgreicher Adressen zur Gewinnung neuer Spender ging.
Mit unseren Adresslisten wird auch Ihre Neuspender-Gewinnung zum Erfolg. Am besten, Sie testen.

Im Schlangenhöfchen 7
51427 Bergisch Gladbach
Telefon: +49 (0)2204 201716
Telefax: +49 (0)2204 201719
info@orthdirekt.de
www.orthdirekt.de

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

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

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

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

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

marancon
Gesellschaft für Marketing, Analyse und Consulting mbH

Wir sind ein interdisziplinäres Team von Datenanalytikern und Marketing-Experten. Unsere Schwerpunkte sind
- *Datenanalyse*
- *Datamining und Segmentierungsanalysen*
- *Dialogmarketingberatung und Optimierung*
- *Geomarketing*
- *Social Media Beratung, Konzeption und Umsetzung*

Wir haben die Nutzung von Namenstagen als Spendenanlass entwickelt.

Königswinterer Straße 418
53227 Bonn
Telefon: +49 (0)228 33830000
Telefax: +49 (0)228 33830099
meinert.jacobsen@marancon.de
www.marancon.de

Trust Fundraising
Jürgen Grosse & Team

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

Burg Dattenberg, Burgstraße 2
53547 Dattenberg
Telefon: +49 (0)2644 60362-0
Telefax: +49 (0)2644 60362-20
j.grosse@trustfundraising.de
www.trustfundraising.de

GFS Fundraising Solutions GmbH
30 Jahre Fundraising mit Herz: Sie suchen Erfahrung, Kompetenz und Sachverstand im Fundraising? Dann sind Sie bei der GFS genau richtig. Über 70 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bieten Ihnen einen umfassenden Service: Von der Beratung über die Konzeption bis zur Spender- und Mitgliederbetreuung. Wir arbeiten mit Herz für Ihre Ziele.

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

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 Programmiert für mehr Möglichkeiten 2.0
Unser Leistungsspektrum für SIE:
· Kommunikations- und Fundraising-Software ENTERBRAIN 2.0 in neuem Design
· Rechenzentrum
· Outsourcing
· ASP-Lösungen
· Consulting
www.enter-services.de

ENTER-Services
Gesellschaft für EDV Systeme mbH
Know-how, Dienstleistung, Rechenzentrum und Software für Ihre Nonprofit-Organisation
Die professionelle Kommunikations- und Fundraising-Software ENTERBRAIN ist das moderne modular aufgebaute CRM-Instrument zum Gewinnen und Pflegen von Förderern sowie zum Auf- und Ausbau von Beziehungen.
Outsourcing-, Rechenzentrumsleistungen und ASP-Lösungen

Röntgenstraße 4
63755 Alzenau
Telefon: +49 (0)6023 9641-0
Telefax: +49 (0)6023 9641-11
info@enter-services.de
www.enter-services.de

Scharrer Social Marketing
- *Konzepte und Beratung*
- *Gestaltung und Produktion*
- *Mailings, auch in großen Auflagen*
- *Zielgruppen-Beratung*
- *glaubwürdige Kommunikation steht bei uns im Vordergrund*

Römerstraße 41
63785 Obernburg
Telefon: +49 (0)6022 710930
Telefax: +49 (0)6022 710931
scharrer@socialmarketing.de
www.socialmarketing.de

GEMINI DIRECT
marketing solutions GmbH
Leistungen für Ihr Fundraising:
- *spendenaffine Zielgruppenadressen*
- *Spenderprofile zur Spendergewinnung, -rückgewinnung und -bindung*
- *Datenverarbeitung und -pflege*
- *Ermittlung passender Werbemedien*
- *Mailingproduktion und Fulfillment*

ISO 27001-Zertifizierung auf Basis von IT-Grundschutz des BSI, Qualitätssiegel Datenverarbeitung des DDV

Black-und-Decker-Straße 17 C
65510 Idstein
Telefon: +49 (0)6126 95196-10
Telefax: +49 (0)6126 95196-29
mail@geminidirect.de
www.geminidirect.de

Centrum für Soziale Investitionen und Innovationen, Universität Heidelberg
Das Centrum für Soziale Investitionen und Innovationen ist eine zentrale wissenschaftliche Einrichtung der Universität Heidelberg. Wissen, Kontakte und Know-how des Instituts zu Strategien, Wirkungsnachweisen, Marketing und Fundraising im Bereich sozialer Investitionen stellt das CSI über seine Abteilung Beratung als Dienstleistung zur Verfügung.

Adenauerplatz 1
69115 Heidelberg
Telefon: +49 (0)6221 54119-50
Telefax: +49 (0)6221 54119-99
csi@csi.uni-heidelberg.de
www.csi.uni-heidelberg.de

PLZ-Bereich 7

faktor
Die Social Profit Agentur GmbH

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

Ansprechpartner: Dr. Oliver Viest
Senefelderstraße 126
70176 Stuttgart
Telefon: +49 (0)711 414142-0
Telefax: +49 (0)711 414142-42
info@em-faktor.de
www.em-faktor.de

Arnold, Demmerer & Partner
25 Jahre Fundraising-Erfahrung für Ihren Erfolg.

Gratis Arbeitshilfen und Case Studies zum Fundraising finden Sie auf:
www.zielgruppenmarketing.de

- *Neuspendergewinnung*
- *Reaktivierung inaktiver Spender*
- *Bestands-/Mail-Response-/LTV-Analysen*
- *Kosten-/Nutzenanalysen*
- *Scoring / Optimierung*
- *EDV-Verarbeitung*

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

pb direkt
Praun, Binder und Partner GmbH

IT-Service im Fundraising und Direktmarketing
20 Jahre Fundraising-Erfahung mit über 50 Spendenorganisationen als Kunden.
- *Scoring u. DataMining*
- *Druckfertige Mailingaufbereitung*
- *Adresskorrektur, -prüfung und -aktualisierung*
- *Umzugs-, Verstorbenen- und Unzustellbarkeitsprüfung*
- *Responseverarbeitung*
- *CRM-Datenbanken, Spenderverwaltung*

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

a+s DialogGroup GmbH
Fullservice-Dienstleister für Dialogmarketing

Als Spezialist für Adressmanagement, Informations- und Produktionsservices unterstützen wir Sie bei Neuspendergewinnung per Post, Telefon- und Onlinemarketing. Erschließen Sie sich mit unseren exklusiven Spenderadressen neue Förderpotenziale durch zielgruppengenaue Ansprache. Profitieren Sie von unserer langjährigen Erfahrung im Fundraisingbereich!

Max-Planck-Straße 7
71254 Ditzingen
Telefon: +49 (0)711 656969-0
Telefax: +49 (0)711 656969-97
info@as-dialoggroup.de
www.as-dialoggroup.de

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

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

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

PLZ-Bereich 8

Marschall Wernecke & Andere

Marschall Wernecke & Andere
Wirkung als Maßstab für strategische Finanzierung

Wie entwickeln Sie unterscheidbare Angebote für soziale Investoren, Förderer und Partner?
Als Strategieberatung „mit Werkbank", Moderator und Entwickler von Projekten und Lösungen liefern wir relevante Impulse, begleiten Sie bis in die Umsetzung Ihrer Fundraising-Aktionen und bei Entwicklung und Wandel Ihrer Organisation.

Fraunhoferstraße 23b
80469 München
Telefon: +49 (0)89 12413850-0
Telefax: +49 (0)89 12413850-1
credibility@marschallwernecke.com
www.marschallwernecke.com

Brakeley GmbH
Fundraising & Management Consultants

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

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

actori GmbH
actori ist eine Strategieberatung spezialisiert auf die Bereiche Bildung und NPOs, Sport, Kultur und Regionen. Wir unterstützen Sie vor allem bei der Bewältigung Ihrer individuellen Herausforderungen im Sponsoring- und Spendenwesen. actori entwickelt dabei nachhaltige Konzepte zur Mittelakquise und sichert die konsequente, erfolgreiche Umsetzung.

Gundelindenstraße 2
80805 München
Telefon: +49 (0)89 540447-400
Telefax: +49 (0)89 540447-499
team@actori.de
www.actori.de

Auktionator Michael Kramer
Immobilienversteigerungen und Liveauktionen

IMVE.DE für Immobilien und LIVEAUKTIONEN. TV sind spezialisiert auf die Vermarktung im Wege der Versteigerung von Wertgegenständen und hochwertigen Gebrauchsgütern, in Deutschland, Europa und weltweit. Unsere Firma steht in dieser hoch spezialisierten Branche auf dem Stand der modernsten Technik und proprietären Methoden des 21. Jahrhunderts.

Menzingerstraße 130 · 80997 München
Telefon: +49 (0)800 9992208
Telefax: +49 (0)3212 1045990
immo@imve.de
liveauktionen.tv

ARTEKUM – schöner spenden!
Eine Marke der Allplast GmbH

Wir helfen Ihnen mehr Spendengelder zu erzielen.
Unsere Produktpalette aus Acryl umfasst:
- *Spendendosen*
- *Spendenteller*
- *Spendensäulen*
- *Flyerständer*

Als Hersteller verfügen wir über das Know-how, kundenspezifische Spendenprodukte speziell für Ihre Organisation anzubieten.

Neurieder Straße 8
82131 Gauting
Telefon: + 49 (0)89 86487446
Telefax: + 49 (0)89 86487447
kontakt@artekum.de
www.artekum.de

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

Junkersstraße 5
82178 Puchheim
Telefon: +49 (0)89 8007098-290
Telefax: +49 (0)89 8007098-299
info@ibvinfo.com
www.ibvinfo.com

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

Am Rossacker 8
83022 Rosenheim
Telefon: +49 (0)8031 80660
Telefax: +49 (0)8031 8066-16
kundenbetreuung@teledialog.com
www.teledialog.com

direct.
Gesellschaft für Dialogmarketing mbH

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

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

Gewerbering 12
86922 Eresing
Telefon: +49 (0)8193 93719-0
Telefax: +49 (0)8193 93719-19
renn@directpunkt.de
www.directpunkt.de

Boese Consulting
Jährlich vertrauen zahlreiche Nonprofit-Organisationen im Bereich der telefonischen Mitgliederbetreuung und Öffentlichkeitsarbeit auf die Qualität unseres Unternehmens. Sichern auch Sie Ihren stetigen Zufluss finanzieller Mittel und Aktualisierung Ihrer Mitgliederdaten durch eine Zusammenarbeit mit uns.

Samestraße 1
89415 Lauingen
Telefon: +49 (0)9072 95370
Telefax: +49 (0)9072 953716
info@boese-consulting.de
www.boese-consulting.de

Österreich

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

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

Schweiz

Motion Consulting GmbH
Fundraising | NPO-Management

Als Fundraiser, Marketing- und NPO-Spezialisten mit langjähriger Erfahrung bieten wir Know-how und Beratung für ein erfolgreiches Fundraising, zielgerichtetes Marketing und somit wirkungsvolles Handeln. In enger Zusammenarbeit mit unseren gemeinnützigen Kunden entwickeln wir innovative Ideen und Strategien, die einen spürbaren Wettbewerbsvorteil verschaffen und das Spendenergebnis nachhaltig verbessern.

Zeughausgasse 24
3011 Bern
Telefon: +41 (0)31 311 80 10
kontakt@motion-consulting.ch
www.motion-consulting.ch

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

dm.m division
AZ Direct AG

dm.m ist die erste Ansprechpartnerin für anspruchsvolle NPOs, die mit messbaren Erfolgen ihre Fundraising-Leistungen optimieren. Wir realisieren nachhaltige Lösungen für transparente und wertsteigernde Spenderbeziehungen. Mit effizienten Methoden und dem umfassendsten, relevanten Wissen im Fundraising-Umfeld erzielt dm.m entscheidenden Mehrwert.

Blegistrasse 1
6343 Rotkreuz
Telefon: +41 (0)41 7981949
Telefax: +41 (0)41 7981999
info@dmm.ch
www.dmm.ch

getunik AG
E-Services für NPOs

Wir erstellen für NPOs erfolgreiche elektronische Auftritte. Auf Smartphones, Tablets oder Workstations.
- *Innovative E-Payment- und SMS-Spenden-Lösungen.*
- *Web-CMS-Lösung „Easy Web" mit integriertem E-Mail-Marketing und E-Payment zum monatlichen Fixpreis.*

Hardturmstrasse 101
8005 Zürich
Telefon: +41 (0)44 3885588
info@getunik.com
www.getunik.com

Arenae Consulting AG
Das modular aufgebaute Softwarepaket funtrade unterstützt alle Bereiche des kollektiven und individuellen Fundraisings, optional auch den Versandhandel. Es wird beim Kunden installiert oder als SaaS-Angebot genutzt. funtrade wird in Zusammenarbeit mit den Kunden stetig weiterentwickelt, um neuen Bedürfnissen des Fundraisingmarkts gerecht zu werden.

Freiestrasse 18
8032 Zürich
Telefon: +41 (0)44 2477000
info@arenae.ch
www.arenae.ch

Schober Information Group (Schweiz) AG
Bei der Erhöhung des Spendenaufkommens durch effektive Gewinnung von Neuspendern möchten wir Sie gerne unterstützen.
Als führender Listbroker in der Schweiz vermitteln wir Ihnen die besten Adressen des Marktes. Wir können dabei auf über 300 Adresslisten in der Schweiz und über 2000 Adresslisten europaweit zugreifen. Alle Bereiche wie Versandhandel, Verlagswesen, Fundraising, Finanzmarkt und Spezialsegmente werden abgedeckt. Wir bieten Ihnen z.B. reine Postkäufer, Abonnenten, Spender, Kapitalanleger, Sportler, Reisende u.v.m.

Bramenstrasse 5
8184 Bachenbülach
Telefon: +41 (0)44 8642211
Telefax: +41 (0)44 8642323
info@schober.ch
www.schober.ch

ZHAW School of Management and Law
Zentrum für Kulturmanagement

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.

Stadthausstrasse 14 · 8400 Winterthur
Telefon: +41 (0)58 9347870
Telefax: +41 (0)58 9357870
info.zkm@zhaw.ch
www.fundraising-management.zhaw.ch

Walter Schmid AG
Die beste Adresse für Adressen

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

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

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

Schönenwerdstrasse 7
8902 Urdorf
Telefon: +41 (0)44 7459292
Telefax: +41 (0)44 7459293
info@ibvinfo.com
www.ibvinfo.com

SAZ Marketing 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

Ihr Dienstleister-Eintrag

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

149, € zzgl. Mwst.

Kooperationspartner

DGVM Verbände report

Kölner Verbände Seminare

Workshop für Fach- und Führungskräfte aus Verbänden

NEU!

Die Kunst den Verband über Ziele zu steuern

Grundlagen Strategieplanung

Dienstag, 15. Oktober 2013 in Bonn

Anmeldung online unter: www.verbaendeseminare.de

Die Steuerung eines Verbandes sollte nicht dem Zufall überlassen bleiben, denn ohne eine fundierte Strategie rutscht jeder Verband über kurz oder lang in die Krise. In dem Workshop wird Ihnen systematisch und praxisnah vermittelt, wie Sie auch in Ihrem Verband eine Strategieplanung erfolgreich einführen können. Praxisbeispiele unterstützen den Transfer des Gelernten auf Ihre eigene Situation step by step.

- Die **Grundbegriffe des Strategischen Managements** kennen und verstehen
- Verschiedene **Instrumente der Strategieplanung** im Verband anwenden können
- Das Umfeld des Verbandes mit seinen relevanten **Chancen und Gefahren wahrnehmen**
- Den eigenen Verband mit seinen **Stärken und Schwächen einschätzen**
- Aus fundierter Analyse die **notwendigen und erfolgversprechenden Strategien** gewinnen
- Die **mittel- und kurzfristigen Ziele der Verbandsarbeit** aus den Strategien ableiten
- Die **Ziele und Maßnahmen regelmäßig evaluieren** und den Kurs anpassen

Referent

Diplom-Psychologe Claus Philippi ist Geschäftsführer der B'VM Beratergruppe für Verbands-Management in Stuttgart. In den letzten 15 Jahren hat er zahlreiche Verbände aus den unterschiedlichsten Bereichen bei ihrer Strategieplanung unterstützt.

Teilnehmerkreis

Der Workshop richtet sich an haupt- und ehrenamtliche Fach- und Führungskräfte von Verbänden und vergleichbaren Organisationen.

Und Action! Der eigene Business-Film

Im digitalen Zeitalter, das innovative Formate und schnelle Verbreitungswege über Social-Media-Plattformen ermöglicht, ist der Business Movie nicht länger nur den großen Unternehmen vorbehalten. Um solch eine digitale Visitenkarte eines Unternehmens erfolgreich zu gestalten, betrachten Wolfgang Lanzenberger und Michael Müller den Film zunächst als Mittel der Unterhaltung, das emotional wirken kann und mit dem effektiv kommuniziert werden kann. Wie es dann von der Idee zum Drehbuch kommt, wie wichtig Dramaturgie ist und was bei der Planung zu beachten ist und schließlich auch die Präsentation von Unternehmensfilmen wird hier von zwei echten Profis erklärt.

Wolfgang Lanzenberger, Michael Müller: Unternehmensfilme drehen. Business Movies im digitalen Zeitalter. 2., überarbeitete Auflage. UVK. 2012. 315 Seiten. ISBN 9783867643672. 29,99 €.

Online-Marketing richtig gemacht

Im Jahr 2012 nutzten circa 75 Prozent aller Deutschen das Internet – viel Potenzial für Online-Marketing. Um dies nutzen zu können, bietet dieses Buch als Grundlagenwerk die wichtigsten Instrumente des Online-Marketings. Mit zahlreichen Tipps und Checklisten zu Themen wie Suchmaschinenoptimierung, Social Media Marketing oder auch Display Advertising richtet sich dieses Werk besonders an Einsteiger und Fortgeschrittene im Bereich Online-Marketing.

Michael Bernecker, Felix Beilharz: Online-Marketing. 2., überarbeitete Auflage. Johanna Verlag. 2012. 263 Seiten. ISBN: 9783937763040. 39,90 €.

Perspektive für den Berufsstand

Alexandra Ripken postuliert in ihrem aktuellen Buch „Der regionale Fundraiser“ einen hohen Anspruch – könnte man meinen. Blicke ich tiefer, stelle ich bei der Autorin eine Faszination und Identifikation für den Beruf der Fundraiser/in und eine hohe ethische und kulturelle Verantwortung gegenüber dem Spender und der von ihr als Beraterin begleiteten Organisationen fest. Hier schreibt eine Frau, die mit sich und ihrem Job im Reinen ist. Viele ihrer Anregungen und Ansichten könnten bei konsequenter Umsetzung durch die Leser das Image des Fundraisers positiver prägen, als der Versuch den Job auf politischer Ebene verständlich zu erläutern. Ripken definiert nicht – sie lässt den Leser an ihrer Arbeit teilhaben und macht es so leicht, Erfahrungen zu übernehmen. Ein Lamentieren gibt es bei ihr nicht – lediglich ein Verständnis für die oft schwierige Situation, in der ehrenamtlich tätige Personen stecken, die Spenden für ihre Projekte benötigen. Auf regionaler Ebene müssen ehrenamtliche Fundraiser viel eher den direkten Kontakt zu den Spendern suchen und können nicht auf Massenmailings setzen. Dies ist viel aufwendiger und erfordert auch etwas Überwindung. Ripken verdeutlicht, wie dieser Kontakt von Anfang an vertrauensvoll gestaltet werden kann, und gibt erprobte Hinweise für effektives Netzwerken. Sie macht deutlich, das es bei der Spendenansprache eben nicht nur um ein breites Methodenreservoir, Budgets oder gar Tricks geht, sondern um ein Höchstmaß an Verantwortungsbewusstsein und Selbstmanagement um dieser Aufgabe gerecht zu werden. Dieses Buch füllt keine Lücke, es eröffnet eine Perspektive für den Berufsstand.

Matthias Daberstiel

Alexandra Ripken: Der regionale Fundraiser. Eine Systematik zum strategischen Netzwerken in der Region. Ziel & Plan, 2013. 127 Seiten. ISBN: 9783000402487. 18,00 €.

Denkanstöße aus der Schweiz

Entwicklungen in der Wirtschaft, technologische Fortschritte sowie der Ausbau der globalen Vernetzung sorgen für neue Wettbewerbsbedingungen, auf die auch das Fachgebiet der Kommunikation eingehen muss. Insbesondere die Kommunikationsfunktion in Unternehmen und Organisationen wird vor immer größere Herausforderungen gestellt. Anlass genug für die Autoren Roman Griesser und Benno Maggi Ansichten von Kommunikationsverantwortlichen aus renommierten Schweizer Unternehmen zu aktuellen Theorien der Expertenberatung, Systemische Prozessberatung und zur Integrierten Kommunikation zusammenzuführen. Damit sollen Denkanstöße und Vorschläge für eine erfolgreiche Kommunikation geboten werden.

Roman Griesser, Benno Maggi: Integrierte Kommunikationsberatung. Ein Wegweiser aus Theorie und Praxis für nachhaltige Kommunikationslösungen. Verlag Neue Züricher Zeitung. 2013. 198 Seiten. ISBN 9783038238331. 42,00 €.

Stiften und Gestalten – 2. Zürcher Stiftungsrechtstag

Mit diesem Band werden alle Vorträge des 2. Zürcher Stiftungsrechtstag mit dem Titel „Stiften und Gestalten – Anforderungen an ein zeitgemäßes rechtliches Umfeld“ des Jahres 2012 zusammengeführt. Mit Blick auf innovative Formen der Philanthropie werden dazu die neusten Entwicklungen des Stiftungsstandorts Schweiz untersucht, darauf aufbauend wird die Vertragsgestaltung im Stiftungsrecht in den Fokus genommen. Abschließend werden Fragen der „Asset Protection“ im internationalen Kontext aufgeworfen und diskutiert.

Dominique Jakob (Hrsg.): Stiften und Gestalten. Anforderungen an ein zeitgemässes rechtliches Umfeld. Helbing Lichtenhahn Verlag. 2012. 208 Seiten. ISBN: 9783719033132. 68,00 CHF.

Fundraising Handbuch: Schrittweise zum Erfolg

Arbeitsbeispiele und Theorien, Analyse- und Kalkulationsmodelle, Studien und Interviews: Was Prof. Dr. Nicole Fabisch in der dritten Auflage ihres Buchs „Fundraising – Spenden, Sponsoring und mehr“ zusammengetragen hat, bietet mehr als nur Inspiration.

Aufgebaut ist der Band in elf Kapiteln. Die ersten beiden Kapitel erörtern Grundlagen und bieten einen Überblick zum Spendenaufkommen. Besonders spannend wird es ab dem dritten Kapitel mit einem Plädoyer für strategisches Fundraising. Wie das aussieht, schildert Fabisch Schritt für Schritt im weiteren Verlauf.

So diskutiert sie, welche Methoden wie umgesetzt werden und für wen sie in Frage kommen, beginnend bei der Analyse von externen und internen Faktoren, weiter über Strategiebildung und verschiedene „Spender-Märkte“, bis hin zu passenden Maßnahmen. Abschließend bietet sie auch einige Bindungs-Strategien, geht auf die Suche nach Großspenden und Erbschaften ein und lässt sogar die Arbeit mit Ehrenamtlichen nicht aus. Ein besonderes Bonbon bildet das letzte Kapitel: „Fundraising in speziellen Umfeldern“.

Einsteigern liefert der Band einen Überblick über die einzelnen Instrumente, Märkte und Maßnahmen im Fundraising sowie eine Sammlung an wertvollen Adressen und Anlaufstellen. Für alle, die einen Fundraising-Fahrplan suchen, ist er damit Gold wert. Dazu tun das klare Design mit Infokästen, Stichpunkten und Checklisten sowie der Anhang mit Telefonskript, Musterspendenbescheinigung und vielem mehr ihr Übriges. Empfehlenswert!

Paul Stadelhofer

Nicole Fabisch: Fundraising – Spenden, Sponsoring und mehr. Beck Wirtschaftsberater im dtv 2013. 406 Seiten. ISBN: 9783423509336. 19,90 €

Kundenbeziehungen richtig managen

Anschaulich stellt dieser Band einen Überblick über die Grundlagen des Relationship Marketings zusammen. Bruhn richtet dabei den Fokus auf die Analyse und die strategische Ausrichtung des Relationship Marketings. Nicht nur Studierende finden hier Anregungen mit zahlreichen Fallbeispielen, wie ein wirkungsvoller Einsatz des Managements von Kundenbeziehungen gelingt, auch Praktiker erhalten Informationen zu wichtigen Zukunftstendenzen und Herausforderungen des Relationship Marketing sowie Implementierung, Kontrolle und den institutionellen Besonderheiten dieses Bereiches.

Manfred Bruhn: Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen. Vahlen Verlag. 3. Auflage. 2013. 452 Seiten. ISBN: 9783800645503. 39,80 €.

Total sozial

Zu seinem 10-jährigen Jubiläum hat der Verein sozialinfo.ch eine Publikation herausgebracht, die das Potenzial von Social Media für die Soziale Arbeit beleuchtet. Deutlich wird gleich: Soziale Arbeit ohne Social Media ist fast nicht mehr denkbar, weil viele Klienten das Netz zur Kommunikation nutzen. Das Buch analysiert Chancen und Gefahren Sozialer Netzwerke, immer fokussiert auf die Soziale Arbeit und gibt einen umfassenden Einblick. Es setzt auf Information durch Fachartikel und Interviews mit Experten. Das macht es kurzweilig und lesenswert.

Sozialinfo.ch: „Soziale Arbeit & Social Media“. 2013. 56 Seiten, 20,00 CHF oder als PDF-Datei 14,00 CHF. Bestellbar unter: www.soziothek.ch/soziale-arbeit-und-social-media-1

edition.fundraiser-magazin.de

Freunde und Spenden gewinnen:

so gelingt's

Basiswissen kompakt Motivation inklusive

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

13,90 €

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

Edition Fundraiser

Kein exotisches Thema

Mit der 5. Auflage des Handbuchs der Nonprofit-Organisation ist den Autoren eine erfolgreiche Aktualisierung gelungen. Brennende Themen, wie Corporate Governance, Venture Philanthropie, Social Business und Wirkungsmessung haben jetzt ebenso einen Platz, wie die Klassiker des NPO-Managements. Viele Trends und Entwicklungen in den deutschsprachigen Ländern werden einbezogen.

Sicher, der „Handbuch-Effekt" zielt mehr auf die Strategieentwicklung als auf die praktische Umsetzung in der Organisation. Dies ist kein Buch für Freunde von sofort umsetzbaren Methoden und Ideen. Die kritische Reflexion von Trends und die Wiedergabe des aktuellen Stands der wissenschaftlichen NPO-Forschung macht dieses Buch aber zu einem Erfahrungsschatz des NPO-Managements. Deutlich wird allerdings auch, wie schlecht einige Themen erforscht sind – beispielsweise das Spendenverhalten. Hier ist nicht viel Neues zu entdecken und die Autoren schöpfen eher aus der amerikanischen Literatur. Neue Erkenntnisse bietet dagegen eine Delphi-Studie zu kommenden Entwicklungen im NPO-Bereich. Die Ergebnisse sind durchaus diskutabel, insbesondere welche Wirkung das Internet, auf die Arbeit der Spendenorganisationen hat. Jede Organisation muss halt ihren eigenen Weg finden. Hier drängen sich die Autoren nicht auf, sondern vermitteln fundiertes Wissen, um bereits jetzt die Weichen für eine zukünftige Entwicklung zu stellen. Insgesamt eine dichte und tiefe Beschreibung des modernen NPO-Managements die beweist, das gemeinnützige Organisationen kein exotisches Thema mehr sind.

Matthias Daberstiel

Ruth Simsa, Michael Meyer, Christoph Badelt (Herausgeber): Handbuch der Nonprofit-Organisation: Strukturen und Management. Schäffer-Poeschel. 5. Auflage. 2013. 538 Seiten. ISBN: 9783791031910. 49,95 €.

Fundraising für Venture-Capital-Gesellschaften

Middelberg untersucht in seiner Dissertation mittels einer Mixed-Method-Studie welche Faktoren im Prozess des Fundraisings von Bedeutung sind. Dazu werden Sichtweisen von Managern und Investoren von Venture-Capital-Gesellschaften erfragt und die Faktoren Vertrauen und Kontrolle und deren Bedeutung hinzugezogen, denn diese Kriterien stehen im Fokus der Betrachtungen, wenn der Autor sich der Frage widmet, wie Venture-Capital-Gesellschaften das Fundraising positiv beeinflussen können.

Nils Middelberg: Erfolgsfaktoren bei der Investitionsmitteleinwerbung von Venture-Capital-Gesellschaften. Eine Mixed-Method-Analyse. Springer Gabler. 2012. 286 Seiten. ISBN: 9783834943194. 59,95 €.

Reputationserhalt in Krisen

Mit dieser Arbeit liefert Thießen einen systematischen Rahmen für Krisenkommunikation. Anhand einer Studie wird beleuchtet, welchen Beitrag situative, integrierte und strategische Krisenkommunikation für die Reputation von sowohl Profit- als auch Non-Profit-Organisationen leistet. Um die Strategiewahl möglichst effektiv zu gestalten, stellt dieser Band eine Möglichkeit vor, wie Krisen und deren Risiken für die Reputation gezielt einzuordnen sind. Neben dem überwiegenden empirischen Teil, den diese Arbeit auszeichnet, werden auch praxistaugliche Hinweise vermittelt.

Ansgar Thießen: Organisationskommunikation in Krisen. Reputationsmanagement durch situative, integriete und strategische Krisenkommunikation. VS Verlag. 2011.348 Seiten. ISBN: 9783531182391. 44,99 €.

Vom Kopfkino zur Herzensangelegenheit

Es gibt keine Regeln, die gute von schlechten Bildern unterscheiden. Es gibt aber Hilfsmittel, mit denen Presse- und PR-Fotos um Aufmerksamkeit kämpfen können. Das zeigt Dieter Georg Herbst mit seinem Buch „Bilder, die ins Herz treffen – Pressefotos gestalten, PR-Bilder auswählen."

Besonders wichtig ist für ihn, dass Bilder Gefühle auslösen und die Aufmerksamkeit des Betrachters auch unterbewusst steuern können. Wie das funktioniert, erklärt Herbst anhand verschiedener Unternehmen, die ihr Image erfolgreich mit Bildern aufgebaut haben. Wichtig dabei: Ein gutes Image entsteht nicht, wenn dem Betrachter Empfindungen aufgezwungen werden. Es wird konstruiert, wenn Bilder mit den Erwartungen einer Zielgruppe und mit deren „inneren Bildern" spielen – Kopfkino für Ambitionierte.

Spannend für Herbst ist auch das Vorbewusste in der menschlichen Wahrnehmung. Dass Kontraste beispielsweise Aufmerksamkeit erwecken können und dass das Sehen immer ein aktiver sowie selektiver Prozess ist. Wer also nicht will, dass die eigenen Bilder einfach ignoriert werden, sollte sich nach Herbst mit kognitiven Reizen von der Sensationshascherei anderer abheben – beispielsweise indem er bekannte Bild-Schemata nutzt und sie auf einzigartige Weise rekonstruiert.

Mit einfachen Praxistipps zum Briefing von Fotografen, zur Nutzung von Requisiten und zur Gestaltung des Bildraums verpackt der Autor diese schwere Kost in appetitliche Häppchen und serviert sie hübsch drapiert. Dass sein Rat nicht von ungefähr kommt, zeigen die solide Ausarbeitung und die umfangreichen Quellen.

Paul Stadelhofer

Dieter Georg Herbst: Bilder, die ins Herz treffen – Pressefotos gestalten PR Bilder auswählen. Viola Falkenberg Verlag 2012. 205 Seiten. ISBN: 9783937822495. 26,90 €.

„Schreiben ist leicht.
Man muss nur
die falschen Wörter weglassen.“

Mark Twain

Fundraiser Magazin

www.redaktion.fundraiser-magazin.de

„Fundraising ist Beziehungsmanagement."

Rüdiger Sornek ist seit 2008 Leiter Direktkommunikation und Förderer-Service der Ordensgemeinschaft der Legionäre Christi/Ordensprovinz Mitteleuropa. Zuvor arbeitete der Diplom-Theologe und vierfache Familienvater als Geschäftsführer für die UNO-Flüchtlingshilfe, er war stellvertretender Geschäftsführer und Leiter der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit bei der action medeor sowie PR-Referent des Internationalen Kolpingwerkes und Redakteur des Deutschen Kolpingwerkes in Köln. Als ehrenamtlicher Arbeitsrichter engagierte er sich am Arbeitsgericht Krefeld. Rüdiger Sornek ist seit 1998 Mitglied im Deutschen Fundraising Verband e. V. und gehörte seit 2004 als Beisitzer dem Vorstand an. 2006 wurde er zum Vorsitzenden gewählt und führte das Amt bis November 2008.

Was ist Ihr persönliches Lebensmotto?
Das Leben ist ein Geschenk und jeder Tag eine neue Herausforderung, die Freude dieses Geschenkes zu entdecken.

Was wollten Sie als Kind werden?
Ich hatte keine festen Berufswünsche, sondern wollte in die weite Welt hinaus. Am ehesten wollte ich Schriftsteller werden, denn ich dachte, dann könnte ich leben, wo ich möchte.

Was würden Sie als Unwort des Jahres vorschlagen?
Homophobie.

Welches politische Projekt würden Sie beschleunigt wissen wollen?
Den Schutz des Menschen sichern, denn das Leben ist heute an den Rändern sehr gefährdet: das ungeborene Leben durch Abtreibung und der alte Mensch durch Sterbehilfe.

Wem würden Sie mit welcher Begründung einen Orden verleihen?
Allen denjenigen, die ihrem Gewissen folgen und sich trauen, etwas gegen den Mainstream zu sagen.

Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?
Ein Haus an der Nordsee oder eine Almhütte im Hochgebirge.

Mit wem würden Sie gern einen Monat lang tauschen?
Ich würde gerne einmal mit Georg Gänswein tauschen.

Wie lautet Ihr Fundraising-Motto?
Fundraising ist Beziehungsmanagement.

Ihre Helden in der Geschichte?
Mutter Teresa – ich war zu ihrer Seligsprechung in Rom.

Ihre Helden in der Gegenwart?
Papst Benedikt und Papst Franziskus.

Was würden Sie gern auch gegen den Willen einer Mehrheit durchsetzen?
Ich würde in der europäischen Verfassung die christlichen Wurzeln Europas wieder klar ausformulieren.

Welche Reform bewundern Sie am meisten?
Die Europäische Union ist für mich ein Friedenswerk und ich bewundere immer wieder neu, dass es trotz vieler Angriffe immer wieder gelungen ist, dieses Werk weiterzuführen – besonders jetzt in der aktuellen Situation der Finanzkrise.

Worüber können Sie lachen?
Situationskomik – mir gefällt der britische Humor im Bereich des Testament-Fundraisings.

Wann hört auch bei Ihnen der Spaß auf?
Wenn der Spaß sich zum persönlichen Schaden entwickelt.

Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?
Fehler gehören zum Leben und passieren immer wieder. Wichtig dabei ist, eigene Fehler zu erkennen und bereit zu sein, daraus zu lernen und wieder neu zu beginnen.

Was sollte einmal über Sie im Lexikon stehen?
Das sollen andere entscheiden.

Selber lesen oder verschenken

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

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

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

Abonnement-Coupon: Druckfrisch im Briefkasten

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

www.abo.fundraiser-magazin.de

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

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

.....
Organisation / Firma

.....
Abteilung / Bereich

.....
Anrede Titel

.....
Vorname Name

.....
Straße Hausnummer

.....
PLZ Ort

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

.....
Datum, Unterschrift

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

.....
Organisation / Firma

.....
Abteilung / Bereich

.....
Anrede Titel Vorname Name

.....
Straße Hausnummer

.....
PLZ Ort

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

.....
Datum, Unterschrift

3/2013

Mailing-Leser
Fabian F. Fröhlich
sammelt Wertvolles

Ich kriege gerne Post. Ich freue mich über jeden Brief, sogar vom Finanzamt. Ehrlich! Hab sogar einen extragroßen Briefkasten angeschafft. Und der wird voll, denn ich nehme an allen Gewinnspielen und Umfragen teil, die meinen Weg kreuzen, und setze mein Häkchen freudestrahlend unter jede Bitte um Adressweitergabe. Natürlich liege ich damit nicht im Trend, das ist mir schon klar – doch die Vorteile überwiegen.

Die Rede ist von den netten kleinen Geschenken. Incentives heißen die, Motivationsanreize. Das stimmt: Meine Freundin reagiert immer recht gereizt auf das ganze Zeug. Doch ich habe den wahren Wert der kleinen Dinge erkannt.

„Ein Lakota-Traumfänger extra für Sie. Möge dieses bescheidene Geschenk Sie beschützen, es kommt von Herzen …" und aus Frankfurt am Main, wo das Indianerhilfswerk sein Büro – wahrscheinlich im Hochhaus – hat. Seit das Teil über meinem Bett hängt, schlafe ich tief und frei von Träumen aller Art. Leider auch frei von meiner Liebsten, sie boykottiert diesen Raum neuerdings. Dabei habe ich schon Vorsorge getroffen, damit die Mystik nicht die Oberhand gewinnt: „Akzeptieren Sie dieses Kreuzkettchen als Dank für Ihre Spende!" Na bitte, jetzt ist das Gleichgewicht in Glaubensfragen wieder hergestellt.

Die Rettungsdecke vom Roten Kreuz hab ich im Auto griffbereit. Eignet sich auch prima als Unterlage für ein spontanes Picknick im Grünen. Demnächst werden in Deutschland Warnwesten Pflicht – auf den Briefumschlag bin ich schon mal gespannt!

Jetzt im Frühling sieht man überall in meinem Garten die Zeichen der Dankbarkeit erblühen. Diesmal habe ich den ganzen Blumensamen, der den Spendenbriefen im letzten Jahr beilag, tatsächlich mal ausgesät: Die Vergissmeinnicht aus Österreich sehen wirklich gut aus als Beeteinfassung. Die Wildblumensaat vom Ökoverein und die Bienenfreundmischung bringen Pflanzen zu uns, die meine Nachbarin als Unkraut bezeichnet, aber sie sind schön bunt. Und erst das Sonnenblumenfeld, das hinten am Zaun entsteht, frei nach dem Motto „Lassen auch Sie die Hoffnung keimen!".

Aber nicht alle freuen sich: Die Kollegin aus der Grafik ist eingeschnappt, weil ich ihr das Lineal mit Braille-Schrift geschenkt habe – das vom Blinden- und Sehschwachenverband. Und meine adipöse Cousine fand die Geburtstagskarte aus der Sonderedition zum Schutz der Elefanten offenbar nicht witzig …

Einen Wunsch habe ich aber doch, liebe für meine zukünftigen Spenden dankende Briefabsender: Bald ist wieder Einweckzeit. Lasst doch auf den schönen kleinen Klebe-Etiketten meinen falsch geschrieben Namen weg. Dann kann ich die nämlich für Marmeladengläser verwenden.

Das nächste Fundraiser-Magazin, die Ausgabe 4/2013, erscheint am 17. Juli 2013 u. a. mit diesen Themen

- Spenden im Katastrophenfall
- Capacity Building
- Kleine Spende, große Wirkung

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

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 4/2013, die am 17. Juli 2013 erscheint, ist der 13. Juni 2013.

ISSN 1867-0563 – 8. Jahrgang

Fundraiser
Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

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
Telefax: +49 (0)3 51 8 76 27-79

Schweiz-Korrespondent:
Jan Uekermann,
jan.uekermann@fundraiser-magazin.ch

Anzeigen-Werbung:
matthias.daberstiel@fundraiser-magazin.de (verantwortlich), Telefon: +49 (0)3 51 8 76 27-70, Fax: +49 (0)3 51 8 76 27-79
Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 6 vom 1.1.2013

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 4/2013, die am 17. Juli 2013 erscheint, ist der 13. Juni 2013.

Fotonachweise:
Titelbild: Peter Atkins@fotolia, S. 1: Robert Gortana (Felber), olly@fotolia (Meinungen), S. 3: Udo Lehner, S. 4 & 12: Gerhard Ketterl (Felber), S. 14–18, 20 & 24: Paul Stadelhofer, S 22: Konstantin Sutyagin@fotolia, S. 8: Andrea Danti@fotolia, S. 30: Gina Sanders@fotolia, S. 32: Lieve Blancquaert (oben), S. 32: Xavier Rossi (unten), S. 35: Eric Nathan, S. 40: Naturefund (oben links), Thomas Stephan (oben rechts & unten links), Dr. C. Fried (unten rechts), Sylvie Tricot (Mitte), S. 44: Ludwig Schedl (Lutschinger), S. 45: Christian Houdek (Metyko-Papousek), Eva Schimmer (Uhrig), Ingo Schneider (Hüssler), S. 47: Siggi Bucher, S. 50, 52 & 63: olly@fotolia, S. 54: Heike Grasser, S. 62: Maik Blume@fotolia (unten), S. 64: Andrea Bahrenberg, S. 82: oza@fotolia, alle anderen PR / Archiv / privat

In Zusammenarbeit mit der
fundraising akademie

vanacken

Fundraising

Spielen Sie mit Ihren Spendern?

Wir nicht!
Spenden sammeln mit System

Einer unserer Bausteine: Strategie

Professionelles Fundraising ist keine zufällige Abfolge von Einzelmaßnahmen:

Es bedarf eines strategiegeleiteten Konzepts, das die Vielfalt möglicher Fundraising-Instrumente zielgerichtet einsetzt.

Wir erarbeiten mit Ihnen die richtige Strategie: Von der Marktforschung über Konzeption und Kreation, bis hin zur Adressauswahl und Erfolgskontrolle.

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

Projekt-management

Beratung
Koordination
Terminplanung
Etatüberwachung
Telefonschulung

Produktion

Datenerstellung
Druck
Personalisierung
Lettershop
Postversand
Fulfillment

Print- und Außenwerbung

Anzeigen
Großflächen
Citylights
Öffentlichkeitsarbeit

Direkt-kommunikation

Mailings
Beilagen
Telefonische Spenderbedankung/ Spenderbindung/ Spenderbetreuung

Marke

Markenbildung
Markenführung
Markenstrategie
Corporate Identity
Corporate Design

Internet

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

iRaiser

Einfach online spenden.
iRaiser. Die Fundraising-Lösung.

Mehr erfahren!

adfinitas
RELATIONSHIP FUNDRAISING

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