

# Fundraiser magazin

Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden & Stiftungen



## Das beste Konto für meinen Verein

Banken im Vergleich: worauf es beim Girokonto ankommt



[fundraiser-magazin.de](http://fundraiser-magazin.de)

Aktuelle Themen, Texte  
und Termine ...

Jetzt neu mit Shop  
für Fachbücher und Co.



**Schöner Scheitern**

Fundraising-Pannen  
vorgestellt: Wo gehobelt  
wird, fallen Späne –  
diesmal sogar echte ...

**Projekte**

Mit künstlicher Intelligenz  
gegen Hass im Internet:  
die bisher größte Schweizer  
Initiative „Stop Hate Speech“

# #leistungleben



Die Deutsche Sporthilfe hat eine neue Markenkampagne gestartet. Mit ausdrucksstarken Schwarz-Weiß-Motiven und plakativen Aussagen will die Sporthilfe auf den Alltag und die Einstellungen der von ihr unterstützten Athleten aufmerksam machen sowie die Rolle der Stiftung für die Athletenförderung verdeutlichen. Rund 25 Motive finden sich auf der Kampagnenwebseite. Hinter jedem Motiv steckt eine Geschichte geförderter Athleten – wie die von Para-Leichtathlet Johannes Floors.

► [www.sporthilfe.de/leistungleben](http://www.sporthilfe.de/leistungleben)

## Puppenstubentiger

Der Zürcher Tierschutz überzeugt mit besonderem Kletterspaß für Katzen

Wie macht man Katzen glücklich? Mit viel Abwechslung, Spiel und Spaß. Zumindest solche Katzen, die nicht nach Lust und Laune um die Häuser ziehen können. Und für Katzen im Tierheim ist der Raum eben begrenzt. Mit einer äußerst cleveren wie unterhaltsamen Idee hat der Zürcher Tierschutz in der Adventszeit seine Katzen doppelt glücklich gemacht. Zuerst bekamen die Stubentiger ein in Grundzügen an die Form eines Weihnachtsbaumes erinnerndes, riesiges Kletterhaus mit ganzen zehn, liebevoll im Detail ausgestatteten Zimmern. Auf YouTube findet man unter „Cats need homes: The World's Craziest Xmas Cat Tree“ noch immer ein Video zu der Aktion. Ob sie nun gerade in der ‚Disco‘, im ‚Spa‘ oder im ‚Chalet‘ unterwegs waren, das Treiben der Vierbeiner konnte man per Webcam von zuhause aus bequem verfolgen. Das hat dermaßen gut funktioniert, dass sich die Fellknäuel mühelos in die Herzen der Zuschauer geschlichen haben. Und daraufhin folgte der Punkt, an dem die Katzen zum zweiten Mal glücklich gemacht wurden. Alle wurden an neue Besitzer vermittelt. Und der Zürcher Tierschutz erhielt für die Aktion den Publikumspreis des SwissFundraising Awards.

► [www.zuerchertierschutz.ch](http://www.zuerchertierschutz.ch)

## MEINE MEINUNG

„Chancen sind dazu da, sie zu nutzen – Lust auf ein Date?“

Ein Kommentar von RICO STEHFEST



Filterblase. Tief durchatmen. Nicht genervt sein. Man hat's nicht immer leicht im Alltag. Wir kommunizieren immer mehr, sprechen

aber immer seltener miteinander, oder? Diskursfähigkeit, Streitkultur, mit Betonung auf dem zweiten Wortteil. Demokratie bedeutet Kompromisse. Welche Position ist „die richtige“? Wenn wir andere Meinungen zulassen, nicht urteilen, bereichert uns das. Das kostet Kraft und Willen, keine Frage. Deshalb ist die Wochenzeitung „Die Zeit“ vor zwei Jahren auf die Idee gekommen, an uns alle eine Einladung zum Gespräch zu richten und hat das Projekt „Deutschland spricht“ entwickelt, um fremde Menschen zueinander zu bringen, vielleicht sogar miteinander zu verbinden. Im Oktober wird die dritte Runde ausgetragen. Wer dabei sein will, muss nur online ein paar kurze Ja-Nein-Fragen beantworten, Provokation inklusive. So lautet eine der Fragen „Kümmert sich Deutschland zu wenig um die Ostdeutschen?“. Das soll polarisieren. Denn ein Algorithmus bringt jeweils zwei Gesprächspartner zusammen, die nah beieinander leben und gegensätzlicher Meinung sind. [Dazu kann man sich noch bis 14. Oktober unter [www.zeit.de/serie/deutschland-spricht](http://www.zeit.de/serie/deutschland-spricht) anmelden, die Gespräche finden am 30. Oktober um 17 Uhr statt.] Das wäre eine ausgezeichnete Gelegenheit, sich im unverstellten Blick zu üben. Es ist die Gelegenheit, in entspannter Atmosphäre den Austausch mit jemandem zu suchen, der eine andere Sicht auf die Dinge hat. Chancen sind dazu da, sie zu nutzen.

Was meinen Sie? Schreiben Sie an [meinung@fundraiser-magazin.de](mailto:meinung@fundraiser-magazin.de)

## Kurzgefasst ...

### Jahresbericht Weltkirche 2018

Die in der „Konferenz Weltkirche“ zusammengeschlossenen international tätigen Einrichtungen der katholischen Kirche in Deutschland – Bistümer, Hilfswerke und Missionsorden – haben im Jahr 2018 pastorale und soziale Projekte in aller Welt mit 616 Millionen Euro gefördert. Der bereitgestellte Betrag übertrifft das Ergebnis des Vorjahres um 14 Millionen Euro.  
 ► [www.dbk.de](http://www.dbk.de)

### Engagementpreis

Im Rahmen des Deutschen Engagementpreises winken beim Publikumspreis wieder 10 000 Euro Preisgeld. Dafür sind alle zur Online-Abstimmung aufgerufen, die noch bis zum 24. Oktober läuft. Insgesamt gab es in diesem Jahr 617 Einreichungen, die meisten aus dem Bereich Kinder und Jugendliche. Die Gewinner werden am 5. Dezember zur Preisverleihung in Berlin bekanntgegeben.  
 ► [www.deutscher-engagementpreis.de](http://www.deutscher-engagementpreis.de)

### Spenden über Instagram Stories

Auf Instagram lässt sich jetzt ein Spenden-Sticker einsetzen. Man verbindet diesen einfach mit der Organisation, die man unterstützen möchte. Spenden sammeln kann man für Organisationen, die Teil des Facebook-Fundraising-Programms sind und ein verlinktes Business-Profil bei Instagram haben. Eine solche Spenden-Aktion läuft jeweils 24 Stunden.  
 ► [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

### 1 Cent für Kaffee

Im Rahmen einer Kooperation mit der „Cup&Cino“ Foundation geht beim Kauf eines Kaffees in einer von 300 JET-Tankstellen in Deutschland jeweils ein Cent an die Stiftung. Diese Mittel können in Kaffee produzierenden Ländern zum Bau mehrerer Brunnen pro Jahr verwendet werden und so einen nachhaltigen Beitrag dazu leisten, dass mehr Menschen Zugang zu sauberem Wasser erhalten.  
 ► [www.cupcino-foundation.com](http://www.cupcino-foundation.com)

### Tafeln und Stiftung 1. FC Köln

Unter dem Motto „Gemeinsam Lebensmittel retten, Menschen helfen“ kooperiert der 1. FC Köln mit seiner Stiftung eine Saison lang mit Tafel Deutschland. In der gesamten Saison wird es gemeinsame Aktionen mit Stiftung und Tafeln geben, bei denen die Fans des 1. FC Köln zum Mitmachen und Mithelfen aufgerufen werden. Unterstützt wird die Partnerschaft auch von der Rewe Group.  
 ► [www.tafel.de](http://www.tafel.de)

## Kaffeekapsel-Fahrrad

In Schweden gibt es ein Fahrrad aus recycelten Nespresso-Kapseln

Vélosophy ist ein schwedisches Unternehmen, dass sich auf die Produktion von Fahrrädern aus recyceltem Aluminium spezialisiert. Das neueste Modell trägt den sinnvollen Namen „Re:Cycle“. Gebrauchte Nespresso-Kapseln liefern das Material für dessen Rahmen. Die Farbe spiegelt die Nespresso-Geschmacksrichtung Arpeggio. Im Holz-Korb befinden sich zwei Becherhalter, damit die To-Go-Kultur nicht auf der Strecke bleibt. Und die Klingel ist im Design einer Kaffeekapsel gestaltet. Die Auflage ist limitiert. Nach offiziellen Angaben von Nespresso gibt es weltweit in 44 Ländern ganze 100 000 Sammelstellen, an denen man seine alten Kapseln abgeben kann, damit sie dem Recycling zugeführt werden können. In 18 Ländern nimmt der Postbote bei der Lieferung neuer Kapseln gebrauchte mit. Konkrete Recyclingquoten werden durch Nespresso allerdings nicht im Detail kommuniziert. Wie diese Tatsache einzuordnen ist, bleibt offen.

► [www.velosophy.cc/product/recycle](http://www.velosophy.cc/product/recycle)



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

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

**Gleich Infomaterial anfordern:**  
[info@spendenstein.de](mailto:info@spendenstein.de)



## Diese Spendenquittung hat Gewicht.

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



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



**SPENDENSTEIN**

Fundraising mit Mehrwert!

[www.spendenstein.de](http://www.spendenstein.de)





## Mit KI gegen Hass im Internet

„Stop Hate Speech“ will das Schweizer Know-how-Zentrum für Betroffene werden

**Hass, Wut und Gewalt – sie zeigen sich im Alltag in den unterschiedlichsten Facetten. Experten beobachten eine zunehmende Verrohung der Gesellschaft. Menschen pöbeln auch immer häufiger im Internet. Die virtuelle Welt ist voll von Hämte, Hetze und Beleidigungen. Hasstiraden gegen alle und jeden sind an der Tagesordnung. Dagegen soll es bald ein Kraut geben.**

Von **KATJA PRESCHER**

„Sexistische Hasskommentare sollen Frauen Angst machen. Die Kommentare dürfen aber nicht ohne Gegenrede stehen gelassen werden“, sagt Sophie Achermann, Geschäftsführerin von Alliance F. Die Einsicht zur Notwendigkeit kam ihr vor fünf Jahren, als sie als Jugendvertreterin der Schweiz an einer UNO-Konferenz teilnahm. „Über Sexismus im Netz sprach kaum jemand. In den Folgejahren beobachtete ich die Situation und diese verschärfte sich. Hass-Kommen-

tare gegenüber Frauen thematisieren oft das Geschlecht, konfrontieren mit sexualisierten Worten oder geben Stereotypen wieder.“ Die junge Mutter aus Bern hatte längst die Nase voll und lancierte über Alliance F, dem Dachverband der Schweizer Frauenorganisationen, „Stop Hate Speech“ – das bisher größte Schweizer Projekt zur Bekämpfung gegen Hass im Internet.

**Für ein stärkeres Engagement der Zivilgesellschaft**

Sophie Achermann ist gegen Zensur und für ein stärkeres Engagement der Zivilgesellschaft, das darauf hinweist, dass Grenzen überschritten worden sind. „Wir möchten gern in diesen Graubereich kommen: Hass im Internet kommentieren, der strafrechtlich nicht relevant ist, gegen den man nicht vorgehen kann.“ Emotional aufgeheizten Kommentaren mit wenigen Fakten sollen rationale Argumente entgegengebracht wer-

den. Sie glaubt daran, dass Diskurs-Normen verschoben und beeinflusst werden können.

**Künstliche Intelligenz und digitale Community arbeiten zusammen**

Über „Stop Hate Speech“ verfolgt sie das Ziel, mit über 1000 Freiwilligen den Diskurs nachhaltig zu gestalten. „Counter Speech“ nennt sich diese Methode. „Stop Hate Speech“ geht noch einen Schritt weiter und bringt Mensch und Maschine zusammen – eine Mischung aus Algorithmus und Unterstützung der digitalen Community. Noch ist das Projekt in der Aufbauphase. „Die Plattform entsteht, wo sich Technik und Community treffen und der Algorithmus lernen wird.“ Sobald die Datenbank gefüttert ist und der Algorithmus gut funktioniert, ist er es, der das Netz beobachtet. In einem nächsten Schritt werden Hass-Kommentare kategorisiert, damit die Freiwilligen direkt darauf reagieren können.

In der Schweiz muss der Algorithmus aber in drei Sprachen funktionieren und somit praktisch dreimal neu lernen.

**Aktive Einbeziehung der Bevölkerung**

„Die Westschweiz, wo französisch gesprochen wird, oder die italienische Schweiz haben andere Kulturen als die Deutschschweiz. Es wird spannend sein, auf die Unterschiede zu schauen. Wir starten in der Deutschschweiz und gehen mit den Lessons Learned dann weiter in die Westschweiz“, plant Sophie Achermann. Die Verknüpfung mit Künstlicher Intelligenz zog schnell große Geldgeber wie die Migros an. Die größte Detailhändlerin der Schweiz fand am technischen Approach sehr viel Gefallen und unterstützte das Projekt initial. Kantone und Städte zeigten hingegen Interesse, den gesellschaftlichen Aspekt zu finanzieren. „Wir haben früh realisiert, dass de-

nen die Technik weniger wichtig ist. Aber dass die Bürger mit einbezogen werden, fanden sie ziemlich spannend“, freut sich Sophie Achermann. „Wir finden es bis heute schön, dass es so getragen wird: von der Stiftungslandschaft und von der Politik. So geht es Hand in Hand. Das ist für uns die ideale Voraussetzung.“

Mit dem Fundraising schloss „Stop Hate Speech“ Ende 2018 ab. 2019 starteten sie in die Umsetzung. „Später werden wir sehen, ob die Finanzierung reicht oder ob wir noch einmal nach Spenden fragen müssen.“

**Know-how-Zentrum für Betroffene**

„Unsere Idee wäre, Betroffenen Direkt-Hilfe anzubieten. Von Fachpersonen würden sie unmittelbar erfahren, wie sie mit ihrem Problem umgehen könnten.“ Dazu möchte Sophie Achermann Kantone und Städte

gewinnen, die Opferberatung zu übernehmen. „Wir würden mit der Verwaltung und den Kantonen eine Lösung anstreben und überlegen, wie diese Stelle finanziert werden kann. ‚Stop Hate Speech‘ würde den technischen Aspekt zur Verfügung stellen. Unser Schluss-Ziel wäre, dass die Plattform zu einem Schweizer Hate Speech-Know-how-Zentrum wird.“



**Katja Prescher** ist Korrespondentin des Fundraiser-Magazins und bietet mit „Sozmark Communication“ Organisationen und Unternehmen einheitliche Beratung, Konzeption und Umsetzung in Kommunikations- und Fundraising-Projekten an. Sie bringt langjährige Expertise als Online-Fundraiserin bei internationalen und regionalen Organisationen mit.

► [www.sozmark.com](http://www.sozmark.com)



**OpenHearts integriert meine Abläufe**



CRM, Fundraising & mehr  
Beste Service  
Einfacher Produktivstart

**Zusätzliche Connectivity**

- > Newsletter-Tools
- > Spenden-Widgets/Formulare
- > FIBU-Standard-Interfaces
- > ausgehende Telefonie
- u. v. m.



Vereinbaren Sie Ihre unverbindliche Web-Session unter 0208 301930

# „60 Sekunden entscheiden“

Wie die Schweizer Entwicklungsorganisation Helvetas den US-Spendenmarkt erschließt

Die Ziele sind ehrgeizig: Zukünftig sollen die Spendeneinnahmen von Helvetas in den USA jährlich auf einen zweistelligen Millionenbetrag steigen. Wie das gelingen kann, darüber sprachen Stefan Stolle, Gisela Keller und Christian Steiner.

Deutsch von BORIS BORAUEL

Bis 2012 war Helvetas – die größte private Schweizer Organisation für internationale Entwicklungszusammenarbeit mit einem Budget von rund 130 Millionen US-Dollar und Projekten in dreißig Ländern – auf dem US-amerikanischen Fundraising-Markt nicht vertreten. Erst Stefan Stolle, der als Director Marketing & Communications und Mitglied der Geschäftsleitung bei Helvetas auf die Diversifizierung des Fundraisings setzt, gab den Ausschlag für die Erschließung. Helvetas arbeitete von 2012 bis 2018 mit der US-Fundraising-Beraterin Gisela Keller zusammen, Managing Director, der Agentur K+A, die deutsche Wurzeln hat und seit 1996 im Bereich der Philanthropie in den USA aktiv ist.

Heute ist Helvetas in den USA fest verankert und sammelt Spendengelder in Höhe von mehr als zwei Millionen US-Dollar jährlich. 2017 entschied sich Helvetas, das US-Engagement auszubauen und etablierte 2018 den CEO Christian Steiner, seit 17 Jahren für Helvetas tätig. Seine Ziele sind ehrgeizig: Die Spendeneinnahmen sollen in Zukunft auf einen zweistelligen Millionenbetrag jährlich wachsen, gleichzeitig soll die Zahl der Mitarbeiter in den USA deutlich steigen.

Helvetas startete 2012 fast bei null. Die Entwicklungsorganisation konnte weder auf besondere Erfahrungen noch bestehende Verbindungen aufbauen, es war auch relativ unklar, welche Projektbereiche – ob Nothilfe, Wasser, Landwirtschaft und Ernährungssicherheit, Bildung, wirtschaftliche Entwicklung, Demokratie und Frieden,

Frauenförderung oder Umwelt und Klima – in den USA besonderen Anklang finden würden.

**Stefan Stolle, warum hat sich Helvetas für die Erschließung des amerikanischen Fundraising-Marktes entschieden?**

STEFAN STOLLE: Ehrlich gesagt geschah das eher aus der Gelegenheit heraus. Gisela Keller kam 2012 mit einer ersten Analyse der Chancen und Herausforderungen eines solchen Schrittes auf uns zu. Das weckte unser Interesse. Dass Helvetas wie jede nicht-staatliche Entwicklungsorganisation an der Ausweitung ihrer Spenderbasis interessiert ist, liegt auf der Hand. Doch damit das gelingt, mussten mehrere Dinge zusammenkommen: Wir brauchten jemanden, der über ausreichend Marktkenntnis verfügte und gleichzeitig den interkulturellen Brückenschlag hinbekam. Er musste zu uns passen und wir als Organisation mussten uns mit seiner Repräsentation in den USA wohlfühlen.

**Welche Spender sprechen Sie an?**

STEFAN STOLLE: Für ein breites Fundraising-Programm sind wir mit unserer US-Strategie noch nicht weit genug. Deshalb haben wir uns bisher auf große, international ausgerichtete Stiftungen fokussiert, die der Arbeit von Helvetas nahestehen. Jetzt machen wir uns daran, Chancen im Bereich der staatlichen Förderung strategischer zu erschließen. Wir setzen dabei besonders auf USAID, die Behörde der Vereinigten Staaten für Entwicklungszusammenarbeit.

**Warum hat Helvetas Chancen in den USA und wie fängt man so eine US Markterschließung an?**

GISELA KELLER: Wir stellten damals fest, dass viele Programmbereiche in den USA ankommen. Was aber noch wichtiger im Hinblick auf den amerikanischen USP (unique selling point, d.R.) ist, ist die Art der Arbeit: Helvetas setzt sehr stark auf Impact Measurement, Innovation, Nachhaltigkeit und hat exzellente und langjährige lokale

Netzwerke und Partner in den Partnerländern. Wir merkten, dass diese Faktoren Helvetas von US-Wettbewerbern unterscheiden. Die Positionierung in den USA benötigte vor allem zu Anfang viel Kreativität und Hartnäckigkeit. In den USA läuft zum Beispiel alles über persönliche Beziehungen und Empfehlungen, und unsere

Wettbewerber sind beim Marketing weit voraus.

**Herr Stolle, was hat Sie überrascht?**

STEFAN STOLLE: Mich haben die Offenheit und Neugierde überrascht, die uns US-Geldgeber entgegenbrachten, wenn wir es schafften, in Kontakt zu treten und Interesse zu wecken. Wir konnten in kurzer Zeit ein sehr beachtliches Netzwerk von Kontakten und Beziehungen aufbauen. US-Stiftungen sind aufgeschlossener für neue Ideen und Ansätze, doch man muss ihre Kultur verstehen: Traditionelles europäisches Fundraising mit offiziellen Ausschreibungen, formellen Bewerbungen und schriftlichen Projektbeschreibungen funktioniert nicht. Es gibt außerdem eine viel größere Erwartung, dass man schnell mit unseren Fachleuten in einen direkten Dialog treten kann.

„US-Stiftungen sind aufgeschlossener für neue Ideen und Ansätze, doch man muss ihre Kultur verstehen...“

### Was erwies sich beim US-Markteintritt bisher als Herausforderung?

**STEFAN STOLLE:** Der Chef der Gesamtorganisation muss viel Zeit investieren; das macht man nicht so nebenbei. Er sollte idealerweise zehn Prozent seiner Zeit zur Verfügung stellen. Wichtige Gespräche kann er oder sie nicht delegieren, auch nicht an Mitglieder der Geschäftsleitung. Auf der europäischen Seite müssen wir hier bisher mindestens so viel Zeit und Ressourcen bereitstellen wie in den USA.

**GISELA KELLER:** Die Qualität von Helvetas' Arbeit beeindruckt amerikanische Partner. Das ist ein großes Plus. Ich finde, die Herausforderung liegt in der sehr anderen Art und dem anderen Umfang des Marketings, das in den USA stark von Business Schools und Beratungsfirmen geprägt ist wie etwa die Boston Consulting Group. In Europa gibt es eine akademische und deskriptive Tradition. In den USA heisst es eher: „Here are the five things you need to know.“

### Christian Steiner, Sie haben im August 2018 die Führung von Helvetas USA übernommen. Welche Erfahrungen haben Sie gemacht?

**CHRISTIAN STEINER:** Ich glaube, dass es entscheidend auf Glaubwürdigkeit ankommt. Seit 2012 hat Helvetas seine Beziehungen in den USA kontinuierlich gepflegt und viel Geld und Mühe in die Präsenz vor Ort investiert. Das zahlt sich aus und wir werden als vertrauenswürdiger Partner wahrgenommen, dem es um langfristige Zusammenarbeit geht. Entsprechend freundlich und aufgeschlossen erlebe ich hier mein Umfeld. Stefan Stolle hat ja schon auf die Offenheit in den USA hingewiesen. Die gibt es definitiv, aber gleichzeitig gibt es immer nur ein kleines Zeitfenster, um potenziellen Spendern die eigenen Ideen und Ansätze darzustellen. In vielen Gesprächen höre ich schon nach ein paar Minuten die Frage: „Wie unterscheiden Sie sich denn von den anderen?“ Die richtige Antwort darauf müssen Sie parat haben, denn die nächsten 60 Sekunden entscheiden darüber, ob die Gespräche in Zukunft fortgesetzt werden.

### Worauf kommt es noch an?

**CHRISTIAN STEINER:** Unser Pitch und unsere USPs müssen auf die besonderen Interessen des Spenders oder Partners ausgerichtet sein. Das erfordert eine sorgfältige Vorbereitung. Deshalb haben wir uns ganz bewusst dafür entschieden, die Themenkreise klein zu halten, mit denen wir potenzielle neue Partner ansprechen – so bleiben wir konzentrierter und effektiver. In unserem Fall sind dies derzeit Wasser und sanitäre Versorgung sowie Berufsbildung. Wir wollen uns strategisch in diesen Bereichen in den USA aufstellen. Das bedeutet zum Beispiel strategische Partnerschaften, PR-Pläne und Events, die unsere Leuchtturmprojekte und Herangehensweise überzeugend darstellen.

### Was sind die Herausforderungen?

**CHRISTIAN STEINER:** Meine Aufgabe, aus einem Start-up ein richtiges Büro mit Kollegen, Arbeitsverträgen, Büroräumen, Strategieplänen und Monitoring aufzugleisen, ist extrem spannend, aber auch eine wirkliche Herausforderung. Ich glaube, mit einer 9-to-5-Mentalität kommt man da nicht hin. Das ist eher 24/7. Da muss man Gründer- und Unternehmensgeist einbringen. Und dann ist Helvetas USA ein typisches Beispiel eines „Intrapreneurs“, das heißt, dass wir innerhalb einer bestehenden Organisation neue Ideen einbringen und dafür Lobbying machen müssen. Die interkulturellen Unterschiede, die Gisela anspricht, sind sicher auch eine Herausforderung. ▣



**Stefan Stolle**

ist seit 2006 Mitglied der Helvetas-Geschäftsleitung. Er ist für die strategische Ausrichtung der Kommunikation sowie für das Marketing, das Fundraising und Partnerschaften mit privaten Institutionen und Unternehmen verantwortlich. Unter seiner Führung hat Helvetas ihre Reichweite und Sichtbarkeit in der Schweiz und international deutlich erhöht und die Finanzierung durch private Gelder verdreifacht.

► [www.helvetas.org](http://www.helvetas.org)



**Gisela Keller**

berät als Managing Director der New Yorker Fundraising-Agentur K+A NPOs, Stiftungen und Unternehmen in Amerika, Europa und Lateinamerika. Früher war Gisela Keller Program Officer bei der Goldman Sachs Foundation (New York) und Head of Public Affairs bei der Dresdner Bank (Frankfurt), außerdem arbeitete sie als Referentin für internationale Beziehungen in der Staatskanzlei des Landes Brandenburg (Potsdam).

► [www.kandany.com](http://www.kandany.com)



**Christian Steiner**

ist seit August 2018 CEO von Helvetas USA. Von 2000 bis 2018 hatte er leitende Helvetas-Management-Positionen in der Dominikanischen Republik, Haiti, Mosambik, Kirgistan und Madagaskar inne. Er entwickelte und managte erfolgreich unterschiedlich große Multi-Stakeholder-Projekte, finanziert von USAID, EuropeAID, der Asian Development Bank, der Weltbank, der Schweizer DEZA sowie von Stiftungen und Unternehmen.

► [www.helvetasusa.org](http://www.helvetasusa.org)

# Wissen testen und gewinnen

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

Unter allen richtigen Einsendungen verlosen wir drei Mal einen guten Plan. Der Terminplaner für das Jahr 2020 ist mehr als ein Buchkalender – er ist ein nützlicher Helfer für mehr (Selbst-)Achtsamkeit. Hier gibt es viel zusätzlichen Platz und Anregungen für Ziele, Reflexionen, Notizen und Ideen. „Ein guter Plan“



wird klimaneutral produziert, in Deutschland gedruckt und gebunden, ist komplett vegan (auch Leim und Farbe) und besteht natürlich aus 100 Prozent Altpapier. Weiterhin verlosen wir „Das Klimabuch: Alles, was man wissen muss, in 50 Grafiken“ aus dem oekom-Verlag, welches wir auf Seite 91 näher vorstellen – komplexe Zusammenhänge leicht verständlich dargestellt.

Und falls das alles nichts für Sie ist, gewinnen Sie vielleicht an Erkenntnis – mitspielen lohnt sich also auf jeden Fall. Viel Spaß!



Seite 38



Seite 38



Seite 46

**1** „Ab jetzt nur noch vegan, ab jetzt zu Tieren nur noch nice!“ sagt das Hasi. Welch NGO steckt dahinter?

- B) BUND
- W) WWF
- P) PETA

**2** Hosen runter? Ein wissenschaftlicher Versuch soll öffentlichkeitswirksam zeigen, wie ...

- E) gering Geschlechterunterschiede sind.
- L) groß die Artenvielfalt im Erdboden ist.
- G) fair hergestellte Textilien erkannt werden.

**3** Dieser sympathische Zeitgenosse ist „Herr Tie“ und gewährt Grundschulern Einblicke in ...

- A) das menschliche Gehirn
- B) künstliche Intelligenz
- C) tierisch einfache Denkmuster



Seite 57



Seite 74



Seite 85

**4** Dieser junge Mann will nur noch kurz die Welt retten und verstärkt jetzt auch die DFL Stiftung? Er heißt:

- K) Jan Böhmermann
- M) Rezo
- N) Tim Bendzko

**5** Wie nennt man Spender, auf die beides zutrifft: „Research Online, Donate Offline“ + „Research Offline, Donate Online“?

- F) Wechselwähler
- E) RODO-Spender
- H) Multitasker

**6** Die EU-Fundraiserin Monika Vogt betreibt einen interessanten Blog. Zu welchem Thema informiert sie?

- S) Spendenskandale
- Q) Frauen im Fundraising
- R) Fördermittel

**So geht's:** Die Buchstaben aus den Fragen 1 bis 6 ergeben das Lösungswort. Senden Sie dieses an [gewinnen@fundraiser-magazin.de](mailto:gewinnen@fundraiser-magazin.de) und schreiben Sie uns, welchen Preis Sie haben möchten. Vergessen Sie bitte die Postadresse nicht, damit Ihr Gewinn Sie auch erreicht! Diese Daten werden nur im Zusammenhang mit dem Gewinnspiel verarbeitet und nicht an Dritte weitergegeben. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen, bei mehreren richtigen Einsendungen entscheidet das Los. Einsendeschluss ist der 31. Oktober 2019. Viel Glück!

# Neuland erobern ...

Foto: Tyrosiz / AdobeStock



**Fundraiser**  
**magazIn**

Das Branchenmagazin für Socialmarketing, Spenden & Stiftungen

EXTRA  
HEFT



**FUNDRAISING**  
**IM INTERNET**

## Das Extra-Heft zum Fundraising im Web

Online-Fundraising-Basics + Suchmaschinen-Optimierung +  
Conversion-Rate-Optimierung + Spendenportale + Social-  
Media-Marketing + Campaigning + E-Mail-Newsletter & Blogs +  
Filme + Google Ad Grants & AdWords + Buchempfehlungen

jetzt für 8,- € bestellen auf  
[shop.fundraiser-magazin.de](http://shop.fundraiser-magazin.de)