ISSN
1867-0563

Fundraiser
Ausgabe 1/2017

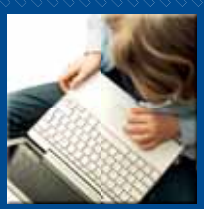
Fundraiser magazin

Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden & Stiftungen

Reden oder handeln?

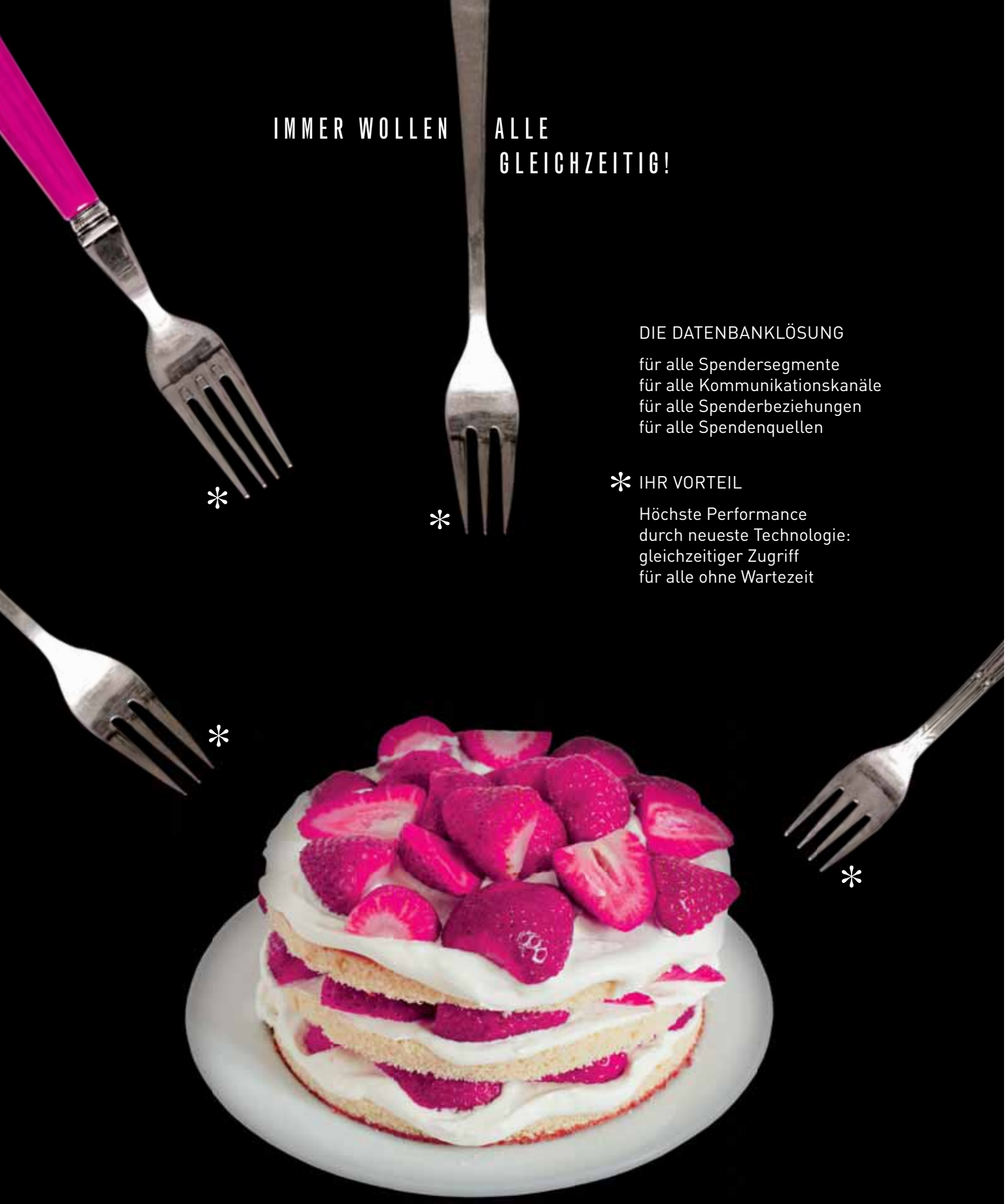
Wie Unternehmens-Kooperationen für beide Seiten erfolgreich werden

Großspenden
Was Prospect Research in Organisationen leisten kann: ein Erfahrungsbericht aus Schottland.



Einsteiger-Praxis
Soziale Netzwerke für soziale Organisationen: Spender mit Social Media binden.

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



FUNDRAISE**PLUS**

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 viele Ostfriesen braucht man, um eine Glühbirne zu wechseln? Der Gedanke ist naheliegend beim Anblick unseres Titelbildes … Einer pflanzt das Bäumchen und die anderen sprechen darüber. Kein Witz – die Frage „Reden oder Handeln" stellt sich bei vielen „typischen" CSR-Projekten. Wie Unternehmenskooperationen so gestaltet werden können, dass sie für Firmen und NGOs sinnvoll und erfolgreich sind, ist das Thema dieser Ausgabe. Ab Seite 16 beleuchten wir die Anforderungen und Wünsche beider Seiten und geben schlussendlich mit einer Checkliste praktische Tipps für den Aufbau einer erfolgreichen Kooperation. Eines darf ich schon vorwegnehmen: Entscheidend ist immer der gegenseitige Respekt auf Augenhöhe.

Ein schönes Projekt, und auch eine Form der Unternehmenskooperation, haben wir in den vergangenen Wochen selbst umgesetzt: In Dresden-Lockwitz, wo unser Verlag ansässig ist, gibt es eine kleine Dorfkirche, Baujahr 1748. Im Jahr 1883 wurde der Innenraum erst- und letztmalig renoviert – für Denkmalschützer ein Traum, für die Nutzer der Kirche ein „Zustand". Jetzt soll endlich fachgerecht restauriert werden und – was das wichtigste ist – zeitgemäße elektrische Beleuchtung Einzug halten. Ehrensache, dass wir die erforderliche Spendenkampagne auf die Beine stellten und auch eine Kampagnenwebsite bauten. Schauen Sie doch einmal auf *www.Bring-Licht-herein.de* – dort gibt es interessante Bilder vom „Kleinod des Spätbarock" und ein Spendenbarometer, das uns täglich ein Lächeln aufs Gesicht zaubert.

„Großspenden können Großes bewirken, für Vereine und Stiftungen jeglicher Couleur sowie Institutionen in Wissenschaft, Kultur und Gesundheitswesen enorm hilfreich sein. Große Gaben werden durch Menschen möglich, die damit ihre eigenen Vorstellungen verbinden", so steht es auf dem Klappentext unseres neuen Fachbuches in der Edition Fundraiser. Die Autoren Dr. Marita Haibach und Jan Uekermann geben mit diesem praxisnahen Buch den ersten kompakten Überblick zum Großspenden-Fundraising im deutschsprachigen Raum. Ein Must have für alle, die sich mit dem Thema Großspenden und Philantropie beschäftigen. Ab sofort erhalten Sie das Buch druckfrisch unter *www.edition-fundraiser.de* oder beim Buchhändler Ihres Vertrauens.

Noch ein Wort in eigener Sache: Wir begrüßen in diesem Jahr unsere neue Korrespondentin in der Schweiz, Katja Prescher, und unseren Großbritannien-Korrespondenten Jan Uekermann und freuen uns auf spannende Berichte aus diesen Ländern.

Eine anregende Lektüre wünscht Ihnen
Ihre

Daniela Münster
Chefredakteurin

direct punkt
Agentur & Lettershop

erfolgreiche
SPENDEN MAILINGS

Sprechen Sie mit den **Spezialisten:**

direct punkt **Hamburg**
Ausschläger Allee 178
20539 Hamburg
T 0 40/23 78 60-0
service@directpunkt.de

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

www.directpunkt.de

Menschen

12 **Katharina Ebel**

... ist dort im Einsatz, wo sich kaum ein Helfer noch hinwagt: Sie koordiniert das Nothilfeprogramm der SOS-Kinderdörfer in Syrien. Wenige Tage bevor sie Anfang Dezember in den Nordirak flog, fand die Expertin für Einsätze in Krisengebieten noch Zeit für ein Gespräch mit dem Fundraiser-Magazin. Im Interview mit unserem Autor Peter Neitzsch sprach sie über die damalige Situation in Syrien.

54 **Reinhard Heiserer**

... engagiert sich seit etlichen Jahren für das Spendenwesen in Österreich, unter anderem als Obmann der Interessenvertretung gemeinnütziger Organisationen und als Mitgründer und Geschäftsführer von „Jugend Eine Welt – Don Bosco Aktion Österreich". Um zusätzliche Mittel für gemeinnützige Zwecke zu gewinnen, geht Heiserer auch ungewohnte Wege. Im Interview mit unserem Autor Paul Stadelhofer erklärt Heiserer das Konzept der neu gegründeten „Jugend Eine Welt"-Stiftung und wie Interessenkonflikte im Fundraising der „Organisationsfamilie Jugend" vermieden werden.

88 **Sophia Athié**

... ist international erfahrene Fundraiserin und arbeitet für das Kunstmuseum Frankfurter Städel. Beim Ausfüllen unseres Fragebogens verrät sie Persönliches.

Thema

16 **Reden oder handeln?**
Wie Unternehmenskooperationen für beide Seiten erfolgreich werden

18 **Gemeinsam gestalten**
Kooperationen aus Firmensicht: mehr als gute Taten

20 **Voneinander lernen**
Der Malteser Social Day

22 **Gesellschafter werden und raushalten**
Stiftungsfinanzierung auf neuen Wegen

24 **Analysieren und planen**
Schritt für Schritt zu erfolgreichen Unternehmenspartnerschaften

Schöner Scheitern

11 **Schöner scheitern: Spenden statt schenken**

Aktuell

26 **2016: Weniger Spender, geringere Spenden**
Organisationen und Verbände blicken auf ein durchwachsenes Spendenjahr

International

28 **Japan: Fundraising als Friend Raising**
Eine Innenperspektive einer japanischen NGO

Rubriken

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

Projekte

34 **Weg mit dem Dreck**
Eine Schweizer Kampagne hat verschmutzte Luft gesammelt

36 **Alte Eisen mit heißer Nadel**
Seniorinnen häkeln für den eigenen Spaß

38 **Want a Ride?**
Autofahrer sollen Flüchtlinge integrieren

Stiftung

78 **Wohltätigkeit mit Verfallsdatum**
Verbrauchsstiftungen gewinnen zunehmend an Bedeutung

80 **Dringend gebraucht und heftig umstritten**
Die Rolle der Stiftungen in der amerikanischen Gesellschaft

82 **Vertrauen ist kein Selbstläufer**
Erbschaftsfundraising bei der Caritas-Stiftung im Erzbistum Köln

Praxis & Erfahrung

56 **Soziale Netzwerke für soziale Organisationen**
Spender mit Social Media binden

58 **Ganzheitlich in eine gemeinsame Richtung**
Warum die Verankerung des Fundraisings in die Gesamtorganisation wichtig ist

60 **Spendenbündnisse: Gefahr oder Chance?**
Wie Fundraiser das Freund-Feind-Dilemma geschickt meistern

62 **Auf der Suche nach den großen Spendern**
Was Prospect Research in Organisationen leisten kann

64 **Gemeinschaftlich Großes bewegen**
Genossenschaften als besonderes Finanzierungsmodell

66 **Auch Mitarbeiter spenden freiwillig**
RestCent-Aktionen sind in Mode – können aber auch richtig schiefgehen

Autoren dieser Ausgabe

Thomas Adam | Joachim Bauer | Matthias Daberstiel | Ulrich Erler
Thomas Hoyer | Junko Matsuura | Daniela Münster | Katharina Nagel
Peter Neitzsch | Dr. Stephanie Neumann | Ute Nitzsche | Katja Prescher
Julian J. Rossig | Joseph C. Santora | Sabine Schramm | Paul Stadelhofer
Rico Stehfest

vanacken
Druckerei & Verlag

Es gibt viele bunte Vögel da draußen …

Welcher passt zu Ihnen?

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

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

van Acken: Profi in Sachen Druckerei und Verlag

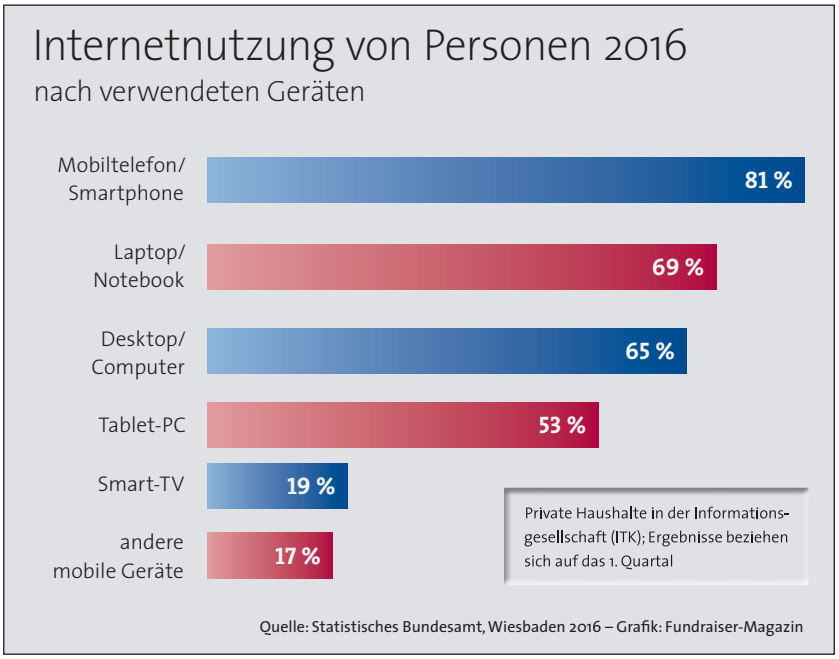
Lernen Sie unsere „Vögel“ kennen.

Wir freuen uns auf Sie!

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

Zahlen & Fakten

Gesurft wird auf dem Smartphone. NGOs müssen mobil lesbare Websites haben



Nach einer Studie des Statistischen Bundesamts nutzen 81 Prozent der rund 62 Millionen Deutschen, die regelmäßig im Internet surfen, Handys oder Smartphones, um online zu gehen. 17 Prozent verwenden ein anderes mobiles Endgerät, beispielsweise eine Spielekonsole oder einen E-Book-Reader. NGOs sollten den Trend zu mobilen Websites mit responsivem Design also nicht verschlafen. Deutlich gestiegen ist auch der Anteil der Menschen über 65 Jahre, die im Internet unterwegs sind. 55 Prozent sind es inzwischen. Bei den 10- bis 44-Jährigen sind es weiterhin nahezu 100 Prozent.

▶ **www.destatis.de**

Kostenlos zum Fundraisingtag

Fundraisingwissen kostenlos? Obwohl das Preis-Leistungsniveau der Fundraisingtage immer wieder gelobt wird, gibt es doch Vereine, die sich eine Teilnahme nicht leisten können. Die Enterbrain Software AG, Generalsponsor des Fundraisigtags NRW am 30. März 2017 in Gelsenkirchen und Hauptsponsor des Fundraisingtags München am 9. März 2017, stellt deshalb zwölf Tickets für eine **kostenfreie Teilnahme** an diesen Tagen zur Verfügung. Es reicht, einfach folgende Gewinnspielfrage zu beantworten: *Wie lautet das Motto der Enterbrain Software AG: a) Näher am Menschen b) Näher am Produkt c) Näher am Profi?*

Das Gewinnspiel läuft bis zum 24. Februar 2017. Also nichts wie ran und eine E-Mail mit der richtigen Antwort an *gewinnen@fundraiser-magazin.de* senden. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

MEINE MEINUNG

„Fünf Sterne! Wirkungstransparenz braucht keine Olympiade."

Ein Kommentar von MATTHIAS DABERSTIEL

Vor Weihnachten erschien der „Große Spenden-Check" von Spiegel Online. Hinter der knalligen Überschrift versteckte sich ein Test des Beratungs- und Analysehauses Phineo zur Wirkungstransparenz von NGOs. Es stellte sich heraus, dass 49 der 50 getesteten Organisationen und damit 98 Prozent drei Sterne, also die Note „gut", erhielten. Alles paletti.

Doch in der Pressemitteilung analysierte Phineo: „54 Prozent der Organisationen informieren insgesamt sehr gut oder herausragend über ihre Arbeit." „Wo waren da meine 98 Prozent geblieben, fragte ich mich. Phineo antwortete über Twitter: „Wer mit Spendengeldern hantiert, sollte maximale Transparenz gewährleisten, schon aus Eigennutz", wurde meine Interpretation da pulverisiert. Nach Phineo ist also gut nicht gut genug. Aber „akzeptabel" war doch sogar der Einzige im Test mit nur zwei Sternen?

Die Krux mit einem Ranking ist immer, dass es versucht, komplexe Sachverhalte zu verkürzen. Das liebt der Leser. Ein Blick und schon ist klar: Wer keine fünf Sterne hat, bekommt keine Spenden. Ups, nein, so will man das natürlich nicht interpretiert wissen! Selbst Spiegel Online attestierte den letzten Plätzen deshalb sogar „nicht pauschal wirkungslos" zu sein. Wie nett. Doch der Effekt beim Leser ist ein anderer. Die Spenderin und der Spender sehen das Ergebnis olympisch und nur der Sieger zählt. Da helfen meine 98 Prozent auch nicht. Schade eigentlich – bei so einem guten Ergebnis.

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

3. Online Fundraising Forum

21.03.2017 Köln | 23.03.2017 Berlin

Unsere Speaker erwarten Sie mit spannenden Themen:

„Fundraising mit YouTube - wie Technologie zu mehr Empathie beitragen kann“

Sabine Georg | Google Germany

„Die Heldenreise - Storytelling und Content-Strategie im deutschen Fundraising Markt“

Sabine Wagner-Schäfer | AZ fundraising services

„Learnings aus Omni-Channel - Marketing und Storytelling für NGOs“

Tim Hufermann | Jungmut

„Next Generation Targeting - Hyperpersonalisierung im Online Fundraising“

Phil Wennker | dataheads
Christopher Meil | Optimeil

„Erste Crossmediale Online Kampagne - Erfolge und Misserfolge“

Sarah Burmann | Malteser Hilfsdienst
Saskia Hintz | Malteser Hilfsdienst

zusammen mit

Martin Heinrichs | netspirits
und Tobias zur Weihen | AZ Direct

Sichern Sie sich jetzt schon Ihren Platz unter **www.az-fundraising.de** oder per E-Mail an **sabine.wagner-schaefer@bertelsmann.de**!
Die Teilnahme ist exklusiv für alle Fundraiser und Onliner aus Organisationen und Stiftungen und kostenlos.

Die Kinder, die aushalten müssen: Die saubere, festliche Kleidung der beiden Mädchen steht in starkem Kontrast zu den Einschusslöchern in den Wänden im Hintergrund. Der syrische Fotograf Mohammed Badra hat das Foto gemacht und damit den dritten Preis des „UNICEF-Foto des Jahres" erhalten. Dabei ist dieses nur eins von vielen interessanten Aufnahmen des studierten Architekten, der sich in Syrien für die psychologische Betreuung von Opfern des Bürgerkriegs engagiert. So hat er beispielsweise auch unterirdische Kinderspielplätze aufgenommen. Ein Bild zeigt eine Art Riesenrad aus Raketenresten.

▶ www.unicef.de/foto

Drei Fragen an … Andreas Freimüller

Die Kampagnen- und Mobilisierungsorganisation Campax unterstützt Schweizer NGOs

? Ist Campax das Campact der Schweiz?

Ja, das kann man schon so sagen. Wir haben uns durchaus von Campact inspirieren lassen und auch mit den Gründern von Campact gesprochen. Die Gründungsgeschichte von Campact und auch der Ausbau der Governance über die Jahre, das alles gibt uns ein eindrückliches Beispiel, wie so eine Gründung funktionieren kann.

? Warum sollen NGOs Campax nutzen?

Menschen in allen Landesteilen, die unsere Werte teilen, haben lokale Problemstellungen und die Motivation, Einfluss zu nehmen. Sehr häufig fehlen aber für eine erfolgreiche Kampagne das Know-how, die Reichweite und die Technologie. Campax hat all dies und verleiht so lokalen Initiativen Flügel. Die Unterstützung durch Campax ist dabei kostenlos – die Stärke von Campax wächst vielmehr durch mehr erfolgreiche Kampagnen und größere Reichweite.

Andreas Freimüller …

… ist seit 25 Jahren Campaigner, früher bei Greenpeace, und seit mehr als 15 Jahren Berater.

.

? Was genau ist geplant?

Zurzeit sind wir an der Auswahl der ersten Mitarbeiter, damit wir 2017 mit mehr Man- oder Womanpower offiziell starten können. Daneben fokussieren wir im ersten Quartal auf der Themenentwicklung von eigenen und lokalen Kampagnen. Erste Kampagnen und Aktionen sind auch im ersten Quartal zu erwarten. Parallel werden wir die Entwicklung der digitalen Werkzeuge für das Handlungsfeld „direkte Demokratie" vorantreiben, damit diese ab dem zweiten Quartal zum Einsatz kommen können. Weitere Fundraisinganstrengungen zum Erreichen der angestrebten 300 000 Franken für die Finanzierung der ersten zwei Betriebsjahre stehen auch an. Im Fokus steht dabei die Suche nach weiteren, progressiv gesinnten Grossgönnern.

▶ www.campax.org

Kurzgefasst …

Zewo-Spendenstatistik

Für das Jahr 2015 verzeichnet die Zewo-Spendenstatistik 1,8 Millionen Franken Spenden für schweizer Hilfswerke. Damit haben die Schweizer mehr als 100 Millionen mehr als im Vorjahr gespendet und somit zum höchsten Ergebnis bislang beigetragen. Im Ausland tätige humanitäre Organisationen waren dabei die Empfänger der meisten Spenden.

▶ www.zewo.ch

Bündnis für Gemeinnützigkeit

Für einen besseren Dialog mit Politik und Verwaltung haben sich 14 österreichische Verbände und Netzwerke aus den Bereichen Arbeit, Soziales, Umwelt, Kultur und Entwicklungszusammenarbeit in einem Bündnis für Gemeinnützigkeit zusammengeschlossen. Aktuell stehen Partizipation und Transparenz im Gesetzwerdungsprozess im Fokus der Arbeit.

▶ www.gemeinnuetzig.at

Spring of Philanthropy

Die größte belgische Stiftung, die King Baudouin Foundation, lädt alle Philanthropie-Interessenten für Ende April nach Antwerpen und Mitte Mai nach Brüssel zum Spring of Philanthropy. Die Stiftung möchte weiter zivilgesellschaftliches Engagement fördern, weshalb alle Veranstaltungen kostenlos sind. Daten und Orte sind online verfügbar.

▶ www.kbs-frb.be

Giving Tuesday

Nach Angaben der European Fundraising Association (EFA) haben sich am vergangenen Giving Tuesday (29. November 2016) 98 Nationen beteiligt und weltweit etwa 168 Millionen US-Dollar an Spenden eingeworben, was 44 Prozent mehr als zum Vorjahr darstellen. Die Zahl der teilnehmenden Nationen lag 2015 noch bei 71. Neu unter den Teilnehmern war auch die Schweiz.

▶ www.efa-net.eu

Stiftungen leiden

Laute einer Studie der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft BDO stellen mangelnde finanzielle Ressourcen infolge der Niedrigzinspolitik der EZB für jede sechste deutsche Stiftung eine Einschränkung in ihren Tätigkeiten dar. Betroffen sind davon vor allem kleinere Stiftungen mit einem Stiftungskapital von unter 250 000 Euro. Die komplette Studie ist online abrufbar.

▶ www.bdo.de/Stiftungsstudie2016

Mehr Philanthropy

Die Edition Fundraiser mit neuem Fachbuch zum Bereich Großspenden

Die beiden Inhaber des Major Giving Institutes in Wiesbaden, Marita Haibach und Jan Uekermann, vermitteln ihre Expertise nicht nur erfolgreich in ihren Seminaren. Sie haben nun ihr gesamtes Wissen und ihre Erfahrungen im Bereich Großspenden in einem Fachbuch zusammengefasst. Unter dem Titel „Großspenden-Fundraising – Wege zu mehr Philanthropie. Grundlagen, Strategien und praktische Umsetzung" wird das Thema so umfassend wie nur erdenklich beleuchtet. Von ethischen Herausforderungen über Institutional Readiness bis hin zu den individuellen Anforderungen an Großspenden-Fundraiser bietet das Buch auf fast 400 Seiten Informationen und Anregungen auch für Neueinsteiger auf diesem Gebiet. Das Buch ist ab sofort zum Preis von 49,90 Euro (Österreich: 51,30 €, CHF 59,90) bestellbar unter: ▶ www.edition-fundraiser.de

Wie weit würdest du gehen?!

In einer spontanen Aktion brachten deutsche Bürger kriegsverletzte vietnamesische Kinder nach Deutschland, um sie hier medizinisch zu versorgen. Das war 1967. Seitdem hat terre des hommes nach eigenen Angaben 7000 Projekte gefördert und 15 Millionen Kindern und Jugendlichen geholfen. Im Jubiläumsjahr 2017 hat die Hilfsorganisation die Spendenaktion „Wie weit würdest Du gehen?!" initiiert. Damit sollen unter anderem Projekte entlang der europäischen Flüchtlingsrouten intensiviert werden. Als prominente Botschafterin konnte Barbara Schöneberger (Foto) gewonnen werden.

▶ www.tdh.de

Malen als Wohltat

Ein Kunstkalender unterstützt Kinder in mehrfacher Hinsicht

Ursprünglich war angedacht, gemeinsam mit Kindern in schwierigen Lebenssituationen „nur" zu malen, um ihnen den Rücken zu stärken und ihr Selbstbewusstsein aufzubauen. Seit 2009 hat sich das Projekt von Andrea Baumstark zu einem wirksamen Finanzierungsinstrument unterschiedlicher Kunst- und Kulturprojekte entwickelt. Die von Kindern gestalteten Bilder werden in einem Kunstkalender zusammmengefasst, der online bestellbar ist. Der Verkaufspreis von 25 Euro splittet sich dabei für den Guten Zweck auf: Pro Kalender geht ein Euro an den Sozialdienst katholischer Frauen mit seinem Projekt Arche in Bad Krotzingen. Die Kinderhilfe Bethlehem, deren Hauptziel der Unterhalt des Caritas Baby Hospitals in Bethlehem ist, erhält jeweils 1,80 Euro. Die Hauptspende in Höhe von zehn Euro kann jeder Käufer selbst bestimmen: Zur Auswahl stehen sechs regionale Kinderhilfsprojekte.

▶ www.kinderkunstkalender-wohltat.de

Ressourcen schonen

Die Deutsche Bundesstiftung Umwelt fördert mit 430 000 Euro ein Projekt des Verbandes der Bildungszentren im ländlichen Raum (VBLR) für sparsameren Umgang mit Lebensmitteln. Es sollen Konzepte für Großverbraucher entwickelt werden, durch Bildungskonzepte Seminare unter anderem für private Haushalte angeboten und Dialoggespräche mit politischen Entscheidungsträgern geführt werden. Außerdem soll die eigene Handlungsweise auf den Prüfstand gestellt und so ein Nachhaltigkeitsmanagement letztlich für alle bundesweit 45 Bildungsstätten des VBLR entwickelt werden.

▶ www.dbu.de

Syrien helfen

arche noVa – Initiative für Menschen in Not e. V. weitet in seinem 25. Jubiläumsjahr sein Syrienprojekt aus. „Der Hilfsbedarf ist riesig. Es kommen immer mehr Bewohner aus dem Osten der Stadt mit nichts anderem als dem, was sie tragen können, in unserem Projektgebiet an," sagt Yvonne Stephan von arche noVa. „Deshalb bereitet unser lokales Team zusätzliche Hilfsgüterverteilungen vor." Im Jahr 2016 erhielt arche noVa etwa 600 000 Euro Spenden. Die Projektausgaben betrugen 2016 voraussichtlich 6,9 Millionen Euro.

▶ www.arche-nova.org

Gemeinwohl

Die österreichische BfG Genossenschaft für Gemeinwohl startet ihre neue Crowdfunding-Plattform. Unterscheidungsmerkmal zu anderen Plattformen ist eine Gemeinwohl-Prüfung der Projekteinreichungen. Finanziert werden sollen ausschließlich nachhaltige sowie gesellschaftlich wirksame Projekte und Unternehmungen: ökologische Landwirtschaft und Bio-Ernährung, erneuerbare Energien und Mobilität, Sozialprojekte, Bildungs- und Kulturprojekte, Wohnprojekte, nachhaltiges Bauen und Ähnliches. Projekte können ab sofort eingereicht werden.

▶ www.mitgruenden.at/projekteinreichung

Schöner scheitern: Spenden statt schenken

Aus Fehlern kann man lernen, dafür muss man sie nicht alle selber machen! Das Fundraiser-Magazin stellt in der Serie „Schöner scheitern“ kleine und große Fehler von Fundraising-Aktionen vor.

Von ANDRAES BERG

Ich hatte gerade meine zweite Fundraisingstelle angetreten, als Referent für Unternehmenskommunikation. Meine neue Chefin hatte mich ausführlich gebrieft, was sie in den nächsten Monaten von mir erwartete. Neben strategischen Vorstellungen und Zielen gehörten dazu auch einige konkrete Aktionen.

Vor allem ein Spenden-statt-Schenken-Mailing. Für die NGO etwas Neues, da man bisher kein Spenden-statt-Schenken-Programm hatte. Das Mailing richtete sich an bestehende Spender und an neue Unternehmen. Da das Budget für das Mailing am besten als übersichtlich bezeichnet werden kann, wandten wir uns an die örtliche IHK, um dort Adressen zu fundraisen. Parallel wurde ein Mailpackage entworfen. Ich denke auch heute noch, dass Text, Flyer und Briefhülle gut gestaltet waren. Natürlich organisierten wir auch, wie die Spenden, Danksagungen und Grußkartenbestellungen abgewickelt werden sollten. – Das hätten wir allerdings nicht unbedingt tun müssen.

Reaktionen auf das Mailing blieben nämlich komplett aus. Auch eine eilig als Rettungsmaßnahme initiierte Telefonaktion konnte daran nichts mehr ändern. Ein kompletter Fehlschlag. Die Gründe sind schnell genannt:

A) Das Mailing war das falsche Instrument. Zumindest in dieser Situation wäre eine Kombination aus Telefon und Brief besser gewesen.

B) Wenn schon Brief, dann an die richtigen Menschen. Bei den eigenen Unternehmensspendern gab es kaum Ansprechpartner. Bei den Fremdadressen waren zwar mehr Ansprechpartner dabei. Ich hatte aber nicht geprüft, ob das auch die richtigen für diese Aktion waren.

C) Im Glauben, so mehr Unternehmen zu erreichen, hatten wir verschiedene Angebote gemacht. Man konnte Spenden, Grußkarten kaufen (mit und ohne Dankeindruck), und schließlich gab es auch noch eine Auswahl von zwei Geschenkpaketen. Letzteres, um auch die anzusprechen, die schenken wollten, also kein Interesse an einer Spenden-statt-Schenken-Aktion hatten. Eine gute Fundraising-Ansprache ist aber immer eindeutig. Man kommuniziert ganz klar, was man möchte, und der Spender kann dann Ja oder Nein sagen. Maximal macht man ein Alternativangebot. Wir hatten drei Angebote, die auch noch kombiniert werden konnten. Kein Wunder, dass die Empfänger nicht so genau verstanden, was wir eigentlich von ihnen wollten.

Sind auch Sie oder Ihre Organisation schon einmal schön gescheitert? Schreiben Sie uns an *meinung@fundraiser-magazin.de*

deutsches csr-forum

13. Deutsches CSR-Forum
Internationales Forum für Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit

4.-5. April 2017 in Ludwigsburg

Motto:
Zukunftsfähige Gesellschaft und nachhaltiges Wirtschaften
Gemeinsam verantwortlich handeln – Jetzt erst recht!

- Rio 25 – 25 Jahre nach der Umweltkonferenz in Rio
- Vernetztes Denken – Denken und Handeln in Ökosystemen
- Führung mit Werten
- Ist die Digitalisierung noch beherrschbar?
- Mobilität der Zukunft
- Was wir essen und wo es herkommt: Kriterien für die Gestaltung globaler Handelsbeziehungen
- Energieeffizienz in der Wirtschaft

Jetzt anmelden!
Anmeldeschluss ist der **31.03.2017**

Träger:
Kolping Bildungswerk Württemberg e.V.
Theodor-Heuss-Straße 34
70174 Stuttgart
Tel.: 0711 217439-40
E-Mail: wir@csrforum.eu
Web: www.csrforum.eu

Vorsitzende des Kuratoriums:
Wolfgang Scheunemann
Prof. Dr. Wolfgang Schuster

Information und Anmeldung unter www.csrforum.eu

„Wie viele Menschenleben

sind unsere Interessen wert?“

Sie ist dort im Einsatz, wo sich kaum ein Helfer noch hinwagt: Katharina Ebel koordiniert das Nothilfeprogramm der SOS-Kinderdörfer in Syrien. Wenige Tage bevor sie Anfang Dezember in den Nordirak flog, fand die Expertin für Einsätze in Krisengebieten noch Zeit für ein Gespräch mit dem Fundraiser-Magazin. Im Interview mit unserem Autor Peter Neitzsch sprach sie über die damalige Situation in Syrien.

? Syrien ist ein vom Bürgerkrieg zerstörtes Land. Wir alle kennen die Bilder von zerbombten Häuser-Skeletten. Wie können die SOS-Kinderdörfer dort überhaupt noch arbeiten?

Wenn sich ein Land im Krieg befindet, ist nicht jeder Teil davon betroffen. In Damaskus gibt es noch das ganz normale, alltägliche Leben: Da gehen Kinder zur Schule, da funktionieren die Behörden und Familien gehen abends ein Eis essen. In Damaskus betreiben wir auch ein Kinderdorf und Übergangsunterkünfte. In Aleppo ist die Situation eine ganz andere. Aber auch in einigen Stadtteilen Aleppos gehen die Kinder noch zur Schule, nur die Gefahr durch Heckenschützen oder Splitter von Bombenangriffen getroffen zu werden, ist um ein Vielfaches größer.

In den besonders umkämpften Gebieten in Ost-Aleppo können wir nicht arbeiten. Außerhalb dieser Stadtteile können wir durchaus agieren, wenn wir flexibel sind. Wir sind dort aber ausschließlich mit mobilen Einheiten im Einsatz, die wir im Notfall schnell verlegen können. In der Umgebung von Aleppo konzentrieren wir uns auf die Nothilfe, außerdem betreiben wir eine provisorische Schule und einen „child friendly space“, wo die vom Krieg betroffenen Kinder spielen können, betreut werden und ein Stück Normalität erleben.

? Östlich von Aleppo versorgt die SOS-Kinderdorf-Nothilfe 2500 Familien. Wie ist die Situation vor Ort?

Die Familien leben relativ verstreut. Es gibt kein Flüchtlingscamp im traditionellen Sinn, sondern nur sehr viele provisorische Unterkünfte. Wir versorgen diese Familien dort täglich mit einer Suppenküche und verteilen andere dringend benötigte Dinge, wie Decken oder Windeln. Wir haben auch zwei Ärzte in Aleppo, die sich die Kinder und Schwangere ansehen und wenn nötig an ein Krankenhaus vermitteln. Zu den Gebieten, in denen wir arbeiten, führen zwei Versorgungsstraßen. Je nachdem, wer die gerade kontrolliert, kann man hier passieren und etwa Hilfsgüter zu den Menschen bringen oder eben nicht. Es kam aber auch schon vor, dass unser Team unter Beschuss geriet.

? Sind auch westliche Helfer vor Ort oder haben Sie nur syrische Mitarbeiter?

Ich war bis vor Kurzem noch selbst in Syrien. Aber ansonsten sind alle Mitarbeiter vor Ort Syrer. Wir haben in den Ländern, in denen wir arbeiten, grundsätzlich lokale SOS-Vereine. Die haben dort seit vielen Jahren Netzwerke und gute Beziehungen aufgebaut. Nur deshalb sind wir aktuell noch in der Lage, in Syrien zu arbeiten. Es gibt leider nur wenige internationale Organisationen, die überhaupt noch rund um Aleppo aktiv sind – das Internationale Rote Kreuz ist dort etwa über den Roten Halbmond vertreten. Auch einige UN-Organisationen wie UNICEF sind noch vor Ort.

In Aleppo selbst arbeiten wir nur mit Menschen zusammen, die aus der Stadt kommen und dort noch wohnen. Vor einigen Wochen mussten wir allerdings erstmals unser Team von dort abziehen. Es wurde dort zu gefährlich, weil die Kriegsparteien derzeit alle verfügbaren Mittel zusammenziehen. Außerdem kamen Gerüchte auf, dass erstmals auch die bewaffnete Opposition Giftgas eingesetzt hätte. Deshalb haben wir unsere Helfer schließlich evakuiert.

? Sie waren auch selbst in Syrien. Was war ihre Aufgabe?

Mein Job war es, ein Sicherheitssystem vor Ort aufzubauen, damit wir auch ausländische Mitarbeiter mit einem vertretbaren Risiko nach Syrien schicken können. Zu meinen ►

... Aufgaben gehörte auch der Aufbau einer Kommunikationsinfrastruktur. Außerdem geht es auch darum, die Teams in Erster Hilfe auszubilden und tägliche Sicherheitsroutinen einzuführen, wie zum Beispiel das Tracking eines Teams. Zusätzlich müssen Notfallpläne aufgestellt und eingeübt werden.

? Wie haben Sie den Krieg erlebt?

In Damaskus bekommt man von alldem nicht viel mit. Es ist nur schon skurril, wenn man am Wochenende am Hotelpool ist und in der Ferne die Bomben hört ... Mittlerweile haben die Menschen ein Gehör dafür entwickelt, ob der Beschuss aus der Stadt raus- oder in sie reingeht. Als Neuankömmling achtet man auf das Verhalten der anderen. Man gewöhnt sich an gewisse Regeln: Wenn ich etwa einen bestimmten Ort aufsuchen wollte, musste ich vorher meinem Sicherheitsoffizier Bescheid geben, der mir dann eine Freigabe für das Gebiet erteilte. An das Bombengewitter, ein metallisches Knallen, konnte ich mich aber nicht gewöhnen. Dennoch: Das ist alles kein Vergleich zu dem, was in Aleppo geschieht.

? Was berichten die Helfer von dort? Wie verkraften sie diese Gräuel?

Die Ablenkung durch ihren Job hilft auch den Helfern. Dennoch ist der Krieg für sie oft nur schwer zu ertragen. Mein Teamleiter in Aleppo berichtet, etwa von einer Rakete, die neben seinem Haus eingeschlagen ist. Er hat dort geholfen, die Verletzten zu bergen. In der Woche danach sah er ein verletztes Kind, das seine abgerissene Hand in der anderen Hand hielt. Statt anzuhalten und zu helfen wie sonst, ist er einfach weitergefahren: Er konnte nicht mehr. Die Menschen dort leben in einem dauerhaften Stresszustand. Sie sind nur damit beschäftigt, zu überleben. Da schlagen die Traumata noch nicht voll durch. Die seelische Belastung kommt meist erst danach, wenn man realisiert, was man alles verloren hat.

? Im Krieg in Syrien gibt es kaum eine Perspektive auf Frieden, haben die Menschen im Land noch Hoffnung?

Als ich in Syrien war, gab es wieder einmal Friedensverhandlungen. Aber an den Erfolg dieser Gespräche glaubte eigentlich niemand. Es gab schon Dutzende solcher Verhandlungen. Die Menschen sind desillusioniert und wollen einfach nur, dass es aufhört. Die meisten von ihnen sind auch gar nicht politisch. Sie hatten einfach nur Pech gehabt, dass sie zwischen die Fronten geraten sind. Die Menschen wissen nicht mehr, wofür ihre Söhne sterben. Überall im Land gibt es Checkpoints, an denen das Militär junge Männer zum Krieg einzieht.

? Wenn Sie etwa in der Talkshow von Anne Will mit Politikern reden, die sich gegenseitig den schwarzen Peter zuschieben – was empfinden Sie da?

Für mich ist es extrem schwer zu verstehen, wie sich jemand so technisch kühl mit einem Konflikt befassen kann. Da werden wie im Kalten Krieg nur politische Plattitüden ausgetauscht. Letztlich geht es aber um die Frage: Wie viele Menschenleben sind unsere Interessen wert? Und da hört mein Verständnis völlig auf. Wir müssen begreifen: Das Einzige, was eine weitere Radikalisierung verhindert, sind Lebensperspektiven und Bildung. Das gilt auch für die Menschen, die jetzt im Grenzgebiet zu Syrien in Camps ausharren: Sie brauchen eine Perspektive. Wenn die UN dann Nahrungsmittelrationen kürzen muss, weil manche Länder finanzielle Zusagen nicht einhalten, löst das die nächste Flüchtlingswelle aus.

? Sie selbst sind eigentlich Fotografin und Journalistin. Wie kamen Sie dazu, für die SOS-Nothilfe in einem Kriegsgebiet zu arbeiten?

Ich war schon als junge Journalistin in Krisenregionen unterwegs: Meine erste große Geschichte machte ich mit 26 Jahren im Südsudan – ein Interview mit dem neuen Präsidenten der autonomen Region, John Garang. Umringt von bewaffneten und mit Drogen voll gepumpten Kämpfern. In der folgenden Nacht starb Garang bei einem Hubschrauber-Absturz, und das ganze Land war wieder unter Waffen. Ich wollte unbedingt über die Lage dort berichten, aber meine Agentur ließ das nicht zu. Dafür sollte ich meiner Chefin noch heute danken. Es wäre lebensgefährlich gewesen. Später habe ich bei der Bundeswehr ein Training für den Einsatz in Krisengebieten absolviert. Aber nur berichten hat mir irgendwann nicht mehr gereicht. Ich wollte mehr bewirken. Deshalb habe ich Katastrophenvorsorge und Management mit dem Schwerpunkt Sicherheitsmanagement studiert.

? Die nächsten Wochen sind Sie im Nordirak. Was sind dort Ihre Aufgaben?

Im Irak sind die SOS-Kinderdörfer derzeit noch gar nicht vertreten. Ich soll dort ein Programm aufbauen für die Opfer des Genozids an den Jesiden. Die Menschen, die überlebt haben, harren im Nordirak schwer traumatisiert in Lagern aus. Etliche Frauen wurden von IS-Kämpfern vergewaltigt oder als Sexsklavinnen verkauft, viele sind noch immer in Gefangenschaft. Manche Angehörige bekommen vom IS auch Fotos ihrer Verwandten, mit der Aufforderung sie freizukaufen – zu einem Preis, den sie nicht bezahlen können. Dieses Gefühl der Ohnmacht traumatisiert zusätzlich. Um den Menschen dort zu helfen, bauen wir ein Sozialzentrum für Kinder und Frauen auf. Es soll Schulungen geben zu Kinderrechten und für Eltern, um ihnen zu helfen, das Verhalten ihrer traumatisierten Kinder zu verstehen. Zusätzlich wollen wir ein Café aufbauen, durch das sich Flüchtlingsfrauen ein wenig Geld verdienen können. Wenn das Pilotprojekt gut läuft, erweitern wir es.

▶ www.sos-kinderdoerfer.de/syrien

Fundraising-Wahrheit Nr. 1

Nur wer fragt, gewinnt!

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

Wir machen Gewinner

Deutscher Fundraising Preis 2016

fundango
Fundraising ist mehr

idea
NEWS

Reden oder handeln?

Wie Unternehmenskooperationen für beide Seiten erfolgreich werden

Das Thema Unternehmenskooperationen ist bei den Fundraisingtagen des Fundraiser-Magazins eines der gefragtesten. In kaum einem Bereich hat sich in den letzten Jahren so viel getan, waren Unternehmen so experimentierfreudig. Die Beiträge in diesem Thementeil zeigen: Auch hier ist die Professionalisierung weit vorangeschritten.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Unternehmenskooperation – das etwas sperrige Wort, das gern auch neudeutsch mit Corporate Citizenship bezeichnet wird, ist mittlerweile deutlich mehr als Fundraising oder Sponsoring. Für Karl-Hans Kern, der das bundesweite CSR-Kompetenzzentrum im Deutschen Caritasverband in Stuttgart leitet, geht es dabei überhaupt nicht um Geld, sondern um Partnerschaft und das gemeinsame Lösen gesellschaftlicher Aufgaben. Doch solche eine Herangehensweise verlangt nach Augenhöhe. Ein Aspekt, der bei Unternehmen und Vereinen erst noch wachsen muss. Mittlerweile gibt es erste Beispiele. Ein solches ist im Beitrag von Katharina Nagel zum Malteser Social Day zu finden. Ein bundesweites Programm, in dem die Gliederungen der Malteser gemeinsam mit Unternehmen Aktionen anstoßen und sie auch aktiv in die tägliche Arbeit der Malteser hineinnehmen. So wächst ein besseres Verständnis für die Gegenseite, und der gemeinsame Nutzen wird erkennbarer.

Doch das ehrenamtliche Engagement von Mitarbeitern hat auch Grenzen. Corporate Volunteering ist momentan der wohl umstrittenste Teil von Unternehmenskooperationen. Viele Organisationen klagen, dass zu viel Arbeit im Vorfeld an ihnen hängen bleibt und dass Unternehmen deutlich mehr mitnehmen als geben. Wieder ein Problem der Augenhöhe, wie die Beiträge von Peter Neitzsch und Paul Stadelhofer zeigen.

„Unternehmen müssen grundsätzlich gar nichts“, räumt Felicitas Dunekamp, lange verantwortlich für das Thema Unternehmenskooperation bei der Schweizer Krebsliga, mit einem großen Vorurteil auf. Keiner verpflichtet Unternehmen, sich gesellschaftlich zu engagieren. Es ginge mehr darum, gemeinsame Ansatzpunkte für eine Zusammenarbeit zu finden und dann planvoll daran zu arbeiten, denn kurzfristig war gestern. Langfristige Partnerschaften erwarten auch Unternehmen. Und die Ergebnisse können sich dann eher sehen lassen, wenn das Verständnis füreinander gewachsen ist.

Das man als Stiftung auch zum Unternehmer werden kann, zeigt das Beispiel der Deutschen Palliativstiftung im Beitrag von Ute Nitzsche. Eigentlich ging es nur um eine Schenkung. Doch die Idee, regelmäßig Gewinne zu erwirtschaften und diese dann auch in den gemeinnützigen Bereich zu investieren, war für den Geschäftsführer der Stiftung einfach zu reizvoll. Eine Form der Unternehmensnachfolge, die bei der aktuellen händeringenden Suche vieler Unternehmer durchaus Schule machen könnte.

Welche Möglichkeiten Unternehmenskooperationen bieten, ist übrigens bei den Fundraisingtagen im März in München und Gelsenkirchen sowie im April beim Deutschen CSR-Forum 2017 in Ludwigsburg zu hören. Letztere Veranstaltung unterstützt das Fundraiser-Magazin als Medienpartner: Das ist auch eine Form der Unternehmenskooperation.

Gemeinsam gestalten

Kooperationen aus Firmensicht: mehr als gute Taten

Wer eine erfolgreiche Unternehmenskooperation anstrebt, sollte auch die andere Seite des Schreibtischs kennen. Denn Firmen wählen ihre Projektpartner sorgfältig aus. Von gemeinnützigen Organisationen wünschen sie sich: Kompetenz, Zuverlässigkeit und kein Projekt „von der Stange".

Von PETER NEITZSCH

„Was wir gut können, ist Bücher zu machen", sagt Barbara Kutscher, die bei Bertelsmann den Bereich Corporate Responsibility mitverantwortet. „Die Kompetenzen in Sachen Leseförderung haben dagegen andere." Deshalb setzte der Medien- und Bildungskonzern bei diesem Thema 2010 auf eine Kooperation: Das Gütersloher Projekt „Lesespaß" entstand in Zusammenarbeit mit der Stiftung Lesen und dem Goethe-Institut. „Beide Institutionen haben enorme Erfahrung auf diesem Gebiet."

Zum Projekt „Lesespaß" zählten eine Reihe von Einzelaktionen: offene Bücherschränke, mehrsprachige Bibliotheken, Schulungen für Lehrer, Vorleser in Kindergärten. „Wir dachten, wenn drei so starke Partner ihre Kräfte bündeln, muss sich das messen lassen", berichtet Kutscher. Eine Evaluation zeigte, dass die Zusammenarbeit Erfolg hatte: Das Interesse an Büchern war im Vergleich zur Zeit davor deutlich gestiegen. Obwohl das Projekt eigentlich nur für zwei Jahre angelegt war, verlängerte Bertelsmann die Kooperation mehr als einmal.

„Die Zukunft von Unternehmenskooperationen besteht nicht darin, dass Geld gegen Image fließt, sondern dass beide Seiten langfristig zusammenarbeiten", sagt Felizitas Dunekamp, unabhängige Fundraising-Beraterin in der Schweiz. Damit so eine Zusammenarbeit zustande kommt, ist im Vorfeld viel Planung nötig. „Ich erlebe es immer wieder, dass gemeinnützige Organisationen der Meinung sind, die Firma muss doch soziale Verantwortung übernehmen, und dass eine Kooperation doch toll wäre. Dann sage ich immer: Nein, die müssen gar nichts."

Gerade längerfristige Kooperationen mit Nichtregierungsorganisationen (NGOs) gehen Firmen meist nur ein, wenn ihnen das etwas nutzt: „Eine Partnerschaft, die über zehn Jahre geht, sollte sich aus Unternehmenssicht auch auf den Umsatz auswirken", erklärt die Expertin. Deshalb muss die Firma davon überzeugt werden, dass die Zusammenarbeit für sie von Vorteil ist. Eine erfolgreiche Kooperation gab es etwa zwischen Lidlund der Krebsliga Schweiz, für die Dunekamp lange Zeit als Fundraiserin gearbeitet hat.

Die Supermarktkette spendete die Parkplatzgebühren, die das Unternehmen wegen Auflagen der Gemeinde erheben musste, an die Krebsliga (Foto). Doch dabei blieb es nicht: Der Discounter förderte noch weitere Projekte der Organisation, bot seinen Mitarbeitern Aufklärung über das Thema Krebs an und widmete der Krebsliga eine ganze Seite in seinem Verkaufsprospekt. „Präventionsarbeit im Bereich Krebs muss auch tendenziell weniger gebildete, weniger gesundheitsbewusste und einkommensschwache Zielgruppen erreichen." Genau diese Menschen konnte die Krebsliga über Lidl ansprechen.

„Die Erwartungen von Seiten der Unternehmen sind in den letzten Jahren gestiegen", berichtet Dunekamp. Das bedeutet: Auch die gemeinnützige Organisation muss etwas liefern. „NGOs sollten nicht einfach ihren guten Namen verkaufen, sondern ein fertiges Konzept anbieten." Dazu zählen auch Antworten auf Fragen wie: Welche Zielgruppe sprechen wir an? Mit welcher Berichterstattung rechnen wir? Wie viele Zugriffe auf die Website sind zu erwarten? „Firmen wollen immer möglichst konkrete Zahlen und mögliche Resultate."

Oft unterschätzen beide Seiten die Anforderungen der jeweils anderen Organisation, berichtet Dunekamp. „Ich habe es oft genug erlebt, dass ein Unternehmensvertreter bei mir anrief und sagte: Können Sie uns schnell mal ein Logo schicken. Wir wollen eine Verkaufsaktion zu ihren Gunsten machen." Das gehe natürlich gar nicht, zuerst müsse man über die Bedingungen reden. Hier rät die Fundraiserin zu mehr Selbstbewusstsein: „Macht euch deutlich, was ihr wert seid, dann könnt ihr auch erfolgreich verhandeln."

Die Hamburger Sparkasse bündelt einen Teil ihres sozialen Engagements in insgesamt drei Stiftungen. „Die Haspa Hamburg Stiftung fungiert als Dachstiftung für verschiedene Stifter und deren Projekte", erklärt Stiftungsvorstand Marcus Buschka. Als Beispiel für eine gelungene Kooperation, die schon über Jahre geht, nennt er die Zusammenarbeit mit dem Kinder- und Jugendwerk Arche Hamburg. Das gewachsene Vertrauen hilft auch bei neuen Projekten, etwa wenn es noch Fördermittel für die Eröffnung eines neuen Standorts braucht.

„Wir sehen uns die Projekte vor Ort an, um uns ein umfassendes Bild zu machen", berichtet Buschka. „Aber wir achten auch auf die Zahlen." So sind Verwaltungskosten einerseits notwendig, andererseits sollten sie nicht einen Großteil der Projektkosten ausmachen. Außerdem sollte sich das Projekt von bereits bestehenden Initiativen unterscheiden: „NGOs sollten auf solche Differenzierungsmerkmale achten", rät er. „Warum fördern wir ein neues Projekt? Doch nur deshalb, weil es daran auch wirklich etwas Neues gibt."

Bei der Zusammenarbeit mit NGOs unterscheidet Kutscher von Bertelsmann zwischen der Kontaktaufnahme und der Projektrealisierung: „Bei der Umsetzung ist es uns ganz wichtig, auf Augenhöhe zu arbeiten." Nur so könne jede Organisation ihre Stärken einbringen. „Wir haben bei den Projekten, die wir fördern, auch den Anspruch mitzugestalten", erklärt die Expertin. „Wir wollen kein Projekt von der Stange kaufen." Dennoch sei es sinnvoll, wenn die NGO vor der Kooperation bereits ein Konzept habe und etwa Ideen für einzelne Module.

„Wir bekommen sehr oft Briefe mit der Bitte um Förderung, die ausschließlich aus der Sicht der NGO formuliert sind", sagt Kutscher. „Dabei vermisse ich, dass auch die Perspektive des Unternehmens berücksichtigt wird." Ein vermeidbarer Fehler: Unternehmen wie Bertelsmann haben in der Regel bestimmte Förderschwerpunkte. „Uns erreichen so viele Anfragen, die können wir gar nicht alle umsetzen." Eine Chance auf Förderung haben da vor allem solche Projekte, die zum Unternehmen passen.

Buschka von der Hamburger Sparkasse wünscht sich von den Projektpartnern vor allem Transparenz: „Ich finde es immer gut, wenn beide Seiten mit offenen Karten spielen." Ob ein Förderantrag Erfolg hat, entscheidet sich oft schon beim Anschreiben: „Massenmailings wirken immer abschreckend." Schließlich dienen Kooperationen Unternehmen auch dazu, die Marke nach außen zu transportieren. „Im Mittelpunkt steht das Projekt und seine Inhalte", sagt Buschka. „Und wenn man dann als Förderer genannt wird, sehen wir das als Wertschätzung unserer Arbeit an, die sich gerne in Hamburg herumsprechen darf."

Telefon-Fundraising
Wer's wagt, gewinnt!

Unser Angebot:
- Outbound-Telefonie
- Inbound-Telefonie
- Beratung und Schulung
- Mobiles Telefonstudio

Wir sprechen mit Erfahrung!

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

Voneinander lernen

Der Malteser Social Day

Der Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) steht für die gesamtgesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Sie fordert ein Handeln, das über die gesetzlichen Vorgaben hinaus Verantwortung für ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit in der Gesellschaft übernimmt. Dahinter steht der Gedanke, dass die Unternehmen von gesellschaftlichen Rechten profitieren und im Gegenzug gesellschaftliche Pflichten übernehmen sollten. Der Malteser Social Day zeigt, wie das aussehen kann.

Von KATHARINA NAGEL

Weltkindertag: Mitarbeiter der BNP Paribas Leasing Solutions (Köln) helfen am Stand des Kinderschutzbundes

Ein Teilbereich von CSR ist Corporate Volunteering. Es bezeichnet die Förderung des gesellschaftlichen Engagements von Mitarbeitern. Unternehmen unterstützen ihre Mitarbeiter, innerhalb des Angestelltenverhältnisses ehrenamtlich für gemeinnützige Organisationen beziehungsweise gesellschaftliche Zwecke tätig zu werden. Es dient sowohl der Demonstration von gesellschaftlichem Engagement als auch der Entwicklung von sozialer Kompetenz bei Mitarbeitern.

Senioren bei einem Ausflug ins Sea Life Hannoverbegleitet durch Mitarbeiter der Commerzbank AG

Genau dort setzt der Malteser Social Day an. Bei dem großen bundesweiten Sozialtag im September, den die Malteser im Jahr 2002 ins Leben gerufen haben, engagieren sich Mitarbeiter mittlerer und großer Unternehmen in verschiedenen Projekten. Sie helfen bedürftigen Menschen und Einrichtungen und schlagen so eine Brücke zwischen ihrer Arbeitswelt und der sozialen Welt. Neben diesem Perspektivwechsel werden gleichzeitig der Teamgeist der Unternehmensmitarbeiter gefördert und im Arbeitsalltag oftmals unbenutzte Fähigkeiten trainiert. Als ehrenamtlich geprägter Hilfsdienst stellt der Social Day für die Malteser unter anderem eine gute Gelegenheit dar, Menschen an das Ehrenamt heranzuführen.

Bei der Organisation des Social Day wird in zwei Projektarten unterschieden: In den sogenannten Gestaltungsprojekten werden notwendige handwerkliche Tätigkeiten übernommen, die bedürftige Einrichtungen aufgrund fehlender Ressourcen nicht selbst

durchführen können. In den Klientenprojekten werden Menschen mit Behinderungen, ältere Kranke oder sonstig Bedürftige beispielsweise bei einem Ausflug einen Tag lang begleitet und umsorgt. Besonders der direkte Austausch und Kontakt mit den Hilfsbedürftigen ermöglicht den Unternehmensmitarbeitern einen realistischen Einblick in die tägliche Arbeit der Malteser, die stets auf die Bedürfnisse der Patienten und Klienten hin ausgerichtet ist. Die Klientenprojekte werden zum Großteil von ehrenamtlichen Maltesern begleitet.

So nahmen beispielsweise beim vergangenen Malteser Social Day im September 2016 Mitarbeiter eines Bankhauses an einem Projekt in einer Einrichtung für psychisch kranke Menschen teil. Gemeinsam mit den Klienten und Sozialarbeitern des Hauses wurde der Gemeinschaftsgarten von Unkraut befreit, neue Pflanzenzwiebeln gesetzt und ein Gartenhäuschen umgestaltet. Im Anschluss an die Gartenarbeit wurde ein gemeinsames Grillfest mit allen Freunden und Förderern des Hauses organisiert, bei dem sowohl die Mitarbeiter des Bankhauses als auch die Patienten tatkräftig mithalfen. Die anfängliche Zurückhaltung der Klienten sowie der Unternehmensmitarbeiter wich nach kurzer Zeit intensiven Gesprächen, die sich schnell bei der gemeinsamen Arbeit ergaben.

Besonders der offene Umgang vieler Betroffener mit ihrer psychischen Erkrankung beeindruckte die Teilnehmer des Social Day, die im privaten Umfeld teilweise bereits selbst mit dem Thema konfrontiert wurden. Umgekehrt wurden geduldig Fragen zum Berufsalltag eines Bankers beantwortet.

So blieben am Ende des Tages nicht nur ein „erneuerter“ Garten und ein schönes Grillfest für die Klienten der Einrichtung, sondern viele Eindrücke und ein größeres Verständnis für die Schicksale bedürftiger Menschen sowie die Notwendigkeit der Arbeit der Malteser.

Zusammenfassend kann man sagen, dass der Malteser Social Day eine gute Gelegenheit darstellt, das Malteser Ehrenamt einer breiten Bevölkerung zugänglich zu machen, um so einen einfachen Einstieg zur Unterstützung dieser Arbeit anzubieten.

Katharina Nagel, Eventmanagement B.A. und Regionalreferentin, arbeitet seit 2014 beim Malteser Hilfsdienst e.V. als Referentin für Unternehmenskooperationen. Sie leitet in diesem Rahmen das Projekt des Malteser Social Day. Zudem ist sie seit mehr zwei Jahren ehrenamtlich als Sanitäterin bei den Maltesern tätig.
▶ **www.malteser.de**

Smarte Mailings erzählen gute Geschichten.

GFS
Einfach Fundraising.

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

Gesellschafter werden und raushalten

Stiftungsfinanzierung auf neuen Wegen

Die Deutsche Palliativstiftung (DPS) begleitet Schwerstkranke und Sterbende. Nun hat sie eine für Stiftungen ungewöhnliche Möglichkeit gewählt, um trotz anhaltender Niedrigzinsen ihre Arbeit wie gewohnt fortführen zu können: Seit September ist sie Gesellschafter einer Firma für Arbeitsschutzbekleidung.

Von UTE NITZSCHE

Stiftungsratsmitglied Hans-Dieter Meisberger und Roswitha Seibert. Sie importierte 38 Jahre lang Arbeitsschutzhandschuhe aus Asien und verkaufte sie in ganz Deutschland.

Beim ersten Treffen mit Roswitha Seibert war Dr. Thomas Sitte, Mediziner und Vorstandsvorsitzender der DPS, nach eigenen Aussagen „ziemlich platt". Die 72-jährige Inhaberin der Firma R. S. Arbeitsschutz Bedarfshandelsgesellschaft mbH aus dem schleswig-holsteinischen Kaltenkirchen gibt zu, erst am Tag zuvor überhaupt zum ersten Mal nach der DPS gegoogelt zu haben, obwohl sie sich vorher schon entschieden hatte, der Stiftung ihr Vermögen zu vermachen. „Ich schenke Ihnen nicht mein Vermögen, sondern mein Vertrauen", gibt sie zu verstehen. Die Chemie stimmt sofort. Eigentlich wollte Roswitha Seibert die Firma einfach liquidieren und sich zur Ruhe setzen.

Doch nun dreht sich bei Thomas Sitte das Gedankenkarussell. Wäre es möglich, dass die Stiftung die Firma einfach übernimmt? Die Idee kommt ihm völlig spontan im Auto auf der Fahrt zurück von der Bank. Die Firma hat einen guten Ertrag abgeworfen bei gleichzeitig überschaubarem Aufwand. Warum also nicht versuchen, das Unternehmen einfach weiterzuführen? In die Hände spielt ihm dabei die Tatsache, dass R. S. Arbeitsschutz vor allem Importe aus Asien verkauft und sich einer der Partner der DPS zufällig damit auskennt, wie man mit Geschäftspartnern aus diesen Ländern zusammenarbeitet. Der Rest ist bekannt: Seit September ist die Stiftung Gesellschafter der Firma.

Dr. Thomas Sitte und seine Stellvertreterin Elke Hohmann engagierten sich erfolgreich für die Firmenübernahme.

Klare Prognosen sind nach der kurzen Zeit noch nicht möglich; Umsatz und Gewinne sind in den letzten zwei Jahren zurückgegangen, „aber wir sehen jetzt schon, dass wir den Umsatz steigern können", gibt sich Thomas Sitte zuversichtlich. Die Hoffnung liegt dabei in der Erschließung völlig neuer Märkte. Der große Vorteil ist die enorme Erweiterung der Netzwerke, denn sowohl die Firma als auch die Stiftung bringen jeweils ihre zahlreichen Kontakte ein und profitieren voneinander.

Des unternehmerischen Risikos ist sich die Stiftung bewusst. Sollte die Firma nicht laufen wie geplant, müsste sie liquidiert werden. „Das wäre dann zwar ein Imageschaden für die DPS, aber kein finanzieller, da die Stiftung kein Geld in die Firma investiert", sagt Thomas Sitte. Sämtliche Verpflichtungen, wie

der Umzug der Firma oder die Erneuerung der EDV, könnten schon jetzt voll aus eigenen Mitteln finanziert werden. Auf die Frage, wie genau die Arbeit der Stiftung innerhalb der Firma aussieht, kennt Thomas Sitte nur eine Antwort: „Ganz einfach: Wir halten uns raus. Wir sind nur der Gesellschafter." Die Firma wird einfach ähnlich wie bisher weiter betrieben, die Stiftung als Eigentümer hat das Kontrollrecht, mischt sich aber nicht in das operative Geschäft ein. Einzig bei den Möglichkeiten der Geschäftsausweitung möchte die DPS mitreden. Primäres Ziel ist es, marktfähig zu sein und Spitzenqualität zu attraktiven Preisen anzubieten, um damit die Palliativversorgung zu unterstützen. Damit sei allen gedient, so Thomas Sitte. So wird zum Beispiel zukünftig von jedem verkauften Arbeitshandschuh ein Betrag an die Kinderpalliativversorgung in der Region gegeben, in der der Handschuh gekauft wurde.

Die inhaltliche Schnittmenge zwischen Palliativversorgung und Arbeitsschutzkleidung stehe dabei nicht im Vordergrund. „Hätte uns jemand eine Kondomfirma angeboten und alles hätte gepasst, hätten wir das Unternehmen auch übernommen." Wichtiger sei, dass durch das neue Tätigkeitsfeld Menschen erreicht werden, die bis dahin mit dem Thema Palliativversorgung noch nicht in Berührung gekommen sind. Und im weiteren Sinne passten natürlich die Themen Schützen und Ummanteln sowohl zur Arbeitsschutzkleidung als auch zur Palliativmedizin. Der Begriff leitet sich vom lateinischen Wort „pallium" für Mantel ab. Schützen und helfen, so das neue Motto.

Ist die Übernahme eines Unternehmens ein Modell für Stiftungen, das Schule machen könnte? „Ich persönlich finde es fantastisch und würde anderen Stiftungen dazu raten, ich glaube aber, dass das den meisten Stiftungsräten und -vorständen viel zu heiß wäre. Die ticken ganz anders", gibt Thomas Sitte zu bedenken. Wahrscheinlich bringt er aufgrund seiner täglichen Arbeit als Palliativmediziner gute Voraussetzungen für den Stiftungsvorsitz mit, denn er hat die übergeordnete Verantwortung, trägt Sorge dafür, dass möglichst alles klappt, muss den Kopf hinhalten. Er sucht bewusst den Rat aus verschiedenen Perspektiven und fragt mehrere Berater, was häufig auch zu völlig konträren Aussagen führe.

Und was empfiehlt er Stiftungen, die ebenfalls über eine Firmenübernahme nachdenken? „Sie brauchen ein gutes Netzwerk und einige wenige kompetente und entscheidungsfreudige Berater. Entscheiden müssen Sie dann selber. Wenn Sie nicht in der Lage sind, vielleicht auch unpopuläre Entscheidungen zu fällen, dann lassen Sie es lieber."

- www.palliativstiftung.de
- www.rsarbeitsschutz.de

Analysieren und planen

Schritt für Schritt zu erfolgreichen Unternehmenspartnerschaften

Partnerschaften zwischen NGOs und Unternehmen müssen vorausschauend konzipiert werden. Die Analyse und Planung garantiert, dass die Richtigen ins Boot kommen, dass keine falschen Erwartungen entstehen und dass Zielkonflikte nicht die tägliche Arbeit zermürben.

Von PAUL STADELHOFER

„An erster Stelle sollten Vereine und NGOs für sich klären, was ihre Ausgangslage ist. Das heißt: Warum wollen wir Unternehmen ansprechen, und welche Themen wollen wir gemeinsam bearbeiten", sagt Karl-Hans Kern. Er ist seit über 25 Jahren in der Zivilgesellschaft tätig und leitet seit sechs Jahren das bundesweite CSR-Kompetenzzentrum im Deutschen Caritasverband in Stuttgart. Nach seiner Erfahrung müssen neben den eigenen Zielen auch immer die Ziele der Unternehmen sowie der gesellschaftliche Mehrwert der Zusammenarbeit reflektiert werden: „Eine Frage steht nämlich immer im Vordergrund: Geht es um Geld von Unternehmen, also Fundraising, oder darum, Herausforderungen in unserer Gesellschaft gemeinsam mit Unternehmen zu bearbeiten? Wer nur Geld einwirbt, betreibt Fundraising. Sich gemeinsam gesellschaftlichen Herausforderungen stellen, heißt Partnerschaften eingehen."

„Dennoch sollte der Kontakt zu Unternehmen betriebswirtschaftlich durchdacht werden", sagt Ursula Becker-Peloso. Die Gesellschafterin der Munich-Fundraising-School war 25 Jahre im wirtschaftlichen Vertrieb und beschäftigt sich auch seit Längerem mit Unternehmenskooperationen. Drei Bereiche zählt sie zur sogenannten Corporate Social Responsibility (CSR): „Das klassische finanzielle Engagement des Unternehmens, das Sponsoring und zuletzt das Corporate Volunteering mit Know-how-Transfer. In den vergangenen Jahren ziehen Firmen ihre Spenden häufiger zurück und konzentrieren sich auf Corporate Volunteering", beobachtet die Expertin. „Dass Corporate Volunteering an eine sinnvolle finanzielle Unterstützung gekoppelt ist, ist für mich Voraussetzung zu einer echten Partnerschaft. NGOs sind schließlich keine Event-Agenturen für Unternehmen." Auch in Unternehmens-Kooperationen sollte also von Anfang an der Dialog gesucht und über Finanzen gesprochen werden, rät Becker-Peloso: „Wichtig ist letzten Endes zu evaluieren, ob sich der Aufwand wirklich lohnt."

Das bestätigt auch Katharina Steinkellner. Als Head of Global Leadership Giving war sie bei SOS-Kinderdorf International mit der Anbahnung von globalen Partnerschaften beschäftigt, und neuerdings ist sie als Head of Philanthropy bei der Science Museum Group in Großbritannien tätig. Ob sich Partnerschaften zwischen den Sektoren lohnen, steht für Steinkellner außer Frage. Dass sie auch gewinnbringend sind und dass die positive Energie aus Unternehmen in Ansätzen wie dem Corporate Volunteering kanalisiert wird, hängt auch von an der Kreativität der Fundraiser ab: „Dabei hilft es, sich erst einmal an einen Tisch zu setzen und herauszufinden, wie die Zusammenarbeit aussehen könnte. Nicht nur in Bezug auf eine mögliche Spende, sondern insbesondere auch in Bezug auf gemeinsame Ziele und Strukturen", erklärt die Fundraiserin. Nur so finden sich Projekte, die für die Organisation Sinn machen und zugleich den Anforderungen des Unternehmens und der Mitarbeiter entsprechen: „Man kann Unternehmen nicht abstrahieren. Es geht nie um anonyme Strukturen, sondern immer um Menschen und den Aufbau von Beziehungen."

In wenigen Schritten zum Erfolg

Analyse der Ausgangslage. Wofür ist eine Kooperation sinnvoll?

Ziele setzen. Was soll mit Partnerschaften erreicht werden?

No-Gos klären. Welche Branchen und welche Art von Geschäftsgebaren sind unvertretbar? Diese Fragen dienen als Leitplanken.

Zielgruppe konkretisieren. Welche Branchen und Unternehmen kommen für Sie in Frage? Wer hat eine Verbindung zu Ihnen, Interesse am Thema und die Möglichkeit zu helfen?

Angebot und Maßnahmen festlegen. Was ist konkret geplant? Was nutzt das der Organisation, Partnern und Gesellschaft?

Angebote analysieren. Passen Ihre Projekte zur Kernbotschaft und dem Zielmarkt der Unternehmen?

Kontakt. Wen kenne ich schon? Wo bewegt sich meine Zielgruppe (z. B. Unternehmer-Stammtische)? Aktivieren Sie Ihr Netzwerk und begeben Sie sich dort hin, wo Ihre Zielgruppe ist. So können Sie gemeinsame Interessen und Werte eruieren.

Testlauf starten. Führen Sie mit 10 bis 20 Unternehmen einen Testlauf durch und suchen Sie den persönlichen Kontakt. Sprechen Sie von Anfang an über Finanzielles.

Struktur festlegen. Wer sind die Ansprechpartner in Organisation und Unternehmen? Klären Sie die Rollenverteilung für den weiteren Projektverlauf.

Anforderungen klären. Welche Anforderungen werden an das Projekt gestellt? Welche Unterlagen und welches Berichtwesen erwarten die Partner? Wer finanziert den Aufwand?

Evaluieren. Welche Schritte wurden ergriffen? Hat sich der Aufwand gelohnt?

«Dank der erlernten und angewendeten Fundraising-Massnahmen konnten wir die Spendeneinnahmen im 1. Halbjahr bereits um 11 % steigern.»

ZERTIFIKATS-LEHRGANG **FUNDRAISING (CAS)**

INHALT:
Der Zertifikats-Lehrgang Fundraising VMI eignet sich für einen systematischen Einstieg in die Grundkonzeption eines in die Gesamtführung integrierten Fundraisings. In zwei einwöchigen Modulen und einer individuellen, begleiteten Projektarbeit ...

- erlangen Sie die Fähigkeit, ein Fundraising-Konzept für Ihre Organisation zu erstellen und operative Fundraising-Planungstätigkeiten vorzunehmen;
- lernen Sie die wichtigsten Fundraising-Instrumente kennen und können diese auch anwenden;
- werden Sie mit den zentralen Fragen der Ethik und rechtlichen Problemen im Zusammenhang mit Fundraising vertraut.

DIE ZIELGRUPPE:
Der Lehrgang richtet sich an Fundraising-Verantwortliche, an Geschäftsführende, die sich mit der Konzeption von Mittelbeschaffungs-Aktionen befassen sowie an Fundraising-Mitarbeitende, die ihr Wissen ausbauen und vertiefen möchten.

MODUL 1: 2.-7. APRIL 2017 + **MODUL 2:** 24.-29. SEPT. 2017 + **PROJEKT-ARBEIT** ▶ CERTIFICATE OF ADVANCED STUDIES **CAS**

ANMELDUNG UND WEITERE INFORMATION:

TEL.: +41(0)26 300 84 00
INFO@VMI.CH | **WWW.VMI.CH**

VMI Kompetent in Nonprofit-Management
Verbandsmanagement Institut (VMI)
Universität Freiburg/CH

UNI FR

2016: Weniger Spender, geringere Spenden

Organisationen und Verbände blicken auf ein durchwachsenes Spendenjahr

Das Jahr 2016 war sehr stark von Terrorereignissen und Krieg geprägt. Da Naturkatastrophen wie noch 2015 ausblieben, fehlten die medienwirksamen Spendenaufrufe, was sich insgesamt in einem Rückgang der Spendenbereitschaft niederschlug. Ein dennoch nicht ganz unzufriedener Rückblick.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Das deutsche Spendenjahr 2016 würde wohl als ein eher schwächeres Spendenjahr in die Geschichte eingehen, wenn man sich nur den Vergleich mit 2015 ansieht. Rund 17,8 Millionen Menschen spendeten in den ersten drei Quartalen 2016 laut einer Analyse des Deutschen Spendenrates und der Gesellschaft für Konsumforschung Geld an gemeinnützige Organisationen oder Kirchen. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum sind das etwa 600 000 Menschen weniger. Neben diesem Rückgang in der Spenderzahl sank auch der Betrag einer durchschnittlichen Spende von 35 auf 32 Euro. Die Spendenhäufigkeit stieg dagegen von 5,3 auf 5,5 Spenden pro Person. Im Zehnjahresvergleich ist es aber das zweitbeste deutsche Spendenjahr.

Spendenrückgang in Deutschland.

Die Verluste im Spendenvolumen betreffen vor allem den Bereich humanitäre Hilfe. Daneben muss auch der Tierschutz ein Spendenminus verbuchen. Die Spenden für Umwelt-/Naturschutz blieben auf Vorjahresniveau. Der Bereich Kultur-/Denkmalpflege konnte nach den Verlusten im Vorjahr wieder ein leichtes Plus verzeichnen. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum entfällt ein deutlich geringerer Anteil des Spendenvolumens auf die Not-/Katastrophenhilfe. So verzeichnete die „Aktion Deutschland hilft", in der eine Reihe gemeinnütziger Not-

hilfe-Organisationen zusammengeschlossen sind, 2015 noch ein Spendenaufkommen von 61,3 Millionen Euro. Bislang hat das Hilfsbündnis mit 20 Millionen Euro nur ein Drittel der Spendeneinnahmen vom Vorjahr erzielt. „Mit dem Ergebnis sind wir dennoch zufrieden, da es 2016 glücklicherweise weniger schwere Katastrophen gab als im Jahr davor", sagt Bernd Pastors, Vorstandsvorsitzender der „Aktion Deutschland hilft" der Rheinischen Post.

Der deutsche Fundraisingverband konstatiert eher ein normales Spendenjahr ohne große Ausreißer. „Langfristig problematisch ist weiterhin die Altersstruktur der Spenderinnen und Spender. Zwar haben in diesem Jahr auch weniger Angehörige der Altersklasse 65+ gespendet, das Kernproblem liegt aber immer noch darin, dass sich die jüngeren Altersgruppen bislang zu wenig zum Spenden motivieren lassen. Nur 14 Prozent der 14- bis 29-Jährigen haben 2016 gemeinnützige Zwecke mit einer Spende unterstützt. Den Organisationen brechen langfristig die spendenden Menschen weg", befürchtet Arne Peper, Geschäftsführer des Verbandes.

Schweizer Stiftungen schwächeln

In der Schweiz ist das Bild nicht so eindeutig. 2015 war mit 1,8 Milliarden Franken das bisherige Rekord-Spendenjahr. Für 2016 wird auch hier ein leichter Rückgang erwartet. Dazu kommt, dass Stiftungen einen hohen Anteil des Spendenvolumens der Schweiz stellen. Durch die anhaltende Finanzkrise sind aber kaum nennenswerte Beträge über Renditen zu erwirtschaften. Als Ergebnis fahren die Stiftungen ihre Engagements zurück. Nicht alle konnten diese Einbußen mit den gestiegenen privaten Engagements ausgleichen. Die unübersichtliche Situation in Syrien ist auch für die Schweizer ein Grund, sich hier deutlich weniger zu engagieren als bei Naturkatastrophen. Andere Spendenaktionen legten deutlich zu. Die Glückskette veranstaltet gemeinsam mit den Medien schon seit Jahren in der Vorweihnachtszeit die Aktion „Jeder Rappen zählt". Diesmal wurde zugunsten von Kindern gesammelt, die allein auf der Flucht im In- und Ausland waren. 6,1 Millionen Franken kamen in zwei Wochen zusammen. 2015 waren es für Jugendliche in Not nur 4,1 Millionen.

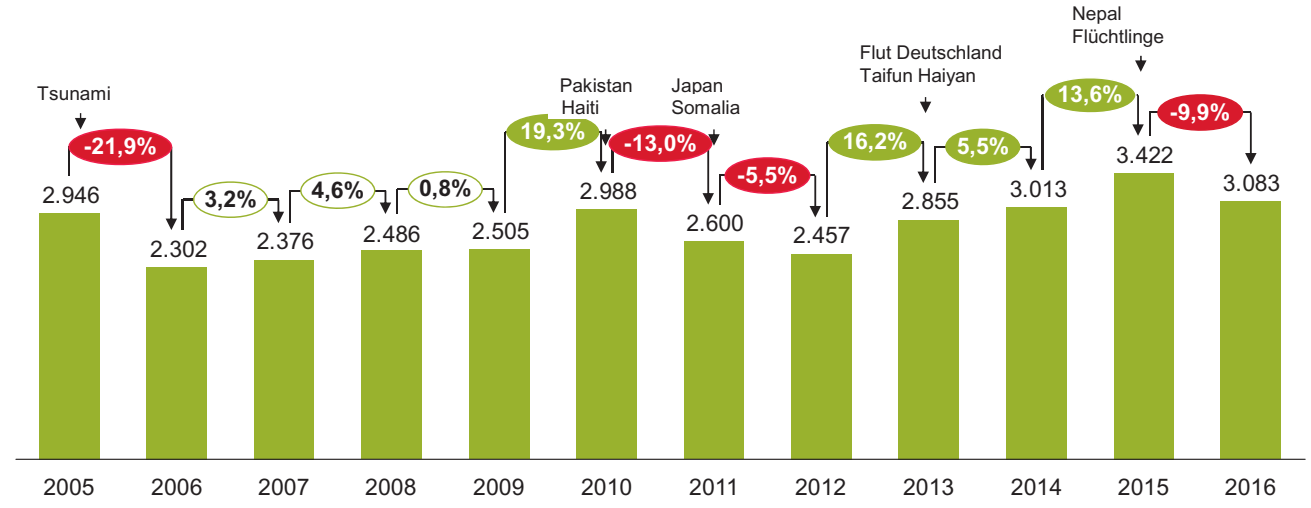
Unruhe in Österreich

In Österreich ist die Lage dagegen verhalten positiv. Der Spendenbericht des Fundraisingverbandes Austria hatte 2015

Spendeneinnahmen: zweitbestes Ergebnis seit Erhebungsbeginn trotz Rückgang um 9,9%

Deutscher Spendenrat e.V.

Gesamtmarkt Spendeneinnahmen von privat (Jan.-Sept., in Mio. €)



GfK CharityScope, 10.000 deutsche Privatpersonen, repräsentativ für 67,7 Mio. Deutsche ab 10 Jahren im Jahr 2016

© GfK 2016 | Spendenjahr 2016: Trends und Prognose | 17. November 2016

einen Spendenrekord von 625 Millionen Euro verzeichnet. Für 2016 wird erwartet, dieses Niveau zumindest zu halten. „Der Spendenbericht 2016 macht Mut, denn die Zahlen zeigen ganz klar eines: Die Österreicherinnen und Österreicher sind bei weitem solidarischer, als uns die Politik derzeit zu vermitteln versucht", so Caritas-Generalsekretär Bernd Wachter Ende 2016. „Helfende und spendende Menschen sagen ganz klar: Ja, gemeinsam können wir die großen Herausforderungen, vor denen wir als Gesellschaft stehen, meistern. Wir als Hilfsorganisationen können mit dieser Unterstützung hier in Österreich und weltweit helfen. Im Namen aller Spenden sammelnden Organisationen darf ich Danke sagen."

Diese Unterstützung werden die Organisationen in Österreich auch brauchen, denn 2017 wird der automatische Datenabgleich mit den Finanzämtern eingeführt. Bisher wird nur jeder dritte Spendeneuro abgesetzt. Spender müssen nun ab 2017 nicht mehr ihre Spendenbescheinigungen sammeln, sondern die Organisationen reichen diese automatisch an die Finanzämter weiter. Das Problem dabei: Zur Identifizierung dient das Geburtsdatum. Damit die Spenderinnen und Spender gut gerüstet ins neue Jahr gehen, fordert der Fundraising Verband eine rasche und breit angelegte Informationskampagne für die Bevölkerung. Immerhin wissen laut einer aktuellen Umfrage in Österreich acht von zehn Menschen noch gar nichts von den geplanten Änderungen. Der Fundraising Verband Austria hat deshalb unter *absetzbarkeit.fundraising.at* sämtliche Informationen zusammengestellt.

Japan: Fundraising als Friend Raising

Eine Innenperspektive einer japanischen NGO

Japan und Fundraising? Gibt es das? Wenn ja, wie genau sieht das aus? Ist da alles ganz anders? Mitnichten, wie beispielhaft die Arbeit der „Association for Aid and Relief" (AAR) zeigt.

Von JUNKO MATSUURA
Deutsch von RICO STEHFEST

In Japan gibt es etwa 400 bis 500 NGOs, die sich internationaler Zusammenarbeit widmen. Um das Netzwerken zu erleichtern, gibt es Organisationen wie Japan NGO Center for International Cooperation (JANIC) oder das Japan NPO Center (JNPOC), die miteinander kooperieren. Die Association for Aid and Relief (AAR) ist Mitglied der JANIC und hat sich auch dem Netzwerk angeschlossen, dass durch JNPOC gemanagt wird. Dadurch haben wir die Möglichkeit, mit anderen NGOs Ideen auszutauschen.

Heutzutage gehen immer mehr NGOs den Weg des „Cloud Funding", wenn sie ein neues Projekt starten. Dadurch erreichen sie eine große Bandbreite an Menschen, wobei gleichzeitig auch jene angesprochen werden können, die sich bislang nicht mit der Arbeit von NGOs beschäftigt haben, wie beispielsweise jüngere Generationen.

Japan

Staatsform: Parlamentarische Erbmonarchie
Religion: 80 Prozent Shintoismus und Buddhismus
Einwohnerzahl: 127,1 Mio (2015)
Bevölkerungsdichte: 337 Einwohner/km²
Währung: Yen (JPY)
Bruttoinlandsprodukt: 45 920 USD (pro Einwohner)
Spendenhäufigkeit
Platz im CAF World Giving Index (2016): 114
Geldspenden: 23 Prozent der Bevölkerung
Zeitspenden: 23 Prozent der Bevölkerung

Wir von AAR sind der Ansicht, dass die Unterstützer, also die Spender und Freiwilligen, am wichtigsten sind. Wir versuchen stets, auf jeden individuell einzugehen, um eine möglichst persönliche Verbindung aufzubauen. Wir nennen das Friend Raising. Jeder neue Mitarbeiter durchläuft bei AAR eine entsprechende Einarbeitung, um die nötigen kommunikativen Fähigkeiten zu erlangen. So können wir beispielsweise die unterschiedlichsten Telefonanrufe unserer Förderer angemessen beantworten. Um einen guten Eindruck zu vermitteln, gilt es, bei jeder Antwort höflich zu sein.

Nachdem wir eine Spende erhalten haben, schicken wir dem Spender eine Empfangsbestätigung und ein Dankschreiben, das wir mit einer Story versehen, die den jeweiligen Arbeitsbereich abdeckt, den der Spender unterstützen möchte. Ein solches Dankschreiben sollte innerhalb von zwei Wochen nach der Spende verfasst werden, um unseren Respekt gegenüber dem Spender zu zeigen. Diese Form der Kommunikation kann das in uns gesetzte Vertrauen stärken und in der Zukunft zu weiteren Spenden verhelfen.

Kürzlich haben wir ein Team für Friend Raising gegründet, um im Kreis der Mit-

Spendenmarkt in Japan

Die Japanese Fundraising Association (JFRA) erfasst jährlich Entwicklungen im Spendenmarkt des Inselstaates und schildert die Trends. Circa 30 Prozent der Bevölkerung haben zwischen 2009 und 2012 rund 500 Milliarden Yen pro Jahr gespendet. Nach dem großen Erdbeben in Ost-Japan 2011 sind diese Zahlen deutlich gestiegen. Im Kalenderjahr 2014 spendeten circa 40 Prozent der Bevölkerung eine Summe von fast 700 Milliarden Yen.

Ein weiterer Trend in der japanischen Marktentwicklung ergibt sich daraus, dass rund die Hälfte aller Spenden von Privatpersonen stammen, die andere Hälfte hingegen von Unternehmen. Insgesamt wird der japanische Spendenmarkt auf 1,4 Billionen Yen geschätzt.

Frauen tendieren in Japan eher zum Spenden als Männer. Die effiziente Verwendung und der transparente Umgang mit Spenden werden als bedeutsamster Faktor für die Spendenentscheidung angegeben. Sympathie für eine Organisation ist dennoch die wichtigste Motivation. Fest steht auch, dass es eine wechselseitige Beziehung zwischen Spenden und ehrenamtlichem Engagement gibt.

Rund 20 Prozent der über 40-Jährigen geben an, Interesse an einem Nachlass zu haben, während dieser Bereich bislang nur vereinzelt von Fundraisern bearbeitet wird. Das Potenzial an Erbschaften wird in Japan auf 40 bis 60 Billionen Yen geschätzt und 50 Prozent der über 60-Jährigen haben Interesse an NGOs.

Quelle: Shun Ohishi / JFRA
Übersetzung: Paul Stadelhofer

arbeiter das Verständnis für Friend Raising an sich zu stärken. Jeder ist dazu angehalten, sich aus dem Blickwinkel des Friend Raisings um mehr Spenden zu bemühen.

In Japan ist viel die Rede von Fähigkeiten und Techniken, mit denen man Spenden generieren kann. Oft wird das Fundraising auch an der Höhe der Spenden beurteilt. Wir bei AAR sind allerdings der Meinung, dass das Friend Raising bei der Finanzierung einer NGO am wichtigsten ist. Deshalb habe ich im vergangenen Jahr auch im Rahmen der jährlich stattfindenden japanischen Fundraising-Konferenz gemeinsam mit einem Fundraiser einen Vortrag zum Thema Friend Raising gehalten, der die Rolle der Unterstützer im Fokus hatte.

Friend Raising verbreitet Glück unter den Förderern, NGOs und jenen, denen die Spenden zugutekommen. Wenn ein Unterstützer mit seiner Spende an eine NGO zufrieden ist, baut das Vertrauen auf, und der Spender fühlt sich dazu angeregt, die NGO auch weiterhin zu unterstützen. Im Gegenzug ist die NGO beziehungsweise deren Fundraiser mit der eigenen Arbeit zufrieden und von der Sinnhaftigkeit des eigenen Tuns überzeugt.

Letzten Oktober habe ich den Internationalen Fundraising-Kongress in den Niederlanden besucht, was für mich die erste Gelegenheit war, bei einer derartigen Veranstaltung dabei zu sein. Das japanische Außenministerium und das „Overseas Training Program for Japanese NGOs" hatte die Teilnahme finanziert. Das war für mich eine besondere Erfahrung, und ich konnte sehen, dass ich mit meinen Ideen innerhalb der globalen Fundraisingwelt keine Minderheit vertrete. Der Besuch der einzelnen Veranstaltungen und das Kennenlernen vieler Fundraiser aus unterschiedlichen Ländern haben mir gezeigt, dass Friend Raising bereits auf einer globalen Ebene angekommen ist. Diese Erkenntnis hat mich in meiner Zuversicht bestärkt. Deshalb möchte ich das Friend Raising in Japan weiter verbreiten, um so Spenden mit einem Glücksgefühl zu verbinden.

Junko Matsuura hat seit seinem Universitätsabschluss für mehrere NGOs gearbeitet. Er ist durch die JFRA zertifizierter Fundraiser und arbeitet seit drei Jahren für AAR, wo er auf Spenderkommunikation spezialisiert ist.

Die „Association for Aid and Relief" wurde 1979 als zivile Organisation ohne politische, religiöse oder ideologische Anliegen gegründet, um Flüchtlingen aus Indochina zu helfen. AAR ist mittlerweile in 17 Ländern tätig und arbeitet auf den Gebieten der Nothilfe, der Unterstützung von Menschen mit Behinderungen, der Minen- und Blindgänger-Beseitigung und im Kampf gegen ansteckende Krankheiten.

▶ **www.aarjapan.gr.jp/english**

www.fotolia.de © Mike Watson Images Limited

frc Spenden MANUFAKTUR
Fundraising Communicators

Holger Menze
Geschäftsführer
Spenden Manufaktur
Vorsitzender QTFR

QUALITÄTSZIRKEL
TELEFON-FUNDRAISING

Mit Strategie und Erfahrung zum Erfolg
Gute Spendenkampagnen sollen sich finanziell lohnen und gleichzeitig die Spenderbindung stärken. Wir alle wissen: Das kann eine Gratwanderung sein. Telefonkampagnen gehören durch den sehr persönlichen Kontakt zu den erfolgreichsten Spendenkampagnen, finanziell und ideell. Wir beraten Sie gerne zu den vielfältigen Einsatzmöglichkeiten. 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

Domains for Trump

Geld hat er ja. Da kann er wohl ruhig mal bisschen was davon für den guten Zweck lockermachen, oder? Die Ausgangssituation: Trump kauft wohl gern Domains, die seinen Namen beinhalten. Dann kann damit auch kein „Schindluder" betrieben werden. Die Idee: Tweeten Sie mögliche Domains, um sie ihm zu verkaufen! Die Einnahmen sollen Human Rights Watch und der UN-Woman-Initiative HeForShe zugutekommen.

▶ www.heforshe.org

Hau in die Tasten!

Autorinnen liefern Texte auf Wunsch und helfen so Flüchtlingen

Literatur im Elfenbeinturm? Nix da. Der Schweizer Verein Literaare hat sich bereits im Sommer 2015 mit der Kunstgesellschaft Thun zusammengetan und gemeinsam mit einer Handvoll Autoren das Projekt „Literatur für das, was passiert" initiiert. An mehreren Orten in der Schweiz haben Julia Weber (Foto) und Kollegen ihre mechanischen (!) Schreibmaschinen ausgepackt und von Passanten Textwünsche entgegengenommen, die dann unmittelbar umgesetzt worden sind. Egal, ob Kurzgeschichte oder Gedicht, ab 20 Franken sind die literarischen Schätze zu haben. Die Einnahmen werden für die Flüchtlingshilfe gespendet. Zusätzlich gibt es auch immer wieder Lesungen mit einzelnen jener Texte, verbunden mit Diskussionen über das Schreiben als politische Funktion und darüber, was das Projekt bislang in den Autoren bewegt hat. Kleiner Tipp: Immer mal wieder auf der Facebook-Seite (unter dem Stichwort „Literatur für das, was passiert") vorbeischauen! Es gibt immer neue Veranstaltungstermine.

Stumm

Weihnachten liegt zwar schon wieder eine Weile hinter uns, aber diese Idee ist es wert, wiederholt zu werden. Stichwort: Stille Nacht, heilige Nacht. T-Mobile Österreich hat zur Adventszeit eine App angeboten, die nerviges Handy-Gebimmel unterbinden und damit Spenden für einen guten Zweck generieren sollte. Dazu hieß es nur: Telefon auf stumm schalten und die App über ein Glockensymbol aktivieren. Für jede Minute, die ein Telefon im Stumm-Modus war, hat der Konzern zehn Cent an die Kinder-Krebs-Hilfe gespendet. So gesehen ist die Aussicht auf diese Art von Stille wirklich himmlisch.

▶ www.t-mobile.at/stillenacht

Wertvoll

Hat es die liebe Schwiegermama zu Weihnachten mal wieder gut gemeint und Dinge unter den Baum gelegt, über die der Laie staunt und sich der Fachmann wundert? Geschmack kann man zwar nicht kaufen, aber deswegen müssen ungeliebte oder ungewollte Geschenke noch lange nicht im Müll landen. Irgendjemandem gefällt das bunte, blinkende Etwas bestimmt. Warum also den „Plempel" nicht einfach spenden? Das kann man beispielsweise in einem der vielen Oxfam-Shops.

▶ www.oxfam-shops.de

Gastfreundlich

Und noch ein Weihnachts-„Nachbericht": Die Schweizer Aktion „No Empty Chairs" wollte zu Weihnachten diejenigen zusammenbringen, die das Fest hätten allein feiern müssen. Auf der dazugehörigen Homepage konnte man sich als Gastgeber oder als Gast registrieren und mittels einer Suchmaske zueinanderfinden: Sprache, Kanton, bevorzugte Speisen und Getränke und sogar seinen Musikgeschmack konnte man dafür angeben. Kurz vor Weihnachten standen 120 Gastgeber 68 Gästen gegenüber. Da sind wohl einige Plätze frei geblieben.

▶ www.noemptychairs.ch

Kurzgefasst …

Soziallehre

DOCAT ist das Handbuch der kirchlichen Soziallehre. Ganze 328 Fragen und Antworten bilden eine Orientierungshilfe für soziale und politische Entscheidungen. Auch die jüngeren Generationen werden ins Auge gefasst. Deshalb liegt der Ratgeber nicht nur in einer Printversion in populärer Sprache vor. Zusätzlich gibt es eine App, die auch ein Quiz und einen Zitateschatz enthält.

▶ www.docat-app.com

Bonusspende

Die Aktion „Deutschland rundet auf" hat ihr Angebot erweitert. Auf einer eigenen Online-Plattform kann man sich ein Konto einrichten und von dort aus einfach den Online-Shop seiner Wahl ansteuern und einkaufen. Über eine Marketingprovision gehen zwischen ein und 20 Prozent des Nettoeinkaufswertes an Projekte gegen Kinderarmut. Wie viel das genau ist, kann man in seinem Konto einsehen.

▶ www.bonusspende.de

„Himbeere" gegen Krebs

Die britische NGO Coppafeel, die sich gegen (Brust-)Krebs starkmacht, hat sich mit der Online-Plattform „Ellie's Friends" zusammengetan und die Kampagne #raspberrytocancer ins Leben gerufen: sich selbst im Slow-Motion-Modus beim „blowing" einer „raspberry" filmen, den Clip online posten und den Nächsten nominieren. Und jeder spendet 3 Euro für den Kampf gegen Krebs. Was mit „Himbeere" gemeint ist? Anschauen!

▶ www.raspberrytocancer.com

Theater für Sehbehinderte

Die Stiftung „Bürger für Leipzig" hilft gemeinsam mit dem Schauspiel Leipzig sehbehinderten und blinden Theaterbesuchern in einem Patenschaftsprojekt: Direkt beim Kauf einer Karte kann man eine Begleitung für den Abend anfragen, die dann auch bei An- und Abreise behilflich ist. Damit erweitert das Schauspiel Leipzig sein Inklusions-Angebot, im Rahmen dessen bereits einmal monatlich eine Vorstellung mit Live-Audiodeskription besucht werden kann.

▶ www.buergerfuerleipzig.de/inklusionspatenschaft

Bäume gegen Abgas-Lüge

Pflanzmich.de sorgt für einen Ausgleich des CO_2-Ausstoßes durch den Automobilverkehr und entschädigt Schummel-Dieselfahrer mit 100 000 Gratisbäumen. Denn diese haben, anders als in den USA, keine finanzielle Entschädigung erhalten. Wer eine Fichte oder einen Apfelbaum haben möchte, kann sich bis 1. März 2017 online registrieren.

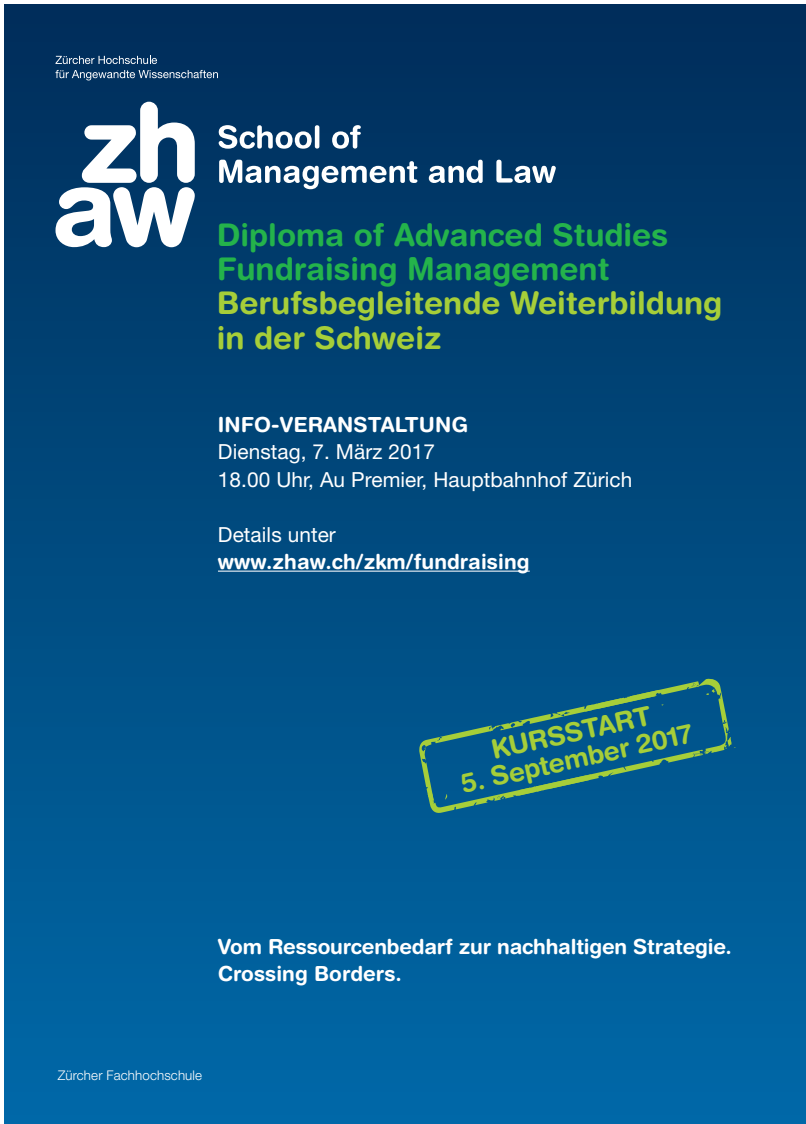
▶ www.pflanzmich.de/pflanzenheld

Cash for Kids

Verständnis für materielle Werte soll bereits in der Grundschule gefördert werden

Das Projekt „KinderCash" setzt sich dafür ein, dass Schulkindern bereits ab der 1. Klasse ein realistischer und vernünftiger Umgang mit Geld und den damit im Zusammenhang stehenden Werten vermittelt wird. Ausschließlich über Spenden finanziert ist es so möglich, Eltern wie Lehrern kostenlos werbefreie Unterrichtsmaterialien zur Verfügung zu stellen. Diese erstrecken sich inhaltlich über Teilbereiche der Fächer Deutsch, Mathe, Sachkunde und Religion/Ethik und wollen nicht nur den Umgang mit Geld zeigen, um im späteren Leben als Erwachsener die eigene Lebensplanung erfolgreich meistern zu können. Sozialer und materieller Neid spielen dabei ebenso eine wichtige Rolle. Jedes Kind erhält im Zug des Projekts auch ein transparentes Sparschwein mit gleich vier Öffnungen: Die Differenzierungen in „ausgeben", „sparen", „investieren" und „gute Tat" helfen dabei, die Fallstricke von Konsum und Werbung zu erkennen und die eigenen Ressourcen nachhaltig zu verwalten. Mit Bargeld wird dabei allerdings nicht gearbeitet.

▶ www.projekt-kindercash.de



Hände im Blickpunkt

„Beifall“ lautet der Titel des Januar-Motivs des neuen Palliativkalenders 2017. Es zeigt eine Bewohnerin des Altenheimes Münster-Wolbeck. Unter dem Motto „Hände halten. Hände helfen.“ rückt der Kalender in jedem seiner Motive Hände sehr unterschiedlicher Menschen in den Mittelpunkt. Viele der Gesten erreichen geradezu Symbolcharakter. Mit dem Kauf eines Kalenders wird die Arbeit der PalliativStiftung unterstützt.

▶ www.palliativstiftung.de

Swap it!

Eine Berliner Initiative will Coffee to go, aber keinen Müll

Kaffee ist und bleibt so etwas wie ein In-Getränk. Das hat aber eben nicht nur seine guten Seiten. Wer als hipper Großstädter mit dem heißen Becher in der Hand durch die Gegend hetzen will (auch Coffee to go genannt), produziert zwangsläufig eine Menge Müll. Dagegen haben die Initiatoren des Projektes „Just swap it!“ (etwa: „Einfach eintauschen“) etwas. Sie haben einen formschönen Becher entworfen, der aus Bambusmehl, Maisstärke und Kunstharz besteht. Ein pinkfarbener Silikondeckel schützt vor ungewollten Verschüttungen des belebenden Trankes. Dieser Becher ist in einem der teilnehmenden Cafés gegen ein Pfand (daher wohl der Tausch-Gedanke) zu erstehen, kann in der Spülmaschine gereinigt werden und, wenn er einem dann doch lästig wird, gegen das Pfand wieder eingetauscht werden. Damit ist man nicht mehr nur hip, sondern hipper.

▶ www.justswapit.de

MEINE MEINUNG

„Alter Wein in neuen Schläuchen?“

Ein Kommentar von RICO STEHFEST

Am Ende ist es gar nicht nötig, immer alles besser machen zu wollen. Man muss es wohl nur richtig machen. Für manche Ideen braucht man auch ein bisschen Gespür und das richtige Timing. Das kann man wohl den Machern von „Just swap it!“ (nebenstehend) attestieren. Zur Müllvermeidung durch Coffee-to-go-Becher wird einfach ein spezieller, natürlich cool designter und aus naturnahen, nachwachsenden Materialien bestehender Mehrwegbecher in die Welt gesetzt, der über ein Pfandsystem im Wertstoffkreislauf bleiben soll. Ohne Öko-Ansatz funktioniert ja heute so gut wie nix mehr. Der Witz daran: Der Becher selbst stellt keine Besonderheit dar. Erst dadurch, dass er durch das Pfandsystem in Gebrauch gehalten wird, erhält er seinen ökologischen Mehrwert. Und der Heißgetränke konsumierende Hippster platzt fast vor gutem Gewissen. Da schrumpft der eigene CO_2-Fußabdruck doch hörbar, sodass man sich gleich noch einen Kaffee holen will.

Aber was soll die Bissigkeit? Auch wenn das ganze mit großem Tamtam inszeniert wird und die Deutsche Umwelthilfe das Projekt sogar ausgezeichnet hat, behauptet ja niemand, dass es sich hier um eine Revolution handele. Nur muss man natürlich trotzdem so tun, als wäre das ganz was Besonderes. Und so ein Becher macht seinen Träger zu etwas Besonderem: Ich und mein Verantwortungs-Becher! Ich glaube, das nennt man Marketing.

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

Das ist kein Müll!

Mit simplen Schraubverschlüssen Polio bekämpfen

Polio, den meisten wohl eher unter dem Begriff Kinderlähmung bekannt, spielt bereits seit geraumer Zeit in Deutschland keine Rolle mehr. Eine simple Schluckimpfung hat die Verbreitung der Krankheit seit den 60er Jahren bis heute auf dem Bundesgebiet offiziell „ausgerottet". Es überrascht aber wohl niemanden, dass in vielen ärmeren Ländern Polio nach wie vor eine akute Bedrohung darstellt. Die Initiative „End Polio Now" engagiert sich bereits seit mehreren Jahren im Kampf für die globale Ausrottung der Krankheit. In Deutschland hat sich dafür im Sommer 2014 ein besonderer Verein gegründet. Der „Deckel drauf" e. V. rührt die Werbetrommel für eine geradezu verblüffend simple Aktion: Plastikverschlüsse, seien sie von Plastik(pfand)flaschen, Zahnpastatuben oder Tetrapaks: Einfach abschrauben, gesondert sammeln und zu einer der vielen Sammelstellen in ganz Deutschland bringen. Der Verein verkauft diesen „Müll" an Recycling-Unternehmen. Mit den Einnahmen werden diverse Polio-Projekte von „End Polio Now" unterstützt.

Nach Angaben des Vereins kostet eine Schluckimpfung 50 US-Cent. Im Schnitt wiegen 500 Kunststoffdeckel ein Kilogramm. Das stellt den Gegenwert einer Schluckimpfung dar. Bis Dezember 2016 wurden gut 50 Millionen Deckel gesammelt. Theoretisch konnten damit bereits 100 000 Impfungen finanziert werden. Wie gesagt: theoretisch. Die Bill & Melinda Gates Foundation verdreifacht allerdings die Spenden. Das macht faktische 300 000 Impfungen. Wenn man bedenkt, dass man die Deckel eigentlich wegwirft …

▶ **www.deckel-gegen-polio.de**

WISSEN TAUSCHEN

Kostenloser Fundraising-Workshop und
Erfahrungsaustausch mit anderen NPOs

✓ **NPO-Fundraiser berichten: Neuspender gewinnen mit optimaler Kostendeckung**

✓ **Spender am Telefon: In schwierigen Situationen die richtigen Worte finden**

✓ **Spenden sichern: Einnahmen prognostizieren und punktgenau erreichen**

Sie haben Interesse am Fundraising-Workshop mit bundesweit **agierenden Non-Profit-Organisationen in Hannover? Senden Sie eine** E-Mail für weitere Informationen: workshop2017@marketwing.de

marketwing®

Weg mit dem Dreck

Eine Schweizer Kampagne hat verschmutzte Luft gesammelt

Im Idealfall ist eine Geste, ein symbolischer Akt mehr wert als nichts. Und eine gut gemachte Geste oder Kampagne ist aufmerksamkeitsstark. Die Schweizer Menschenrechtsorganisation Public Eye hat mit einer solchen Kampagne unschöne Methoden des mit Erdöl handelnden Unternehmens Trafigura ins Visier genommen. Dessen Hauptsitz in Genf bekam den eigenen Dreck weg. Symbolisch.

Von RICO STEHFEST

Das Problem: Aus gesundheitlichen Gründen gibt es für die Treibstoffproduktion innerhalb der EU strenge Vorgaben, vor allem hinsichtlich des Schwefelgehaltes. Der europäische Standard beträgt 10 ppm (parts per million = Millionstel). Wie gesagt: innerhalb der EU. Diese Standards gelten aber nicht für Treibstoffe, die nach außerhalb exportiert werden. Die liegen bislang bei 3000 ppm.

Zwar hatte das Unternehmen Trafigura bereits in der Vergangenheit an einem Umweltskandal schwer zu schlucken (beim Versuch der Entsorgung von Giftmüll an der Elfenbeinküste waren 2006 zehn Menschen ums Leben gekommen) und steht auch tatsächlich mit seiner Umweltpolitik in der Verantwortung. Das Unternehmen gilt in dieser Kampagne aber (auch) als Stellvertreter für eine Reihe weiterer, deren Nachhaltigkeitsversprechen nicht mehr als bloße Lippenbekenntnisse sind.

Im Gegenzug steht auf der „anderen Seite" Accra, die Hauptstadt Ghanas, stellvertretend für die Treibstoff- oder besser Abgasproblematik: Die Anzahl der Abgase ausstoßenden Fahrzeuge liegt, vergleicht man sie mit Europa, auf deutlich niedrigerem Niveau. Es ist aber die Zusammensetzung der Abgase, deren Giftigkeit das Problem darstellt. Die gesundheitlichen Folgen lassen sich aus europäischer Sicht kaum erahnen.

Nun könnte man wohl aus Protest Trafigura einfach deren eigenen Dreck vor die Tür kippen. Nur geht das ja nun mal mit Luft nicht ganz so einfach. Aber es ist nicht unmöglich.

Wie ein äußerst unterhaltsames Kampagnen-Video zeigt, haben Bewohner Accras die

dortige schlechte Luft in Kanistern „gesammelt" und damit einen Überseecontainer bestückt, der Ende Oktober 2016 auf Reisen ging. „Seine Fahrt konnte mittels Schiffstracking live verfolgt werden", berichtet Susanne Rudolf, Fundraiserin und Kampagnenleiterin von Public Eye. Den Zeitraum, in dem der Container über das Wasser schipperte, konnten die Kampagnenmacher bequem nutzen, um für Unterstützung in der Sache zu werben und um um die Unterzeichnung einer Petition zu bitten: „Es ist selbstverständlich, dass wir mit der Aktion auch neue Adressen von Leuten erhalten wollten und dass wir diese Leute an uns binden wollen. Petitionsunterschreiber haben während der Kampagne laufend Updates mit kleineren Call-to-Actions erhalten. Für uns sind neue Adressen nicht nur aus Fundraisingsicht wichtig, sondern auch aus Mobilisierungsperspektive. Ohne Personen, die bei Aktionen mitmachen wollen und sich für uns engagieren wollen, könnten wir nichts erreichen. In diesem Sinn unterscheiden wir verschiedene Stufen von Engagement. Spenden sind dabei einfach eine wichtige Form von Engagement", erklärt Rudolf.

Die Macher der Aktion haben aber noch weiter gedacht. „Wir haben – um nicht zu viel Plastik zu verschwenden – 200 Kanister mit dem Container verschifft. Da die Aktion ja einen großen symbolischen Charakter hatte, war es nicht so wichtig, wirklich den ganzen Container mit den leeren Kanistern zu füllen", so Rudolf.

Nicht ganz zwei Wochen später, Anfang November, veranstaltete Public Eye am Trafigura-Hauptsitz in Genf die medienwirksame Übergabe. Begleitet von afrikanischen Trommelrhythmen tauschten dabei aber eben nicht nur die Kanister den Besitzer. Ein Trafigura-Vertreter nahm persönlich die mit fast 20 000 Unterschriften versehene Petition entgegen, die das Unternehmen dazu aufruft, auch für Afrika die europäischen Standards in der Produktion anzuwenden.

Aber auch auf dem afrikanischen Kontinent selbst legen die Betroffenen nicht die Hände in den Schoß. Die National Petroleum Authority Ghanas hat angekündigt, per März diesen Jahres den Schwefelgehalt für Dieselimporte auf 50 ppm zu senken. Ähnlich haben sich auch schon die Verantwortlichen in Nigeria, Benin, der Elfenbeinküste und Togo geäußert.

Auch in der Region Amsterdam-Antwerpen-Rotterdam, wo der größte Teil der „African Quality" produziert wird, scheint sich einiges zu regen. Laut Informationen von Public Eye hat der Amsterdamer Stadtrat einen parlamentarischen Vorstoß angenommen, sich für entsprechende Ausfuhrbestimmungen auch für nicht EU-Länder einzusetzen.

▶ www.publiceye.ch

GRÜN SOFTWARE AG

Neues GRÜN VEWA7 im modernen Design und mit neuen Funktionen

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

Alte Eisen mit heißer Nadel

Seniorinnen häkeln für den eigenen Spaß

Der Klassiker sind wohl die Kekse, die eifrige Pfadfinder seit Menschengedenken an amerikanischen Türen für einen guten Zweck verkaufen. Inzwischen gibt es unzählige Variationen dieser Idee, seien es Socken oder Mützen. Ein Kasseler Projekt hat daraus aber ein Social Business gemacht, das auch noch den Dialog zwischen „Jung“ und „Alt“ fördert.

Von RICO STEHFEST

Waren Mützen früher vorrangig zweckgebundene weil wärmende Kopfbedeckungen, ist das meist wollene Accessoire seit einigen Jahren Teil des Ausdrucks der eigenen Persönlichkeit. Die Zeiten, in denen nur hippe Metropolen-Hopperinnen in angesagten Cafés retrospektive Modelle zur Schau trugen, sind längst vorbei. Mütze muss mittlerweile einfach sein, zu jeder Jahreszeit, bei jeder Gelegenheit, für jeden. Genau deshalb ist es von Bedeutung, dass das kleidsame Stück mit möglichst individueller Note daherkommt. Einfach nur Mütze kann schließlich jeder. Wenn das Modell an sich auch grundlegend sein mag, liegt der Hase natürlich bei Farbgebung und Muster im Pfeffer.

Diese Bedürfnisse bedient der Online-Shop eines illustren Kreises häkelbegeisterter Seniorinnen in Kassel. Die treffen sich schon seit geraumer Zeit regelmäßig zum Häkeltreff in der Seniorenwohnanlage „Fasanenhof“. Vor ein paar Jahren hatten dann zwei Studentinnen für Produktdesign die Idee zu dem sozialen Projekt. Heute läuft es unter der Ägide von Bernhard Weiß und Michael Habedank, den Inhabern der Werbeagentur zentral kommunikation. Medialer Auftritt, Vertriebswege und Finanzen, aber natürlich auch die Damen selbst wollen umsorgt sein. Dafür ist die Agentur da. Und der Erfolg ist eindeutig. Letztes Jahr hat das Projekt „Alte Liebe“ nur knapp die Auszeichnung des plenty-Awards verpasst, mit dem der beste Online-Shop ausgezeichnet wird, und landete auf Platz 2. Und allein schon die Vielfalt der angebotenen Modelle, Farbkombinationen und

Muster reflektiert die Nachfrage. In Kassel gibt es auch drei Händler, bei denen man die Mützen direkt vor Ort anprobieren und erstehen kann. Und so ein handgefertigtes Schmuckstück hat natürlich auch seinen Preis. Gute vierzig Euro werden dafür fällig; Kindermützen kosten die Hälfte.

Einen Teil der Einnahmen stecken sich die Häkelnden (es sind tatsächlich ausschließlich Damen, sieben an der Zahl) in die eigene Schürzentasche. Gemeinsam wird dann regelmäßig entschieden, wofür das Geld ausgegeben werden soll: Konzertbesuch, Kaffeefahrt oder Grillfest. Ganz getreu dem Motto: Wer rastet, der rostet.

Aber das Projekt hört beim Häkeln nicht auf. Zusätzlich gibt es zu jeder Bestellung noch ein Bonbon obendrauf. Jede Schöpferin legt ihrer Lieferung eine handschriftlich verfasste Grußkarte bei. Der Zweck des Ganzen? Die Kunden werden aufgefordert, die Karte zurückzusenden und so mit den

Damen in Kontakt zu treten. Stichwort: Dialog der Generationen. Der ist auch in den zwei Mützen-Sondereditionen sichtbar. Die eine ist zusätzlich mit dem Logo des Handballvereins Melsungen versehen. Fanmütze, keine Frage. Merchandising ist das aber nicht. „Bei den Sondereditionen handelt es sich um Kooperationen beziehungsweise Partnerschaften“, erklärt Christina Stange, Mitarbeiterin der Agentur zentral kommunikation. „Der MT Melsungen wird damit nicht finanziell unterstützt. Es geht vielmehr um den Austausch der Generationen. Es waren zum Beispiel einige Spieler schon mehrmals bei unserem Häkeltreff. Zudem besuchen wir regelmäßig mit den Damen Spiele der MT“, so Stange weiter. „Auch die Jungs von Milky Chance waren schon bei uns im Häkeltreff.“ Das Kasseler Elektro-Pop-Duo steckt hinter der zweiten Sonderedition. Deren Mützen ziert zusätzlich der Schriftzug „take me to loveland“. Und denkbar ist in dieser Richtung vieles, wie Stange andeutet: „Wir sind immer auf der Suche nach neuen Partnern. Es kann also durchaus sein, dass es in Zukunft weitere Sondereditionen gibt.“

Bleibt nur zu hoffen, dass der Erfolg des Projektes dahingehend überschaubar bleibt, dass die Fanpost der Dialogsuchenden nicht täglich wäschekörbeweise geliefert wird. Deren Beantwortung könnte die Damen vom Häkeln abhalten. Und gerade zu dieser Jahreszeit wäre das für jeden Mützenlosen wirklich unschön.

▶ www.alte-liebe.com

MÜNCHNER
STIFTUNGS
FRÜHLING

24. bis 30. März 2017
Auftakt in der BMW Welt am 24./25.3.

www.muenchnerstiftungsfruehling.de • #msf2017

Veranstalter: münchner kultur
Ideeller Förderer: Bundesverband Deutscher Stiftungen
Hauptsponsor: HypoVereinsbank Private Banking
Unterstützt von: BMW GROUP, Landeshauptstadt München, münchen.tv, muenchen.de, Münchner Merkur, Die Stiftung

Want a Ride?

Autofahrer sollen Flüchtlinge integrieren

Fahrräder sind ja keine schlechte Sache. Die ermöglichen Flüchtlingen eine gewisse Mobilität. Daneben fahren aber Autos, die nur selten voll besetzt sind. Für regelmäßig stattfindende Fahrten bietet das Projekt WelcomeRide die Möglichkeit, Flüchtlinge einfach mitzunehmen. Und sich im Idealfall so kennenzulernen.

Von RICO STEHFEST

Vier Münchner Start-ups haben sich zusammengetan und auf ehrenamtlicher Basis eine Idee entwickelt, die Autos sinnvoller auslasten könnte und gleichzeitig Flüchtlingen zu mehr Mobilität verhelfen soll. Die gute alte Mitfahrgelegenheit in neuem Gewand sozusagen.

David Baus und Manuel Wesch von Shäre haben bereits mit der App „Shäre a Taxi" Erfahrungen im Bereich der Mobilität gemacht. WelcomeRide ist deshalb ähnlich aufgebaut. Autofahrer, die regelmäßig bestimmte Fahrten unternehmen oder vielleicht bereits wissen, wann sie wohin fahren werden, können sich online registrieren und ihre Fahrt anbieten. „Die Anmeldung erfolgt mittels des eigenen Facebook- oder Twitter-Accounts", erläutert Carina Wilhelm, PR-Beraterin (Agentur Startup Communication), das Prinzip. Damit sollen Fake-Profile vermieden werden. „Dadurch haben wir von Anfang an einen gewissen Eindruck, wer sich da so alles anmeldet." Wer von A nach B kommen will, kann in einer einfachen Suchmaske nach einem passenden Angebot suchen, aber auch selbst ein Gesuch aufgeben. Eine Chatfunktion ermöglicht die Kontaktaufnahme. Seit Ende November letzten Jahres ist das Portal online. Bislang wird die Idee gut angenommen.

Fragen entstehen dabei natürlich trotzdem. Was, wenn sich Personen anmelden, die keine Flüchtlinge oder am Ende gar nicht mal „bedürftig" sind? „Das ist ein Risiko, das wir eingehen müssen. Wir beobachten zwar die Entwicklung auf dem Portal, verfügen allerdings über keine Kontrollwerkzeuge. Bei Bedarf können sich die User aber natürlich an uns wenden. Die Möglichkeit, ein Profil zu sperren, haben wir natürlich", so Wilhelm. Eine entscheidende Eigenheit des Projektes besteht auf jeden Fall darin, dass ganz unterschiedliche Menschen als Fahrer damit angesprochen werden. Carina Wilhelm spricht „vom Fahrer eines 5er BMW bis zur Mama, die mit dem Golf in den Kindergarten fährt". Das bedeutet, dass sich Menschen begegnen können, die sich wohl sonst möglicherweise nie über den Weg laufen würden. Nicht zuletzt deshalb funktioniert ja das „alte" Prinzip der Mitfahrgelegenheit nach wie vor so gut.

Zu allererst muss das Angebot aber natürlich bei der Zielgruppe bekannt gemacht werden. Nach bisher erfolgten Plakataktionen (Englisch und Arabisch) in einigen Flüchtlingsunterkünften sind für dieses Jahr Events in München und Berlin geplant, um die Idee weiter in die „Szene" entsprechender Initiativen zu bringen. Im Dezember wurde auch schon in Zusammenarbeit mit dem Think Tank „Startup Boat" ein Ableger der Idee in Griechenland gegründet.

Vielleicht scheut der eine oder andere Interessent vor dem „offenen", weil so gar nicht kontrollierbaren Prozedere zurück. Verübeln könnte man das wohl niemandem. Aber ohne eine gewisse Portion an Idealismus und das nötige Urvertrauen hat bislang noch gar nichts in der Welt geklappt. Auch darin liegt wohl ein Teil der Definition eines Start-ups.

▶ **www.welcomeride.eu**

HelpMundo

MIT HELPSHOPS JETZT ZUM EIGENEN CHARITY SHOPPING PORTAL!

WAS IST CHARITY SHOPPING?

Charity Shopping bietet Kunden im Internet mit jedem Einkauf Provisionen als Spenden zu generieren. Allerdings löste bisher kein Anbieter die folgenden Probleme:

- Auf einem zentralen Portal werden alle Vereine einheitlich abgebildet.
- Sie können kein eigenes Portal in Ihrem Design und Layout gestalten.
- Sie erfahren nicht, welche Spender Ihren Verein eigentlich unterstützen.
- Es gibt für die Spender keine steuerabzugsfähigen Spendenquittungen.

Mit den HelpShops haben wir diese Herausforderungen erstmals für Sie gelöst!

VORTEILE MIT DEN HELPSHOPS

- **Ihr eigenes Portal**
  In Ihrem HelpShop wird alleine Ihr Verein dargestellt, kein anderer Ihrer Mitbewerber.
- **HelpShop in Ihrem Design**
  Gestalten Sie Ihren HelpShop ganz einfach: Farben, Schriften und Motive nach Ihrer Wahl.
- **Wählen Sie die Onlineshops selber aus**
  Entscheiden Sie selbst, welche der über 1.000 Onlineshops angeboten werden.
- **Die Spenderdaten gehören Ihnen**
  Somit ist eine Direktansprache für weitere Spenderbindungen erstmals möglich.
- **Steuerabzugsfähige Spendenquittung**
  Mit HelpShops können Sie Ihren Spendern erstmals Spendenquittungen ausstellen.

Nutzen Sie unsere innovative HelpShops Technologie für Ihr Online-Fundraising. Sprechen Sie mit uns. Wir zeigen Ihnen kostenlos und unverbindlich die Möglichkeiten, die HelpShops für Sie hat!

Erfahren Sie mehr unter www.HelpMundo.de

HelpMundo GmbH – Seit 1999 erfolgreich als Pionier im Online-Fundraising!
Oberländer Ufer 192, 50968 Köln, Tel.: 0221-643096-0

Köpfe & Karrieren

Fundraising für die Loki Schmidt Stiftung

Im November 2016 wechselte **Anja Lennartz** von der Teach First Deutschland gGmbH zur Loki Schmidt Stiftung. Dort verantwortet sie die Bereiche Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit. Darunter fallen die Weiterentwicklung und Umsetzung der Kampagnenstrategie sowie Planung und Durchführung der Kommunikation der Stiftung. In ihrer neuen Position möchte sie das öffentliche Bewusstsein für lokalen Naturschutz und Umweltbildung schärfen und Unternehmen, Stiftungen und Zivilgesellschaft zu wirkungsvollem Engagement für Natur- und Flächenschutz einladen.

Teamleiter Marketing

Sebastian Pieper verantwortet als Manager Marketing seit November die Leitung des Marketingteams beim Online CRM und Realtime Marketing Automation Anbieter artegic AG. Der International Marketing and Media Manager M. A. und gelernte Medienkaufmann hat zuvor bei artegic als Marketing & Public Relations Manager die Bereiche Content Marketing, Pressearbeit und Unternehmenskommunikation betreut. Vor seiner Zeit bei artegic war Sebastian Pieper u.a. bei der THQ Entertainment GmbH sowie als freier Redakteur tätig.

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

Wechsel zur Charité

Dr. **Viva-Katharina Volkmann** baut seit Oktober 2016 die neu eingerichtete Stabsstelle „Fundraising und Alumni" der Charité Universitätsmedizin auf. Die Juristin und Fundraiserin tritt an, ein zentrales und strategisches Fundraising für die Berliner Institution zu entwickeln. Zuvor war sie sieben Jahre in Hannover im „Diakovere", dem größten diakonischen Unternehmen Norddeutschlands tätig und hat für die traditionellen Marken Annastift, Friederikenstift und Henriettenstift das Fundraising geleitet.

Wechsel in den Unruhestand

Mehr als 30 Jahre hat **Gerhard Wallmeyer** das Fundraising von Greenpeace geleitet. Nun wechselte er mit Jahresbeginn 2017 unter dem Label „GWallmeyer NGO Compass" in den „Unruhestand". „Ich bin ein Teammensch und freue mich auf eine Zusammenarbeit mit anderen NGOs und Agenturen, denn Fundraising hat mir immer Spaß gemacht", so Wallmeyer über seine Zukunftspläne. Daneben will er im Fundraisingverband aktiv sein und die dortigen Ehrenämter weiterführen.

Gemeinsam stärker

Zusammen verfügen **Felizitas Dunekamp** und **Frida Wechsler** über 35 Jahre Fundraisingerfahrung in kleinen, großen und internationalen Organisationen aus jedem Themenbereich. Seit Oktober 2016 gehen sie einen gemeinsamen Weg in der Fundraising-Agentur Dunekamp GmbH. Sie beraten ihre Kunden im strategischen Fundraisingaus- und -aufbau und im Major-Donor-Bereich.

Fundraising für Save the Children

Dr. **Helene Mutschler** ist seit November vergangenen Jahres für das Fundraising bei Save the Children in Berlin verantwortlich. Sie folgt auf Lasse Künzer, der zuvor als Direktor Fundraising und Kommunikation diesen Bereich leitete. Helene Mutschler war zuvor Referentin Dauerspender und Online-Marketiung und seit 2011 Leiterin Fundraising bei der Deutschen Welthungerhilfe e. V.

Vorstand Deutscher Caritasverband

Eva Maria Welskop-Deffaa wurde im November vergangenen Jahres zum Vorstand des Deutschen Caritasverbandes gewählt. Sie studierte Volkswirtschaftslehre in München und Wirtschaftsgeschichte in Florenz. Sie war unter anderem Leiterin des Referats „Wirtschaft und Gesellschaft" im Generalsekretariat des Zentralkomitees der deutschen Katholiken und Leiterin der Abteilung „Gleichstellung" im Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.

Stiftungsführung

Ingrid Hiesinger ist neue Vorsitzende des Kuratoriums der Deutschen Stiftung zur Erforschung von Krebskrankheiten. Zudem hat sie den Vorsitz im Vorstand der Fördervereinigung des Instituts für Zellbiologie übernommen. Die Diplom-Kauffrau war früher als Unternehmensberaterin tätig und beschäftigt sich heute mit der Förderung von Start-up-Unternehmen, die neue Technologien oder Verfahren entwickeln. Ziel des Kuratoriums ist unter anderem der Ausbau des Fundraisings.

Beratung im Finanzmanagment

Christian Hafner ist als Berater und Begleiter im Bereich Finanzmanagement neu im Team des Schweizer Beratungsunternehmens NonproCons. Er verfügt über 15 Jahre Erfahrung in der Finanzierungsberatung und in der Anlageberatung und Vermögensverwaltung in der Schweiz und im Ausland, wo er auch Stiftungen anlagepolitisch beriet und Investmentkomitees etabliert hat. Daneben war Christian Hafner acht Jahre Mitglied des Präsidiums der Fondation Terre des Hommes.

Präsidentenwechsel

Der niederländische Fundraising-Experte und Leiter von Goede Doelen, einer Dachorganisation für NGOs, **Gosse Bosma**, ist neuer Präsident der European Fundraising Association. Er übernimmt das Amt von Günther Lutschinger, der diese Aufgabe vier Jahre lang ausgeübt hat. „Europa wird nicht nur durch Politiker gestaltet. Wir als Vertreter der Zivilgesellschaft müssen dabei eine Schlüsselrolle spielen und mit entsprechender Leidenschaft die Arbeit von Fundraising-Organisationen unterstützen", so Bosma.

Prokuristin beim Spendenhilfsdienst

Seit Anfang des Jahres ist **Katja Sichtermann** Prokuristin beim Deutschen Spendenhilfsdienst in Köln. Die Fundraiserin arbeitet seit zwei Jahren bei dem Kölner Telefondienstleister und war zuvor 16 Jahre in unterschiedlichen Organisationen tätig. Laut dem Geschäftsführenden Gesellschafter Johannes Bausch ist Katja Sichtermann „nicht nur als Fundraisingexpertin, sondern auch mit ihrer Kompetenz für Prozessorganisation und Projekte zu leiten in jeder Hinsicht eine Bereicherung".

Strategieberatung für Gemeinnützige

Vereine, Organisationen, Verbände und Stiftungen können sich fortan bei der Kanzlei Schomerus in Sachen Strategie beraten lassen. Für Unternehmen und Privatpersonen gibt es auch Philanthropieberatung im Portfolio. Angeboten wird sie durch den neuen Geschäftsführer **Andreas Schiemenz**. Er ist seit den 1980er Jahren im Dritten Sektor tätig und leitete die letzten sechs Jahre den Bereich Philanthropie, Stiftungen und Vermögensverwaltung bei der HSH Nordbank AG.

Bundesgeschäftsführerin

Der Vorstand der Deutschen Umwelthilfe (DUH) hat **Barbara Metz** zur stellvertretenden Bundesgeschäftsführerin berufen. Die 35-jährige Politikwissenschaftlerin, die zuletzt die Teamleitung Energieeffizienz innehatte, ist seit fast zehn Jahren für die DUH tätig. Barbara Metz begann ihre berufliche Laufbahn im Jahr 2007 in der Bundesgeschäftsstelle der DUH in Radolfzell, wo sie nach einer Tätigkeit als Projektmanagerin 2009 persönliche Referentin des Bundesgeschäftsführers wurde.

Präsident Rotkreuz-Landesverband Tirol

Robert Moser ist seit letztem Oktober neuer Präsident des Tiroler Roten Kreuzes und hat in dieser Funktion Reinhard Neumayr abgelöst. Der Psychologe und Wirtschaftler ist seit Jahren in der Kummernummer aktiv und wird mit seinem Team in den nächsten vier Jahren den Tiroler Landesverband führen. Schwerpunkte seiner Arbeit sieht er in der Integration der vielen ehrenamtlichen Mitarbeiter und im Engagement für Spenden unterschiedlichster Art.

vanacken
Fundraising

Ihnen fehlt momentan ein Fundraiser?

Wir können helfen!

Ihr Team ist zurzeit nicht komplett oder Sie benötigen personelle Unterstützung?

„**Rent a Fundraiser**" ist unser flexibler Einsatz für Sie vor Ort.

Vereinbaren Sie jetzt einen Termin und treffen Ihren Fundraiser für 2017

Ihre Vorteile:

- Fundraising ohne volle Personalstelle
- Sofort starten und das Know-how eines großen Teams nutzen!
- Fundraiser auch als Vertretung (Elternzeit, Krankheit, Vakanzen etc.)

van Acken – mehr als nur eine Agentur.

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

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 außerdem in Hamburg und Köln.

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

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

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

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

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

Fuggerstraße 35 · 10777 Berlin
Telefon: +49 (0)151 61367573
info@nachlass-fundraising.de
www.nachlass-fundraising.de

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

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

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

Adlergestell 129 · 12439 Berlin
Telefon: +49 (0)30 67805000
Telefax: +49 (0)30 6780500-10
www.probono-berlin.de
info@probono-berlin.de
blog.probono-berlin.de

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

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

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

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

Liebenwalder Straße 11 · 13347 Berlin
Telefon: +49 (0)800 0044533
Telefax: +49 (0)30 45025657
info@spendino.de
www.gruen.net/spendino

PLZ-Bereich 2

Bauer Vertriebs KG
BAUER POSTAL NETWORK
BPN ist der Post- und Logistikspezialist für die Zustellung von Presse- und Dialogpost mit eigener Zustellstruktur. BPN befördert jedes Jahr mehr als 140 Mio. Sendungen für namhafte Kunden. Persönlich, preiswert und planungssicher.
- *eigenes Zustellnetzwerk*
- *planbare, taggenaue Zustellung*
- *persönliche Beratung*
- *Formatfreiheit für Dialogpost*
- *bis zu 30 % Portoersparnis*

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

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

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

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

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

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

Sie finden uns außerdem in Berlin und Köln.

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

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

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

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 & Dauerspender-gewinnung
Großspender- & Erbschaftsmarketing

Theaterstraße 15
30159 Hannover
Telefon: +49 (0)511 524873-0
Telefax: +49 (0)511 524873-20
info@adfinitas.de
www.adfinitas.de

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

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

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

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

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

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

Schillerstraße 78
41464 Neuss
Telefon: +49 (0)2131 3193195
Telefax: +49 (0)2131 3193196
info@orthdirekt.de
www.orthdirekt.de

DONUM Zuwendungsverwaltung
Rüdiger Fresemann
Mit diesem Zuwendungsprogramm können Sie ohne große Vorkenntnisse und nach einer kurzen Einarbeitung alle Spenden sachgerecht verwalten. Alle Bildschirmmasken sind einfach aufgebaut und ermöglichen auch dem Laien eine schnelle und sichere Anwendung. Durch Zusatzmodule (z.B. Fundraising) erweiterbar. Kostenlose Demo auf der Homepage.

Im Johannistal 3
42119 Wuppertal
Telefon: +49 (0)202 8506671
Telefax: +49 (0)202 4265042
postfach@spendenprogramm.de
www.spendenprogramm.de

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

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

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

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

caretelligence Media Monitoring GmbH
Media Monitoring für den Nonprofit-Sektor
caretelligence hilft Ihnen, das Internet besser zu verstehen und strategisch einzusetzen.
- *tagesaktuelle Analyse Ihrer Organisation im Netz*
- *Krisenvorerkennung durch rechtzeitige Alarmierung*
- *Finden von neuen Themen, Spendern und Personal*
- *Beobachtung Ihrer Wettbewerber*
- *Entwicklung von Strategie*

Bergerstraße 19
45470 Mülheim an der Ruhr
Telefon: +49 (0)1511 9669932
info@caretelligence.de
www.caretelligence.de

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

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

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

Bruchstraße 43 · 45525 Hattingen
Telefon: +49 (0)1511 9669932
info@fundraisingnetz.de
www.fundraisingnetz.de

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PLZ-Bereich 5

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

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

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

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

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

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

Trebbau direct media
Sie suchen nach neuen Spendern oder nach einem Lettershop für Ihre Mailings? Trebbau direct media ist eine Dialogmarketing-Agentur mit den Schwerpunkten Listbroking, Datenverarbeitung, Media, Online, Lettershop und Print Management. Zahlreiche Non-Profit-Organisationen sind schon seit vielen Jahren mit uns erfolgreich. Jetzt freuen wir uns auf Sie!

Schönhauser Straße 21
50968 Köln
Telefon: +49 (0)221 37646-0
Telefax: +49 (0)221 37646-4899
info@trebbau.com
www.trebbau.com

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

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

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

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

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

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

Sie finden uns außerdem in Berlin und Hamburg.

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

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

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

GRÜN Software AG
Die Unternehmensgruppe GRÜN bietet Software- und IT-Serviceleistungen für Spendenorganisationen an. Mit der Branchen-Softwarefamilie GRÜN VEWA werden als Marktführer über 1 Milliarde Euro an Spenden und Beiträgen abgewickelt. Dienstleistungen in den Bereichen Outsourcing, Beratung, Werbung und interaktive Medien runden das Leistungsspektrum ab.

Pascalstraße 6
52076 Aachen
Telefon: +49 (0)241 1890-0
Telefax: +49 (0)241 1890-555
verwaltung@gruen.net
www.gruen.net

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

und gerne auch für Sie! :-)

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

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

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

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

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

BuschConsult
Fundraising | Projektmanagement | Antragsprüfung
Wir unterstützen Sie gewinnbringend in den Bereichen Stiftungsmarketing, öffentliche Fördermittel und Unternehmenskooperationen. Wir bieten:
- *Förderberatung*
- *Strategieentwicklung*
- *Fördermittelrecherche*
- *Projektplanung und -entwicklung*
- *Antragstellung*
- *Kontaktpflege*
- *Training und Coaching*
- *Projektmanagement*
- *Prüfung von Projektanträgen*

Postfach 3211 · 53315 Bornheim
Telefon: +49 (0)2232 928544-1
Telefax: +49 (0)2232 928544-2
info@buschconsult.org
www.buschconsult.org

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

Antoniusstraße 2 · 3547 Kasbach-Ohlenberg
Telefon: +49 (0)2644 600-874
Telefax: +49 (0)2644 600-828
j.grosse@trustfundraising.de
www.trustfundraising.de

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

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

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

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

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 53a
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
FIT für die Zukunft mit ENTERBRAIN
Software und Fundraising-Dienstleistungen aus einer Hand
Wir bieten Ihnen sämtliche Services für Ihre kompletten Fundraising-Kampagnen – Kernstück dabei ist die eigens für NPOs konzipierte Fundraising-Software ENTERBRAIN 2.0. Ebenso übernehmen wir für Sie Consulting, Layout, Druck, Kuver- tierung und Versand unter einem Dach. Und das bei absoluter Datensicherheit – dafür steht unser ISIS 12 Gütesiegel.
Darüber hinausgehend entwickeln wir unsere Lösungen ständig weiter – neu ist z.B. ENTERmed, die Speziallösung für den Gesundheitsmarkt.
Ab sofort neu im ProduktPortfolio ist Social Scout – die Verwaltungs-Software für alle Freiwilligendienste und das Ehrenamt.

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

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

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

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

PLZ-Bereich 7

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

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

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

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

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 €

a+s DialogGroup GmbH
Die Adresse für Dialogmarketing 4.0 und Fundraising

Sie möchten wissen, wie Sie alte und neue Spender erreichen? Sie möchten über alle relevanten Offline- und Online-Kanäle kommunizieren? Als ausgemachte Experten im Fundraising wissen wir, wie Conversion funktioniert und unterstützen Sie mit unserem kombinierten Angebot aus Expertise, Adresse, Concept, Design, Technologie, Durchführung und Erfolgskontrolle. Wir beraten Sie gern.

Stuttgarter Straße 41
71254 Ditzingen
Telefon: +49 (0)7156 42584-0
Telefax: +49 (0)7156 42584-90
info@as-dialoggroup.de
www.as-dialoggroup.de

faktor
Die Social Profit Agentur GmbH

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

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

„1% Response reicht einfach nicht!"
Neuspendermailings, die sich für Sie rechnen.
P Direkt GmbH & Co. KG

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

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

Im Dienstleisterverzeichnis des Fundraiser-Magazins finden Sie Rat und Tat für Ihre Projekte rund um die Themen Fundraising, Stiftungen & Sponsoring.

Ihr Unternehmen fehlt hier noch? Gleich eintragen unter:

fundraising-dienstleister.de

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

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

PLZ-Bereich 8

Brakeley GmbH
Fundraising & Management Consultants

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

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

Fundraising&More
Professional Fundraising Solutions

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

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

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

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

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

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

base4IT AG
In langjähriger Zusammenarbeit mit Stiftungen und Spendenorganisationen entwickelt base4IT modulare, flexibel anpassbare Software-Lösungen zur Optimierung sämtlicher Stiftungsprozesse.

Leistungsspektrum (Auszug):
- *Kontaktverwaltung/CRM*
- *Kampagnen*
- *Spendenmanagement*
- *Dokumentenverwaltung*
- *Förderprojekte / operative Projekte*
- *Rechnungswesen*

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

FundraisingBox
c/o Wikando GmbH

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

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

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

FUNDRAISING COMPETENCE
fc group
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

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

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

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

Schweiz

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

Effingerstrasse 55 · 3008 Bern
Telefon: +41 (0)31 311 80 10
kontakt@motion-consulting.ch
www.motion-consulting.ch

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Corris AG
Corris ist eine 1995 gegründete Agentur für nachhaltiges Spendenmarketing. Von unseren Büros in Zürich, Bern, Lausanne und Bellinzona aus organisieren und realisieren wir Fundraising-Kampagnen in der ganzen Schweiz – mit Hilfe modernster Tablet-Computer und 3D-Datenbrillen.
Non-Profit-Organisationen erhalten bei Corris alles aus einer Hand: Beratung, Standaktionen (Face2Face), Haustür-Werbung (Door2Door), Datenverwaltung, Callcenter und Lettershop.

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

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

Hufgasse 17
8008 Zürich
Telefon: +41 (0)44 5522929
info@ant-informatik.ch
www.ant-informatik.ch

asm Agentur für Sozial-Marketing
Professionelle Mittelbeschaffung für NPOs seit über 35 Jahren. Von der Kreation bis zur Postaufgabe, von der Responseverarbeitung bis zur Adresspflege:
- *Strategische Fundraising-Planung*
- *Mailing-Konzepte und Marketing-Mix*
- *Spendergewinnung, -bindung und -upgrading*
- *Spenderbefragungen*
- *Major Donor Fundraising*
- *Legatmarketing*

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

comconsult
Zuverlässiger Outsourcing-Partner für alle Datenbank-Dienstleistungen rund ums Fundraising.
- *Pflege Spenderbestand über ein EDÖB-zertifiziertes Secure Hosting*
- *tägliche Adressaktualisierung*
- *Datenanalysen und Potenzialermittlung*
- *wirksame Selektionen*
- *Spendenerfassung und Verdankungen*
- *transparente Abbildung Spenderverhalten*

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

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

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

fundraiso.ch
by InternetTime GmbH
Fundraiso.ch bietet eine Suchplattform im Bereich Stiftungen, Fonds und Sponsoring. Die Datenbank fokussiert sich auf die Schweiz und Deutschland. Sie bietet somit eine grenzüberschreitende Datensammlung im Bereich des institutionellen Fundraisings. Man kann selber in der Datenbank suchen oder Datenauszüge kaufen.

Sihltalstrasse 67
8135 Langnau am Albis
Telefon: +41 (0)43 3778975
anfrage@fundraiso.ch
www.fundraiso.ch

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

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

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

BLICKLE & HÄFLIGER Directmarketing AG
Wir beraten Sie seit über 25 Jahren kompetent von der Adresse bis zur Postaufgabe
NPOs vertrauen seit vielen Jahren auf unsere Leistungen, dank unseres grossen 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.

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

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

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

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

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

Bernd Wachter von der Caritas Österreich, Günther Lutschinger vom Fundraising Verband Austria und Gabriela Gebhart von der Stiftung Kindertraum (Foto v.l.n.r.) freuen sich: 625 Millionen Euro Spenden kamen 2016 in Österreich zusammen. Grund dafür sind laut österreichischem Spendenbericht die Situation der Flüchtlinge im Inland, humanitäre Katastrophen, wie das Erdbeben in Ecuador, gestiegene durchschnittliche Spenden und eine Zunahme an Spenden für den Kunst- und Kulturbereich. ▶ http://spendenbericht.fundraising.at

Crowdblog in neuen Händen

Die Resource Alliance, ein globaler Verband von Fundraisern und NGO-Profis, hat zum 1. Januar 2017 den Fundraising-Crowdblog 101fundraising übernommen. Der Blog wurde 2011 von dem holländischen Fundraising-Berater Reinier Spruit und dem Marketing-Fachmann Jeroen Beleen geschaffen und hat Ideen von über 100 international tätigen Fundraisern in Form von Blogs vereint. Damit die Community nun weiter wächst und gedeiht, haben die Initiatoren den Blog an die Resource Alliance übergeben, die ihn in ihr Resource Café integriert hat. Die Leitung des Blogs obliegt fortan Meg Gardner, frühere Herausgeberin von FundRaising Success und jetzige Chef-Schreiberin der Resource Alliance.

▶ www.101fundraising.org
▶ www.resource-cafe.org

Genossenschaften sind Kulturerbe

Das Internationale Komitee für die Erhaltung des Immateriellen Kulturerbes der UNESCO hat es in Addis Abeba bekanntgegeben: Das Modell der Genossenschaften gehört zum Immateriellen Kulturerbe der Menschheit. Der Titel des genehmigten Antrags: „Idee und Praxis der Organisation von gemeinsamen Interessen in Genossenschaften." Eingereicht wurde er von Werner Böhnke, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Friedrich-Wilhelm-Raiffeisengesellschaft. Ihren Ursprung haben Genossenschaft als gemeinschaftliche Finanzierungsmodelle bereits Mitte des 19. Jahrhunderts. Den Grundstein legten damals Hermann Schulze-Delitzsch und Friedrich Wilhelm Raiffeisen.

▶ www.raiffeisen2018.de

Fusion: Englands Fundraiser vereint

Die Public Fundraising Regulatory Association (PFRA) und das Institute of Fundraising (IoF) gehören zu Englands bedeutendsten Akteuren und Mitgliederverbänden im Dritten Sektor. Beide Einrichtungen haben sich zusammengetan, um ein gemeinsames „Compliance Directorate" einzurichten. Die PFRA arbeitete in den vergangenen Jahren bereits eng mit gemeinnützigen Organisationen und Fundraising-Dienstleistern zusammen, um das Face-to-Face-Fundraising in Großbritannien zu verbessern. Bei der Jahresversammlung der PFRA 2016 stimmten 96 Prozent der Mitglieder dem Zusammenschluss zu, der im September 2016 erfolgte. Bis Juli 2019 sollen nun auch alle Mittel beider Organisationen zusammengelegt werden.

▶ www.institute-of-fundraising.org.uk

Kurzgefasst …

Forsa-Umfrage: 76 Prozent der Deutschen spenden

76 Prozent der Deutschen können sich vorstellen, für den guten Zweck zu spenden. Ein noch größerer Anteil, 88 Prozent der Befragten, verlangt von Spenden-Organisationen, dass sie umfassend über die Verwendung der Mittel berichten. Das ergab eine repräsentative Forsa-Umfrage im Auftrag des gemeinnützigen Analyse- und Beratungshauses Phineo.

▶ www.phineo.org

Neue mobile App für Fundraising Software released

Mit GRÜN mVEWA hat die Grün Software AG eine neue App für Android und IOS auf den Markt gebracht. Die App ermöglicht das Arbeiten mit der Fundraising Software „GRÜN VEWA", deren siebte Version im November 2016 veröffentlicht wurde. Über die App werden alle Daten aus VEWA mit dem mobilen Endgerät synchronisiert und auch offline zur Verfügung gestellt.

▶ www.gruen.net

EU-Experten fordern mehr Social Entrepreneurship

Die European Commission Expert Group on Social Entrepreneurship (GECES) hat im Dezember 2016 in Bratislava ihren neuen Bericht mit Empfehlungen zur Förderung von Social Entrepreneurship präsentiert. Ihre Forderung: Politik und Ressourcen für nachhaltige Entwicklung sollen stärker auf Social Entrepreneurship ausgerichtet werden.

▶ ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy/enterprises/expert-groups_en

Bank gibt Mitarbeitern für Flüchtlingshilfe frei

Auch 2016 förderte die Santander Consumer Bank die gute Sache, unter anderem mit Aktionen in der Unternehmenszentrale in Mönchengladbach. Anlass: Der Tag des Ehrenamtes am 5. Dezember. Mitarbeiter, die in der Flüchtlingshilfe aktiv sind, dürfen sich bereits seit 2015 bis zu fünf Arbeitstage pro Jahr für ihr Engagement gutschreiben lassen.

▶ www.santander.de

Verantwortungsvolle Kommunikation aus Oberösterreich

Die Reichl und Partner Communications Group wurde von der Wirtschaftskammer Oberösterreich als „Linzer Unternehmen des Jahres 2016" in der Kategorie „Corporate Social Responsibility" ausgezeichnet. Seit der Gründung des Unternehmens 1988 hat die Agenturgruppe soziale Projekte im Wert von mehr als zwei Millionen Euro unterstützt.

▶ www.reichlundpartner.com

Paradiesisch

25 Millionen Euro für Umweltschutz-Initiativen in der Karibik

Die KfW Bankengruppe hat mit dem Caribbean Biodiversity Fund (CBF) einen Finanzierungsvertrag in Höhe von 25 Millionen Euro unterzeichnet. In bis zu zehn kleinen karibischen Inselstaaten sollen mit dem Geld Maßnahmen zur Anpassung an den Klimawandel finanziert werden, unter anderem durch die Instandsetzung von Korallenriffen und die Aufforstung von Mangrovenwäldern. Zudem sollen Fischerei und Tourismus als Einnahmequellen der Bevölkerung gesichert werden. Zur Umsetzung wurden zusammen mit dem CBF bereits nationale Naturschutzfonds gegründet, die gemeinsam mit staatlichen Organisationen und NGOs ihre Projektmaßnahmen in einem Ideenwettbewerb einreichen und durchführen können. Unterzeichnet wurde der Vertrag im Zuge der Biodiversitätskonferenz in Cancún (Mexiko) im Auftrag des deutschen Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB). Die Initiative ist Teil der internationalen Klimaschutzinitiative.

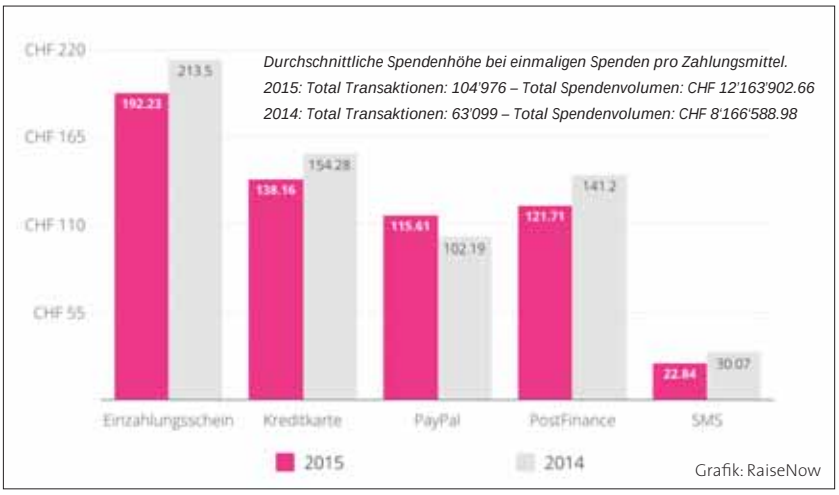
▶ www.kfw-entwicklungsbank.de

Ausgezeichnet

Der Berliner Sozialhelden e. V. hilft Rollstuhlfahrern mit Wheelmap.org durch den Großstadtdschungel und Journalisten mit Leidmedien.de beim Bericht über Menschen mit Behinderung. Aus den Leidmedien ist die Fotodatenbank Gesellschaftsbilder.de entstanden, die bereits über 1000 Bilder zur freien redaktionellen Nutzung bietet. Für Leidmedien und Gesellschaftsbilder wurde der Verein nun mit dem „Ruderman Preis für Inklusion" sowie 50 000 US-Dollar ausgezeichnet.

▶ www.sozialhelden.de

Digitales Spendenvolumen



2015 betrugen die digitalen Spenden in der Schweiz 2,5 Prozent des gesamten Spendenvolumens. 2014 kamen 2,2 Prozent des Spendenvolumens digital zusammen. Das ergibt ein Wachstum von fast 14 Prozent. Das beliebteste Zahlungsmittel für Online-Spenden ist die Kreditkarte. Die höchsten Durchschnittsspenden ergaben sich laut der zweiten Digital-Fundraising-Studie Schweiz mittwochs (CHF 130) und sonntags (CHF 127). Erstellt wurde die Studie als Gemeinschaftsprojekt von RaiseNow und Amazee Metrics.

▶ www.raisenow.com/dfs16

Neugeschäft in Deutschland

Die ANT-Informatik AG expandiert auf dem deutschen Markt und gründet Geschäftsstelle in Bonn

Der Züricher Software-Anbieter ANT-Informatik AG hat Ende letzten Jahres die ANT-Informatik Service GmbH in Deutschland gegründet. Mit der Einrichtung einer Geschäftsstelle und eines Servicezentrums in Bonn reagiert das Unternehmen nach eigenen Angaben auf die steigende Nachfrage nach der Fundraising- und Projektmanagement-Software „Sextant".

Als Geschäftsführer konnte das schweizerische Unternehmen Johannes Bausch gewinnen, der auf über 20 Jahre Fundraising-Erfahrung zurückblickt. Bausch bleibt Geschäftsführer des Spendenhilfsdienstes und übernahm im Dezember zusätzlich die Leitung der ANT-Informatik Service GmbH: „ANT-Informatik ist ein kompetenter Datenbankanbieter mit großem Branchen-Know-how, der wichtige Datenbank-Innovationen für Non-Profit-Organisationen und den Fundraising-Markt bietet", sagt Bausch. In Österreich und der Schweiz zählen bereits Organisationen wir Amnesty, Caritas, Berghilfe oder Greenpeace zu den Kunden des Unternehmens. In Deutschland nutzen unter anderem „Menschen für Menschen" sowie die Kindernothilfe das Programm. Der Schwerpunkt der Entwicklung von Sextant liegt im Cross-Media-Campaign-Management und in der Donor-Journey.

▶ www.sextant-npo.de

MEINE MEINUNG

„Fundraising ist keine Profession wie jede andere"

Ein Kommentar von PAUL STADELHOFER

Fundraising ist keine Profession wie jede andere und erfolgreiches Fundraising bietet manch Verzweifeltem Hoffnung. Fundraising zu professionalisieren, betriebswirtschaftlich zu denken, psychologisch zu agieren: Das wirkt moralisch richtig.

Genau hierin liegt aber auch ein großes Problem: Viele Anliegen können nicht ökonomisiert werden, werden nie attraktiv sein für den Markt, sind Spendern schwer zu erklären und verlangen nach Profis. Werden Aufmerksamkeit, Interesse, Wunsch und Aktion aber dem Eigennutz verschrieben; werden Verbindung, Interesse und Hilfsmöglichkeit nur instrumentalisiert: Dann verdirbt dem Hoffnungsträger sein moralischer Anspruch. Marketing und Psychologie werden zu Effekthascherei und Manipulation.

Manche Spender würden auch staunen, hörten sie manchen Fundraiser über sie sprechen, als wären sie wandelnde Monatsbeiträge oder eine eigene Spezies, die wie Schweine an der Schlachtbank stehen. Als müssten sie in eine Geschichte eingebunden und wider ihrer Mündigkeit bei der Stange gehalten werden – ganz gleich, welche Interessen und Moralvorstellungen sie haben?

Dient die Professionalisierung nur der kalten, berechnenden Manipulation, müssen ihr überzeugte Fundraiser mit Entschiedenheit entgegentreten. Nicht, dass das falsch verstanden wird: Fundraiser sollen professioneller werden, wissenschaftliche Kenntnisse nutzen und Geld für die Gute Sache gewinnen. Wegen jener Menschen und jener gesellschaftlicher Fragen, für die professionelles Fundraising vielleicht die letzte Hoffnung bietet.

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

Strategische Neuausrichtung

GRÜN Unternehmensgruppe gründet die Fundraising-Agentur GRÜN alpha mit Neubesetzung

Die Unternehmensgruppe GRÜN treibt ihre Ausrichtung auf den Fundraising-Markt weiter voran. Eine neue Fundraising-Agentur, neue Führungskräfte aus der Szene und die Auszeichnung mit dem Politikaward 2016 kommen zusammen.

Im November wurde giftGRÜN, die Digitalagentur der GRÜN Software AG, mit dem Politikaward 2016 ausgezeichnet. Anlass war die Kampagne „Gefahrenzone Öffentlicher Dienst", die giftGRÜN gemeinsam mit der dbb Jugend des Deutschen Beamtenbundes unter www.angegriffen.info initiiert hatte. Die Kampagne sollte auf tägliche Übergriffe gegen Beamte und Mitarbeiter im öffentlichen Dienst aufmerksam machen. Ausgezeichnet wurde sie in der Kategorie „Kampagne für kleine Budgets".

Zum 1. Dezember 2016 gab die GRÜN Software AG auch die Gründung der neuen Fundraising-Agentur GRÜN alpha mit Sitz in Aachen bekannt. Die Gründung der Full-Service Agentur sollte die letzte Lücke im Portfolio der Unternehmensgruppe schließen. Mit den Software-Lösungen „GRÜN spendino", „GRÜN IMB", „GRÜN VEWA" und „GRÜN MFplus" sowie den Service-Angeboten des Business Process Outsourcing, „giftGRÜN" und „GRÜN alpha", soll sich das GRÜN Fundraising-Netzwerk als ganzheitlicher Partner für Spendenorganisationen etablieren.

Joachim Sina, der zuvor sechs Jahre Geschäftsführer der Bergmoser + Höller Agentur war, wurde zum 1. Dezember Head of Fundraising für die GRÜN-Unternehmensgruppe. Die Leiterin der Fundraising-Agentur GRÜN alpha wurde Friederike Hofmann, zuletzt tätig als Projektleiterin bei der Bergmoser + Höller Agentur.

▶ www.gruen.net

Kölner Verbände Seminare

www.verbaendeseminare.de

Steuerliche und gesetzliche Veränderungen
Risiken und Probleme rechtzeitig erkennen
Gestaltungsspielräume nutzen

Besteuerung von Körperschaften des öffentlichen Rechts (KdöR)
16. Februar 2017 in Köln

Besteuerung der Wirtschafts- und Berufsverbände
21. Februar 2017 in Berlin

Steuerprobleme und -risiken der Gemeinnützigen
15. März 2017 in Köln

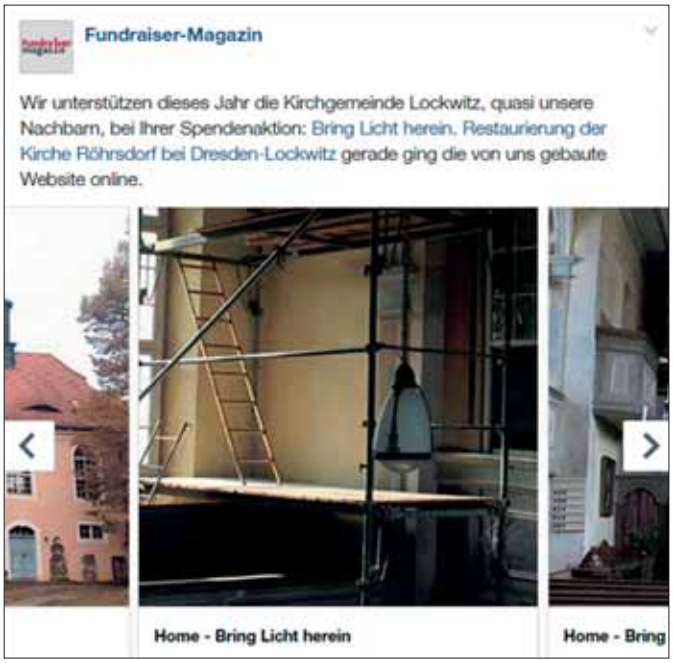
Sie erreichen uns telefonisch unter (02 28) 93 54 93-20
oder per E-Mail info@verbaendeseminare.de

Kooperationspartner
DGVM
Verbände report

Leser-Post … und Postings

Gezwitschert und geteilt …

Wir freuen uns auch über Ihre Post.
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

1/2017

„Es ist eine Frage der Glaubwürdigkeit, wie man mit seinem Thema umgeht“

Reinhard Heiserer engagiert sich seit etlichen Jahren für das Spendenwesen in Österreich, unter anderem als Obmann der Interessenvertretung gemeinnütziger Organisationen und als Mitgründer und Geschäftsführer von „Jugend Eine Welt – Don Bosco Aktion Österreich“. Um zusätzliche Mittel für gemeinnützige Zwecke zu gewinnen, geht Heiserer auch ungewohnte Wege. Im Interview mit unserem Autor Paul Stadelhofer erklärt Heiserer das Konzept der neu gegründeten „Jugend Eine Welt“-Stiftung und wie Interessenkonflikte im Fundraising der „Organisationsfamilie Jugend“ vermieden werden.

? Warum haben Sie die Stiftung „Jugend Eine Welt“ gegründet?

Damit bieten wir die Möglichkeit, ganz konkrete, eigene Wertvorstellungen und eigene Projekte langfristig zu unterstützen. Der Stiftungszweck dient im Grunde der Armutsbekämpfung mit Fokus auf Bildungsprojekte. Einerseits gibt es dafür den klassischen Stiftungskapitalstock, der zu Zustiftungen einlädt. Zum Zweiten hat die Stiftung eine aufzehrende Säule. In Zeiten wie jetzt ruht das Stiftungskapital, und es gibt kaum Kapitalerträge. Viele Stifter sind damit unzufrieden.

? Viele Stifter sind damit unzufrieden?

Ja. Weil sie vorhatten, Projekte zu fördern, Gesellschaft zu gestalten und Zukunft zu ermöglichen. Wenn Ihr Kapital an eine Stiftung gebunden ist und keinen Gewinn abwirft, sind die einzigen Profiteure dann Banken, Behörden, Rechtsanwälte und Notare, die alles verwalten. Das Investment entfaltet aber keine Wirkung. Die aufzehrende Variante, die in Österreich noch nicht sehr üblich ist, war für uns eine wichtige Antwort darauf. Auch wenn sich die Stiftung über kurz oder lang aufzehrt, passiert genau das, was der Stifter wollte.

? Wie binden Sie die Interessen von Spendern in die Stiftungsarbeit ein?

Wir verfolgen die Armutsbekämpfung und die Förderung von Bildungsprojekten. Einige Dinge sind natürlich bereits in der Stiftungsurkunde ausgewiesen: Straßenkinder und Soziales, Berufsausbildung, Mädchen- und Frauenförderung, Ehrenamt und Freiwilligentätigkeit. Da gibt es vorgegebene Fonds. Ab einer bestimmten Summe kann der Stifter selbst Fonds benennen und Schwerpunkte definieren.

? Ab welcher Summe?

Bei uns ist das ab 200 000 Euro möglich.

? Wie viel Vermögen haben Sie als Vorstand in die Stiftung eingebracht?

Wir haben mit einem Stiftungsstartkapital von 100 000 Euro begonnen. Ich selbst habe davon 10 000 Euro zugestiftet und zwei Förderer haben uns geholfen, die Restsumme aufzubringen.

? Warum die Zustiftung?

Ich bin seit 25 Jahren mit dem Thema und den Anliegen von „Jugend Eine Welt“

verbunden. Es ist eine Frage der Glaubwürdigkeit, wie man mit seinem Thema umgeht und sich einbringt.

? Eine Frage der Glaubwürdigkeit?

Wenn ich für eine Stiftung werbe, will ich selbst aktiv sein. Das Gleiche gilt für das Spendensammeln oder für Testamente. Wenn ich für mich selbst nicht entschieden habe, etwas zu tun, bin ich ein Verkäufer. Ansonsten bin ich involviert und engagiert. Ich bin mir sicher, dass das ein wesentlicher Aspekt im Fundraising ist.

? Sich selbst zu engagieren?

Ich glaube, das ist der Hauptpunkt. Ich kann nur um Daueraufträge werben, wenn ich selbst einen Dauerauftrag abgeschlossen habe. Man kommt auch in Erklärungsnot, wenn man mit potenziellen Gebern spricht, die sich davon überzeugen wollen, wer ihr Gegenüber ist, wie ihr Gegenüber agiert und was er macht.

? „Jugend Eine Welt" hatte im vergangenen Jahr 6,47 Millionen Euro an Spenden und Fördermitteln. Braucht es da wirklich noch eine Stiftung?

„Jugend Eine Welt" hat kein Geld für langfristige Projekte und Vorhaben. Wir sammeln das Geld und geben es sehr kurzfristig wieder aus. Wir sind im klassischen Fundraising oft in der Klemme, dass wir Einzelspenden bekommen. Zum Teil beträchtliche Einzelspenden. Wir brauchen aber für viele Projekte, gerade im Bildungsbereich, langfristige Absicherung. So, dass wir zu einem verlässlichen Partner für Projekte in Afrika oder Lateinamerika werden. Dafür sind Spontan- und Katastrophen-Spenden eher ungeeignet.

? Die Stiftung soll also zusätzliche Ressourcen mobilisieren?

Unser Ziel war nie die Gründung einer Klein- oder Symbolstiftung, sondern das Ziel ist, zusätzliche Stifterinnen und Stifter ansprechen zu können. Im Grunde genommen ist mein Anliegen, dass es mehr gemeinnütziges Engagement gibt. Ob durch eine Privatstiftung, eine gemeinnützige Stiftung, eine kirchliche Stiftung, gemeinnützige GmbH oder einen Verein: Das sind technische oder organisatorische Fragen, um das Engagement zu organisieren.

? Soll „Jugend Eine Welt" auch offene Spenden in das Stiftungskapital einfließen lassen?

In das Stiftungskapital fließt nur jenes Geld, das von Zustiftern dezidiert für diesen Zweck gedacht ist. „Jugend Eine Welt" Österreich bleibt ein Ansprechpartner für Menschen, die in unseren Projekten konkret helfen wollen, sei es durch Ehrenamt, durch Spenden oder die Legung eines Testaments. Das sind Werkzeuge, die im Leben eines Menschen zu unterschiedlichen Zeitpunkten eine Rolle spielen. Wir dürfen nicht aus den Augen verlieren, dass die Intention im Mittelpunkt steht.

? Dass Spender ihren Überzeugungen folgen können?

Ich verstehe mich da als Brückenbauer und Vermittler. Wir helfen, dass sich Menschen finden, die sich gegenseitig stützen können: Diejenigen, die auf finanzielle Unterstützung angewiesen sind, sowie diejenigen, die aus persönlichen Motiven unterstützend eingreifen wollen. Wir bringen beide zusammen, helfen in der Umsetzung der Kooperationen und Überweisungen, begleiten Projekte, überprüfen und kontrollieren. „Jugend Eine Welt" ist keine Institution, die andere Mittel als Spenden hat.

? Doch könnte „Jugend Eine Welt" Großspender unter den eigenen Unterstützern finden und entsprechende Vorschläge unterbreiten.

Ja. Zum anderen glaube ich aber, dass man durch eine Stiftung neue Zielgruppen ansprechen kann. Einige unserer Spender und Förderer kommen beispielsweise auch für die Anleihen in der Don Bosco Finance GmbH in Frage.

? Wie wollen Sie Interessenkonflikten zwischen Verein und Stiftungen entgegenwirken?

Wir wollen keinen Wettbewerb zwischen unseren eigenen Rechtsträgern. Meiner Meinung nach geht das nur durch ein gemeinsames Verständnis: Wir haben einen Verein für Projektförderungen und entwicklungspolitische Bildungsarbeit in Österreich, zwei Rechtsträger für Freiwilligenarbeit, eine GmbH für Unternehmenskooperationen und eine für Finanzierungsfragen. Für uns sind das rechtlich notwendige Strukturen, um ein gemeinsames Ziel zu erreichen. Die Frage, ob ein Geber lieber schnell über den Verein sein Geld kanalisiert oder in der Stiftung über einen längeren Zeitraum wirken lässt, steht nicht an erster Stelle. Durch die Projektbegleitung spielt auch das Projektreferat des Vereines „Jugend Eine Welt" Österreich eine große Rolle und erledigt auch für die Stiftung die Arbeit. Wichtig ist, dass möglichst viel Geld zu unseren Projektpartnern kommt und dort konkret wirkt.

? Da stehen die Themen im Vordergrund?

Wir stellen hier zu allererst die Interessen des Stifters in den Mittelpunkt. Die Stiftung gibt uns die Möglichkeit, mit Zustiftern ins Gespräch zu kommen, während wir bei Testamentsspendern nur auf das angewiesen sind, was in einem Testament vermerkt ist. Die Stiftung ermöglicht aus Gebersicht, die eigenen Interessen stärker zu verankern als bei einer Schenkung oder bei einem Testament. Organisationsfamilie ist dafür das richtige Wort. Alle Teile sind Strukturen, die für das ein oder andere Thema dienlich sind. Sei es eine GmbH, um Verkäufe zu tätigen, die Finance GmbH mit Anleihen und Darlehen, der Verein und die Stiftung mit ihren Vorteilen. Im Vordergrund steht es, diese Vorteile zu kombinieren. Wir leben schließlich doch in einer Zeit, in der Eigennutz mehr Anhänger findet als der Einsatz für zivilgesellschaftliche Rahmenbedingungen und für die Werte, die unser Zusammenleben prägen.

▶ www.gemeinnuetzig.at
▶ www.jugendeinewelt.at

Soziale Netzwerke für soziale Organisationen

Spender mit Social Media binden

Ein Auftritt in sozialen Netzwerken ist für gemeinnützige Organisationen unverzichtbar geworden – vor allem bei der Basisarbeit. Doch es muss nicht gleich jedes Portal sein: Experten erklären, worauf es bei Facebook, Twitter & Co. wirklich ankommt.

Von PETER NEITZSCH

Es gibt wohl kaum eine Initiative, die kein Profil bei Facebook hat. Doch reicht das? „Viele gemeinnützige Organisationen verstehen ihren Social-Media-Auftritt lediglich als erweitertes Newsletter-Angebot", sagt Jona Hölderle, Online-Marketing-Spezialist bei der Firma Pluralog. Doch: „Das ist grundverkehrt, dann sind die Ressourcen woanders besser aufgehoben." Dabei sein ist eben nicht alles bei sozialen Netzwerken: Es reicht nicht aus, nur dann und wann einen Link zur Vereinswebsite zu posten.

„Die wichtigste Grundregel ist, soziale Netzwerke wirklich als soziales Medium zu verstehen", sagt Hölderle. Dabei gehe es in erster Linie um Austausch und nicht um Reichweite. Das absolute Minimum sei daher, dass die Organisation auf die Kommentare unter einem Post eingeht, diese beantwortet oder moderiert. „Der Algorithmus belohnt ausschließlich die Interaktion", erklärt der Experte. Der Grund: Auf Facebook passiert einfach zu viel. Um die Nutzer nicht zu überfordern, bekommen oft nur etwa zehn Prozent den Post einer Organisation auch tatsächlich zu sehen.

„Gemeinnützige Organisationen müssen sich in einer Umgebung von Urlaubsbildern und Katzenvideos Gehör verschaffen", erläutert Hölderle. Deshalb sei es so wichtig, sich zuerst zu überlegen, was die eigene Zielgruppe interessiert. Besteht diese aus Akademikern oder sind es eher Teenager? Dementsprechend sollte auch die Ansprache sein.

Erst im nächsten Schritt stellt sich die Frage, über welchen Kanal kommuniziert werden soll. „Es muss definitiv nicht immer alles sein", meint Hölderle. Welches soziale Netzwerk zum Vorhaben passt, könne man mit vier einfachen Fragen ermitteln:

1. Ist meine Zielgruppe auch dort?
2. Kann ich die passenden Inhalte bieten?
3. Habe ich auch die Zeit, den Kanal zu pflegen?
4. Wie profitiert die Organisation davon?

„Man muss nicht alle Plattformen bespielen, weil das natürlich Zeit und Ressourcen kostet", sagt auch Leonie Gehrke von der Plattform Betterplace.org. „Hier gilt Qualität vor Quantität." Bevor sich eine Organisation einen Account zulegt, sollte sie sich daher fragen: Was will ich mit dem Auftritt eigentlich erreichen? „Möchte ich Spender gewinnen oder meinen Mitgliedern zeigen, dass etwas in der Initiative geschieht?" Das macht mitunter einen enormen Unterschied.

„Wenn ich viele tolle Bilder habe, ist vielleicht Instagram die richtige Plattform", sagt Gehrke. Wer dagegen tagesaktuell oder gar

im Minutentakt von einer Kampagne berichten will, für den ist Twitter der richtige Ausspielweg. „Twitter ist ein gutes Medium, um etwa Journalisten zu erreichen oder sich an aktuellen Debatten zu beteiligen."

Facebook sei dagegen geeignet, um über die Hintergründe der Arbeit zu informieren und mit den Unterstützern in den Kommentarspalten ins Gespräch zu kommen. Der Vorteil bei Facebook: „Man sieht sehr genau, wer etwas teilt oder auf ‚gefällt mir' klickt." Gemeinnützigen Initiativen rät Gehrke zu einem normalen Account für Organisationen. Eine Facebookgruppe zum Austausch unter den Mitgliedern sei eher optional. „Einem kleinen Verein würde ich empfehlen, nicht alles auf einmal zu machen."

Gehrke rät davon ab, einfach nur aus dem Bauch heraus zu posten. Vielmehr brauche es eine Contentstrategie und mitunter sogar einen Redaktionsplan: „Wenn ich von einem Account genervt bin, dann bin ich sehr schnell bei einem anderen Verein." Daneben kommt es auf die richtige Ansprache an: „Natürlich sind soziale Netzwerke tendenziell eher Duz-Medien, aber man sollte auch seinem Tonfall aus der Spender-Kommunikation treu bleiben."

Doch wie oft sollte etwas Neues gepostet werden? „Auf Facebook kann man als Daumenregel sagen: Mindestens einmal die Woche, nicht häufiger als einmal am Tag", empfiehlt Hölderle. Bei anderen Portalen kann es auch mal weniger sein. Bei YouTube etwa ist ein neues Video alle zwei Wochen sinnvoll. Entscheidend ist letztlich aber vor allem die Relevanz: „Während eines Castortransportes kann eine Umweltorganisation auch alle zehn Minuten ein Update posten."

Besonders gut funktionieren Bilder und Videos: „Social Media ist vor allem ein visuelles Medium", sagt Gehrke. Statt nur zu sagenn wie viele Spenden die Initiative eingenommen hat, lässt sich dieselbe Information auch in einer hübschen Grafik aufbereiten. „Die Nutzer sind nicht einfach nur Leser, sondern sie teilen auch Inhalte und empfehlen sie weiter." Organisationen können das nutzen und ihren Unterstützern etwa auch eine Direktnachricht schreiben.

„Social Media ist unheimlich gut, um eine interaktive Spenderbeziehung aufzubauen", erklärt die Expertin. Fürs Fundraising eignen sich die Portale dagegen nur bedingt: Anders als beim Mailing fehlt oft die Verbindlichkeit. Für erfolgreiches Online-Fundraising braucht es vor allem einen Spendenbutton auf der Homepage. „Dann kann man sich kleine Ziele stecken, zum Beispiel wir wollen die Summe X bis zum Datum Y erreichen." Dabei kann eine aktive Community wie ein Verstärker wirken.

Link-Tipp: ▶ www.ngoleitfaden.org

Bank
für Sozialwirtschaft

Fundraising professionalisieren.

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

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

Die Bank für Wesentliches

Ganzheitlich in eine gemeinsame Richtung

Warum die Verankerung des Fundraisings in die Gesamtorganisation wichtig ist

Die Stiftung Kinderdorf Pestalozzi in der Schweiz hat es sich zur Aufgabe gemacht, sämtliche Informations- und Entscheidungsprozesse auf das Fundraising auszurichten. Sie stellt sicher, dass in der strategischen Planung immer auch Ziele definiert sind, die sich auf die Verankerung des Fundraisings in die Gesamtorganisation und nicht nur auf die Fundraisingeinnahmen beziehen.

Von KATJA PRESCHER

„Für eine begeisternde Vision, ein zielsicheres Leitbild und eine mitreißende Mission gibt es eher wenig Spenden", ist Thomas Witte überzeugt, der 2012 als Leiter Marketing und Kommunikation bei der Stiftung Kinderdorf Pestalozzi begann. Erfolgreiches Fundraising beim Kinderdorf lebt von guten Geschichten und aussagekräftigen Bildern, strategischer Programmausrichtung und verständlichen und konsistenten Projektinformationen. Ebenso entscheidend sind stabile Budgets, aus denen hervorgeht, wofür Ressourcen im Sinn der Zielerreichung konkret eingesetzt werden.

Modernes Verständnis der Spenderpyramide

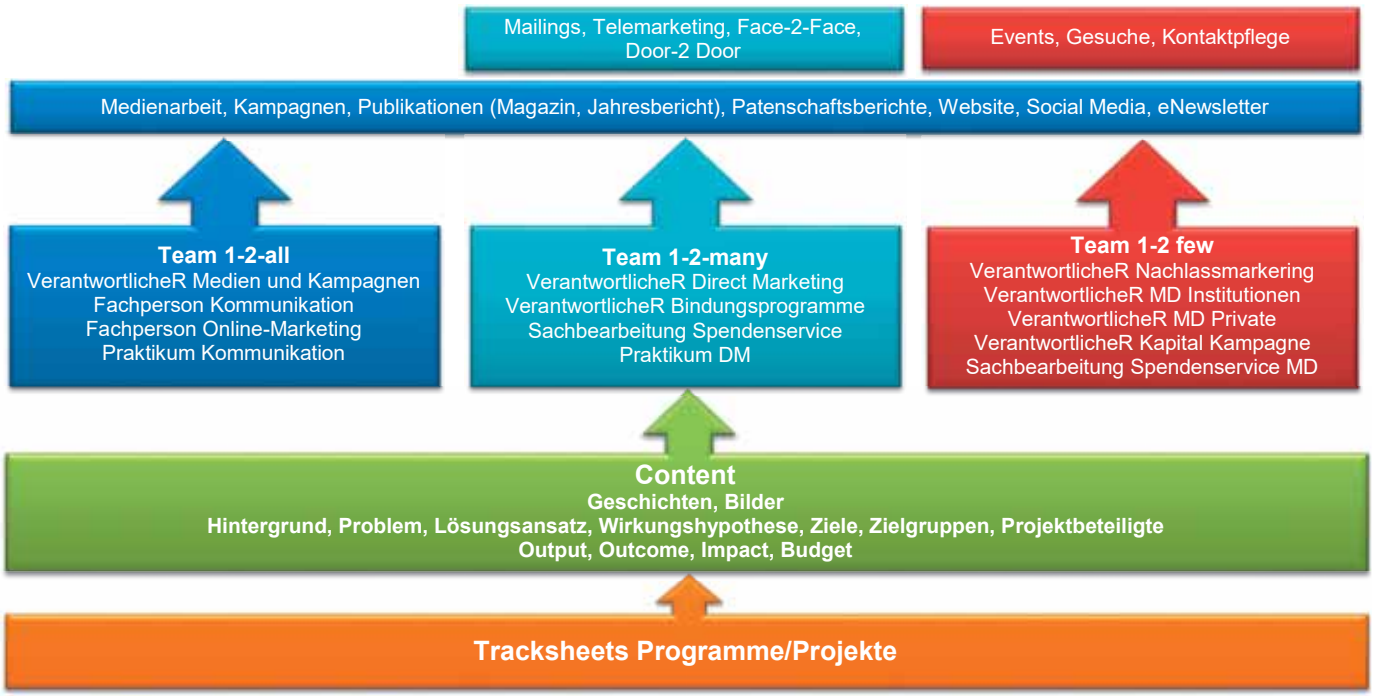
Im Marketingkonzept der Stiftung Kinderdorf Pestalozzi ist die strategische Ausrichtung von Kommunikation und Fundraising in Bezug auf die verschiedenen Segmente der Spenderpyramide definiert. Diese Segmente unterteilen sich in Kleinspender, Dauerspender, Mid-level Donor und Major Donor, differenziert in Private, Institutionen und Nachlassspender.

Jedes Segment der Spenderpyramide ist heute mit einer dafür verantwortlichen Person besetzt. Das Kommunikationsteam, das die Medienarbeit, PR, Web, Social Media und Offline-Kommunikation verantwortet, arbeitet projektorientiert und eng mit dem Fundraising zusammen.

Thomas Witte, Verfechter der Spenderpyramide, ist der Überzeugung, dass die Segmentierung der Spender nach ihrem finanziellen Wert beziehungsweise dem Potenzial für die Organisation und daran gekoppelt ein dem jeweiligen Wert angemessenes Bündel an Kommunikationsformen zumindest kurzfristig den Mitteleinsatz optimieren. Mittel- und langfristig auch den finanziellen Erfolg.

Integrierte (Fundraising-) Kommunikation

Das Kinderdorf Pestalozzi trägt nicht nur das Fundraising immer mehr in die Gesamtorganisation und richtet es strategisch auf Spendersegmente aus. Auch die integrierte (Fundraising-)Kommunikation spielt eine wichtige Rolle. Als Beispiel lässt sich die Jahres-Kampagne „Heile Welt" nennen, über die die Stiftung auf sämtliche Disziplinen der Kommunikation und auf prominente Botschafter setzt, um eine größere Aufmerk-



Quelle: Stiftung Kinderdorf Pestalozzi

samkeit in der Öffentlichkeit und in den Medien zu generieren.

Eine Zielgruppendefinition nach einheitlichen RFM-Kritierien (Recency, Frequency, Monetary Value) verhalf der Stiftung, entsprechende Botschaften für ihre Spender zu definieren und sie mit ihren aufeinander abgestimmten (Fundraising-)Kommunikationsaktivitäten über verschiedenste Kanäle anzusprechen: mit einer Microsite (*www.pestalozzi.ch/de/heile-welt*) als Hub, über die die Besucher eine Virtual-Reality-Brille mit Einblick in die „heile Welt" des Kinderdorfes Pestalozzi bestellen und spenden können. Google-Grants und -Adwords sowie Facebook-Ads brachten Traffic. Ihre Spots flimmerten über Werbescreens in öffentlichen Verkehrsmitteln und Online-TV-Portale. Eine Woche nach Kampagnenstart wurde ein Fundraising-Streuwurf in über eine Million Schweizer Haushalte zugestellt.

Heute optimiert die Stiftung ihre Arbeit durch permanentes Testen, Messen und Vergleichen innerhalb ihres Fundraisingmixes. Doch Witte sieht sich im Ansatz von Michael Urselmann bestätigt, Fundraising als komplexes Optimierungsproblem zu betrachten. Der isolierte Blick auf den kurzfristigen Return on Investment (ROI) einer Maßnahme greift zu kurz. Deshalb betrachtet die Stiftung nicht nur den ROI allein, sondern nutzt ihn mit anderen Entscheidungshilfen und Kennzahlen.

So erzielte die Stiftung vor drei Jahren durch einen Splittest bestehend aus einem Mailing an 10 000 Mehrfachspender eine Response von 5 Prozent und eine Durchschnittsspende von 50 Franken. Kosten: ein Franke pro Mailing-Package. Der ROI betrug 2,5. Der andere Teil der Spender, der ebenso über ein Zufalls-Split im gleichen RFM-Segment generiert wurde, erbrachte in einer telefonischen Reaktivierung eine Response von 40 Prozent und eine Durchschnittsspende von 60 Franken. Die Kosten betrugen pro Telefonanruf 10 Franken. Der ROI lag bei 2,4. Aber: Das Mailing ergab einen Reinertrag von 15 000 Franken und reaktivierte 500 Spender. Die Telefonaktion brachte einen Reinertrag von 140 000 Franken und reaktivierte 4000 Spender.

Mit klaren Zielen in eine gemeinsame Richtung

Die Anforderungen aus dem Marketing und der Kommunikation wurden in der Stiftung lange als störend empfunden. Viel Überzeugungsarbeit musste geleistet werden. Nun wurde das Potenzial erkannt. „Hier ist den letzten zwei Jahren eine Wahrnehmungsänderung und eine wachsenden Bereitschaft zur engen Zusammenarbeit festzustellen", so Witte.

WSAG Walter Schmid AG
DIE BESTE ADRESSE FÜR ADRESSEN

Ihre Adressen-Quelle für die Gewinnung von neuen Gönnerinnen- und Gönnern

Wir kennen den Schweizer Spendenmarkt seit über 30 Jahren. Nutzen Sie unsere grosse Erfahrung bei der Auswahl der richtigen Zielgruppen, damit Sie diesen stark umworbenen Markt erfolgreich bearbeiten können.

NPO-Dienstleistungen

• Auswahl und Beschaffung von Spenderadressen • Kundenstamm-Analyse, Veredelung und Adressbereinigung von Spenderadressen • Auf- und Ausbau leistungsfähiger Gönner-Datenbanken • Entwicklung von Marktbearbeitungs-Konzepten • Drucken, Personalisieren • Weiterverarbeitung Ihrer Direct Mailings bis zur Postaufgabe.

Walter Schmid AG | Auenstrasse 10 | CH-8600 Dübendorf | Telefon 044 802 60 00 | www.wsag.ch | info@wsag.ch

Spendenbündnisse: Gefahr oder Chance?

Wie Fundraiser das Freund-Feind-Dilemma geschickt meistern

Fast 700 000 gemeinnützige Organisationen bevölkern den deutschen Spendenmarkt. Von der daraus resultierenden Konkurrenz kann jeder Fundraiser ein Lied singen. Doch im Windschatten der etablierten Organisationen entwickelt sich seit einigen Jahren eine völlig neue Organisationsform: Fundraising Campaign Organizations. Wie können Fundraiser sich auf diese neue Konkurrenz einstellen?

Von JULIAN J. ROSSIG, JOACHIM BAUER und JOSEPH C. SANTORA

Wir Fundraiser denken gern, dass NGOs eine Exklusivstellung auf dem Spendenmarkt hätten – doch das ist ein gefährlicher Irrglaube. Spendenbündnisse wie das Aktionsbündnis Katastrophenhilfe und Organisationen wie die Stiftung RTL oder der Sachspenden-Vermittler Innatura haben eine Gemeinsamkeit: Sie vertreten eine neue Organisationsform – Fundraising Campaign Organizations (FCO) –, die ebenfalls Spenden sammeln. Allerdings nicht mehr zur Verwirklichung ihrer Hilfsprojekte, denn diese Organisationen betreiben gar keine eigenen Hilfsprojekte. Stattdessen geben sie die Spenden an klassische Vereine und Hilfsorganisationen weiter. Dieser ungewöhnliche Ansatz eröffnet NGO-Fundraisern völlig neue Gelegenheiten, insbesondere einen vergleichsweise einfachen Zugang zu größeren Kapitalbeträgen.

Doch Fundraiser stehen allzu oft vor einem Dilemma: Denn einerseits profitieren sie FCOs, während sie andererseits um das gleiche Spenderklientel konkurrieren. Es ergibt sich also eine kuriose und gegenseitige Abhängigkeitssituation, in der die Rollenverteilung oftmals ungeklärt bleibt. Viele NGOs nehmen diese Entwicklung stillschweigend hin, dabei bedeutet sie nichts weniger als eine Revolution. Wie wird das Fundraising in zehn Jahren aussehen, sollte sich der aktuelle Trend ungebrochen fortsetzen? Werden etablierte NGOs überhaupt noch einen direkten Spenderkontakt aufbauen können, oder sind sie auf die Brotkrumen zwischengeschalteter „Intermediäre" angewiesen?

Die Krux: Neue Spendenkanäle werden derzeit vor allem durch Fundraising Campaign Organizations erschlossen, die diese dann monopolisieren. Die 2009 gestartete Pfandbon-Aktion von Lidl und dem Bundesverband Deutscher Tafeln war möglicherweise auf absehbare Zeit die letzte Fundraising-Innovation, die ohne „Zwischenhändler" auskam und daher von vielen anderen Vereinen kopiert werden kann, etwa in Kooperation mit dem lokalen Edeka- oder Rewe-Händler. Dagegen ist die erfolgreichste Spendeninnovation der letzten Jahren einer FCO angegliedert: Die Initiative „Deutschland rundet auf" hat quasi im Alleingang die Kassenzone großer Einzelhändler erschlossen und tritt nun als Monopolist auf. Aufgrund des enormen Kapitalbedarfs können NGOs dieses Konzept nicht ohne Weiteres nachahmen und sind somit auf eine Bewerbung bei der Initiative „Deutschland rundet auf" angewiesen.

Wie sich klassische NGOs in diesem Zwiespalt geschickt positionieren können, hat eine neue Studie der International School of Management (Paris) untersucht. Drei der teilweise überraschenden Tipps im Überblick:

Erwartungen klären

Die Gruppe der atypischen Spendenorganisationen ist heterogener, als es auf den ersten Blick wirkt. Vermittler wie die Sachspenden-Plattform Innatura verstehen sich als Intermediär, der Angebot und Nachfrage miteinander verbindet – eine Art „Sozial-Supermarkt". Dementsprechend sind die beiderseitigen Erwartungen gering und die Kontaktaufnahme ist nur einen Telefonanruf entfernt. Im Gegensatz dazu steht die Initiative „Deutschland rundet auf", die von Bewerbern noch vor der Förderzusage ein externes (und kostspieliges) Wirkungsgutachten verlangt. Die Medienkampagnen großer Verlagshäuser wiederum knüpfen eine Förderung mitunter an die Bereitschaft zu ausführlicher Berichterstattung. NGO-Fundraiser sollten sich daher vor einer Zusammenarbeit intensiv mit der FCO beschäftigen und überlegen, ob beide Partner die gegenseitigen Erwartungen erfüllen können.

Zielgruppen klug auswählen

Fundraiser denken beim Stichwort „Zielgruppe" oft an demografische Faktoren wie Alter und Einkommen. Zunehmend rückt jedoch auch das Mediennutzungsverhalten in den Fokus – und hier gibt es einige wesentliche Unterschiede. So werden Jahr

für Jahr nennenswerte Spendensummen über Fernsehgalas eingeworben, die jedoch überwiegend in der Hand von FCOs sind. Umgekehrt gibt es derzeit keine FCO am deutschen Markt, die in größerem Stil Mailings einsetzt. Damit sind die Territorien schon mal klar abgesteckt, und NGOs sind gut beraten, keine Ressourcen auf Kommunikationswege zu verschwenden, bei denen sie einen strategischen Nachteil haben.

Mehr-Marken-Strategie prüfen

In der Hoffnung, so viele Spendergruppen wie möglich zu erreichen, verwässern manche NGOs ihre Marke. Hier kann zum Beispiel die geschickte Kooperation mit einer FCO nützlich sein: Eine traditionsbewusste Organisation etwa könnte sich so problemlos auf ihre religiöse Kernklientel fokussieren, wenn sich das angegliederte Spendenbündnis im Gegenzug ganz auf den social-media-affinen Nachwuchs konzentriert. Da FCOs in aller Regel hoffnungslos unterbesetzt sind, können sie seltener enge Spenderbeziehungen aufbauen und konzentrieren sich dementsprechend auf lose „Pay and Go"-Beziehungen. Hier entsteht gerade ein attraktives Vakuum für NGOs, das diese durch mehr und besser ausgebildete Fundraiser nutzen können, um emotional gebundene Spender noch enger zu betreuen.

Abschließend lässt sich festhalten, dass NGOs die mit Macht aufstrebenden FCOs nicht unterschätzen sollten: Die Entwicklung belastbarer Strategien zum Umgang mit diesen Marktteilnehmern tut not. Gleichzeitig müssen sich aber auch FCOs fragen, ob sie ihre Mittlerrolle ernst genug nehmen und wie sie jenseits von Finanzmitteln einen echten Mehrwert schaffen können. Nur eine Sache scheint klar: Egal wie sehr NGOs diesen Trend ignorieren, er wird nicht einfach verschwinden.

Wie genau die Natur dieser neuen „Spenden-Konkurrenz" einzuordnen ist, erläutert Julian Rossig ausführlich in seinem englischsprachigen Buch. Er versucht dabei eine Systematisierung von FCOs und bietet eine Vielzahl an Empfehlungen für NGOs, wie mit den neuen Herausforderungen auf diesem Gebiet umgegangen werden kann. Siehe dazu auch unsere ausführliche Buchvorstellung auf Seite 84.

Rossig, Julian. Strategy development in humanitarian NGO positioning and the rise of FCOs: Understanding Fundraising Campaign Organizations. Books on Demand. 2016. ISBN: 978-3-74125-280-8. [D] 39,90 €, [A] 41,10 €, CHF 55,80.

CRM- & FUNDRAISING-SOFTWARE | REPORTING & ANALYSEN | PROJEKT- & DATENMANAGEMENT | SERVICE & BERATUNG

Ihre Daten …
… unser Know-how!

ifunds
nonprofit CRM solutions

T 0221 6699520 | www.ifunds-germany.de

Auf der Suche nach den großen Spendern

Was Prospect Research in Organisationen leisten kann

Jede Organisation freut sich über große Spenden. Doch eine Prospect-Research-Abteilung, die nach Großspendern recherchiert, hat im deutschsprachigen Raum bisher kaum jemand. Wie sich diese spezielle Arbeit im Alltag einer Fundraisingabteilung einer schottischen Organisation entwickelte, zeigt ein persönlicher Erfahrungsbericht.

Von SABINE SCHRAMM

In die Rolle einer Recherchekraft, die die Fundraising-Abteilung beim National Trust for Scotland unterstützen sollte, kam ich durch eine Umstrukturierung. Man ging davon aus, dass etwa die Hälfte der Arbeitszeit meiner bisherigen Rolle als Information Officer im Bereich Stiftungen mit Recherche nach Spendenmitteln, Spendenquellen und Kontakten ausgefüllt war. Diese Recherchen sollten vertieft werden. Das bedeutete auch, dass meine Arbeitskraft nun allen Managern und Fundraising-Bereichen der Abteilung zur Verfügung stand. Dazu gehörten Stiftungen, Major Donors, Direct Marketing, Corporate Fundraising, Erbschaften und Legate. Folglich musste deutlich mehr Zeit für die Verwaltung und Aktualisierung von Daten eingeräumt werden, und es waren mehr Diplomatie und Zeitmanagement erforderlich, um verschiedene Fundraisingprojekte, die sich oftmals zeitlich überschnitten, zu unterstützen. Später kamen auch noch das Community-Fundraising und der Medium Major Donors Club hinzu, der als Kostprobe für interessierte neue Großspender diente und die Vorstufe zur Aufnahme in den Zirkel der Großspender darstellte.

Was ist ein Großspender?

Nach welchen Kriterien ein Spender zum Großspender erklärt wird, entscheiden die Fundraising Manager individuell. Ein Spenden-Scheck von 500 oder 1000 Euro ist zweifelsohne ein Indiz für finanzielles Potenzial und Interesse am Projekt, bei dem man die Kategorie Major Donor erwägen kann.

Bei Mitgliederorganisationen kann auch eine regelmäßige beachtliche Summe im Verlauf von zwei bis fünf Jahren zum Major-Donor-Status führen. Das setzt eine kontinuierliche Auswertung der Spenderdaten voraus. Außerdem lohnt sich für jede Mitgliederorganisation herauszufinden, wie lange es im Schnitt dauert, bis ein Mitglied sein Engagement vertieft und zusätzlich zum Mitgliedsbeitrag spendet.

Große Spenden vorhersagen können

Von der Recherche nach potenziellen Großspendern erwarten Major-Donor-Manager zum Teil sehr unterschiedliche Ergebnisse. Entweder wünschen sie im Profil des potenziellen Großspenders Angaben zur Höhe des gesamten Vermögens oder aber eine Einschätzung, in welcher Größenordnung Spenden zu erwarten sind. Daraus ergibt sich einmal die Frage nach der Zuverlässigkeit der Quellen und Menge an Informationen. Des Weiteren leiten sich wichtige Fragen für die Datenanalyse ab: Was kann ich voraussagen? Und was möchte ich voraussagen? Letztendlich können Rechercheprofile sehr unterschiedlich interpretiert werden.

Geduld und Abstimmung gefragt

Prospect Research ist bisweilen ein sehr abstraktes, einsames Aufgabenfeld. Ergebnisse im Sinne von tatsächlichen Spenden zeichnen sich zum Teil erst nach Jahren ab. Man neigt leider auch dazu, den philantropischen Gedanken allein auf finanzielle Spenden zu begrenzen. Dabei können Hinweise und Hilfestellungen von alten und neuen Kontaktpersonen mitunter von unschätzbarem Wert sein. Also braucht diese Position Zwischenziele.

In diesem Zusammenhang erwies sich die Einführung von regelmäßigen „Prospect

Meetings“ als äußerst sinnvoll. Sie waren Motivation und weckten neue Suchideen. Je nach Planung der Abteilung traf man sich mindestens einmal im Monat oder vor einer wichtigen Veranstaltung und anschließend zur Auswertung. Diese Treffen brachten alle Kollegen zusammen, die mit Major-Donor-Arbeit betraut waren. Man diskutierte, entdeckte zufällige Verbindungen zwischen Kontakten und beriet sich über weitere Vorgehensweisen, manchmal auch mit dem Ergebnis, noch abzuwarten. Prospect Research erhielt auch ein separates Budget, was das Testen von Online-Datenbanken, die wirtschaftliche Informationen zu Firmen und Geschäftsleuten bieten, ermöglichte.

Datenschutz ist wichtiges Thema

Gleichzeitig wuchs damit auch die Notwendigkeit, sich mit Fragen des Datenschutzes auseinanderzusetzen. Wir entwickelten neben den notwendigen Einschränkungen bei den Nutzungsrechten sensibler Daten auch ein System, das uns mit bestimmten Farbmarkierungen und Zeitphasen helfen sollte, die Entwicklung von potenziellem zu aktivem Spender zu verfolgen. Ein markantes Symbol wies alle Nutzer auf den aktuellen Status des Großspenders als potenziell, aktiv oder inaktiv hin und verwies auf den zuständigen Betreuer.

Recherche braucht Budget

Prospect Research nimmt Fundraising-Managern einen wesentlichen Zeitaufwand ab, den sie sonst mit Nachforschungen und Datenanalyse verbringen. Doch dieses Argument reicht meist nicht, um ein eigenes Budget zu begründen. Überzeugender ist das Argument, die Organisationskultur in Hinblick auf Wissensaustausch und Zusammenarbeit zwischen den Abteilungen zu stärken und gezielt Hintergrundinformationen in Vorbereitung von Geschäftsessen oder Konferenzen anzubieten und Empfehlungen auszusprechen. Damit leistet Prospect Research einen sichtbaren Beitrag und erinnert beständig an die Unverzichtbarkeit von Corporate Knowledge.

Sabine Schramm arbeitete seit 2006 im Fundraising-Team des National Trust for Scotland. Mit der Umgestaltung ihrer Stelle füllte sie die Rolle des Research Officer von 2009 bis 2014 aus. Aktuell arbeitet sie als freiberufliche Sprachtrainerin. Fragen zum Thema Prospect Research sind ihr willkommen.
fr-research@t-online.de

Gemeinschaftlich Großes bewegen

Genossenschaften als besonderes Finanzierungsmodell

Menschen schließen sich zusammen, kaufen Saatgut, Maschinen oder Häuser, die sie gemeinsam nutzen können, und erfüllen auf diese Weise ihre wirtschaftlichen oder sozialen Bedürfnisse. So ist das Modell von Genossenschaften. Dabei stehen die Bedürfnisse der Mitglieder immer im Mittelpunkt, denn eine Genossenschaft ist nur ihnen verpflichtet. Jeder hat hier in der Regel, unabhängig von seinen Anteilen, nur eine Stimme. Aufgrund dieser Struktur sind Genossenschaften sehr insolvenzfest. Das Konzept hat es jetzt auch auf die UNESCO-Liste des immateriellen Weltkulturerbes geschafft.

Von STEPHANIE NEUMANN

In Deutschland gründeten sich Mitte des 19. Jahrhunderts zwei Initiativen, die noch heute wegweisend sind. Eine zum Wohl der armen Landbevölkerung und eine andere, die sich um die Belange von in Not geratenen Handwerkern kümmerte. Das Geld für diese Unternehmungen kam von Bürgern, die mit Vertrauen in die Sache ihr Erspartes zur Verfügung stellten. Damit wurden Getreide und Saatkartoffeln gekauft beziehungsweise Kredite für die Betriebe zur Verfügung gestellt. Eine Hungersnot wurde abgewendet und die Menschen konnten schließlich sogar ihre Schulden zurückzahlen. Es sollten ausdrücklich keine Almosen verteilt werden. Später entwickelten sich hieraus die Volks- und Raiffeisenbanken.

Menschen für langfristige Projekte gewinnen

So unterscheidet sich eine Genossenschaft von einer Hilfsorganisation. Den Menschen wird durch Selbsthilfe, Selbstverantwortung und Selbstverwaltung eine eigenständige Zukunft eröffnet. Die Mittelbeschaffung für die Gründung einer Genossenschaft

funktioniert nach einem ähnlichen Prinzip wie dem des Crowdfundings. Es werden Menschen für eine Investition in ein Projekt gewonnen. Beim Crowdfunding handelt es sich zumeist um ein einmaliges Projekt, wie beispielsweise einen Film. Die Motive, eine Genossenschaft zu gründen, sind langfristiger.

WeiberWirtschaft baut Gründerinnenzentrum

Eine Gruppe von Frauen suchte im Berlin der frühen 90er Jahre einen Ort für Gründerinnen. Der Immobilienboom kennt in dieser Zeit keine Grenzen – die Frauen nutzen die Gunst der Stunde. Kaum eine von ihnen verfügt über Erfahrungen im Umgang mit Millionenbeträgen. Das hält sie nicht davon ab, Kontakt mit der Treuhand aufzunehmen. Sie sind erfolgreich. Ihrer Genossenschaft, der WeiberWirtschaft eG, gehört heute in Berlin Mitte Europas größtes Gründerinnenzentrum.

Die WeiberWirtschaft eG hat inzwischen 1800 Genossenschafterinnen. Geworben wird ein großer Teil von ihnen über kleine Werbeposter in der Berliner U-Bahn. Die Mittel, die sie geben, spielen vor allem in der Anschubfinanzierung eine wichtige Rolle. Inzwischen verdient die WeiberWirtschaft eG Geld mit der Vermietung ihrer Räume. Dennoch bleiben die Genossenschafterinnen als Netzwerk sehr bedeutend und werden als solches auch von der Geschäftsführung gepflegt.

Wohnungsbaugenossenschaft als bekanntes Modell

Zu den ältesten Genossenschaften in der Hauptstadt gehört der Beamten-Wohnungs-Verein zu Berlin eG (BWV). Diese Wohnungsbaugenossenschaft wurde 1900 gegründet und hat das Ziel, für ihre Mitglieder gesunden und preiswerten Wohnraum zu schaffen. Das ist gelungen. Aus 270 Gründungsmitgliedern sind inzwischen fast 17 500 Menschen geworden. Neue Mitglieder wirbt der BWV im Moment nicht aktiv. Dennoch sind die Mitgliederzahlen in den vergangenen zwei Jahren um 14 Prozent gewachsen (das Geschäftsguthaben sogar um 28,5 %). Der BWV schüttet an seine Mitglieder eine Dividende von 4 Prozent aus. Das sind in jeder Hinsicht Traumzahlen.

Genossenschaft will alten Wasserturm bewahren

Auch die Gründer der BEWAHREN Ferienhaus eG haben sich einen Traum erfüllt. Sie wollen den Wasserturm (Foto) in Waren an der Müritz erhalten und dort Ferienwohnungen einrichten. Die inzwischen 39 Genossenschafter treffen sich dort regelmäßig zum Arbeitseinsatz und um Urlaub zu machen. Keiner von ihnen hätte alleine ein solches Projekt stemmen können. Mit dem Genossenschaftsmodell konnten die Kräfte gebündelt werden. Außerdem macht es gemeinsam einfach viel mehr Spaß.

Die genossenschaftliche Idee hat im 21. Jahrhundert auch die virtuelle Welt erreicht. Eine Gruppe von Menschen ist gerade dabei, die erste digitale Genossenschaft zu gründen.

Digitale Genossenschaft als Unternehmergemeinschaft

Sie heißen CZYWRK und wollen in einer digitalisierten Arbeitswelt eine wertebasierte Unternehmergemeinschaft sein, die die Selbstständigkeit ihrer Mitglieder fördert – zum Beispiel durch den gemeinsamen Einkauf von Fortbildungen und anderer Dienstleistungen.

Egal also, wo Menschen sind, das Bedürfnis nach Gemeinschaft und gegenseitiger Unterstützung ist groß. Eine Genossenschaft kann mit ihrem Rechtsmodell genau auf diese Bedürfnisse eingehen, da sie ausschließlich ihren Mitgliedern verpflichtet ist. ◘

Dr. Stephanie Neumann wurde an der Humboldt-Universität zu Berlin im Fach Afrikawissenschaften promoviert und hat sich an der Fundraising Akademie zur Fundraising Managerin (FA) ausbilden lassen. Seit 2006 arbeitet sie im Fundraising für den Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. (BUND). Sie verantwortet dort den Bereich Direktmarketing. Von 2003 bis 2005 war sie Mitglied im Aufsichtsrat der WeiberWirtschaft eG. Seit 2014 ist sie ehrenamtliche Richterin am Landgericht Berlin.
▶ www.weiberwirtschaft.de

bussgeld-fundraising.de

Adressen Gerichte und Staatsanwaltschaften

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

Fullservice: Mailings und Geldauflagenverwaltung

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

Mit Geldauflagen erfolgreich Projekte finanzieren

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

Auch Mitarbeiter spenden freiwillig

RestCent-Aktionen sind in Mode – können aber auch richtig schiefgehen

Immer öfter liest man in letzter Zeit von RestCent-Aktionen, bei denen Mitarbeiter von Unternehmen oder Kommunen den Betrag hinter dem Komma ihrer Lohnabrechnung spenden. Für viele Unternehmen ist es ein fester Bestandteil ihrer CSR-Strategie. Doch das kann auch richtig nach hinten losgehen.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Für die Angestellten der Gemeinde Gummersbach ist das Thema RestCent nicht neu. Seit 1979 unterstützt die Aktionsgruppe Gummersbach die Arbeit der Welthungerhilfe. Klaus Bech, langjähriger Personalamtsleiter im Gummersbacher Rathaus, hatte mit dem damaligen Bürgermeister Hubert Sülzer und anderen Mitarbeitern der Stadtverwaltung diese Gruppe ins Leben gerufen. Die Idee: Einfach den Rest hinter dem Komma der Lohnabrechnung abziehen und das Geld Projekten der Welthungerhilfe spenden. Heute ist diese Form der Mitarbeiterbeteiligung am guten Zweck auch bei Unternehmen nicht mehr wegzudenken.

Regionale Organisationen fördern

Das Pharmaunternehmen Merck begann 1989 mit dieser Aktion und warb unter seinen Mitarbeitern um Unterstützung. Inzwischen sind aus den Pfennigen Cent geworden – der gute Gedanke ist bis heute geblieben: In 28 Jahren wurden 1,12 Millionen Euro an 254 Organisationen und Vereine in der Region vergeben. „Wir übernehmen seit jeher Verantwortung in unserem Umfeld. Daran orientiert sich auch die Merck-Rest-Cent-Initiative. Es ist uns wichtig, dass das Geld in der Region bleibt, so dass wir alle, die hier leben, davon profitieren können“, sagt Dirk Sulzmann, Leiter Standortkommunikation und Umfeldbeziehungen bei Merck.

Aber auch kleinere Unternehmen beteiligen sich und fördern regionale Initiativen. Denn das Projekt ist relativ einfach in die Lohnbuchhaltung zu integrieren. SAP hat beispielsweise für seine Abrechnungssoftware, die in vielen Unternehmen läuft, ein entsprechendes „Spendentool“ entwickelt.

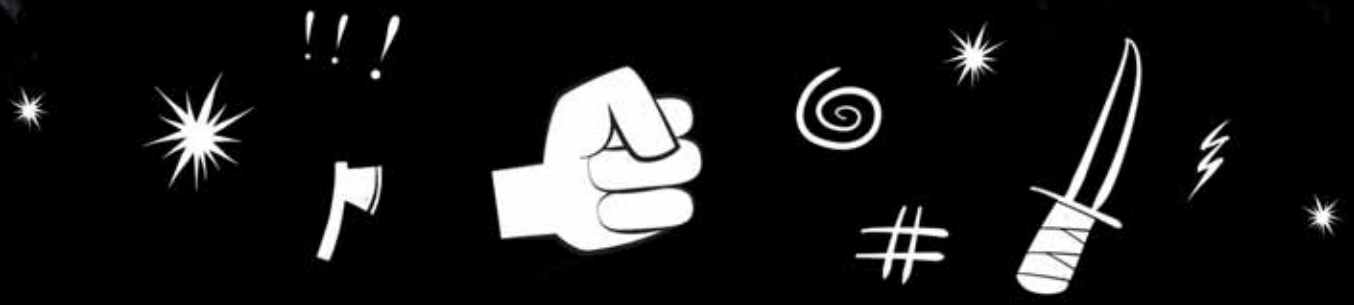
Bosch blamiert sich

Doch wenn man zu viel will, kann das böse enden. Diese Erfahrung macht gerade Bosch. Das Unternehmen führte diese Aktion einfach ein und bot seinen Mitarbeitern nur die Option, die Spende abzuwählen. Dieser Zwang führte zu Kommentaren in sozialen Medien und Eingaben beim Betriebsrat. Das wiederum sorgte dann für eine ungewollte Aufmerksamkeit bei der Presse, welche die Mitarbeiter als Nörgler und das Unternehmen als wenig sozial darstellte. Ausgerechnet Bosch, ein Unternehmen, das so viel Wert auf Fairness und Vertrauen gegenüber den Mitarbeitern legt. Ein Eigentor erster Güte. Dabei ist doch mit einer Spende immer Freiwilligkeit verbunden. Auch VW hat mittlerweile auf Freiwilligkeit umgestellt, worauf die Spendeneinnahmen zurückgingen. Doch wie man am Beispiel Bosch sieht, ist ein Zwang eher kontraproduktiv.

Werbung und Transparenz nötig

Wie bei allen Spendenaktionen gilt es, immer wieder für das Thema zu werben, obwohl es nur um maximal 11,88 Euro pro Jahr geht. Eine Spendenverdopplung durch das Unternehmen kann da hilfreich sein. Eine Beteiligung der Mitarbeiter, etwa durch die Entscheidungshoheit, in welche Projekte die RestCents gehen, ist auch deutlich motivierender. Es gibt sogar Mitarbeiter, die dann mehr spenden.

Children for a better World e. V. erhielt von seinem Unternehmenspartner sogar Listen mit Name, Betrag und Adresse der Spender und konnte so individuelle Spendenbescheinigungen ausstellen, berichtet Anna-Kirstin Whaley, Leitung Spenden und Kooperationen. Eigentlich korrekt, denn es ist ja keine Unternehmensspende, sondern bleibt eine individuelle Entscheidung.



«Ich würd' ja gerne tun, was Frau Nimmersatt will
– aber die SOFTWARE KANN das einfach NICHT.»

Schluss mit Frust...Creativ Software KANN!
Schauen Sie, wie sich Walters Wolke auflöst:

www.creativ.ch/Vision

creati</> SOFTWARE
Wir machen Komplexes einfach

Fundraising-Kalender

JANUAR

Expert EU Funding
30.01., Berlin
▶ *www.emcra.eu*

Fundraising für Umwelt und Entwicklung
30. & 31.01., Münster
▶ *www.franz-hitze-haus.de*

Basiskurs Freiwilligenkoordination
30.1.–01.02., Berlin
▶ *www.ehrenamt.de*

FEBRUAR

Fortbildung „Erbschaftsmarketing (FA)“
01.02., Frankfurt am Main
▶ *www.fundraisingakademie.de*

Weiterbildung: ManagerIn für öffentliche Fördermittel
01.02., Berlin
▶ *www.emcra.eu*

NPOs im digitalen Wandel – Stellen Sie die Weichen Ihrer Organisation und erreichen Sie neue Spenderzielgruppen
01.02., München
▶ *www.munichfundraising.school*

Struktur der öffentlichen Förderlandschaft in Deutschland
01.02., Berlin
▶ *www.emcra.eu*

Kursstart EU-Fundraiser
01.02., Berlin
▶ *www.euroconsults.eu*

Start Lehrgang: Professional NPO-General Management Program 2017
02.02., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

DIGEV-Praxisseminar Fundraising und Erbrecht – Schwerpunkt Stiftungen
02.02., Würzburg
▶ *www.digev-ev.de*

Praxis-Workshop: Soziallotterien als Fundraising-Instrument
02.02., Hannover
▶ *www.fundraisingakademie.de*

DFRV-Regionalgruppentreffen Kassel
02.02., Kassel
▶ *www.fundraisingverband.de*

Workshop: Gründung und Management einer gemeinnützigen Stiftung
03.02., Berlin
▶ *www.fundraising-dettmann.de*

MUNICH FUNDRAISING SCHOOL

Mach Deinen Deal! Verkauf im Fundraising I
03.02., München
▶ *www.munichfundraising.school*

Non-Profit Camp 2017
04. & 05.02., Aachen
▶ *www.non-profit-camp.de*

Zertifizierte Weiterbildung „Qualifizierung zum EU-Fundraiser“
06.02., Berlin
▶ *www.emcra.eu*

Spendergespräche erfolgreich führen
09.02., München
▶ *www.ibpro.de*

Stiftungsfundraising für Einsteiger
09.02., Basel
▶ *www.nonprocons.ch*

Werte in der Kampagnenarbeit
09.02., Zürich
▶ *www.kampagnenforum.ch*

Image und Branding – Starke Marke im Non-Profit-Bereich
10.02., München
▶ *www.munichfundraising.school*

Grundlagenseminar: Gemeinnützigkeitsrecht
13.02., Düsseldorf
▶ *www.winheller.com*

Gute Gesuche stellen: Förderbereich Kultur
13.02., Basel
▶ *www.ceps.unibas.ch*

Start Ausbildungsgang Strategisches Freiwilligenmanagement (3 Module)
13.02., Berlin
▶ *www.ehrenamt.de*

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

Gute Gesuche stellen: Förderbereich Soziales
16.02., Basel
▶ *www.ceps.unibas.ch*

Erfolgreiches Dialogmarketing beginnt im Kopf
16.02., bei München
▶ *www.sv-institut.de*

Einführung in das professionelle Fundraising: Wie Sie Spender und Sponsoren für Ihre gute Sache gewinnen
16.02., Köln
▶ *www.fundraisingakademie.de*

FUNDRAISING SYMPOSIUM 2017
Großspenden-Fundraising
16. UND 17. FEBRUAR 2017
GOETHE-UNIVERSITÄT FRANKFURT AM MAIN
fundraising-symposium.de

Fundraising Symposium 2017: Großspenden-Fundraising
16. & 17.02., Frankfurt am Main
▶ *www.fundraising-symposium.de*

Fördermittel für Flüchtlingsarbeit und Integration
17.02., Berlin
▶ *www.emcra.eu*

Workshop Transparenz leicht gemacht
18.02., Bonn
▶ *www.transparenz-leicht-gemacht.de*

Start Fortbildung „Fundraising Referent/-in (FA)“
20.02., Berlin
▶ *www.fundraisingakademie.de*

Jahresforum Stiftungen
20.02., Düsseldorf
▶ *www.stiftungsakademie.de*

German CRM Forum
21. & 22.02., München
▶ *www.germancrmforum.de*

Start: Modulare Fortbildung Führen und Managen im Non-Profit-Bereich
22.02., Berlin
▶ *www.kbw.de*

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

Kompaktseminar Fördermittel für gemeinnützige Projekte
22.02., Stuttgart
▶ *www.foerder-lotse.de*

12. Norddeutscher Fundraisingtag
22. & 23.02., Hamburg
▶ *www.norddeutscher-fundraisingtag.de*

Fit für die Öffentlichkeit – Auftritt und Präsenz entscheiden über Erfolg!
22. & 23.02., München
▶ *www.munichfundraising.school*

Einführungskurs: Fundraising für gemeinnützige Projekte (NPO/NGO)
23.02., Zürich
▶ *www.kampagnenforum.ch*

Non-Profit-Tag 2017
24.02., Berlin
▶ *www.stifter-helfen.de*

MÄRZ

Start Zertifikatslehrgang: Marketing in NPOs
01.03., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Zertifizierte Weiterbildung „ManagerIn für öffentliche Fördermittel“
01.03., Berlin
▶ *www.emcra.eu*

DFRV-Regionalgruppentreffen Münster
01.03., Münster
▶ *www.fundraisingverband.de*

NPO-Management. Entwicklung eines Leitbildes
02.03., Basel
▶ *www.nonprocons.ch*

Tagesseminar Großspenden- und Nachlass-Fundraising
03.03., Frankfurt am Main
▶ *www.fundraisingakademie.de*

Zertifizierte Weiterbildung „Qualifizierung zum EU-Fundraiser“
06.03., Berlin
▶ *www.emcra.eu*

Projektmanagement „kompakt“ für NPO-ManagerInnen
07.03., Zürich
▶ *www.npo-akademie.ch*

Fördermittel-Salon – Öffentliche Förderung und Tätigkeitsbereiche von FördermittelexpertInnen?
07.03., Berlin
▶ *www.emcra.eu*

Der erfolgreiche Stiftungsantrag für Vereine
07.03., München
▶ *www.ibpro.de*

Start Zertifikatslehrgang: Finanzen und Controlling in NPOs
08.03., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Strategien für den crossmedialen Dialog mit Kunden
08.03., Königstein/Ts.
▶ *www.sv-institut.de*

Kursstart EU-Fundraiser
08.03., Berlin
▶ *www.euroconsults.eu*

Storytelling im Content-Marketing
08. & 09.03., Königstein/Ts.
▶ *www.sv-institut.de*

Fundraising TAG
MÜNCHEN,
9. MÄRZ 2017
INFORMATIONEN & ANMELDUNG
www.fundraisingtage.de

Fundraisingtag München
09.03., München
▶ *www.fundraisingtage.de*

Die gemeinnützige GmbH (gGmbH)
09.03., Berlin
▶ *www.winheller.com*

Stiftungs-Fundraising – Wie Sie erfolgreich Gelder von Stiftungen einwerben
09.03., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Aktuelles Gemeinnützigkeitsrecht
09.03., Hamburg
▶ *www.winheller.com*

Weiterbildungskurs: Basic Fundraising
09. & 10.03., Winterthur
▶ *www.zhaw.ch*

Major Donors: finden, gewinnen, binden
10.03., Zürich
▶ *www.kampagnenforum.ch*

Verkauf im Fundraising II – Gesprächsführung im Fundraisingprozess
10.03., München
▶ *www.munichfundraising.school*

Start: Intensiv-Lehrgang Stiftungsmanagement
13.03., Sigriswil
▶ *www.ceps.unibas.ch*

Gemeinnützigkeitsrecht für Sportvereine und Sportverbände
13.03., Köln
▶ *www.winheller.com*

Mitteldeutscher Fundraisingtag
14.03., Jena
▶ *www.mitteldeutscher-fundraisingtag.de*

Erfolgreiche Projektfinanzierung: Stiftungen, Fonds, Sponsoring und Crowdfunding im Überblick
14.03., Bern
▶ *www.matterconsulting.ch*

Fundraising – ganz einfach erfolgreich Spender gewinnen!
14. & 15.03., Heidelberg
▶ *www.akademiesued.org*

22. Sozialwirtschaftliche Managementtagung 2017
15.03., Mainz
▶ *www.swmt.org*

Start Weiterbildungskurs: Major Donor Fundraising
16.03., Winterthur
▶ *www.zhaw.ch*

Online Fundraising Forum 2017
21.03., Köln
▶ *www.az-fundraising.de*

Flüchtlinge und Asylbewerber – steuerliche und rechtliche Besonderheiten von gemeinnützigen Organisationen bei Hilfen, Versorgung und Zusammenarbeit mit anderen Trägern
21.03., Berlin
▶ *www.kbw.de*

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

Start Zertifikatslehrgang: Fundraising in NPOs
22.03., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Start Fundraising Lehrgang 2017
22.03., München
▶ *www.ibpro.de*

Professionelle Fördermittelakquise für Organisationen der Sozialwirtschaft
22.03., Berlin
▶ *www.bfs-service.de*

So findet man Sponsoren
22.03., Berlin
▶ *www.esb-online.com*

Start: Fundraising Lehrgang 2017
22.03., München
▶ *www.ebw-muenchen.de*

Infoabend CAS Kommunikation für Nonprofit-Organisationen
22.03., Olten
▶ *www.fhnw.ch*

Aktionsmanagement in Enterbrain 2.0
22.03., Hainburg
▶ *www.enterbrain.ag*

Grundlagen des CampaigningS im Non-Profit Sektor
22.03., Berlin
▶ *www.npo-akademie.de*

Fundraising „kompakt“ – Modernes Fundraising in der Praxis
22. & 23.03., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

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

Swissfundraising-Fachgruppe Direct Mail
23.03., Bern
▶ *www.swissfundraising.org*

Einführung in das Fundraising
23.03., Basel
▶ *www.nonprocons.ch*

Storytelling-Tag
23.03., Hamburg
▶ *www.spendwerk.de*

Online Fundraising Forum 2017
23.03., Berlin
▶ *www.az-direct.com*

Kooperationen zwischen Unternehmen und NPOs gewinnbringend gestalten
24.03., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Fachtag Fundraising im Gesundheitswesen
24.03., Frankfurt am Main
▶ *www.fundraisingverband.de*

24. - 30. März 2017
Auftakt in der BMW Welt am 24./25. März
MÜNCHNER STIFTUNGS FRÜHLING
Münchner Stiftungen und Partner stellen sich vor.
www.muenchnerstiftungsfruehling.de

Münchner Stiftungsfrühling
24.–30.03., München
▶ *www.muenchnerstiftungsfruehling.de*

Anlass-Spenden: Eine praktische Handreichung
27.03., Köln
▶ *www.bfs-service.de*

Gemeinnützigkeit und Steuerrecht – Vereine, gGmbH, gemeinnützige Stiftungen und gemeinnützige Körperschaften in öffentlicher Trägerschaft
27.03., Berlin
▶ *www.kbw.de*

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

Fundraising „kompakt“ – Modernes Fundraising in der Praxis
27. & 28.03., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Zertifikatslehrgang: Fundraising in NPOs
27.03.–01.04., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Gemeinnützigkeit und Steuerrecht – Vereine, gGmbH, gemeinnützige Stiftungen und gemeinnützige Körperschaften in öffentlicher Trägerschaft
28.03., Berlin
▶ *www.kbw.de*

So findet man Sponsoren
28.03., St. Gallen
▶ *www.esb-online.com*

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

Mehr! Oder Mehr? Die Zukunft im Fundraising
28. & 29.03., Rehburg-Loccum
▶ *www.loccum.de*

Großspenden-Fundraising
29.03., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Workshop: Sponsoren und Partner gewinnen
29.03., St. Gallen
▶ *www.esb-online.com*

Finanz- und Projektmanagement im Europäischen Sozialfonds (ESF)
29.03., Berlin
▶ *www.emcra.eu*

Zertifizierte Weiterbildung „ManagerIn für öffentliche Fördermittel“
29.03., Berlin
▶ *www.emcra.eu*

Fundraising TAG
GELSENKIRCHEN, 30. MÄRZ 2017
INFORMATIONEN & ANMELDUNG
www.fundraisingtage.de

Fundraisingtag NRW
30.03., Gelsenkirchen
▶ *www.fundraisingtage.de*

Online-Fundraising und Online-Campaigning
30.03., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

UPJ-Jahrestagung 2017
30.03., Berlin
▶ *www.upj.de*

Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Nonprofit-Management & Governance
Berufsbegleitender Masterstudiengang an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster
Nächster Start: 30. März 2017
www.wwu-weiterbildung.de
wissen.leben WWU Münster
WWU Weiterbildung

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

Einführung in das professionelle Fundraising: Wie Sie Spender und Sponsoren für Ihre gute Sache gewinnen
31.03., Frankfurt am Main
▶ *www.fundraisingakademie.de*

APRIL

Unternehmenskooperationen für NPOs – Wie Sie diese gewinnbringend gestalten
01.04., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Zertifikatslehrgang Fundraising (CAS)
02.04., Schwarzsee (Schweiz)
▶ *www.vmi.ch*

Start Zertifikatslehrgang: CAS Nonprofit Governance & Leadership
03.04., Sigriswil
▶ *www.ceps.unibas.ch*

DHV-HRK-Fundraisingsymposium: Nachhaltigkeit
03.04., München
▶ *www.hochschulverband.de*

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

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

Business-Etikette: Moderne Umgangsformen als Erfolgsfaktor
03.04., München
▶ *www.fundraisingakademie.de*

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

Europa vor Ort: EU-Fördermittel für sozialwirtschaftliche Projekte
03. & 04.04., Berlin
▶ *www.bfs-service.de*

Medium- und Großspenden-Fundraising
04.04., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Deutsches CSR-Forum 2017
04. & 05.04., Ludwigsburg
▶ *www.csrforum.eu*

Online-Fundraising und Online-Campaigning
05.04., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Förderermagazine als Spenderbindungsmittel
05.04., Berlin
▶ *www.npo-akademie.de*

„Crash-Kurs“ Europäische Fördermittel für die Sozialwirtschaft
05.04., Berlin
▶ *www.bfs-service.de*

Basiskurs Freiwilligenkoordination
05.–07.04., Berlin
▶ *www.ehrenamt.de*

Erbschaftsfundraising (Erbschaftsmarketing)
06.04., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Storytelling – Wie aus Fakten erlebbare Geschichten werden, die begeistern und unterhalten
06.04., Berlin
▶ *www.npo-akademie.de*

Aktuelles Gemeinnützigkeitsrecht
06.04., Frankfurt am Main
▶ *www.winheller.com*

Training für erfolgreich(er)e Spendenmailings
07.04., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Grundlagenseminar: Gemeinnützigkeitsrecht
07.04., Berlin
▶ *www.winheller.com*

Strategische Fundraising-Planung
11.04., Basel
▶ *www.nonprocons.ch*

Crowd Campaigning
11.04., Zürich
▶ *www.kampagnenforum.ch*

Erfolgreich Spender und Sponsoren gewinnen – Die Starthilfe in Ihr professionelles Fundraising
18. & 19.04., Frankfurt am Main
▶ *www.fundraising-praxis-seminare.de*

Stiftungsfundraising für Einsteiger
19.04., Basel
▶ *www.nonprocons.ch*

Kursstart EU-Fundraiser
19.04., Berlin
▶ *www.euroconsults.eu*

Finanz- und Projektmanagement im Europäischen Sozialfonds (ESF)
24.04., Berlin
▶ *www.emcra.eu*

Zertifizierte Weiterbildung „ManagerIn für öffentliche Fördermittel“
24.04., Berlin
▶ *www.emcra.eu*

Inklusion, soziale und berufliche Teilhabe: Förderung durch die Sozialgesetzgebung (SGB), Stiftungen und Sozialloterien
24.–26.04., Berlin
▶ *www.emcra.eu*

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

Aktionsauswertungen in Enterbrain 2.0
26.04., Hainburg
▶ *www.enterbrain.ag*

Regionales Fundraising
27.04., Dresden
▶ *www.fundraising-workshops.de*

Tender-business für NPOs – Wie NPOs erfolgreich an EU-Ausschreibungen teilnehmen
27.04., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

DFRV-Regionalgruppentreffen Kassel
27.04., Kassel
▶ *www.fundraisingverband.de*

10. Kongress der Sozialwirtschaft
27. & 28.04., Magdeburg
▶ *www.sozkon.de*

Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Referent/-in Hochschulfundraising
Zertifizierte Weiterbildung in Kooperation mit der Fundraising Akademie
10.-14.05.2017 & 27.09.-01.10.2017
www.wwu-weiterbildung.de/hf
wissen leben WWU Münster
WWU Weiterbildung

Ihr Termin fällt hier nicht auf?

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

Eine Kalender-Anzeige im Fundraising-Kalender (42 mm breit x 42 mm hoch) kostet nur 99,– €* (CHF 115,–)

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

Haben Sie Fragen zu Kalender-Anzeigen, sprechen Sie bitte mit Matthias Daberstiel.
Telefon: +49 (0)351/8762 7-70, termin@fundraising-kalender.de

* zuzüglich Mehrwertsteuer, gilt ausschließlich für Kalender-Anzeigen!

Klinik-Fundraising

Fundraisern, PR- und Marketing-Fachleuten aus den Bereichen Krankenhaus, Klinik und Gesundheitswesen bietet die Fundraising Akademie in Zusammenarbeit mit med fund ab Mai eine dreimodulige Weiterbildung zum Referenten Klinikfundraising. Veronika Steinrücke (Fundraising-Agentur steinrücke+ich) leitet den Kurs; zu den Referenten zählt auch Birgit Stumpf, Leiterin der Fachgruppe Gesundheitswesen beim Deutschen Fundraising Verband. Am Ende steht die Fähigkeit zur selbstständigen Planung geeigneter Maßnahmen.

Weiterbildung „Referent/-in Klinik-Fundraising", 17.5.–27.9. in 3 Modulen
▶ www.fundraisingakademie.de

Visionen und Missionen

#DFK17 – der Deutsche Fundraisingkongress kehrt 2017 mit Neuerungen nach Kassel zurück

Sicherlich wird mit dem neuen alten Austragungsort Kassel im Rahmen des nächsten Deutschen Fundraising Kongresses nicht alles neu erfunden werden. Einige Neuerungen kann man dem Programm aber bereits entnehmen. Ein Buddyprogramm am Vormittag des zweiten Tages wird alle Neulinge an die Hand nehmen und in einer kurzen Session wichtige Tipps vermitteln, wie man seinen ersten Besuch des Kongreses so gut wie möglich nutzen kann. Und der Name ist wörtlich gemeint: Alle Erstbesucher bekommen einen „alten Hasen" zur Seite gestellt, der sie herumführt und bei der grundlegenden Orientierung hilft, inklusive eines ordentlichen Einstiegs ins Netzwerken.

Sozusagen am anderen Ende der Skala liegt das Expertenforum, auch das eine Neuerung. Diese Denkfabrik will die Profis zusammenbringen, um aktuelle Fragestellungen auf hohem Niveau zu diskutieren. Begleitet wird das Programm über die drei Tage vom Kongress-Radio mit Interviews, Liveschaltungen und Rückblicken.

Deutscher Fundraising Kongress 2017, 3.–5. Mai 2017 in Kassel
▶ www.fundraising-kongress.de

Aus Fehlern lernt man am meisten

Fundraisingtage in München und Gelsenkirchen bieten intensiven Erfahrungsaustausch

Ein Mailing ohne Überweisungsträger, ein Spendenbutton ohne Formular? Fehler machen wir alle einmal, deshalb ist es besser, aus Fehlern zu lernen. Eine gute Gelegenheit für den intensiven Erfahrungsaustausch bieten die Fundraisingtage des Fundraiser-Magazins.

Am 9. März sind alle Interessenten nach München an die dortige Hochschule für Angewandte Wissenschaften geladen. Am 30. März sind Vereine und Stiftungen aus NRW aufgerufen, nach Gelsenkirchen in den Wissenschaftspark zu kommen. Rund 500 Teilnehmer werden insgesamt wieder erwartet.

„Diesmal haben wir viele Strategiethemen im Programm", so Matthias Daberstiel, Mitherausgeber des Fundraiser-Magazins. Dabei geht es um Institutional Readiness, also die Bereitschaft einer Organisation für

Fundraising, aus der zum Beispiel die Chance erwachsen kann, mit Spendern auch über große Geldsummen zu sprechen. Oder auch strategische Fehler. Gleich zwei Referenten teilen ihre schlechten Erfahrungen.

Natürlich gibt es auch Best Practise: zum Thema Bindung und Reaktivierung von Spendern oder Erbschaftsfundraising und Unternehmenskooperationen. Das Programm gestalten wieder Experten mit viel praktischer Erfahrung in und mit Non-Profit-Organisationen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Wer schnell ist, kann sich auch noch zum Frühbucherrabatt für NGOs anmelden und 40 Euro sparen.

Fundraisingtag München, 9. März 2017
Fundraisingtag NRW, 30. März 2017 in Gelsenkirchen
▶ www.fundraisingtage.de

Interdisziplinarität als Stärke

Akademisch: neuer Fundraising-Studiengang

Hans Ulrich Dallmann ist Professor für Theologie und Ethik und Vizepräsident der Hochschule Ludwigshafen am Rhein. Er organisiert als Studiengangsleiter ab dem Sommersemester 2017 den ersten deutschen Master-Studiengang „Fundraising-Management und Philanthropie" an seiner Hochschule, der gemeinsam mit der Fundraising Akademie durchgeführt wird.

? Wie kam es zu den Überlegungen für den Masterstudiengang?

Die Idee gab es schon länger. Das Fundraising unterliegt ja seit Jahren einem stetigen Professionalisierungsprozess, und da ist es nur konsequent, dass sich auch eine Akademisierung anschließt. Im Sommersemester 2017 werden wir starten und hoffen, dann jährlich einen Kurs anbieten zu können. Bei großem Interesse sind wir aber auch zu zwei Kursen im Jahr in der Lage.

? Fundraising ist in der Wissenschaft bisher eher ein Randthema. Wird der Masterstudiengang da auch neue Impulse setzen?

Das hoffe ich doch! Gerade die Interdisziplinarität einer Hochschule mit ihren vielen Studiengängen wird dazu sicher beitragen. Es ist ja schwierig, Fundraising richtig zu verorten: Ist es Marketing, das zur Betriebswirtschaftslehre gehört, oder gehört es in die Soziologie, wo es eigentlich die meisten wissenschaftlichen Publikationen gibt? Im Master-Studiengang „Fundraising-Management und Philanthropie" fließen die Erkenntnisse aus vielen Disziplinen zusammen. Das ist seine Stärke und wird ihn deutlich von anderen Weiterbildungsangeboten neben dem akademischen Abschluss abheben.

Master „Fundraising-Management und Philanthropie (M.A.)", Start: Mai 2017
▶ www.fundraisingakademie.de

Akademie
Beratung
Wissen

Fundraising Akademie
WERTE GESTALTEN. IDEEN FÖRDERN.

Fortbildung „CSR-Manager/-in (FA)"

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

Unternehmerische Verantwortung als Beruf

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

www.fundraisingakademie.de

In Kooperation mit
KOMPASS
FundConsult

Stiftungsfrühling

Im März richtet München erneut seinen zweijährig stattfindenden Stiftungsfrühling aus. Ganze 250 Veranstaltungen rund um die Arbeit von Stiftungen sind auch dieses Mal geplant. Der Auftakt findet erneut in der BMW Welt statt, wo anlässlich der letzten Ausgabe unter anderem ein Workshop für Kinder und Jugendliche zu interaktivem Fahrzeugbau einlud (Foto). Dort wird auch wieder für alle Interessenten ein Info-Desk eingerichtet werden, dessen Mitarbeiter Auskünfte zum gesamten Programm geben können. Details dazu gibt es ab Februar auch online, in der Stadtinformation und allen Stadtbibliotheken.

Der Münchner Stiftungsfrühling bietet sowohl Stiftungsexperten als auch interessierten Laien die Möglichkeit, mit Stiftungen aus dem Großraum München ins Gespräch zu kommen und deren Projektarbeit kennenzulernen.

Münchner Stiftungsfrühling, 24.–30. März 2017, Auftakt in der BMW Welt am 24./25. März
▶ www.muenchnerstiftungsfruehling.de

Grüezi!

Praxisbewährte Ausbildungen, umfassende Weiterbildungen und spezifische Fortbildungen in Form von Seminaren und Lehrgängen speziell zugeschnitten auf den NPO-Sektor – das bietet die NPO-Akademie bald auch in der Schweiz. Ab Herbst 2017 gibt es in Zürich Seminare und Lehrgänge für NPO-Manager, NPO-Mitarbeiter und Neueinsteiger. Sie vermittelt zudem Expertenwissen sowie praktisches Know-how speziell für die Zielgruppe der Schweizer Nonprofit-Organisationen. Angestrebt wird eine intensivere Vernetzung der NPO-Sektoren im Raum D-A-CH.

▶ www.npo-akademie.ch

Zukunftsfähig

Das Deutsche CSR-Forum, Internationales Forum für Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit, hat sich in diesem Jahr ein besonderes Motto gesetzt: „Zukunftsfähige Gesellschaft und nachhaltiges Wirtschaften. Gemeinsam verantwortlich handeln – Jetzt erst recht!" Dieser letzte Zusatz ist es, der die Tagung Anfang April in Ludwigsburg besonders spannend werden lässt. Eine der Fragen, die gestellt werden sollen, lautet: Ist die Digitalisierung noch beherrschbar? Weitere Themenbereiche sind unter anderem die Mobilität der Zukunft und die Energieeffizienz der Wirtschaft.

Deutsches CSR-Forum 2017,
4./5. April in Ludwigsburg
▶ www.csrforum.eu

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

Kurzgefasst …

Non-Profit Camp

Soziales, Kultur, Sport und Wissenschaft sind die Bereiche, aus denen die Teilnehmer des nächsten Non-Profit Camps am 4. und 5. Februar in Aachen zusammenkommen. Diskutiert werden sollen die neuesten digitalen Trends, Online-Kampagnen und Fundraising 2.0. Sessions und Workshops im Barcamp-Charakter laden wieder zum Wissenstransfer ein.

▶ www.non-profit-camp.de

Gesundheitswesen

Der Deutsche Fundraisingverband lädt zum 7. Fachtag Fundraising im Gesundheitswesen nach Frankfurt. Am 24. März verrät Pamelo Puleo (Concord Hospital Trust, USA), warum es sich lohnt, langsam, aber mit Beständigkeit ans Werk zu gehen. Patientenmailings und Kapital-Kampagnen stehen ebenso auf dem Programm wie Crowdfunding, Nachlassfundraising und Freundeskreise.

▶ www.fundraisingverband.de

Fördergesuche

Die Universität Basel richtet zwei Tagesseminare zu speziellen Förderbereichen aus: Vertreter aus dem Bereich Kultur erfahren am 13. Februar, wie sachgerechtes und effizientes Verfassen von Gesuchen an öffentliche und private Förderstellen aussieht. Der 16. Februar ist dann dem Bereich Soziales gewidmet. Angesprochen werden damit auch Künstler und Forscher.

▶ www.ceps.unibas.ch/weiterbildung

Jahresforum Stiftungen

Das jährliche Update zum Gemeinnützigkeitsrecht, Steuern und Rechnungslegung – Steuerliche und rechtliche Änderungen und Neuerungen im Stiftungsumfeld stehen am 20. Februar in Düsseldorf auf dem Plan. Die Deutsche StiftungsAkademie hat die Veranstaltung als Diskussionsplattform und Alumni-Treffen der eigenen Zertifizierungslehrgänge etabliert.

▶ www.stiftungsakademie.de

Basic Fundraising

Egal, ob Sie für karitative, soziale oder kulturelle Projekte tätig sind: Am 9. und 10. März haben Sie die Gelegenheit, die grundlegenden Instrumente des Fundraisings kennenzulernen und einen Überblick über den Spendenmarkt Schweiz zu erhalten. Die ZHAW Zürich stellt Fallbeispiele vor und vermittelt Kenntnisse in Budget, Reporting und Controlling.

▶ www.zhaw.ch

Campaigning und Co.

Der Mitteldeutsche Fundraisingtag hat die Grundlagen im Blick

Mitte März lädt die Ernst-Abbe-Hochschule wieder nach Jena zum mittlerweile 14. Mitteldeutschen Fundraisingtag. Vor allem Einsteiger und Vertreter kleinerer Organisationen kommen hier auf ihre Kosten. Die Themenbereiche Online und Crowdfunding sowie Telefon und Unternehmenskooperationen stehen ebenso auf der Agenda wie Campaigning. In den Bereich politischer Kampagnen führt Tina Musil von Campact in ihrem Workshop ein. In ihrem Eröffnungsvortrag erläutert sie auch detailliert die Arbeit ihrer Organisation und wie diese Kampagnen im Alltag umsetzt. In weiteren Workshops können die Teilnehmer etwas von Pippi Langstrumpf lernen und erfahren, wie das Smartphone zum Klingelbeutel werden kann. Eine thematische Besonderheit bietet ein Workshop zu Fundraising für Kitas. Auch dieses Mal ist die Verleihung des Mitteldeutschen Fundraisingpreises Teil des Programms.

14. Mitteldeutscher Fundraisingtag, 14. März 2017 in Jena

▶ www.mitteldeutscher-fundraisingtag.de

NPO akademie

Sehr geehrte Fundraiserin,
sehr geehrter Fundraiser,

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

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

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

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

Wir freuen uns auf Sie.

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

Freiräume

Mehr Arbeits- und Lebensqualität, Digitalisierung und Dienstleistung 4.0 – das sind die Schlagwörter der nächsten Sozialwirtschaftlichen Managementtagung an der Hochschule Mainz im März. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Diskussionen und der Austausch der Teilnehmer wieder sehr lebhaft werden, sehen die Veranstalter doch in der Thematik nichts Geringeres als eine Revolution: Ohne Digitalisierungsstrategie verliere der Sektor der Sozial- und Gesundheitswirtschaft seine Existenz. Da überrascht es nicht, dass Informationssicherheit und Datenschutz auf der Themenagenda stehen. Die Experten wollen in jedem Fall Rede und Antwort stehen, um den Weg für eine gemeinsame Strategie zu finden.

22. Sozialwirtschaftliche Managementtagung, 15. März in Mainz

▶ www.swmt.org

Innovatives Programm in München

Seit Oktober letzten Jahres gibt es einen weiteren Bildungsträger im Bereich Fundraising: Die Macher der „Munich Fundraising School" wollen das Angebot im Fundraising-Bildungsmarkt mit innovativen Themen ergänzen.

Über 20 Jahre Erfahrung im Fundraising bringen die beiden Gesellschafter Manfred Welzel und Ursula Becker-Peloso ein. „Wir haben so oft erlebt, dass im Fundraising immer wieder dieselben Instrumente eingesetzt werden. Neues denken, von anderen lernen, das Fundraising nach vorn für die Digitalisierung und Arbeitswelt 4.0 zu entwickeln, dafür haben wir die ‚Munich Fundraising School' gegründet", so Welzel und Becker. In René-Christian Effinger fanden die beiden einen Profi für Bildungsmanagement, Vertrieb und Coaching.

„Unser Konzept beruht auf vier Säulen. Fundraising-Themen, die neu und innovativ sind, Kommunikation nach innen und außen für eine bessere Positionierung, Leadership und besseres Management von NGOs sowie Persönlichkeitsentwicklung von Fundraisern", erläutert Ursula Becker-Peloso. „Mit der Fundraising-Akademie würde ich mir eine Kooperation wünschen, denn wir alle unterstützen doch gemeinnützige Organisationen, damit sie am Spendenmarkt erfolgreich agieren. Ich sehe uns da als ergänzendes Angebot."

▶ www.munichfundraising.school

MEHR! ODER MEHR?
DIE ZUKUNFT IM FUNDRAISING
16. Fundraisingtagung | 28. - 29. März 2017

Evangelische Akademie Loccum

EVANGELISCH-LUTHERISCHE LANDESKIRCHE HANNOVERS

www.fundraising.e-msz.de

Online

Retargeting, Webtracking und Content Marketing sind nur drei der vielen Aspekte des Online Fundraising Forums 2017 im März. Dieses Mal sind unter anderem die beiden Online Fundraiserinnen Sarah Burmann und Saskia Hintz vom Malteser Hilfswerk mit Ihrer ersten Crossmedialen Online Kampagne als Referentinnen dabei. Wie wichtig dabei eine ganzheitliche Online-Strategie ist und welche Ergebnisse diese crossmediale Kampagne erreicht hat, werden die Teilnehmer in jedem Fall erfahren. Die Teilnahme ist nach vorheriger Anmeldung kostenfrei!

3. Online Fundraising Forum 2017, 21. März in Köln, 23. März in Berlin
▶ **www.az-fundraising.de**

Zukunft

Mehr Menschen, mehr Ziele, mehr gute Taten. Ist es so einfach? Die Fundraising-Tagung Loccum im März will die Sinnhaftigkeit gemeinnützigen Handelns hinterfragen. Unter dem Motto „Mehr! oder Mehr?“ wird in Frage gestellt werden, ob jede Form von Engagement an sich bereits gut oder sinnvoll ist. Oder könnte auch hier gelten, dass weniger manchmal mehr ist? In dieser Konstellation soll die Zukunft des Fundraisings in den Blick genommen werden, um aus Qualität und Wirkung mehr als bloße Worthülsen werden zu lassen!

Loccumer Fundraising-Tagung, 28.-29. März 2017 in Loccum
▶ **www.loccum.de**

Nachhaltig

Gelungene Strategien im Legat-Fundraising, Capital Campaigns, Endowments und langfristige Konzepte im Beziehungsmanagement, Spenderpflege, Upgradings und langfristige Spenderbindung – Das Fundraising-Symposium des Deutschen Hochschulverbandes wird Anfang April wieder den aktuellen Stand zeigen. Besonderer Schwerpunkt wird dieses Mal der Aspekt der Nachhaltigkeit im Hochschulfundraising sein. Teil der Veranstaltung wird auch dieses Mal die Verleihung des Deutschen Hochschul-Fundraisingpreises sein. Mit dabei sind Experten wie Prof. Dr. Manfred Schubert-Zsilavecz, Vizepräsident der Goethe-Universität Frankfurt, der das Spannungsfeld zwischen Anspruch und Wirklichkeit beleuchten wird, in dem sich das universitäre Fundraising in Deutschland befindet.

DHV-HRK-Fundraisingsymposium 2017, 3. April 2017 in München
▶ **www.hochschulverband.de**

Fundraising TAGE

TAGUNGEN
ZUR FINANZIERUNG GEMEINNÜTZIGER ARBEIT

WISSEN, INSPIRATION, SPANNENDE GESPRÄCHE

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

FACHWISSEN AUS DER AKTUELLEN PRAXIS

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

KONTAKTE KNÜPFEN UND VERTIEFEN

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

MÜNCHEN, 9. MÄRZ 2017

GELSENKIRCHEN, 30. MÄRZ 2017

DRESDEN, 7. SEPTEMBER 2017

POTSDAM, 26. SEPTEMBER 2017

INFORMATIONEN UND ANMELDUNG
www.fundraisingtage.de

EINE VERANSTALTUNGSREIHE DES
Fundraiser magazin

Bitte eintreten!

Altersgerechtes Wohnen bedeutet mehr als Treppenlift und Essen auf Rädern. Das Lebensphasenhaus in Tübingen (Foto) zeigt, wie selbstbestimmtes Wohnen in jedem Alter möglich ist. Es ist barrierefrei und mit altersgerechten Assistenzsystemen, digitalen Info- und Kommunikationstechnologien und vernetzten Systemen ausgestattet. Das hat auch die Jury des Deutschen Alterspreises 2016 der Robert Bosch Stiftung überzeugt. Sie vergaben den mit 60 000 Euro dotierten ersten Preis an das zukunftsweisende Projekt.

▶ www.bosch-stiftung.de ▶ www.lebensphasenhaus.de

Gemeinsame Sache

Stiftungen im Ruhrgebiet gründen Netzwerk

Anders als verschiedene andere Regionen in Deutschland sind im Ruhrgebiet zwar viele Stiftungen ansässig, ein gemeinsames Netzwerk gab es aber bis jetzt nicht. Deshalb haben sich nun rund 50 Stiftungen aus dem Ruhrgebiet zusammengetan und eine engere Zusammenarbeit beschlossen. Geplant ist ein Netzwerk als zentrale Plattform zum Austausch untereinander. Damit sollen Ressourcen gebündelt und soll über gemeinsame Förderschwerpunkte sowie künftige Handlungsfelder diskutiert werden. Den Anstoß zur Gründung gaben die Anneliese Brost-Stiftung, die Stiftung Mercator und die innogy Stiftung für Energie und Gesellschaft. Die Ergebnisse des Zusammentreffens werden nun weiter ausgearbeitet und anschließend in einer Dokumentation festgehalten. Bei einem weiteren Treffen in diesem Jahr sollen dann die nächsten Schritte und Themenschwerpunkte beschlossen werden.

MEINE MEINUNG

„Kann man Eltern jeden Tag zum Vorlesen verpflichten?“

Ein Kommentar von UTE NITZSCHE

Die Stiftung Lesen fordert ein Grundrecht auf Vorlesen, mindestens eine Viertelstunde am Tag. Eine Studie der Stiftung aus dem vorigen Jahr bestätigt, dass fast ein Drittel der Eltern nicht oft genug zum Buch greift, um dem Nachwuchs daraus etwas vorzutragen. Anlass ist die jüngste PISA-Studie, nach der deutsche Schüler zwar bei der Lesekompetenz oberhalb des OECD-Durchschnitts liegen, wonach aber jeder fünfte Junge und jedes siebte Mädchen nur die niedrigsten Kompetenzniveaus erreicht. Ohne Zweifel stößt man ohne ausreichende Lesefähigkeiten in unserer Gesellschaft sehr schnell an unüberwindbare Grenzen. Doch kann man wirklich alle Eltern dazu „verpflichten“, ihren Kindern jeden Tag etwas vorzulesen? Geht es nicht an der heutigen Alltagswirklichkeit zwischen 40-Stunden-Woche, zunehmendem Freizeitstress und immer mehr Alleinerziehenden vorbei, Erwachsenen vorzuschreiben, wie sie ihren Nachwuchs erziehen sollen? Wenn die Vorlesestunde in ein nerviges Pflichtprogramm ausartet, haben weder Kinder noch Eltern etwas davon. Und wer garantiert, dass alle Eltern selbst über ausreichende Lesefähigkeiten verfügen und die Kinder überhaupt zuhören? Vielmehr sollten die Schulen noch stärker in die Pflicht genommen werden, denn bei ihnen liegt die Verantwortung. Und die gemeinsame Zeit mit Mama und Papa – ob mit oder ohne Buch – bleibt, was sie immer war: entspannte Freizeit statt verkrampfte Tagesaufgabe.

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

Kurzgefasst …

Neue Stiftung für Missbrauchsopfer

Kinder und Jugendliche, die von 1949 bis 1975 in der BRD bzw. von 1949 bis 1990 in der DDR in Einrichtungen der Behindertenhilfe und der Psychiatrie untergebracht waren und dort Gewalt und Missbrauch erfahren haben, erhalten jetzt eine eigene Stiftung. Am 1. Dezember wurde die Gründungsurkunde für die Stiftung „Anerkennung und Hilfe“ unterschrieben.

▶ www.stiftung-anerkennung-hilfe.de

Kunst trifft Kirche

In diesem Jahr fördern die Evangelisch-lutherische Landeskirche Hannovers und die Hanns-Lilje-Stiftung die Kulturarbeit von 16 Kirchen. In dem auf vier Jahre ausgelegten Programm erhalten ausgewählte Gotteshäuser jeweils bis zu 7500 Euro. Insgesamt stehen 1,2 Millionen Euro zur Verfügung, um die Begegnung von Kirche und Kunst auszubauen.

▶ www.kultur-kirche.de ▶ www.lilje-stiftung.de

Auszeichnung für Umweltschutz

Auch 2017 sucht die Deutsche Bundesstiftung Umwelt wieder einen Preisträger für den mit 500 000 Euro höchstdotierten unabhängigen Umweltpreis Europas. Noch bis zum 15. Februar können Institutionen wie Forschungs- und Naturschutzeinrichtungen, Medien oder Branchenverbände ihre Vorschläge einreichen. Verliehen wird der Deutsche Umweltpreis am 29. Oktober 2017 in der Stadthalle in Braunschweig.

▶ www.dbu.de/umweltpreis

Kinderprojekt fürs Klima

Um schon Grundschüler mit dem Thema bekannt zu machen, fügt die Klimastiftung für Bürger ihrem Bildungsprojekt „Nachhaltigkeit erleben“ ein weiteres Modul hinzu. Mit dem Motto „Erneuerbare Energien spielerisch erleben“ sind kleine Tüftler und Konstrukteure angesprochen. Das Projekt wird in diesem Schuljahr in einer Pilotphase an der Karlsruher „Schule am Lustgarten“ durchgeführt.

▶ www.klima-energie-stiftung.de

Auf der Erfolgsspur

Die United Charity gemeinnützige Stiftungs GmbH hat im letzten Jahr einen wichtigen Schritt auf dem Weg zum weltweit erfolgreichsten Charity-Auktionsportal gemacht. Schon vor Weihnachten wurde die Grenze von sechs Millionen Euro Spendeneinnahmen geknackt. Die Ziele für 2017 sind ebenfalls klar gesteckt: In diesem Jahr soll die Marke von sieben Millionen überschritten werden.

▶ www.unitedcharity.de

Zweite Runde

Stipendien und Preise für Flüchtlingsprojekte

Das Stipendienprogramm „Ankommer. Perspektive Deutschland“ der KfW Stiftung und der Social Impact gGmbH geht weiter. Das Programm wurde 2015 ins Leben gerufen und wendet sich an angehende Start-ups und (sozial-)unternehmerische Initiativen, die auf innovative Weise Flüchtlingen Zugang zu Bildung sowie zu Ausbildungs- und Arbeitsplätzen verschaffen. Für die begehrten Stipendienplätze gingen rund 100 Bewerbungen ein, aus denen schließlich 15 Gründerteams ausgewählt wurden. Doch das ist noch nicht alles. Zusätzlich lobt die KfW Stiftung den mit insgesamt 45 000 Euro dotierten „Social Impact Award“ aus, um damit zwei Gründergruppen auszuzeichnen: zum einen ein „Ankommer“-Projekt und zum anderen „Ein Leuchtturmprojekt mit besonderer sozialer Wirksamkeit“. Gemeint sind Mitglieder der „AndersGründer“, einem Kreis angehender Sozialunternehmer, die mithilfe der KFW Stiftung qualifiziert werden. Die Preisverleihung ist am 6. Juni in Frankfurt.

▶ www.ankommer.eu ▶ www.kfw-stiftung.de

Wohltätigkeit mit Verfallsdatum

Verbrauchsstiftungen gewinnen zunehmend an Bedeutung

Die Zinsen sind weiterhin auf dem Tiefpunkt – für Stiftungen eine echte Herausforderung. Eine sinnvolle Alternative sind Verbrauchsstiftungen, die im Gegensatz zu „normalen" Stiftungen nicht auf Ewigkeit angelegt sind und auch mit ihrem Grundkapital statt nur mit ihren Erträgen fördern können. Sie bieten sich zum Beispiel für Kommunen und Kreise innerhalb der Flüchtlingsarbeit an.

Von ULRICH ERLER

Nach einer aktuellen Studie der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft gehen 95 Prozent der befragten Stiftungen davon aus, dass ihre Einnahmen in den nächsten vier bis fünf Jahren sinken werden. Entsprechend rechnen 82 Prozent damit, dass sie ihre Fördertätigkeit einschränken müssen. Die Möglichkeit, Stiftungsgelder in Aktien zu investieren, um ihr Kapital zu erhöhen, wird eher selten angewendet, da diese Vorgehensweise aufgrund des schwankenden Aktienmarktes stark risikobehaftet ist. Somit haben Stiftungen, die ihr Kapital sicher anlegen müssen, mittelfristig so gut wie keine Chance mehr, Erträge zu erwirtschaften. Und damit können sie auch nicht mehr ihrem Stiftungszweck – der Förderung gemeinnütziger oder mildtätiger Aufgaben – nachgehen.

Vor diesem Hintergrund gewinnen Verbrauchsstiftungen, bei denen neben den Kapitalerträgen auch mit dem Grundkapital gefördert werden kann, immer mehr an Bedeutung. Ist das Vermögen – bestenfalls mit Erfüllung des Stiftungsziels – aufgezehrt, endet die Stiftung. „Allerdings ist die Umwidmung einer klassischen Stiftung in eine Verbrauchsstiftung rechtlich nicht ganz unproblematisch", erklärt der Jurist Dr. Stefan Berz, Wirtschaftsprüfer, Steuerberater und Partner bei der Sozietät LKC Kemper Czarske v. Gronau Berz aus Grünwald bei München. „Unmöglich ist es aber nicht, etwa wenn Zustiftungen zu erwarten sind, mit denen sich mögliche Kapitallücken wieder schließen lassen." Für eine Umwandlung wird in jedem Fall die Zustimmung der Stiftungsbehörden benötigt. Und deren Praxis ist einheitlich restriktiv: „Der Vermögensverbrauch wird als Ultima Ratio betrachtet, der nur infrage kommt, wenn sich die Stiftungszwecke nicht mehr anders erfüllen lassen", sagt Berz.

Rechtliche Anerkennung der Verbrauchsstiftung

Auch wenn Verbrauchsstiftungsmodelle in der Praxis bereits seit geraumer Zeit zum Einsatz kommen, wurde letztlich erst mit dem Ehrenamtsstärkungsgesetz vom 21. März 2013 Klarheit darüber geschaffen, dass diese auch rechtlich anzuerkennen sind. Wobei für die Anerkennung einer Verbrauchsstiftung sowohl das Bundes- als auch das Landesrecht berücksichtigt werden müssen. Eine Verbrauchsstiftung ist wie jede Stiftung rechtsfähig, wenn unter anderem die dauernde und nachhaltige Erfüllung des Stiftungszwecks gesichert erscheint. Dabei wird in der Regel von einer Mindestdauer der Stiftungstätigkeit von zehn Jahren ausgegangen.

Auch im Hinblick auf die Gemeinnützigkeit hat eine Verbrauchsstiftung die gleichen Kriterien wie eine Ewigkeitsstiftung zu erfüllen: Die Stiftungstätigkeit muss auf die selbstlose Förderung der Allgemeinheit auf materiellem, geistigem oder sittlichem Gebiet ausgerichtet sein, wobei statt gemeinnütziger auch mildtätige Zwecke verfolgt werden können. Die Flüchtlingsarbeit lässt sich jedenfalls unter diese Zwecke einordnen, wird daher als gemeinnützig anerkannt und fällt unter die Steuerbegünstigung.

Um die Gemeinnützigkeit nicht aberkannt zu bekommen, muss in der Satzung der Verbrauchsstiftung vermerkt werden, dass bereits während des Bestehens ein Teil des Stiftungskapitals ausgegeben werden darf. Wichtig ist dabei, dass auch bei der Verwendung des Vermögens die Gebote der Ausschließlichkeit (§ 56 Abgabenordnung), der Unmittelbarkeit (§ 57 AO) und der Selbstlosigkeit (§ 55 AO) befolgt werden.

Die Neugründung einer Verbrauchsstiftung ist hingegen ungleich einfacher. Dabei soll das Grundstockvermögen nach dem Willen des Stifters in einer bestimmten Zeitspanne ganz oder zum Teil für die Verwirklichung des Stiftungszwecks eingesetzt werden. In Deutschland wird das Instrument der Verbrauchsstiftung noch eher selten genutzt. Experten gehen aber davon aus, dass sich das in Zukunft ändern wird. Denn insbesondere auch für die Lösung mittelfristiger Probleme und Aufgaben – etwa die Bewältigung des Flüchtlingsaufkommens – ist die Verbrauchsstiftung ein probates Mittel zur Finanzierung. Gerade Kommunen und Kreise können damit einen Weg beschreiten, der ihnen viele interessante Möglichkeiten bietet.

Allerdings ist grundsätzlich zwischen öffentlich-rechtlichen und privatrechtlichen Stiftungen zu unterscheiden: Die privatrechtliche Stiftung ist in den §§ 80 ff BGB geregelt. Die öffentlich-rechtlichen Stiftungen haben keine einheitliche gesetzliche Behandlung. Sie sind in das System der staatlichen Verwaltung eingegliedert und erfüllen öffentliche Aufgaben. Dabei können in beide Stiftungen die unterschiedlichsten Vermögenswerte einfließen, etwa Bankguthaben, Finanzanlagen, Immobilien, Unternehmensbeteiligungen, Kunstwerte und alle möglichen sonstigen Sachwerte.

Zu beachten ist die unterschiedliche steuerliche Behandlung von Ewigkeits- und Verbrauchsstiftung. So kann der Stifter einer Verbrauchsstiftung nur die allgemeinen spendenrechtlichen Abzugsbeträge des § 10 b Abs. 1 EStG in Anspruch nehmen. Die Summe der Zuwendungen darf also zwanzig Prozent des Gesamtbetrags der Einkünfte nicht überschreiten. Und der Sonderausgabenabzug von bis zu einer Million Euro darf im Gegensatz zu herkömmlichen Stiftungen nicht in Ansatz gebracht werden. Doch auch die Verknüpfung beider Stiftungsvarianten stellt eine Option dar: So kann in der Satzung durchaus geregelt werden, dass neben einem nicht verbrauchbaren Vermögen die Stiftung ergänzend mit einem zu verbrauchenden Vermögen ausgestattet wird.

Dass viele Berater dennoch selten zur Gründung einer Verbrauchsstiftung raten, liege laut Berz einerseits an der noch bestehenden Zurückhaltung bei der Anerkennung durch die Stiftungsaufsichtsbehörde, andererseits aber auch an der mangelnden Erfahrung mit der Gründung von Verbrauchsstiftungen. „Das ist eigentlich schade, da der Gesetzgeber das Recht auf Errichtung einer Verbrauchsstiftung ausdrücklich geregelt hat", stellt der Experte fest. „Insofern sollten Kommunen und Kreise dieses sinnvolle Instrument gerade bei der Integration von Flüchtlingen in ihre Überlegungen mit einbeziehen."

Ulrich Erler wurde 1963 geboren und ist im Nordschwarzwald aufgewachsen. Nach einem Wirtschaftsstudium und einer journalistischen Ausbildung war er zunächst an unterschiedlichen Stellen der Unternehmenskommunikation tätig. Seit etwa zehn Jahren lebt er in Frankfurt am Main und arbeitet dort als freier Autor für wirtschaftliche, soziale und kulturelle Themen. Neben seiner journalistischen Arbeit engagiert er sich immer wieder auch für Non-Profit-Projekte.

Verbrauchsstiftung und Flüchtlingshilfe – nachgefragt …

… bei Dr. Stefan Berz von der Steuerberatungssozietät LKC Kemper Czarske v. Gronau Berz in Grünwald bei München. Die Tätigkeitsschwerpunkte des Juristen und Wirtschaftsprüfers liegen unter anderem in der gesellschafts-, steuer- und bilanzrechtlichen Beratung mittelständischer Unternehmen, in der steueroptimierten Nachfolgeplanung sowie der Betreuung von gemeinnützigen Einrichtungen aller Rechtsformen sowie von Verbänden.

? Warum kann es für eine Gemeinde oder einen Kreis sinnvoll sein, eine Verbrauchsstiftung zu gründen, um die Herausforderungen des Flüchtlingszuzugs besser meistern zu können?

Da gibt es eine ganze Reihe von Gründen: Beispielsweise die steuerlichen Aspekte der Gemeinnützigkeit und der klare Zweckbezug in Verbindung mit einer gewissen Nachhaltigkeit – beides erleichtert die Finanzierung. Hinzu kommt die Trennung vom kommunalen Haushalt, aber auch eine bessere öffentliche Wahrnehmung. Und die Verbrauchsstiftung hat im Gegensatz zur Ewigkeitsstiftung den klaren Vorteil, dass sofort die Stiftungstätigkeit aufgenommen werden kann, ohne auf den Erhalt des Stiftungsvermögens achten zu müssen. Inzwischen engagieren sich übrigens viele Stiftungen für die Integration von Flüchtlingen. Wer sich dazu austauschen will oder Kooperationspartner sucht, wendet sich am besten an den Bundesverband Deutscher Stiftungen.

? Welche Finanzierungsmöglichkeiten hat eine Verbrauchsstiftung?

Da ist zuerst einmal das Gründungsvermögen. Hinzu kommen die daraus entstehenden Erträge. Dann gibt es die Möglichkeit von Zustiftungen in Form von Spenden oder Erbschaften – hier lässt sich mit Fundraising einiges bewegen. Aber gerade für die Integration von Flüchtlingen gibt es auch unterschiedliche Zuschüsse und Fördermittel, um die man sich als Stiftung bewerben kann.

Dringend gebraucht und heftig umstritten

Die Rolle der Stiftungen in der amerikanischen Gesellschaft

Im Jahr 2014 waren in den USA 86 192 Stiftungen tätig, die zusammen über ein Vermögen von über 715 Milliarden Dollar verfügten. Stiftungen sind damit nicht nur eine wichtige Wirtschaftskraft für die amerikanischen Finanzmärkte, sondern auch eine bedeutende gesellschaftlich gestaltende Kraft. Ein Blick in die Geschichte offenbart jedoch, dass das nicht immer so war.

Von THOMAS ADAM

Im Gegensatz zu europäischen Staaten sind die USA ein Land, das über keine nennenswerte stifterische Tradition verfügte. Die Trennung von Staat und Kirche in der Verfassung beförderte aber dennoch die Etablierung einer grundlegenden stifterischen Tradition, da die Kirchen und religiösen Gemeinschaften nicht durch Steuern finanziert werden konnten. Dieses Stiften schürte innerhalb der politischen Eliten Ängste vor einer allzu mächtigen Kirche, weshalb Bundesstaaten wie Pennsylvania im Jahr 1855 und New York im Jahr 1860 Gesetze einführten, die den Transfer von Kapital von Privatpersonen an wohltätige Einrichtungen stark beschränkten. Das stiftungsfeindliche Klima führte dazu, dass bis zum Ende des 19. Jahrhunderts die Errichtung von Stiftungen in den USA eine Ausnahmeerscheinung blieb.

Ein Umschwung zeichnete sich erst in den 1890er Jahren ab. Geltendes Recht missachtend, hatte der Millionär Samuel Jones Tilden 1886 von seinem auf 5,4 Millionen Dollar geschätzten Vermögen nur etwa 1,4 Millionen Dollar seinen Erben hinterlassen. Die verbleibenden vier Millionen bestimmte Tilden allgemein zur Förderung von Bildungseinrichtungen. Er überließ die Auswahl der spezifischen Zwecke einem Nachlassverwalter, der diese Stiftung der Errichtung der New York Public Library widmete. Tildens Familie klagte gegen das Testament und gewann vor dem Supreme Court. Sie konnte jedoch nicht verhindern, dass drei Millionen Dollar letztlich zur Gründung der Bibliothek verwendet wurden.

Im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts entstanden zahlreiche national agierende Stiftungen wie die Russell-Sage Stiftung (1907) und die Rockefeller Stiftung (1913). In den 1930er Jahren kamen die W. K. Kellogg Stiftung sowie die Ford Stiftung hinzu. Auch wenn keine konkreten Zahlen verfügbar sind, so war doch wohl die Mehrzahl der Stifter an der Ostküste zu Hause. Die nationalen Ambitionen von Stiftern wie Rockefeller, der mit seinen bildungspolitischen und medizinischen Programmen vor allem in den amerikanischen Südstaaten praktisch nationale Politik betrieb, erschienen zeitgenössischen Politikern und Historikern als ein Zeichen nationaler Dominanz durch eine reiche Ostküstenelite. Die Rockefeller Stiftung stellte über verschiedene Programme Finanzmittel für die Errichtung von Stiftungsuniversitäten sowie Stipendien für Studenten bereit. Darüber hinaus finanzierte sie eine Kampagne zur Ausrottung der Infektion durch Hakenwürmer.

Anfang der 1950er Jahre gab es mit der Ford Stiftung, der Rockefeller Stiftung, der

Carnegie Stiftung und der Duke Stiftung bereits vier Stiftungen, die Stiftungskapitalien über jeweils mehr als 100 Millionen Dollar besaßen und damit zu wirtschaftlich einflussreichen Unternehmungen geworden waren. Das ungeheure Wachstum der Zahl der Stiftungen geriet in den 1950er und 1960er Jahren ins Kreuzfeuer amerikanischer Parlamentarier, die in den Stiftungen eine zunehmende Gefahr für die Demokratie und die freie Marktwirtschaft sahen. 1961 begann Wright Patman, ein Demokratischer Kongress-Abgeordneter aus Texas, damit, die Praktiken einzelner Stiftungen öffentlich zu machen. Am Anfang stand die Untersuchung der Hartford Stiftung, die 1929 gegründet worden war, um medizinische Grundlagenforschung zu unterstützen. Sie kontrollierte etwa ein Drittel der Aktien der A&P Supermarktkette und verfügte über jährliche Einnahmen von etwa 7,5 Millionen Dollar. Derartige Zinseinnahmen waren in den Augen Patmans einfach zu hoch für eine nicht-staatlich kontrollierte Einrichtung, die so großen Einfluss auf das öffentliche Leben nahm. Patmans öffentliche Untersuchungen führten 1969 letztendlich zu einer Reform des amerikanischen Steuerrechts. Das eingeführte Steuergesetz bestätigte zwar den Status von Stiftungen als wohltätige Institutionen und gewährte ihnen damit Bestandsschutz. Sie wurden jedoch dazu verpflichtet, ein Minimum von zuerst 4,5 Prozent und ab 1975 von 6 Prozent ihres geschätzten Einkommens für Stiftungszwecke auszugeben. Damit sollten sie dazu gezwungen werden, einen Teil ihres Stiftungskapitals auszugeben, womit die Lebensdauer der betreffenden Stiftung begrenzt würde.

Eine Wende kam erst mit der Präsidentschaft von Ronald Reagan, der darauf setzte, dass er staatliche Aufgaben auf private Institutionen übertragen konnte. Reagan sah als Partner aber weniger die Stiftungen als vielmehr Non-Profit-Organisationen, die von staatlichen und privaten Zuwendungen sowie von eigenwirtschaftlichen Einnahmen lebten.

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

▶ **http://tadamtransnationalhistory.com**

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,- €*
für Mitglieder: 199,- €*
ISBN 978-3-941368-59-0

Bände 1–3 | 199,- €*
für Mitglieder: 139,- €*
ISBN 978-3-941368-60-6

CD-ROM | 199,- €*
für Mitglieder: 139,- €*
ISBN 978-3-941368-61-3

* Preise inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten von 3 € bzw. 8 € (Buchausgabe Verzeichnis Deutscher Stiftungen).

Bundesverband Deutscher Stiftungen

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

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

Vertrauen ist kein Selbstläufer

Erbschaftsfundraising bei der Caritas-Stiftung im Erzbistum Köln

Geht es um Erbschaftsfundraising, ist besonderes Fingerspitzengefühl gefragt. Dabei wenden sich viele Menschen gerne an kirchliche Stiftungen, wie das Beispiel der Caritas zeigt.

Von THOMAS HOYER

„Ich habe Sie beobachtet", sagte kürzlich einer unserer potenziellen Stifter. Ich war zunächst irritiert. Hatte ich etwas falsch gemacht? Und ich fragte mich, was jetzt wohl kommt. „Ich habe beobachtet, wie Sie und Ihre Mitarbeiter mit Menschen umgehen, wie Sie mit ihnen sprechen und auf sie zugehen. Ich bin zu Ihren Informationsveranstaltungen gegangen, ich habe alle Ihre Materialien gesammelt, die Sie mir geschickt haben." Er zeigte mir seinen akkurat geführten Ordner, den er bei sich trug. „Ich habe mehrere Gespräche mit Ihnen geführt und mir zwei Jahre Zeit gelassen. Jetzt weiß ich, dass ich guten Gewissens mein Testament zugunsten Ihrer Stiftung machen kann. Denn man vererbt das, was man über sein Leben aufgebaut hat, ja nicht an irgendjemanden."

Das Gespräch mit unserem zukünftigen Stifter zeigte mir einmal mehr, wie wichtig Vertrauen im Erbschaftsfundraising ist. Doch was macht erfolgreiches Erbschaftsfundraising aus? Zunächst muss dieses von der eigenen Organisation tatsächlich gewollt sein. Wenn seitens der Geschäftsführung das Gefühl überwiegt, hier ginge es um „Erbschleicherei", dann ist Erbschaftsfundraising zum Scheitern verurteilt.

Viele gemeinnützige Stiftungen und Vereine bieten Ratgeber zum Thema „Testament und Vererben" an. Wichtig ist auch eine gut gepflegte Homepage. Elementar ist es außerdem, Möglichkeiten zum persönlichen Kontakt zu schaffen – beispielsweise über Veranstaltungen zu den Themen Erbrecht und Testament, aber durchaus auch schon niedrigschwelliger wie über das Thema Patientenverfügung oder Vorsorgevollmacht. Ein häufiges Anliegen: Menschen wollen gerne geben, suchen aber auch Hilfe – gerade bei Alter und Krankheit. Hier ist ein gutes Netzwerk von Vorteil, mit dem man dem Erblasser so weit wie möglich entgegenkommen kann.

Und wenn die Entscheidung gefallen ist – was dann? Ist die Arbeit des Erbschaftsfundraisers erledigt? Mitnichten. Testamente können geändert werden. Menschen, die ihr Vermögen oder Teile daraus einer gemeinnützigen Organisation vermachen, erwarten zwar keine Gegenleistung – aber sie brauchen regelmäßig eine Bestätigung, dass die Entscheidung richtig war. Information über Förderprojekte, Einladungen zu Treffen und Veranstaltungen – Testamentsspender wollen dazugehören, und der Kontakt will gepflegt sein. Auch dann ist eine Vertrauensperson gefragt.

Viele Menschen in Deutschland haben eine enge Verbindung zu einer christlichen Kirche. Und manche können sich vorstellen, eine kirchliche Stiftung testamentarisch zu bedenken. Erbschaftsfundraising in kirchlichen Stiftungen bedeutet, behutsam und ehrlich mit diesen Menschen umzugehen. „Ich habe Sie beobachtet" heißt auch: „Ich werde Sie weiter beobachten." Und: „Ich kann mich immer noch anders entscheiden." Ende offen. Es geht von Beginn an um den Menschen, um Ehrlichkeit, um Vertrauen – und nicht in erster Linie um Geld. Das kommt dann – wenn Vertrauen gewachsen ist und sich als würdig erweist. ◘

Thomas Hoyer absolvierte bereits seinen Zivildienst bei der Caritas und ist heute Vorstandsvorsitzender der Caritas-Stiftung im Erzbistum Köln sowie Vorsitzender beim Arbeitskreis Caritas-Stiftungen im Deutschen Caritasverband. Der zertifizierte Stiftungsmanager ist darüber hinaus Lehrkraft für Betriebswirtschaft und Fundraising an der Katholischen Hochschule in NRW. Er veröffentlicht regelmäßig Artikel zum Thema Stiftungen in verschiedenen Medien.
▶ **www.caritasstiftung.de**

DEUTSCHER
FUNDRAISING
KONGRESS

2017

VOM
3. BIS 5.
MAI 2017
FINDET DER
DEUTSCHE
FUNDRAISING
KONGRESS
IN KASSEL
STATT.

MELDEN
SIE SICH
JETZT
AN.

AUF NACH KASSEL!

DER KONGRESS FÜR
PROFESSIONELLES FUNDRAISING

SCHWERPUNKT: **CSR**

SPEZIAL: **KUNST & KULTUR**

FÜR MEHR INFORMATIONEN UND
DAS PROGRAMM BESUCHEN SIE:

WWW.FUNDRAISING-KONGRESS.DE

Globales Konto

In Frankfurt hat es schon 2014 Geld vom Himmel geregnet. In Berlin konnte man auch Zeuge davon werden. Und Ende November in Zürich. Wem es noch nicht bekannt ist: Dahinter steckt Joachim Ackva und seine Initiative für ein Weltkonto. Die Idee ist simpel: Jeder soll ein Tausendstel seines Vermögens darin einzahlen. Einmalig. Und mit dem Geld sollen globale Probleme wie Kriege, Umweltzerstörung und wirtschaftliche Ungleichgewichte angegangen werden. In diesem Buch erklärt Ackva die Idee im Detail und zeigt, dass das alles andere als ein Hirngespinst ist.

Joachim Ackva. Ein Konto für die ganze Welt. rüffer&rub visionär. 2016. 184 Seiten. ISBN: 978-3-90630-404-5. [D] 18,00 €, [A] 18,00 €, CHF 25,15.

Es reicht

Drei Autorinnen mit Schnittstellen in den Bereichen Entwicklung, Umwelt und gutes Leben haben sich des Themas Suffizienz in der Schweiz angenommen. Dieser Hang zu Entschleunigung und Bescheidung verbreitet sich seit Jahren zusehends. Repräsentativ haben die Damen 16 genügsam lebende Personen unter die Lupe genommen und deren Lebensentwürfe nach allen Seiten hin abgeklopft. Die Ergebnisse dozieren also nicht, was man machen könnte, sondern zeigen deutlich, was diese Menschen tun, um glücklich zu sein. Und siehe da: Zufriedenheit kann man lernen.

Marion Leng, Kirstin Schild, Heidi Hofmann. Genug genügt. Mit Suffizienz zu einem guten Leben. oekom Verlag. 2016. 142 Seiten. ISBN: 978-3-86581-815-7. [D] 19,95 €, [A] 19,95 €, CHF 27,90.

Neue Agenten

Wahrscheinlich ist das Kürzel FCO bislang den wenigsten Fundraisern bekannt. Das verwundert nicht, gibt es doch bislang noch nicht mal eine offizielle Definition des Begriffs. Das Modell der dahintersteckenden Fundraising Campaign Organisation ist aber bereits dabei, nicht zuletzt auch den Fundraising-Bereich in Deutschland grundlegend zu verändern. Julian Rossig erklärt in seinem englischsprachigen Buch, warum hier ein neuer Wind zu wehen beginnt. Waren (und sind) NGOs bislang darum bemüht, Fundraising für die Umsetzung von Hilfsprojekten zu betreiben, interessieren sich FCOs überhaupt nicht mehr für Projektarbeit. Ihnen geht es einzig und allein um das Fundraising. Allerdings vermitteln sie eingenommene Spenden an „traditionelle" NGOs, nehmen also die Position eines Mittelsmannes ein. Trotzdem ist es schwierig, die Rolle von FCOs genau einzuordnen. Sind sie Segen oder Fluch, weil sie einen Keil zwischen NGOs und die Spender treiben? Ist das schon Outsourcing?

Genau da setzt Julian Rossig an. Es genügt ihm dabei aber nicht, allein die momentane Situation des deutschen Spendenmarkts zu beleuchten. Vielmehr beackert er hier ein bislang unbestelltes Feld und hat unter anderem in Gesprächen mit Führungskräften mehrerer FCOs wie auch NGOs herausgefunden, was beide Seiten eigentlich voneinander erwarten. Damit hat er eine Art Grundlagenforschung geschaffen, deren umfängliche Bedeutung wahrscheinlich erst noch erkannt werden will. Somit kann es eigentlich keinen Breiten-Fundraiser geben, für den dieses Buch nicht relevant ist.

Rico Stehfest

Rossig, Julian. Strategy development in humanitarian NGO positioning and the rise of FCOs: Understanding Fundraising Campaign Organizations. Books on Demand. 2016. 284 Seiten. ISBN: 978-3-74125-280-8. [D] 39,90 €, [A] 41,10 €, CHF 55,80.

Stadt als Innovation

Städte sind im 21. Jahrhundert der Dreh- und Angelpunkt für Innovationen und nachhaltige Entwicklung. Die Deutsche Bundesstiftung Umwelt beleuchtet die nachhaltige Stadt aus transdisziplinärer Perspektive, wirft unterschiedliche Deutungen auf und analysiert mediale Diskurse. Der Band ist Ergebnis des Fachkolloquiums „Die nachhaltige Stadt – ein Zukunftsmodell" und entspricht akademischen Erwartungen. Von der Bioökonomie über Energieeffizienz und Mobilität bis hin zur Postwachstumsökonomie werden die verschiedensten Aspekte auf einen Nenner gebracht.

Matthias Stier und Lars Berger (Hrsg.). Die nachhaltige Stadt. Erich Schmidt Verlag. Berlin. 2016. 155 Seiten. ISBN: 978-3-50316-353-3. [D] 28,80 €, [A] 29,70 €, CHF 39,95.

Management kompakt

Management-Tools gibt es hier kompakt. Beleuchtet werden sie in Sachen Zielsetzung und Definition, Wirkung und Nutzen sowie in Bezug auf Anwendung und Umsetzung. Die gelieferten Schemata machen die Werkzeuge sofort einsetzbar. Gegliedert sind die Tools nach Schwerpunkten wie Markt und Wettbewerb, Unternehmenszweck und Strategie, Innovation und Geschäftsentwicklung. Weitere Themen sind der Umgang mit Strukturen und Qualität, Kosten und Produktivität, Schlüsselaufträgen und Projekten, Kultur und Change sowie mit integrierten Lösungsarchitekturen.

Roman Ströger. Die wirksamsten Management-Werkzeuge. Das Schweizermesser für Führungskräfte. Schäffer Poeschel Verlag. 2016. 201 Seiten. ISBN: 978-3-79103-709-7. [D] 19,95 €, [A] 20,60 €, CHF 27,90.

Stiftung neu gedacht

Ein Stiftungskooperationsrecht als solches gibt es gar nicht. Trotzdem kooperieren Stiftungen in der Praxis miteinander. Diese Tätigkeiten beschränken sich auch mittlerweile nicht mehr auf gemeinsame Fundraising-Aktivitäten. Weitergehende Zusammenarbeit zwischen einzelnen Stiftungen forciert beispielsweise die gesamtschweizerische „Initiative zur Stärkung der Philanthropie in der Schweiz". Auch die „Sieben Regeln für den Stiftungserfolg" des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen laden zu Kooperationen ein. Allein dadurch entsteht natürlich noch nicht ein Wille zur Zusammenarbeit. Dennoch erkennt der Autor einen nicht zu leugnenden Trend zur Suche nach wirtschaftsverstärkenden Partnern in den beiden Ländern. Lebendiges Beispiel dafür sind die zahlreichen Bürgerstiftungen mit ihren Zu- und Mitstiftern.

Motivieren sich Kooperationen mitunter aus (finanziellen) Notlagen heraus, werden immer mehr gemeinsame Wege als rechtliche Gestaltungsmittel beschritten, beispielsweise in Form von Auslagerungen einzelner Tätigkeitsbereiche. Dadurch kann der Aufmerksamkeitsgrad in der Öffentlichkeit steigen, was nicht zuletzt auch die eigene Transparenz fördert. Kurz gesagt: Hier zeigt sich im Detail das grundlegende Professionalisierungsbestreben des Dritten Sektors.

Um eine operative Neuausrichtung von Stiftungen rechtskonform zu gestalten, bietet das Buch einen tiefen Einblick in die entsprechenden Regelungen des Privat- wie des Steuerrechts. Damit ist es kein Schmöker, aber die Veränderungen von Strukturen wollen im Detail geplant sein.

Rico Stehfest

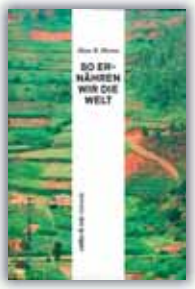
Matthias Uhl. Kooperation im Stiftungsrecht. Helbig Lichtenhahn Verlag. 2016. 670 Seiten. ISBN: 978-3-71903-866-3. [D] 216,00 €, CHF 98,00.

Ein Prozent ist genug!

Ist es möglich, die Politik jener Länder, die nicht mehr als ein Prozent Wachstum aufweisen, an den ärmeren 99 Prozent der Menschheit zu orientieren und dennoch das Klima zu retten? Laut diesem Buch ja. Mit dreizehn Maßnahmen empfehlen die Autoren den Wandel zur nachhaltigen Wirtschaft, mit der sich soziale Ungleichheit, Arbeitslosigkeit und Klimawandel bekämpfen lassen. Dazu gehören die Förderung gewerkschaftlicher Organisation, die Beschränkung des Außenhandels oder die Einführung eines existenzsichernden Grundeinkommens.

Jorgen Randers und Graeme Maxton: Ein Prozent ist genug. Mit wenig Wachstum soziale Ungleichheit, Arbeitslosigkeit und Klimawandel bekämpfen. Der neue Bericht an den Club of Rome. Oekom Verlag. München. 2016. 288 Seiten. ISBN: 978-3-86581-810-2. [D] 22,95 €, [A] 23,60 €, CHF 31,95.

Ernährung der Welt



Allem Defätismus zuwider kann die Welt ernährt werden. Es ist auch kein Naturgesetz, dass mit wachsendem Einkommen der Fleischkonsum zunimmt. Hans Herren nimmt diese globale Perspektive mit empirischer Sachkenntnis ein und bietet zugleich praktische Ansätze, um seine Vision einer nachhaltigen Landwirtschaft zu realisieren. Von globalen Problemen und den planetaren Belastungsgrenzen über Fragen zum nachhaltigen Lebensstil bis hin zu praktischen Hilfestellungen und konkreten Lösungsansätzen reicht das Spektrum und bringt die Vision in die Praxis.

Hans R. Herren. So ernähren wir die Welt. Rüffer & rub Sachbuchverlag. 2016. 148 Seiten. ISBN: 978-3-90630-405-2. [D] 18,00 €, [A] 18,00, CHF 25,15.

Edition Fundraiser

Großspenden können Großes bewirken.

Das neue Buch von Dr. Marita Haibach und Jan Uekermann

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

Jetzt bestellen unter edition-fundraiser.de

… oder im Buchhandel

Umfassender Wegweiser

Die Autoren präsentieren einen ausführlichen Überblick über die aktuelle Medienlandschaft. Eine Marktanalyse, psychologische Besonderheiten der Zielgruppen sowie die Ökonomie und Finanzierung des jeweiligen Mediums werden beschrieben; Fallstudien beleuchten die Praxis. Vermarktung, Medienproduktion und Medienrecht füllen weitere Kapitel. Die Stärke dieses Buches ist seine Übersichtlichkeit. Es kratzt trotz seiner thematischen Vielfalt nicht nur an der Oberfläche und sei daher allen ans Herz gelegt, die sich mit dem Thema Medien und Marketing beschäftigen.

Thomas Urban, Andreas Carjell. Praxishandbuch Multimedia Marketing. Märkte – Produkte – Strategien. UVK Verlagsgesellschaft. 2015. 362 Seiten. ISBN: 978-3-86764-423-5. [D] 39,99 €, [A] 41,20 €, CHF 52,00.

Tschüss Marktwirtschaft?

Immer mehr Menschen entdecken alternative Formen des Wirtschaftens als mögliches Modell für die Zukunft. Studenten der Berliner Humboldt-Uni haben im Rahmen eines Seminars verschiedene Projekte aus der Hauptstadt untersucht und stellen sie ausführlich vor, wobei auch Probleme und Schwierigkeiten angesprochen werden. Trotz des wissenschaftlichen Hintergrunds sollten auch Praktiker Gefallen an dem Buch finden, denn die einzelnen Projekte werden greifbar beschrieben, einzelne Abschnitte erinnern eher an Reportagen denn an wissenschaftliche Texte.

Bastian Ronge (Hrsg.). Solidarische Ökonomie als Lebensform. Berliner Akteure des alternativen Wirtschaftens im Porträt. transcript Verlag. 2016. 144 Seiten. ISBN: 978-3-83763-662-8. [D] 18,99 €, [A] 19,60 €, CHF 25,40.

Dagegen!

Zu behaupten, die Welt wäre aus den Fugen, käme einer Übertreibung gleich. Leugnen lassen sich die Stimmen der „Wutbürger“ aber genauso wenig. Es sind nicht zuletzt Unsicherheiten gegenüber den Mechanismen der Demokratie, die darin zum Ausdruck kommen. Felix Butzlaff sieht in allen Ausprägungen von Bürgerprotesten „die Frage nach der Beziehung zwischen Politik und Gesellschaft und nach der Stellung des Bürgers in ihr“. Das Stichwort der Verschiebung, seien es Perspektiven oder Positionen, erscheint hier zentral. Die etablierten Großorganisationen wie Gewerkschaften, Kirchen oder Parteien fungieren nicht mehr als Sammelbecken und Vertreter des Einzelnen.

Um aber verstehen zu können, wer wann wo wie und vor allem warum protestiert betrachtet der Autor Protestler unter vier Gesichtspunkten: Generation, Biografie, Alter und Prägung. Auf der Basis von Gesprächen mit 73 Personen aus unterschiedlichen Regionen Deutschlands untersucht er deren Sozialstrukturen, ohne zwingend nach Gemeinsamkeiten zu suchen. Den Protestler als solchen gibt es ja ohnehin nicht. Genau so wenig können die Betrachtungen dieses Bandes automatisch harte Fakten herausarbeiten. Krisen sind immer empfunden, also (auch) subjektiv. Erwartungen und Hoffnungen können sich stets verändern und tun es auch. Die Sozialforschung sieht darin Emanzipationsprozesse. Anders gesagt: „Dagegen“ zu sein, ist nicht automatisch etwas Schlechtes. Hier wägt das Buch bewusst ab und verweist auf die inhärenten Ambivalenzen von Vielfalt.

Rico Stehfest

Felix Butzlaff. Die neuen Bürgerproteste in Deutschland. Organisatoren – Erwartungen – Demokratiebilder. transcript Verlag. 2016. 304 Seiten. ISBN: 978-3-83763-341-2. [D] 32,99 €, [A] 34,00 €, CHF 46,10.

Emotionale Orte

Wieso gilt Paris als Stadt der Liebe? Und wieso heißt es über Berlin „arm, aber sexy“? Orte oder Regionen, die die Eigenschaften einer Marke erfüllen, verfügen über Attraktivität. Und das ist eben nicht zu verwechseln mit bloßer Bekanntheit. Erfolgreiches Markenmanagement am Beispiel geografischer Destinationen vermittelt dieses „Kochbuch“ in gut verdaulichen Häppchen und lädt den Leser explizit auch zum Querlesen ein. Viele der Erkenntnisse lassen sich mühelos auf andere Bereiche übertragen, zum Beispiel: Eigenwilligkeit braucht Konsequenz.

Christoph Engl. Destination Branding. Von der Geografie zur Bedeutung. UVK Verlagsgesellschaft. 2016. 312 Seiten. ISBN: 978-3-86764-725-0. [D] 44,00 €, [A] 45,30 €, CHF 61,50.

Anders denken

Sie machen in Ihrer Präsentation alles falsch! Zumindest könnten Sie es besser machen. Der Meinung sind wenigstens die Autoren dieses Buches. Wie wir da so alle mit Flipchart und Powerpoint rumhantieren, visualisieren wir nicht erfolgreich (genug). Wir sollen anders denken. Nämlich diagrammatisch, gleichzeitig in mehrere Richtungen. Dadurch sollen wir die Komplexitäten unseres Alltags bewältigen können. Dafür führt das Buch einige Modelle, also „Schablonen“ an. Die helfen, Strukturen zu entwickeln. Denken müssen wir aber immer noch selbst.

Martin J. Eppler, Sebastian Kernbach, Roland A. Pfister (Hrsg.). Dynagrams. Denken in Stereo. Schäffer Poeschel. 228 Seiten. ISBN: 978-3-7910-3530-7. [D] 19,95 €, [A] 20,60 €, CHF 27,90.

Geld für Museen

Die 13. Museumsmanagementtagung im Freilichtmuseum am Kiekeberg hat diesen Sammelband zur aktuellen Problematik der Museumsfinanzierung hervorgebracht. Die Herausgeber legen darin ihr Augenmerk auf zeitgemäße Finanzierungsinstrumente. So beschäftigen sich die einzelnen Beiträge nicht nur mit den Aspekten Spenden und Sponsoring, Mäzenatentum oder Fördermittel, sondern widmen sich auch dem Online-Fundraising. Dabei sind die Herausforderungen für den kulturellen Bereich in der Gesamtheit des Spendenmarktes ungemein größer als beispielsweise im humanitären Bereich. Für Kultur wird, anteilig betrachtet, sehr wenig gespendet. Gleichzeitig verschiebt sich aber das Feld der Finanzierung im Museumsbereich tatsächlich immer mehr von der staatlichen Seite hin zum privaten Sektor. Am Begriff des Fundraisings kommt kaum mehr eine Einrichtung vorbei. Da ist Kreativität gefragt. Der Band gibt dafür hilfreiche Impulse. **Rico Stehfest**

Matthias Dreyer, Rolf Wiese (Hrsg.). Zwischen kulturellem Reichtum und knappen Kassen. Perspektiven der Museumsfinanzierung. Schriften des Freichlichtmuseums Kiekeberg. Band 91. 2016. 250 Seiten. ISBN: 978-3-93509-656-0. [D] 29,80 €. Zu beziehen direkt über www.kiekeberg-museum.de

Rechenschaft

Auch soziale Wirkung soll gemessen werden können, auch wenn in diesem Bereich viele „weiche Faktoren" das Feld bestimmen. Und was für alle Agenten des sozialen Sektors gilt, gilt laut Clemens Striebing für Stiftungen ganz besonders: Es existiert stets eine Diskrepanz zwischen Reputation und eigentlicher Performanz. Somit sehen sich Stiftungen im Alltag mit einem Legitimitätsproblem konfrontiert. Der Autor hält dafür Defizite in der Organisationsform für durchaus möglich, tritt aber keineswegs als Gegner des Stiftungswesens auf. Vielmehr hinterfragt er den autonomen Charakter von Stiftungen, der es eben praktisch unnötig macht, sich selbst öffentlich zu legitimieren. Die Frage ist, welche Form von Rechenschaft angemessen wäre. Hier differenziert das Buch gründlich und hilft, eigenständig zu Good Governance und der richtigen Form von freiwilliger Transparenz zu finden.

Rico Stehfest

Clemens Striebing. Legitimierung von Stiftungen. Bedingungen von Transparenz und Multistakeholder Governance. Springer VS. 2017. 460 Seiten: ISBN: 978-3-65816-035-7. [D] 59,99 €, [A] 61,67 €, CHF 83,90.

Die aktuelle Foto-Love-Story:

Geteilte Freude ist doppelte Freude

Neulich im Büro …

Hach, ich kann es kaum erwarten … das neue Fundraiser-Magazin kommt!

schmacht

seufz

Vergiss es Kleine, ich bin die Erste auf dem Umlaufzettel!

hä hä

Wie ungerecht! Dagegen muss man doch was tun …

grübel

Das Geld wächst nicht auf Bäumen.

Behalten Sie immer die Kosten im Auge!

Ist der Süüüüüß!

bling, bling

Fundraiser magazin

Neu sein

Ich auch!

Ich auch!

Ich auch!

Ich auch!

Ich auch!

Das will ich auch!

Einige Zeit später …

!!!!!!

Kennst du schon das neue Orga-Abo vom Fundraiser-Magazin? Da bekommt ihr ein Paket mit 10 Magazinen direkt druckfrisch ins Büro.

Clevere Sache! Aber bei uns im Verein kriegen sogar alle das Magazin nach Hause geschickt - ich musste nur die Adressen angeben. Den Rest machen die Leute vom Verlag.

Geld gespart haben wir auch noch!

Und ich muss nur 1 Rechnung buchen :-)) !

Happy End!

Fotos: photocase.com: marshi, fotolia.com: Picture-Factory, alphaspirit, Kurhan, Aron Amat & iStock.com

Happy End auch in Ihrem Büro? www.orga-abo.fundraiser-magazin.de

Fundraiser magazin

Fragebogen: Sophia Athié wäre gern

Während eines Praktikums in einer Kunstgalerie in Chelsea verliebt sich **Sophia Athié** erst nach und nach in New York … dann aber so richtig! Und so ging der Wunsch, länger in Big Apple zu bleiben, Hand in Hand mit dem (zunächst eher von Vernunft motivierten) Ziel, „Fundraising auf den Lebenslauf" zu bringen. Was wirklich hinter diesem Beruf steckt und welche Symbiose hier das Interesse für Kunst und Kultur mit wirtschaftlichem Denken eingeht, sollte sie erst im Laufe ihrer folgenden Berufsjahre erfahren, in denen sie Development – wie es im Englischen treffenderweise auch heißt – sozusagen von der Pike auf gelernt hat.

Letztendlich „landete" Sophia Athié im Kunstmuseum, nämlich im Frankfurter Städel, wo sie seit über acht Jahren jene Menschen betreut, die diese Bürgerstiftung, die 2015 übrigens 200-jähriges Jubiläum feierte, auch für zukünftige Generationen entscheidend mitprägen.

Aus ihren internationalen Erfahrungen aus über 16 Jahren im Fundraising – von der groß angelegten Kapitalkampagne für einen neuen Anbau bis hin zur Akquise für den allgemeinen Museumsbetrieb – hören Sie beim Fundraising Symposium 2017 am 17. Februar in Frankfurt, wo Sophia Athié über ihre Arbeit referieren wird. Neben Job und Familie bleibt für eigene Hobbys oder dergleichen eigentlich keine Zeit, sie ist nämlich stolze Mutter dreier (Rugby-) Jungs und wenn sie nicht im Museum ist, dann eben auf dem Rugby-Pitch.

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

… NACH einer Nacht, in der alle drei Jungs durchgeschlafen haben und MIT einem oder besser zwei ziemlich starken Cappuccinos.

2. Was wollten Sie als Kind werden?

Ich habe Leistungssportler sehr bewundert, wusste aber natürlich, dass das nix wird … Und Reisejournalisten oder Restaurant-Kritiker hatten in meinen Augen tolle Job-Vorteile. Aber tatsächlich war immer klar, dass es etwas mit Menschen zu tun haben müsste. Später kam der Wunsch dazu, im Kulturbereich zu arbeiten – die Kombi ist es ja dann auch geworden..

3. Was würden Sie als Unwort des Jahres vorschlagen?

Trump. Oder doch Pegida?

4. Welches politische Projekt würden Sie gern beschleunigen?

Es ist eher ein gesellschaftliches Thema, aber es wäre ein Toleranz-Projekt. Ich kann nicht wirklich verstehen, wie man sich über das Kopftuch (als religiöses Zeichen) aufregen kann oder über die Gleichstellung der gleichgeschlechtlichen Ehe … Auch finde ich es erschreckend, wie aktuell das Thema Gleichberechtigung – egal, ob Mann und Frau, ethnische Minderheiten oder Menschen mit Behinderungen – im 21. Jahrhundert überhaupt noch ist.

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

Zeit in Berlin verbringen und vor Ort Zeuge des Wiedervereinigungsprozesses sein. Gerne würde ich mich auch noch mal in meine alte Schule schleichen und meine Klasse (und mich) im Unterricht beobachten …

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

Meinem Bruder für seinen Einsatz für seine kranke Frau.

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

Tu Gutes, sprich darüber (mit deinen gut situierten Freunden) und lass dich nicht beirren, wenn manche sagen, es ginge nur um Eitelkeiten und Profilierung.

öfter in New York

8. Wer ist für Sie ein Held?

Jemand, der es in verzweifelten (oder vermeintlich verzweifelten) Situationen schafft, den Überblick zu bewahren, einen Ausweg zu finden und andere, die vielleicht schon aufgegeben haben, auf diesem Weg mitzunehmen.

9. Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?

New York.

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

Das kommt recht selten vor, Sie sollten meinen Schreibtisch und unsere Wohnung sehen … Aber wenn ich das ausblenden kann: in Ruhe mit den Kindern spielen.

11. Worüber können Sie lachen?

Oh, die Liste ist lang: kuriose Namen, lustige Ereignisse (auch wenn diese mitunter schon Jahre oder gar Jahrzehnte zurückliegen), großartigen Wortwitz, Granny/Aunt Violet in „Downton Abbey" und Will Ferrell oder meinen neuen Lieblingsfilm „Hunt for the Wilderpeople".

12. Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?

Jene, die passieren, wenn jemand viel arbeitet und sich dabei Mühe gibt, aber eben trotzdem mal was schiefgeht. Nach dem Motto: Wo gehobelt wird, da fallen Späne.

13. Was war früher besser?

Keine Ahnung, da muss ich nachdenken. Vielleicht, dass Maschinen eine längere Lebensdauer hatten als heutzutage? Meine Nähmaschine zum Beispiel ist gewiss über 25 Jahre alt und läuft tipptopp.

14. Was sollte über Sie im Lexikon stehen?

Da wird nichts stehen, aber wenn, dann so was wie „zeichnet sich durch ein beeindruckendes Repertoire an lustigen Anekdoten und kuriosen Namen aus …"

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

… ein Zeichen von Philanthropie im eigentlichen Wortsinn: menschenfreundliches Denken und Handeln.

NÄHER AM MENSCHEN

ENTERBRAIN
Software AG

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

www.enterbrain.ag

Freizeit-Philosoph Fabian F. Fröhlich pflegt kranke Gedanken

Hatschi! Gesundheit! Wie old school – man sagt jetzt Sorry, wenn man niest – sowas diskutieren wir gerade in der Redaktion. Wie krank ist das denn bitte? Na ja, ich bin ja sowieso nicht ganz zurechnungsfähig heute: grippaler Infekt, Halsweh, Stimme weg. (Bitte bedauern Sie mich an dieser Stelle!) Da halte ich lieber meine Klappe und mich raus aus der Diskussion. Am besten wäre ich ganz zuhause geblieben, aber ich bin ja nicht todkrank. „Männergrippe" meint die neue Praktikantin aus dem Marketing und legt mir so ein Kombinationspräparat auf den Schreibtisch: Vitamin C, Koffein und Paracetamol. Das Zeug hilft so ein bisschen, aber nicht richtig. Ich sei ja auch nur ein bisschen lädiert, sagt die Süße. (Die männlichen Leser wissen, dass an dieser Stelle weiteres Mitleid angebracht wäre.)

Zum Denken ist heute jedenfalls gar kein guter Zeitpunkt. Dann eben Ordnung machen … Den Welt-Schreibtisch-Aufräum-Tag letzte Woche hab ich blöderweise verpasst. Womöglich auch schon den in vorherigen Jahren. Ich finde ein paar ziemlich vergilbte Pressemitteilungen von 2012 – einer Zeit, als postfaktisch und Pegida noch nicht relevant waren. Als man bei Facebook noch liken und kommentieren konnte, was man wollte, ohne Angst vor „Fake News". Die hießen da noch „Enten" und man lachte am nächsten Tag darüber. Das Unwort des Jahres 2012 war „Opfer-Abo" und es ging um angeblich erfundene sexuelle Gewalt. Das Unwort 2016 ist „Volksverräter" – auf sächsisch „Volks-Fahrräder". (Zu einer sinnvollen Interpretation dieses Sachverhalts sehe ich mich krankheitsbedingt heute außerstande – bitte bedauern Sie das an dieser Stelle, wenn Sie möchten.)

Immerhin wurde 2012 weit weniger gespendet als jetzt – die großen Katastro … äh Spendenanlässe lagen da noch in der Zukunft. Das ist heute besser, ich meine … anders.

Und heute passieren auch sonst viel coolere Dinge als damals: Der ehemalige VW-Chef Martin Winterkorn entpuppte sich zwar als Abgas-Schwindler aber auch als Tierfreund. Mit einer 60 000 Euro teuren Heizanlage im Gartenteich hat er seine Koi-Karpfen auf Firmenkosten vor dem Erfrieren bewahrt. Das will der Spiegel herausgefunden haben und kritisiert's gleich wieder. Aber was wäre, wenn die Fische erfrieren und PETA das mitbekommt?! Wir können so froh sein, im Hier und Jetzt zu leben, wo es Menschen gibt mit Verantwortungsbewusstsein. (Falls Sie mich an dieser Stelle bedauern möchten, halten Sie mir bitte zugute, dass ich diesen Text im Fieberwahn aufgeschrieben habe.) Hatschi! Sorry!

Ausgabe 2/2017 erscheint am 3. März 2017 u. a. mit diesen Themen

- Fundraising innovativ
- Mailing
- Friendraising & Korruption

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

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 2/2017 ist der 27.02.2017.

ISSN 1867-0563 – 12. Jahrgang

Fundraiser magazin
Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden & Stiftungen

erscheint 2-monatlich.
Alle vorherigen Ausgaben stehen im Internet unter *archiv.fundraiser-magazin.de* kostenlos als PDF-Dateien zur Verfügung.

Herausgeber:
Matthias Daberstiel, Udo Lehner, Daniela Münster

Verlag, Produktion, Vertrieb:
Fundraiser-Magazin GbR, Altlockwitz 19, 01257 Dresden
verlag@fundraiser-magazin.de,
www.fundraiser-magazin.de

Redaktionsleitung:
Daniela Münster (v. i. S. d. P.)
redaktion@fundraiser-magazin.de
Telefon: +49 (0)351 876 27-70, Fax: -79

Korrespondenten:
Großbritannien: Jan Uekermann,
jan.uekermann@fundraiser-magazin.de
Schweiz: Katja Prescher,
katja.prescher@fundraiser-magazin.ch

Anzeigen-Werbung:
matthias.daberstiel@fundraiser-magazin.de
(verantwortlich), Telefon: +49 (0)351 876 27-80,
Fax: +49 (0)351 876 27-79
Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 10 vom 1.12.2016

Druck:
Silber Druck oHG, Niestetal

Namentlich gekennzeichnete Beiträge spiegeln nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber wider. Für unverlangt eingesandte Beiträge und Fotos wird keine Haftung übernommen. Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages. Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 2/2017, die am 03.04.2017 erscheint, ist der 27.02.2017.

Fotonachweise:
Titelbild: AdobeStock©Syda Productions, S. 1: AdobeStock©gearstd (Großspenden), photocase (Einsteiger-Praxis), S. 3: Udo Lehner, S. 4 & 12: PatrickWittmann.com (Ebel) S. 6: mapoli-photo (unten), 8: Mohammed Badra (oben), S. 10: Christian Jungeblodt (oben), S. 11: AdobeStock©ttt, S. 16: AdobeStock©Syda Productions AdobeStock©adam121 (oben Mitte), S. 18: OTS.Bild/LIDL Schweiz, S. 22: Thomas.Sitte@me.com (unten), S. 26: AdobeStock©pogonici, S. 28: AdobeStock©Monet (Mitte), AdobeStock©rea molko, S. 33: AdobeStock©svort, S. 34: Mark Henley / Panos Pictures, S. 36: Ernst Wrba (oben), S. 38: WelcomeRide/Sascia Wegner, S. 40: Marcel Domeier (Volkmann), Walter Wetzler (Welskop-Deffaa), Katrin Reinke (Hiesinger), S. 41: Gion Pfander (Hafner), obs/Deutsche Umwelthilfe e. V. (Metz), Aleksandra Pawloff (Moser), S. 48: Thomas meyer, S. 49: obs/Sozialhelden e. V./Andi Weiland, S. 56: AdobeStock©Rawpixel.com, S. 60: Zsolt Nyulaszi@fotolia.com, S. 62: AdobeStock©gearstd, S. 65: Die Hoffotografen GmbH Berlin, S. 66: AdobeStock©Syda Productions, S. 70: Daniela Münster, S. 72: BMW AG, S. 76: Jürgen Lippert (rechts), S. 76: Sarah Kunath, S. 78: AdobeStock©DorSteffen, S. 79: Andreas Pohlmann (Berz), S. 80: AdobeStock©Charles, S. 81: John Wenzel Photography, S. 82: AdobeStock©nmann77 (oben), Pedro Citoler, S. 90: oza@fotolia, alle anderen PR / Archiv / privat

In Zusammenarbeit mit der
Fundraising Akademie

Referenzen:

AMNESTY INTERNATIONAL
amnesty.ch

CARITAS
caritas.ch

GREENPEACE
greenpeace.ch

BLUTSPENDE SRK SCHWEIZ
TRANSFUSION CRS SUISSE
TRASFUSIONE CRS SVIZZERA
blutspende.ch

Menschen für Menschen
menschenfuermenschen.org

ARE YOU ON THE WOOD WAY?

Sind Sie auch manchmal auf dem Holzweg? Kommunikation ist nicht immer leicht. Wir von adfinitas helfen Ihnen dabei: Seit 15 Jahren sprechen wir die Sprache Ihrer Spender. Verlassen Sie die alten Pfade und starten Sie 2017 auf allen Kanälen mit uns neu durch. Gemeinsam können wir die Welt ein kleines bisschen besser machen!

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

adfinitas