ISSN
1867-0563

Fundraiser
Ausgabe 3/2015

Fundraiser magazin

Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden & Stiftungen

Transparenz

Was Sie uns anvertrauen ...

Mitteleinsatz nachvollziehbar machen – durch Kooperation von Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit

Praxis & Erfahrung

Großspenden-Fundraising

Spender-Recherchen
Spender-Ansprache
Spender-Bindung

Aktuell

Schweizer Stiftungen wachsen weiter

Schweizer Stiftungsreport fordert verbesserte Aufsicht, lobt aber Professionalisierung

Junge Menschen spenden anders

Menschen
Die Stifterin des Jahres, Jenny De la Torre Castro, im Interview. Weiterhin: Elisa Bortoluzzi Dubach

Projekte
Organisationen stellen ihre Arbeit, Ziele, Ideen und Visionen vor

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

TOPPT ALLES.

DIE DATENBANKLÖSUNG

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

* IHRE VORTEILE

Geringe Kosten
Leichte Bedienbarkeit
Hohe Performance
Hohe Sicherheit
Hohe Automation
Dezentral nutzbar
Systemübergreifend

FUNDRAISEPLUS

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

Liebe Leserin, lieber Leser,

wie denken die Spender von morgen, fragten wir uns in der Redaktionskonferenz. Wer ist das? Menschen im Alter zwischen 20 und 39 Jahren, die sogenannte „Generation Y“, haben wir näher untersucht. Schnell wurde offenbar: *Die* Generation Y lässt sich nicht so einfach auf ein Muster reduzieren. Die Umdiedreißigjährigen sind individuell, das zeigen die zahlreichen Antworten auf unsere Kurzumfrage. „Mach nur das, was sich richtig anfühlt“, ist ein Lebensmotto, das so oder ähnlich formuliert, oft genannt wird. Nach Erkenntnissen des Soziologen Hurrelmann sind die um 1980 geborenen eine höchst konstruktive Generation, der Protest fremd ist. Ob das so stimmt, lesen Sie in unserem Themenspecial ab Seite 14.

Steckt das Großspendenfundraising im deutschsprachigen Raum noch in den Kinderschuhen? Schaut man nach Übersee, ist die Antwort vielleicht ein klares „Ja“, doch lässt sich daran anknüpfend trefflich diskutieren. In dieser Ausgabe tun das der Marketing- und Fundraisingexperte Andreas Schiemenz und Dr. Marita Haibach, eine ausgewiesene Expertin auf dem Gebiet des Großspendenfundraisings. Die Pro- und Contra-Argumente lesen Sie ab Seite 68.

Mitte Mai trifft sich in Berlin die NGO-Branche zum Deutschen Fundraising Kongress. Das Fundraiser-Magazin ist als Medienpartner wieder mit dabei. Weiterhin steht der SwissFundraisingDay im Juni auf dem Programm, den wir ebenfalls gern unterstützen. Welche Veranstaltungen sonst noch empfehlenswert sind, finden Sie in unserem Fundraising-Kalender ab Seite 70.

Oft erhält unsere Redaktion Anfragen nach Tipps für die richtige Fundraising-Software. In dieser Ausgabe stellt unser Autor Roland Pabst die Open-Source-Datenbank CiviCRM vor und erklärt, wie sich diese in der Praxis einsetzen lässt und wo die Grenzen sind. Für das nächste Fundraiser-Magazin gestalten wir eine große Marktübersicht zu Fundraising-Software. Haben Sie eine tolle Lösung für die Mitglieder-, Spender- oder Alumniverwaltung entwickelt, dann sollte diese in unserer Marktübersicht nicht fehlen. Schreiben Sie uns an *redaktion@fundraiser-magazin.de*!

An diese Adresse können Sie uns auch Ihre Vorschläge und Ideen für Fachartikel und Themen senden, die Sie gern einmal im Magazin lesen möchten. Darauf sind wir schon ganz gespannt!

Ihre

Daniela Münster
Chefredakteurin

direct punkt
Agentur & Lettershop

Fundraising ist Vertrauenssache

Sprechen Sie mit den Trägern des Deutschen Fundraisingpreises 2013!

Frank Mittelstedt
Tel. 040/2378 60-0
service@directpunkt.de

Eberhard Renn
Tel. 08193/9371910
renn@directpunkt.de

www.directpunkt.de

Menschen

10 **Jenny De la Torre Castro**
Für ihr Engagement wurde sie mit dem Stifterpreis 2015 ausgezeichnet. Im Interview spricht sie über ihre Arbeit. Als Ärztin engagiert sie sich seit den 1990er-Jahren für Berlins Obdachlose.

16 **Die individuelle Genertion Y**
Wünsche, Träume, Lebensmotto – wie denken Menschen im Alter von 20 bis 39? Auf fünf Seiten sprechen 21 Vertreter der sogenannten Milliennials über das, was ihnen wichtig ist.

88 **Elisa Bortoluzzi Dubach**
Die bekannte schweizer Fachbuchautorin und Beraterin für Stiftungen, Kommunikation und Sponsoring füllte unseren Fragebogen aus und gibt Einblick in die Welt der Mäzeninnen.

Autoren dieser Ausgabe

Gertrud Bohrer | Ehrenfried Conta Gromberg
Matthias Daberstiel | Claudia Fuhrmann | Dr. Marita Haibach
Daniela Münster | Peter Neitzsch | Ute Nitzsche
Roland Pabst | Johannes Ruzicka | Andreas Schiemenz
Kevin Schulman | Paul Stadelhofer | Rico Stehfest
Dr. Torsten Sternberg | Jan Uekermann | Alexandra Vosen

Thema

14 **Mehr als eine Generation**
Junge Spendergruppen heute heterogener als früher

18 **Junge spenden erst ab dreißig**
Erfahrungen von Non-Profits mit dem Spendennachwuchs

20 **Effizienz in Echtzeit**
Kommunikationsverhalten und Mediennutzung der Digital Natives

24 **Mit anderen Mitteln**
Wie und wofür sich die „neue" Generation einsetzt

26 **Ich mach mir die Welt, widewidewitt ...**
Soll Karriere heute in erster Linie Selbstverwirklichung sein?

28 **Sie denken und spenden anders**
Generation Y: Eine neue Zielgruppe für NPOs?!

Stiftung

78 **Kurz informiert**
Tipps, Trends & Termine rund um das Thema Stiftungen

80 **Gut in Deutsch und besser in der Schule**
„Lehrer im Wohnzimmer" helfen Zuwanderer-Kindern beim Lernen

82 **Schweizer Stiftungen wachsen weiter**
Stiftungsbericht sieht Professionalisierung und fordert verbesserte Aufsicht

Rubriken

6 **Spektrum**
42 **Köpfe & Karrieren**
44 **Dienstleisterverzeichnis**
50 **Branche**
54 **Leserpost**
55 **Abo-Coupon**
70 **Fundraising-Kalender**
72 **Bildung**
84 **Fach- und Sachbücher**
88 **Fragebogen**
90 **Das Letzte**
90 **Vorschau, Impressum**

Projekte

32 **Kurz informiert**
Organisationen stellen sich und ihre Arbeit vor

36 **Im Miteinander füreinander**
Ein Berliner Asyl-Projekt zeigt mit der Produktion von Designer-Möbeln Modellcharakter

38 **Zwischen Karnevalsverein und Expertenclub**
Die Professionalisierung eines Vereins ist eine Herausforderung

40 **Sag's weiter!**
Eine Peer-to-Peer-Kampagne sammelt 500 000 US-Dollar

Praxis & Erfahrung

56 **Von GEMA bis Versammlungsrecht**
Das müssen Vereine und Initiativen bei Veranstaltungen beachten

58 **Elegante Lösungen brauchen Teamwork**
Transparente Finanzen durch Kooperation von Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit

60 **Freiheit, nicht Freibier**
Die Open-Source-Datenbank CiviCRM in der Praxis

62 **Für immer vereint**
So verstärken Sie Spenderbindung durch Feedback

64 **Die Nadel im Heuhaufen**
Spenderrecherchen – Eckpfeiler für erfolgreiches Großspenden-Fundraising

66 **Behalten Sie die Fäden in der Hand!**
Die richtige Ansprache von Großspendern

68 **Steckt das Großspenden-Fundraising noch in den Kinderschuhen?**
Die Königsdisziplin des Fundraisings findet breiten Zuspruch. Aber wie gut läuft es denn wirklich?

Das erste Mal

Berührungsängste? Nein? Ganz sicher nicht? Wer würde das schon zugeben. Aber kaum einer, der nicht die entsprechenden Erfahrungen hat, ist frei von Berührungsängsten im Umgang mit Menschen mit Behinderung. Genau deshalb hat die Aktion Mensch eine Aktion zur Förderung der Inklusion gestartet. Auf der dazugehörigen Kampagnenwebsite erfährt man nicht nur Tipps zum Umgang mit Menschen mit Behinderung, sondern kann auch eigene Fotos aus persönlichen Begegnungen hochladen. Unter den Teilnehmern werden diverse Preise verlost.

▶ *www.aktion-mensch.de/begegnung*

Deutscher Fundraising-Preis 2015

Für zwei Preisträger hat sich die Jury des Deutschen Fundraising-Preises auf ihrer jährlichen Sitzung entschieden. Sie würdigt mit der Vergabe des Preises (Foto) deren besondere Leistungen bei der Mittelbeschaffung für gemeinnützige Zwecke. Ausgezeichnet werden Pfarrer Franz Meurer als herausragende Fundraising-Persönlichkeit sowie die Klinikum Dortmund gGmbH für die Kampagne zur Finanzierung ihres Kinder-MRT-Gerätes.

„Mit seinen Aktivitäten, seiner Kreativität, seinem Humor und dem Mut, auch gegen Widerstände für die gute Sache zu kämpfen, lebt Franz Meurer Tag für Tag eine Kultur

des Gebens und ist damit herausragendes Vorbild für die Gesellschaft“, begründet der Juryvorsitzende Dr. Christoph Müllerleile die Entscheidung. Franz Meurer ist Pfarrer der Katholischen Gemeinde St. Theodor und St. Elisabeth in den Kölner Stadtteilen Höhenberg und Vingst. In beiden sozialen Brennpunkt-Vierteln leistet er seit vielen Jahren eine umfangreiche Stadtteilsozialarbeit, die er mit großer Kreativität finanziert und bei der er stark auf freiwillige Unterstützung setzt. Der Sonderpreis des Vorstands des Deutschen Fundraising Verbands geht an die ungewöhnliche Aktion „Rechts-gegen-Rechts – Der unfreiwilligste Spendenlauf Deutschlands“ (Wir berichteten darüber in Ausgabe 1/2015 auf Seite 32.).

▶ *www.fundraisingverband.de*

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

Rasanter Spendenanstieg

Anfang März war der Prozess gegen den ehemaligen SPD-Politiker Edathy gegen die Zahlung einer Geldauflage von 5 000 Euro eingestellt worden. Der niedersächsische Landesverband des Deutschen Kinderschutzbundes, der die Summe erhalten sollte, verweigerte ganz öffentlich die Annahme. Wie klug diese Entscheidung war, zeigte sich bereits kurze Zeit später: Als Reaktion darauf gingen allein bis Mitte April bei der Stiftung rund 160 000 Euro an Spenden ein. Nach Angaben des Landesverbandes ist das das Fünfzigfache dessen, was in diesem Zeitraum sonst eingenommen wird.

▶ *www.kinderschutzbund-niedersachsen.de*

Zewo-Studie 2015

Die Zewo-Studie 2015, an der 360 Organisationen teilnahmen, die Träger des Siegels sind, kommt zu dem Ergebnis, dass diese ihre verwendeten Gelder effizient und zweckbestimmt einsetzen. Etwa 80 Prozent der Gelder fließen tatsächlich in die jeweiligen Hilfsprojekte. Das stärkt das Vertrauen der Spender in das Zewo-Siegel weiterhin. Zusätzlich wurde sichtbar, dass durchschnittlich pro eingesetztem Franken etwa fünf Franken eingenommen wurden. Die finanziellen Reserven der Organisationen reichen im Durchschnitt für etwa sieben Monate.

▶ *www.zewo.ch*

Google für Non-Profits in D-A-CH

Seit Ende April ist das internationale Spendenprogramm von Google für Non-Profits auch in Deutschland, Österreich und der Schweiz verfügbar. Dieses Produktspendenangebot von Google beinhaltet ein kostenfreies Werbebudget von bis zu 120 000 US-Dollar pro Jahr für Google Ads und ermöglicht damit gemeinnützigen Organisationen größtmögliche Reichweite im Internet. Mit einem neuen zusätzlichen Angebot an Premium-Features für Youtube können gemeinnützige Organisationen so optimal ihre Anliegen online präsentieren.

▶ *www.google.de/nonprofits*

Ende der Kooperation

Die Antikorruptionsorganisation Transparency International Deutschland hat die Kooperation mit der Flughafen Berlin Brandenburg GmbH beendet. Seit zehn Jahren begleitete Transparency Deutschland den Integritätspakt zum Bau des Berliner Flughafens, um Korruptionsfälle zu vermeiden. Eine Reihe von korruptiven Vorkommnissen seit Anfang 2013 und der Umgang damit hatten die Wirksamkeit des Integritätspaktes und der Kooperation zunehmend infrage gestellt. „Der Druck, in absehbarer Zeit einen funktionstüchtigen Flughafen eröffnen zu müssen, scheint andere Prioritäten zu setzen", so Gisela Rüß, Vorstandsmitglied bei Transparency Deutschland.

Toleranz bei Verwaltungskosten

Bis 17 Prozent Eigenaufwand für Verwaltungskosten halten die Verbraucher bei Spendenorganisationen für angemessen. Dies zeigt die Studie „Die Spender der Zukunft" des internationalen Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov. Die Studie fußt auf der repräsentativen Befragung von insgesamt 2.137 Personen. Die meisten der befragten Spendenorganisationen liegen mit ihrem Verwaltungsaufwand unter diesem Wert. Bei der Einschätzung des angebrachten Verwaltungsaufwandes ist ein Alterseffekt zu beobachten. Je jünger die Befragten, desto höher darf ihrer Meinung nach der Verwaltungsanteil sein.

▶ *www.yougov.de*

Heimliche Revolutionäre

Wie genau ticken sie denn nun? Unser Themenschwerpunkt in dieser Ausgabe rückt die Spendergeneration der 20- bis 39-Jährigen in den Fokus. Bringen diese jungen Leute einen Wandel in der Gesellschaft voran? Am Ende gar einen, der schleichend und geräuschlos vollzogen wird? Der Meinung ist zumindest Klaus Hurrelmann, Professor an der Hertie School of Governance Berlin und langjähriger Leiter der Shell-Jugendstudien. Gemeinsam mit Erik Albrecht ist er den Motiven und Werten der sogenannten Generation Y auf den Grund gegangen und hat sie zudem befragt, wie sie sich die Zukunft vorstellt. Wir verlosen drei Exemplare des entstandenen Buches „Die heimlichen Revolutionäre – Wie die Generation Y unsere Welt verändert". Zur Teilnahme senden Sie einfach eine E-Mail mit dem Betreff „Generation Y" an *gewinnen@fundraiser-magazin.de* und fügen eine Post-Anschrift hinzu, an die wir das Buch im Gewinnfall schicken können. Einsendeschluss ist der 12. Juli. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

BERGMOSER + HÖLLER
seit 1980 AGENTUR GmbH
Vertrauenswerbung • Fundraising • Marketing

VERTRAUEN.
WERBEN.

www.buh-agentur.de

Karl-Friedrich-Straße 74 · 52072 Aachen
Tel.: +49 241 980998-0
www.facebook.com/buh.agentur

Soziales Experiment: Die Organisation „Fashion Revolution", die sich die Förderung fairer Produktion von Kleidung und Aufklärung rund um dieses Thema auf die Fahnen geschrieben hat, hat am 24. April anlässlich des jährlich stattfindenden Fashion Revolution Days ein kleines Experiment gewagt. Mitten in Berlin bauten sie einen Automaten auf, der T-Shirts zum Preis von 2 Euro feilbot. Nach Geldeinwurf gab es allerdings zunächst eine Lektion in Sachen Ausbeutung der Arbeitskräfte in Billiglohnländern. Danach hatte der wertgeschätzte Konsument die Wahl, das T-Shirt „trotz allem" zu kaufen oder das Geld zu spenden. Unnötig zu erwähnen, wie das Gros der Entscheidungen ausfiel. Der Clou dabei: Eine Geld-zurück-Option gab es nicht.
▶ *www.fashionrevolution.org*

Fan Funding

Kurzer Weg, direkte Wirkung. Die Wege und Möglichkeiten des Crowdfunding differenzieren sich stetig weiter. YouTube zeigt, wie das aussehen kann: In den USA, Australien, Japan und Mexiko können User Künstler und deren Arbeiten direkt unterstützen. Möglich macht das der auf den Ländervarianten von YouTube integrierte „Support Button", der eine direkte Spende ermöglicht. Die Höhe kann man natürlich selbst bestimmen. Die Transaktionsgebühren liegen bei fünf Prozent, sind also überschaubar. Das Prinzip nennt sich Fan Funding. Noch ist es in Deutschland nicht verfügbar, aber YouTube bastelt daran. Die Einführung dieses Tools könnte vielen gemeinnützigen Organisationen eine weitere Vernetzung der Kommunikationskanäle ermöglichen und auf entspannte Art für Spenden werben. Vorausgesetzt, man verfügt überhaupt über eigenes Videomaterial. Aber auch das ist ja heute kein Problem mehr.

100 Beratungsstipendien

Der Verein startsocial schreibt seine nächste Wettbewerbsrunde aus. Bis zum 1. Juli läuft die aktuelle Bewerbungsphase um 100 Beratungsstipendien. Bewerben können sich alle Engagierten, die an der nachhaltigen Lösung eines sozialen Problems arbeiten und dabei Ehrenamtliche einbinden. Sowohl bereits bestehende soziale Organisationen und Projekte als auch neue Konzepte und Ideen können am Wettbewerb teilnehmen. Die Bewerbung lohnt sich dabei für alle: Jeder Einsender – ob er ein Stipendium erhält oder nicht – bekommt konstruktives Feedback der Jury zu seiner Bewerbung mit wertvollen Anregungen zur Weiterentwicklung.

Die Gewinner entwickeln mit jeweils zwei Coaches ihr Projekt weiter. Die Coaches sind Fach- und Führungskräfte aus der Wirtschaft, dem öffentlichen Sektor und dem Nonprofit-Bereich, die ehrenamtlich ihr Wissen weitergeben. Gemeinsam mit den Stipendiaten arbeiten sie an den konkreten Fragestellungen und Herausforderungen des Projekts. ▶ *www.startsocial.de*

Beleghafte Spendenzahlscheine

Postbank-Kunden können sich freuen: Das Einreichen von beleghaften Spendenzahlscheinen wird für sie weiterhin kostenfrei bleiben. Nach einem Gespräch mit dem Deutschen Fundraising Verband (DFRV) traf die Postbank nun diese Entscheidung. „Wir hoffen, dass möglichst viele Banken nun diesem positiven Beispiel folgen und ihren Kundinnen und Kunden ebenfalls ein gebührenfreies Spenden ermöglichen", so Arne Peper, Geschäftsführer des DFRV, über die Entscheidung.

Damit ist auf dem unaufhaltsamen Weg der Digitalisierung sämtlicher Bankgeschäfte die eigentliche Kuh aber nicht vom Eis. Denn andere Banken, darunter zum Beispiel die Commerzbank und die Deutsche Bank, haben die Gebühren für beleghafte Überweisungen bereits eingeführt. Für die meisten Spenden sammelnden Organisationen ist aber der Versand von Briefen mit vorbereiteten Zahlscheinen bislang die erfolgreichste Art der Spendensammlung. Dieses Thema wird wohl noch eine Weile aktuell bleiben.
▶ *www.fundraisingverband.de*

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.

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

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

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

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

Creativ Software AG
Unterdorfstrasse 83
CH - 9443 Widnau

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

creativ SOFTWARE

Hedelix
BARMER

„In dem Moment hat mich das alles nicht gestört“

Jenny De la Torre Castro, Ärztin und Stifterin des Jahres, engagiert sich für Berlins Obdachlose

Jenny De la Torre Castro ist 1976 aus Peru nach Deutschland gekommen, um in Ost-Berlin Medizin zu studieren. In den 90ern fand sich die junge Ärztin in einem kleinen Kellerraum des Berliner Ostbahnhofs wieder und behandelte Obdachlose. Auch wenn sie akute Hilfe leisten konnte, wollte die heutige Stifterin das Übel an der Wurzel packen und den Menschen von der Straße helfen. Für ihr Engagement wurde Jenny De la Torre Castro mit dem Stifterpreis 2015 ausgezeichnet. Im Interview mit unserem Autor Paul Stadelhofer spricht sie über ihre Arbeit.

? Sie haben vor einundzwanzig Jahren am Berliner Ostbahnhof angefangen, mit Wohnungslosen zu arbeiten. Wie klappte das damals?

Jeder Anfang ist schwer. Damals hatten wir kaum Räume zur Verfügung. Durch großes Glück haben wir direkt im Keller des Bahnhofs einen kleinen Raum bekommen. Ich war glücklich, dass ich einen geschlossenen Behandlungsraum hatte und dass wir nicht auf der Straße sein mussten. Natürlich waren meine Vorstellungen andere und der Zustand der Patienten war ein anderer, als ich es mir vorstellen konnte. Als ich sie und ihre Probleme kennenlernte, wollte ich das nicht so stehen lassen und etwas unternehmen.

? Inwiefern?

Diese Menschen brauchen Hilfe in jedem Bereich. Sie haben zu viele Probleme, die sie selbst nicht mehr lösen können. Sie brauchen nicht nur einen Arzt, sondern einen Psychologen, einen Sozialarbeiter beziehungsweise einen Rechtsanwalt. Ich habe natürlich angefangen, mich mit allen Bereichen zu beschäftigen, die Ämter angerufen und geschaut, wie jemand Sozialhilfe bekommt. Welche Rechte hat jemand überhaupt sich kundig zu machen. Meine Arbeit hat erst richtig angefangen, als ich sah, dass meine ärztliche Hilfe allein nicht ausreichen wird.

? Sie wollten also die Behandlung akuter Probleme leisten.

Ja, aber nicht nur. Ich habe festgestellt, dass die eigentliche Therapie, die diese Menschen brauchen, die ist, von der Straße wegzukommen. Die meisten Krankheiten haben mit dem Leben auf der Straße zu tun. Sie haben beispielsweise Hygiene-Probleme, Stress, Ernährungsprobleme und leiden an Alkoholismus. Ich habe mir gesagt: Ich kann meine Patienten zwar behandeln, aber nach ein paar Wochen kommen sie wieder mit den gleichen Problemen.

? Gibt es Krankheitsbilder, die Ihnen in Erinnerung geblieben sind?

Zum Beispiel Patienten mit eingewachsenen Socken und Maden in den Beinen. Das sind Bilder von Verwahrlosung. Ich habe mich oft gefragt: Wie hält ein Mensch das überhaupt aus? Es ist ein Teufelskreis, der schwer zu durchbrechen ist. Immer wieder kommen sie mit denselben Erkrankungen, weil sich ihre Situation nicht ändert. Es geht nicht nur um eine Behandlung der körperlichen Probleme, sondern um eine Hilfe bei all dem, was dazu beigetragen hat, dass die Leute obdachlos sind. Das ist die einzige Therapie, um den Menschen wirklich zu helfen.

? Haben Sie damals schon mit dem Fundraising angefangen?

Ja, wir mussten von Anfang an Spenden sammeln. Das Einzige, was in dem damaligen Projekt finanziert wurde, waren die Gehälter. Die wurden durch das Arbeitsamt und durch zusätzliche Mittel aus dem Senat aufgebracht. Wir hatten keine Mittel für Medikamente, Verbandsstoffe oder sonstiges, wie Duschen oder Kleidung. Ohne Kleiderwechsel wäre manche Behandlung unmöglich gewesen. Auch der Raum war einfach zu klein. Trotzdem hat es vier Jahre lang funktioniert und ich war froh darüber, dass wir überhaupt am Bahnhof waren und etwas machen konnten.

? Sie hatten damals zwölf Quadratmeter neben dem Speiseraum.

Ja. Wenn ich die Tür aufgemacht habe, waren wir direkt neben dem Speiseraum. Wir hatten auch keine Fenster. Es war schon … nicht einfach. Aber in dem Moment hat mich das alles nicht gestört. Eher der Gesundheitszustand meiner Patienten hat mich so erschreckt, dass ich dachte: Hier muss ich handeln.

? Also haben Sie sich über ihre Tätigkeit hinaus engagiert.

Ja, es ging nicht anders. Wir hatten am Bahnhof eine normale 40-Stunden-Woche. Wir konnten aber natürlich keinen wegschicken und sind deswegen oft länger geblieben. Ich war den ganzen Tag dort und mein Ehrenamt bestand darin, am Wochenende oder abends Vorträge zu halten, aufzutreten und Spenden zu sammeln.

? Wie lief das Fundraising damals?

Am Anfang musste ich immer darum bitten, telefonieren zu können. Erst ein oder zwei Jahre später hatten wir ein eigenes Telefon. Das Gute war: Als das Projekt nach einem Monat lief, haben wir eine Pressekonferenz gegeben und die Medien wurden aufmerksam. Danach gab es immer wieder Interviews und ich habe … ▸

... bei Kongressen auf die Problematik aufmerksam gemacht. Es gab auch immer wieder kleine Nachrichten und uns haben Organisationen angesprochen, von denen wir Spenden bekommen konnten: Kleidung, medizinische Geräte oder Medikamente.

? Wie viele Ehrenamtliche sind im Moment bei Ihnen engagiert?

Wir haben neun Festangestellte, aber auch 22 ehrenamtliche Mitarbeiter mit zehn Ärzten aus verschiedenen Fachbereichen, wie zum Beispiel eine Augenärztin und zwei Zahnärztinnen, aber auch einen Psychiater und eine Psychologin, zwei Sozialarbeiterinnen und zwei Rechtsanwälte, die hier im Haus arbeiten sowie zwei weitere, die zur Verfügung stehen, wenn wir sie anrufen. Wir haben natürlich auch Krankenschwestern, eine Friseurin und Mitarbeiter, die im Gartenbereich helfen. So sieht auch der Garten schön aus.

? Wie akquirieren Sie Ehrenamtliche für Ihre Arbeit?

Die Kollegen haben ihre Mitarbeit selbst angeboten, wir haben sie angenommen, und sie leisten hervorragende Arbeit. Bei meinen Vorlesungen in der Charité in Berlin oder auch von auswärts fragen ab und zu auch Studenten an. Als Praktikanten oder Famulanten sind sie hier auch tätig. Sie lernen hier auch verstärkt die soziale Komponente kennen, die sie so intensiv im Krankenhaus nicht immer sehen.

? Sie haben sogar einen Fotografen in Ihrem Gesundheitszentrum.

Ja, ich bin froh darüber, dass er seine Hilfe angeboten hat. Er macht jetzt Passfotos, weil diese notwendig sind, um überhaupt einen Ausweis zu bekommen. Die Obdachlosen haben selbst oft kein Geld dafür. Das klingt nach einer Kleinigkeit, ist aber ein wichtiger Teil unserer Arbeit.

? Nutzen Sie eine besondere Methode, um Ehrenamtliche zu motivieren?

Nein! Ehrenamt ist immer eine persönliche Entscheidung. Für mich ist wichtig, dass sich die Menschen persönlich melden, die hier ehrenamtlich arbeiten. Sie bekommen eine Information über die Arbeit im Gesundheitszentrum und über die Patienten, die wir hier betreuen. Und meistens ist ihre Entscheidung positiv. Meine Kollegen sind schon jahrelang hier und denken nicht darüber nach wegzugehen. Natürlich möchte ich ihnen aber auch einmal Danke sagen. Wir machen mit all unseren Patienten zusammen ein Sommerfest, gehen jedes Jahr auf einen Ausflug mit den Kollegen, machen ein Picknick oder feiern an einem Tag zusammen Weihnachten. Ich kann wirklich sagen: Ich habe ein super Team, und wir sind eine Familie.

? Woher kam 2002 das Geld für die Jenny De la Torre Stiftung und das Gesundheitszentrum?

Ich hatte das Glück, dass ich 25 000 Euro durch einen Medien-Charitypreis erhielt. Danach habe ich eine Pressekonferenz gegeben, mein Projekt vorgestellt und um Unterstützung gebeten. Ich habe auch persönlich viele Menschen angesprochen und vier Wochen später hatte ich bereits die erste Zustiftung in Höhe von 5 000 Euro. Immer wieder konnte ich die Entwicklung des Projektes mit Fotos zeigen und dadurch auch Hilfe bekommen. Innerhalb von zwei Jahren hatte ich dann das Grundkapital in Höhe von 50 000 Euro zusammen. Dann haben wir von der Stadt Berlin für einen Zeitraum von zehn Jahren das Haus mietfrei bekommen.

? Wie hat sich Ihr Fundraising im Laufe der Jahre entwickelt?

Positiv. Sonst würde unser Gesundheitszentrum nicht so laufen. Spender kommen sogar von selbst zu uns und sagen, was sie gerne geben würden. Ich habe auch viele Firmen um Material gebeten und mit Betrieben sowie Krankenhäusern gesprochen, die uns Schreibtische, eine Küche oder eine Liege gespendet haben. Eine Firma hat uns zum Beispiel acht Computer überlassen, eine andere hat kostenlos für uns Transporte übernommen. Manche Kollegen haben auch gesagt: ‚Ich mache meine Praxis zu und eigentlich wollte ich die Sachen verkaufen. Für das wenige Geld dafür schenke ich es Ihnen aber lieber.' Jedes Stück in dem Haus hat eine eigene Geschichte. Wir haben beispielsweise einen Sterilisator, der eigentlich 6 000 Euro kostet, für 2 000 Euro bekommen.

? Haben Sie damit alles erreicht, was Sie sich vorgenommen haben?

Nein, man kann nicht alles erreichen. Aber ich habe ein gutes Gefühl bei meiner Arbeit. Ich bin persönlich glücklich, wenn es jemand geschafft hat, von der Straße wegzukommen. Wenn ehemalige Patienten sagen, dass sie nun eine Wohnung, eine Arbeit, eine Familie oder sogar ein Kind haben. Wenn sie da sind, wo sie sein möchten oder wenn sie es schaffen, trocken zu bleiben. Täglich kommen aber neue Fälle. Wann ist man da fertig? Es gibt noch eine Menge zu tun. Jetzt ist es natürlich etwas anderes, wenn man Räume zur Verfügung hat und wenn meine Kollegen, die Obdachlosen helfen, dies in Ruhe tun können. In einem kleinen Raum wäre es nicht möglich gewesen, Kollegen anderer Fachbereiche mit einzusetzen. Früher am Bahnhof sind die Patienten nur zu mir gekommen, weil wir keinen Sozialarbeiter, Psychologen oder Rechtsanwalt hatten. Jetzt ist die Situation eine andere. Und wenn die Fachkollegen mal nicht da sind, rufe ich selbst die Wohnheime, das Sozial- oder das Arbeitsamt an.

? Was sind Ihre Ziele für die nächsten Jahre?

Mein Ziel ist es, so vielen Menschen wie möglich zu helfen. Wir helfen ihnen, zu Kräften zu kommen und wollen das gemeinsam schaffen – gemeinsam mit den Patienten, mit allen Mitarbeitern und mit speziellen Institutionen. Wir müssen auch mit dem Staat zusammenarbeiten, damit die Menschen dort, wo sie ankommen, weiterhin betreut werden und einen Übergang finden. Das kann die Stiftung unmöglich alleine realisieren. Mein Ziel ist, dass unser Zentrum stabil bleibt. Ich habe noch weitere Projekte, gehe aber einen Schritt nach dem anderen. Wenn man einen Schritt geht, müssen die Resultate gefestigt werden. Ich möchte lieber über Sachen sprechen, die gemacht worden sind. Alles andere bringt kein Glück.

www.delatorre-stiftung.de

OnGood™

Vom Betreiber der
.ORG Domainnamen

Validierter Domainname für NGOs

Eintrag in das OnGood Verzeichnis
mit eigener Profilseite

Spendensammeln

Mehr Vertrauen durch Glaubwürdigkeit

GlobalNGO.org

Your
Public Interest
Registry™

Mehr als eine Generation

Junge Spendergruppen sind heute heterogener als früher

Noch findet sich die große Gruppe der bedeutendsten Spender dort, wo hinsichtlich ihres Alters die zweite Hälfte des Lebens liegt. Noch. Das wird sich allerdings ändern. Das kann noch eine Weile dauern, trotzdem sollte das andere Ende der Skala, die 20- bis 39-Jährigen, nicht vernachlässigt werden, denn die Zahl der Spender steigt in dieser Gruppe. Notwendig ist allerdings ein Umdenken in der Definition von Zielgruppen als auch in deren Ansprache.

Von RICO STEHFEST

Es liegt auf der Hand, dass die Spendergruppe der über 60-Jährigen den Liebling aller Organisationen darstellt. Nach wie vor spenden diese am meisten und am regelmäßigsten. Es lohnt sich allerdings, genauer hinzuschauen. Die Gruppe der 20- bis 39-Jährigen entwickelt sich. Nur spendet diese Gruppe nicht mit der Schrotflinte, wie die jüngsten Ergebnisse der aktuellen „Bilanz des Helfens“ zeigen, die der Deutsche Spendenrat jährlich veröffentlicht.

Das ist uns Anlass, unseren aktuellen Themenschwerpunkt besonders der jüngeren Gruppe zuzuwenden und sie genauer zu beleuchten.

SPENDERGRUPPEN NEU DENKEN

Irgendwo in der Masse der 20- bis 39-Jährigen findet sich der so wenig greifbare, so ausdauernd wie nachdrücklich breitgewalzte Begriff der „Generation Y“, oder auch „Millennials“, „Generation Weichei“ oder welchen Begriff man auch immer bemühen möchte. Der Nutzen solcher Etikettierungen ist so fraglich, wie dessen Motive verständlich sind. Am Ende wird allerdings nie etwas anderes sichtbar als die Nicht-Greifbarkeit beziehungsweise

tatsächliche Konstruiertheit derartiger Generationen-Etikettierungen, mit stetig zunehmender Komplexität. Das zeigen beispielhaft auch die Untersuchungsergebnisse der Boston Consulting Group für den Raum USA, die innerhalb der vermeintlichen „Generation Y“ ganze sechs Untergruppen ausgemacht haben wollen. Verständlich ist der grundsätzliche Versuch von Zuordnung und damit verbundener Möglichkeit zur Greifbarmachung aber nichtsdestotrotz. Schließlich will man wissen, mit wem man es zu tun hat. Und das nicht nur im Bereich des Spendenverhaltens.

ZUNEHMENDE SCHWIERIGKEIT VON ZUORDNUNG

Das funktioniert so aber nicht mehr. Und das beschränkt sich nicht allein auf den Spendenbereich. Nach wie vor ist es üblich, (Spender)Gruppen nach ihrem Alter klassifiziert zu betrachten. Im ersten Schritt ergibt das auch durchaus Sinn, allerdings dann schon nicht mehr, wenn es um die jüngeren Spendergruppen geht. Diese sind heute wesentlich differenzierter als noch vor einigen Jahren. Greifbar, definierbar, wenn überhaupt, sind sie deshalb wohl in erster Linie über ihr Verhalten. Dieses schlägt sich in allen Lebenslagen nieder. Deshalb betrachten wir in dieser Ausgabe nicht nur das Spendenverhalten der Jüngeren, sondern auch Tendenzen und Ausformungen ihrer Karrierewege, ihrer Instrumentalisierung vorhandener Kommunikationskänale und ihre Denkweisen in Sachen bürgerschaftlichen Engagements.

GANZ ANDERE ERWARTUNGEN?

Nicht überraschend ist dabei der Eindruck einer gewissen Heterogenität. Nur sollte diese niemanden verzweifeln lassen. Zunehmende Komplexität innerhalb individueller Lebensstile bringt vielmehr die Herausforderung mit sich, „neue“ Gruppen auch „neu“ anzusprechen. Das klassische Mailing greift hier eben einfach nicht mehr oder nur noch bedingt. Darin liegt aber keineswegs der Untergang des Abendlandes. Nach wie vor gilt die Prämisse, dass man seine Zielgruppe dort abholen muss, wo deren Mitglieder stehen. Nur sollte man sie eben nicht dorthin rudern, wo sie nicht mehr stehen können. Junge Spender nutzen junge Kanäle. Diese sind zwar vorrangig digital, aber nicht ausschließlich. Bereits heute ist deutlich, dass Peer-to-peer-Fundraising, oder auch Friendraising genannt, an Bedeutung gewinnt. Institutionen werden generell immer stärker in Frage gestellt. Konsultiert wird das soziale Umfeld, wenn es um Entscheidungen geht. Auf den Spendenbereich trifft das erst recht zu. So zeigt die Bilanz des Helfens, dass ganze 54 Prozent der Spenden im Jahr 2014 in lokale beziehungsweise nationale Projekte flossen. Angesichts globaler Krisenherde ist das mehr als nur bemerkenswert.

CAMPAIGNING GEWINNT AN BEDEUTUNG

Wie genau erreicht man aber nun die 20- bis 30-Jährigen, welche Kommunikation, welche Projektgestaltung sollte gewählt werden? Campaigning scheint hier mehr und mehr zum Schlagwort zu werden. Gemeint ist damit aber eben gerade nicht die klassische Jahreskampagne, sondern vielmehr eine zeitlich begrenzte, überschaubare und klar definierte, weil bis ins Detail strukturierte Aktion. Überschaubarkeit ist das Zauberwort. Eine Generation, der selbst alle Optionen offenstehen, will in erster Linie klare Definitionen. Und das ist nicht nur Transparenz, sondern genaue Abgrenzung, inhaltlich, kommunikativ und eben innerhalb eines zeitlichen Rahmens. Auch die Art der Informationen, nicht nur die Kanäle, ist entscheidend. Je größer die Zahl der genutzten Medien, seien es Bilder, Videos oder der große Bereich des Storytellings, desto besser. Und alles muss mit Authentizität ausgestattet sein. Dann spendet auch die Generation Facebook. Zukünftig gilt es aber wohl vor allem, die Kluft zwischen ihrer grundsätzlichen Spendenbereitschaft und dem tatsächlichen Spendenaufkommen zu beforschen, um sie zu schließen. ◘

ARNOLD | DEMMERER | PARTNER
Creatives Zielgruppenmarketing

28 Jahre Erfahrung und Kompetenz
bei der Neuspendergewinnung und Altspenderreaktivierung

20 Millionen Fundraising-geeignete Adressen
Spenderadressen, Adressen mit Alter, Adressen nach Status/Kaufkraft, mehr als 500 geeignete Fremdlisten nach Interessen/Kaufverhalten u.v.m.

EDV-Services für das Fundraising
Komplette Adressenbereinigung (Umzug, Verstorbene, Werbeungeeignete), Abgleich mit hervorragender Dublettenerkennung, maximale Verarbeitungssicherheit, sauber strukturierte Adressdaten mit Personalisierung u.v.m.

Datenanreicherung, Analysen und Scorings für das Fundraising-Modelling
ADp-LQ plus AZDIAS plus microm = unsere einzigartige Datenbasis zur Analyse, Definition und Optimierung Ihrer Zielgruppen.

Was können wir für Sie tun?
Rufen Sie uns an oder schreiben Sie uns eine E-Mail:

Klaus Arnold
Telefon: 0711/887 13-11
E-Mail: arnold@arnold-demmerer.de

Anita Demmerer
Telefon: 0711/887 13-10
E-Mail: demmerer@arnold-demmerer.de

Natascha Mahn
Telefon: 0711/887 13-13
E-Mail: mahn@arnold-demmerer.de

Arnold, Demmerer und Partner GmbH
Creatives Zielgruppenmarketing
Zentrale Stuttgart, Motorstr. 25, 70499 Stuttgart
Niederlassung München, Bayerstr. 24, 80335 München
www.zielgruppenmarketing.de

Kein Pool, keine Villa, kein Sportwagen?

Die Wünsche und Ziele der „Generation Y“ – Fundraiser-Magazin hat nachgefragt

Christiane (33)

Was machst du zurzeit beruflich?
Pflegefachkraft

Was ist gerade wichtig für dich?
... dass meine Söhne mit Problemen immer zu mir kommen können.

Jemand schenkt dir 100 Euro – was machst du damit?
Für die Familie ausgeben.

Was möchtest du in den nächsten Jahren unbedingt tun?
Pflegewissenschaften studieren.

Wofür engagierst du dich?
Im Betriebsrat für Mitarbeiterrechte einstehen.

Hast du ein Lebensmotto, wenn ja welches?
Das Leben ist zu schön, um an seiner Hässlichkeit zu scheitern.

Sebastian (29)

Was machst du zurzeit beruflich?
Freiberuflicher DJ

Was/wer ist gerade wichtig für dich?
meine Freundin, meine DJ-Kollegin, meine Familie, mein Hund, meine Motorräder und meine Laufschuhe

Jemand schenkt dir 100 Euro – was machst du damit?
In das Reise-Sparschwein stecken.

Was möchtest du in den nächsten Jahren unbedingt tun?
Möglichst viele interessante Leute kennenlernen, die Welt bereisen und eine gute Zeit haben.

Wofür/wogegen engagierst du dich?
Für ein entspanntes Miteinander statt einem ständigen Kampf gegeneinander.

Hast du ein Lebensmotto, wenn ja welches?
Laufe nicht der Vergangenheit nach und verliere dich nicht in der Zukunft. Die Vergangenheit ist nicht mehr. Die Zukunft ist noch nicht gekommen. Das Leben ist hier und jetzt. [Buddha]

Rasha (22)

Was machst du zurzeit beruflich?
Ich bin die Assistentin der Pressesprecherin der TU Dresden.

Was ist gerade wichtig für dich?
Derzeit besonders wichtig ist für mich die Umstellung vom Studentenleben auf den Arbeitsalltag. Das ist mir anfangs schwergefallen, doch mittlerweile habe ich Spaß daran, frei arbeiten zu können und nicht mehr jede Aufgabe, die ich erledige, unter dem Aspekt des Leistungsdrucks und des Vergleiches mit anderen, abarbeiten zu müssen. Ansonsten ist das wichtig geblieben, was schon immer wichtig war. Meine Familie, meine Beziehung zu meinem Freund, mein Kater, meine Hobbys. Eben alles das, was sich gut anfühlt und mich glücklich macht.

Jemand schenkt dir 100 Euro – was machst du damit?
Würde ich jetzt 100 Euro geschenkt bekommen, dann würde ich sie wahrscheinlich in zusätzliches Back-Equipment investieren. Backen ist meine Leidenschaft, ich brenne dafür und mache anderen Menschen damit eine Freude. Wieso nicht also darin investieren?

Was möchtest du in den nächsten Jahren unbedingt erreichen?
Im Prinzip gibt es nichts, was ich *unbedingt* erreichen will, denn damit würde ich mir selber einen Zwang auferlegen. Ich hoffe, dass ich in meinem favorisierten Arbeitsbereich, der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Fuß fassen und erfolgreich arbeiten kann. Ich hoffe außerdem jeden Tag, dass ich in den nächsten Jahren mein Heimatland Syrien und meine dort lebende Familie wieder einmal besuchen kann.

Wofür/wogegen engagierst du dich?
Ich wurde zu einer toleranten, weltoffenen und mutigen Person erzogen. Und deshalb setze ich mich auch genau für diese Werte ein. So nahm und nehme ich regelmäßig an diversen politischen Aktionen teil, die Solidarität mit Geflüchteten und Verfolgten verlangen und sich gegen nationalistische und rassistische Gedankengüter stellen. Nicht nur durch meine Anwesenheit, auch über meine journalistische Arbeit und Sach- und Wertspenden unterstütze ich solche Projekte, wo ich kann.

Hast du ein Lebensmotto, wenn ja welches?
Gibt es eigentlich keins. Am ehesten trifft wohl zu: „Mach nur das, was sich richtig anfühlt.“

Kenneth (39)

Was machst du zurzeit beruflich?
Marketing Manager

Was/wer ist gerade wichtig für dich?
Meine Partnerin und meine Familie.

Jemand schenkt dir 100 Euro – was machst du damit?
Langweilig, aber: Einfach mal wieder ein paar gute Bücher kaufen.

Was möchtest du in den nächsten Jahren unbedingt tun?
Endlich meinen Blog mit eigenen T-Shirt-Motiven online stellen und danach ein Buchprojekt in Angriff nehmen.

Wofür/wogegen engagierst du dich?
Früher war ich zugegebenermaßen etwas engagierter (u.a. Mitglied bei Amnesty). Seit meine Partnerin an Multipler Sklerose erkrankt ist, teile ich mir meine Kraft und Zeit stärker für sie ein.

Hast du ein Lebensmotto, wenn ja welches?
In Zeiten von wachsendem Dogmatismus gilt für mich mehr denn je: „Ich weiß, dass ich nichts weiß, und kaum das.“ [Karl R. Popper]

Kristin (30)

Was machst du zurzeit beruflich?
Ich arbeite für eine Bundestagsabgeordnete der Linken, derzeit bin ich aber die meisten Stunden der Woche in Elternzeit.

Was ist gerade wichtig für dich?
Dass Dresden bei der Wahl im Juni eine gute Oberbürgermeisterin bekommt und dass mein Eltern-Kind-Büro „Rockzipfel Dresden" eine geräumige neue Bleibe findet.

Jemand schenkt dir 100 Euro – was machst du damit?
Kommt drauf an, was grad bei mir los ist. Habe ich Hunger, kaufe ich Antipasti, ansonsten Gutscheine für den neuen verpackungsfreien Laden oder ein Geburtstagsgeschenk für die Busenfreundin.

Was möchtest du in den nächsten Jahren unbedingt tun?
Eine Einschulung unter einem neuen Schulgesetz, das Abwenden der Klimakrise und einen Urlaub, der seinen Namen verdient hat. Ganz im Wortsinne mit der eigenen „Erlaubnis" abzuschalten.

Wofür/wogegen engagierst du dich?
Ich bin an verschiedenen Orten für „Die Linke" aktiv, aber mein Herz hängt auch noch an verschiedenen anderen Vereinen und Ideen. Ich hoffe, in ein paar Jahren wieder ins Ferienlager als Betreuerin fahren zu können – das finde ich nämlich großartig.

Hast du ein Lebensmotto, wenn ja welches?
Ich kann „Wer will, dass die Welt so bleibt, wie sie ist, der will nicht, dass sie bleibt!" von Erich Fried unterschreiben.

Cordula (37)

Was machst du zurzeit beruflich?
Projektsteuerung in einem Ingenieurbüro, das Solaranlagen plant und baut – derzeit im Mutterschutz.

Was/wer ist gerade wichtig für dich?
Ich genieße gerade meinen Babybauch und die Vorbereitungen auf die Ankunft meiner kleinen Tochter. Die Vorfreude auf die neue Erfahrung, Mama zu werden, ist im Moment das Wichtigste für mich.

Jemand schenkt dir 100 Euro – was machst du damit?
Ich erfülle mir einen Wunsch.

Was möchtest du in den nächsten Jahren unbedingt tun?
Ich möchte mit meinem Kind die Welt entdecken (Venedig, Norwegen und USA in Planung), nächstes Jahr zunächst stundenweise wieder arbeiten gehen (ich liebe meinen Job) und erreichen, dass es uns in den nächsten Jahren weiter so gut geht wie mir jetzt.

Wofür/wogegen engagierst du dich?
Ich bin kein Vereinstyp, aber in meinem alltäglichen Leben engagiere ich mich immer für Umweltschutz und gegen Fremdenfeindlichkeit.

Hast du ein Lebensmotto, wenn ja welches?
Don't dream it, be it!.

Marc (26)

Was machst du beruflich?
selbstständig als Webdesigner und Freelancer in verschiedenen Agenturen

Was ist gerade wichtig für dich?
Die Projekte des MuSe e.V. – Verein zur Förderung von Mut und Selbstvertrauen, welchen ich mit einigen Freunden vor einem Jahr gegründet habe. Wir initiieren zwei Bühnenprojekte und Sprechtraining. Das Sprechtraining richtet sich an alle, die ihr Sprechen vor Gruppen, im Alltag, Studium oder Beruf verbessern wollen. Ich selbst bin Stotterer und das Training hilft mir sehr.

Jemand schenkt dir 100 Euro – was machst du damit?
Entweder spenden an die Deutsche Welthungerhilfe oder schick mit meiner Freundin essen gehen.

Was möchtest du in den nächsten Jahren unbedingt tun?
Im Sommer diesen Jahres plane ich, mit meinem Geschäftspartner und Freund zusammen eine Firma zu gründen. Ich würde sehr gern in zwei bis drei Jahren erste Mitarbeiter und Praktikanten einstellen.

Wofür/wogegen engagierst du dich?
Ich arbeite ehrenamtlich für den MuSe e.V.

Hast du ein Lebensmotto, wenn ja welches?
Sich öfters mal seinen Ängsten zu stellen, um so mehr Lebensqualität und Freiheit im Leben zu bekommen.

▶ mehr Statements auf Seite 22

Spender finden / Spender binden:

- **Aufmerksamkeit: Erreichen Sie die Massen**
  Einkaufwagenchips, Buttons, einfache Pins, Armbänder, Magnete
- **Zugehörigkeit: Schmücken Sie die Ihren**
  Ansteckpins, Lanyards, Namensschilder, Knöpfe & Abzeichen, Bänder, Schlüssselanhänger
- **Anerkennung: Ein Dank an Ihre Spender**
  Münzen, Orden, Ehrennadeln, Schmuck und Abzeichen

PinSource®
WIR PRÄGEN IHREN ERFOLG

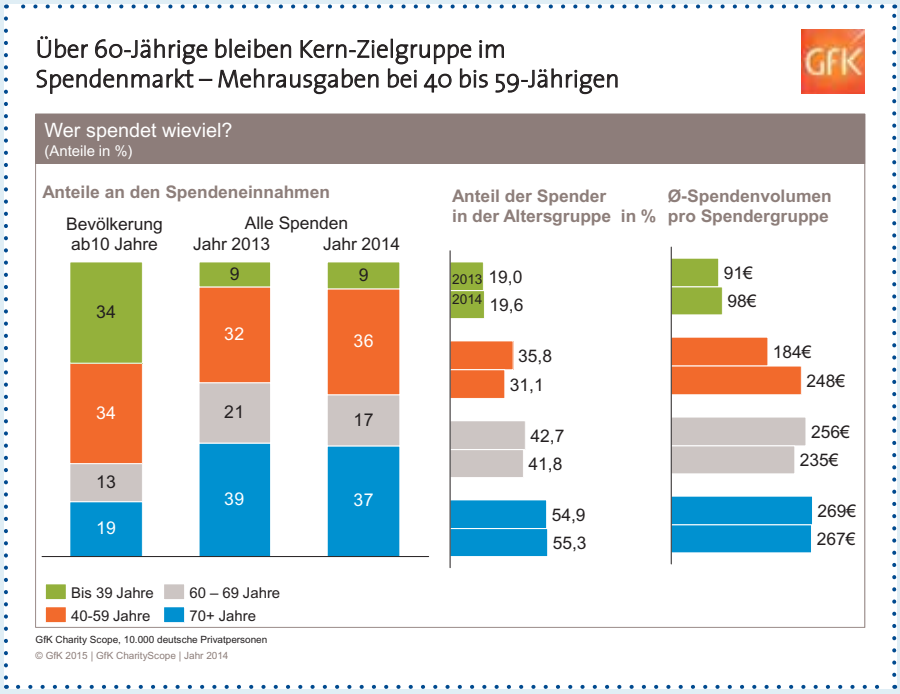
Pinsource GmbH · Nartenstr. 19 · 21079 Hamburg · anfrage@pinsource.eu · www.pinsource.eu
Telefon: 040 32 84 45 25

Junge spenden erst ab dreißig

Erfahrungen von Non-Profits mit dem Spendennachwuchs

Junge Menschen spenden erfahrungsgemäß weniger als Ältere. Die Beispiele verschiedener Non-Profit-Organsiationen zeigen aber: Effizienz ist nicht alles, auch die Zukunft ist wichtig.

Von MATTHIAS DABERSTIEL



Junge Menschen spenden weniger. Das gilt unisono für Deutschland, Österreich und die Schweiz. Doch warum spendet die vermeintlich ständig Sinn suchende Generation nicht? Christoph Schott macht da ganz andere Erfahrungen. Der Kampagnenleiter Deutschland von Avaaz.org organisiert jedes Jahr zu seinem Geburtstag eine private Spendenkampagne. Begonnen hatte es vor sechs Jahren mit 300 Euro, um die er statt Geschenken für ein Projekt in Afrika bat. In diesem Jahr haben sie sich 19.800 Euro für die Schulung von 150 regionalen Sozialarbeitern in Afrika vorgenommen. Die Hälfte ist bereits nach sechs Tagen eingenommen und der Rekord des Vorjahres geknackt. „Jugendliche sind ja grundsätzlich skeptisch, aber ich stehe hier persönlich für die Aktion und zeige ganz konkret, wo die Hilfe hingeht." Die Aktion läuft bei betterplace.org. „Die nehmen mir den ganzen Spendenteil ab und ich mache nur den Part, der mir Spaß macht." Die Durchschnittsspende sei in den letzten Jahren von 10 auf 40 Euro gewachsen. „Einige Freunde die jetzt in Ausbildung oder in einem Job sind, geben schon 250 Euro, da bin ich echt platt", freut sich Schott.

GESUNDE SKEPSIS

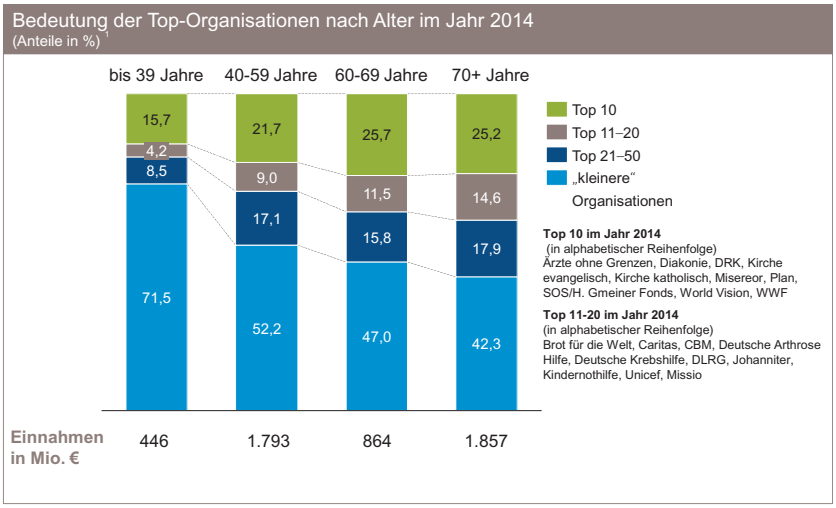
Freunde und Vorbilder sind für diese Generation sehr entscheidend. Nichts scheint mehr ohne die Community zu gehen. Sie gibt Halt und Orientierung, aber auch Inspiration, wie die internationale Zielgruppenstudie „MePublic II" ergab. Dass mittlerweile das größte Netzwerk Facebook als „old school" gilt, mag nur die trösten, die immer noch nicht dabei sind, zeigt aber die Dynamik der Entwicklung. Und noch etwas zeichnet die Jüngeren aus: eine gesunde Portion Skepsis. „Bevor ich mich entschieden habe, für 2aid.org etwas zu machen, bin ich mit einer Freundin, die sich dort engagiert nach Uganda geflogen und habe mir vor Ort ein Bild gemacht. Man hört ja immer, dass viel Geld in die Verwaltung größerer Spendenorganisationen geht. Hier konnte ich sehen, dass 100 Prozent ankommen", erinnert sich Jill Zimmer, die mittlerweile ehrenamtlich das Fundraising von 2aid.org betreut, die Wasserprojekte in Uganda finanzieren. Eine Perspektive als angestellte Fundraiserin sieht sie dennoch nicht: Ich glaube, dass ich in meinem Beruf besser das Geld reinholen kann, das ich dann für den guten Zweck einsetze, und das sage ich voller Respekt vor den Leuten, die diesen Job in angestellter Position machen."

Für Spendenorganisationen ist diese Skepsis nicht einfach zu überwinden. Die gerade veröffentlichte Bilanz des Helfens des deutschen Spendenrates und der Gesellschaft für Konsumforschung zeigt, dass Rentner im Schnitt 42 Euro spenden, die unter 39-Jährigen nur 16 Euro. Auch die Spendenbereitschaft ist bei den Älteren viel höher. Für Vorstände von Spendenorganisationen muss sich das wie Schießen mit Kanonen auf Spatzen anhören. Dabei würden Jüngere sogar einen Verwaltungskostenanteil von 19 Prozent tolerieren, ergab eine Umfrage von YouGOV. Im Gegensatz zu etwa 16 Prozent, welche die Älteren präferieren.

KOMMUNIKATION UMSTELLEN

Für Rosemarie Kleindl, Marketingleiterin beim BUND, ist die frühe Gewinnung und Bindung von Jugendlichen an die Organisation alternativlos. Der BUND bietet dafür zum Beispiel Aktivenangebote bis hin zu Informationen, die über alle Medienkanäle gehen. Kleindl bemerkt auch

72 Prozent des Spendenvolumens der unter 40-Jährigen fließt nicht zu den Top-Organisationen



[1] Top Organisationen im jeweiligen Jahr entsprechend dem in GfK CharityScope gemessenen Spendenvolumen
GfK CharityScope, 10.000 deutsche Privatpersonen, repräsentativ für 67,8 Mio. Deutsche ab 10 Jahren im Jahr 2014
© GfK 2015 | GfK CharityScope | Jahr 2014

die veränderten Ansprüche: „Diese Generation fragt nach internationalen Themen und sucht mehr nach dem Sinn ihres Engagements und was sie selbst davon hat." Aus diesem Grund weitet der BUND sich mehr auf internationale Themen aus und die BUNDjugend engagiert sich unter anderem in der internationalen Graswurzelorganisation Young Friends of the Earth Europe.

Kleindl sieht aber spendenmäßig in dieser Lebensphase wenig Potenzial. „Das geht doch erst mit etwa 30 Jahren los, wenn der Job und das Einkommen klar sind. Wir entwickeln deshalb mittelfristige Strategien, um den BUND für die Jugendlichen möglichst attraktiv zu machen. Nur so kann ich sie im Sinne der Spenderpyramide auch weiterentwickeln."

PERMANENTER LERNPROZESS

„Am besten gewinnen wir jugendliche Spenderinnen und Spender über unsere Straßenwerbung", erläutert Claudia Ströbitzer, Fundraising-Leiterin der österreichischen Umweltorganisation Global 2000. „Für uns lohnt es sich sehr wohl, da zu investieren, dennoch wird sich das Fundraising für diese Zielgruppe sicher ändern." Sie rechnet mit einer noch stärkeren Online-Orientierung und einer weiteren Verlagerung der Kommunikation mittels sozialer Medien. Global 2000 sieht sich hier schon gut aufgestellt, weil sie sehr kampagnenorientiert arbeiten und Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising bereits sehr gut verzahnt sind. Unterschriftenaktionen generieren dabei auch Adressen, die dann mit E-Mails und Newslettern zwecks Spenden angeschrieben werden. „Wir sind mit der Konversionsrate recht zufrieden, trotzdem ist es weiterhin ein permanenter Lernprozess."

Die Heilsarmee Schweiz lebt dagegen noch sehr stark von der Zielgruppe 60 plus. „Uns ist es wichtig, uns bei der jungen Zielgruppe langfristig zu positionieren und sie für die Arbeit der Heilsarmee zu sensibilisieren. Momentan haben wir aber schon aus Kosten-Nutzen-Erwägungen eher die Zielgruppe 40 plus im Blick", beschreibt Holger Steffe, Leiter Public Fundraising, die Strategie einer der ältesten NPOs der Welt. Der Auftritt beim Eurovision Song Contest 2013 war da eine regelrechte Frischzellenkur. „Ja, das hat uns auch in der jüngeren Zielgruppe eine größere Aufmerksamkeit gebracht. Wir haben also durchaus Potenzial, dürfen bei diesen Aktionen aber unsere Kernzielgruppe nicht aus dem Blick verlieren." Deshalb stand auch ein 94-jähriger Kontrabassist mit auf der Bühne. Heilsarmee eben.

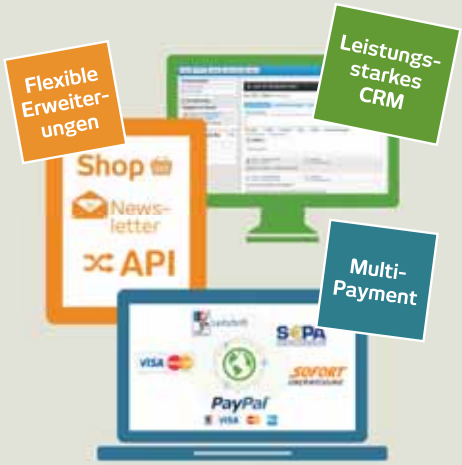
FUNDRAISINGBOX
Online-Software für Non-Profits

Erhöhen Sie Ihr Spendenvolumen

1. Online-Formular erstellen

2. Einfach mit Copy & Paste in Ihre Webseite einbinden

3. Erfolgreich und sicher Spenden sammeln



Die FundraisingBox ist ein Online-Arbeitsplatz für gemeinnützige Organisationen, um erfolgreich Spenden zu sammeln, zentral Kontakte zu verwalten und optimal im Team zusammen zu arbeiten.

www.fundraisingbox.com
FundraisingBox – in Augsburg zuhause. Überall einsetzbar.

Effizienz in Echtzeit

Kommunikationsverhalten und Mediennutzung der Digital Natives

Das Digitale ist immer und überall: Filme streamen, Autos sharen, Postings liken. Ist Informationsaustausch ohne WhatsApp überhaupt denkbar? Und was passiert bei Handy-Entzug?

Von DANIELA MÜNSTER

Wie kommuniziert eine Generation, die mit Musik von Oasis und den Spice Girls aufgewachsen ist, zwischen Kelly Family, Jennifer Lopez und Nirvana? Leute, denen beim Stichwort Love Parade sofort Dr. Motte und Marusha – ja, die mit den grünen Augenbrauen – einfallen? Menschen, die TV-Serien geschaut haben wie Beverly Hills 90210, Ally McBeal und Akte X. Und an deren Schlüsselbund irgendwann mal eine Diddl-Maus baumelte? Wie kommunizieren die? Ganz normal!

Der Cisco Connected World Technology Report des unabhängigen US-Marktforschungs-Unternehmens namens Insight-Express wollte das genauer wissen und befragte im Jahr 2012 junge Menschen in 18 Ländern: USA, Kanada, Mexiko, Brasilien, Argentinien, Großbritannien, Frankreich, Niederlande, Russland, Polen, Türkei, Südafrika, Indien, China, Japan, Südkorea, Australien und Deutschland. Zentrales Ergebnis: Das Smartphone ist überall der ständige Begleiter der 18- bis 30-Jährigen.

Für neun von zehn Befragten gehört das morgendliche Handychecken genauso zum Tagesbeginn wie das Zähneputzen. 29 Prozent konsultieren ihr Smartphone so häufig, dass sie nicht wissen, wie oft sie es am Tag nutzen. Ein Fünftel schaut alle zehn Minuten nach Neuigkeiten. Überall in Echtzeit verfügbar sein und auf alles Zugriff haben –

„Viel direkter und persönlicher“

Der Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) hat im Januar erstmals WhatsApp für eine NGO-Online-Kampagne eingesetzt. Ist das die Zukunft? Das Fundraiser-Magazin chattete dazu mit BUND-Online-Campaigner Nikolai Miron.

Wir könnten dieses Interview auch old school per Telefon oder per Mail führen - haben uns aber für WhatsApp entschieden. Löst WhatsApp bald die E-Mail ab?

Das glaube ich nicht. Die E-Mail ist fürs Online-Marketing und -Campaigning ein zentrales Kommunikationsmittel und wird es auch noch in den nächsten Jahren bleiben.

Aber es kommen neue Kommunikationskanäle dazu - wie zB WhatsApp

Der BUND hat aber erste Erfahrungen im WhatsApp-Campaigning gemacht?

Ja. Im Januar haben wir einen Pilottest gemacht. Anlass war die „Wir haben es satt“-Demo in Berlin.

Wie viele Menschen haben Sie erreicht?

Wir wollten mal ausprobieren wie unsere Unterstützer auf ein Infoangebot über WhatsApp reagieren.

Wir hatten am Ende über 300 "Abonnenten"

Mindestens die Hälfte davon war unter 30 Jahre alt.

Das klingt gut. Kann man das mit dem Einsatz von E-Mail vergleichen?
Für einen Pilottest sind wir damit ganz zufrieden.

Wofür eignet sich WhatsApp im Campaigning und wofür nicht?
Bei WhatsApp ist die Kommunikation viel direkter, persönlicher. Wir haben deshalb da ein Community-Ding draus gemacht. Dann verstehen sich die „Abonnenten“ eben nicht bloß als „Abonnenten“.

Und man kann bei Aktionen auf der Straße der Community Infos in Echtzeit schicken.

Die Nachrichten sind zudem sichtbarer als eine E-Mail, die ja auch schnell mal übersehen wird.

Wie kann man sich das vorstellen? Vermutlich sitzt nicht die komplette Kommunikationsabteilung vom BUND und tippt für jeden WhatsApp-Nutzer einzeln Nachrichten ins Handy ...?

Lol. Nein, das wäre sicher nicht zu leisten. Aber die Art der Ansprache ist anders. Und auf manche Antworten haben wir natürlich auch reagiert. Allein, dass man mit jemandem beim BUND per WhatsApp kommuniziert, schafft schon das Gefühl näher dran zu sein.

Zudem haben wir dann auch regelmäßig Nachrichten aus dem „Maschinenraum“ verschickt. Also wie im Lager die Flyer verschickt werden, wie wir die Busse beladen etc. Das schafft eine ganz andere Bindung als es per E-Mail möglich wäre.

Okay, und nach der Demo war's dann vorbei – oder kann man die Abonnenten halten? Gab's ein Follow Up oder so?
Wir haben das als eine einmalige Aktion angekündigt. Nach der Demo haben wir dann noch eine Online-Petition als Follow Up gestartet und waren überrascht, wie gut die Conversionrate war. Am Schluss haben wir dann noch um Feedback gebeten, das sehr positiv war. Bis auf Weiteres ist das WhatsApp-Projekt abgeschlossen. Wir können uns aber vorstellen, das Projekt zu reaktivieren, wenn es einen passenden Anlass gibt. Die Kontakte haben wir ja noch.

Das User-Management ist natürlich nach wie vor schwer. 300 Kontakte kann man so noch managen. Aber größere Kampagnen mit tausenden Kontakten sicher nicht. Noch nicht.

Also: Ihr Weihnachtswunsch an WhatsApp?

Ein Tool zur Kontaktverwaltung wäre nett...

Dann hätte WhatsApp gute Chancen, E-Mail beim Campaigning abzulösen?

Zumindest würde es dann für viele Organisationen ein sehr interessanter neuer Kommunikationskanal sein.

*Nikolai Miron berichtet ausführlich über seine Erfahrungen mit WhatsApp als Campaigningtool unter ► **www.kampagne20.de***

darum geht es. Die Grenzen zwischen privat und Business sind dabei fließend. Private Nachrichten werden auch während der Arbeitszeit abgerufen, geschäftliche nach Feierabend und am Wochenende. Dabei gilt kein Ort als unpassend: Über ein Drittel nutzen Smartphones im Badezimmer, drei von vier Befragten tun es im Bett. Trotz Verbots sogar beim Autofahren – erschreckende 20 Prozent gaben das zu.

Klingt nach Suchtpotenzial, und tatsächlich: Mehr als 40 Prozent der Teilnehmer der Cisco-Studie zeigten Entzugserscheinungen, wenn ihnen ihr Smartphone weggenommen wurde. Ein im Netz beinahe legendäres Experiment an der Hochschule Furtwangen im Schwarzwald verdeutlicht die Auswirkungen: Acht Studierende verzichteten im echten Leben eine Woche lang freiwillig auf Handy und Internet. Das Experiment war qualitativ angelegt, die Probanden dokumentierten ihre Erlebnisse währenddessen auf Papier. „Die Bedeutung der modernen Medien erfährt der am besten, der einige Zeit auf sie verzichtet. Die Generation der nach 1980 geborenen erscheint mir am interessantesten, weil ihr Verhalten am stärksten durch Internet und mobile Kommunikation geprägt ist. Sie kennen nichts anderes", erklärt Studienleiter Prof. Dr. Armin Trost die Idee dahinter.

Was geschah mit den zum Analogsein verdammten Digital Natives? „Seit Tagen lebe ich mit dem Gefühl, ständig etwas zu verpassen", wird dokumentiert. „Studieren ohne das Web ist nicht möglich … schlimmer ist die chronisch lauernde Gefahr, bei den anderen und bei den Professoren als Hinterwäldler dazustehen." „Mit mehreren Menschen gleichzeitig zu chatten … fehlt mir in der Woche der Abstinenz besonders. Ich fühle mich isoliert und minderwertig. Ich nehme an etwas nicht teil, wovon ich nicht wirklich weiß, was es mir bringt." „Wenn ich mich jetzt nicht verabrede, findet schlichtweg alles ohne mich statt … und ich sitze allein zu Hause – ohne Facebook und mit schlechtem Fernsehen."

Ist Fernsehen überhaupt relevant bei den 18- bis 35-Jährigen? Eine forsa-Umfrage im Auftrag des Magazins NEON zeigte im Sommer 2014 Überraschendes. Danach nutzen die meisten Befragten nach wie vor klassische Medien. Radio gaben 27 Prozent als wichtigste Nachrichtenquelle an, 19 Prozent Fernsehen und 18 Prozent Nachrichtenwebsites. Nachrichten-Apps sind für 16 Prozent die wichtigste Quelle – Tendenz stark zunehmend. Musik wird mehrheitlich im normalen Radio und per MP3 aus der eigenen Sammlung gehört (jeweils 58 %), CDs liegen mit 31 Prozent Reichweite bereits deutlich dahinter. Videoplattformen nutzen 28 Prozent der Befragten, Internetradio 25 Prozent. Musik wird eher über YouTube als über Spotify gestreamt. Fast ein Drittel sehen TV-Inhalte bei YouTube, ein Viertel der Befragten nutzt Mediatheken im Netz.

Auch der Gebrauch von Social-Media-Diensten wurde erfragt. WhatsApp (73 %) und Facebook (70 %) sind führend. Twitter dagegen nutzt nicht mal jeder Zehnte. Die anderen Anbieter kommen nur auf einstellige Werte. Messenger-Kommunikation liegt deutlich vor E-Mail, was auf den Punkt kommt und einen klaren Anwendernutzen bringt, wird logischerweise bevorzugt. Ein Indiz sind Hashtags, Buzzfeed-Listen, Vine-Videos und Ähnliches. Effizienz ist eben auch hier entscheidend.

Philipp Riederle, geboren 1994 und jüngster Unternehmensberater Deutschlands, sieht, was Facebook betrifft, folgenden Trend: „Der überschwängliche Nutzungspeak, der sich bei jeder technologischen Neuheit einstellt, geht zurück auf ein sinnvolles Maß. Die Nutzungshaltung entwickelt sich vom Spielzeug zum Werkzeug. Konkret: Entfernte Bekannte sowie die ganzen lästigen ‚gelikten' Marken fliegen wieder aus der Chronik raus." Eben alles ganz normal.

fundamente
Wir verankern
Ihr Fundraising
Besuchen Sie unser Seminar
»Vorstand und Geschäftsführung ins Fundraising involvieren«
mit Wiebke Doktor fundamente | Fundraising-Kongress, 20. Mai 2015, 14 Uhr
www.fundamente.net | Tel. 0203 485 77-0

Herand (39)

Was machst du zurzeit beruflich?
Selbstständiger Papa, Hausmann.

Was ist gerade wichtig für dich?
Zeit für die Kinder, und die Welt ein wenig gerechter und netter zu machen.

Jemand schenkt dir 100 Euro – was machst du damit?
50 Euro spenden und mit dem Rest fünf Menschen auf ein Eis einladen!

Was möchtest du in den nächsten Jahren unbedingt tun?
Ich möchte weniger im Internet sein, und mehr Zeit haben, mich von Dingen zu trennen, die man gar nicht braucht zum Glück.

Wofür/wogegen engagierst du dich?
Für weniger Krieg in der Welt, eine staufreie Stadt und mehr Mitwirkung bei politischen Entscheidungen.

Hast du ein Lebensmotto, wenn ja welches?
Solange die Gesellschaft versagt, muss die Kunst politisch sein!

Andreas „Schanzboy“ (35)

Was machst du zurzeit beruflich?
Gründer und Chief Innovation Officer einer Kreativagentur.

Was/wer ist gerade wichtig für dich?
Meine Familie, mein Team, mein Visions-Coach.

Jemand schenkt dir 100 Euro – was machst du damit?
Leben.

Was möchtest du in den nächsten Jahren unbedingt tun?
Mich treibt der Wandel unserer Gesellschaft an. Es muss sich vieles ändern, wenn die Welt ein lebenswerter Ort für alle Tiere bleiben soll (denn auch wir zählen zu den Tieren und scheinen dies leider vergessen zu haben). Meine persönliche Überzeugung ist, dass Innovationen uns helfen können, unsere momentane Lebenswelt zu verbessern. Genauso wichtig ist es aber, verloren geglaubtes Wissen zu reaktivieren, an den gesunden Menschenverstand zu appellieren und das Gemeinschaftsbewusstsein wieder herzustellen. Ich persönlich glaube an die Eine-Welt-Theorie. Meine Vision ist, aktiv diesen nötigen Wandel voranzutreiben und dafür zu sorgen, dass das Überkommen von veralteten Strukturen und Hindernissen so friedlich wie möglich erfolgt. Teil dieses Prozesses ist, dass ich mich mit entsprechenden Gleichgesinnten weltweit vernetze und sie auf entsprechenden Veranstaltungen auch persönlich kennenlerne.

Wofür/wogegen engagierst du dich?
Dagegen klingt sehr negativ – mein Ziel ist, alle negative Energie aufzunehmen und diese in positive Energie umzuwandeln. Eine Grundvoraussetzung dafür ist tagtägliche Achtsamkeit und meine eigene Maxime zu leben. Momentan am schwersten fällt mir die Zusammenarbeit mit „Laggards“, wie sie so schön in der Theorie der Diffusion von Innovation genannt wird. Ich engagiere mich für Innovationen, die den Wandel zu einer besseren, lebenswerteren Welt voranbringen und in meinem unmittelbaren lokalen Umfeld.

Hast du ein Lebensmotto, wenn ja welches?
Mein Leben ist von Mottos und Werten durchzogen, die sich tagtäglich mit meiner Selbstentwicklung und Erkenntnissen erweitern, wachsen und verändern. Mein momentanes Mantra lautet: „Der Wandel beginnt mit mir. Ich bin die Veränderung. Ich muss Verantwortung für all mein Tun und Nicht-Tun übernehmen. Mein Ziel ist absolute Achtsamkeit.“

Marian (25)

Was machst du zurzeit beruflich?
Junior Communication Manager bei Voith Hydro, zeitgleich Berufsbegleitendes Masterstudium „International Management“.

Was ist gerade wichtig für dich?
Anfang April bin ich berufsbedingt nach Baden-Württemberg umgezogen. Mein Fokus liegt derzeit auf dem Kennenlernen der neuen Umgebung – sowohl beruflich, als auch privat. Zeitgleich lege ich großen Wert auf den Kontakt zu engen Freunden und Familie, die nun mehrere hundert Kilometer von mir entfernt wohnen.

Jemand schenkt dir 100 Euro – was machst du damit?
Mit Hilfe von Billigfluggesellschaften und dem Internet sind Metropolen wie Barcelona, London oder Rom nur einen Mausklick entfernt. Ein Wochenendtrip ist für mich deshalb immer eine Überlegung wert. Was liegt also näher, als das Geld als Startkapital für einen Ausflug mit Freunden zu nutzen?

Was möchtest du in den nächsten Jahren unbedingt tun?
Auch wenn es ein wenig platt klingt: Ich möchte die Welt entdecken, in fremde Kulturen eintauchen und auf kulinarische Reise gehen. Schon im kommenden Jahr ist eine kleine Tour durch Südamerika geplant.

Hast du ein Lebensmotto, wenn ja welches?
Nutze nicht nur den Tag, sondern auch die Nacht.

Lars (38)

Was machst du beruflich?
Busfahrer.

Wer ist gerade wichtig für dich?
Mein Vater.

Jemand schenkt dir 100 Euro – was machst du damit?
Ins Portemonnaie damit – das vertut sich mit der Zeit …

Was möchtest du in den nächsten Jahren unbedingt tun?
Ich bin zufrieden. Neues ergibt sich.

Wofür/wogegen engagierst du dich?
Ich bin leidenschaftlicher Nichtraucher.

Hast du ein Lebensmotto?
Das Glas ist im Zweifelsfall stets halbvoll!

Maria (35)

Was machst du beruflich?
Polizeibeamtin

Was/wer ist gerade wichtig für dich?
Meine Kinder und mein Mann stehen an erster Stelle, aber wichtig sind natürlich auch unsere Freunde, die Hobbys, der Job und dass jeder auch Zeit für sich hat.

Jemand schenkt dir 100 Euro – was machst du damit?
Ich würde mit meiner Familie einen Ausflug machen oder essen gehen.

Was möchtest du in den nächsten Jahren unbedingt tun?
Die größte Herausforderung meines Lebens ist es, den Alltag mit Familie, Schichtdienst, Sport, Hobbys usw. immer gelassen zu regeln und trotzdem alles zu geben. Dies wird mich noch einige Jahre ziemlich beschäftigen, danach möchte ich mit meinem Mann die Welt bereisen.

Wofür/wogegen engagierst du dich?
Ich engagiere mich für Weltoffenheit und gegen Fremdenhass.

Hast du ein Lebensmotto, wenn ja welches?
Mit der richtigen inneren Einstellung kann man alles schaffen!

Thomas (31)

Was machst du zurzeit beruflich?
Ich bin im Rathaus als Geschäftsführer der Linken Stadtratsfraktion angestellt.

Was/wer ist gerade wichtig für dich?
Meine Partnerschaft zu pflegen, auch wenn Erwerbs- und Sorgearbeiten alle Hände und Kräfte binden. Und: In Dresden gibt es seit fast einem Jahr eine rot-grün-rot-orange Mehrheit – die will auch gepflegt werden.

Jemand schenkt dir 100 Euro – was machst du damit?
In diesem Monat ganz konkret: Ich haue es für eine jüdische Hochzeit zweier Freundinnen auf den Kopf. Ansonsten würde ich wohl private Haushaltslöcher stopfen.

Was möchtest du in den nächsten Jahren unbedingt tun?
Ich möchte weiterhin so gut aufs Auto verzichten können, danke dafür an den Nahverkehr. Außerdem würde ich gern eine kleine Rolle in einem Film bekommen, nachdem ich bei der Bürgerbühne Theaterluft schnuppern konnte. Angebote bitte über das Fundraiser-Magazin ;-)

Wofür/wogegen engagierst du dich?
Generell engagiere ich mich lieber für etwas als gegen etwas. Ich habe eine besondere Gemüsekiste, das heißt, man ist Teil des Konzeptes solidarischer Landwirtschaft. Man kauft nicht Möhren, man verändert ein wenig die Welt. Dieses Gemüse würde ich gern bald mit AsylbewerberInnen verkochen, oder besser: zubereiten.

Hast du ein Lebensmotto, wenn ja welches?
Stay focussed und guck' über'n Tellerrand.

Dominique (28)

Was machst du zurzeit beruflich?
Selbständige Fitnesstrainerin und Eventmanagerin

Was/wer ist gerade wichtig für dich?
Ich :-D

Jemand schenkt dir 100 Euro – was machst du damit?
Für 50 Euro würde ich meine Freunde und Familie auf ein Eis bei schönem Wetter einladen, 45 Euro sparen und 5 Euro an einen Straßenmusiker oder Ähnliches spenden.

Was möchtest du in den nächsten Jahren unbedingt tun?
Weiterhin die Welt entdecken, um die verschiedenen Kulturen und Menschen besser verstehen zu lernen. Wieder mit Reiten anfangen, sportliche und mentale Weiterentwicklung, noch mal studieren, Gleitschirmfliegen.

Wofür/wogegen engagierst du dich?
Für eine gesunde und fitte Lebenseinstellung, weil ich der Meinung bin, dass ein gesunder und wacher Geist viel mehr Möglichkeiten im Alltag bietet.

Hast du ein Lebensmotto, wenn ja welches? „Denke nicht, sei!"

Marion

Was machst du zurzeit beruflich?
Studentin und Musikerin.

Was ist gerade wichtig für dich?
Meine Musik, die mir Flügel verleiht.

Jemand schenkt dir 100 Euro – was machst du damit?
Ich lade meine Kumpels zum Kochen und Essen ein.

Was möchtest du in den nächsten Jahren unbedingt tun?
Ich möchte mein Musikstudium beenden. Ich möchte weitere Songs schreiben und veröffentlichen, die, wie ich denke, relevant sind und etwas mitzuteilen haben. Ich kann es kaum erwarten, im Juni meine zweite selbst produzierte CD herauszubringen.
Auch ist es mir ein Bedürfnis, in gewisser Hinsicht zu Frieden zu finden. Ich betreue eine Person, die eine sehr schlimme Krankheit hat, und obwohl ich dies mit ganzen Herzen und voller Kraft angehe – es hat mein Leben ganz schön auf den Kopf gestellt. Mir ist in dieser Hinsicht am wichtigsten, dass ich ich bleiben möchte und über die Dinge hinauswachse, die ich im Moment als Schatten wahrnehme.
Egal was ich mache. Mir ist es wichtig, dass ich weiterhin meinen eigenen Werten folge und meine eigenen Träume verwirkliche, die in meinem Herzen heranreifen. Ich möchte die Welt kritisch und freudig betrachten, Teil von ihr sein, das Leben genießen, für andere da sein.

Wofür/wogegen engagierst du dich?
Ich engagiere mich für Dinge, die wichtig sind, besonders wenn ich das Gefühl habe dass in dieser Hinsicht mehr passieren muss. Ich helfe, wenn sich jemand allein fühlt. So habe ich in den letzten Jahren sehr viele Benefizkonzerte gespielt, unter anderem für eine Stiftung, die krebskranken Kindern und ihren Familien hilft. Ich bin froh, dass ich Musikerin bin und eigene Stücke beitragen kann. Songs können mehr erreichen, als man denkt – sie können berühren!
Desweiteren engagiere ich mich für Umweltschutz, die Natur, und dafür, dass wir alle verantwortungsbewusster mit Ressourcen umgehen. Ich finde, das findet in jedem Haushalt seine Anfänge und lebe in dieser Hinsicht selbst auch ziemlich konsequent.

Hast du ein Lebensmotto, wenn ja welches?
Ich glaube, das Motto, das mich momentan am besten beschreibt, lautet: „Tell Me What You're Dreaming – so we can dream together."

Julian (27)

Was machst du zurzeit?
Wegen einer plötzlichen Erkrankung musste ich einen lange geplanten Auslandsaufenthalt platzen lassen. Jetzt bin ich auf Hartz IV und kann nichts dafür.

Was ist gerade wichtig für dich?
Gesund und wieder ganz fit werden.

Jemand schenkt dir 100 Euro – was machst du damit?
Einen ausgeben, wenn ich wieder der Alte bin.

Was möchtest du in den nächsten Jahren unbedingt erleben?
Ankommen und mich zuhause fühlen.

Wofür engagierst du dich?
Dass wir alle ein bisschen freundlicher werden.

Hast du ein Lebensmotto, wenn ja welches?
Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance.

▶ mehr Statements auf Seite 30

Mit anderen Mitteln

Wie und wofür sich die „neue“ Generation einsetzt

Berufliche Karriere, eine eigene Familie und den Finger ständig auf der Smartphone-Tastatur – wo bleibt da noch Zeit für Engagement? Und was sind die Voraussetzungen dafür, dass sich junge Erwachsene heute freiwillig für eine Sache einsetzen? Über Demonstrationsverhalten, individuellen Einsatz und was das für die ehrenamtliche Arbeit bedeutet.

Von UTE NITZSCHE

Bilder brennender Barrikaden, Wasserwerfer und wütende Demonstranten bestimmten am 18. März dieses Jahres die Medien. Tausende Menschen waren in Frankfurt am Main zusammengekommen, um gegen die Eröffnung des Neubaus der Europäischen Zentralbank zu protestieren. Dazu aufgerufen hatte das kapitalismus- und globalisierungskritische Netzwerk Blockupy. So recht will die Wut der Demonstranten allerdings nicht ins vorherrschende Bild von der politikmüden, opportunistischen sogenannten Generation Y passen, die – sieht man von Ländern mit massiver Sparpolitik und hoher Jugendarbeitslosigkeit ab – seltener auf die Barrikaden geht als zum Beispiel die Generation der 68er vor ihnen.

Auch diese „neue“ Generation begehrt auf, will jedoch keine neue Gesellschaftsordnung etablieren, sondern vor allem ihrem Unmut über herrschende Zustände Luft machen. Dabei nutzt sie in erster Linie das Internet und die sozialen Netzwerke. Hier können sich Inhalte, so auch die des Protests und der politischen Meinung, in Sekundenschnelle verbreiten und erreichen dabei vielleicht sogar mehr Menschen als eine Handvoll Demonstranten auf der Straße.

DAS SYSTEM ÄNDERN ODER ZEIGEN, DASS ES REICHT?

Was also muss passieren, damit die Millennials aus der virtuellen in die reale Öffentlichkeit treten? Der Jugendforscher Manfred Zentner äußerte sich in einem Interview mit „Zeit Online“ wie folgt: „Die Jungen gehen erst in letzter Instanz auf die Straße, dann, wenn das Internet nicht mehr hilft. Aber es geht nie um eine echte Revolution oder darum, das System zu verändern, sondern darum, zu zeigen, dass es reicht. Die Arbeit soll dann die Politik machen, die wurde schließlich dafür gewählt.“ Auch Simon Teune vom Institut für Protest- und Bewegungsforschung in Berlin hat beobachtet, dass sich zumindest die 25- bis 39-Jährigen heute seltener an Demos beteiligen als andere Altersgruppen. Als Ursache vermutet er fehlende Zeit und die Konzentration auf Karriere und Familie.

ÜBERZEUGUNG SCHLÄGT GRUPPENZWANG

Die Welt verändern und an den herrschenden Verhältnissen etwas ändern sollen also nur die anderen? Schaut man genauer hin, erkennt man, dass sich natürlich auch die jungen Erwachsenen für ihre Überzeugungen einsetzen, nur eben häufig mit anderen Mitteln. Statt medienwirksamer Aktionen werden dann heimlich Pflanzen ausgesät – Guerilla-Gardening als Protest. Statt sich ein eigenes Auto anzuschaffen, sucht man sich eine Mitfahrgelegenheit und tut damit etwas für den Umweltschutz. Und gegen die massenweise Vernichtung noch frischer Lebensmittel wird „containert“, also sich

illegal in Müllcontainern von Supermärkten bedient. In einer Welt, in der nichts so sicher ist wie die ständige Veränderung, legen sich die Jungen selten auf ein gemeinsames Ziel, einen gemeinsamen „Gegner“ fest, sondern zeigen Einsatz wohlüberlegt und an für sie selbst wichtigen Stellen. Eigene Überzeugung schlägt Gruppenzwang.

Die Bertelsmann-Stiftung kam in einer aktuellen Studie zu dem Ergebnis, dass es entscheidend ist, dass „sich die Jugendlichen von Tätigkeit und Thema des Engagements angesprochen fühlen und Werte wie Spaß oder ein Gemeinschaftsgefühl vermittelt werden.“ Auch neue Kontakte zu knüpfen und anderen Menschen zu helfen, sind Gründe, sich zu engagieren. Sehen sie in ihrer freiwilligen Arbeit jedoch keine Möglichkeit, sich dabei persönlich weiterzuentwickeln und ihre Ideen einzubringen, ist freiwilliges Engagement kaum interessant. Hinzu kommt, dass durch die Umstellung des Studiums auf das Bachelor- und Mastersystem vor allem Studenten, die sich traditionell stark für gesellschaftliche Belange einsetzen, viel weniger Zeit als früher für Aktivitäten neben der Uni haben. Und da es die Regel und nicht die Ausnahme ist, kaum zu wissen, was die Zukunft bringt, können sich die Mitglieder der Generation Y auch nicht lange an eine Sache binden.

PROJEKTORIENTIERTES ENGAGEMENT

Ein Ehrenamt zum Beispiel, das auf mehrere Jahre angelegt ist, muss aufgegeben werden, sobald eine berufliche Veränderung zum Umzug in eine andere Stadt zwingt. Dass der Faktor Zeit eine ausschlaggebende Rolle spielt und sich vor allem junge Freiwillige nicht längerfristig festlegen wollen, hat auch Gerald Schöpfer, Präsident des Österreichischen Roten Kreuzes, festgestellt: „Wir bemerken insbesondere bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen einen Trend in Richtung projektorientiertem Engagement“, sagt er.

Trübe Aussichten also für NGOs, was den Nachwuchs betrifft? Glaubt man der bereits erwähnten Bertelsmann-Studie, sind Vereine und Verbände immer noch die wichtigsten Anlaufstellen für junge Leute, die sich gesellschaftlich einbringen wollen. Gleichzeitig wächst aber auch die Zahl derer, die sich für soziale Bewegungen einsetzen. Als Beispiele nennt die Bertelsmann-Stiftung hier „Sport und Bewegung“, „Kirche und Religion“ und auch die Schule. Wie und für wen die Generation Y ihre knapp bemessene Zeit also opfert, bestimmt sie ganz allein. Wenn der gemeinsame Nenner dann die Wut auf Euro- und Finanzkrise, Sparpolitik und Jugendarbeitslosigkeit ist und damit auch die eigene Zukunft betrifft, kann sie auch mal auf die Straße gehen. Frankfurt hat es erlebt.

REAKTIVIEREN GEWINNEN BINDEN UPGRADEN

Das ist Klaus-Dieter.
Er spendet gern.
Eigentlich.

Nur leider hat er es im
letzten Jahr total vergessen.

Mann, Mann, Klaus-Dieter.
Gut, dass wir dich
erinnert haben.

GFS
Wir leben Fundraising.

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

Foto: © Chris Leachman - Fotolia.com

Ich mach mir die Welt, widewidewitt …

Soll Karriere heute in erster Linie Selbstverwirklichung sein?

Sie sind jung, gut ausgebildet und wissen das. Die Generation der 20- bis 39-Jährigen stürmt den Arbeitsmarkt und stellt gleich zu Anfang Forderungen. Darauf müssen sich Arbeitgeber bereits heute einstellen. Umdenken ist angesagt.

Von RICO STEHFEST

Stefan Lang, 31 Jahre alt, Wirtschaftsjurist, hatte glänzende Aussichten. Direkt nach dem Studium war er bei Ernst & Young eingestiegen. Der Job machte Spaß, er kam viel rum. Bis zur Geburt seines Sohnes. Immer häufiger vermisste er auf seinen beruflichen Reisen seine Familie. Bis eines Tages sein Sohn anfing, mit ihm zu fremdeln. Da wusste Lang, dass es so nicht weitergehen konnte. Er wechselte daraufhin zu Itzebitz, einem Betreiber von Kindertagesstätten bei Ludwigsburg. Finanziell ein klarer Rückschritt. Aber ein Schritt, der sich gelohnt hat. Nach etwas mehr als drei Jahren ist Lang im April bei Itzebitz ausgestiegen, steht nur noch beratend zur Verfügung. Bereut hat er seinen Schritt aber keine Sekunde. „Es war ein Experiment, das ich auf jeden Fall wieder eingehen würde. Man sollte einfach etwas Mut mitbringen", so der mittlerweile zweifache Vater. Und die Experimentierphase scheint noch lange nicht abgeschlossen: „In den nächsten Monaten widme ich mich meiner Unternehmensgründung im Bereich der Seniorendienstleistung." Bei seinem Weggang von Ernst & Young hat sein Umfeld verwundert reagiert. Heute erkennt Lang bei einem Blick auf seine Xing-Kontakte ganz ähnliche Wege und sieht darin eine generelle Entwicklung.

SINNSUCHE IM BERUF

Was genau aber ist es, das die jüngere Generation für den Arbeitsmarkt so herausfordernd macht? Untersuchungen in der „Generation Y" zeigen die eindeutige Tendenz, dass frischer Wind auf dem Arbeitsmarkt weht. Das große Stichwort ist Sinnsuche. Autokratische Strukturen werden immer häufiger in Frage gestellt, Unternehmensführung kritisch betrachtet. Unters Joch will keiner mehr. Statussymbole haben sich gewandelt. Die Höhe des Einkommens scheint nicht mal mehr in den Top Ten der Prioritäten zu stehen. Wichtiger ist die Zufriedenheit mit der eigenen beruflichen Tätigkeit, die in jedem Fall einen persönlichen Mehrwert vermitteln soll. Es geht, sozusagen, um den eigenen Return on Investment.

Entscheidend ist die Unterscheidung zwischen beruflichem Aufstieg und Erfolg. Und Erfolge messen junge Arbeitnehmer auch zusehends daran, wie sie durch den Arbeitgeber kommuniziert werden. Der Arbeitnehmer von heute will wertgeschätzt sein. Die angestrebte Symbiose aus Erfolg im Beruf und dem Gefühl der Selbsterfüllung (auch im privaten Bereich) wird auf der Basis sich immer weiter verändernder Arbeitsmodelle erreicht. Das Home Office hat sich dabei aber nicht durchsetzen können. Auch der Begriff der „Work-Life-Balance" ist sinnentleert: Es werden keine Grenzen mehr gezogen zwischen Arbeit und Freizeit, nicht zuletzt bedingt durch die Entwicklungen mobiler Kommunikationsmöglichkeiten.

WORK-LIFE-BLENDING

Das zeigt: Jüngere Generationen wollen arbeiten, aber eben nicht um jeden Preis. Um erfolgreiche Arbeitsmodelle zu entwickeln,

werden Unternehmen immer häufiger in die Verantwortung genommen. Nur bildet das keine tatsächlich neue Arbeitswelt ab. Der Gedanke der Selbstoptimierung liegt dem nach wie vor zugrunde, genau so, wie er in älteren Generationen zu finden ist. Nur kommen mittlerweile neue Aspekte hinzu. So gilt Routine als Alptraum, den Traumjob schlechthin gibt es nicht mehr, langfristige Bindung an einen Arbeitgeber ist einfach kein Ziel mehr.

MEIN ARBEITSLEBEN: EIN PONYHOF?

Das zeigt auch das Beispiel von Steffen Manes. Der 30-Jährige ist seit seinem 18. Lebensjahr selbstständig, mit einigen Unterbrechungen. „Mein erstes Start-up war eine kleine Agentur im Design- und Eventbereich, das zweite Startup ein mit meiner Familie gegründeter Verlag“, so der ehemalige Fondsmanager. Momentan ist er Geschäftsführer der Recruiting-Plattform mobilejob.com, die er auch mitgegründet hat. Warum immer wieder neue Herausforderungen? „Das Zeitfenster, in dem man sich (wieder) selbständig macht und ein Unternehmen gründet, wird, je älter man wird, immer kleiner. Ich persönlich hatte das Gefühl, das ich von Monat zu Monat risikoaverser und mein Zeitfenster dadurch rapide kleiner wurde. Geholfen hatte, dass ich vorher bereits schon gegründet hatte und einigermaßen wusste, was wieder auf mich zukommt.“ Manes wünscht sich aber mehr solcher Unternehmenslust: „Ich sehe die Tendenz zum Teil, leider aber nicht oft genug. Viele talentierte Frauen und Männer halten sich bewusst im Job zurück und gehen lieber den ‚geraden‘ und sicheren Weg. Auch mal einen Job anzunehmen, der nicht gerade in die Lebensplanung passt oder bei dem man einen Schritt zurückgeht und wieder etwas lernt, macht meistens erst im Rückblick wieder Sinn.“

NICHT ALLE IM FOKUS

Die Betrachtung dieser Entwicklungen des Arbeitsmarktes hat allerdings einen Haken: Bei diesen so emsig beforschten Arbeitnehmergruppen werden ausschließlich Akademiker in den Fokus gerückt. Sie sind es, bei denen nicht zuletzt auf der Basis einer fundierten Ausbildung das berufliche Selbstbewusstsein vorhanden ist, das sie Forderungen stellen lässt. Sie sind es, die im Zweifelsfall eben einfach zur Konkurrenz wechseln, wenn sie die gewünschte Augenhöhe im beruflichen Alltag nicht empfinden. Aber ein Fünftel der Generation Y hat keinen Schulabschluss. Ungelernte finden heute nicht mal mehr einen Job als Hilfsarbeiter. Diese Gruppe bleibt also gänzlich ohne Einfluss auf den Arbeitsmarkt.

Sie denken und spenden anders

Generation Y: Eine neue Zielgruppe für Spendenorganisationen?!

Die Situation: hohe Spendenbereitschaft – geringes Spendenvolumen bei der Generation Y. Auch im Jahr 2014 bleiben die über 60-Jährigen die Kern-Zielgruppe im Spendenmarkt: 54 Prozent aller Spendeneinnahmen stammen von dieser Altersgruppe. Die 40- bis 59-Jährigen haben im letzten Jahr ihr Spendenvolumen deutlich gesteigert – nicht zuletzt eine Auswirkung des positiven Konsumklimas in Deutschland.

Von GERTRUD BOHRER

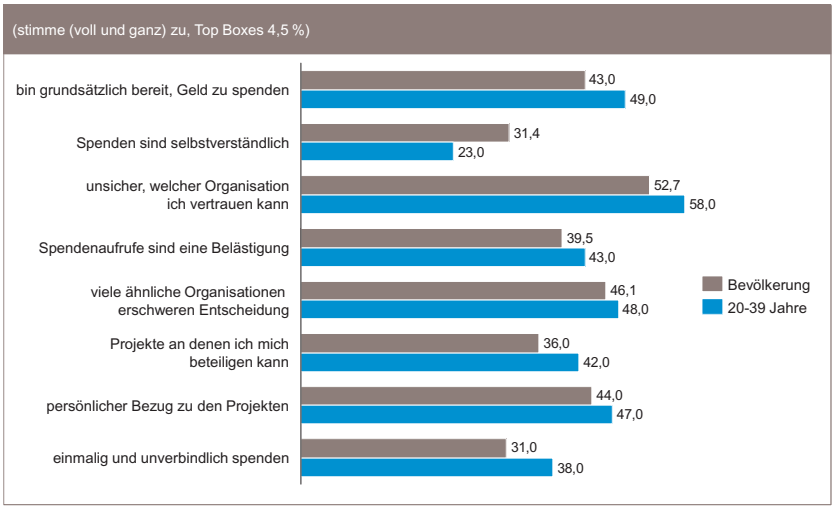
Die Generation Y – das sind laut Definition der Experten die zwischen 1977 und 1998 Geborenen und damit die Mehrzahl der unter 40-Jährigen – trägt dagegen aber nur etwa 9 Prozent zum Spendenaufkommen bei. Dies liegt jedoch nicht an einer grundsätzlich ablehnenden Haltung gegenüber Geldspenden oder gar an dem „Egoismus", der dieser Generation manchmal unterstellt wird. Denn die Bereitschaft, Geld für gemeinnützige Organisationen zu spenden, liegt in der Altersgruppe zwischen 20 und 39 Jahren mit 49 Prozent sogar über dem Bevölkerungsdurchschnitt (43 %) und ist gegenüber dem Vorjahr um 4 Prozentpunkte gestiegen.

Auch das tatsächliche Spendenverhalten zeigt einen leicht positiven Trend. Während die Spenderzahlen in der Bevölkerung auch im Jahr 2014 weiter gesunken sind, ist der Anteil der Spender bei unter 40-Jährigen von 19,0 Prozent auf 19,6 Prozent gestiegen. Gleichzeitig haben diese Spender ihre Ausgaben von durchschnittlich 91 Euro auf 98 Euro im Jahr erhöht.

Die Ypsiloner sind Meister im Improvisieren, da ihr Leben viel weniger planbar ist als das früherer Generationen. Sie haben durch die erlebten Krisenzeiten – vom Terroranschlag in New York bis hin zur Finanz- und Eurokrise – gelernt, das Beste aus jeder Situation zu machen und stellen gleichzeitig etablierte Strukturen, Normen und Prozesse in Frage. Diese ständig suchende und fragende Grundhaltung hat ihr auch den Namen „Generation Why" gegeben. Arbeitgeber, die um die gut gebildeten Nachwuchskräfte aus dieser Generation werben, werden täglich damit konfrontiert: Die Ypsiloner lehnen Hierarchien und Reglementierungen ab. Sie fragen weniger nach Karriere-Schritten, sondern nach der Vereinbarkeit von Familie und Beruf und sie wollen einen Arbeitsplatz in einem Team haben, in dem sie keiner gängelt und in dem sie ihr Können unter Beweis stellen können. In der Freizeit versuchen sie, einen pragmatischen und eigenen Weg durch die Vielzahl der Optionen zu finden. Sie sind rund um die Uhr im Internet unterwegs, wobei es für sie keine Trennung zwischen Online- und Offline-Welt gibt. Sie versuchen vielmehr, beide Welten miteinander zu verknüpfen. Die Verbindung von scheinbar Gegensätzlichem scheint das entscheidende Charakteristikum dieser Generation zu sein. Dies gilt auch für das gesellschaftliche und politische Engagement. Sie definieren Engagement anders als bisher gewohnt. Sie kämpfen nicht mit Vehemenz für eine neue Gesellschaftsordnung oder für eine gerechtere Welt, sie gehen nicht auf die Barrikaden. Sie zeigen ihr Engagement einfach dadurch, dass sie ihr Leben nach ihren Vorstellungen leben und damit die Gesellschaft verändern – in einer Art „stiller Revolution".

Auch beim Spenden wirken sich diese Grundhaltungen der Ypsiloner aus. Sie geben nicht nur einfach weniger als die älteren Generationen, sie haben auch eine andere Einstellung zum Spenden. Spenden ist kein selbstverständliches Verhaltensmuster, das man von den Eltern oder durch die religiöse Sozialisation übernommen hat, es ist eine immer wieder neu zu treffende ganz persönliche Entscheidung. Deshalb spenden Ypsiloner lieber einmal und unverbindlich. Dabei fühlen sie sich sehr unsicher, welcher Organisation sie wirklich vertrauen können, und die Vielzahl der ähnlichen Organisationen

Einstellung zum Spenden bei 20- bis 39-Jährigen im Vergleich zur Bevölkerung



GfK Charity Scope, 10.000 deutsche Privatpersonen, Befragung „Einstellungen zum Spenden", Januar 2015

© GfK 2015 | GfK CharityScope | Jahr 2014

macht ihnen die Entscheidung nicht leichter. Dies spiegelt sich dann auch im konkreten Verhalten wider. Nur ein geringer Anteil des Spendenbudgets der Generation Y fließt zu den großen Organisationen. Viel häufiger werden kleinere Organisationen und Projekte „vor der Haustür“ bedacht. Dies vermittelt den jungen Menschen eher das Gefühl, mit der Spende tatsächlich etwas zu bewirken und den „Erfolg“ mitzuerleben oder sogar an dem Projekt selbst beteiligt zu sein. Zum anderen ist es auch Ausdruck des generellen Misstrauens gegenüber großen etablierten und öffentlichen Organisationen, die von der Generation „Why“ erst einmal infrage gestellt werden.

Wie können die Organisationen diese Ypsiloner erreichen? An der Nutzung von digitalen Touchpoints führt auch im Fundraising kein Weg vorbei. Transparenz und Information über die Organisation und ihre Projekte sind notwendig, um das Vertrauen in Organisationen zu stärken. Aber das alles reicht für die Generation „Why“ nicht aus. Das entscheidende Merkmal von erfolgreichen Angeboten für diese Generation ist wohl die konsequente Umsetzung des Prinzips „User First – Business Second“, wie Rheingold und SinnerSchrader in ihrer Studie „Next Generation“, feststellen: „Die konsequente Orientierung an den Wünschen, Bedürfnissen und Träumen der Menschen ist das Merkmal erfolgreicher Angebote wie Uber oder Netflix.“

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*

Sophie (26)

Was machst du zurzeit beruflich?
Volontärin

Was ist gerade wichtig für dich?
Mir ist wichtig, so viel Zeit wie möglich mit den Menschen zu verbringen, die mir wichtig sind im Leben.

Jemand schenkt dir 100 Euro – was machst du damit?
Ich bin gerade umgezogen und würde daher mit dem Geld einen Trödelmarkt unsicher machen. Ich hätte gerne ein schönes altes Stück, was meine Wohnung aufmöbelt.

Was möchtest du in den nächsten Jahren unbedingt tun?
in einer heißen Quelle in Island baden

Wofür/wogegen engagierst du dich?
Ich bin in keinem Verein oder Ähnliches. Aber seit dem ich 18 bin, bin ich bei der dkms registriert. Vielleicht werde ich da einmal gebraucht.

Hast du ein Lebensmotto, wenn ja welches?
Ich versuche immer positiv zu denken.

Tobias (34)

Was machst du zurzeit beruflich?
Videospiele-Journalist in Elternzeit

Was/wer ist gerade wichtig für dich?
Ein glückliches Baby.

Jemand schenkt dir 100 Euro – was machst du damit?
Jedem Familienmitglied und Haustier etwas Schönes kaufen.

Was möchtest du in den nächsten Jahren unbedingt erleben?
Wieder mehr Zeit zum Zocken haben.

Wofür/wogegen engagierst du dich?
Gegen den inflationären Gebrauch von Ausrufezeichen im Internet.

Hast du ein Lebensmotto, wenn ja welches?
Leben und leben lassen.

Sandra (27)

Was machst du zurzeit beruflich?
Ausbildung zur Kinderkrankenschwester.

Was/wer ist gerade wichtig für dich? Meine Familie.

Jemand schenkt dir 100 Euro – was machst du damit?
Sparen für einen schönen Urlaub

Was möchtest du in den nächsten Jahren unbedingt tun?
Familienplanung erweitern, Ausbildung abschließen, reisen.

Wofür/wogegen engagierst du dich?
Für meine Rechte. Ich versuche mir nichts gefallen zu lassen und mache dafür auch gern den Mund auf!

Hast du ein Lebensmotto, wenn ja welches?
Jeder hat sein Lebensglück selbst in der Hand und darf sich nicht von anderen abhängig machen.

Stephan (28)

Was machst du zurzeit beruflich?
Versicherungsmakler und Gründer der Firma PROGRESS Finanzplaner sowie von lassesunstun.de

Was/wer ist gerade wichtig für dich?
Mir ist es sehr wichtig, stets in der Lage und frei zu sein, mit meinem Freund und Kollegen Tom Dinge in die Hand nehmen zu können und es einfach zu versuchen. Außerdem natürlich das Glück, ein selbstbestimmtes, einfaches Leben mit meinen Lieben führen zu können. Ganz besonders wünsche ich mir, dass meine Partnerin weiterhin so viel Geduld mit mir hat und an mich glaubt.

Jemand schenkt dir 100 Euro – was machst du damit?
Ich lege noch ein paar Euro drauf und habe einen wunderbaren Abend mit besonderen Personen. Dabei hauen wir in gemütlicher Runde alles auf den Kopf.

Was möchtest du in den nächsten Jahren unbedingt tun?
Aufgrund einiger Erfahrungen bin ich sehr vorsichtig geworden, was das Planen betrifft. Es kommt sowieso meistens anders … Ich bin einfach glücklich, wenn ich weiterhin Spuren hinterlassen und andere Menschen mit Taten begeistern kann. Ich wünsche mir für meine Zukunft, dass ich die wirklich besonderen Dinge im Leben wertschätzen und verstehen kann und dass ich nie sagen muss: „Hätte ich doch mal …“

Wofür/wogegen engagierst du dich?
Dieses Thema treibt mich jeden Tag an. Tom und ich haben die Vision, mit unserem Beratungskonzept den Leuten Gelassenheit, Freiheit und Selbstbestimmung nahezubringen. Wir dürfen oft feststellen, dass man mit grundlegenden Dingen den Menschen schon sehr viel weiterhelfen kann. Es ist einfach ein unbeschreibliches Gefühl, Menschen etwas geben zu können.
Konkret klären wir mit unserem Blog und in unserer Beratung Leute über finanzielle Themen auf, um sie vor Fehlern zu bewahren und sie manchmal auch vor Finanzberatern zu schützen. Neben der Finanzaufklärung setzen wir mit vielen besonderen Jungunternehmen unter dem Motto „lassesunstun“ verrückte Dinge um und unterstützen uns gegenseitig.

Hast du ein Lebensmotto, wenn ja welches?
Gut zu leben heißt nicht, in vollen Zügen zu genießen, zu prassen und skrupellos seine Begierden auszuleben, sondern einen Zustand der inneren Zufriedenheit, der Ausgeglichenheit, der Seelenruhe und Gelassenheit zu erlangen, die den Menschen zu sich selbst finden lässt, ihn aus jeder Entfremdung befreit und ihn sich selbst gibt. Das sind Worte von Lucius Annaeus Seneca (4 v. Chr. – 65 n. Chr.) aus dem Buch „Von der Gelassenheit“.

Torsten (39)

Was machst du beruflich?
Außergewöhnliche Geschenke verkaufen.

Was/wer ist gerade wichtig für dich?
Meine Familie mit meinen drei Kindern.

Jemand schenkt dir 100 Euro – was machst du damit?
Für einen guten Zweck spenden.

Was möchtest du in den nächsten Jahren unbedingt erleben?
Endlich mal wieder richtig lange Urlaub auf Cuba machen. Traumhaft schön.

Wofür/wogegen engagierst du dich?
Zwischen Familie und Job bleibt leider momentan bisschen wenig Zeit …

Hast du ein Lebensmotto, wenn ja welches?
Nicht ärgern, nur wundern!
(Kein Lebensmotto, aber passt in vielen Situationen.)

Telefon-Fundraising
Wer's wagt, gewinnt!

Sehen wir uns beim Fundraising-Kongress? Treffpunkt vereinbaren unter 0221/9901222.

Unser Angebot:

- Outbound-Telefonie
- Inbound-Telefonie
- Beratung und Schulung
- Mobiles Telefonstudio

Rufen Sie uns an:

Deutscher Spendenhilfsdienst – DSH GmbH
Köln: 0221/9901000
koeln@spendenhilfsdienst.de

Deutscher Spendenhilfsdienst Berlin GmbH
Berlin: 030/232553000
berlin@spendenhilfsdienst.de
www.spendenhilfsdienst.de

Deutscher Spendenhilfsdienst

Oneplanetcrowd, die größte niederländische Crowdfunding-Plattform für nachhaltige Projekte, gibt es seit Kurzem auch in Deutschland. Seit November sind bereits neun von elf ökosozialen Projekten mit einer Gesamtinvestitionssumme von über 150 000 Euro erfolgreich finanziert worden. Die Vielfalt der ökosozialen Projekte reicht dabei von einem mobilen Solarakku („WakaWaka") über schadstofffreie Tampons („Yoni") bis hin zu unifarbenem Schmuck des Labels Umiwi, das handgefertigte Produkte wie Ohrringe (Foto) von Indigenen Thailands und Mexikos vertreibt. Alle Projekte eint nicht nur ihr konkreter nachhaltiger Mehrwert, der Bedingung für eine Crowdfunding-Kampagne auf Oneplanetcrowd ist, sondern auch der „reward-based"-Ansatz, bei dem der Crowdfunder im Gegenzug zum Investieren von Kapital in Projekte oder Unternehmen deren Produkte oder ein Goodie erhält.

▶ *www.oneplanetcrowd.de*

„Ich habe für den Wiederaufbau des historischen Eichenkranzes im Wörlitzer Park gespendet. Mein Engagement wurde in einem Spendenstein verewigt – das macht mich und meine Familie wirklich stolz."
(Dr. Keddi, Dessau-Roßlau)

Gleich Infomaterial anfordern:
info@spendenstein.de

Diese Spendenquittung hat Gewicht.

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

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

SPENDENSTEIN

Fundraising mit Mehrwert!
NEU!
www.spendenstein.de

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

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

Suche plus Spende

Wer mit seiner Suche nach Informationen im Internet etwas Gutes tun möchte, der kann Benefind verwenden. Die Seite macht sich die Suche von Yahoo zu eigen, nutzt aber einen Teil der generierten Werbeeinnahmen für Spenden. Laut Benefind geht ein halber Cent für jede erfolgreiche Suche an eine gemeinnützige Organisation. Laut den Betreibern entsprechen die Spenden in etwa 70 Prozent der gesamten Werbeeinnahmen der Seite. Wer möchte, kann sich anmelden und festlegen, an welche Organisation die selbst generierten Werbeeinnahmen der Seite gespendet werden sollen.

▶ *www.benefind.de*

Projekt der Woche

Das Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement präsentiert in den Wochen vor dem Start seiner bundesweiten Aktionswoche jeweils ein Projekt aus der großen Bandbreite des bürgerschaftlichen Engagements als „Projekt der Woche". Ein symbolischer Staffelstab wird wöchentlich von Projekt zu Projekt weitergereicht, bis das letzte Projekt in der Woche vom 7. September 2015 die Reihe beenden und zur eigentlichen Aktionswoche des bürgerschaftlichen Engagements (vom 11. bis 20. September 2015) überleiten wird.

▶ *www.engagement-macht-stark.de*

Post an die Bundeskanzlerin

Der Postdienstleister Quabb produziert für die G7-Kampagne der Organisation One Postkarten, die von jedem persönlich an Frau Merkel geschickt werden können. Es handelt sich um keine Online-Petition, sondern um Postkarten, die auf der Internetseite der Organisation One erstellt und gedruckt werden. Das Ziel ist, dass Deutschland als G7-Gastgeber am 7. und 8. Juni 2015 in Bayern Mut im Kampf gegen extreme Armut zeigt und speziell Frauen und Mädchen in den Mittelpunkt aller Initiativen stellt.

▶ *www.one.org/de/mach-mit/mut2015/*

Toter sucht Angehörigen

70 Jahre nach Ende des Zweiten Weltkrieges wendet sich der Volksbund Deutsche Kriegsgräberfürsorge e.V. mit der Aktion „Toter sucht Angehörigen" an die Öffentlichkeit. Aktuell hat der Volksbund über fünf Millionen Kriegstote in seiner Datenbank registriert. Angehörige konnten allerdings nur in etwa zehn Prozent der Fälle ausfindig gemacht werden. Wer also nach Aufklärung bislang ungeklärter Schicksale aus der Zeit des Krieges sucht, kann jetzt eventuell online fündig werden.

▶ *www.graebersuche-online.de*

Kinderbücher für die Tafeln

Die Selbst.Los! Kulturstiftung ruft Verlage und Buchhandlungen auf, an der Sommeraktion „Kinderbücher für die Tafeln" teilzunehmen. Verlage werden gebeten, bis zum 15. Juni Bücher zu spenden, die dann jeweils rechtzeitig vor den Sommerferien verteilt werden. Die logistische Abwicklung übernehmen vor allem Buchhändler vor Ort. Dort werden Kisten zu je 60 Büchern mit unterschiedlichen Titeln zur Abholung bereitgestellt. Im vergangenen Jahr hatten sich 18 Verlage und Verlagsgruppen mit rund 70 000 Buchspenden beteiligt.

▶ *www.selbstlos-stiftung.de*

Das Gute Bild

Insgesamt 17 000 Euro brachte die Versteigerung zweier Bilder im Rahmen der Aktion „Das Gute Bild" in Wien. Der Erlös geht dieses Mal an die Wiener Lerntafel und immo-humana. Der Reinerlös jeder Auktion wird zu gleichen Teilen zwischen Künstler und gemeinnütziger Organisation geteilt. Wer als Organisation davon profitieren möchte, kann sich beim Österreichischen Fundraisingverband dafür bewerben. Die Aktion findet zwei Mal jährlich statt.

▶ *www.fundraising.at*

Gemeinsam gegen Fremdenhass

Es gibt vielleicht kein anderes „Unternehmen“ in Deutschland, in dem so viele Menschen unterschiedlicher Herkunft beschäftigt sind wie in der Bundesliga. Dass hier Fremdenfeindlichkeit und Rassismus fehl am Platze sind, sollte selbstverständlich sein. Was der Sport vormacht, kann auch auf die Gesellschaft übertragen werden. Deshalb haben jetzt der Deutsche Fußball-Bund und die Bundesliga-Stiftung zusammen mit der Bundesregierung unter dem Motto „Mach einen Strich durch Vorurteile“ eine Integrationsinitiative ins Leben gerufen. Die Unterstützung ist vielfältig: Sie reicht von Geld für Projekte zur Integration von Flüchtlingen über TV-Spots bis hin zu speziellen Sport- und Bildungsangeboten für Migranten.

► *www.bundesliga-stiftung.de*

Wheelmap-Widget

Der Aufzughersteller Schindler hat 16 000 Euro an den gemeinnützigen Verein Sozialhelden e. V. gespendet. Schindler möchte mit dieser Spende die Arbeit der Sozialhelden unterstützen und dabei insbesondere Projekte fördern, die sich für mehr Barrierefreiheit engagieren. Der Großteil der Spende fließt in die Entwicklung eines Wheelmap-Widgets. Dieses Widget soll es zukünftig Dritten ermöglichen, die Wheelmap und die darauf enthaltenen Informationen zur Rollstuhlgerechtigkeit öffentlicher Orte (mehr als 500 000) einfach auf ihrer Website einzubinden. Dadurch werden die gesammelten Daten von Wheelmap mehr Menschen zugänglich gemacht. Zudem können die Informationen genau dort angezeigt werden, wo mobilitätseingeschränkte Menschen sie am einfachsten finden können, nämlich auf den Seiten, die sie ohnehin auf der Suche nach Informationen ansteuern.

► *www.sozialhelden.de*

Advertorial

Wie Organisationen wertvolle Altspender reaktivieren!

ARNOLD | DEMMERER | PARTNER
Creatives Zielgruppenmarketing

Jeder Neuspender kostet Organisationen das bis zu fünffache eines reaktivierten Altspenders. Mit Mail-Response-Analysen können Sie ganz gezielt die aussichtsreichsten Altspender ansprechen und zurückgewinnen. Für die Reaktivierung ehemaliger Spender gibt es in den meisten Organisationen Standardabläufe. Abhängig vom Datum der letzten Spende und des Spendenbetrages wird oft die Frequenz der jährlichen Aktionen zur Rückgewinnung gesteuert. Ab einem bestimmten Ergebnisniveau werden dann die Versuche, einen Altspender zu reaktivieren, eingestellt.

Nicht aufgeben!

Fast immer ist dies die falsche Entscheidung. Eine Anreicherung der eigenen Database mit zusätzlichen externen Daten sowie eine professionelle, multivariate Analyse mit anschließendem Scoring kann die Rentabilität wieder deutlich steigern.

Vier Schritte zur Reaktivierung

Schritt 1: Spendendaten prüfen
Welche Informationen stehen zu den inaktiven Spendern in der eigenen Database zur Verfügung? Je weniger Informationen hier vorhanden sind und je älter diese Informationen sind, umso wichtiger wird die Anreicherung mit externen Daten.

Schritt 2: Testmailing senden
Ein Testmailing wird an einen repräsentativen Querschnitt der Altspender verschickt. Wenn die Spenden vorliegen, werden diese auf dem archivierten Mailband gekennzeichnet.

Schritt 3: Response auswerten
Der nächste Schritt ist dann die Mail-Response-Analyse. In der Praxis hat sich hierbei die Multiple-Stepwise-Regression als Analyse-Tool bewährt. Über die Regressions-Formel kann hierbei jeder Adresse ein Scorewert zugeordnet werden.

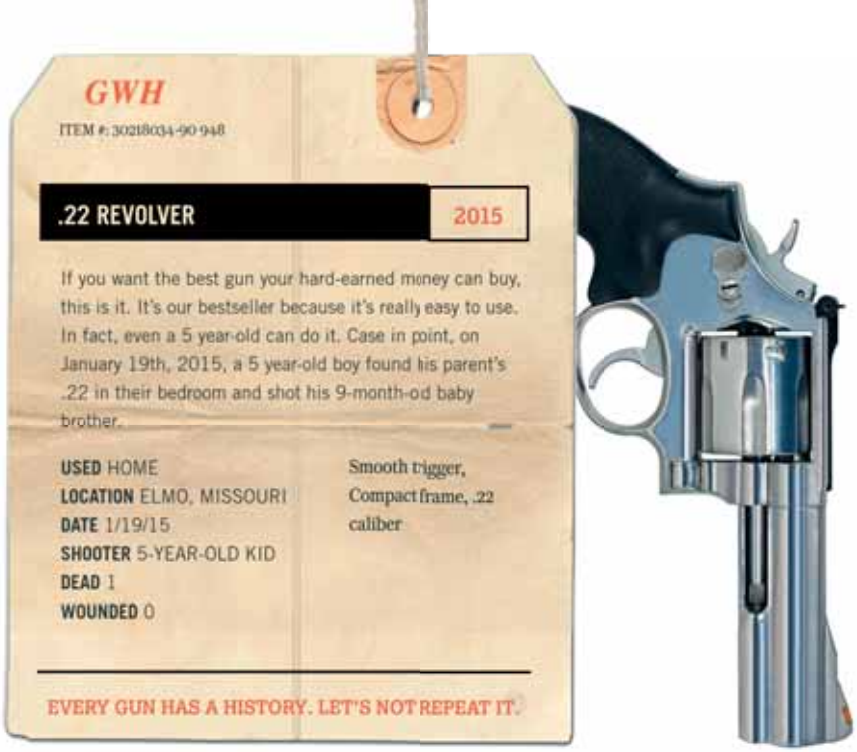
Schritt 4: Adressaten auswählen
Die Nagelprobe erfolgt dann über ein Mailing an die Adressen mit dem besten Scorewerten. Dies können je nach den Ergebnissen die besten 10 bis 80 Prozent des Gesamtbestandes sein.

Gratis Case-Study mit konkreten Ergebnissen aus drei Jahren anfordern!

Wie mit innovativen Analysen und Scorings Reaktivierungspotenziale effektiv und nachhaltig ausgeschöpft werden können, zeigt die Case Study „Volksbund Dt. Kriegsgräberfürsorge e.V. – Altspender erfolgreich reaktivieren“.

Senden Sie eine Email mit dem Stichwort „Gratis-Case-Study“ an arnold@arnold-demmerer.de oder rufen Sie an: 0711/887 13 11

Arnold, Demmerer und Partner GmbH, Creatives Zielgruppenmarketing
Zentrale Stuttgart:
Motorstraße 25, 70499 Stuttgart
Tel. +49 (0)711/8 87 13-0
Fax +49 (0)711/8 87 13-44
Niederlassung München:
Bayerstraße 24, 80335 München
Tel. +49 (0)89/66 60 91-0
Fax +49 (0)89/66 60 91-20
www.zielgruppenmarketing.de



Jede Waffe hat ihre Geschichte – Amerikaner und ihre Schusswaffen, eine unschöne Sache, will man meinen. Aber natürlich sind nicht alle US-Amerikaner ballerwütige Waffennarren. Die Organisation „States United to Prevent Gun Violence" hatte eine Idee mit sehr direkter Wirkung: Sie eröffnete in Manhattan einen Waffenladen, der vor allem Erstkäufer mit gebrauchten Waffen zu locken versuchte. Die Interessenten erfuhren während des Beratungsgesprächs auch prompt die jeweilige Geschichte hinter der Pistole. Wer wurde damit, beabsichtigt oder aus Versehen, erschossen? Auf diese Weise wurden die potenziellen Käufer für die tatsächliche Gefahr, die von Schusswaffen ausgeht, sensibilisiert. Inzwischen gibt es die Aktion auch als Internet-„Shop".

▶ *www.gunswithhistory.com*

Wohin damit?

Alter Plempel, verstaubendes Gerümpel und ungenutzter Tand müssen nicht mehr Keller oder Dachboden blockieren. Vor allem, wenn es sich um noch durchaus Brauchbares handelt. Bedürftige gibt es überall. Deshalb bietet ein weiteres Online-Portal die Möglichkeit, Sachspender und soziale Einrichtungen miteinander in Kontakt zu bringen. Auf „wohin damit" klickt man einfach die Produktgruppe der Sachspenden an, die man zur Verfügung hat, gibt einen Ort der möglichen Spende ein und schon werden über Google-Maps in der Umgebung registrierte Einrichtungen angezeigt. Wie gesagt, registrierte Organisationen. Die Registrierung ist kostenlos und steht jeder gemeinnützigen Einrichtung offen. Bislang sind bereits mehr als 200 Einrichtungen in gut 100 Städten dabei.

▶ *www.wohindamit.org*

Advertorial

So machen Sie Ihr Beziehungsmarketing zukunftssicher

Die Fundraising-Branche diskutiert mehr denn je über die schwindende Verfügbarkeit von Neuspenderpotenzialen. Rigidere Datenschutz- Bestimmungen gehen einher mit gestiegenen Anforderungen von Listeignern. Fragen an Rainer Semisch, verantwortlicher IT-Leiter bei marketwing.

? Wie gehen Sie als Direktmarketing-Dienstleister mit den neuen Herausforderungen um?

Unterstützt durch externe Datenschutzbeauftragte stellen wir uns selbstverständlich allen Vorgaben des Gesetzgebers zur Nutzung und Verarbeitung von Adressen und setzen diese konsequent um. Eine enge Zusammenarbeit, Transparenz und sensible Abstimmungen für jeden einzelnen Job sorgen für das wichtige Vertrauensverhältnis zwischen Listeigner und Nutzer. Vor dem Hintergrund der letzten Datenschutz-Novelle und eines rückläufigen Listbrokingmarktes brauchen wir für erfolgreiche Kampagnen mit Neuspendergewinnung aber umfangreichere Adressquellen.

? Sie sprechen das Thema Datenbanken und Adressanalysen an …

Ja, genau. marketwing hat Zugriff auf über 30 Millionen Haushaltsadressen. Genug Material, um nach Entwicklung von Spenderprofilen mit Hilfe hochkomplexer Vorhersageanalysen neue potentielle Förderer identifizieren zu können. Neben der Nutzung von Geo- und soziodemographischen Merkmalen sind besonders die Korrelationen untereinander und die sich daraus entwickelten Kennzahlen der Schlüssel zum Erfolg. Das merken wir jeden Tag.

? Eine „Blackbox" für Organisationen?

Mitnichten. Wir haben eine browserbasierte Fundraising-Software mit mehrstufigem Sicherheitskonzept entwickelt, über die unsere Kunden rund um die Uhr von überall her ihre Kampagnen über alle Kanäle einsehen, Selektionen und Ergebnisse tagesaktuell begleiten und zudem ihre komplette Spenderverwaltung abwickeln können.

? Mit der Möglichkeit einzugreifen?

fundX bietet umfangreiche Konfigurations- und unbegrenzte Ablagemöglichkeiten von Daten. Die referenzbasierte Anlage und Pflege von Stammdaten unter Einsatz von Plausibilitätskontrolle und aktueller postalischer Referenz ist ebenso möglich, wie individuelle Auswertungen und Selektionen. Buchungen werden tagesaktuell verarbeitet, Kontakthistorien sind lückenlos und übersichtlich hinterlegt. Auch eigene Strukturen von NPOs lassen sich in fundX abbilden.

Positiv leben

HIV-positiv – diese Diagnose bedeutet für die meisten Menschen einen tiefen Einschnitt im Leben und wirft viele Fragen auf. Es sind immer wieder die gleichen Schwierigkeiten, die HIV-Positive nach der Diagnose beschäftigen: Viele haben Angst vor Krankheit und Tod, vor dem beruflichen Aus und vor Ausgrenzung. Sie fragen sich, wie sie ihrer Familie und Freunden von der Infektion erzählen können und ob sie auch bei der Arbeit offen mit ihrer HIV-Infektion umgehen sollten. Darum hat die Deutsche AIDS-Hilfe (DAH) das europaweit einmalige Buddy-Projekt „Sprungbrett" gestartet: Erfahrene HIV-Positive unterstützen Menschen, die kürzlich von ihrer Infektion erfahren haben, bei den ersten Schritten. Der „Kumpel" (engl.: Buddy) hat bereits viele Hürden genommen. Als lebendes Beispiel zeigt er, dass und wie es geht: positiv leben.

Fuad Bruhn (Foto) aus Wuppertal lebt seit fast 20 Jahren mit HIV. „Nach meiner Diagnose hätte ich damals gerne jemanden gehabt, der selbst positiv ist", sagt der 39-Jährige. „So jemand möchte ich nun für andere sein. Man sucht in solch einer Situation nach Menschen, die im selben Boot sitzen." Deshalb ist Bruhn einer der Buddys im Projekt. Auf der dazugehörigen Webseite können sich Interessierte ab sofort ihren persönlichen Buddy aussuchen und direkt per Mail ein Treffen oder ein Telefonat vereinbaren.

▶ *www.sprungbrett.hiv*

Bank
für Sozialwirtschaft

Vertrauen Sie unserer Expertise.

Zum Beispiel bei Bauvorhaben, Basisanalyse basierend auf dem § 21-KHEntgG-Datensatz, Investitionen in medizinische Großgeräte, Factoring oder Leasing. Wir bieten Ihnen das gesamte Leistungsspektrum einer Universalbank, kombiniert mit jahrzehntelanger Erfahrung im Gesundheits- und Sozialwesen. Für Finanzplanung mit Umsicht.

Sprechen Sie mit uns. Wir haben die Lösung.

Telefon 0221 97356-0 | bfs@sozialbank.de | www.sozialbank.de | www.spendenbank.de

Die Bank für Wesentliches

Im Miteinander füreinander

Ein Berliner Asyl-Projekt zeigt mit der Produktion von Designer-Möbeln Modellcharakter

Angefangen hatte alles im mittlerweile geschlossenen Flüchtlingscamp am Berliner Oranienplatz. Mitarbeiter des internationalen JugendKunst- und Kulturhauses „Schlesische27“ luden von dort fünf nordafrikanische Flüchtlinge in ihr Haus. Innerhalb kurzer Zeit entstand daraus der Cucula e.V., eine „Refugees Company for Crafts and Design“. Schon allein dessen Name kann als Denkanstoß für eine andere europäische Asylpolitik betrachtet werden.

Von RICO STEHFEST

Wenn sich Flüchtlinge in Deutschland ohne gesicherten Aufenthaltsstatus bewegen und man ihnen langfristig und nachhaltig helfen will, sind Ideen gefragt. Sebastian Däschle und Corinna Sy, beide Designer, können über einen Mangel an Ideen nicht klagen. Gemeinsam mit Freunden und den fünf Asylsuchenden haben sie eine Möbelwerkstatt eingerichtet, in der alle gemeinsam arbeiten. Nach den Entwürfen des italienischen Designers Enzo Mari, denen der Gedanke des unkomplizierten Nachbaus zugrunde liegt, haben sie zunächst individualisierte Stühle gebaut. Planken von Flüchtlingsbooten, die der Verein von einem Schiffsfriedhof auf Lampedusa bekommen konnte, haben sie in den Designklassiker integriert. So schreiben die Flüchtlinge ihre ganz persönliche Geschichte fort. Die Planken der Flüchtlingsboote zeichnen ihr ganz eigenes Schicksal in die Möbel. Dauerhaft.

STÜHLE MIT EINER BOTSCHAFT

Die limitierte Auflage jener „Botschafterstühle“ ist bereits längst vergriffen; eine Neuauflage ist geplant. Neben Einzelbestellungen fanden die Stühle vor allem über eine Crowdfunding-Kampagne, in der sie als Goodies angeboten wurden, ihre Liebhaber. Die Kampagne hatte zum Ziel, mit einer Finanzierungsschwelle von 70 000 Euro die Mittel für eine einjährige Beschäftigung der fünf jungen Männer bereitzustellen. Mit mehr als 123 000 Euro, die der Verein am Ende tatsächlich einwerben konnte, wurde vor allem eins klar: die Sinnhaftigkeit der Grundidee dieses Projektes. Die Art der Tätigkeit der Asylsuchenden ist dabei rechtlich auch eine Definitionssache. Da sie ohne Aufenthaltsstatus nicht arbeiten dürfen, sind sie bislang offiziell im Rahmen eines Praktikums tätig.

Die rechtlich-organisatorische Seite sei ohnehin ein Dauerthema für den Verein, verrät Corinna Sy. „Die Anerkennung unserer Gemeinnützigkeit ist noch immer nicht erfolgt. Die Überprüfung durch das Finanzamt zieht sich länger hin, als wir ursprünglich erwartet hatten."

Auch der Aufenthaltsstatus der fünf jungen Männer ist noch in der Schwebe. Am Projekt selbst kann es allerdings nicht liegen. Seit Wochen liegen den Behörden die entsprechenden Anträge vor. Inklusive fertig ausgearbeiteter Entwürfe potenzieller

Arbeitsverträge für die „Auszubildenden". Deren Anstellung soll in einem 50/50-Prinzip erfolgen. Die Hälfte der Personalkosten sollen über die Anstellung gedeckt werden. Der Rest wäre durch Stipendien aus dem Verein abgedeckt.

BÜROKRATISCHE HÜRDEN

Schlussendlich will das Projekt den Flüchtlingen ja den Zugang zu weiteren Bildungswegen ermöglichen, also einen Grundstein für eine gewisse Form der Eigenständigkeit legen, wie sie für den durchschnittlichen europäischen Staatsbürger selbstverständlich ist. Deshalb pflegt der Verein auch den Kontakt zur Industrie- und Handelskammer, um mögliche Ausbildungsvarianten für die Zukunft und deren Voraussetzungen zu prüfen.

Angeschlossen an das Werkstatt-Projekt ist ein Education-Programm, das von der „Schlesischen27" betreut wird und das für 15 Flüchtlinge offen ist. Dieses Programm bietet nicht nur Deutschunterricht, sondern auch Informationen und aktive Begleitung auf dem Weg durch den deutschen Behördendschungel.

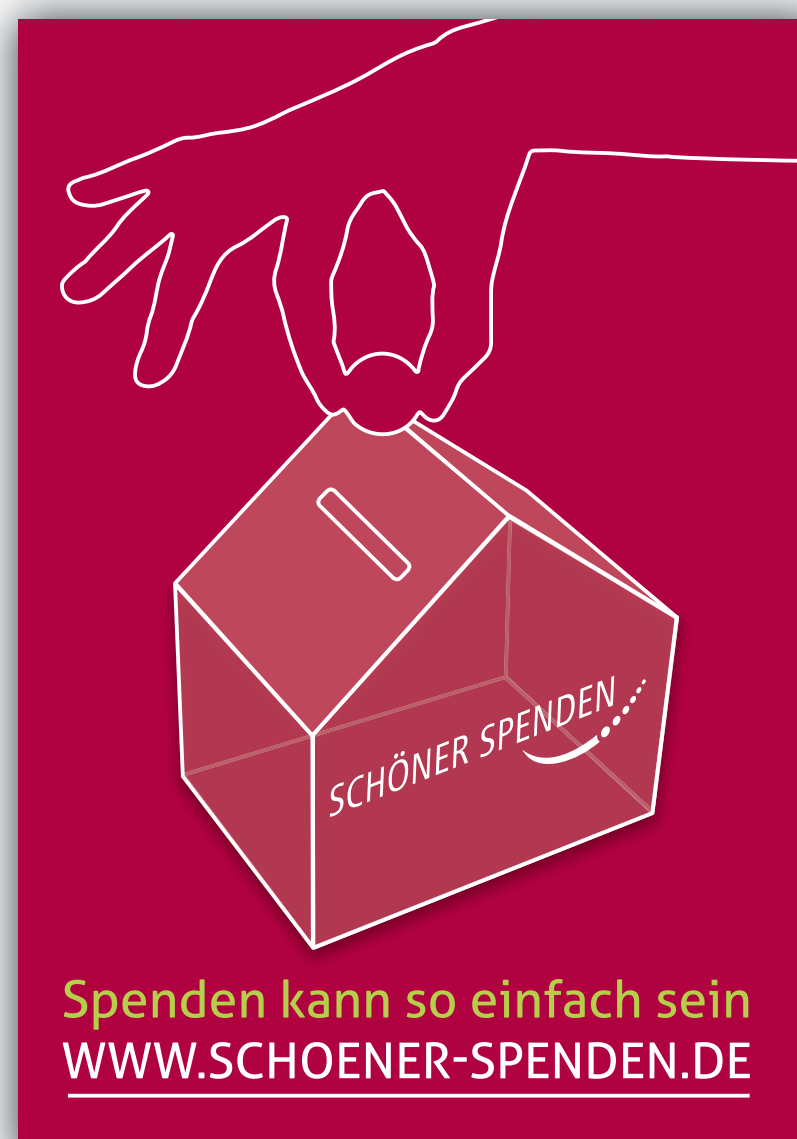
Natürlich wäre es leicht, auch kritische Punkte in einem solchen Vorzeige-Projekt zu finden. Warum nur fünf „Auszubildende"? Was ist mit „dem Rest"? „Wir haben viele, viele Ideen, wie sich das Projekt weiterentwickeln könnte. Zum einen gäbe es natürlich die Möglichkeit, dass einfach neue Asylsuchende nachrutschen. Wir könnten uns aber auch vorstellen, das Projekt als Franchise zu entwickeln oder Unternehmen und Betriebe mit ins Boot zu holen. Wir überlegen auch, welche Netzwerke wir schaffen könnten oder ob nur einfach wir selbst wachsen wollen", so Sy.

Aber: hämmern, sägen, bohren. Ist das nicht Männerarbeit? Schließt das weibliche Flüchtlinge aus? Corinna Sy beruhigt: „Wir könnten auch Teppich knüpfen. Die Gender-Frage ist für uns nicht relevant. Natürlich ist das Projekt auch für Frauen offen. Aktuell unterstützt uns bei der täglichen Arbeit eine Tischlerin. Andererseits ist es so, dass Männer den größten Anteil an Flüchtlingen ausmachen."

OFFENE ZUKUNFT

Und wie soll es weitergehen? Welche Organisationsform kann oder sollte der Verein speziell für die Flüchtlingsarbeit wählen? „Eine Ausgründung aus dem Verein mit der Gründung eines Unternehmens war eigentlich geplant. Wir haben aber erkannt, dass das keinen Sinn ergeben würde. Mit einer gGmbh wären wir einfach zu unflexibel. Und das Education-Programm können wir von der Werkstatt nicht trennen. Wir sind mit der Werkstatt rechtlich im wirtschaftlichen Bereich des Vereins angesiedelt. Je nach Wachstum steht uns eine Ausgründung nach wie vor offen. Momentan geht es uns aber erst mal um die Stabilisierung des Projektes innerhalb des Vereins", so Sy.

▶ *www.cucula.org*



Spenden kann so einfach sein
WWW.SCHOENER-SPENDEN.DE

Zwischen Karnevalsverein und Expertenclub

Die Professionalisierung eines Vereins ist eine Herausforderung

Ein Verein ist schnell gegründet. Aber hohe Motivation allein ist noch kein Garant für erfolgreiche Vereinsarbeit. Die Frage nach erwünschter Professionalisierung stellt sich dabei in jedem Verein individuell.

Von ALEXANDRA VOSEN

Wie professionell muss ein Verein sein? Wie professionell muss unser Verein sein? Diese beiden Fragen stelle ich mir immer wieder.

Gemeinsam mit Freunden habe ich 2009 den intombi e.V. gegründet. Aus einer Laune heraus? Nein, das ganz sicher nicht. Ich war bereits 2007 das erste Mal für einen Zeitraum von drei Monaten in Südafrika. Bei diesem Aufenthalt habe ich in einem Kinderheim für Mädchen gearbeitet, das ihnen nach einem Leben auf der Straße ein neues Zuhause und einen Weg zurück in den Alltag bietet.

Allen schwierigen Lebensumständen zum Trotz erlebte ich jene Mädchen immer wieder als ganz normale Kinder, wie ich sie aus Deutschland kenne und natürlich auch selbst eins war. Lachen, quatschen, mit Freundinnen Spaß haben – all das ist international. Mit dieser Erkenntnis war die Idee für intombi geboren, denn unser Motto ist „Mädchen für Mädchen".

Bei meinem zweiten Besuch 2009 in Südafrika bereiste ich das Land schon mit dem Plan, eine Organisation für Mädchen zu gründen. Der erste Schritt hierzu war die Auswahl der Rechtsform: Stiftung, gGmbH oder e.V.? Aufgrund eines nicht vorhandenen Startkapitals fiel die Entscheidung schnell auf den eingetragenen Verein. Ich stand dieser Rechtsform etwas skeptisch gegenüber. Meine einzigen praktischen Erfahrungen bestanden damals aus der Mitgliedschaft im dörflichen Karnevalsverein. Dadurch hatte ich ein ambivalentes Bild von Vereinen. Tolle Erlebnisse in der Gemeinschaft auf der einen Seite, aber auch kleine Streitereien und ein recht bescheidenes Management auf der anderen Seite. Das führte bei mir zu Naserümpfen in Anbetracht dieser Rechtsform.

Nach meiner Rückkehr verfassten wir eine Satzung und hatten eine Vision. Einen konkreten Plan, wie diese Vision umgesetzt werden konnte, gab es jedoch nicht. Es ergab sich, dass wir in den ersten zwei Jahren tatsächlich mehr Karnevalsverein waren als professionelle Organisation. Karnevalsverein nicht bezüglich der Harmonie, sondern in Hinsicht der Professionalität. Die kreative Ausgestaltung unserer Fundraising-Aktionen und die pragmatische Umsetzung von Projekten standen im Mittelpunkt, weniger Zielplanungen und ausgefeilte Konzepte.

Ein südafrikanisches Dinner, eine Fußball-WM-Live-Übertragung und ein paar Pfarrfeste später kamen immer mehr Impulse,

Fundraising-Blog fürs Ehrenamt
Ein Blog für Ehrenamtliche, Weltverbesserer und Menschen, die sich stark machen für die Gemeinschaft. Hier gibt Fundraising-Expertin Alexandra Vosen Tipps zum Thema Fundraising und schreibt über Best-Practice-Beispiele.
▶ *www.adenauercampus.de*

Civil Academy
Wie wird aus einer guten Idee ein erfolgreiches Projekt? Die Civil Academy vermittelt an drei Seminar-Wochenenden praktisches Know-how und nützliche Instrumente aus dem Wirtschafts- und zivilgesellschaftlichen Bereich an junge Engagierte. Die Teilnahme am Programm ist kostenfrei.
▶ *www.civil-academy.de*

Startsocial
Startsocial ist ein bundesweiter Wettbewerb zur Förderung des ehrenamtlichen sozialen Engagements und steht unter der Schirmherrschaft von Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel. Unter dem Motto „Hilfe für Helfer" unterstützt startsocial regelmäßig 100 soziale Initiativen durch viermonatige Beratungsstipendien.
▶ *www.startsocial.de*

Heldenrat
Manchmal brauchen auch soziale Helden Hilfe: Wie machen wir auf uns aufmerksam? Wie finanzieren wir uns? Wie beschreiben wir die Wirkung unserer Arbeit? Das Problem: Oft fehlt bei solchen Fragen nicht das Wissen, sondern der Blick von außen, ein Impuls oder die Struktur zur Bearbeitung dieser Fragen.
▶ *www.heldenrat.org*

die zu mehr Professionalität motivierten und den dörflichen Karnevalsverein in den Hintergrund drängten. Meine Ausbildung zur Regionalreferentin Fundraising an der Fundraising Akademie brachte mir eine sehr gute theoretische Grundlage. Schließlich begann ich berufsbegleitend Sozialmanagement zu studieren und eignete mir im Zuge dessen immer mehr betriebswirtschaftliche Kenntnisse an. Die Professionalisierung wurde aber nicht nur durch mich angeregt, sondern auch durch die anderen Vorstandsmitglieder und die Mitglieder von intombi. So führte unser Vorstand Finanzen zum Beispiel die Opensource Buchhaltungssoftware GnuCash und die Spendensoftware CiviCRM ein. Beide Softwareprogramme sind für intombi perfekt, da sie zum einen kostenfrei sind und zum anderen auch noch unseren Ansprüchen genügen werden, wenn wir weiter wachsen. Auch Förderprogramme wie die CivilAcademy und Startsocial halfen uns, professioneller zu werden. Hier bekamen wir die so wertvolle Außensicht gespiegelt und konnten so unser Profil schärfen. Nicht zuletzt half uns die Gewinnung eines kostenfreien wöchentlichen Treffpunkts. Wir kommen seit Anfang des Jahres einmal in der Woche im Kölner Coworking Space „Startplatz“ zusammen, um hier nicht nur Absprachen zu treffen, sondern sie auch direkt umzusetzen und gemeinsam zu arbeiten. Das hat unsere Produktivität unglaublich gesteigert.

Trotz all dieser Schritte, die wir schon gegangen sind, verfolgt mich die Frage nach der Professionalisierung noch immer. So möchten wir unbedingt in Sachen Transparenz und Wirkungsmessung bei intombi Fortschritte machen. Und noch wichtiger, wir möchten mehr Mädchen erreichen, eine Breitenwirkung schaffen. Wie wir das verwirklichen wollen? Durch mehr Fleiß, mehr Mitglieder und weniger Karnevalsverein. Dabei hilft uns ab und an der Heldenrat, eine Beratungs-Organisation für soziale Bewegungen, mit Moderation und Beratung von außen. Und nicht zuletzt möchten wir natürlich auch ein bisschen Karnevalsverein erhalten, denn die Gemeinschaft ist bei jedem Verein das, was ihn besonders und einzigartig macht, so auch bei intombi e.V.

Alexandra Vosen
ist seit 2010 Fundraiserin beim Diözesan-Caritasverband für das Erzbistum Köln e. V. Außerdem bildet Sie bei der Konrad-Adenauer-Stiftung Ehrenamtliche im Fundraising weiter und führt für die Stiftung einen Blog zum Thema Fundraising. Ende 2009 gründete Sie den intombi e. V. in Köln und ist seitdem die Vorstandsvorsitzende.
▶ *www.intombi.org*

Den richtigen Partner finden

Keine Frage: Nur mit dem passenden Partner macht Fundraising richtig Freude. Doch wo die Menschen finden, die mit Ihrer Organisation ein harmonisches Paar bilden? Ob für einen flotten Neuspender-Walzer oder eine Polonaise die Stufen der Spender-Pyramide hinauf – wir unterstützen Sie: mit Zielgruppenempfehlungen, die Ihnen jede Menge neue Spender bringen.
Und mit Kampagnen, die Ihre Upgrading-Träume wahr werden lassen.

Wir sind auf dem Fundraisingkongress! Termin vereinbaren? 0151/610 11 579 (Olaf Zerell)

fundango
Fundraising ist mehr
Richartzstraße 10 · 50667 Köln
www.fundango.de
kontakt@fundango.de
✆ 0221/677 845-90

Sag's weiter!

Eine Peer-to-Peer-Kampagne sammelt 500 000 US-Dollar

Die sogenannten Millennials führen ihr Privatleben auf Facebook und lieben süße Katzenvideos. In Sachen Spenden und Fundraising sind sie aber nicht ansprechbar. Stimmt's?

Von RICO STEHFEST

Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass die große Spendergruppe der 20- bis 39-Jährigen so gänzlich und komplett anders tickt als der Rest der Menschheit? Ihre Bereitschaft zum Spenden mag anders geartet oder gewichtet sein als die anderer Gruppen, aber sie ist durchaus vorhanden. Diese Tatsache sollte nicht unterschätzt werden. Um diese jüngeren Generationen zu erreichen, braucht es allerdings andere Kanäle. Wer WhatsApp bevorzugt, ist mit einem Spendenbrief nicht zu rocken. Die Art der kommunikativen Ansprache muss von Grund auf neu gedacht werden.

Dessen ist sich beispielsweise die kalifornische Organisation „Liberty in North Korea" (LiNK) bewusst, die nordkoreanischen Flüchtlingen hilft. Haben diese es geschafft, das Land zu verlassen, gibt es kaum Perspektiven oder Möglichkeiten einer gesicherten Existenz. Viele verstecken sich in China. Werden sie dort aufgegriffen, ist ihre Rückführung sicher, Folter und Arbeitslager inklusive. Hier will die Organisation ansetzen.

Wie aber kommt es nun, dass LiNK ausgerechnet von den unter 30-Jährigen die meisten Spenden erhält? Das Zauberwort lautet Peer-to-Peer-Fundraising, im deutschen Sprachraum meist eher als Friendraising bekannt. Hier zeigt sich neben der immensen Bedeutung mobiler Informationstechnologie im Alltag dieser Spendergruppe eine zweite Komponente: Institutionen, denen Vertrauen geschenkt wird, werden in erster Linie durch das soziale Umfeld dargestellt. Freunde sind also maßgeblich an Meinungsbildung beteiligt.

In der Online-Fundraising-Kampagne, die LiNK im vergangenen Herbst durchgeführt hat, bediente sich die Organisation der E-Mail als zentrales Instrument. Nach einer ersten Mail, mit der potenzielle Spender eine individuelle Spenden-Internetseite für das Aktivieren von Spendern erhielten, folgte die Separierung aller Kontakte in drei Gruppen, basierend auf ihrem ersten Spendenverhalten. Eine direkte Ansprache des Einzelnen mit der Bitte um eine Spende erfolgte so also nicht.

Um das Eisen zu schmieden, solange es heiß ist, erhielten registrierte Benutzer im Zeitraum von einer Woche täglich eine E-Mail, bis sie ihren ersten Dollar gesammelt hatten. Dadurch konnten die engagiertesten Fundraiser herausgefiltert werden, um für sie eine weitergehend individualisierte Ansprache zu ermöglichen. Außerdem wurde schnell deutlich: Wer innerhalb der ersten Woche einen Spender aktivieren konnte, fügte innerhalb kürzester Zeit einen zweiten und dritten hinzu.

Wer nach der ersten Woche kein Geld gesammelt hatte, erhielt nur noch im Zwei-Wochen-Rhythmus Post von LiNK und am Ende der vierten Woche eine direkte Bitte um eine Spende.

Am Ende der Kampagne standen ganze 300 verschiedene, mehr oder minder individualisierte Mails vom Motivationsschreiben bis hin zum Dank. Zu viel Aufwand? So stand aber zu jedem Zeitpunkt die richtige Mail zur Verfügung. Für die Spenden-Internetseite stellte LiNK ein Set aus Logos, Nachrichten, Bildern, Grafiken, Videos und Tipps bereit. Kurz alles, was man braucht, um die gute Sache zu verbreiten.

Im Zwei-Monats-Rhyhtmus erhielten die Unterstützer Updates über den aktuellen Stand der Kampagne und immer neue Tipps und Tricks für das eigene Fundraising.

Am Ende hatten 979 Friendraiser 6144 Einzelspenden generiert. Bei guten vier Spendern pro Seite und einer durchschnittlichen Spende von gut 80 US-Dollar lag das Ergebnis bei knapp über 500 000 US-Dollar. So viel zur Spendenfaulheit der Spender von morgen.

▶ *www.libertyinnorthkorea.org*

QUALITÄTSZIRKEL
TELEFON-FUNDRAISING

Initiative für professionelles Telefon-Fundraising

Mitglieder:

DIALOG FRANKFURT
... the communication company

GFS
Wir leben Fundraising.

TeleDialog
Telefon-Fundraising

frc Spenden MANUFAKTUR
Ihre Fundraising Company

Deutscher Spendenhilfsdienst

DRK - Service GmbH
Ihr Dienstleister für das Deutsche Rote Kreuz

Erfahren Innovativ Herzlich

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

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

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

Qualitätszirkel Telefon-Fundraising
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

Köpfe & Karrieren

Neuer Vorstandsvorsitzender LR Global Kids Fund

Die Vereinsmitglieder des LR Global Kids Fund haben einstimmig **Tilo Plöger** zum neuen Vorsitzenden des Vorstands gewählt. Damit löst er den langjährigen Vorsitzenden des Vorstands Dr. Jens M. Abend ab, der Mitbegründer des Kinderhilfsvereins ist. „Ich freue mich darauf, die wichtige Arbeit des LR Global Kids Fund mitzugestalten, um die Zukunftschancen von Kindern aus sozial schwierigen Verhältnissen zu verbessern."

Wechsel im Stiftungsrat der Jacobs Foundation

Lavinia Jacobs hat zum April 2015 den Vorsitz des Stiftungsrats der Jacobs Foundation angetreten, wie im Dezember 2014 beschlossen und kommuniziert. Dr. Joh. Christian Jacobs wird die Stiftung weiterhin als Ehrenpräsident aktiv begleiten. Gleichzeitig haben die Mitglieder des Stiftungsrats den Geschäftsführer der Jacobs Foundation, Sandro Giuliani, zum April 2015 in den Stiftungsrat gewählt und ihn zum Delegierten des Stiftungsrats ernannt.

Technikkompetenz im Stiftungsrat der Klimastiftung

Der Stiftungsrat der vor Kurzem gegründeten Klimastiftung für Bürger hat in seiner zweiten Sitzung den Technischen Vorstand der Technischen Werke Ludwigshafen, Dr. **Reiner Lübke**, in das Gremium gewählt. Durch die Bestellung von Dr. Lübke als siebtes Mitglied erhält der Stiftungsrat zusätzliche Technikkompetenz. Der auf dem Gebiet der Messtechnik promovierte Ingenieur wird insbesondere den für das Ressort Erlebniszentrum und inhaltliche Arbeit zuständigen Vorstand Kai Zimmermann beratend unterstützen.

Verstärkung im Bereich Marketing & Vertrieb bei ifunds

Jens Gerbig unterstützt seit Februar 2015 die ifunds germany GmbH im Bereich Marketing & Vertrieb. Er absolvierte sein BWL-Studium mit dem Schwerpunkt Marketing und wirtschaftliches Gesundheitswesen in Gießen und verbrachte einen Großteil seiner beruflichen Laufbahn im sportlichen Umfeld, bis er Anfang des Jahres aus dem Key Account Management von meinestadt.de zur ifunds germany GmbH wechselte.

PR-Profi verstärkt Erbschaftskommunikation

Dr. **Katharina Rogge-Balke** hat Anfang Mai den Bereich Erbschaftskommunikation des Evangelischen MedienServiceZentrums Hannover übernommen. Sie war sieben Jahre im Bereich PR in zwei renommierten Hamburger Kommunikationsberatungen tätig, wo ihre Schwerpunkte in der Betreuung von Klienten aus den Bereichen Non-Profit, Stiftungswesen und Landesmarketing lagen. Seit 2011 war sie im Fundraisingbüro für Diakonie und Kirche in Rotenburg (Wümme) tätig.

Neuer Senior Project Manager bei artegic

Der Online-CRM-Anbieter artegic AG erweitert sein Team um **Bernd Lynen**. In seiner neuen Position als Senior Project Manager & Key Account Manager wird er bestehende Kunden bei der Entwicklung von integrierten Dialogmarketing-Lösungen und Business-Intelligence-Anwendungen unterstützen und beraten. Bernd Lynen kann in seiner neuen Position auf langjährige Erfahrung in Content Management, Projektmanagement, Account Management und Strategieberatung für Customer Lifecycle Management zurückgreifen.

Neuer Mediensprecher bei World Vision Schweiz

Die Kommunikationsabteilung von World Vision Schweiz hat Zuwachs erhalten. **Heinz Mazenauer** wirkt beim Dübendorfer Kinderhilfswerk seit April 2015 als Mediensprecher sowie als Botschafter-Betreuer. Heinz Mazenauer war in den letzten 18 Jahren Redakteur beim Blick, danach Partner der Media Agentur EQ, Berater bei Goal für Werbung und Public Relations, freischaffender Medienberater sowie PR-Journalist und zuletzt bei World Vision Schweiz als Texter im Marketing tätig.

UNICEF-Botschafter

Aufgrund seines Engagements für den Schutz der Erde und für bessere Lebensbedingungen für Kinder wurde **Alexander Gerst** zum UNICEF-Botschafter ernannt. In seinem ersten Einsatz als offizieller UNICEF-Botschafter ruft er Jugendliche zur Teilnahme am internationalen Jugendgipfel J7 im Mai 2015 in Berlin auf. Vor dem Treffen der Staats- und Regierungschefs der führenden Industrienationen Anfang Juni diskutieren dort Jugendliche die drängenden weltpolitischen Themen der G7.

Interimschef der Stiftung EVZ

Michael Jansen ist Ende März vom Kuratorium der Stiftung „Erinnerung, Verantwortung und Zukunft" (EVZ) zum Interims-Vorstandsvorsitzenden gewählt worden. Der ehemalige Staatssekretär folgt auf Martin Salm, der aus gesundheitlichen Gründen sein Amt vorzeitig beendet und aus der Stiftung ausscheidet. Damit stellt Jansen gemeinsam mit Günter Saathoff den Vorstand. 2008 wurde er von Bundeskanzlerin Angela Merkel zum Vorsitzenden des Kuratoriums der Stiftung EVZ berufen.

Neue Führung beim Hilfswerk Austria

Mag. **Stefan Fritz** hat Anfang April die Geschäftsführung von Hilfswerk Austria International (HWA) übernommen. Fritz leitete seit 2007 bereits die Finanzabteilung des HWA, zuletzt als stellvertretender Geschäftsführer. Der 39-jährige gebürtige Kärntner bringt Expertise in Fundraising, Wirtschafts- und Entwicklungspolitik mit. „Ich freue mich auf diese neue Herausforderung mit einem starken Team gemeinsam im Dienste unserer Mitmenschen bestmöglich Hilfe zur Selbsthilfe zu leisten."

Ashoka Fellow 2014

Dr. **Mira Maier**, Absolventin der Uni Witten/Herdecke, ist mit ihrer Initiative für transparente Studienförderung als Ashoka Fellow 2014 ausgezeichnet worden. Ashoka ist die älteste und größte Organisation zur Förderung von Sozialunternehmern. In diesem Jahr wurden fünf neue Fellows auf der Sozialunternehmerkonferenz am 10. März in Berlin ausgezeichnet und in das Netzwerk aufgenommen. Ashoka Fellows erhalten Pro-bono-Leistungen aus den verschiedensten Bereichen und eine weltweite Vernetzung mit Partnern von Ashoka.

Neuer Leiter der Abteilung Fundraising

Hubertus zu Löwenstein ist neuer Leiter der Abteilung Fundraising und Kommunikation der Stiftung Menschen für Menschen. Zuletzt war er Leiter im Bereich Fundraising, Marketing und Event bei Missio – den Päpstlichen Missionswerken in Österreich. Er baut seit Januar 2015 zusammen mit seinen Mitarbeitern den Bekanntheitsgrad der Stiftung Menschen für Menschen und deren Position auf dem deutschen Fundraisingmarkt aus und soll für die Arbeit der Organisation in Äthiopien weitere Unterstützer finden.

Afrika Know-how

Jörn Bernhardt, Oberstudienrat und langjähriger Mitarbeiter der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, steigt als Senior Berater bei der internationalen Fundraising-Beratung Christian Gahrmann Philanthropy Consulting ein. Er wird das Team mit seiner Expertise im Bereich Social Business und Income Generating Activities, speziell in afrikanischen Ländern, ergänzen. Jörn Bernhardt arbeitete für die GIZ unter anderem in Äthiopien, Indonesien und im Sudan. In Swasiland war er Geschäftsführer der Internationalen Handelsmesse.

Fundraising bei den Jesuiten

Benedikt Lautenbacher (links) wird neuer Fundraiser des Provinzialats der Deutschen Provinz der Jesuiten. Zuletzt war Pater Eberhard von Gemmingen fünf Jahre lang für diesen Bereich verantwortlich. Lauterbacher beendet nach vier Jahren seine Tätigkeit als Rektor des „Collegium Germanicum et Hungaricum" in Rom. Sein Nachfolger dort wird der Jesuitenpater **Stefan Dartmann**, der die letzten fünf Jahre Geschäftsführer des Osteuropa-Hilfswerks Renovabis Deutschland gewesen ist. Die Aufgaben Dartmanns übernimmt am 1. Juni übergangsweise dessen Stellvertreter, Geschäftsführer Gerhard Albert.

Haus im Park mit neuer Geschäftsführerin

Anfang April hat **Susanne Kutz** die Geschäftsführung des Haus im Park in Bergedorf übernommen. Das Haus im Park wurde 1977 als Modellprojekt für „lebenserfahrene Menschen" eröffnet. Susanne Kutz leitete zuletzt den Bereich Kommunikation und Programmplanung, zu dem auch der vor zehn Jahren eröffnete Veranstaltungsraum „KörberForum – Kehrwieder 12" gehört. 1996 initiierte sie die edition Körber-Stiftung. Susanne Kutz übernimmt das Haus im Park von Anja Paehlke, die seit dem Jahreswechsel Mitglied des Vorstands der Stiftung ist.

Leitung Vereinsmanagement beim EMSZ Hannover

Dr. **Christian Höpfner** hat im April 2015 die neu eingerichtete Stelle des Vereinsmanagers im Fundraising-Team des Evangelischen MedienServiceZentrums (EMSZ) Hannover besetzt. Er ist Diplom-Ingenieur für Umweltplanung sowie Betriebswirt für gemeinnützige Organisationen mit Schwerpunkt Fundraising und Organisationsentwicklung. Dr. Höpfner hat fünf Jahre in einem internationalen Forschungsprojekt des BMBF über nachhaltige Stadtentwicklung geforscht und hat seit 2013 ein Nachbarschaftszentrum in Berlin-Mitte aufgebaut und geleitet.

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

G&O
Dialog-Concept GmbH

Für Sie spielen wir die gesamte Klaviatur des Fundraisings!

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

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

Dienstleisterverzeichnis

PLZ-Bereich 0

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

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

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

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

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

Damit Ihre Spender und Sponsoren Sie richtig verstehen.

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

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

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

PLZ-Bereich 1

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

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

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

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

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

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

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

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

micropayment GmbH
Die micropayment™ GmbH ist einer der führenden Zahlungsanbieter im Internet. Das Unternehmen bietet umfangreiche Zahlungs- und Verwaltungssysteme zur Abrechnung von Onlinespenden an. Die Transaktionen werden über ein eigenes Rechenzentrum abgewickelt.

Scharnweberstraße 69
12587 Berlin
Telefon: +49 (0)30 3000770
Telefax: +49 (0)30 3000771
fundraising@micropayment.de
www.micropayment.de

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

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

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

ANF Agentur für Nachlass-Fundraising GmbH
- *Datenbank-Analysen, Spenderprofile*
- *Identifikation neuer Testamentspender*
- *Strategie, Konzeption*
- *Beziehungsaufbau und -pflege – postalisch, telefonisch, persönlich*
- *Broschüren, Newsletter, Webpräsenzen*
- *Sparring rund um Veranstaltungen*
- *Vermittlung eines Kooperationspartners für Nachlass-Abwicklung*
- *Herausgeber von Regionalverzeichnissen*

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

Akazienstraße 27,
Akazienhof, 1. Hof, Seitenflügel rechts, 2. OG
10823 Berlin
Telefon: +49 (0)151/61367573
info@nachlass-fundraising.de
www.nachlass-fundraising.de

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

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

emcra GmbH – Europa aktiv nutzen
emcra ist eines der führenden Weiterbildungs- und Beratungsunternehmen rund um europäische und nationale Fördermittel.
- *Zertifizierte Weiterbildungen für erfolgreiche EU-Antragstellung (Förderung möglich)*
- *Beratung für NGOs/Sozialwirtschaft, Unternehmen, öffentlicher Sektor*
- *Umfangreiche Expertise im europäischen Projekt- und Finanzmanagement*

Hohenzollerndamm 152
14199 Berlin
Telefon: +49 (0)30 31801330
Telefax: +49 (0)30 31801369
info@emcra.eu
www. emcra.eu

GRÜN spendino
Ihr Partner für Online-Fundraising, Social Media- und SMS-Fundraising. Mehr Spenden! Weniger Arbeit.
Spendenlösungen:
- *Spendenbutton, Spendenformular, Spendenwidget, Hilfeleiste, Facebook App*
- *SMS-Spenden*
- *Spendenverwaltung, Statistiken, Spendenbelege, Datenaustausch*
- *Dauerspenden, Bezahlverfahren, Sicherheit*
- *E-Mailing-Tool*

Mehr Spenden! Weniger Arbeit:
Online-Fundraising mit spendino beinhaltet: Spender gewinnen, Daten einfach verwalten und somit mehr Zeit für die gemeinnützige Arbeit. Für jeden Euro spendino-Kosten erhalten Organisationen im Schnitt 11,50 Euro Spenden.
Zuverlässig:
10 Spenden in der Sekunde, 300 000 Euro an einem Tag, 14 Millionen Seitenaufrufe pro Stunde. spendino ist einfach verlässlich.
Kostenlose Beratung: 0800/0044533

Liebenwalder Straße 11

13347 Berlin
Telefon: +49 (0)800 0044533
Telefax: +49 (0)30 45025657
info@spendino.de
www.gruen.net/spendino

PLZ-Bereich 2

Bauer Vertriebs KG
BAUER POSTAL NETWORK
Portooptimierte Zustellung von adressierter Info- und Pressepost in Deutschland mit BPN. Namhafte Kunden aus Medien, Corporate Publishing und Versender von Mailings und Katalogen vertrauen ihre Objekte BPN an.
- *bis 80 % HHA bundesweit*
- *eigenes Netzwerk*
- *Taggenaue Zustellung (Mi/Fr)*
- *persönliche Beratung von A–Z*
- *Formatfreiheit für Infopost*

Meßberg 1
20086 Hamburg
Telefon: +49 (0)40 30198040
Telefax: +49 (0)40 30191414
info@bauer-postal-network.de
www.bauer-postal-network.de

SPENDEN-MÜNZEN • PINS • BUTTONS

AUFMERKSAMKEIT
ANERKENNUNG • IDENTIFIKATION
charity@pinsource.eu

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Leistungen außerhalb des Fundraisings:
- *Mitgliederverwaltung*
- *Call-Center*
- *Mailings*
- *Pressearbeit*

Zu unseren Kunden gehören bundesweit namhafte Vereine und Verbände.

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

PLZ-Bereich 3

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

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

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

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

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

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

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

DDV-Qualitätssiegel für Datenverarbeitung, Adressverlag und Listbroking.

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

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

Postcon Deutschland
Postcon hat sich in über zehn Jahren erfolgreich als Briefdienstleister für Geschäftspost in Deutschland etabliert. Die Services umfassen Geschäfts- und Transaktionsbriefe, Kataloge, Mailings, Magazine und Warensendungen sowie Pakete. Zusatzleistungen wie Abholung, Frankier- und Kuvertierservices über den klimaneutralen Versand bis zu digitaler Rückführung nicht zustellbarer Sendungen ergänzen das Portfolio.

Stadionring 32
40878 Ratingen
Hotline: 0800 3 533 533
www.postcon.de

OPTIGEM GmbH
Softwarelösungen für Vereine, Stiftungen und gemeinnützige Werke
OPTIGEM Win-Finanz, unser zentrales Produkt, vereinigt viele Aufgaben in nur einer integrierten Softwarelösung: von der Adresse bis zur Zuwendungsbestätigung und von der einfachen Projektverwaltung bis zur kompletten Buchhaltung. Win-Finanz bringt Daten ohne Medienbrüche in Verbindung – mit wenigen Klicks. Testen Sie uns doch einfach kostenlos!

Postfach 102911
44029 Dortmund
Telefon: +49 (0)231 1829 3-0
Telefax: +49 (0)231 1829 3-15
info@optigem.com
www.optigem.com

Benefit Informationssysteme AG
OpenHearts unterstützt alle zentralen Abläufe großer und kleiner Non-Profit-Organisationen einfach und effizient. Unsere Kunden schätzen neben dem umfassenden Funktionsumfang unserer Standardsoftware besonders das gute Preis-Leistungs-Verhältnis und den kompetenten und freundlichen Service unserer Hotline.
Zu unseren Anwendern gehören namhafte Verbände, Vereine und Stiftungen aus Tier- und Umweltschutz, Förderung von Kindern und Familie, Entwicklungshilfe, kirchlichem Umfeld sowie Hospize und Krankenhäuser, Universitäten und andere Bildungseinrichtungen.

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

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

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

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

Standard-Eintrag
149 €

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

Maik Meid
Fundraising & Digitale Kommunikation
Ideen aus dem Ruhrgebiet und mit über 20-jähriger Nonprofit-Erfahrung
- *Fundraising-Aufbau und Entwicklung in Ihrer Organisation*
- *Prozess-Check auf Herz und Nieren*
- *Implementierung von Online-Fundraising*
- *Digitale Kommunikation für gemeinnützige Organisationen*
- *Social Media Aufbau und Weiterentwicklung*
- *Medienbeobachtung über alle Kanäle*

Raabestraße 8
45525 Hattingen
Telefon: +49 (0)1511 9669932
info@fundraisingnetz.de
www.fundraisingnetz.de

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

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

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

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

fundamente
seit 2006 die Experten für Fundraising im Ruhrgebiet
- *Fundraising von A wie Analyse bis Z wie Zielgruppe*
- *Coaching und individuelle Beratung*

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

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

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

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

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

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

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

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

PLZ-Bereich 5

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Mailing gefällig?

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

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

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

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

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

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 1 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

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

und gerne auch für Sie! :-)

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

SYSTOPIA Organisationsberatung
Von der Ist-Analyse über Konzeptentwicklung bis zu Migration und Anpassung – wir sind die Experten für CiviCRM. Features der Software:
- *Kontakthistorie, Segmentierung*
- *Spendenverwaltung, Mitgliedschaften, Events*
- *Online-Formulare & Spendenseiten*
- *Massenmails*
- *SEPA-fähig*
- *Datenanalyse*
- *hochgradig anpassbare Webanwendung*
- *lizenzkostenfrei*

Franzstraße 11
53111 Bonn
Telefon: +49 (0)228 96104990
Telefax: +49 (0)228 96104991
info@systopia.de
www.systopia.de

Rechtsanwalt Michael Röcken
Vereins- und Verbandsrecht Rechtsanwalt Michael Röcken aus Bonn hat sich auf die bundesweite Beratung und Vertretung von Vereinen und Verbänden spezialisiert. Neben der Vertretung und Beratung in allen Fragen des Vereins- und Verbandsrechts oder des Gemeinnützigkeitsrechts ist er als Referent bundesweit im Vereinsrecht tätig.

Thomas-Mann-Straße 62
53111 Bonn
Telefon: +49 (0)228 96399894
Telefax: +49 (0)228 96399895
info@ra-roecken.de
www.ra-roecken.de

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

Antoniusstraße 2
53547 Kasbach-Ohlenberg
Telefon: +49 (0)2644 600-874
Telefax: +49 (0)2644 600-828
j.grosse@trustfundraising.de
www.trustfundraising.de

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

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

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

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

Andreas Berg
Analyse · Beratung · Strategie
Als unabhängiger Berater mit 16 Jahren Fundraising-Erfahrung stehe ich NPOs zur Seite mit
- *Spenderanalysen,*
- *Fundraising-Audits,*
- *Marktforschung,*
- *Strategieberatung und*
- *Database-Fundraising*

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

Wilhelm-Mittelmeier-Straße 53 a
53757 Sankt Augustin
Telefon: +49 (0)2241 2091836
fundraising@andreasberg.net
www.schwieriges-einfach-machen.de

PLZ-Bereich 6

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

Ansprechpartner: Dr. Oliver Viest
Wilhelm-Busch-Straße 44
60431 Frankfurt am Main
Telefon: +49 (0)69 366059-43
Telefax: +49 (0)69 366059-47
info@em-faktor.de
www.em-faktor.de

Fundraising Akademie gGmbH
Die Fundraising Akademie bietet Ihnen das individuelle Angebot für Ihre Organisation oder für Ihren persönlichen Bedarf: den Studiengang zum Fundraising-Manager, eine Ausbildung zum Regionalreferent Fundraising, Grundlagenkurse und Inhouse-Seminare. Gerne vermitteln wir Ihnen auch ausgewiesene Referentinnen und Referenten zum Thema Fundraising.

Emil-von-Behring-Straße 3
60439 Frankfurt
Telefon: +49 (0)69 58098-124
Telefax: +49 (0)69 58098-271
info@fundraisingakademie.de
www.fundraisingakademie.de

Agentur Zielgenau GmbH
Unser Fokus liegt auf der Entwicklung & Umsetzung individueller Konzepte.
Dabei bieten wir umfassende Leistungen in folgenden Bereichen:
- *Fundraising*
- *Marketing*
- *Beratung*
- *Spenderbetreuung*
- *Geschäftsstelle*
- *Marketing*

Profitieren Sie von unseren langjährigen Erfahrungen & Kenntnissen im Non-Profit-Bereich. Wir bieten Ihnen zielgenaue Lösungen.

Bessunger Straße 3–5
64285 Darmstadt
Telefon: +49 (0)6151 136518-0
Telefax: +49 (0)6151 136518-9
info@agentur-zielgenau.de
www.agentur-zielgenau.de

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

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

ENTERBRAIN
Software AG
Neue Generation
ENTERBRAIN 2.0
schneller · moderner · einfacher · sicher
Weitere Leistungen:
Rechenzentrum · Outsourcing
ASP-Lösungen und Consulting
www.enterbrain.ag

ENTERBRAIN Software AG
Know-how, Dienstleistung, Rechenzentrum und Software für Ihre Non-Profit-Organisation
Die neue Generation ENTERBRAIN 2.0 ist schneller, moderner, einfacher und sicher. Die aktuelle Windowsoberfläche bietet optimale Übersichtlichkeit, klare Strukturierung und einfaches Handling. Jeder Anwender kann die Menüstruktur auf seine individuellen Arbeitsabläufe anpassen. Die SEPA-Funktionalität ist bereits voll integriert. ENTERBRAIN ist die einzige Software im Fundraising, deren Mitglieder-, Bußgeld- und Spendenverwaltung geprüft und testiert wurde. Dank des neuen Lizenzierungsmodells können nun auch NPOs mit geringem Adressvolumen ENTERBRAIN 2.0 vollumfänglich nutzen.

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

Ihr Unternehmen
fehlt hier noch?
Gleich eintragen unter:
fundraising-dienstleister.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
Torstraße 20
70173 Stuttgart
Telefon: +49 (0)711 414142-0
Telefax: +49 (0)711 414142-42
info@em-faktor.de
www.em-faktor.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 und DataMining*
- *Druckfertige Mailingaufbereitung*
- *Adresskorrektur, -prüfung und -aktualisierung*
- *Umzugs-, Verstorbenen- und Unzustellbarkeitsprüfung*
- *Responseverarbeitung*
- *CRM-Datenbanken, Spenderverwaltung*

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

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

Standard-Eintrag
149 €

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

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

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

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

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

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

Ihr Gefühl sagt Ihnen, es müsste mehr drin sein?
Sprechen Sie über Ihre Gefühle. Mit uns.
Direkt GmbH & Co. KG

P Direkt GmbH & Co. KG
So gut fühlt sich 100 % Mailing-Erfolg an.
Sie schätzen einen maximalen Return für Ihr Budget? Und pragmatische Lösungen für zuverlässige Kampagnen-Erfolge?
Dann sind wir Ihr Fullservice-Partner:
- *Top-Know-how aus über 3.500 Kampagnen und über 30 Jahren Fundraising-Praxis*
- *Punktgenaue Zielgruppen-Konzepte*
- *Effiziente Neuspendergewinnung*
- *Emergency-Mailings: „Go" + 24 h => Streuung*
- *Adressenberatung/Listbroking*
- *Scoring Fremd-/Eigenadressen*
- *Produktion und Lettershop*

P Direkt: 100 % Mailing-Erfolg für Sie!

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

www.bussgeld-fundraising.de
Mit Geldauflagen erfolgreich Projekte finanzieren
- *über 9.000 personalisierte Adressen von Strafrichtern, Amts- und Staatsanwälten mit Kontaktdaten*
- *zielgruppengenaue Selektion*
- *einfach als Excel-Tabelle herunterladen*
- *ohne Nutzungsbegrenzung: „preiswert kaufen statt teuer mieten"*
- *Adresspflege und -updates*
- *Fullservice: Mailingabwicklung und Geldauflagen-Verwaltung*
- *kostenlose Software*

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

PLZ-Bereich 8

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

SCHÖNER SPENDEN
Eine Idee der Allplast GmbH
Die Spendenprodukte von SCHÖNER SPENDEN werden von Fundraisern für Fundraiser entwickelt. Die Produktpalette umfasst
- *Spendendosen*
- *Spendenboxen*
- *Spendenteller*
- *Spendenhäuser*
- *Spendensäulen*
- *und Pfandmarkenboxen aus hochwertigem Acryl.*

SCHÖNER SPENDEN ist selbst Hersteller und bietet auf Wunsch auch Sonderanfertigungen an.

Neurieder Straße 8
82131 Gauting
Telefon: + 49 (0)89 86487446
Telefax: + 49 (0)89 86487447
vertrieb@schoener-spenden.de
www.schoener-spenden.de

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

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

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

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

FundraisingBox
c/o Wikando GmbH
Die FundraisingBox ist ein Online-Arbeitsplatz für gemeinnützige Organisationen, um erfolgreich Spenden zu sammeln, zentral Kontakte zu verwalten und optimal im Team zusammen zu arbeiten. Von Spendenformular, Facebook-App, Charity-Shop, kompletter Paymentabwicklung, eigenen Fundraising-Anwendungen bis hin zur Integration in bestehende Systeme.

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

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

Herzog-Georg-Straße 29
89415 Lauingen
Telefon: +49 (0)9072 95370
Telefax: +49 (0)9072 953716
info@boese-consulting.de
www.boese-consulting.de

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

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

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

PLZ-Bereich 9

Förderlotse T. Schmotz
Fördermittel für
gemeinnützige Organisationen
Wir unterstützen gemeinnützige Träger bei der Gewinnung von Fördermitteln und im Fundraising. Wir bieten:
- *Förderberatung*
- *Projektkonzeption*
- *Fördermittelrecherche*
- *Antragstellung*
- *Qualitätssicherung*
- *Förderdatenbank*
- *Seminare und Workshops*
- *Fachliches Coaching*
- *Strategieentwicklung*
- *Aufbau von Fundraisingstrukturen*
- *Outsourcing*

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

Österreich

fc group
FUNDRAISING COMPETENCE
GUTE IDEEN BRAUCHEN NEUE PERSPEKTIVEN

Fundraising Competence Group GmbH
Wir betrachten die Dinge von allen Seiten!
- *Wie komme ich zu den besten Spenderadressen?*
- *Bringt ein teures Mailing bessere Ergebnisse?*
- *Welche neuen Kreationen passen zu meiner Organisation?*

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

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

SOCIAL CALL fundraising GmbH
Über 15 Jahre Erfahrung am Telefon mit Spendern für mehr als 52 Organisationen.
Wir bieten:
- *Klassisches Telefon-Fundraisingvon A bis Z*
- *In- und Outbound*
- *Spezialisierung auf Klein-/Großspender, Unternehmen*
- *Besonderer Service für Notfälle und Patenschaften*
- *Qualifizierte Agents sprechen sensibel und authentisch*
- *Innovationen wie SMS-Spende*

Technologiestraße 8/3, Postfach 207
1120 Wien
Telefon: +43 (0)1 6023912-364
Telefax: +43 (0)1 6023912-33
office@socialcall.at
www.socialcall.at

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

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

DIRECT MIND GmbH
Fundraising aus Leidenschaft
- *Sie suchen neue Spender?*
- *Wollen „nur" Adressen mieten?*
- *Brauchen eine Datenbank, mit Kennzahlen als Entscheidungshilfe?*
- *Wollen eine Telefon-Aktion starten?*
- *Suchen frische Kreationen mit einer Strategie, die den aktuellen Trend am Markt berücksichtigt?*

Dieses erfahrene Team steht Ihnen mit Freude zur Seite.

Technologiestraße 8, Postfach 207
1120 Wien
Telefon: +43 (0)1 6023912-0
Telefax: +43 (0)1 6023912-33
office@directmind.at
www.directmind.at

Schweiz

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

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

Kuvertdruck Zurwerra AG
Ein Kuvert soll zu Ihrer Werbebotschaft genau so passen wie ein Maßanzug zu Ihnen. Selbstklebend, gummiert, randabfallender Druck, in spannenden Formaten, Farben und Materialen. Heute bestellen - morgen liefern - Online-Lagerabruf u.v.m. Nehmen Sie mit uns Kontakt auf. Unser Beraterteam freut sich, Sie persönlich kennenlernen zu dürfen.

Weingartenstrasse 68
3904 Naters
Telefon: +41 (0)27 9243420
Telefax: +41 (0)27 9235331
mail@kuvertdruckzurwerra.ch
www.kuvertdruckzurwerra.ch

ANT-Informatik AG
Nonprofit-Branchenlösung
Die ANT-Informatik wurde 1991 gegründet und hat sich seither mit ihrer Software SextANT zum führenden Anbieter integrierter Gesamtlösungen für Nonprofit-Organisationen entwickelt.
Wir bieten für folgende Branchen komplette Lösungen an:
- *Spendenorganisationen*
- *Vergabe Stiftungen*
- *Internationale Hilfswerke*
- *Zoos und Museen*

Stadthausgasse 18
4051 Basel
Telefon: +41 (0)61 3669111
info@ant-informatik.ch
www.ant-informatik.ch

NonproCons
Management und Fundraisingberatung
NonproCons berät Non-Profit-Organisationen im Bereich Fundraising und Management. Gehen Sie mit uns neue Wege! In Zusammenarbeit mit Ihnen stellen wir Ihre Organisation, Ihre Stiftung oder Ihr Projekt auf eine finanziell und strukturell sichere Basis. Wir beraten Sie gerne!

Rittergasse 35
4051 Basel
Telefon: +41 (0)61 2789393
sekretariat@nonprocons.ch
www.nonprocons.ch

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

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

Harry Graf
Organisations- und Datenberatung
Harry Graf berät Non-Profit-Organisationen bei der Analyse und Konzeption ihrer Prozesse und hilft bei der Auswahl/Einführung von geeigneter Software. Zum Leistungsportfolio gehören auch Standortbestimmungen mit Konkurrenz-Vergleich. Er ist Dozent an der ZHAW Winterthur und zertifiziert vom Schweizerischen Fundraising-Verband (Berufsregister).

Obere Brünishalde 28
5619 Büttikon
Telefon: +41 (0)79 5068380
hg@harrygraf.ch
www.harrygraf.ch

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

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

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

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

ZHAW School of Management and Law
Zentrum für Kulturmanagement ZKM
Das Diplom of Advanced Studies in Fundraising Management (30 ECTS Punkte) ist ein Weiterbildungsangebot des Zentrums für Kulturmanagement an der ZHAW. Dieses verfügt über ein gut ausgebautes Netzwerk von Experten, Dozenten und Mitarbeitern, die mit den vielfältigen Fragestellungen des Fundraising bestens vertraut sind.

Bahnhofplatz 12 · 8400 Winterthur
Telefon: +41 (0)58 9347979
Telefax: +41 (0)58 9357979
info-weiterbildung.sml@zhaw.ch
www.zkm.zhaw.ch/fundraising

BLICKLE & HÄFLIGER Directmarketing AG
Wir beraten Sie seit über 25 Jahren kompetent von der Adresse bis zur Postaufgabe
NPOs vertrauen seit vielen Jahren auf unsere Leistungen, dank unseres grossen Knowhows und unserer Flexibilität.
Blickle & Häfliger Directmarketing AG – Ihr unabhängiger Partner für:
- *Zielgruppenberatung*
- *Adressvermittlung*
- *EDV-Dienstleistungen*
- *Laser-Personalisierung*
- *Lettershop*
- *Fulfillment-Abteilung*

Wir freuen uns auf Sie!

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

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

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

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

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

SAZ Services AG
Das SAZ Fundraising-Portfolio mit ihren professionellen Softwarelösungen und datenbankgestützen Informationen bietet seit 30 Jahren NPOs auf der ganzen Welt eine ausgereifte und umfassende Branchenlösung an, die alle Aspekte von der Spendergewinnung über deren Umwandlung zu Dauerforderern bis hin zur Spenderbetreuung abdeckt.

Davidstrasse 38
9001 St. Gallen
Telefon: +41 (0)71 2273500
Telefax: +41 (0)71 2273501
info@saz.net · www.saz.com

Creativ Software AG
Die Creativ Software AG entwickelt Standard-Softwarelösungen für alle Bereiche des Büroorganisations-Managements sowie Branchenlösungen für Non-Profit-Organisationen, Verbände, Gewerkschaften, Parteien, Verlage, Beraterfirmen, Softwarehersteller, usw.
OM (Organisation Management) ist eine umfassende Businesssoftware mit hoher Parametrisierbarkeit

Unterdorfstrasse 83
9443 Widnau
Telefon: +41 (0)71 7272170
Telefax: +41 (0)71 7272171
info@creativ.ch
www.creativ.ch

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

Standard-Eintrag
149 €

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

Neue Spendensteine. Die Fanstein GmbH aus Dessau hat jetzt neben roten Ziegeln auch andersfarbige Spendensteine im Programm. Neu dazugekommen ist ein weißer Ziegelstein, den die Graf Recke Stiftung und das Hospiz im Ahrtal bereits für den Spendendank einsetzen. „Wir unternehmen ständig Versuche mit neuen Materialien, die wir mit unserer innovativen Lasertechnik dauerhaft gravieren können", berichtet Geschäftsführer Peter Lindner. Auch gelbe Klinker sind jetzt im Programm.

▶ *www.fanstein.de*

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

Schweizer Spender unter der Lupe

Swissfundraising, der Berufsverband der Fundraiser in der Schweiz, und das Marktforschungsinstitut Demoscope wollen gemeinsam mit über 40 Fundraising-Organisationen eine neue Studie über Non-Profit-Marken und über das Spenden in der Schweiz erstellen. Bis zum Ende des Jahres sollen die Sichtweisen und das Spendenverhalten von insgesamt 3000 Schweizern in Telefon-Interviews und Online-Befragungen ermittelt werden. Die ersten Ergebnisse aus der Befragung soll es im März 2016 geben.

▶ *www.swissfundraising.org* ▶ *www.demoscope.ch*

Austausch mit US-Fundraisern

Im Januar 2015 ist das Austauschprogramm zwischen dem Deutschen Fundraising Verband und der „Association for Healthcare Philanthropy" (AHP) angelaufen. Zwei Fundraiser von deutschen Universitätskliniken haben im Rahmen des Programms Kliniken in San Francisco, Los Angeles und San Diego besucht, um dort zu erfahren, wie Teams mit durchschnittlich 19 Fundraisern und einem Budget von 3 Millionen US-Dollar bis zu 15 Millionen US-Dollar pro Jahr sammeln. Nach dem zweiwöchigen Besuch soll der Austausch nun jährlich wiederholt werden.

▶ *www.fundraisingverband.de*

20 Jahre DialogDirect

Das Direkt-Marketing-Unternehmen Dialog Direct hat im Mai in Berlin Jubiläum gefeiert. Seit 20 Jahren ist Dialog Direct im Face-to-Face-Fundraising aktiv und hat seinen Schwerpunkt im Direkt- und Point-of-Sale-Marketing. In Deutschland und Österreich wirbt das Unternehmen unter anderem mit Standplatzaktionen auf der Straße für gemeinnützige Organisationen. Derzeit arbeiten laut Dialog Direct über 1000 Straßenwerber für Kunden wie Amnesty International, World Vision und die UNO-Flüchtlingshilfe.

▶ *www.dialogdirect.de*

9,31 Milliarden Euro Bilanzsumme

Die Bank für Sozialwirtschaft AG (BFS) hat im Geschäftsjahr 2014 ihre erfolgreiche Geschäftsentwicklung fortgesetzt. Die Bilanzsumme konnte im Vergleich zum Vorjahr um 7,4 Prozent auf 9,31 Mrd. Euro gesteigert werden. Das Betriebsergebnis liegt mit 83,9 Mio. Euro nur leicht unter dem hohen Niveau des Vorjahres (87,4 Mio. €), in dem das beste Ergebnis in der 90-jährigen Geschichte des Instituts erzielt werden konnte. Der Jahresüberschuss nach Steuern beläuft sich auf 60,7 Mio Euro.

▶ *www.sozialbank.de*

Nachhaltigkeitsbericht des Deutschen Spendenhilfsdienstes

Der Deutsche Spendenhilfsdienst hat erstmals einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Der Bericht des Telefon-Fundraising-Anbieters behandelt die Arbeitsbedingungen der Mitarbeiter, Maßnahmen zur Qualitätssicherung und den Umweltschutz. Er richtet sich an Mitarbeiter, an Kunden und deren Spender sowie an Mitbewerber. Der Deutsche Spendenhilfsdienst wurde 1998 in Köln gegründet und betreibt seit 2010 auch eine Geschäftsstelle in Berlin.

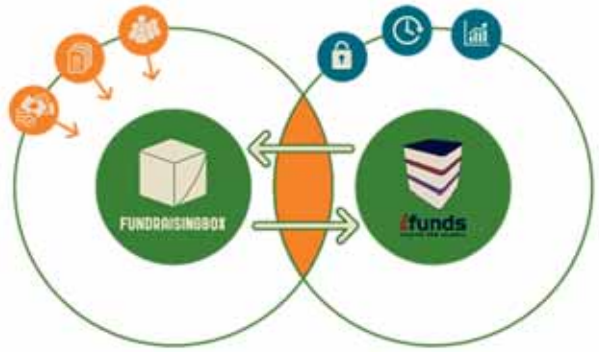
▶ *www.spendenhilfsdienst.de*

Kickstarter mit Deutschlandstart

Kickstarter, die amerikanische Crowdfunding-Plattform, ist am 12. Mai in Deutschland gestartet. Im Unterschied zu ihren anderen europäischen Ablegern geht sie in Deutschland aber einen Schritt weiter, denn die Plattform und auch die Projektvorstellungen sind auf deutsch oder englisch möglich. Abgerechnet wird in Euro und über deutsche Konten. In 15 Kategorien können Projekte Geldgebern vorgestellt werden. Über Kickstarter sind bisher weltweit knapp 84000 Projekte mit rund 1,7 Milliarden US-Dollar finanziert worden. Wer Spenden sammeln will, ist aber fehl am Platz. Das untersagt die Plattform ausdrücklich.

▶ *www.kickstarter.com/deutschland*

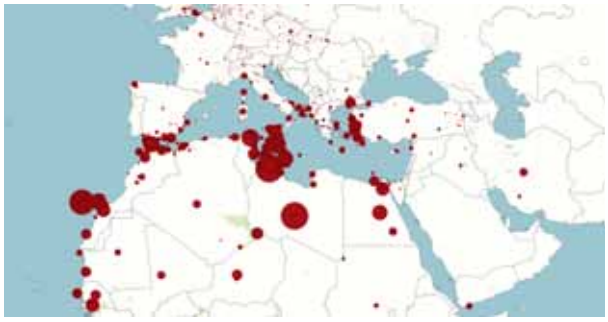
Vom Spendenformular ins CRM



Die Wikando GmbH und die ifunds germany GmbH kooperieren künftig. Zwischen der FundraisingBox, einer Lösung für Online-Spendenformulare und Payment-Einbindungen der Wikando GmbH, und den CRM- und Analyse-Produkten raise-it und analyse-it von ifunds haben die beiden Unternehmen nun eine Schnittstelle geschaffen. Damit sollen die gemeinnützigen Kunden der Unternehmen von nun an den Spenden-Datenabgleich und die Spenden-Verwaltung in Echtzeit durchführen können.

▶ *www.ifunds-germany.de* ▶ *www.wikando.de*

„The Migrants Files" gewinnt „European Press Prize"



Das journalistische Projekt „The Migrants Files" hat einen detaillierten Datensatz von Flüchtlingen erstellt, die auf ihrem Weg nach Europa ums Leben gekommen sind. Der Webseite liegen Daten von 28 000 Migranten vor, die seit dem Jahr 2000 auf ihrem Weg nach Europa ums Leben gekommen sind. In Amsterdam wurde das Projekt, welches von Journalisten aus sechs europäischen Ländern initiiert wurde und über die Geschichten hinter den Zahlen berichtet, mit dem „European Press Prize" in der Kategorie „The Innovation Award" ausgezeichnet.

▶ *www.detective.io/detective/the-migrants-files*

Gegen die Sucht

Mit der Sensibilisierungs-Kampagne „Wenn Papa oder Mama trinkt“ macht die Suchtfachstelle St. Gallen auf ihre Hilfsangebote für Kinder und Jugendliche aufmerksam. Realisiert wurde die Kampagne von der Agentur Cactus aus St. Gallen. Ihr Ziel: Sie soll nicht den Trinkern einen Ausweg zeigen, sondern deren Kinder ansprechen. Zu sehen ist der Aufruf auf Bus-Plakaten, in Zeitungsanzeigen und in Kinospots. Zusätzlich wurden verschiedene Werbe- und Informationsmaterialien in Schulen oder Vereinen ausgelegt.

▶ *www.cactus-ag.ch*

Best of Swiss Web: WWF-Fundraising-Portal gewinnt Gold

Zum 15. Mal wurden die besten Webseiten des Jahres aus der Schweiz von „Best of Swiss Web“ ausgewählt. Die Agentur getunik AG und deren Online-Fundraising-Plattform „RaiseNow“ räumten mit dem WWF-Fundraising-Portal Gold in der Kategorie „Online Marketing“ ab und sicherten sich zweimal Bronze in den Kategorien „Public Affairs“ und „Usability“. Fazit der Jury: „Das Unterstützen der Projekte ist sehr einfach und man fühlt sich angesprochen, ja persönlich involviert bis zum Ende.“ Die Unic AG gewann Gold in der Kategorie „Public Affairs“ für www.zuerich.com und Gold in der Kategorie „Usability“ für den Weinshop www.mondovino.ch der Coop Genossenschaft.

▶ *www.bestofswissweb.ch*

Die Deutsche Kinder- und Jugendstiftung (DKJS) wurde im April mit dem PR Report Award in der Kategorie „Public Affairs – Kommunikation im öffentlichen Raum“ ausgezeichnet. Die DKJS begleitete mit dem Programm „Anschwung für frühe Chancen“, als Partner des deutschen „Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend“, von 2011 bis 2014 Kommunen und Städte. Die DKJS moderierte lokale Veränderungen im Zuge des Kita-Rechtsanspruchs für unter Dreijährige. Mehr als 600 eigenständige Initiativen wurden auf Betreiben der DKJS gegründet. „Das Schiff“ (Foto) aus der Aktion „Gute Startchancen für die Jüngsten“ stammt von Jan von Holleben und zeigt Wellen aus Erwachsenen, die Kinder in ihre Zukunft tragen.

▶ *http://prreportawards.de/* ▶ *www.dkjs.de*

Schweizer Dialog-Marketing-Preis

Am 19. Juni wird im Kongresshaus Zürich der Schweizer Dialogmarketing-Preis vergeben. Auf der Shortlist stehen Mailings, Bindungsprogramme, digitale und handwerkliche Projekte. In der Kategorie „Kampagnen für NPO & Prävention“ gibt es vier Kandidaten: Die „Valencia Kommunikation AG“ schaffte es mit der „Anti Littering Kampagne Basel“ für das „Departement für Wirtschaft, Soziales und Umwelt des Kontons Basel-Stadt – Amt für Umwelt und Energie“, die „one marketing services ag“ punktete für Amnesty International mit der Kampagne „Menschenrechte sind verletzlich“, die „Y&R Group Switzerland AG“ brachte „Tischlein deck dich“ mit der Kampagne „Spam als sinnvolles Werbemedium“ auf die Shortlist, und „FCB Zürich“ schaffte es mit Greenpeace Schweiz und der Kampagne „Die Greenpeace Ölgemälde“.

▶ *www.sdv-award.ch*

Experten der Zivilgesellschaft

Die Maecenata Stiftung bietet seit fast einem Jahr den Mediendienst „Zivilgesellschaft Info“ an, um die Vielseitigkeit der Zivilgesellschaft zu zeigen und öffentliche Debatten zu bereichern. Seitdem das Angebot online ist, wurden 341 Beiträge eingestellt. Die dortige Liste mit Experten wurde über 2 500-mal aufgerufen. „Es ist ermutigend, dass die Vertreter der Medien das neue Angebot nutzen, um sich über die Zivilgesellschaft und ihre Akteure zu informieren, denn Zivilgesellschaft und Bürgerengagement finden in den Medien immer noch zu wenig Beachtung“, sagt Vorstandsmitglied Rupert Graf Strachwitz.

▶ *www.zg-info.maecenata.eu*

Bis an das Ende der Welt? Die Hilfsorganisation Fairmed aus Bern wurde 1959 als „Leprahilfe Emmaus“ gegründet. Um auf ihre Arbeit in entlegenen Gegenden aufmerksam zu machen, hat die Organisation nun gemeinsam mit der Kreativ-Agentur Spinas Civil Voices obige Plakat-Kampagne gestartet. Statement der Fotomontage: „Für kranke Menschen gehen wir bis ans Ende der Welt.“ Begleitend zur Kampagne stellt auf der Internetseite der Organisation ein Video deren Arbeit vor. Insgesamt wurden drei Sujets für die Organisation entwickelt, die alle kleinere Dörfer aus Stroh-, Holz- oder Wellblechhütten zeigen, hinter denen das Ende der Welt liegen könnte. Die Webseite von Fairmed informiert über die Situation, die Tätigkeit und die Ausrüstung von Fairmed-Mitarbeitern sowie -Freiwilligen in Nepal.

▶ *www.fairmed.ch*

Mit dem Fundraiser-Magazin wäre das nicht passiert.

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

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

Fundraiser magazin

Fundraiser-Magazin: Fachlektüre, die Spaß macht.

Leserpost ...

Sehr wertvolle Hilfe in meiner Arbeit

Zum Fundraiser-Magazin allgemein

Liebes Team vom Fundraiser-Magazin,
ich lese Ihre Zeitschrift immer sehr gern und freue mich, dass ein großes Spektrum an Themengebieten innerhalb des Fundraisings abgedeckt wird, genau wie die verschiedenen Sektoren, in denen Fundraising betrieben wird. Worüber ich mich in einer zukünftigen Ausgabe freuen würde, wären Analysemethoden bestimmter Kampagnen (am besten von kontinuierlichen Kampagnen wie beispielsweise Face-to-Face). Gleichermaßen würde mich auch das oft vernachlässige Thema Monitoring/Evaluation interessieren – hier neben den Methoden eher die Frage, wie viel Zeit und Geld man in zum Beispiel eine Evaluation investieren sollte, ob es sich lohnt, gewisse Fundraising-Aktivitäten von einem externen Berater evaluieren zu lassen etc. Womöglich haben Sie diese Themen bereits in älteren Ausgaben aufgegriffen, aber vielleicht könnten Sie die Leserinnen und Leser ja auf den neusten Stand bringen.
Ich wünsche Ihnen weiterhin viel Erfolg.

Florence Lang, HelpAge Deutschland e. V.

Ich schätze Ihr Magazin sehr als aktuelle und qualitativ hochwertige Informationsquelle rund um FR-Kommunikation, Spenderbetreuung & die internationale NGO-Szene. Als FR-Neuling bietet es mir Orientierung und Einblicke. Sowohl das Magazin als auch die Website empfehle ich bei jeder Gelegenheit weiter.

Markus Dressnandt, Radolfzell.

Mehr über diese Fundraising-Agenturen

Zum Fundraiser-Magazin Ausgabe 1/2015

Hallo liebe Redaktion,
ich lese Ihr Magazin zum ersten Mal. Mir gefallen Artikel wie über den Förderwildwuchs Seite 6, Crowdfunding und der Fiskus, Seiten 18/19 und Spenden nach Plan, Seiten 52/53.
Als kleiner Verein wäre es interessant, mehr über diese Fundraising-Agenturen zu erfahren, auch mit ungefähren Kosten einer strategischen Kampagne!

Nikolai Schulz, Memoro – Die Bank der Erinnerungen e. V.

Ihre Post an FUNDRAISER

Wir freuen uns auf Ihre Post. Wie gefällt Ihnen das Magazin? Schreiben Sie uns! Wollen Sie uns über Ihre Organisation, Ihre Projekte und Aktivitäten informieren? Schreiben Sie an
meinung@fundraiser-magazin.de
Aus Platzgründen müssen wir uns vorbehalten, Leserzuschriften gegebenenfalls zu kürzen.

Selber lesen oder verschenken

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

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

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

Abonnement-Coupon: Druckfrisch im Briefkasten

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

www.abo.fundraiser-magazin.de

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

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

.....
Organisation / Firma

.....
Abteilung / Bereich

.....
Anrede Titel

.....
Vorname Name

.....
Straße Hausnummer

.....
PLZ Ort

.....
E-Mail-Adresse für den Rechnungsversand

.....
Datum, Unterschrift

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

.....
Organisation / Firma

.....
Abteilung / Bereich

.....
Anrede Titel Vorname Name

.....
Straße Hausnummer

.....
PLZ Ort

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

.....
Datum, Unterschrift

3/2015

NON-PROFIT FÜR EINSTEIGER RATGEBER

Von GEMA bis Versammlungsrecht

Das müssen Vereine und Initiativen bei Veranstaltungen beachten

Ob Straßenfest, Demo oder Podiumsdiskussion – öffentliche Veranstaltungen gehören zum Alltag von Vereinen und Initiativen. In der Reihe „Non-Profit-Arbeit für Einsteiger" erklärt das Fundraiser-Magazin, wann eine Veranstaltung angemeldet werden muss und mit welchen Auflagen Sie als Veranstalter rechnen müssen.

Von PETER NEITZSCH

Sich in der Öffentlichkeit zu präsentieren, ist für eine gemeinnützige Organisation enorm wichtig: „Dadurch kann sie Menschen für ihre Zwecke begeistern, sie zu einem Umdenken motivieren oder sie zu einer Mitgliedschaft oder Spende auffordern", erläutert die Münchner Rechtsanwältin Evelyne Menges. Doch die Expertin für Gemeinnützigkeitsrecht warnt auch: „Der Auftritt in der Öffentlichkeit geschieht nicht im rechtsfreien Raum." Vielmehr sind dabei bestimmte Regeln und Gesetze zu beachten.

Doch wo fängt Öffentlichkeit überhaupt an? „Jede Veranstaltung, die nicht privat ist, ist öffentlich", sagt Menges. Entscheidend ist nicht die Anzahl der Personen, sondern ihre persönliche Verbundenheit: Nur wenn ausschließlich Freunde und Bekannte anwesend sind, handelt es sich um eine private Angelegenheit. „Selbst Veranstaltungen, zu denen nur Vereinsmitglieder zugelassen sind, können als öffentlich gewertet werden, wenn ein enges persönliches Band zwischen den Mitgliedern fehlt."

Findet die Veranstaltung unter freiem Himmel statt, sind zwei weitere Aspekte zu berücksichtigen, so Menges: „die Art der Veranstaltung an sich und die Nutzung von öffentlichem oder privatem Grund". Handelt es sich um ein Privatgrundstück, entscheidet der Eigentümer oder Vermieter über die Nutzung. „Wer eine Versammlung auf öffentlichen Straßen oder Plätzen durchführen möchte, muss sie 48 Stunden vorher bei der zuständigen Behörde anmelden." Das gilt beispielsweise für eine Kundgebung. Die Behörde kann dann Auflagen erteilen, etwa um den Verkehr nicht zu beeinträchtigen.

Will eine gemeinnützige Organisation dagegen auf öffentlichem Grund und Boden für sich werben, zum Beispiel mit einem Infostand, benötigt sie eine Sondernutzungserlaubnis. Diese kann bei der Gemeinde beantragt werden: „In der Regel halten die Kommunen einen entsprechenden Vordruck vor", sagt Menges. Bei der Erteilung einer Sondernutzungserlaubnis hat die Behörde einen größeren Ermessensspielraum als bei einer Versammlung. „Die Genehmigung wird meist nur zeitlich befristet oder auf Widerruf erteilt."

Doch auch wenn Art und Ort der Veranstaltung feststehen und alle nötigen Genehmigungen eingeholt sind, ist die Arbeit noch keineswegs getan. So muss beispielsweise beim Ordnungsamt eine Ausschankerlaubnis beantragt werden, wenn Getränke verkauft werden sollen. Darüber hinaus sind Regeln zum Jugend-

schutz und das Gaststättengesetz zu beachten. Zudem muss der Veranstalter prüfen, ob die Vorschriften für Sicherheit und Brandschutz eingehalten werden.

Vor öffentlichen Veranstaltungen sollte immer auch der Versicherungsstatus überprüft werden. Denn der Veranstalter haftet für alle Schäden, die gegenüber Dritten verursacht werden. „Eine Haftpflichtversicherung ist die wichtigste Absicherung für Vereine überhaupt", sagt René Hissler vom Bundesverband Deutscher Vereine und Verbände. „Sie sollte unbedingt sofort in Angriff genommen werden, wenn sie nicht schon durch einen Landes- oder Bundesverband organisiert wird."

Wichtig sei dabei, eine spezielle Haftpflichtversicherung für Vereine abzuschließen, erläutert Hissler. Das muss nicht teuer sein: „Die meisten Versicherungen kosten nicht die Welt." Eine Vereinshaftpflicht sei bereits für rund 200 Euro im Jahr zu haben. „Die Prämie für die Haftpflichtversicherung schwankt je nach der Zahl der Vereinsmitglieder und der Zahl der Veranstaltungen mit mehr als 100 Teilnehmern im Jahr."

Eine große Rolle in der Arbeit gemeinnütziger Einrichtungen spielen auch Veranstaltungen mit Musik – wie Stadtteilfeste oder Benefizkonzerte. „Dabei muss immer geprüft werden, ob urheberrechtlich geschützte Werke aufgeführt werden", erklärt Rechtsanwältin Menges. Ist das der Fall, hat der Künstler einen Vergütungsanspruch, der in Deutschland von der GEMA durchgesetzt wird. „Die GEMA kann die Urheberrechte der Künstler gegenüber Dritten geltend machen."

Dieses Wahrnehmungsrecht gilt sowohl für Live-Veranstaltungen wie für Musik vom Band. „Eine öffentliche Veranstaltung mit Musik muss deshalb bei der GEMA angemeldet werden", sagt Menges. Der Vereinsvorstand muss dafür im Regelfall die Zustimmung für die zu spielenden Stücke beantragen. „Die GEMA prüft daraufhin, ob das geplante Repertoire urheberrechtlich geschützt ist und gibt die entstehenden Kosten bekannt."

Doch keine Regel ohne Ausnahmen: Einige Veranstaltungen – beispielsweise in der Jugendhilfe oder im schulischen Bereich – sind von der Zustimmungspflicht und den GEMA-Gebühren ganz befreit. Für andere, wie Kinder-, Senioren- und Benefizveranstaltungen, können Nachlässe beantragt werden, erläutert Menges. Für den Veranstalter lohnt es sich also in jedem Fall, sich im Vorfeld genau zu informieren.

Link-Tipps:
- *www.gema.de/musiknutzer*
- *www.eventfaq.de*

Literatur-Tipp:
Evelyne Menges. ***Gemeinnützige Einrichtungen. Nonprofit-Organisationen gründen, führen und optimieren****. Beck im dtv 2013. 366 Seiten.*
ISBN: 9783406593116, [D] 19,90 €. [A] 20,50 €.

GRÜN SOFTWARE AG

Webbasierte Branchenlösung für Spendenorganisationen

Im Handumdrehen Spendenaktionen starten

GRÜN Software AG | Augustastraße 78 | 52070 Aachen | Tel 0241 18 900 www.gruen.net

Elegante Lösungen brauchen Teamwork

Transparente Finanzen durch Kooperation von Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit

Die Finanzen „der Kirchen" standen 2014 vielfach im Fokus der öffentlichen Aufmerksamkeit. Oft wurde mehr über Dienstwagen und -wohnungen berichtet als über den alltäglich gut organisierten Umgang der Kirche mit anvertrauten Geldern. Die Evangelische Landeskirche in Baden wollte dem mit der Neugestaltung ihrer Broschüre „Die Kirche und ihr Geld" transparent entgegenwirken.

Von TORSTEN STERNBERG

In der Evangelischen Landeskirche in Baden ist Öffentlichkeitsarbeit primär Aufgabe des „Zentrums für Kommunikation" (ZfK), fachlich ist das Finanzreferat zuständig. Von dort kam die Anfrage um eine Stellungnahme aus Sicht des Fundraisings, aus der sich ein zehnmonatiges Projekt für eine grundlegende Neukonzeption der Finanzbroschüre unter der Überschrift „Was Sie uns anvertrauen. Kirchensteuer, Spenden, unsere Finanzen" entwickelte.

Sie wollen ein eigenes Magazin machen?

– Print und/oder Online –

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

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

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

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

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

Die Einbindung des Fundraisings resultierte zum einen aus einer dreijährigen kontinuierlichen internen Beziehungspflege, bei der nie Einzelinteressen im Mittelpunkt standen. Zum anderen hatte eine Machbarkeitsstudie für das Großspendenfundraising und das Erbschaftsfundraisingkonzept „Was bleibt." anschaulich gemacht, welche Chancen das Sozialmarketing als ergänzende Betrachtungsweise und Methodik auch für die Öffentlichkeitsarbeit eröffnet. Spenderorientierung, -bindung und -dank lassen sich sogar noch auf viel mehr Bereiche kirchlichen Handelns übertragen. Denn aus Sicht des Fundraisings gehört eine überzeugende Finanzkommunikation zu den Grundvoraussetzungen jeglicher konkreter Maßnahmen und zur Mitgliederbindung.

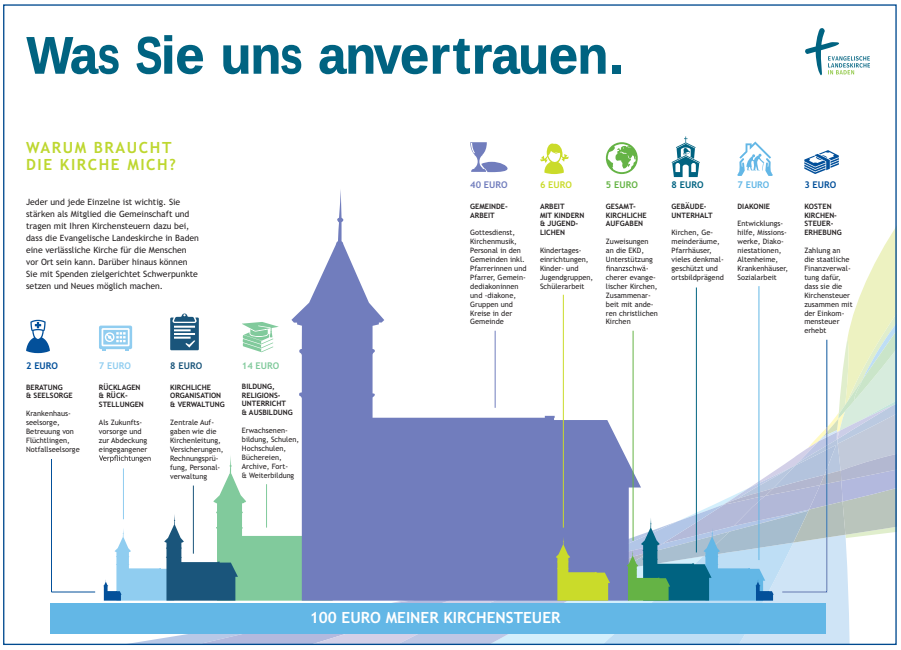
BLICK VON AUSSEN

Als externer Partner für die neue Finanzbroschüre wurde neolog Communications hinzugezogen. Die Agentur hatte bereits beim Projekt „Was bleibt." mitgewirkt. Hilfreich sind bei diesen großen Projekten immer der Blick von außen, die zusätzlichen personellen Ressourcen und die spezifische Fachkompetenz. Der Schwerpunkt der Zusammenarbeit lag auf der Klärung von Zielgruppen und Kommunikationszielen und der Reflexion möglicher Kommunikationshindernisse, was entscheidend für die kreative Erarbeitungsphase war.

Dem Kollegium des Evangelischen Oberkirchenrates wurde das Projekt einmal zur grundsätzlichen Freigabe und Mittelbewilligung vorgelegt und dann noch einmal vor der grafischen Umsetzung des Textkonzeptes. Damit sollte die Aufmerksamkeit auf die konzeptionellen Grundsatzentscheidungen gelenkt werden, anstatt über grafische Details zu diskutieren. Die Vorlage wurde einstimmig angenommen. Es gab auch keinen Dissens im Blick auf die Transparenz, da kirchliche Haushaltspläne grundsätzlich sowieso öffentlich ausliegen und für jedermann einsichtig sind.

ANSCHAULICH UND TRANSPARENT

Die schwierige Aufgabe lag eher darin, die unterschiedlichen Zahlen und Statistiken von teilweise selbstständigen Rechtsträgern zusammenzuführen: Die Kirche und ihre Diakonie sind eben kein zentral geführtes Wirtschaftsunternehmen, sodass jede Darstellung an Grenzen stößt, wenn sie nicht völlig unübersichtlich werden soll. Die Idee war deshalb, die Ausgaben exemplarisch anhand von „100 Euro meiner Kirchensteuer" zu veranschaulichen und damit die Millionenbeträge auf den Erfahrungshorizont vieler Menschen herunterzubrechen.



Insgesamt ist die neue Finanzbroschüre „Was Sie uns anvertrauen“ emotional ansprechend gestaltet und im Sprachstil sehr leserbezogen gehalten. Mit Beispielen und Projekten wird über verschiedene Ausgabenbereiche informiert. Dabei stehen die Vielfalt kirchlicher Arbeit im Mittelpunkt und die Menschen hinter den Zahlen und Beträgen. So vermittelt die Broschüre auch kirchenfernen Kirchensteuerzahlenden, dass ihr Beitrag etwas mit ihrer Lebenswirklichkeit zu tun hat.

GROSSE RESONANZ

Das Gespräch über kirchliche Finanzen findet vor allem in gemeindlichen Gruppen und Kreisen oder im Freundeskreis der ehren- und hauptamtlichen Mitarbeitenden statt. Landeskirchliche Öffentlichkeitsarbeit kann dies nur unterstützend begleiten. Schon die ersten Reaktionen zeigten eine positive Akzeptanz vor Ort. So meldete Pfarrer Lucius Kratzert aus Karlsruhe zurück: „Neben dem Programm der Karlsruher Erwachsenenbildung das Heft, das mir von meinen Ehrenamtlichen am schnellsten aus den Händen gerissen wurde! Der Informationsbedarf über die Verwendung des eigenen Geldes ist hoch und die Broschüre gut.“ An jede Gemeinde wurden 30 Exemplare verschickt und in einem Begleitbrief Anregungen zu den Einsatzmöglichkeiten gegeben. Die Erstauflage von 40 000 Exemplaren war bereits nach sechs Wochen vergriffen. Erst mit der aktuellen zweiten Auflage von 50.000 Stück konnten weitere Zielgruppen wie kirchliche und diakonische Beratungsstellen oder Evangelische Tagungshäuser bedient und Anfragen von Einzelpersonen und Kirchengemeinden befriedigt werden.

Unser Fazit: Theologische und ökonomische Fragen lassen sich nicht voneinander trennen, und eine transparente und ansprechende Darstellung dessen, was die Kirche mit den ihr anvertrauten Geldern macht, ist eine wichtige Zukunftsfrage.

Dr. Torsten Sternberg *ist Fundraisingbeauftragter der Evangelischen Landeskirche in Baden. Er berät Kirchenbezirke sowie landeskirchliche Dienste und Werke bei der Implementierung von systematischem Fundraising. Sein besonderes Anliegen ist es, Fundraising als Bestandteil von Organisationsentwicklung und Gemeindeaufbau zu etablieren.*
▶ *www.ekiba.de/finanzen*
▶ *www.t-sternberg.de*

Ziele erreichen.

Treffsichere Kommunikation
für soziales Engagement.
www.d-a-n-k-e.com

d.a.n.k.e.
die agentur für nonprofits und karitatives engagement

Herzogstraße 37
40215 Düsseldorf
Tel. 02 11. 9304969

Freiheit, nicht Freibier

Die Open-Source-Datenbank CiviCRM in der Praxis

Das Herz des Fundraisings ist die Datenbank – und da gibt es eine Vielzahl unterschiedlicher Lösungen. Mittlerweile bieten Entwickler sogar ein freies System an, das etabliert ist und viele Möglichkeiten bietet: CiviCRM.

Von ROLAND PABST

Es kommt aus dem englischsprachigen Raum, wird inzwischen von 9 500 Organisationen verwendet und findet auch in Deutschland immer mehr Anwender. Was kann die Technik leisten? Wo sind ihre Grenzen? Zunächst zwei Fallbeispiele.

FREIE SOFTWARE FÜR AKTIVE GEWALTFREIHEIT

Der Versöhnungsbund wurde als Friedensorganisation am Vorabend des Ersten Weltkriegs gegründet, kann also auf eine lange Geschichte zurückblicken. Der Entschluss, CiviCRM einzusetzen, fiel aufgrund der Umstellung auf SEPA – eine Änderung der EDV-Abläufe war damit unabwendbar. Bei der Einführung von CiviCRM wurde der Versöhnungsbund von Detlev Sieber beraten. Er ist Geschäftsführer des Vereins Software für Engagierte (SfE). Zunächst wurden Daten aus den unterschiedlichsten Quellen und Beständen zusammengeführt. Sieber freut sich, dass jetzt Rechnungswesen und der Einzug von Mitgliedsbeiträgen per SEPA-Lastschrift gut funktionieren.

Die Mitarbeiter organisieren ihre Jahrestagung bereits zum zweiten Mal mit dem integrierten Veranstaltungsmodul von CiviCRM. Etwa die Hälfte der 200 Teilnehmer meldet sich online an. „Es ist ja eine mehrtägige Tagung mit verschiedenen Optionen, die gebucht werden können. Die automatische Verwaltung ist eine enorme Arbeitserleichterung“, so Sieber.

MIT CIVICRM WELTWEIT FÜR MEHR DEMOKRATIE

Der Verein Democray International wurde erst 2011 eingetragen. Entsprechend seiner Zielsetzung baut er ein grenzübergreifendes Fundraising auf. „Dabei kamen uns von Anfang an die Zahlungsfunktionen von Paypal zugute. Wenn jemand darüber Mitglied wird, muss ich einzig die Dankkarte noch von Hand schreiben. Der Rest geht automatisch“, freut sich Geschäftsführer Andreas Müller.

Für ihn gibt es noch eine weitere Stärke von CiviCRM: die Newsletter-Funktion. In regelmäßigen Abständen werden Interessenten auf der ganzen Welt über die Arbeit informiert und auch um Spenden gebeten. Diese können einfach über das Online-Formular getätigt werden. Die Organisation stellt das System mittlerweile Partnerorganisationen in den Niederlanden und Österreich zur Verfügung. Mehrkosten fallen dabei nur für das Hosting an.

MEHR ALS EINE REINE FUNDRAISING-DATENBANK

Viel Licht also. Wohin fällt der Schatten? Die Funktionen von CiviCRM reichen weit über das hinaus, was eine reine Fundraising-Datenbank leisten muss. Dabei wird das System ständig weiterentwickelt. So bekommt das Newsletter-Modul mit der neuen Version 4.6 standardmäßig ein A/B-Testing. Gerade durch die Einbindung in die Homepage können viele Prozesse sehr schlank gestaltet werden. Dafür muss das System sicher betrieben werden; mittlerweile gibt es dafür in Deutschland verschiedene tragfähige Lösungen auf dem Markt. Das System ist nicht in erster Linie für die Anforderungen von deutschen Organisationen entwickelt worden. Dadurch gibt

es einige Herausforderungen. Um diese zu lösen, hat Detlev Sieber 2012 die Initiative ergriffen und den SfE ins Leben gerufen. Hier koordinieren Organisationen ihren Beitrag zur Weiterentwicklung.

Anfangs fehlte zum Beispiel die Möglichkeit, die Anreden mit den in Deutschland üblichen Titeln elegant und automatisch zu generieren. Da gibt es standardmäßig eine schöne Lösung, die auf einem SfE-Anwendertreffen gemeinsam entworfen und anschließend mit den Mitgliedsbeiträgen umgesetzt wurde.

Komplizierter gestaltete sich die Erweiterung für die Zuwendungsbestätigungen. Der zunächst vom SfE vorangetriebenen Lösung fehlten einige Funktionen. Deswegen taten sich 2014 verschiedene Organisationen zusammen – auf Initiative von „muslimehelfen". Diese Organisation betreibt wohl die umsatzstärkste Civi-Installation in Deutschland. Mit ihren finanziellen Mitteln wurde von der auf CiviCRM spezialisierten Firma Systopia eine neue Lösung programmiert, die den Praxistest bestand. Aber sie bleibt dieses Jahr den Organisationen vorbehalten, die sich an den Entwicklungskosten beteiligt haben – oder noch einen Beitrag dazugeben.

FREIE SOFTWARE IST EBEN KEIN FREIBIER

Die Erweiterung von SEPA kann hingegen einfach heruntergeladen werden – doch für die Installation ist Spezialwissen nötig. „Ich arbeite bei SEPA noch mit einem Workaround", sagt dazu Andreas Müller von Democracy International. Er scheut derzeit den Aufwand der Einrichtung. „Wenn wir aber weiter so wachsen, werde ich das Thema sehr bald angehen müssen. Zum Glück."

Lizenzgebühren fallen für CiviCRM nicht an. Trotzdem brauchen Anwender ein ausreichendes Budget, um das System sinnvoll einzusetzen. Das Unterstützernetzwerk in Deutschland ist mittlerweile so gewachsen, dass es maßgeschneiderte Lösungen gibt. CiviCRM ist also ein machtvolles Werkzeug, um das Fundraising zukunftsfähig aufzustellen. Wer sich gerade mit dem Thema Datenbank beschäftigt, sollte es sich näher anschauen.

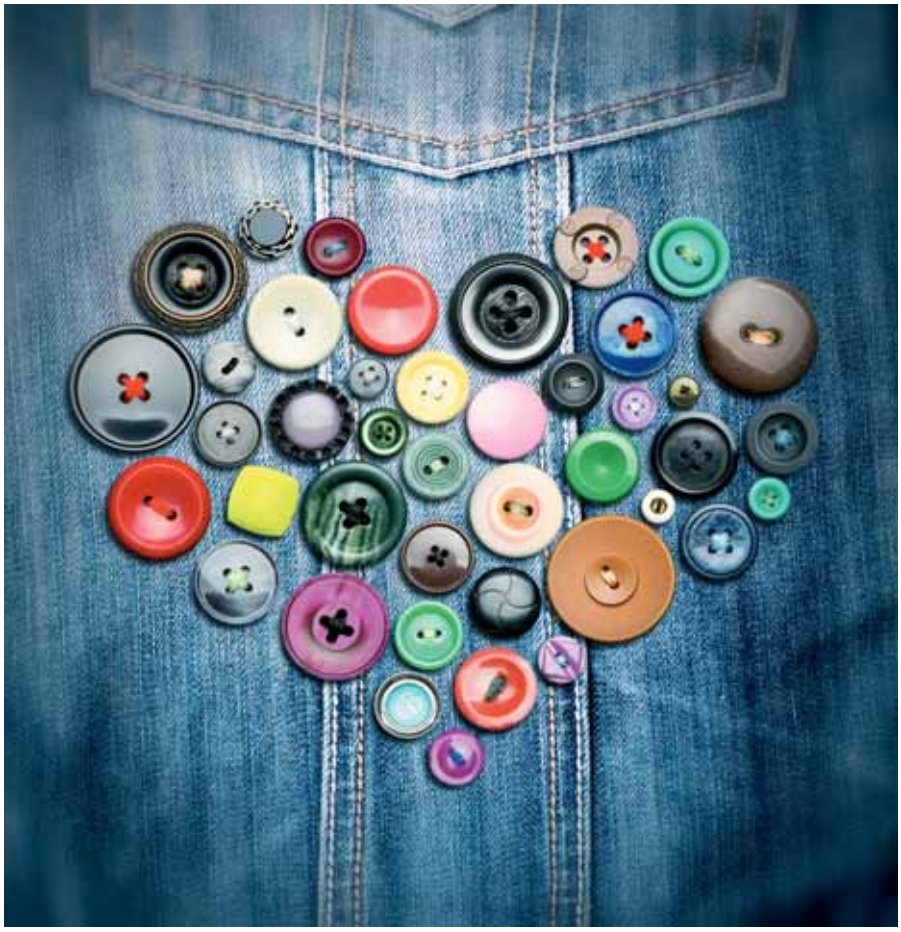
Roland Pabst *hat CiviCRM bei Democracy International eingeführt und war Gründungsvorsitzender des Vereins Software für Engagierte. Die Fundraising-Akademie hat er mit dem Thema „Datenbank-Fundraising in der Praxis" abgeschlossen; die Arbeit kann auf seinem Blog heruntergeladen werden.*
▶ *www.ronald-pabst.com*

Für immer vereint

So verstärken Sie Spenderbindung durch Feedback

Die Rechnung leuchtet ein: Es kann zehn mal mehr kosten, einen Neuspender zu gewinnen, als einen bestehenden zu halten. Zusätzlich haben Studien gezeigt, dass die Stärkung der Beziehung zu ihren Spendern über drei Jahre hinweg eine substanzielle Zunahme der Durchschnittsspende bringt.

Von KEVIN SCHULMAN



Die Reise zu starken Spenderbeziehungen beginnt mit der Notwendigkeit, eine „funktionelle" Verbindung zur Marke aufzubauen. Das äußert sich daran, dass die Marke glaubwürdig ist: Der Spender weiß, was er von Ihrer Organisation erwarten kann und seine Erfahrung ist widerspruchsfrei. Wenn Ihnen das misslingt, scheitern Sie. Punkt.

Erreichen Sie diese funktionelle Verbindung, haben Sie eine Chance auf eine persönliche Beziehung. Diese Art von Verbindung ist emotionaler; im Beziehungsslang sind das Ehrlichkeit, Gegenseitigkeit und beidseitiger Respekt, wobei der Spender glaubt, dass die Organisation ihn kennt und sich für ihn interessiert. Einfach gesagt: Es geht um Vertrauen. Vertrauen ist der Dreh- und Angelpunkt wahrer Loyalität; es bewegt den Spender, Unzulänglichkeiten zu übersehen, großzügiger zu geben, die Organisation voranzubringen, keine Mühe zu scheuen, sich zu engagieren.

Woran liegt es also, wenn die erste Spende nie zu einer zweiten wird? Was ist mit dem immer wieder beschworenen und fast abgedroschenen „Dankeschön"? Wenn es diese konkrete Handlung des Dankens gäbe, könnte das die Brücke vom Funktionellen zum Persönlichen schlagen. Falls die Organisation die erste Spende nicht würdigt, wenn sie nach der zweiten fragt, fällt der lose Beziehungsknoten schnell auseinander, welcher mit der ersten Spende geschnürt wurde.

Wenn der zweite Kontakt des Spenders zu Ihrer Organisation in einer nahezu zusammenhanglosen Spendenbitte liegt, wie wahrscheinlich ist dann, dass der Spender einen verlässlichen Sinn dafür entwickelt, was er vom Umgang mit Ihnen erwarten kann? Um das Vertrauen aufkeimen zu lassen, welches mit der ersten Spende gesät wurde, müssen Sie erklären, wie die Spende Ihre Sache vorangebracht hat.

LOYALITÄT MESSEN

Sobald Sie die Bindungs-Level Ihrer Spender messen, können Sie diese verwalten und angemessene Prozesse einleiten, um sie zu verbessern. Auf dem niedrigsten Level können gemeinnützige Organisationen eine einfache Bindungs-Umfrage durchführen. Bitten Sie Ihre Unterstützer darum, die folgenden Statements auf einer Skala von 0 bis zu 10 zu bewerten, wobei 0 „Ich stimme nicht zu" und 10 „Ich stimme zu" bedeutet:

- Ich bin ein überzeugter [Organisation]-Spender
- Ich habe ein Gefühl von Loyalität gegenüber [Organisation]
- [Organisation] ist meine liebste gemeinnützige Organisation.

Summieren Sie die Werte und teilen Sie diese durch drei, um den Durchschnitt zu erhalten.

Die nächste Frage lautet: Was tun wir, um Einfluss auf das Gefühl der Hingabe bei unseren Spendern zu nehmen? Nicht alles, was Sie tun, ist wichtig und nicht alles, was

wichtig ist, ist gleich wichtig. Menschen können nicht Millionen Dinge verarbeiten, um eine Meinung zu bilden oder eine Entscheidung zu fällen – sie benutzen Filter und Gedankenbrücken, um mit der Welt umzugehen und das gilt auch dafür, wie sie mit Ihrer Organisation umgehen.

SPENDER BEFRAGEN

Ihre Spenderbefragung sollte, wenn die drei Fragen zur Bindung beantwortet sind, zu einem Set an erfahrungsspezifischen Fragen führen. Bitten Sie Ihre Teilnehmer, auf einer Skala von 0 bis 10 zu bewerten, wie gut Ihre Organisation darin ist, einzelne Erfahrungen für ihre Spender zu liefern. Zum Beispiel:

- Mission – Nutzen [fügen Sie hier den Nutzen ein, den sie bieten];
- Spender-Service (z. B.: Bedürfnisse wurden beim ersten Anruf aufgenommen, Betreuer war hilfreich);
- Kommunikation (z. B.: bietet nützliche Publikationen, Newsletter, Jahresberichte)
- Fundraising (z. B.: Frequenz der Spendenbitten, die einen driftigen Grund für monatliche Spende liefern);
- Anwaltschaft (wenn relevant – z. B.: unterzeichnet Online-Petitionen oder nimmt an Kundgebungen teil.);
- Engagement (z. B.: ehrenamtlich aktiv, liefert Feedback, interagiert auf sozialen Medien)

Wenn Sie Ihre Werte gesammelt haben, können Sie ausarbeiten, welche der Erfahrungen, die Ihre Organisation vermittelt, den größten Einfluss auf das Bindungs-Level Ihrer Spender haben.

Indem Sie festlegen, welche Erfahrungen wirklich zählen, können Sie Ihre Ressourcen von den trivialen Erfahrungen auf die wirklich wichtigen verlagern.

DIE NÄCHSTEN SCHRITTE

Der oben skizzierte Prozess ist nützlich. Doch wirklicher Beziehungsaufbau geschieht immer dann, wenn ein Spender an Ihre Berührungspunkte kommt (zum Beispiel beim Erhalt einer Nachricht, beim Surfen auf Ihrer Webseite, im Telefongespräch mit einem Team-Mitglied, bei der Teilnahme an einem Event, beim E-Mail-Kontakt). Auch die kleinste Organisation kann Prozesse arrangieren, um an jedem Berührungspunkt das Feedback der Spender zu sammeln, negative Erfahrungen zu korrigieren oder Dankbarkeit zu zeigen.

Im kommerziellen Bereich ist das Standard: Denken Sie an Ihre persönlichen Erfahrungen auf Webseiten, mit Hotels oder Fluglinien, Autoverkäufern, Restaurants, et cetera. All diese Sektoren bitten routinemäßig um Feedback.

Das braucht nicht viel Zeit oder Geld. Die Grundidee ist einfach: Stellen Sie an jedem Berührungspunkt die drei Bindungsfragen und Ihre Erfahrungsfragen. Erstere klassifizieren die Spender als mehr oder weniger engagiert für Ihre Organisation, Letztere zeigen, ob Sie eine befriedigende Erfahrung geliefert haben.

GRÖSSERER SPENDERWERT

Die Beziehung ist das, was zwischen nachhaltigem Wachstum und Niedergang liegt. Die stärkste – und doch auch trügerischste – Angelegenheit im Beziehungsaufbau ist, dass eine größere Bindung (und der massive finanzielle Vorteil, der damit einhergeht) nicht mehr kostet, sondern meist weniger.

Weitere praktische Tipps und Tools zum Thema Spenderbindung finden Sie in unserem ausführlicheren Beitrag auf
▶ *www.fundraiser-magazin.de*

Kevin Schulman *ist der Gründer und Managing Partner von DonorVoice, einem Spender-Bindungs und Spender-Erfahrungs-Unternehmen, welches mit Organisationen in den USA, in Kanada, in Europa, Großbritannien und Australien arbeitet. Bevor Schulman DonorVoice gegründet hat, war er als Geschäftsführer bei einem Analyse-Unternehmen für gemeinnützige Organisationen tätig.*
▶ *www.thedonorvoice.com*

BRAKELEY
FUNDRAISING CONSULTANTS
MEMBER OF MIRA PARTNERSHIP

Oft sind es Großspenden, die herausragenden Ideen den entscheidenden Durchbruch ermöglichen. Wir helfen Ihnen, dieses Potential auf professionelle Weise zu erschließen – mit unserer jahrzehntelangen Erfahrung im deutschsprachigen Raum, der Erfahrung unserer internationalen Kollegen der Mira Partnership, und der kollektiven Erfahrung der Brakeley Group of Companies, die in das Jahr 1919 zurückreicht. Allein in den vergangenen 20 Jahren unterstützte Brakeley weltweit 1.300 Kunden im Großspenden-Fundraising.

Brakeley GmbH
Emil-Riedel-Str. 18
80538 München
www.brakeley.de
www.mirapartnership.com

Die Nadel im Heuhaufen

Spenderrecherchen – Eckpfeiler für erfolgreiches Großspenden-Fundraising

Spenderrecherchen – auch Prospect Research genannt – gehören zum Alltag vieler Großspenden-Fundraiser. Meist wird diese wichtige Aufgabe nebenbei erledigt. Mitarbeiter, die sich regelmäßig und systematisch den Spenderrecherchen widmen, sind die große Ausnahme.

Von Dr. MARITA HAIBACH und JAN UEKERMANN

Das Hochschulreferat Fundraising der TU München, seit Jahren erfolgreich im Großspenden-Fundraising, ist die einzige uns bekannte Institution, die über eine Mitarbeiterin speziell für Spenderrecherchen verfügt. Um eine signifikante Steigerung der Zahl und des Volumens von hohen Spendenbeträgen zu erreichen, ist es an der Zeit, dass Prospect Research einen höheren Stellenwert erhält.

SPEZIALDISZIPLIN IN DEN USA UND GROSSBRITANNIEN

Großspenden-Fundraiser in den USA bauen bei ihren Aktivitäten zur Identifizierung oder Gewinnung von Major Donors auf das Wissen von – oftmals organisationsinternen – Spezialisten für Spenderrecherchen. Firmen bieten Prospect-Research-Dienstleistungen an. Die APRA, der Berufsverband der Prospect Researchers, zählt über 2 500 Mitglieder. Konferenzen, Schulungen, Literatur und Erfahrungsaustausch haben zum Aufbau von Know-how und Spezialwissen beigetragen.

MASSGESCHNEIDERTE BEZIEHUNGSGESTALTUNG

In Großbritannien gewann das systematisch-strategische Großspenden-Fundraising an Fahrt, als spendensammelnde Organisationen Ende der 1980er-Jahre begannen, stetig Prospect-Research-Stellen einzurichteten. Einer der Pioniere ist Chris Carnie, CEO von FACTARY, einem Spezialdienstleister auf diesem Gebiet. In unserem Tagesworkshop zum Thema Spenderrecherchen ermutigte er die Fundraiser im deutschsprachigen Raum, mehr Zeit und Strategie in Recherchen zu stecken. Carnie gehört auch zu den Initiatoren der RiF – Researchers in Fundraising – einer 1993 gegründeten Fachgruppe des Institute of Fundraising, die heute über 500 Mitglieder hat.

Valeria Servranckx, Manager of Prospect Research & Systems bei Ärzte ohne Grenzen USA, verdeutlichte in unserem Workshop, wie bei ihr die strategischen Fäden für das Großspenden-Fundraising zusammenlaufen. Sie leitet Strategie-Sitzungen, bei denen es darum geht, wer welchen Großspender mit welchem Ziel besucht oder anruft, um welchen Betrag jemand gebeten werden sollte und wofür.

WEIT MEHR ALS GOOGLE & CO.

Systematisches Sammeln und Analysieren von relevanten Informationen ist wichtig in allen Stufen des Fundraising-Zyklus, der elementar ist für das Großspenden-Fundraising. Dabei verfolgt jeder einzelne Schritt einen anderen Fokus. Bei der „Identifizierung“ geht es um das Generieren einer langen Liste von potenziellen Förderern, bei der „Recherche und

Qualifizierung" geht es darum, eine Shortlist von realistischen potenziellen Förderern zu erstellen. Recherchen stehen dabei immer im Mittelpunkt – genauso wie auch für die Festlegung von Schritten für die Kultivierung von Major Donors.

Grundlage jeder Recherche bildet die eigene Fundraising-Datenbank. Sofern diese relevante Daten der Spender enthält, liefert sie bereits viele wichtige Informationen. Die Hauptaufgabe von Prospect Researchers sind in der Regel Schreibtischrecherchen basierend auf Internet, externen Datenbanken, Zeitschriften etc. Diese sind meist genau(er) bei der Einschätzung des Förderpotenzials als persönliche Recherchen, bleiben aber spekulativ, was das konkrete Förderinteresse angeht.

Persönliche Recherchen werden oft vernachlässigt, sind jedoch in Organisationen jeglicher Größenordnung und Couleur sinnvoll. Oftmals wissen Kollegen über verschiedene (potenzielle) Spender mehr als die Fundraiser und auch als in der Datenbank festgehalten ist. So sollten Namenslisten von potenziellen Förderern oder bestehenden Spendern regelmäßig mit Vorstandsmitgliedern dahingehend durchgegangen werden, wen sie kennen bzw. wer Zugang zu wem hat. Persönliche Recherchen sind zentral für die Beurteilung des konkreten Förderinteresses und der Verifizierung von Schreibtischrecherchen. Sie beinhalten unter anderem Telefonate, Gespräche, Interviews (Machbarkeitsstudien), Events und anderes mehr.

ETHIK UND DATENSCHUTZ BESONDERS WICHTIG

Spezialisten für Spenderrecherchen sind verantwortlich dafür, eine oft nicht einfache Balance zwischen den Persönlichkeitsrechten von Menschen und den Bedürfnissen einer Spendenorganisation beziehungsweise des Großspenden-Fundraisings herzustellen. Informationen wollen gesammelt, analysiert, festgehalten, genutzt und weitergegeben werden – in allen Punkten sind die hohen Datenschutzbestimmungen zu beachten genauso wie auch die Ethikregeln des Deutschen Fundraising Verbandes oder die selbst auferlegten Regeln.

*Die Autoren **Dr. Marita Haibach** und **Jan Uekermann** initiierten 2012 das Major Giving Institute. Dessen zentraler Pfeiler ist die Weiterbildung „Großspenden-Fundraiser/in". Außerdem bieten sie weitere Services im Bereich Großspenden-Fundraising an wie Tagesworkshops und Inhouse-Seminare, Netzwerk-Arbeit für Großspenden-Fundraiser, Newsletter und einen Blog.*
▶ *www.major-giving-institute.org*

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

Behalten Sie die Fäden in der Hand!

Die richtige Ansprache von Großspendern

Die größten Spenden sind meist Folge einer persönlichen Begegnung. Aber wie kann ein Treffen mit Großspendern gezielt herbeigeführt werden? Eine Aufgabe im Fundraising, die oft eine größere Herausforderung darstellt, als das anschließende Spendergespräch.

Von JOHANNES RUZICKA

Für wirklich große Spenden braucht es persönliche Treffen – das leuchtet ein. Die meisten Menschen mit Potenzial zur Großspende haben jedoch Abwehrmechanismen aufgebaut; sie sind schwer zu erreichen und aus Kapazitätsgründen oft gezwungen, die zahlreichen Förderanfragen zügig abzulehnen. Um trotzdem ans Ziel zu kommen, können folgende Tipps zur Erstansprache von Großspendern helfen.

Der Erfolg in der Ansprache beginnt mit der richtigen Auswahl potenzieller Großspender. Folgen Sie dem LIA-Prinzip, das für Linkage, Interest und Ability steht. Ihr Gesprächspartner sollte nicht nur vermögend sein (Ability), es sollte auch Hinweise auf inhaltliches Interesse geben (Interest), und Sie sollten eine Möglichkeit sehen, eine Verbindung zur Zielperson zu nutzen oder aufzubauen (Linkage).

Versuchen Sie, durch Recherchen relevante Informationen über Ihre potenziellen Großspender herauszufinden, um das LIA-Prinzip beherzigen zu können.

Wenn möglich sollte die Erstansprache direkt und persönlich erfolgen, im Idealfall aus dem eigenen Vertrauensumfeld des Großspenders. Setzen Sie dazu gezielt ausgewählte Türöffner ein. Führen Sie die Erstansprache telefonisch durch, wenn die direkte persönliche Ansprache nicht möglich ist. Kündigen Sie Ihren Anruf mit einem Schreiben an. Bitten Sie im Schreiben nicht darum, angerufen zu werden – Sie verlieren sonst die Kontrolle über den weiteren Verlauf des Kontaktaufbaus.

Bereiten Sie eine überzeugende Antwort auf die Frage vor, weshalb Ihr Gesprächspartner zu den ausgewählten Personen gehört, mit denen Sie sprechen möchten. Den Fundus dazu stellen die Erkenntnisse

aus Ihrer Spenderrecherche und Ihre Auswahlkriterien gemäß LIA-Prinzip dar.

Halten Sie zum Zeitpunkt der Erstansprache die Informationen über Ihr Förderprojekt bewusst knapp. Nennen Sie lediglich das Thema und vermitteln Sie, dass es sich um ein wichtiges Anliegen Ihrer Organisation handelt, über das Sie mit ausgewählten Personen vertrauliche Gespräche führen möchten. Bestehen Sie im Weiteren auf einem persönlichen Treffen und stellen Sie vorab keine umfangreichen Unterlagen zur Verfügung. Andernfalls besteht die Gefahr, dass der oben genannte Abwehrmechanismus greift – der Großspender sucht in Ihren Unterlagen nach Ansatzpunkten für eine höfliche, formale Absage.

Falls Sie kein persönliches Treffen erreichen können, stellt ein vorab vereinbartes, ungestörtes Telefonat die nächstbeste Option dar. Am Telefon um eine Großspende zu bitten, ist jedoch eine undankbare Aufgabe. Ihr Ziel sollte darin bestehen, mehr über die Interessen Ihres Gesprächspartners zu erfahren und, sofern diese zu Ihrem Anliegen passen, dessen Bereitschaft zu einem persönlichen Treffen zu wecken.

Sie können sich das Leben leichter machen, indem Sie den Beziehungsaufbau zu Großspendern mit Ratgebergesprächen beginnen. Wirklich große Spenden werden ohnehin nicht im ersten Gespräch erreicht – nutzen Sie dieses vielmehr, um Rückmeldung zu den Vorhaben Ihrer Organisation, deren gesellschaftlicher Relevanz und der möglichen Rolle von Großspendern zu bekommen und erfahren Sie dadurch mehr über die spezifischen Interessen und Ansichten Ihres Gesprächspartners. Stellen Sie in diesem Fall bei Ihrer Gesprächsanfrage explizit klar, dass Sie nicht um Geld, sondern um Rat bitten möchten. Denken Sie an das Fundraising-Sprichwort: Wer um Geld bittet, bekommt Rat, wer um Rat bittet, bekommt Geld.

Wenn Sie in der Ansprache erfolgreich waren und ein persönliches Treffen zustande kommt, gehört Ihnen nun hoffentlich für einen Moment die ungeteilte Aufmerksamkeit Ihres potenziellen Großspenders. Das ist der Moment, um zu zeigen, dass Sie tatsächlich ein Vorhaben mitgebracht haben, das zu den Interessen Ihres Gesprächspartners passt. Und denken Sie daran, dass es für das nun folgende, eigentliche Gespräch mit Großspendern eigens entwickelte Gesprächsstrategien gibt, die Ihnen diese Aufgabe erleichtern können.

Johannes Ruzicka
ist seit 2002 im Großspenden-Fundraising tätig und seit 2009 Geschäftsführer der auf Beratung im Großspenden-Fundraising spezialisierten Brakeley GmbH.
▶ *www.brakeley.de*

Steckt das Großspenden-Fundraising noch in

Die Königsdisziplin des Fundraisings findet breiten Zuspruch. Aber wie

Einen großen Fisch will jeder fangen. Weiterbildungen auf dem Gebiet des Großspenden-Fundraisings sind deshalb nach wie vor sehr beliebt. Bislang orientierten sich viele an dem Vorbild USA, wo das Großspendenfundraising eine lange Tradition hat. Hat der deutschsprachige Raum inzwischen aufgeholt? Hier gehen die Meinungen auseinander. Steckt das Großspenden-Fundraising hierzulande also noch in den Kinderschuhen?

Ja sagt **ANDREAS SCHIEMENZ**

In Deutschland ist das Großspenderfundraising, wenn überhaupt, gerade aus der Wiege herausgekommen. Um in dem Bild zu bleiben: Das Baby Großspenderfundraising fängt gerade an, laufen zu lernen.

Warum bin ich so streng mit dieser Disziplin? Vorweg eine kleine Einschränkung. Das klassische Großspenderfundraising, in dem aus dem Adressbestand die potenziellen Mehrspender lokalisiert werden, funktioniert sehr gut. Organisationen sind absolut klasse, wenn es um die Direktmarketingmaßnahmen wie den Spendenbrief geht. Doch die Disziplin der direkten Ansprache von hochvermögenden Gebern ist wirklich noch am absoluten Anfang. Wir sprechen hierbei von einem Spendenvolumen, das mehr als 12 Milliarden Euro pro Jahr beträgt. Ein Betrag, den wir für die vielen gemeinnützigen Zwecke auf jeden Fall heben sollten.

Fundraiser für diese Zielgruppe verstehen sich noch nicht wirklich als Key-Account-Manager, sondern sehen sich immer noch im Produktvertrieb. Üblicherweise wird ein Projekt lokalisiert, für das Großspender angesprochen werden sollen. Dann erfolgt eine umfangreiche Recherche über die Vorlieben des potenziellen Spenders und die Herausarbeitung einer Überzeugungsstrategie. Dieses Modell erinnert sehr an den Produktvertrieb, wie er früher in den Banken üblich war. Ein Produkt wurde lokalisiert und den Kunden verkauft. Im Bankgeschäft mit den hochvermögenden Gebern ist das Geschäftsmodell aber nicht erfolgreich. Daher verstehen sich die Wealth-Manager als Key-Account-Manager, die es sich zur Aufgabe gemacht haben, die Kundenbeziehung in den Vordergrund zu stellen und die Produkte nach den Wünschen der Kunden zu lokalisieren. Wenn wir dieses Modell auf das Fundraising übertragen, dann müssen die Großspenderfundraiser die Menschen in der Organisation sein, die eine enge Bindung zum Geber aufbauen und ihm als Berater zur Seite stehen.

Der alte Glaubenssatz, Großspenderfundraising wäre Vorstandssache, gilt nicht. Ein Fundraiser muss selbst die Kontakte zu den Großspendern herstellen können. Er muss sich ein stabiles Netzwerk aufbauen, er muss parkettsicher sein und sich auf Veranstaltungen bewegen können, um Kontakt zu potenziellen Gebern aufzubauen. Auch in der Bank stellt nicht der Vorstand den Kontakt her, sondern der Kundenbetreuer ist für die Ansprache, Gewinnung und Bindung verantwortlich.

Ein Gespräch mit dem Großspender darf keine Projektpräsentation sein. Der Fundraiser muss den künftigen Geber erst einmal kennenlernen, seine emotionalen Beweggründe für das Spenden erfragen. Solche Informationen können nicht über Recherchen herausgefunden werden, sondern nur über das persönliche Gespräch. Allein an diesem Beispiel sehen wir, wie weit der Weg im Großspenderfundraising noch ist.

Andreas Schiemenz *ist seit über 20 Jahren haupt- und ehrenamtlich im Fundraising aktiv. Unter anderem hat der Volkswirt für die Johanniter-Unfall-Hilfe und den Verein für Berliner Stadtmission den Bereich Fundraising ausgebaut. Der Marketing- und Fundraisingexperte hatte verschiedene Geschäftsführerfunktionen inne und arbeitet als Bankdirektor für den Bereich Philanthropie, Stiftungen, Gemeinnützigkeit bei der HSH Nordbank, der Landesbank der Länder Hamburg und Schleswig-Holstein.*

den Kinderschuhen?

gut läuft es denn wirklich?

Nein meint MARITA HAIBACH

Aus den zarten Blüten des Großspenden-Fundraisings ist im vergangenen Jahrzehnt eine bunte Blumenwiese geworden. Die Zahl der Großspenden-Fundraiser wächst stetig, Höhe und Anzahl der Förderbeträge steigen, Millionenspenden sind nicht mehr ungewöhnlich. Die Pioniere unter den großen Spendenorganisationen wie Greenpeace oder Kindernothilfe haben ihren Major-Donor-Bereich mittlerweile mit mehreren Stellen ausgestattet, die Aufgabenfelder differenziert. Fast alle klassischen Spendenorganisationen – ob groß oder klein – verfügen heutzutage über wenigstens eine, oft sogar mehrere Mitarbeitende, die für das Großspenden-Fundraising zuständig sind. Spannend ist auch zu verfolgen, dass viele Hochschulen sich beim Aufbau ihrer Fundraising-Aktivitäten weitgehend auf Großspenden konzentrieren. Die Millionenzuwendungen an Institutionen wie die TU München, die ETH Zürich Foundation oder die Paracelsus Medizinische Privatuniversität Salzburg sind keineswegs Zufallstreffer. Die Fäden für die Steuerung der Aktivitäten laufen bei Teams zusammen, die im Laufe der Jahre viel Know-how im Großspenden-Fundraising aufgebaut haben. Die Capital Campaign für den Neubau des Städel-Museums in Frankfurt/Main steht für den Nachweis des Funktionierens dieser Königsdisziplin des Major-Donor-Fundraisings auch bei uns. Doch ja: Es gibt noch viel zu tun! Das Großspenden-Fundraising besitzt das Potenzial, sich zu einem nachhaltig gedeihenden Blumenmeer zu entwickeln. Eine wesentliche Voraussetzung ist der weitere Ausbau des Know-hows und der personellen Kapazitäten.

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

NÄHER AM MENSCHEN

ENTERBRAIN Software AG

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

www.enterbrain.ag

Fundraising-Kalender

MAI

Workshop: Fundraising zur Stellenfinanzierung in der Jugendarbeit
19.05., Hannover
▶ *www.landeskirche-hannovers.de*

13. Fundraising-Forum
19.05., Frankfurt am Main
▶ *www.ekhn.de*

Deutscher Fundraisingkongress
19.–21.05., Berlin
▶ *www.fundraising-kongress.de*

Infoabend – CAS Kommunikation für Non-Profit-Organisationen
21.05., Olten
▶ *www.fhnw.ch*

Social Return on Investment (SROI) und Wirkungsmessung in NPO
21.05., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

So schreiben Sie gute Texte fürs Internet
21.05., München
▶ *www.ibpro.de*

Workshop: Fundraising mit Geschick – Fehlerkultur und Beschwerdemanagement
28.05., Hannover
▶ *www.landeskirche-hannovers.de*

Fundraising-Frühstück
28.05., Hannover
▶ *www.landeskirche-hannovers.de*

Fundraising mit System: 10 Tipps für Ihre Software-Suche
28.05., Mühlheim an der Ruhr
▶ *www.fundraising-und-system.de*

8. Ökumenischer Fundraisingtag
30.05., Hannover
▶ *www.oekft.de*

JUNI

EU-Förderprogramme: 10 Schritte zum Erfolg
01.06., Berlin
▶ *www.fundraisingakademie.de*

13. NPO-Tag: Von der Leistungs- zur Wirkungsgesellschaft. Zu Wirkungen und Nebenwirkungen fragen Sie …
01.06., Wien
▶ *www.wu.ac.at*

DFRV-Regionalgruppentreffen Potsdam/Brandenburg
01.06., Potsdam
▶ *www.fundraisingverband.de*

Praxis Know-how für Kultur-Veranstalter und NPOs: Wie Sie aus Ihrem Event eine professionelle und erfolgreiche Veranstaltung machen
02.06., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Workshop: Strategische Fundraising-Planung
02.06., Basel
▶ *www.nonprocons.ch*

Ohne Wirken keine Wirkung – 14. Schweizer Stiftungssymposium
03.06., Zürich
▶ *www.swissfoundations.ch*

9. Fundraising Forum Niedersachsen
04.06., Hannover
▶ *fundraising-forum-niedersachsen.de*

Deutscher Evangelischer Kirchentag, Workshop: Das Fundraising A–Z
05.06., Stuttgart
▶ *www.kirchentag.de*

2. Stiftungstag Niedersachsen
06.06., Braunschweig
▶ *www.stiftungstag-niedersachsen.de*

Deutscher Evangelischer Kirchentag, Workshop: Aus der Praxis für die Praxis. Gelungene Fundraising-Projekte
06.06., Stuttgart
▶ *www.kirchentag.de*

Medien und Werbemittel in NPOs: Entdecken Sie Erfolgsmuster und Reaktionsbremsen
06.06., Berlin
▶ *www.fundraisingverband.de*

Fundraising-Werkstatt für Innovation
09.06., Hannover
▶ *www.landeskirche-hannovers.de*

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

Workshop Kapital-Kampagne
09.06., Hannover
▶ *www.fundraisingakademie.de*

Sponsorengespräche mit Video trainieren (für NPOs und Kulturbetriebe) – Individuelles Fach-Coaching
10.06., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Telefontraining für Fundraiser: Unterstützer in der Region erfolgreich ansprechen und gewinnen
10.06., Duisburg
▶ *www.fundamente.net*

Fundraising-Werkstatt
11.06., Hamburg
▶ *www.fundraising-werkstatt.com*

Fachtagung „jungbewegt" – Freiwilligenarbeit in Jugendorganisationen
11.06., Berlin
▶ *www.jungbewegt.de*

Stiftungen als Kooperationspartner und Förderer
12.06., Weimar
▶ *www.mittel-wege.de*

Berufsbegleitende Weiterbildung Großspenden-Fundraiser/in
15.–18.06., Mainz/Erfurt
▶ *www.major-giving-institute.org*

verbaende.com-Infotag
16.06., Berlin
▶ *www.infotag-tagung.de*

Workshop: Mission-Based Fundraising
16.06., Hamburg
▶ *www.mission-based.de*

Fundraising mit System: 10 Tipps für Ihre Software-Suche
17.06., Mühlheim an der Ruhr
▶ *www.fundraising-und-system.de*

medfund-Workshop: Patientenmailings
17.06., Köln
▶ *www.steinrueckeundich.de*

Fundraising-Frühstück
18.06., Hannover
▶ *www.landeskirche-hannovers.de*

DFRV-Regionalgruppentreffen Stuttgart
18.06., Stuttgart
▶ *www.em-faktor.de*

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

Workshop - Wirkungsvolles Stiftungsfundraising
18.06., Basel
▶ *www.nonprocons.ch*

Master Class Storytelling
18.–19.06., Hamburg
▶ *www.spendwerk.de*

Fundraising in der Praxis: Wie Sie Spender und Sponsoren gewinnen
23.06., Frankfurt am Main
▶ *www.fundraisingakademie.de*

Erfolgreich Gespräche führen
23.06., Stuttgart
▶ *www.fundraisingakademie.de*

5. DIGEV-Praxisseminar Fundraising und Erbrecht
24.06., Kraichtal
▶ *www.digev-ev.de*

DIGEV
Deutsche Interessengemeinschaft für Erbrecht und Vorsorge e.V.
5. DIGEV-Praxisseminar
Fundraising und Erbrecht
24. Juni 2015
Schloss Unteröwisheim/Kraichtal
www.digev-ev.de

Die erfolgreiche NGO-Marke – Wie sich NGOs optimal positionieren
24.06., Wien
▶ *www.fundraising.at*

7. SwissFundraisingDay
25.06., Bern
▶ *www.swissfundraising.org*

7. Fundraisingtag Baden Württemberg
29.06., Stuttgart
▶ *www.fundraisingtag-bw.de*

Stiftungsmanager in Kirche, Diakonie und Caritas
29.06., Herborn
▶ *www.fundraisingakademie.de*

The Fund Raising School
29.06.–03.07., Wien
▶ *www.fundraising.at*

save the date!
THE FUND RAISING SCHOOL
29.6. - 3.7.2015, Wien
school.fundraising.at

JULI

Fördermittel für gemeinnützige Organisationen
01.07., Berlin
▶ *www.kompakt.foerder-lotse.de*

Business-Knigge im Fundraising
01.07., Hannover
▶ *www.fundraising-forum-niedersachsen.de*

5. Thüringer Stiftungstag
03.07., Erfurt
▶ *www.thueringerstiftungstag.de*

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

Ausbildung CSR-Manager/in
13.07., Herborn
▶ *www.fundraisingakademie.de*

Profitieren von Unternehmens-Kooperationen
14.–15.07., Odenwald-Institut, Wald-Michelbach (Tromm)
▶ *www.odenwaldinstitut.de*

SEPTEMBER

Sächsischer Fundraisingtag/ Kirchenfundraisingtag Sachsen
03.09., Dresden
▶ *www.fundraisingtage.de*

OKTOBER

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

sozial

Einzigartig vielfältig.

Die KongressMesse
für den Sozialmarkt

ConSozial 2015

SELBSTBESTIMMT LEBEN
INKLUSION GESTALTEN
SOZIALES PFLEGEN

// Zukunftsministerium
Was Menschen berührt.

21. – 22. Oktober NürnbergMesse

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

Veranstalter

Bayerisches Staatsministerium für
Arbeit und Soziales, Familie und Integration

Organisation und Durchführung

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

NÜRNBERG MESSE

Rummelsberger Diakonie

caritas

Der Spender im Zentrum

Das wichtigste Branchentreffen in der Schweiz lädt wieder in den Kursaal nach Bern. Am 25. Juni bieten sechs Workshops, drei Fallbeispiele und drei Plenumsreferate auch Nichtfundraisern praktische Einblicke. Die Themen der Workshops sind breit gefächert. Neben Stiftungsfundraising, Unternehmenskooperationen und Spenderbefragungen werden aktuelle Trends im Fundraising ebenso beleuchtet wie die Herausforderungen der Großspender-Akquise und Spenderbindung im Public Fundraising. Zwei der Keynotes zeigen aus Unternehmensperspektive, wie der gemeinnützige Sektor bereichert werden kann: Marcus Schögel, Marketing-Professor an der Universität St.Gallen, widmet sich der „Kundenorientierung im Unternehmen – was Hilfswerke davon lernen können."

Wie Kundenbindung erfolgreich umgesetzt werden kann, erläutert Monica Glisenti, Leiterin Corporate Communications beim Migros Genossenschaftsbund (MGB). Sie zeigt am Beispiel von „Migipedia", einer Bewertungs- und Kommentarplattform für Produkte der Schweizer Migros-Gruppe, welche Aspekte einer solchen Dialogform gemeinnützige Organisationen in ihre Arbeit integrieren können. Den Höhepunkt bietet am Ende der Veranstaltung die Verleihung des SwissFundraising Awards, moderiert von Felicitas Dunekamp, Vorstandsmitglied von SwissFundraising (Foto mit SwissFundraising-Präsident Dr. Odilo Noti). Prämiert werden die beste Fundraising-Aktion und die beste Fundraising-Innovation. Anmeldeschluss ist der 18. Juni 2015.

7. SwissFundraisingDay 2015 am 25. Juni im Kursaal in Bern
▶ *www.swissfundraisingday.ch*

Internationales Programm bei den Fundraisingtagen

Die Fundraisingtage in Gelsenkirchen und München waren mit insgesamt mehr als 450 Teilnehmern rekordverdächtig gut besucht. Jetzt biegt das Fundraiser-Magazin bereits in die nächste Zielgerade: Am 3. September 2015 lädt der Sächsische Fundraisingtag nach Dresden, gefolgt vom Fundraisingtag Berlin-Brandenburg am 8. Oktober 2015 in Potsdam. Das Programm des Fundraisingtags in Potsdam ist diesmal von internationalen Referenten geprägt. So wird Florian Bolka, Head of Department – Digital Media & Mobilisation von Greenpeace in Zentral- und Osteuropa über Storytelling und Content Marketing-Strategien sprechen und die Schweizer Sponsoring- und Stiftungs-Expertin Dr. Elisa Bortoluzzi Dubach über aktuelle Trends bei Unternehmenskooperationen. Also, Datum gleich in den Kalender eintragen oder sich vorab registrieren und bei Programmstart sofort anmelden!

Sächsischer Fundraisingtag am 3. September in Dresden
Fundraisingtag Berlin-Brandenburg am 8. Oktober in Potsdam
▶ *www.fundraisingtage.de*

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

Von der Leistungs- zur Wirkungsgesellschaft

Effizienzsteigerung, Leistungsmessung und Controlling? Schnee von gestern? Der 13. NPO-Tag an der Wirtschaftsuni Wien geht am 1. Juni der Frage nach Wirkungsmessung und Wirkungsanalyse sowie deren Problematiken auf den Grund. Social Impact lautet also das Zauberwort. Die internationalen Trends in diesem Bereich erläutert Jeremy Nicholls, Geschäftsführer des Social Return on Investment Network in einem Vortrag. Strukturell legt der NPO-Tag Wert auf Diskussionen und den Austausch von Organisationsvertretern mit Experten.

▶ *www.wu.ac.at/npo/competence/events/npotage*

Fundraising und Erbrecht

Kennen Sie sich in den grundlegenden erbrechtlichen Zusammenhängen aus? Wer im Nachlassfundraising tätig sein will, kommt um den Erwerb solcher Kenntnisse nicht umhin. Das 5. DIGEV-Praxisseminar beantwortet alle Fragen auf diesem Gebiet am 24. Juni auf Schloss Unteröwisheim bei Kraichtal. Referenten sind Jan Bittler, Rechtsanwalt und Fachanwalt für Erbrecht, und Dr. Thorsten Sternberg, Pfarrer und Landeskirchlicher Beauftragter für Fundraising. Eine Anmeldung ist noch bis zum 30. Mai möglich.

▶ *www.digev-ev.de*

Stiftungen heute

Gute Nachricht – schlechte Nachricht. Unter diesem Motto wird John von Düffel, Chefdramaturg des Deutschen Theaters Berlin, mit seinem Festvortrag am 6. Juni in Braunschweig den 2. Stiftungstag Niedersachsens eröffnen und darin den Paradoxien der medialen Vermittlung gesellschaftlichen Handelns nachgehen. Das ist der Auftakt zu einem bunten Programm mit dem Markt der Möglichkeiten auf dem Burgplatz. Vier Seminare widmen sich rechtlichen Aspekten von Stiftungen sowie erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit und gegenwärtiger Positionen von Stiftungen im Allgemeinen.

▶ *www.stiftungstag-niedersachsen.de*

Engagiert – vernetzt – innovativ

Thüringer Stiftungen aus den Bereichen Kunst und Kultur, Bildung und Wissenschaft, bürgerschaftliches Engagement, soziales Engagement sowie Banken und Rechtspflege stellen sich anlässlich des 5. Thüringer Stiftungstages am 3. Juli im Augustinerkloster in Erfurt vor. Um eine problemlose Orientierung zu ermöglichen, sind die anwesenden Stiftungen in Themenräumen vereint, die jeweils durch einen zentralen Ansprechpartner koordiniert werden.

▶ *www.thueringerstiftungstag.de*

Werkstattgespräch

Am 11. Juni veranstaltet die Agentur KOSO in Hamburg die nächste Fundraising-Werkstatt. Dabei ist der Werkstatt-Charakter tatsächlich so gemeint: Interessierte Organisationen stellen an diesem Tag ihr aktuelles Fundraisingprojekt vor, das im Nachgang von allen Anwesenden im Sinn kollegialer Beratung diskutiert wird, um Herausforderungen bestmöglich zu meistern und eventuelle nächste Schritte zu planen. Begleitet werden die Gespräche von Fundraising-Experten. Eine Anmeldung ist jederzeit möglich. Die letzte Fundraising-Werkstatt für dieses Jahr findet am 1. Oktober statt.

▶ *www.fundraising-werkstatt.de*

Neuer Name, bewährtes Prinzip: Aus dem Campaign Bootcamp ist das Campaign Boostcamp geworden. Schließlich ist es das, worum es geht: stärken, ankurbeln, in Fahrt bringen. Vom 6. bis 11. September 2015 werden in Paretz bei Berlin junge Campaigner und solche, die es werden wollen, fit gemacht in Sachen Kampagnenentwicklung, -organisation und -durchführung, um den zivilgesellschaftlichen Kampagnensektor voran zu bringen. Der Fokus liegt dabei auf Online-Kampagnen. Die Teilnehmerzahl ist auf 30 begrenzt, Bewerbungsschluss ist der 1. Juni 2015.

▶ *www.campaignboostcamp.de*

NPO akademie

Sehr geehrte Fundraiserin,
sehr geehrter Fundraiser,

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

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

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

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

Wir freuen uns auf Sie.

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

Nah, näher, Face to Face

Egal, ob Fundraising vor der Haustür, Netzwerken oder Face to Face: Auf die Nähe kommt es an. Nur gute Kontakte sind nützliche Kontakte. Deshalb verrät Marc von Itter (Museum Kiekeberg) anlässlich des 9. Fundraising Forums Niedersachsen am 4. Juni in Hannover im Detail, wie Kontakte vor der Haustür sinnvoll genutzt werden können. Bevor er mit seinem Seminar beginnt, wirft Hans-Josef Hönig, Leiter Fundraising Malteser in Köln, erst einen Blick in die Zukunft und versucht anhand von Meilensteinen im Fundraising eine Prognose für die weitere Entwicklung ganz allgemein. In einem weiteren Vortrag stellen sich die Ashoka Fellows vor, ein weltweites Netzwerk von Changemakern.

Die Teilnahme am diesjährigen Fokus mit insgesamt zwölf Seminaren wird noch weiter versüßt: Am Ende der Veranstaltung wird ein Laptop verlost.

9. Fundraising Forum Niedersachsen am 4. Juni 2015 in Hannover
▶ *www.fundraising-forum-niedersachsen.de*

Groß, größer, Großspender

Kapitalkampagne oder Social Venture Capital: Die Finanzierung eines jeden Großprojektes verlangt nach der geeigneten Strategie. Diesen Schwerpunkt legt der 7. Fundraisingtag Baden-Württemberg am 29. Juni 2015 in Stuttgart.

Den einführenden Impulsvortrag hält Arne Peper, Geschäftsführer des Deutschen Fundraisingverbandes, über Fluch und Segen von Gütesiegeln im Fundraising. Nicolas Reis von altruja ruft noch einmal die Ice Bucket Challenge in Erinnerung und hinterfragt deren Nachhall. Insgesamt sechs Seminare bieten Themen von Unternehmenskooperationen für kleinere Organisationen bis zu erfolgreichem regionalen Fundraising, von Social Enterprises als Alternative zur Philanthropie bis zur Psychologie in der Spenderansprache. Der Early-Bird-Tarif gilt noch bis zum 12. Juni 2015.

7. Fundraisingtag Baden-Württemberg am 29. Juni in Stuttgart
▶ *www.fundraisingtag-bw.de*

Major Giving INSTITUTE

Termine 2015

Berufsbegleitende Weiterbildung
Großspenden-Fundraiser/in

- Leitung: Dr. Marita Haibach & Jan Uekermann
- Weitere Referent/innen: erfahrene Großspenden-Fundraiser/innen, Fachexpert/innen sowie Philanthrop/innen
- 12 Seminartage, individuelle Coaching-Stunden
- 15.-18.06.2015 | 21.-24.09.2015 | 26.-29.10.2015 in Tagungshäusern nahe Mainz und Erfurt

Wege zu mehr Philanthropie:
Major Donors
finden
gewinnen
binden

www.major-giving-institute.org

Neue Webinarreihe für Non-Profits

ConnectingHelp und FundraisingBox starten gemeinsam eine Webinarreihe speziell für Non-Profit-Organisationen. Die Themen der 14-teiligen Reihe drehen sich um Kommunikation, Online-Fundraising, Spenderansprache, Spendergewinnung und Spenderbindung.
Das erste Webinar findet am Donnerstag, den 9. Juli, von 11 bis 12 Uhr statt. Referent ist Matthias Daberstiel, Herausgeber des Fundraiser-Magazins. Er spricht über das Thema „Danken will gelernt sein! Spenderbeziehungen kreativ gestalten“. Alle weiteren Termine finden ebenfalls donnerstags von 11 bis 12 Uhr statt. Ausnahme ist die Sommerpause von Ende Juli bis Mitte September.

Die Referenten stellen ihr Wissen in den Webinaren pro bono zur Verfügung. Teilnehmen können ehrenamtliche oder hauptamtliche Mitarbeiter aller gemeinnützigen Organisationen, die auf ConnectingHelp registriert sind. Die Teilnahme ist kostenlos, die Anmeldung erfolgt direkt online. Wer an zehn der 14 Webinare teilnimmt, bekommt ein Teilnahmezertifikat.

▶ *www.connectinghelp.de/webinarreihe-2015*

FairPreneur Congress

Save the Date! Zum ersten Mal wird am 23. und 24. September 2015 ein internationaler Kongress zu nachhaltiger Unternehmensführung tagen. Veranstaltungsort ist das Kongresszentrum Karlsruhe. Ein Gala-Abend inklusive Verleihung des FairPreneur-Awards ist Teil des Konzeptes. Der Kongress will der Ausgangspunkt für FairAntwortungs-Impulsforen werden, bei denen an 25 Standorten im Raum D-A-CH viermal jährlich Manager aus dem Nachhaltigkeitsbereich ihre Praxiserfahrungen vorstellen.

▶ *www.fairpreneur.org*

Management in CSR und Stiftung

Zwei besondere Ausbildungsprogramme stehen für die zweite Jahreshälfte auf dem Plan der Fundraisingakademie. „CSR-Manager/-in (FA)" kann werden, wem Wirtschafts- und Unternehmensethik am Herzen liegen. Dazu geht es ab dem 13. Juli in drei Präsenzphasen neben strategischen und kommunikativen Bereichen nicht zuletzt auch um die Bewertung von CSR. Ein Rundumschlag der gründlichen Sorte, der gleichzeitig die Einbindung der Teilnehmer ins Alumni-Netzwerk bietet, um weiteren Erfahrungsaustausch zu ermöglichen.

Bereits am 29. Juni beginnt der Ausbildungskurs „Stiftungsmanager/in in Kirche, Diakonie und Caritas (FA)", der sich ebenso in drei Seminarblöcke aufteilt. Interessenten in Leitungspositionen kirchlicher Stiftungen können im Zuge dieses Kurses die eigene Arbeit im kirchlichen Alltag im Spannungsfeld ihrer Stiftungsaufgaben reflektieren. Das beinhaltet Sozialmarketing ebenso wie Öffentlichkeitsarbeit und transparente Arbeitsprozesse. Auch hier bildet die Vernetzung mit Aktiven aus anderen Stiftungen einen wichtigen Baustein.

▶ *www.fundraisingakademie.de*

Donnerstag, 25. Juni 2015, Kursaal, Bern

swissfundraising

7. SwissFundraisingDay
Forum der Schweizer Fundraiserinnen und Fundraiser

Workshops

- **Stiftungsfundraising**
- **Von Sponsoring bis Cause Related Marketing. Die Herausforderungen von Unternehmenskooperationen**
- **Aktuelle Trends im Fundraising**
- **Grossspender-Akquise, -betreuung und -bindung am Beispiel Zoo Zürich**
- **Spenderbindung im Public Fundraising**
- **Spenderumfragen: Wie und was können wir von unseren Spender(inne)n lernen?**

Fallbeispiele

- **SMS- und E-Mail-Fundraising – Erfahrungen beim SRK**
  Andreas Häner, Schweizerisches Rotes Kreuz
- **Online-Fundraising by Challenges – bewährtes Instrument in neuer Form bei Helvetas: Peer to peer Fundraising**
  Peter Haberstich, Helvetas
- **Die «Jod-Kampagne» – Einblicke und Erkenntnisse der Greenpeace**
  Christian Engeli, Bereichsleiter Kampagnen Greenpeace Schweiz

Key Note-Referate

- **Kundenorientierung im Unternehmen – was Hilfswerke davon lernen können**
  Marcus Schögel, Professor für Marketing an der Uni St.Gallen
- **Die Zukunft der vernetzten Gesellschaft**
  Bettina Höchli, Researcher am GDI Gottlieb Duttweiler Institute
- **Wenn Kunden selbst Produkte verbessern und weiterentwickeln: Kundenbindung am Beispiel von Migipedia**
  Monica Glisenti, Direktorin Corporate Communications beim MGB

Programm und Anmeldung unter:
www.swissfundraisingday.ch

Haupt-Sponsoren: künzlerbachmann directmarketing | dm.m | DIE POST

Co-Sponsoren: corris | creativ SOFTWARE | SextANT.

Medienpartner: Fundraiser magazin | persönlich

Spiel mit den Regalen der Erinnerung

Storytelling ist notwendig für NPOs – Masterclass bietet Weiterbildung dafür

Im Fundraising geht es um Vertrauen. Stellen wir uns vor, wir wollen in der Stadt einkaufen. In der Fußgängerzone sehen wir plötzlich einen Straßenstand der Organisation „Save the Children". Dann passieren verschiedene Dinge in schneller Folge.

Von EHRENFRIED CONTA GROMBERG

Als Erstes sendet unser Gehirn eine Suchanfrage in die Regale der Erinnerung. Ist dort irgendwo etwas zu „Save the Children" abgelegt? Angenommen, Sie kennen „Save the Children" nicht, dann meldet das Gehirn „unbekannt". Dann springt das Gehirn auf die nächsthöhere Kategorie: in diesem Fall „Straßenstand".

Stellen Sie sich das wie eine riesige Suchmaschine vor, die nicht nur Wörter, sondern Bilder, Gerüche, Eindrücke, Geräusche und all das zusammen in einer großen „Voll-Eindrucks-Suche" durch Ihr Gehirn jagt. In Bruchteilen von Sekunden. Und dort findet Ihr Gehirn auf jeden Fall etwas. Es wird etwas geben, was schon einmal so oder ähnlich war.

In diesem Fall leider eine unangenehme frische Erfahrung: Sie wurden gestern von einer Tierschutzorganisation schon fast aggressiv angesprochen. Im Hintergrund stand ein Straßenstand. Die Bilder sind ähnlich. Das Gehirn meldet: „Straßenstand, Gefahr, Störung. Priorität ist einkaufen." Sie werden die „Gefahr" meiden und vorbeigehen. Schade, denn „Save the Children" ist eine sehr gute Organisation.

Was kann „Save the Children" tun, damit diese Gehirn-Rallye anders ausgeht? Die Antwort ist einfach, aber nicht einfach umzusetzen: „Save the Children" muss dafür sorgen, dass im Regal bereits an erster Stelle eine gute Geschichte liegt: „Es handelt sich hier um eine große, seriöse, englische Organisation, die nach dem Krieg in Deutschland Kakao-Stuben für Kinder betrieben hat. Ihre Gründerin schrieb die Grundlage für die heutige UN-Kinderrechtsorganisation. Auf dem letzten Sommerfest der Organisation aß ich eine Waffel, und die schmeckte gut." Angenommen, das alles würde Ihr Gehirn nach oben blättern, dann stiege die Wahrscheinlichkeit, dass Sie auf den Stand zugehen, dort kurz die Hand schütteln und sagen: „Schön, dass Sie hier stehen, ich war beim letzten Sommerfest bei Ihnen." Wenn dann der Face-to-Face-Fundraiser in der Lage ist, die Beziehung in einer guten Weise aufzunehmen, kurz einen neuen Story-Aspekt so zu erzählen, dass Sie dies in zwei Minuten verstehen (das neue Projekt) und Sie sich frei entscheiden können, dann schnell zu Ihrem Einkauf überzugehen oder noch etwas zu bleiben und etwas zu unterschreiben, dann wird sich die gute Geschichte verstärken.

Es geht in diesem Artikel nicht um Face-to-Face-Fundraising. Die Entscheidungskette im Gehirn wäre bei einem Mailing, einem Anruf, einer Rede oder einer Großspenderansprache identisch. Dieser Artikel soll zeigen, warum Storytelling zu Recht in der Strategie an die Nr. 1 im Fundraising geklettert ist. Es geht im Fundraising immer um Vertrauen, und dieses wird durch Geschichten genährt. Es geht dabei um mehr als lineare Erzähltechniken. Corporate Storytelling ist die Kunst, die Gesamtgeschichte zu sehen und sie aus den Augen Ihrer Förderer zu betrachten. Gute Corporate-Storyteller beschäftigen sich daher intensiv damit, wie die Regale im Gehirn aufgestellt sind und wie Sie als Organisation dort etwas Gutes hineinlegen können.

Master Class Storytelling, 18. und 19. Juni in Hamburg. Ehrenfried Conta Cromberg führt in die Welt des linearen und Corporate Storytellings ein. Theorie und praktische Umsetzung werden vermittelt. Nähere Informationen und Anmeldung unter:
▶ *www.spendwerk.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 62 957 22 26

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

the resource alliance ifc 2015

International Fundraising Congress

Share experience. Create change.

Wie bestehen etablierte Fundraising-Praktiken gegenüber den Herausforderungen neuer, schnellerer und weniger komplexer Fundraising-Methoden?

Finden Sie es beim IFC 2015 heraus und lernen Sie einige der hellsten Köpfe und Fundraising-Praktiker aus der ganzen Welt kennen. Gemeinsam können wir den Wandel zum Guten gestalten.

20. – 23. Oktober 2015, Niederlande

Melden Sie sich bis zum 28. Mai an und sichern Sie sich den Frühbucherrabatt!
resource-alliance.org/ifc

Auch Chemie kann spannend sein. Schülerinnen experimentieren im Bremer Schülerlabor und sollen so erkennen, welche Bedeutung die Chemie für viele Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen hat. (Foto) Koordiniert wird das Projekt von Professor Dr. Ingo Eilks und seinem Team vom Institut für Didaktik der Naturwissenschaften der Universität Bremen. Das Angebot zur Umweltbildung richtet sich dabei vor allem an Kinder und Jugendliche mit Migrationshintergrund und aus sozial schwächeren Familien, da sie häufig noch Defizite im Wissen um Nachhaltigkeit haben. Die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU) unterstützt das Schülerlabor mit Fachkompetenz und einem Geldbetrag von 340 000 Euro.

▶ *www.dbu.d* ▶ *www.idn.uni-bremen.de*

Gegen den Tunnelblick

Psychische Erkrankungen nehmen immer mehr zu, über neun Prozent der Deutschen leiden daran, die Dunkelziffer liegt noch höher. Bis die Betroffenen fachärztliche Hilfe erhalten, kann bis zu einem Jahr vergehen. Diesen Menschen und ihren Angehörigen will ab sofort die neu gegründete Tunnelblick-Stiftung helfen, die unabhängig vom Standort bundesweiter Anlaufpunkt bei Depressionen, Burnout, Mobbing, häuslicher Gewalt, posttraumatischen Belastungsstörungen, Angst und Suizidgefahr sein soll. Die Schirmherrschaft hat der bekannte Schauspieler Horst Janson übernommen, als Pate setzt sich Sänger und Schauspieler Willi Herren für die Stiftung ein, der selbst vor Jahren an Depressionen litt und diese dank schneller und kompetenter Unterstützung überwinden konnte. Als eine der ersten Aktionen begibt sich Andreas von Wertheim, Gründer der Europäischen Initiative gegen Depression, für den guten Zweck zu Fuß auf eine 13 000 Kilometer lange Reise nach Tibet.

▶ *www.tunnelblick-stiftung.com*

Jährlicher Stiftungs-Treffpunkt

Um die vielfältige Wirkung von Stiftungen geht es am 3. Juni beim 14. Schweizer Stiftungssymposium im Gottlieb Duttweiler Institute (GDI), Langhaldenstrasse 21, in Rüschlikon. Zu Gast sein werden zahlreiche Referenten aus der Praxis und Wissenschaft, wie Prof. Dr. Bernhard Lorentz von der Stanford University und Sonderberater für Stiftungen und Zivilgesellschaft im Auswärtigen Amt Berlin, oder die stellvertretende Geschäftsführerin der SwissFoundations, Dr. Claudia Genier.

In zwei Plenarrunden steht das Thema „Wirkung von Stiftungen" zur Diskussion. Parallel dazu finden sechs Workshops statt, in denen konkrete Fragestellungen aus dem Stiftungsalltag vertieft werden, zum Beispiel „Wirkungsmessung mit kleinem Budget" und „Die Mitarbeiter – unser wichtigster Wirkungshebel". Die Veranstaltungen finden entweder auf Deutsch, Englisch oder Französisch statt. Als letzter Programmpunkt des Symposiums ist ein Gespräch zum Thema „Sternstunde Philanthropie" geplant.

▶ *www.swissfoundations.ch*

Advertorial

Aktuell: Stiftung und Sponsoring

In seiner aktuellen Ausgabe beschäftigt sich das Magazin „Stiftung & Sponsoring" mit dem Thema „Was geht über Grenzen? Gemeinsamkeiten und Unterschiede". Betrachtet werden Entwicklungen im Non-Profit-Sektor sowohl innerhalb als auch außerhalb Europas. So stellt Autor Lennart Bolliger den Dritten Sektor in China vor. Im Gespräch äußert sich DIW-Präsident Marcel Fratzscher zur Lage der deutschen Wirtschaft und notwendigen Strukturreformen. Weiterhin geht das Magazin der Frage nach, wie weit politisches Engagement von Organisationen wie Attac oder Pegida im Rahmen der Gemeinnützigkeit gehen darf. Ein weiterer Schwerpunkt zeigt Entwicklungen, Themen und Handlungsfelder des Stiftungswesens aus international vergleichender Perspektive.

▶ *www.stiftung-sponsoring.de*

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

Jahres-Preis für Carl-Zeiss-Stiftung

Über die Auszeichnung „Wissenschaftsstiftung des Jahres" kann sich die Carl-Zeiss-Stiftung freuen. Ausgelobt wird der mit 10 000 Euro dotierte Preis von der Deutschen Universitätsstiftung (DUS) und der Dr. Jürgen Rembold Stiftung zur Förderung des bürgerschaftlichen Engagements. Die Carl-Zeiss-Stiftung wurde bereits 1889 von dem Physiker Ernst Abbe gegründet und ist damit die älteste private Stiftung in Deutschland, die den Auftrag hat, die Wissenschaften an Hochschulen zu fördern.

▶ *www.carl-zeiss-stiftung.de*

Gute Arbeit offiziell bescheinigt

Das Qualitätssiegel für gute Treuhandstiftungsverwaltung haben der GLS Treuhand e. V., die Stiftung Standortsicherung Kreis Lippe und die Bürgerstiftungen Braunschweig, Düsseldorf und Pfalz erhalten. Damit wird ihnen vom Bundesverband Deutscher Stiftungen bescheinigt, dass sie bei der Verwaltung von Treuhandstiftungen professionell und transparent arbeiten. Das Siegel wurde zum ersten Mal 2014 vergeben und soll Stiftern bei der Auswahl eines Treuhänders helfen. ▶ *www.stiftungen.org*

Studentenzeitschrift jetzt mit eigener Stiftung

Die Unternehmensgruppe „Unicum", zu der unter anderem die gleichnamige Zeitschrift für Studenten gehört, hat eine eigene Stiftung gegründet. Deren Ziel ist es, junge Menschen während ihres Studiums und in der Phase der Berufsorientierung zu unterstützen. Vor allem den sozialen Aufstieg durch Bildung, aber auch die Förderung des journalistischen Nachwuchses sind Schwerpunkte. ▶ *www.unicum-stiftung.de*

Besser in Mathe mit dem Fuchs

Die Stiftung Rechnen hat einen neuen Botschafter. Johann Beurich, Mathematik-Student an der TU Dresden, wurde mit seinen YouTube-Videos als „DorFuchs" bekannt. Darin singt oder rappt er Matheformeln und hilft damit den Zuschauern, sie besser zu verstehen. Seine Auftritte sind so erfolgreich, dass er 2013 sogar für den Grimme-Online-Award nominiert war. Auch Entertainer Stefan Raab lud ihn in seine Sendung „TV total" ein. Als Stiftungs-Botschafter will er sich nun für mehr Spaß am Rechnen einsetzen.

▶ *www.stiftungrechnen.de* ▶ *www.youtube.com/DorFuchs*

„Grüne" Tagungsstätten für Deutschen Umweltpreis

Die Ausrichtung des Deutschen Umweltpreises, den die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU) vergibt, wird 2018 in Erfurt, 2019 in Mannheim, 2020 in Hannover, 2021 in Darmstadt und 2022 in Magdeburg stattfinden. Diese fünf Städte gingen aus einem Wettbewerb hervor, bei dem eine Expertenjury als Auswahlkriterien neben technischen, organisatorischen und administrativen Rahmenbedingungen auch Faktoren der Nachhaltigkeit bewertete. Das Stichwort dazu lautet „green meetings". Mit 500 000 Euro ist der Deutsche Umweltpreis der größte in Europa. ▶ *www.dbu.de*

Jubiläum mit Löwe

Die Tierschutz-Stiftung Vier Pfoten Schweiz feiert 15-jähriges Jubiläum. Dazu hat sie sich eine besondere Kampagne ausgedacht. Unter dem Motto „beweg dich – beweg was" wurden Poster, E-Boards und Karten kreiert. Letztere funktionieren mit der sogenannten Lentikular-Optik. Dadurch ist der abgebildete Löwe einmal hinter Gittern, wenn man den Blickwinkel ändert, verschwinden die Gitter. Zusätzlich gibt es eine Webseite mit Petitionen, Preisausschreiben und vielen weiteren Infos rund um die Kampagne. Diese läuft bis Ende des Jahres.

▶ *www.vier-pfoten.ch*

Gute Ausbildung hat Zukunft – das ist nicht nur in Europa so, sondern auch in Afrika. Deshalb hat die Stiftung Menschen für Menschen – Karlheinz Böhms Äthiopienhilfe ein weiteres Technical and Vocational Education and Training Center (TVET) in Adi Gudom in der Region Tigray geschaffen. Hier lernen nun 250 Frauen und Männer die Berufe KfZ-Mechaniker, Metallverarbeiter, Schreiner und Elektriker. (Foto) Die Einrichtung im Norden des Landes verfügt über zwei Klassenraumblöcke, vier Werkhallen, eine Bibliothek und ein Verwaltungsgebäude. Die Azubis lernen hier in drei bis vier Jahren nicht nur theoretische Grundlagen, sondern trainieren in den Werkstätten auch praktische Fähigkeiten. Menschen für Menschen hat bereits vier Trainingscenter gebaut und ausgestattet, das fünfte ist gerade in Planung.

▶ *www.menschenfuermenschen.de*

UNIVERSITÄT BASEL

Interdisziplinäre Weiterbildung für Nonprofit-Führungskräfte

(CAS) Kommunikation & Wirkungsmessung in NPO

effiziente und kompakte Vermittlung von Grundlagen, Methoden und Instrumenten in Kommunikation, Monitoring und Wirkungsmessung in Nonprofit-Organisationen
17. August bis 1. Oktober 2015 (3 Module)

Intensiv-Lehrgang Finanzmanagement in NPO

vermittel grundlegende Kenntnisse zu den wichtigsten Finanzierungsarten wie Leistungsaufträge oder Mitgliederfinanzierung sowie zu Finanzplanung und Vermögensmanagement
26. bis 30. Oktober 2015

Informationen auf www.ceps.unibas.ch/weiterbildung

Das **Center for Philanthropy Studies (CEPS)** der Universität Basel ist ein interdisziplinäres Forschungs- und Weiterbildungsinstitut für Philanthropie und Stiftungswesen.

Initiiert von Swiss**Foundations**

ceps CENTER FOR PHILANTHROPY STUDIES

UNI BASEL

Gut in Deutsch und besser in der Schule

„Lehrer im Wohnzimmer“ helfen Zuwanderer-Kindern beim Lernen

Kinder von Migranten haben es in der Schule oft schwerer als Gleichaltrige. Der Grund sind in den meisten Fällen mangelnde Deutschkenntnisse. Die Familienpaten des Projekts „Lehrer im Wohnzimmer“ der Nina.Dieckmann-Stiftung in Hannover unterstützen die Kinder beim Lernen und helfen darüber hinaus den Familien bei der Bewältigung des Alltags. Dafür verlieh ihr die randstadt stiftung zusammen mit der Stiftung Bildung und Gesellschaft den Primus Preis des Jahres 2014.

Von UTE NITZSCHE

Immer wieder stellte Nina Dieckmann in ihren 40 Berufsjahren als Lehrerin fest, dass Kinder aus Zuwandererfamilien anfangs zwar mit Begeisterung zur Schule gehen, aber schon nach ein paar Wochen die Freude am Lernen verlieren, wenn sie dem Unterricht aufgrund ihres fehlenden Wortschatzes nur schwer folgen können. „Viele Kinder werden dann schnell mutlos und ziehen sich zurück, manche werden sogar aggressiv“, erzählt sie. Um im Unterricht wieder aufzuholen, ist zusätzliche Betreuung nötig. Doch hier liegt das Problem. Wenig Zeit und fehlendes Personal machen es unmöglich, auf jeden Schüler so einzugehen, wie es erforderlich wäre.

An dieser Stelle setzt „Lehrer im Wohnzimmer“ an. Die Idee dazu hatte Nina Dieckmann schon länger. Kurz vor ihrer Pensionierung 2009 entschloss sie sich dann ihre eigene Stiftung zu gründen. Diese hilft Kindern aus Einwandererfamilien beim Erlernen und Festigen der deutschen Sprache und initiiert mehrere Projekte. Neben „Lehrer im Wohnzimmer“ sind das „Deutsch für Grundschulkids“ und „Musik und Tanz für Kita-Kids“, bei dem Vorschulkinder durch Musik und Tanzen neue Wörter und Redewendungen kennenlernen. „Ich wollte mich auch nach meiner Berufszeit weiter kümmern, die Projekte liegen mir sehr am Herzen“, berichtet die Stifterin. In Migranten-Biografien las sie zudem immer wieder, dass es gerade die Hilfe von privater Seite ist, also von Freunden oder Nachbarn, die am effektivsten wirkt.

Nina Dieckmann schaltete Anzeigen, in denen sie Lehrer suchte, anfangs gegen Bezahlung. Sowohl hauptamtlich arbeitende als auch „Laienlehrer“ sind willkommen. Dies können zum Beispiel Personen sein, die in irgendeiner Weise mit Pädagogik zu tun haben, wie Logopäden oder Kindergärtner. Am Anfang betreuten sechs Personen 16 Kinder, aktuell sind es 43 Familienpaten. Nina Dieckmann stellte schnell fest, dass sich viele Menschen um Kinder kümmern wollen und gezielt nachfragen.

Über das Freiwilligenzentrum in Hannover werden die Ehrenamtlichen an sie vermittelt. Anschließend erkundigt sich Nina Dieckmann in einer passenden Schule, welches Kind für die Patenschaft infrage kommt. Ab und zu melden sich Migrantenmütter auch selbst bei ihr. Um ihre Projekte zu finanzieren hat Nina Dieckmann nach eigenen Angaben seit 2009 durch Spenden und Anträge an die öffentliche Hand oder an Förderstiftungen rund 450 000 Euro eingesammelt. Eine beachtliche Leistung, wenn man bedenkt, dass die engagierte Pensionärin die Arbeit bis hin zur Steuererklärung komplett selbst erledigt. Zugute kommt ihr dabei auch, dass sie in Hannover gut vernetzt ist, wie sie sagt.

Eine der Familienpaten ist Natascha Pandel. Seit März 2012 betreut die Studentin eine türkischstämmige Familie. Nach ihrem Au-pair-Aufenthalt in den USA wollte die junge Frau weiter Freiwilligenarbeit mit Kindern leisten. Zunächst half sie der heute 10-jährigen Sinem bei den Hausaufgaben. „Ab und zu war es sehr anstrengend, da Sinem sich nicht konzentrieren wollte“, berichtet Natascha. Inzwischen gehört sie beinahe schon zur Familie. „Alle waren von Anfang an sehr offen und nahmen meine Ratschläge dankbar an“, erzählt sie weiter. Auch um die beiden Schwestern von Sinem kümmert sie sich mittlerweile, geht mit den Mädchen in den Zoo oder ins Kino und hilft zum Beispiel beim Einkauf von Schulsachen. Besonders stolz ist sie, dass sie einem der Kinder das Lesen der Uhr beigebracht hat. „Zum Üben habe ich ihr eine billige Uhr gekauft. Als sie es dann konnte, habe ich ihr zum Geburtstag eine richtige Uhr geschenkt“, sagt Natascha. Und auch sie selbst profitiert von der Partnerschaft: „Ich habe viel gelernt über die muslimische Kultur. Die Kinder haben mein Leben bereichert.“

Genau wie Natascha Pandel erledigen auch die meisten anderen Familienpaten nicht nur die Schulaufgaben mit ihren Schützlingen, sondern das Engagement geht weit darüber hinaus. Ausflüge in die Stadt, um sich in der neuen Heimat besser zurechtzufinden, gehören ebenso dazu wie Museumsbesuche oder Fahrten zum Hannoveraner Maschsee. Eine Mitarbeiterin war mit ihrem Patenkind sogar schon dreimal auf Sylt. Ein derartiger Einsatz sei natürlich immer abhängig von Zeit und finanziellen Möglichkeiten, betont Nina Dieckmann. Etwa alle drei bis vier Monate finden auch Fortbildungen mit Fachleuten statt, zum Beispiel zu den Themen „Lerncoaching für Kinder“ oder „Mathe Grundschularbeit“. Und einmal im Jahr wird auf jeden Fall gemeinsam gekocht. Die Projekt-Initiatorin hat beobachtet: „Entscheidend ist es, die Migranten für Neues zu interessieren.“

▶ *www.nina.dieckmann-stiftung.de*

Unternehmerische Verantwortung als Beruf

In Kooperation mit
FundConsult

berufsbegleitend,
kompakt und
praxisorientiert

Ausbildung „CSR-Manager/-in (FA)“

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

fundraising akademie

www.fundraisingakademie.de

Schweizer Stiftungen wachsen weiter

Stiftungsbericht sieht Professionalisierung und fordert verbesserte Aufsicht

Der Schweizer Stiftungsmarkt wächst kontinuierlich. Im gerade erschienenen Stiftungsbericht 2015 wird von einer Konsolidierung gesprochen. Kritisiert wird die Organisation der Stiftungsaufsicht in der Schweiz.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Das Stiftungswachstum in der Schweiz hält ungebrochen an: Bei 363 neu gegründeten Stiftungen 2014 zählt der aktuelle Schweizer Stiftungsreport 13 064 gemeinnützige Stiftungen. Damit gehört die Schweiz weiterhin zu den stiftungsreichsten Ländern Europas. Das Wachstum 2014 liegt bei knapp drei Prozent und die Stiftungsdichte bei 16 Stiftungen auf 10 000 Einwohner. Zum Vergleich: In Deutschland liegt die gleiche Quote bezogen auf die 20 784 rechtsfähigen Stiftungen bei 2,5.

MEHR LIQUIDATIONEN

Der Anzahl der Neugründungen, die sich im Bereich der Vorjahre bewegt, steht eine um 30 Prozent gestiegene Zahl von Liquidationen gegenüber. 226 Stiftungen wurden 2014 gemäß Verfügung der jeweiligen Aufsichtsbehörde liquidiert und aus dem Handelsregister gelöscht. Das Nettowachstum sinkt demnach auf 137 Stiftungen. Damit scheint sich der begonnene Konsolidierungsprozess im Schweizer Stiftungssektor weiter fortzusetzen. „Aktuelle Schätzungen gehen davon aus, dass rund 80 Prozent aller gemeinnützigen Stiftungen in der Schweiz weniger als fünf Millionen Franken Kapital aufweisen. Bei den anhaltenden Niedrigzinsen, die die von Stiftungen bevorzugten risikoarmen Anlageformen erwirtschaften, kann das Überleben einer Stiftung rasch einmal gefährdet sein“, schätzt Prof. Dr. Georg von Schnurbein, Leiter des Center for Philanthropy Studies CEPS an

der Universität Basel ein. „Hinzu kommen gestiegene Kosten in den Bereichen Vermögensverwaltung, Revision und Stiftungsaufsicht.“ Das dynamischste Wachstum zeigt 2014 der Kanton Tessin mit 37 neu gegründeten Stiftungen.

MARKT KONSOLIDIERT SICH

SwissFoundations, der Verband der Förderstiftungen der Schweiz, sieht deshalb eine gesunde Konsolidierungsphase im Schweizer Stiftungswesen nach überproportionalem Wachstum. So scheint es, als würden die verschiedenen Initiativen zur Förderung des Schweizer Stiftungswesens gerade zur rechten Zeit kommen. Allen gemeinsam ist, dass das zahlenmäßige Wachstum des Sektors kein Hauptziel ist und Steuererleichterungen für Stifter oder andere Anreize zur Stiftungsgründung nicht im Zentrum stehen. Vielmehr geht es allen darum, die bestehenden Stiftungen mit neuen Fördermethoden, besserer Governance oder innovativen Finanzierungsinstrumenten zu mehr Effizienz und Effektivität zu motivieren. Kritisiert wird im Bericht der Wildwuchs der Aufsichtsorgane in der Schweiz, wobei eine stärkere Orientierung auf die Kantone angeregt wird.

WIRKUNG WIRD WICHTIGER

Parallel zur Konsolidierung wird eine voranschreitende Professionalisierung beobachtet. Die Orientierung des Stiftungstuns auf Wirkung und die damit einhergehende Wirkungsmessung werden für Stiftungen immer wichtiger. Dabei setzen sie zunehmend nicht nur die Erträge, sondern auch Teile ihres Stiftungsvermögens ein. „Die chinesische Mauer zwischen Geld verdienen und Geld gemeinnützig einsetzen beginnt zu bröckeln“, stellt Beate Eckhardt, Geschäftsführerin von SwissFoundations fest. „Stiftungen verstehen sich immer mehr als Wirkungseinheit und bemühen sich, ihre Vermögen so anzulegen, dass es ihrem Stiftungszweck nicht schadet. Wie das im Stiftungsreport dargestellte Beispiel der Arcas Foundation zeigt, prüfen sie dabei auch die Möglichkeit, sich als Social Investor direkt an gemeinnützigen Vorhaben zu beteiligen.“ Ein weiteres Zukunftsfeld ist die Digitalisierung. Im vergangenen Jahr sind gleich mehrere Datenbanken wie StiftungsSchweiz.ch und fundraiso.ch zum Stiftungswesen und zur Philanthropie entstanden, und neue Formen wie Crowdfunding ergänzen die klassischen Fördertöpfe von Staat und Stiftungen.

Der Report kann kostenlos in deutscher und französischer Sprache heruntergeladen werden unter ► *www.stiftungsreport.ch*

Ihr Wegweiser im Stiftungswesen
Publikationen des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen

Verzeichnis Deutscher Stiftungen

2014 | 8., erweiterte Auflage

» Unverzichtbar für Fördersuchende und Kooperationswillige. «

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

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

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

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

StiftungsRatgeber – Wissen für die Stiftungspraxis

Hedda Hoffmann-Steudner
Die Gründung einer Stiftung
Ein Leitfaden für Stifter und Berater

StiftungsRatgeber Band 1
2014 | 160 Seiten | 19,80 €*
ISBN: 978-3-941368-53-8
auch als E-Book erhältlich

Burkhard Küstermann,
Hedda Hoffmann-Steudner
Stiften und spenden
Treuhandstiftung, Stiftungsfonds und Co. – Gestaltungsmöglichkeiten zur finanziellen Förderung gemeinnütziger Organisationen

StiftungsRatgeber Band 2
2011 | 172 Seiten | 19,80 €*
ISBN: 978-3-941368-14-9
auch als E-Book erhältlich

Lutz Förster
Stiftung und Nachlass
Mit einer Einführung von Ise Bosch

StiftungsRatgeber Band 3
2010 | 206 Seiten | 24,80 €*
ISBN: 978-3-941368-11-8
auch als E-Book erhältlich

Hans Fleisch
Stiftungsmanagement
Ein Leitfaden für erfolgreiche Stiftungsarbeit

StiftungsRatgeber Band 4
2013 | 188 Seiten | 19,80 €*
ISBN: 978-3-941368-50-7
auch als E-Book erhältlich

Christian von Löwe
Familienstiftungen
Gründung und Gestaltung – ein Leitfaden für Stifter und Berater

StiftungsRatgeber Band 5
2010 | 100 Seiten | 19,80 €*
ISBN: 978-3-941368-08-8
auch als E-Book erhältlich

Hermann Falk
Vermögensanlage
Stiftungsvermögen professionell verwalten – ein Leitfaden

StiftungsRatgeber Band 6
2011 | 128 Seiten | 19,80 €*
ISBN: 978-3-941368-18-7
auch als E-Book erhältlich

* Preise inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten von 3,00 € bzw. 8,00 € (Buchausgabe Verzeichnis Deutscher Stiftungen).
Für Mitglieder des Bundesverbandes 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

Sprunghafter Kunde

Der Wandel vom klassischen, produktorientierten Marketing hin zum kundenorientierten Marketing besteht nicht erst seit gestern. Den Unternehmen ist bewusst, dass sie sich in einer „Realität sprunghafter und heterogener Kunden" befinden und sie stehen seit Langem vor der Frage, wie sich erfolgsträchtige Kundengruppen von anderen abgrenzen lassen. Marion Halfmann, Professorin für Dialog- und Zielgruppenmarketing an der Hochschule Rhein-Waal, fasst in ihrem Buch verschiedene Ansätze des Konsumentenmarketings mit Beiträgen ihrer jeweiligen Mitbegründer zusammen. Dabei ergänzt sie die gängigen psychographischen, geographischen, demographischen, situationsbezogenen und verhaltensbezogenen Segmentierungsansätze um Zukunftstrends, die unter anderem die Rolle der Familie und der Frau näher in den Fokus rücken. Ein Kapitel widmet sich dem Thema Fundraising. Michael Urselmann gibt einen Überblick über die Faktoren, die bei der Spenderkommunikation zu beachten sind und erklärt, dass ganzheitliche Ansätze der Zielgruppenbeschreibung von Spendern zwar von einigen Organisationen bereits erfolgreich angewendet werden, bei der großen Mehrheit spendensammelnder Organisationen jedoch weitestgehend unberücksichtigt bleiben. Folglich existieren in der Fundraisingpraxis immer noch überwiegend unspezifizierte Spenderansprachen in Form von Standard-Mailings, die seiner Meinung nach in den nächsten Jahren im Rahmen des zunehmenden Marktwettbewerbs immer weniger Erfolg bringen werden.

Claudia Fuhrmann

Marion Halfmann (Hrsg.). Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Springer Gabler. 2014. 360 Seiten. ISBN: 9783658006242. [D] 69,99 €. [A] 72,– €. [CH] 97,85 CHF.

Alles in Familie

Der Sammelband ist in der Reihe „Schriften zum Stiftungsrecht" erschienen und beinhaltet zehn Vorträge, die im Juni 2014 auf dem 3. Zürcher Stiftungsrechtstag gehalten wurden. Fragestellungen aus der Praxis werden von wissenschaftlicher Seite aus betrachtet und weiterentwickelt, wobei der Schwerpunkt auf die schweizerische Perspektive gelegt wird. Das Buch gliedert sich in vier Teile. Grundlagen, Familie und Philanthropie sowie Familienstiftung und Alternativen: die Strukturierung von Familienvermögen im heutigen Umfeld. Am Ende schließt sich der Tagungsbericht an. Im ersten Kapitel stehen sowohl Themen wie „Vermögen, Freiheit und Verantwortung" als auch Zahlen, Trends und Fakten zur Diskussion. Das zweite Kapitel beleuchtet die Rolle von Familien, Familienunternehmen und sozialer Verantwortung im Stiftungsbereich. Der dritte Teil ist am umfangreichsten. Er behandelt verschiedene Aspekte von Familienstiftungen, darunter zum Beispiel Rechtsformen aus internationaler Sicht, die Familienstiftung im gesellschaftlichen Wertekanon und im Wandel der Zeiten. Es sind sowohl Beiträge in deutscher als auch in englischer Sprache enthalten. Verschiedene Grafiken ergänzen und veranschaulichen die Kapitel. Für alle, die sich mit dem Thema Familienstiftungen beschäftigen, ist das Buch eine nützliche Zusammenfassung der Tagungsthemen. Durch den wissenschaftlichen Charakter ist der Sammelband jedoch nur bedingt für Einsteiger in das Thema geeignet.

Ute Nitzsche

Dominique Jakob (Hrsg.). Stiftung und Familie. Helbing Lichtenhahn Verlag. 2015. 144 Seiten. ISBN: 9783719035785. [D] 65,– €. [A] 72,– €. [CH] 68,– CHF.

Standardwerk

„Die Förderstiftung" ist in die zweite Auflage gegangen. Vor fünf Jahren sollte die erste Auflage ein Managementhandbuch für Schweizer Stiftungspraktiker bieten. Mit der Neuauflage wurden auch aktuelle Entwicklungen im Fördermanagement und in der Vermögensbewirtschaftung berücksichtigt. Das Buch bietet nicht nur einen Überblick über den Schweizer Stiftungssektor, sondern entwickelt auch ein Verständnis für das Management von Stiftungen, das gut und gerne in anderen Ländern angewendet werden kann.

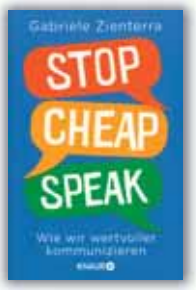
Von der Stiftungsgründung über das strategische Management bis hin zu Führungsfragen und Kommunikation werden alle grundlegenden Aspekte der Stiftungsarbeit behandelt. Der Schwerpunkt, der auf dem Management des Potenzials von Stiftungen liegt, vertieft sinnvollerweise auch Organisationsmanagement, Finanzmanagement und Personalmanagement. Mit einem Kapitel zu Leistungsprozessen liefert der Band einen Überblick über verschiedene Förderstrategien, die Vorbereitung und Verwaltung von Kooperationen und die externe Kommunikation. Last but not least gibt das Kapitel zur Ergebnisorientierung den letzten Schliff für praktische Aspekte der Stiftungsarbeit, inklusive Controlling und Evaluation.

Auch in der zweiten Auflage zeigen Prof. Dr. Georg von Schnurbein vom Centre for Philanthropy Studies an der Universität Basel und Karsten Timmer, geschäftsführender Gesellschafter der panta rhei Stiftungsberatung GmbH, wie hilfreich ein sauberes Fundament für die praktische Arbeit ist.

Paul Stadelhofer

Georg von Schnurbein und Karsten Timmer (Hrsg.). Die Förderstiftung: Strategie – Führung – Management. Foundation Governance Band 7. 2. Auflage, Helbing Lichtenhahn Verlag. 2015. 328 Seiten. ISBN: 9783719036317. 56,– € / 58,– CHF.

Schluss mit billiger Sprache



Menschen, die viel zu reden, aber wenig zu sagen haben, gibt es viele. Sie rauben wertvolle Zeit mit sinnlosem Gerede. In ihrem Buch fühlt Gabriele Zienterra der Gesprächskultur in Zeiten von Smartphones und Kurzmitteilungen auf den Zahn, denn ihrer Meinung nach wollen wir heutzutage überhaupt nicht mehr gepflegt Konversation betreiben. Die Autorin, Inhaberin des Instituts für Rhetorik und Kommunikation in Bornheim, kennt das Problem aus eigener Erfahrung. Im Vorwort schreibt sie: „Woran liegt es, dass viele Gespräche mich immer enttäuscht und unzufrieden zurücklassen?“ Darauf folgen zehn Kapitel, in denen sie der heutigen Kommunikation auf den Grund geht. Sie betrachtet den Einfluss von Facebook, die Bedeutung von Körpersprache und erklärt, warum die Aussage von Ex-Kanzlerkandidat Peer Steinbrück, er trinke keinen Wein unter fünf Euro, eine kommunikationstechnische Katastrophe war. Unterhaltsam geschrieben und aus dem Leben gegriffen.

Ute Nitzsche

Gabriele Zienterra. Stop Cheap Speak. Wie wir wertvoller kommunizieren. Knaur Verlag. 2015. 226 Seiten. ISBN: 9783426655566. [D] 14,99 €. [A] 15,50 €. [CH] 21,90 CHF.

Personaler aufgepasst!

Die Reihe „essentials“ von Springer Gabler bietet zusammenfassende Auszüge aus umfangreicheren Büchern des Verlages. Mit ihnen gewinnt man nicht nur einen vertiefenden Eindruck, was einen in der Lang-Version erwartet. Ein zweiter Effekt ist eine Art Crash-Kurs für bislang eventuell unbekannte Themen. Und Personaler, die sich angesichts des Verhaltens jüngerer Bewerber die Haare raufen, finden hier einen übersichtlichen Einstieg in Tendenzen und sich wandelnde Strukturen auf dem Arbeitsmarkt. Der Begriff des Arbeitgebers wird bald anders definiert werden. Entscheidend ist ein gegenseitiges Aufeinander-zu-gehen und unbedingte Kommunikation auf Augenhöhe. Arbeitgeberattraktivität entsteht nämlich nicht mehr nur allein durch die Bereitstellung erprobter Sozialleistungen. Es gilt, gemeinsam neue Konzepte zu entwickeln. Dieser Band nimmt Personalern die Scheu vor Veränderungen.

Rico Stehfest

Julia Ruthus. Arbeitgeberattraktivität aus Sicht der Generation Y. Handlungsempfehlungen für das Human Resources Management. Springer Gabler. 2014. 52 Seiten. ISBN: 9783658079178. [D] 9,99 €. [A] 10,30 €. [CH] 13,40 CHF.

Die aktuelle Foto-Love-Story:

Geteilte Freude ist doppelte Freude

Fotos: photocase.com: marshi, fotolia.com: Picture-Factory, alphaspirit, Kurhan, Aron Amat & iStock.com

Happy End auch in Ihrem Büro? www.orga-abo.fundraiser-magazin.de

Fundraiser magazin

Erneuerbare Energien – mehr als Fundraising

Wer wissenschaftlich oder operativ an der Energiewende arbeitet, ist mit diesem Band gut beraten. Das umfangreiche Handbuch betrachtet, welche Möglichkeiten, Instrumente und Risiken für die Finanzierung erneuerbarer Energien existieren.

Der erste Teil des Bandes beleuchtet die Rahmenbedingung, der Projektfinanzierung, Kapitalgeber und die Motive von Privatinvestoren. Der zweite Teil widmet sich Risiken verschiedener Finanzierungs-Modelle: von staatlicher Förderung über Projektverträge bis zu den Besonderheiten verschiedener Energieformen. Der dritte Teil zum Risikomanagement beleuchtet auch verschiedene Finanzinstrumente, die im vierten Teil aufgeschlüsselt werden: Fonds, Genussrechte, Darlehen, Project Bonds, Bürger-Energiegenossenschaften und Fördermöglichkeiten. Zwei Fallstudien runden das Buch ab.

Bleibt nur ein kleiner Nachteil: Wer „nur" ein Solar-Panel auf dem Vereinsheim will, ist hier vermutlich falsch.

Paul Stadelhofer

Carsten Herbes und Christian Friege (Hrsg.). Handbuch Finanzierung von Erneuerbare-Energie-Projekten. UVK Verlagsgesellschaft Konstanz – München. 2015. 456 Seiten. ISBN: 9783867644945. [D] 44,99 €. [A] 51,40 €. [CH] 64,90 CHF.

Mehr Zufriedenheit im Job

Einen Großteil der alltäglichen Zeit verbringen Menschen in ihrem Beruf. Damit prägt dieser Lebensbereich das innere Gefühl des Glücklichseins mit. Die Autoren stellen in ihrem „Resilienztraining" verschiedene Coaching-Methoden vor, die dabei helfen, innere Zufriedenheit, Sinn und Erfolg bei der Arbeit zu spüren und folglich eine Produktivitätssteigerung am Arbeitsplatz zu erreichen. Mit zahlreichen Grafiken werden die Inhalte gut veranschaulicht. Ein übersichtlicher Guide, der sich nicht nur an Führungskräfte, sondern an jeden Interessierten richtet und viele praktische Tipps und Selbsttests liefert. Ziel ist es, auch in schwierigen Zeiten das System am Funktionieren zu halten. Mit dem Buch werden Widerstandskraft und Flexibilität gestärkt, um Stress und Burn-out zu vermeiden.

Claudia Fuhrmann

Buchacher, Wimmer, Kölbliner, Roth (Hrsg.). Das Resilienztraining. Linde Verlag. 2015. 239 Seiten. ISBN: 9783709305607. [D] 24,90 €. [A] 24,90 €. [CH] 35,90 CHF.

Kölner Verbände Seminare

www.verbaendeseminare.de

Steuerliche und gesetzliche Veränderungen
Risiken und Probleme rechtzeitig erkennen
Gestaltungsspielräume nutzen

Besteuerung der Wirtschafts- und Berufsverbände
Montag, 22. Juni 2015 in Berlin

Besteuerung von Körperschaften des öffentlichen Rechts (KdöR)
Donnerstag, 10. September 2015 in Berlin

Steuerprobleme und -risiken der Gemeinnützigen
Dienstag, 29. September 2015 in Berlin

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

Kooperationspartner
DGVM
Verbände report

Von der Pike auf

Von A bis Z. So könnte man sagen. Gerhard und Sabine Schwab erläutern in ihrem Ratgeber jeden einzelnen Schritt hin zum richtigen Fördertopf und natürlich, was man tun und vermeiden sollte, um sich erfolgreich um Fördermittel zu bewerben. Dabei kommt es ganz offensichtlich vor allem auf eins an: gründliche Vorbereitung. Eine unausgegorene Projektidee kann nicht zünden, weil ein entsprechender Fördermittelantrag eben genauso unausgegoren daherkommt. Die Autoren verweisen deshalb auch in Sachen Formalitäten des Antrages auf die kleinsten Details und geben Tipps für ein gelungenes Anschreiben. Sie zählen sogar auf, welche Angaben der Antragsteller über sich selbst tätigen sollte. Dadurch bietet sich dieses Buch vor allem für Erstantragssteller an.

Über das Erstellen eines schlüssigen Kosten- und Finanzierungsplans gelangt der Leser zu einer Liste deutscher Förderstiftungen und deren Förderbereiche sowie einer Auswahl an Länderprogrammen, Förderprogrammen des Bundes und europäischer Förderprogramme, die bis 2020 laufen.

Ein kleiner Abschnitt des Ratgebers ist dem Fundraising und seinen unterschiedlichen Formen gewidmet. Dieser Bereich geht natürlich nicht in die Tiefe, sondern stellt lediglich grundlegende Begriffe vor und zeigt Wege auf.

Wer also noch ganz am Anfang steht und erste grundlegende Orientierung auf dem Feld gegebener Fördermöglichkeiten sucht, ist hier bestens bedient. Zur weiteren thematischen Vertiefung wäre eine Literaturliste keine schlechte Ergänzung.

Rico Stehfest

Gerhard und Sabine Schwab. Der Förderratgeber.
Gom Fundraising. 2014. 220 Seiten.
ISBN: 9783000472350. [D] 22,50 €.

Nutzer-generiertes Leben

Philipp Riederle kennt man aus dem Internet. Sein Podcast „Mein iPhone und Ich …“ machte ihn über die Grenzen seiner schwäbischen Heimat hinaus bekannt. Der 1994 Geborene gilt als jüngster Unternehmensberater Deutschlands: Er hält auf Kongressen vor gestandenen Managern Vorträge, wie die Generation der Digital Natives tickt. Das findet man auch auf YouTube – wozu ein Buch aus Papier?

Drei Gründe sprechen dafür: Erstens können die meisten Menschen schneller lesen, als Riederle referiert. Zweitens lässt sich an den langweiligen Stellen leichter skippen, sprich weiterblättern. Je nach eigenem Internetnutzungsverhalten weiß der Leser und Smartphone-Besitzer etliches von dem, was Riederle schreibt, natürlich bereits selber.

Drittens rüttelt der Autor sein Publikum wach. Wie funktioniert glaubwürdige Kommunikation auf Augenhöhe? Wie geht Politik digital? Wo liegt der Unterschied zwischen „einfach da sein“ und „präsent“? Angesichts seiner Antworten bleibt der eine oder andere Aha-Effekt nicht aus. Ein Extra-Kapitel widmet sich der „Arbeitswelt im Wandel“. Hier wird gut erklärt, warum das Bedürfnis nach Sinn in der Arbeit auch für die Unternehmen Sinn ergibt.

Tut Riederle das, was jungen Menschen gern vorgehalten wird: nur von sich auf alle schließen? Ein ansehnliches Quellenverzeichnis (alles auch online abrufbar) beweist das Gegenteil. Diverse Studien und Analysen belegen seine Aussagen mit Fakten, es werden Marx, Kant und Sloterdijk zitiert. Wenn die Digital Natives alle so denken wie Riederle, bleibt unser Leben spannend.

Daniela Münster

Philipp Riederle. Wer wir sind und was wir
wollen – Ein Digital Native erklärt seine Generation.
Verlag Droemer Knaur. 2013. 272 Seiten.
ISBN: 9783426786116.
[D] 12,99 €. [A] 13,40 €. [CH] 17,90 CHF.

edition.fundraiser-magazin.de

Freunde und Spenden gewinnen:
so gelingt's

Basiswissen
kompakt
Motivation
inklusive

Jan Uekermann
Fundraising-Grundlagen
Paperback, 160 Seiten
ISBN: 978-3-9813794-0-2
13,90 €

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

Edition Fundraiser

Fragebogen: Elisa Bortoluzzi Dubach

Dr. Dr. Elisa Bortoluzzi Dubach ist Italienerin und Schweizerin mit deutschen Wurzeln. Multikulturell aufgewachsen bringt sie als Stiftungs- und Sponsoring-Beraterin immer eine neue Farbe in ihre Projekte, aber auch in ihre Lehrtätigkeit an Universitäten im In- und Ausland ein. Für sie steht nie die Frage nach dem Problem, sondern die nach der Lösung im Fokus. Diese Qualitäten brachte sie erstmals ein, als sie als Volontärin für die Schweizerische Stiftung für Muskelkrankheiten arbeitete und später, als sie das Sponsoring des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der Schweiz aufbaute. Seit 1994 ist sie als Beraterin für Kommunikation und Sponsoring selbstständig tätig. Sie ist Mitglied der Geschäftsleitung des Schweizerischen Public Relations Institut SPRI und pflegt dort Kontakte zu Hochschulen. Ihre Handbücher zum Sponsoring und zu Stiftungen gelten als Standardwerke für Non-Profit-Organisationen, und ihr jüngstes Buch verschafft einen intimen Einblick in die Welt der Mäzeninnen und ein besseres Verständnis für weibliche Philanthropie.

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

… mit blauem Himmel und viel Sonne.

2. Was wollten Sie als Kind werden?

Abenteurerin … ich war neugierig und fröhlich, wollte neue Dinge und Menschen entdecken.

3. Was würden Sie als Unwort des Jahres vorschlagen?

„Unmöglich". Schwierigkeiten und Hindernisse sind da, um überwunden zu werden. An Hürden zu arbeiten, hilft kreativ zu sein, neue Wege zu suchen und zu wachsen.

4. Welches politische Projekt würden Sie gern beschleunigen?

Die Förderung der Frauen. Trotz Fortschritte sehe ich noch viele Möglichkeiten, die Gleichberechtigung der Frauen zu verbessern.

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

Genau das Gleiche, was ich damals gemacht habe: Die Welt erkunden, mich mit Menschen und Kulturen auseinandersetzen, bewegen und – meinen Mann heiraten. Letzteres war übrigens die beste Entscheidung meines Lebens.

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

Papst Franziskus: Seine Ausstrahlungskraft, sein Charisma und seine Offenheit machen ihn zu einer wichtigen Integrationsfigur unserer Zeit.

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

Ich strahle ihn an, übergebe ihm meine Visitenkarte und frage ihn, wann wir uns zu einem Kaffee treffen können.

Wollen auch Sie diesen Fragebogen ausfüllen?

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

schaut vor allem in die Zukunft

8. Wer ist für Sie ein Held?

Ein Mensch, der trotz schwerer Krankheit dazu fähig ist, anderen Mut zu machen, zu motivieren oder zu helfen, mit den eigenen Problemen fertig zu werden.

9. Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?

Am Meer in Italien. Ein Traum, den ich mir seit Jahren gerne erfüllen würde.

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

Ich suche mir einen Ort, der mich inspiriert, oftmals eine Ausstellung, eine schöne Landschaft oder eine pulsierende Stadt, und versuche, neue Eindrücke aufzunehmen und in mein Leben zu integrieren.

11. Worüber können Sie lachen?

Über mich selbst – und das passiert relativ oft. Ich nehme mich nicht so schrecklich ernst und Humor hilft oft, schwierige Situationen zu entspannen.

12. Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?

Jene, die aus Überforderung oder Angst passieren. Dann muss ich einschreiten und helfen.

13. Was war früher besser?

Ich denke, vieles hat seine Richtigkeit in seiner Zeit. Ich schaue vor allem in die Zukunft.

14. Was sollte über Sie im Lexikon stehen?

Leidenschaftlich, engagiert, lebensfroh.

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

… eine Möglichkeit, nicht nur Geld zu geben, sondern im Rahmen eines bestimmten Zweckes auch Verantwortung für Ziele und Personen zu übernehmen. Hilfe zur Selbsthilfe finde ich in diesem Zusammenhang eine phantastische Sache!

www.fotolia.de © Mike Watson Images Limited

frc Spenden MANUFAKTUR
Fundraising Communicators

Holger Menze
Geschäftsführer
Spenden Manufaktur
Vorsitzender QTFR

QUALITÄTSZIRKEL
TELEFON-FUNDRAISING

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

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

Vögel-Versteher Fabian F. Fröhlich macht Charity

Neulich war ich zum ersten Mal bei einem Charity-Dinner. Eine gute Freundin – nicht meine Freundin! – bat mich, sie zu begleiten. Leider hatte ich an dem Abend Redaktionsdienst, aber meine Chefin hat mich extra freigestellt. Dankeschön auch, und dabei heißt es immer, die Frauen wären empathischer. Drücken gilt nicht, war die Devise, es ist doch für den guten Zweck.

Na und es stimmt ja auch: Gutes tun muss weh tun. Letzten Sommer haben sich alle Eiswürfel übern Kopf geschüttet, was ist dagegen ein Abend mit Oberstudiendirektor Doktor Wichtigtuer und seiner Gattin, der Schönheitskönigin – um nur zwei der unglaublich netten Leute zu nennen, die mit uns am Tisch saßen und aßen. Mögen Sie Loriot? Dann kennen Sie ja die Familie Hoppenstedt. So ähnlich, aber in Prada, Gucci und Co.

Meine zentrale Frage: „Wofür essen wir denn eigentlich?", beantwortete sich schon auf einem Plakat am Eingang. Ein stadtbekannter Sternekoch würde uns allen ein exquisites Menü offerieren: gegen den Hunger in Afrika. Regionale Produkte, nachhaltig und so… „Möhren für Mohren" hörte ich hinter mir eine Altherrenstimme. Der Komiker himself saß später natürlich ausgerechnet an unserem Tisch – Murphys Gesetz gilt eben überall.

Vier Stunden, fünf Gänge, zehn lange Reden. „Für weitere Danksagungen übergebe ich das Wort an den geschätzten Professor…" Der große Vorteil von Sponsorenansprachen ist: Man kann interessiert gucken, derweil unterm Tischtuch die neuesten Tweets auf dem Handy checken und muss keinen Small-Talk mit den Hoppenstedts pflegen: „Hach es wird Frühling, die Vögel kommen aus Afrika zurück." Und noch bevor der Komiker ansetzen kann: „Die wissen schon warum!", gehe ich mal eine rauchen.

Draußen auch das Vogelthema. „Es ist ja erwiesen, dass Vögel in der Stadt lauter singen als gewöhnlich, um sich akustisch durchzusetzen", weiß eine Dame zu berichten, deren Frisur ein gutes Vogelnest abgeben würde. „Seit einiger Zeit ist auch bekannt, dass viele Vogelarten Klingeltöne imitieren und in ihren Gesang mit einbauen", ergänzt so ein nerdiger Jungspund, offenbar ihr Sohn oder ihr Lover. „Wozu?", fragt Frau Vogelnest. „Ich kann mir nicht vorstellen, dass die was davon haben." Jetzt schlägt meine Stunde: „Ach, vielleicht kriegen die ja Geld dafür. Für jeden Artgenossen, der reagiert, einen festen Betrag. So wie bei Google Adwords", werfe ich ein.

Zurück bei der illustren Tischgesellschaft poste ich Folgendes auf Facebook: „Google hat jetzt auch die Vögel gekapert #AdwordsfuerAmseln." Die ersten Kommentare lassen nicht lange auf sich warten, sogar Bibelzitate: „Sehet die Vögel unter dem Himmel an: Sie säen nicht, sie ernten nicht, sie sammeln nicht in die Scheunen; und euer himmlischer Vater nährt sie doch. Der himmlische Vater heißt Google", schreibt jemand. OMG! Der alte Hoppenstedt ist auch online. Es wird Zeit zu gehen, ich habe Hunger und um 24 Uhr macht McDonald's zu.

Ausgabe 4/2015 erscheint am 8. Juli 2015 u. a. mit diesen Themen

- Datenbanken & Adressen
- Marktübersicht Fundraising-Software
- Welche Rechtsform passt zu mir?

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

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 4/2015, die am 08.07.2015 erscheint, ist der 01.06.2015.

ISSN 1867-0563 – 10. Jahrgang

Fundraiser magazin
Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden & Stiftungen

erscheint 2-monatlich.
Alle vorherigen Ausgaben stehen im Internet unter *archiv.fundraiser-magazin.de* kostenlos als PDF-Dateien zur Verfügung.

Herausgeber:
Matthias Daberstiel, Udo Lehner, Daniela Münster

Verlag, Produktion, Vertrieb:
Fundraiser-Magazin GbR, Altlockwitz 19, 01257 Dresden, verlag@fundraiser-magazin.de, www.fundraiser-magazin.de

Redaktionsleitung:
Daniela Münster (v. i. S. d. P.)
redaktion@fundraiser-magazin.de
Telefon: +49 (0)3 51 8 76 27-70, Fax: -79

Schweiz-Korrespondent:
Jan Uekermann,
jan.uekermann@fundraiser-magazin.ch

Anzeigen-Werbung:
matthias.daberstiel@fundraiser-magazin.de (verantwortlich), Telefon: +49 (0)3 51 8 76 27-80, Fax: +49 (0)3 51 8 76 27-79
Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 8 vom 1.1.2015

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 4/2015, die am 08.07.2015 erscheint, ist der 01.06.2015.

Fotonachweise:
Titelbild: Francesco Ridolfi@fotolia (People), fotofund@fotolia (Background), S: 1: Verena Brüning (Projekte), S. 3: Udo Lehner, S. 4: Basso Cannarsa (Bortoluzzi Dubach), S. 14: Francesco Ridolfi@fotolia, S. 16: Daniela Haug (Ken), Daniel Photography (Sebastian), S. 17: Frank Grätz (Kristin), Katrin Hegewald (Marc), S. 21: nenetus@fotolia, S. 23: Heiko Landkammer (Marion), S. 24: Montecruz Foto, S. 26: Alex@photocase, S. 30: Stefan Sauer (Sandra), Claudia Jacquemin (Stephan), S. 33: Christof Koepsel), S. 35: Johannes Berger, S. 36/37: Verena Brüning, S. 42: Peter Wattendorff (Plöger), Marc Latzel (Jacobs), Thomas Henne (Lübke), Meike Göbel (Rogge-Balke), Manuel Fischer (Mazenauer), ESA / DLR (Gerst), HWA (Fritz), Tom River (zu Löwenstein), S. 52: Jan von Holleben/DKJS (oben rechts), S. 56: ivallis111@fotolia, S. 62: Sergey Tryapitsyn@fotolia, S. 64: fox17@fotolia, S. 66: Foto-Ruhrgebiet@fotolia, S. 72: Paul Stadelhofer (unten), S. 75: Dennis Skley, S. 78: DBU – Deutsche Bundesstiftung Umwelt, S. 79: Stiftung Menschen für Menschen, S. 82: elisamattavelli@fotolia, S. 88: Basso Cannarsa, S. 90: oza@fotolia, alle anderen PR / Archiv / privat

In Zusammenarbeit mit der fundraising akademie

vanacken

Fundraising

Spender gewinnen.
Spender binden.

Einer unserer Bausteine: Projektmanagement

Professionelle Beratung und Projektmanagement sind entscheidend für erfolgreiches strategisches Fundraising.

Gerne koordinieren wir auch Ihre Projekte – von der Beratung über die konzeptionelle Umsetzung bis hin zur Produktion und Erfolgskontrolle – alles unter einem Dach.

Menschen in Not sollen sich heute auf planbare Hilfe verlassen können, dafür benötigen Sie planbare Spenden.

Entwickeln Sie mit uns Ihre Strategie.
Legen Sie Ihr Projekt in unsere Hände!

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

Strategie
Marktforschung
Konzeptentwicklung
Kampagnenentwicklung
Kreation
Adressauswahl
Erfolgskontrolle

Produktion
Datenerstellung
Druck
Personalisierung
Lettershop
Postversand
Fulfillment

Print- und Außenwerbung
Anzeigen
Großflächen
Citylights
Öffentlichkeitsarbeit

Direkt-kommunikation
Mailings
Beilagen
telefonische Spender-bedankung/
Spenderbindung/
Spenderbetreuung

Marke
Markenbildung
Markenführung
Markenstrategie
Corporate Identity
Corporate Design

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

Ideen, die zum Tragen kommen.
Fundraising mit adfinitas.

Wir sehen uns auf dem Fundraising Kongress!

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

adfinitas
RELATIONSHIP FUNDRAISING