ISSN 1867-0563

Fundraiser Ausgabe 4/2013

Fundraiser

fundraiser-magazin.de

Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden und Stiftungen

Spenden im Katastrophenfall

Menschen
Andrew Watt, Dr. Monika Hauser, Andreas Häner und Kai Dörfner

Aktuell & Kontrovers
Die Macht des Großspenders zwingt die Stiftung „Menschen für Menschen“ zu mehr Transparenz

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

DER ALLESKÖNNER.

ADRESS-DATENERFASSUNG

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

SPENDENBUCHHALTUNG

- Alle Zuwendungsarten enthalten
- Alle Zahlungsarten enthalten
- Splittbuchungen
- Kennzeichnung weißer Lastschriften
- Trennung nach Online- und Offlinegewinnung
- Transparenter Buchungsverlauf
- Direkte Aufbereitung von Lastschriften zur Einreichung bei der Bank als DTA- bzw. XML-Datei
- Einlesen von DTA-/MT940-/STA-/XML-Dateien
- SEPA ready mit Lastschrift-Mandatsverwaltung, BIC, IBAN

SPENDERKOMMUNIKATION

- Quittung und Dankbriefwunsch auf Buchungs-, Spender- und Werbecodeebene
- Kommunikationsmodul mit Datennutzungserklärung, Telefonnummern, Fax, E-Mail, Social Media
- Buchungsdaten-Analyse über Chaos-Modul, aus ungeordneten Dateninhalten werden Spender automatisch gefunden oder neu angelegt
- Intelligentes Bedankungssystem
- Umfangreiche Kontakthistorie
- Rechtssichere Zuwendungsbestätigungen mit Archivierung
- Dokumenten-Management mit Wiedervorlagesystem
- Extrem schnelle Volltextsuche über alle Inhalte
- Übergabe der Buchungsdaten an beliebige FiBu-Software

KAMPAGNENMANAGEMENT

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

SCHNITTSTELLEN & DATENHANDLING

- Haltbarkeitsanalysen
- Auswertungen auf allen Ebenen nach Zahlungsarten, Beträgen, Spenden- und Spenderanzahl, Buchungstagen
- Beliebige Selektionen ganz ohne Datenbankkenntnisse durchführbar
- Datenexport frei konfigurierbar
- Anbindung an Face-to-Face-, Online- und Telefon-Systeme
- Spenderstatistiken (Einnahmen, Kontakthistorie, erste/letzte, höchste/niedrigste Spende, Herkunftskampagnen, Haltbarkeit)
- Insgesamt über 120 Standard-Auswertungen enthalten
- Datenbestand auf leistungsfähigen Servern im Hochsicherheits-Rechenzentrum
- Spendenentwicklung im Jahres-, Monats- und Wochenvergleich
- Direkte Anbindung an Business Intelligence Software
- Viele automatisierte Schnittstellen vorhanden
- Datenselektionen archivierbar und Ausgabe von Protokollen
- Komplexe Selektionen in wenigen Minuten erledigt
- Umfangreiche Suchmöglichkeiten mit Volltextsuche

SICHERHEIT

- Physischer Zugang mehrfach gesichert und verschlüsselt
- Datenschutz nach gültigem deutschen Recht und DDV-Standard
- Datensicherung täglich im Rechenzentrum sowie auf zwei räumlich unabhängigen Servern
- Zugriff mit jedem PC, Tablet oder Smartphone

SERVICE & SUPPORT

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

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

Liebe Leserin, lieber Leser,

„Wie geht's, wie steht's?" „Einmetervierzig. Und selbst?" „Diesmal zum Glück nur im Keller." So oder ähnlich hört es sich diesen Sommer an in den Hochwasserregionen. Als wir das Hauptthema dieser Ausgabe planten – Spenden im Katastrophenfall – konnte sich keiner vorstellen, dass die nächste Katastrophe vor der eigenen Haustür stattfinden würde. Als Journalisten sind wir es gewöhnt, genauer hinzuschauen, alle Seiten zu beleuchten und zu hinterfragen. Dennoch berichtet man anders, wenn man selbst betroffen ist. So waren wir überrascht von der sich scheinbar selbst organisierenden Fluthilfe via Social Media, von Nutzerzahlen, Likes und Retweets. Zu dieser sachlichen Komponente kommt hier das Emotionale hinzu: Der Zusammenhalt fremder Menschen, die für einander einstehen, begeistert. Das kann und will niemand ausblenden.

Deshalb tun wir mehr als das „Normale", ein gutes, sachlich ausgewogenes und fachlich fundiertes Magazin mit vielfältigen Themen zu machen. Das Team des Fundraiser-Magazins arbeitet fortlaufend ehrenamtlich an der unabhängigen, nicht-kommerziellen Website Flutspenden.de. Diese Seite haben wir aufgebaut, um regionale Spendenprojekte für Hochwasser-Opfer, aber auch für Rettungskräfte und Katastrophenschützer, zu unterstützen. Hier finden Menschen, die Geld spenden wollen, seriöse regionale Spendenkonten und konkrete Ansprechpartner. Vom Hochwasser betroffene gemeinnützige Organisationen können ihre Spendenprojekte für den Wiederaufbau unkompliziert einreichen. Mehr dazu lesen Sie auf Seite 19 dieser Ausgabe.

Und sonst? Im September laden wir zum nunmehr schon zehnten Sächsischen Fundraisingtag ein. Wie die Zeit vergeht! Im Jahr 2003 löste das Wort Fundraising hier meist noch ungläubige Fragen aus: Fun-Was? Heute ist es auch für die NPOs in Sachsen nicht mehr wegzudenken.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine spannende Lektüre und einen schönen Sommer,
Ihre

Daniela Münster
Chefredakteurin

direct punkt

Wir machen Spendenmailings

Agentur & Lettershop

Erfolgreiche Spenden-mailings?

Sprechen Sie mit den Trägern des Deutschen Fundraisingpreises 2013!

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

Frank Mittelstedt
Tel. 040/237860-0
service@directpunkt.de

www.directpunkt.de

THEMA: SPENDEN IN KATASTROPHENFALL

Immer gut vorbereitet 16
Das Netz der unbegrenzten Möglichkeiten 18
Orientierung bei der Spenden-Flut 19
Preistreiberei im Katastrophenfall – Kooperation schafft Abhilfe 20
Katastrophenhilfe per SMS 22
Spenden in Katastrophen-Zeiten 24

RUBRIKEN

Spektrum, Kurz informiert 6
Köpfe & Karrieren 34
Fundraising-Kalender 52
Bildung 54
Stiftung 60
Branche 68
Dienstleisterverzeichnis 70
Post an die Redaktion 75
Fachbücher: Rezensionen und Empfehlungen 76
Fragebogen 80
Abo-Coupon für das Fundraiser-Magazin 81
Das Letzte, Vorschau, Impressum 82

AUTOREN DIESER AUSGABE

Gertrud Bohrer, Gabriela D'Hondt, Matthias Daberstiel, Felizitas Dunekamp, Jörg Eisfeld-Reschke, Marta Grolewska, M.A., Martin Kaufman, Daniela Münster, Nina Neef, Thilo Reichenbach, Paul Stadelhofer, Rico Stehfest, Alexander Thurow, Jörg Ultsch, Elisabeth Unverricht, Sabine Volkert

INTERVIEWS

Andrew Watt
Der Präsident und Vorsitzende der Association of Fundraising Professionals spricht über die Unterschiede im Fundraising zwischen Großbritannien und den USA. 10

Dr. Monika Hauser
Das Gesicht der Frauenrechts-Organisation medica mondiale erzählt, wie und warum sie vor zwanzig Jahren ins Kriegsgebiet nach Bosnien fuhr und ihre inzwischen weltweit arbeitende NGO gründete. 38

Andreas Häner
Der Basler Fundraiser aus Leidenschaft sagt: „Ich sehe mich als Vermittler zwischen Geld und Idee – als Ermöglicher." und verrät, wie er dem Druck in der Branche standhält. 48

Kai Dörfner
Der Diplom-Soziologe, Fundraising-Blogger und Dozent an der Fundraising Akademie füllte unseren Fragebogen aus: „Mach' nichts, was Du nicht Deiner Familie erzählen kannst." 80

AKTUELL

Die Macht des Großspenders zwingt die „Stiftung Menschen für Menschen" zu mehr Transparenz 26

PRAXIS UND ERFAHRUNG

Face-to-Face Fundraising: Mit Konzept zur Kampagne 36

Potenziale fördern durch Capacity Building 40

Wenn Produkte spenden 42

Vom Spender zum Retter 44

Prospect Research und die „Neigung zum Geben“ 46

Fingerspitzengefühl im Dialog 50

PROJEKTE

Idealismus plus Professionalität 30

Hit the road! 32

STIFTUNG

Im Spannungsfeld zwischen Unternehmens- und Gemeinwohl 62

Gemeinsam wachsen 64

Bye bye, geliebte Illusion!

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

Fundraisingtage.

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

Nächste Termine

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

10. Sächsischer Fundraisingtag
26. September, HTW Dresden

Jetzt informieren unter www.fundraisingtage.de

Eine Veranstaltungsreihe des
Fundraiser Magazin

Aktuelle Informationen unter www.fundraisingtage.de

Nach eigenen Angaben hat Amnesty International 3,2 Millionen Unterstützer. Und wenn alle an einem Strang ziehen, müsste es doch eigentlich problemlos zum David-Goliath-Prinzip kommen. Da gibt es einige, denen das nicht schmecken dürfte. Kim Jong-un wäre nur einer von denen. In der neuen Kampagne von Amnesty International tauchen auch Assad und Mladić auf … ▶ *www.amnesty.de*

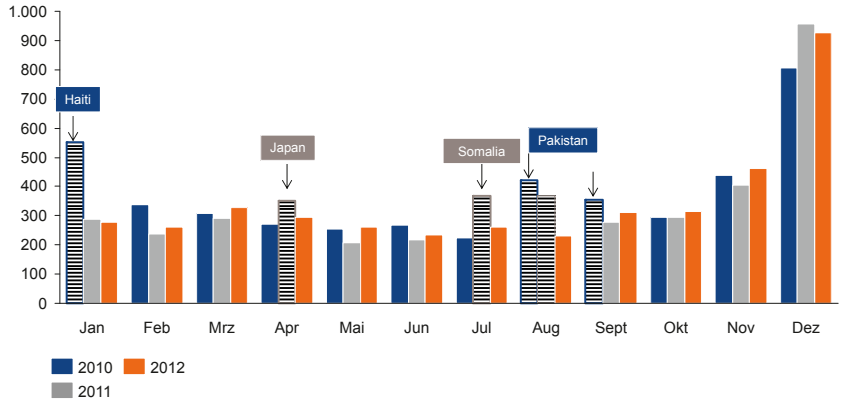
App für Freiwillige

Die Aktion Mensch und die Spendenplattform betterplace haben sich zusammengetan und eine App für ehrenamtliches Engagement herausgebracht. Ab sofort sind fast 13.000 Angebote der Aktion Mensch-Freiwilligendatenbank abrufbar. Dazu kommen zahlreiche Ehrenämter und Hilfsprojekte von betterplace. Mithilfe standortbezogener Dienste rechechiert die App Angebote für freiwilliges Engagement in der Umgebung des Nutzers und zeigt diese auf einer Landkarte zusammen mit weiteren Informationen wie Kontaktdaten an. Durch die mobile Verfügbarkeit können Interessierte auch kurzfristig und zeitlich begrenzt aktiv werden.

▶ *www.aktion-mensch.de/freiwillig/*

Die großen Naturkatastrophen der letzten Jahre haben das Spendenvolumen in den Folgemonaten gesteigert

Spenden im Monatsverlauf
(Einnahmen in Mio. €)



GfK Charity Scope, 10.000 deutsche Privatpersonen
© GfK 2012 | CharityScope

Ihre Post an FUNDRAISER

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

FUNDRAISER-MAGAZIN
Redaktion
Altlockwitz 19
01257 Dresden

Wir freuen uns auf Ihre Post.

Marktüberblick Fundraising-Software

„Haben Sie einen Tipp für eine gute Fundraising-Datenbank?" Diese Frage stellten in letzter Zeit viele Leser aus Deutschland, Österreich und der Schweiz der Redaktion des Fundraiser-Magazins. Als Branchenmagazin für Spenden, Sozialmarketing und Stiftungen entschlossen wir uns, Software für Vereine, Stiftungen und Bildungseinrichtungen vergleichbar zu machen. Das Ergebnis ist druckfrisch: ein Sonderheft mit dem größten Marktüberblick für Fundraising-Software, Alumni- und Mitgliederdatenbanken im deutschsprachigen Raum. Über 30 Anbieter von Software-Lösungen für Vereine, Stiftungen und Bildungseinrichtungen präsentieren vergleichbar ihre Produkte. Die Broschüre kann für 15 Euro beim Verlag bestellt werden unter ▶ *www.fundraiser-magazin.de*

Eine Tasche – ein Baum

Die Schüleraktion „Plant for the Planet“ findet immer mehr Mitstreiter. Neuester Unterstützer ist der Lederwarenhersteller Jahn aus Tübingen. Für jede verkaufte Tasche der Eigenmarken im Wert von mehr als 40 Euro finanziert das Unternehmen je eine Baumpflanzung. Aktuell belaufen sich die Kosten dafür auf einen Euro. Seit 2007 verfolgen Schüler in 90 Ländern das ehrgeizige Ziel, 1 000 Milliarden Bäume zu pflanzen.

▶ *www.jahn-lederwaren.de* ▶ *www.plant-for-the-planet.org*

Erweiterung des Engagementpreises

Der Deutsche Engagementpreis vergibt in diesem Jahr drei Sonderpreise für bürgerschaftliches Engagement während der Hochwasserkatastrophe. Damit möchten die Organisatoren des Wettbewerbs Menschen und Initiativen, die sich gemeinsam gegen die Flut und ihre Folgen einsetzen, ihren Dank aussprechen. Dotiert sind die Preise mit jeweils 5 000 Euro. Im Oktober kann über den Publikumspreis abgestimmt werden.

▶ *www.deutscher-engagementpreis.de*

Ausschuss Bürgerschaftliches Engagement

Das Berliner Abgeordnetenhaus hat die Einrichtung eines Ausschusses Bürgerschaftliches Engagement beschlossen. Hauptaufgabe des Ausschusses ist die Förderung, Koordinierung und Begleitung von Maßnahmen zur Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements und der Engagement fördernden Organisationen. Der Ausschuss nimmt seine Arbeit am 2. September auf.

▶ *www.spdfraktion-berlin.de*

Bundespreis für Verbraucherschutz

Die Deutsche Stiftung Verbraucherschutz hat erstmals Personen und Projekte, die sich in herausragender Weise für Verbraucherrechte einsetzen, mit dem Bundespreis Verbraucherschutz ausgezeichnet. Die Preisträger erhalten eine Prämie von jeweils 7 500 Euro, mit der sie ein gemeinnütziges Vorhaben ihrer Wahl unterstützen können. Der Bundespreis Verbraucherschutz soll künftig alle zwei Jahre verliehen werden.

▶ *www.verbraucherstiftung.de/bundespreis*

ZiviZ 2012 verneint Ehrenamtskrise

Das Projekt „Zivilgesellschaft in Zahlen“ (ZiviZ) hat erste Ergebnisse des ZiviZ-Surveys 2012 vorgelegt. Eines der Ergebnisse: 40 Prozent der zivilgesellschaftlichen Organisationen haben Probleme, ihre Leitungsfunktionen und Gremien mit Ehrenamtlichen zu besetzen. Immerhin 60 Prozent der Befragten widersprechen der These, junge Erwachsene seien nicht zum Engagement bereit, sondern hätten nur ihr persönliches Vorankommen im Blick. Die Autoren der Studie interpretieren die Zahlen so, dass es unhaltbar sei, von einer generellen Krise des Ehrenamtes oder zeitintensiverer Engagementformen zu reden.

▶ *www.ziviz.info*

Startsocial-Sieger ausgezeichnet

Behinderte Menschen in ihrer eigenen Haushaltsführung und Lebensorganisation zu betreuen, zu ermutigen und zu begleiten, ist das Anliegen des Projekts „Ambulante Begleitung und Beratung Aurich“ e.V. Es hat dafür einen der sieben Bundespreise des Wettbewerbs startsocial 2012/13 erhalten. Einen Sonderpreis bekam das Projekt „BAFF – Bands auf festen Füßen gegen Rechtsextremismus und Fremdenfeindlichkeit“ der evangelischen Kirchengemeinde Joachimsthal, das Jugendlichen Perspektiven bieten will. Die Preise sind mit jeweils 5 000 Euro dotiert.

▶ *www.startsocial.de*

Alles Jute! Der Fluthilfeprojekte sind gar viele. Eins der originellen Art hat sich das Dresdner Louisenkombinaht ausgedacht, ein Modeladen mit Fokus auf Handarbeitsworkshops. 8,76 m betrug der Maximalpegel der Elbe zur Flut 2013 in Dresden. Und genau 876 Sandsäcke will das Team zu schicken Taschen umnähen. Erinnerungsstücke, sozusagen. Aber nicht kommerziell ist die Aktion angelegt: Ein Großteil der Erlöse geht an kulturelle Vereine, die durch die Flut in Mitleidenschaft geraten sind. Als Mindestpreis ist, na klar, 8,76 Euro angesetzt. Wer mag, kann gern mehr geben. Als Ende Juni der Verkauf begann, waren innerhalb eines Tages gleich mal 100 Säcke verkauft. Die Nachfrage ist enorm. Die Produzenten kommen kaum hinterher. Abgebrochene Nähmaschinennadeln und Stau im Materialnachschub sind die Folge. ▶ *www.louisenkombinaht.de*

RECHNET EINFACH ALLES
OPTIGEM WIN-FINANZ
DIE INTEGRIERTE FUNDRAISING-SOFTWARE FÜR
- KIRCHENGEMEINDEN
- FÖRDERVEREINE
- STIFTUNGEN
- NON-PROFIT

Mit SEPA-Garantie!
ZAHLUNGSVERKEHR UND LASTSCHRIFTEN NACH NEUESTEN VORGABEN.
OPTIGEM
SOFTWARELÖSUNGEN FÜR GEMEINDEN UND GEMEINNÜTZIGE WERKE
D INFO@OPTIGEM.COM/0231.182 93-0 WWW.OPTIGEM.COM
A OPTIGEM@SCHABERGER.AT/0699.11 11 16 93
CH OPTIGEM@MITELAN.CH/033.221 05 13

Bildung, Gesundheit und Inklusion – vom Bitten zum Bieten

Absolventen von Unis als Förderer gewinnen, Patienten zu Spendern machen, Behinderteneinrichtungen zu Sozialunternehmen entwickeln – Themen die aktuell immer häufiger im Fundraisingmarkt anzutreffen sind. Die Berliner Marken- und Fundraisingagentur Pro Bono Fundraising hat in diesen Geschäftsfeldern in den letzten Monaten neue Leistungen und neue Projekte entwickelt. Drei Fragen an Geschäftsführer Mathias Kröselberg:

? Welche gemeinsamen Herausforderungen und Perspektiven bietet das Fundraising in diesen Bereichen?

Fundraising hilft nicht nur bei der Finanzierung von neuen Aufgaben, sondern auch bei der Differenzierung. In Branchen, in denen neue Aufgaben mit anderen Finanzierungsquellen realisiert werden müssen, bietet Fundraising die Chance, die eigene Organisation konsequent auf neue Marktsituationen vorzubereiten.

? Fundraising ist also mehr als Mittelbeschaffung?

Ja. Heute gilt sicherlich der Grundsatz „Erst Marke, dann Geld." Hochschulen, die sich zum Beispiel um Ehemalige als Spender bemühen oder Unternehmen als Partner und Sponsoren gewinnen wollen, müssen sich als wahrnehmbare, wertvolle Marke etablieren. Krankenhäuser oder Behindertenwerkstätten können im Konzentrationsprozess erfolgreich werden, wenn sie Fundraising als Dialogmanagement mit ihren Zielgruppen entwickeln.

? Welche konkreten Projekte begleiten Sie?

Medizinische Forschungsprojekte, die ihre Themen und Ergebnisse zu wirtschaftlichen Produkten entwickeln, Universitäten die innovative Lehrmethoden etablieren, Behindertenwerkstätten, die den Wandel zu Inklusionsunternehmen gestalten – Aufgabe ist: gemeinsame Werte schaffen. Bei diesen Themen gibt es ein verbindendes Element: nicht um Spenden bitten, sondern Leistungen bieten. Wir begleiten unsere Kunden auf dem Weg vom Spendenbittsteller zum Social Entrepreneur, zum Sozialunternehmer.

Ran an den Hörer!

Wenn alle nur noch E-Mails schreiben, wird ein persönlicher Anruf umso einprägsamer. So wird laut Oliver Steiner auch das Telefon immer wichtiger fürs Fundraising. Wie die Non-Profit-Branche vom Direktmarketing via Telefon profitiert, beschreibt er in seinem Buch Telefon-Fundraising. Das beinhaltet Rechtsgrundlagen, Kommunikationsregeln, Gesprächstechniken, und vieles mehr. Damit auch Sie davon profitieren, verlost das Fundraiser Magazin aktuell fünf Exemplare des Buchs. Wer mit seiner Organisation bei der Verlosung gewinnen will, beantwortet einfach die folgende Frage:

Wie nennt man ein einkommendes Telefongespräch im Telefonfundraising?

A) Rebound B) Inbound C) Nervout

Schreiben Sie uns die richtige Antwort und Ihre Postadresse, an die wir den Gewinn senden können, per E-Mail mit dem Betreff „Telefonfundraising" an *gewinnen@fundraiser-magazin.de*! Einsendeschluss ist der 4. Oktober 2013. Bei mehreren richtigen Einsendungen entscheidet das Los. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Viel Glück! (In Ausgabe 3/2013 fragten wir, wie viele Spenden 2012 durch einen Spendenbrief angestoßen wurden. Die richtige Antwort ist 27 Prozent. Herzlichen Glückwunsch den Gewinnern der Notizhalter!)

Erste Übersicht zu Inklusionsstudiengängen

Das Angebot an Studiengängen und Weiterbildungen zum Thema Inklusion wird immer umfangreicher. Die Aktion Mensch hilft bei der Auswahl: mit einem Überblick zu den deutschlandweiten Studienmöglichkeiten an Universitäten und Fachhochschulen. Nutzer der Webseite können sich die Ergebnisse nach Fachrichtung und Art des Abschlusses anzeigen lassen.Neben einer Kurzbeschreibung des Studiums gibt es Informationen zu Schwerpunkten, Gebühren sowie wichtigen Ansprechpartnern. Bis jetzt sind 31 Studiengänge und Weiterbildungen von Aachen bis Zittau gelistet. Die Übersicht wird fortlaufend aktualisiert.

Die Aktion Mensch hat ihren Einsatz für eine inklusive Gesellschaft weiter verstärkt. Die Mittel für soziale Projekte und Aufklärungsmaßnahmen stiegen 2012 gegenüber dem Vorjahr trotz leicht sinkender Erträge von 161,6 auf 165 Millionen Euro.

► *www.aktion-mensch.de/inklusion/studieren/*

Frühstücken für einen guten Zweck. Trotz windigen und kühlen Wetters frühstückten Anfang Juni rund 10 000 Menschen beim fünften Bürgerbrunch der Bürgerstiftung Braunschweig unter freiem Himmel. 150 ehrenamtliche Helfer waren im Einsatz, über 30 000 Euro konnten für die Bürgerstiftungsprojekte eingeworben werden. Auch andernorts folgten Bürgerstiftungen wieder dem Beispiel der Braunschweiger und luden zum Frühstücken für den guten Zweck ein.
► *www.bürgerstiftung-braunschweig.de*

„Venture Africa“: Mach NGOs unabhängiger von Spenden

Wie lässt sich eine afrikanische Non-Profit-Organisation von Spenden unabhängiger machen? Beim Strategieworkshop „Venture Africa“ der Unternehmensberatung McKinsey & Company und der Umweltorganisation Green Belt Movement aus Kenia haben engagierte Studenten und Doktoranden die Möglichkeit, mit wegweisenden Antworten auf diese Frage einen wichtigen Beitrag zu leisten.

Die Veranstaltung vom 26. bis 28. September 2013 in Hamburg richtet sich an Studierende ab dem 3. Semester und Doktoranden aller Fachrichtungen, die gezeigt haben, dass sie Außergewöhnliches leisten können. Außerdem sollten Teilnehmer bereit sein, im November zu einem einwöchigen Social-Business-Folgeworkshop nach Nairobi zu reisen, um die besten Konzepte vor Ort weiterzuentwickeln. Bewerbungen sind bis zum 11. August möglich.
► *www.venture-africa.mckinsey.de*

Für mehr Spendensicherheit

Das Österreichische Spendensiegel setzt nicht minder hohe Standards an als das deutsche. Daher wird es auch immer bedeutender. 39 Organisationen tragen das Spendensiegel bereits seit zehn Jahren. Vier weitere sind aktuell hinzugekommen. Damit tragen in Österreich inzwischen 231 NGOs das Spendensiegel. Vertrauen und Wirksamkeit werden im gemeinnützigen Spendensektor immer wichtiger. Das Österreichische Spendengütesiegel kann dies mit seiner Prüfung und seinen laufend weiter entwickelten strengen Qualitätsstandards sicher stellen. Immer mehr Organisationen setzen daher auf das Spendengütesiegel und verpflichten sich, dessen strenge Qualitätsstandards zu erfüllen. Die Anzahl der geprüften Organisationen hat sich seit der Gründung 2001 verfünffacht. Das Spendengütesiegel hat in dieser Zeit zu einer Anhebung der Qualität im gesamten gemeinnützigen Spendensektor beigetragen. ► *www.osgs.at*

„Was ich als Chance für Fundraiser sehe …

Andrew Watt ist Präsident und Vorsitzender der Association of Fundraising Professionals (AFP), dem professionellen Zusammenschluss von Fundraisern und Verantwortlichen aus NPOs in den USA. Im Interview mit unserem Autor Paul Stadelhofer legt er seine persönliche Motivation dar, spricht über die Unterschiede im Fundraising zwischen Großbritannien und den USA und erklärt wie aufstrebende Märkte entdeckt werden.

? Zunächst: Wie sind Sie mit dem Thema Fundraising in Kontakt gekommen?

Meine Vorfahren waren Baumwollbauern. In den 1830ern bauten sie eine Familienstiftung auf, um den Kindern ihrer Arbeiter eine Ausbildung zu ermöglichen. Diese Stiftung existiert heute noch und verfolgt den Grundsatz, dass ein Familienmitglied die Stiftung führt. Einer meiner Großonkel tippte mir irgendwann auf die Schulter und meinte: „Wie sieht's mit Dir aus?" Ich fragte: „Warum ausgerechnet ich?" Er antwortete: „Weil keiner deiner Cousins dazu Lust hat." Das war eine schöne Erfahrung für mich in Sachen strategisches Investment. Außerdem habe ich gelernt, dass finanzielles Investment die eine Sache ist, aber dass es auch immer einen Punkt gibt, an dem man an politischen Prozessen ansetzen kann, um soziale Gegebenheiten zu verändern.

Ich begann, als Freiwilliger für eine Agentur namens „prince's trust" zu arbeiten, die junge Menschen unterstützt, die durch das soziale Netz gefallen sind. Wir haben ihnen geholfen, den Weg in die Mitte der Gesellschaft wieder zu finden. Es war eine ziemliche Herausforderung, hierfür Fundraising zu betreiben, weil weder die Privatleute noch die Unternehmen interessiert waren. So wurde ich auf das Thema Fundraising aufmerksam. Letztendlich kam ich mit dem Institute of Fundraising in Kontakt und bemerkte, dass einige Organisationen dazu beitragen eine Infrastruktur aufzubauen, um die eigene Arbeit effizienter und effektiver zu gestalten. Zu jenem Zeitpunkt war ich 27. Mich hatte die Idee gepackt, eine starke Umgebung zu schaffen, in der andere Menschen erfolgreich sein konnten. Ich habe mich selbst nie als Kreuzritter betrachtet. Ich habe mich nicht in der Rolle desjenigen gesehen, der im Handumdrehen die Welt verändert. Ich bin nicht derjenige, der auf der großen Bühne im Mittelpunkt des Interesses stehen muss. Aber Leute wie ich können anderen dabei helfen, das zu tun.

? Sie versuchen auch in Ihrer Arbeit für die AFP, Bündnisse und Koalitionen zu schmieden. Stimmen Sie dem zu?

Die AFP selbst ist ein Bündnis. Wir haben 30 000 Einzelmitglieder und 2 000 Organisationen als Mitglieder. Von ganz … ▶

... kleinen Graswurzel-Organisationen bis zu internationalen NGOs. Dabei werden unter anderem die Bereiche Bildung, Kunst, soziale Fürsorge und Tierrechte abgedeckt. Unsere Mitglieder arbeiten in all diesen Bereichen, und wir bieten Ihnen dafür eine Plattform und einen Treffpunkt.

Auf einer spezielleren Ebene formt die AFP Bündnisse für unterschiedliche Zwecke. Momentan richtet sich die politische Aufmerksamkeit in den USA stark auf die NGOs, darauf wie sie operieren, wie sie finanziert werden und was ihre Ziele sind. Wir haben dafür ein Bündnis mit 68 repräsentativen Gremien von NPOs zusammengerufen, die sich „Charitable Giving Coalition" nennt. Dieses Bündnis konzentriert sich im Grunde auf einen Punkt, nämlich die karitative Steuerbegünstigung zu erhalten. Wir geben hierbei keine Richtung vor, sondern wir halten die Gruppe zusammen und helfen ihr dabei, sich auf ihren Impakt zu fokussieren.

Die Organisationen, die wir durch ihre Mitgliedschaft repräsentieren, sammeln mehr als 30 Prozent der Gelder, die jährlich in den USA gesammelt werden. Das sind 115 Milliarden US-Dollar, die allein durch dieses Netzwerk gesammelt werden. Das ist also eine bedeutende Gruppe, die sich selbst aber nicht wirklich als solche wahrgenommen hat. Eine Herausforderung für uns ist es also, all diesen Organisationen innerhalb des AFP-Netzwerkes dabei zu helfen, sich selbst als „Kollektiv" zu sehen statt als einzelnes AFP-Mitglied. Das ist für uns momentan ein besonders interessanter Schwerpunkt, auch, wenn US-Amerikaner vielleicht nicht diesen Begriff verwenden würden

.

? Diese Gruppe spielt auch eine große soziale Rolle in den USA. Könnten Sie versuchen, die Stellung oder das Ansehen der Fundraiser in den Vereinigten Staaten zu beschreiben?

Das Ansehen von Fundraisern in den USA ist ganz anders als deren Stellung in Europa, weil der Beruf tatsächlich als Beruf verstanden wird. Wenn Sie mit einer normalen Person auf der Straße über Fundraising sprechen, dann weiß sie, dass die meisten NGOs durch Spenden finanziert werden und dass um Spenden geworben wird. Es gibt also ein Verständnis für den Beruf und für die Art und Weise wie Fundraising Organisationen dabei hilft vorwärtszukommen.

Wenn Sie darüber hinaus denken und fragen, warum Fundraising in den USA anerkannt ist, dann denke ich, das liegt am starken US-amerikanischen Gemeinschaftsgefühl. Es gibt die Erwartung, dass Einzelpersonen, ihre Familien und deren Unternehmen zusammenkommen, um gemeinsam Probleme zu lösen. Das kann in Form religiöser Debatten sein, im Bildungssektor oder bei sozialen Fragen. Aber die grundsätzliche Tendenz liegt darin, als Gruppe zusammenzukommen, um die eigenen Bemühungen zu strukturieren und, wenn sie das erfolgreich tun, die Gruppe wieder aufzulösen und zur nächsten Sache über zu gehen. Es ist auf jeder Ebene der Gesellschaft vollkommen normal, dass die Menschen verschiedene freiwillige Verpflichtungen haben.

Das soll nicht heißen, dass wir in Europa keine solche philanthropische Tradition haben, aber ich glaube nicht, dass sie förmlich in die Struktur der Gesellschaft eingebettet ist. Einer der Gründe dafür könnte sein, dass die meisten von uns in Sozialstaaten aufgewachsen sind. Dadurch versteht man einen Staat als eine Einrichtung, in der entweder politischer Gehorsam oder das Zahlen von Steuern dazu beiträgt, Bildung anbieten zu können, oder ein Gesundheitswesen und soziale Sicherheit, wohingegen die Menschen in den USA Steuern nicht als etwas Essenzielles betrachten. Die Definition des Essenziellen ist in den USA deutlich anders. Die Menschen sehen sich selbst in der Verantwortung für den Wohlstand ihrer Gesellschaft. Das zu begreifen war für mich eine sehr interessante Erfahrung.

Ich denke auch, dass Fundraising in den USA an sehr renommierte Institutionen gebunden ist. Beispielsweise hat jede Universität in den USA eine sehr hoch entwickelte Fundraising-Abteilung, und Generationen von Familien, die eine höhere Ausbildung durchlaufen haben, sind damit in Berührung gekommen. Sie assoziieren sich damit. Das gilt auch für jede kunstbasierte Einrichtung in den USA. Die meisten von ihnen werden komplett durch Spenden finanziert. Jeder, der sich für Kunst interessiert, wird also mit Fundraising in Berührung kommen. Da liegen einige sehr gute Verbindungen.

... sind ihre übertragbaren ...

? Europäische Vereinigungen versuchen auch, transnationale Standards für die Ausbildung im Fundraising zu entwickeln. Dabei führen sie als Argument ins Feld, dass professionelle Fundraiser in den USA deutlich mehr Geld sammeln. Was denken Sie von dem Ansatz?

Ich denke, das verlagert sich. Als wir in den USA vor zehn Jahren von Zertifizierung gesprochen haben, sprachen wir über die „Certified Fund Raising Executive" (CFRE) und Fundraising-Ausbildung. Ich glaube nicht, dass das heutzutage die einzige relevante Zertifizierung ist. Ich denke, der Markt hat sich verändert, und jetzt schauen wir nicht mehr nur auf zertifizierte Fundraising-Ausbildung, sondern auch auf Master-Programme oder MBAs mit Fundraising-Komponente. Ich denke wir sollten eher auf das Niveau einer Qualifikation schauen als auf eine berufsspezifische Zulassungsberechtigung. Wir sehen ein, dass es viele übertragbare Fähigkeiten im Fundraising gibt und viele Leute kommen in den Bereich hinein und aus ihm heraus und bringen sehr wichtige Erfahrungen mit, wenn sie das tun. Das ist nicht wie bei der Buchführung oder beim Rechtswesen,

und da gibt es keinen allgemeingültigen Wissensfundus. Es gibt wahrscheinlich wichtige Formen des Wissens, auf die sich eine Zertifizierung konzentriert, aber der Endverbraucher hat keine Wertschätzung für eine reine Fundraising-Zertifizierung.

? Sollte Ethik eine Rolle in der Fundraising-Ausbildung spielen?

Allerdings. Ich glaube jeder, der auf diesem Gebiet tätig ist, muss dazu in der Lage sein zu zeigen, dass er ein klares Verständnis der ethischen Parameter seines Berufes hat. Wenn Sie sich den „Code of Ethics" der AFP oder die individuellen Ethiknormen innerhalb der europäischen Verbände ansehen, dann geht es schlichtweg darum, die Wünsche des Spenders zu achten, im Fundraising-Prozess offen und transparent zu sein und offen und transparent mit den Spenden umzugehen. Es geht auch darum, die Gesellschaft zu respektieren. Ich denke nicht, dass das besonders schwer anzuwenden ist. Trotzdem gibt es auf diesem Gebiet Grauzonen, und wenn Sie sich nicht auf ein Set ethischer Prinzipien konzentrieren, sehen sie leicht wie diese Grauzonen immer größer werden. Wenn Sie einen Rahmen haben, innerhalb dessen Sie arbeiten, können Sie leichter sicherstellen, dass sie in die richtige Richtung unterwegs sind.

? Wenn also jede Aktivität innerhalb eines solchen Rahmens ablaufen soll, wäre es dann ein Problem, einzelne Aufgabenbereiche an Serviceunternehmen abzugeben?

Sprechen wir doch zum Beispiel mal über Face-to-Face-Fundraising. In diesem Zusammenhang ist das einfach zu definieren. Wenn Sie eine NPO sind, die beschließt, die Verantwortung für das Sammeln von Spenden auf der Straße an Dritte auszulagern, dann müssen Sie als erstes begreifen: Warum tun Sie das? Als Zweites steht die Frage: Worin besteht für Ihre Organisation der Vorteil? Drittens: Warum kann das ein Dritter besser als Sie selbst? Viertens: Sie müssen absolut sicher gehen, dass Ihr Servicepartner, mit dem Sie zusammenarbeiten, Ihre Organisation und Ihre Mission versteht, und dass er über Ihre Werte klar und transparent zu denen spricht, an die er sich wendet. Sie müssen dafür die Verantwortung übernehmen, denn das ist kein Outsourcing, sondern Sie rekrutieren Menschen und machen diese damit zu Mitgliedern Ihres Teams. Wenn Sie das nicht tun, dann müssen Sie die Konsequenzen tragen. Das mag meine calvinistische Seite sein.

? Sie sind von Europa in die USA gegangen und haben die Unterschiede zwischen diesen beiden Kontinenten erfahren. Können Sie einige Unterschiede zwischen den Anliegen erläutern, ... ▸

▶ ... die Spendern in den USA und Europa am wichtigsten sind?

Ich denke, die grundsätzlichen Punkte sind die gleichen. Spender unterstützen soziale Organisationen, die sich darum bemühen, eine bessere Gesellschaft zu gestalten. Sie unterstützen Bildung und künstlerische Aktivitäten, um eine ganzheitlichere Umgebung zu schaffen. Und sie unterstützen medizinische Forschung. Aber in Großbritannien, zum Beispiel, haben traditionell ausgerichtete Menschen Bildung oder höhere Ausbildung nicht unterstützt. Sie haben keine politischen Institutionen unterstützt oder andere Aspekte, von denen sie der Meinung waren, der Staat würde sie zur Verfügung stellen. Was sie unterstützt haben, war Hilfe im Ausland, Hilfe für Tiere und Kindereinrichtungen. Wenn Sie in die USA gehen, sehen Sie, dass nur 2,5 Prozent des Geldes, das jedes Jahr gespendet wird, in Auslandshilfe geht, aber ein Großteil geht in soziale Projekte.

? Wie kommt das?

Ich denke das liegt daran, dass die Menschen begriffen haben, dass die Regierung in den USA ein soziales Sicherheitsnetz nicht unterstützt. Das motiviert sie und sie möchten sicher gehen, dass das Sicherheitsnetz an Ort und Stelle ist. Deshalb denke ich, dass die zugrunde liegenden Motivationen in unterschiedlichen sozialen Umgebungen nicht zwangsläufig verschieden sind, aber die Art und Weise, in der diese Motivation gefördert wird, kann tatsächlich sehr unterschiedlich sein. Es ist keine andere Motivation, aber sie wird im Zusammenhang mit unterschiedlichen Bedürfnissen zum Ausdruck gebracht. In den USA sieht das anders aus, als in Europa.

? Haben Sie für europäische Fundraiser einen Tipp hinsichtlich sich entwickelnder Märkte oder im Zusammenhang mit ihrer täglichen Arbeit?

Ich sehe da keine großen Veränderungen in den Möglichkeiten hinsichtlich des Wesens von Organisationen, die arbeiten. Was ich als Chance für Fundraiser sehe, sind ihre übertragbaren Fähigkeiten. Es ist viel einfacher, sich frei im Fundraisingbereich zu bewegen, als das noch vor zehn oder zwanzig Jahren der Fall war. Wenn Sie heute einen Hintergrund in Corporate Marketing oder im Social Media Marketing haben, dann ist es ein leichter Wechsel in den Non-Profit-Sektor. Wenn Sie für soziale Agenturen im Profit-Sektor gearbeitet haben, gibt es eine Menge Möglichkeiten, von einer Arena in die andere zu wechseln. Wenn ich mir das US-Modell anschaue, sehe ich dort momentan eine Art zweigleisigen Lernstrom. Wir reden hier von Ausbildung und den Künsten oder medizinischer Forschung. In diesen Gebieten wird das Fundraising in den USA so sehr professionalisiert, dass man im Prinzip garantieren kann, dass die Erträge Jahr um Jahr zwei bis drei Prozent ansteigen. Wenn Ihre Erträge bereits bei 250 Millionen Dollar liegen, machen zusätzliche drei Prozent einen echten Unterschied. In den letzten fünf Jahren ist es zusehends schwieriger geworden, neue Ertragsströme zu identifizieren. Fundraising schaut in den USA über die eigenen nationalen und professionellen Grenzen hinweg. Es wurde nach Innovationen gesucht, es wurde nach Flexibilität gesucht, und vor allem ging es um Quedenken.

? Wo findet man das?

Dazu wenden Sie sich nicht an etablierte Märkte, sondern nehmen sich entwickelnde Märkte in den Blick. Viele US-Amerikaner beobachten sehr genau Osteuropa, Lateinamerika und Südostasien oder Indien. Sie schauen sich einfach an, was es dort gibt, das man tatsächlich sinnvoll nutzen kann. Ein Markt wie Detroit, zum Beispiel, der in seiner Größe und Population in den letzen zehn Jahren um mehr als 20 Prozent geschrumpft ist, ist geschädigt und sozial anfällig. Wenn Sie dort hinsehen, sehen Sie, dass einige kreative und innovative Projekte für soziale Innovation aus dem Public Private Partnership entstehen, dass Profitstrukturen gebildet werden, um Unternehmenswerte auf lange Sicht loszulösen, steigert aber auch die Erlöse für NPOs, sodass diese unterschiedliche soziale Sanierungsprogramme voranbringen können. Diejenigen, die sowas gesucht hatten, haben sich außerhalb ihrer Grenzen umgeschaut.

Ich glaube wir sehen hier einen Wissens- und Erfahrungsfluss in zwei Richtungen: Von weniger stark etablierten Märkten zu den besser etablierten Märkten in Nordamerika. Das ist eine sehr aufregende Zeit da ganze Ansätze neu verhandelt werden. Heutzutage sehen wir eine ganz andere Form der Sensibilität in der Fundraising-Kultur der USA, und eine Menge davon wird durch asiatisches und lateinamerikanisches Fundraising beeinflusst.

? Man könnte das also zusammenfassen mit den Worten „Halten Sie die Augen auf!“?

Durchaus. Die Herausforderung ist es nicht, an die Informationen zu gelangen, sondern sie zu interpretieren. Jeder kann mit einem einzigen Klick alles herausfinden, aber wir müssen verstehen, was diese Projekte erfolgreich gemacht hat, wie sie funktionieren und wo die Berührungspunkte lagen. Das ist die Herausforderung. Wenn Sie in Little Rock in Arkansas sitzen und einen Blick auf das Projekt auf den Philippinen werfen, brauchen Sie jemanden, der es für Sie interpretiert, um zu verstehen, was Sie da sehen. Ich denke, das ist herausfordernd und das geht wohl jedem von uns so, denn eine Sache, die Ihnen passiert, wenn Sie ihr Land verlassen, ist, dass Sie einen Punkt erreichen, an dem Sie weder das eine noch das andere sind – und es auch nie wieder sein werden. ◘

... Fähigkeiten“

creativ SOFTWARE

organisation management

... das schau ich mir genauer an!

OMfundraising

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

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

Weitere Informationen bestellen Sie bitte unter:

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

Immer

Aktion Deutschland Hilft ist ein Bündnis 22 renommierter Organisationen, die bei humanitären Krisen und Katastrophen gemeinsame und koordinierte Nothilfe leisten. Durch ein gemeinsames Fundraising können Spenden effizient und schnell für Opfer von Katastrophen geworben werden.

Von THILO REICHENBACH

Auch die Aktion Deutschland Hilft (ADH) wurde beim Hochwasser 2013 schnell aktiv. Das Bündnis begann sofort mit dem Fundraising und bat die deutsche Bevölkerung um Spenden auf das gemeinsame Konto 10 20 30.

Große Katastrophen wie Hochwasser, Erdbeben oder Tsunamis ereilen die Menschen unerwartet. Selbstverständlich weiß auch ADH nicht, wo und wann sich eine Katastrophe ereignen wird, dennoch ist es ihr Job, sehr gut auf den Fall der Fälle vorbereitet zu sein. Etwa 90 Prozent der Spendengelder, die Aktion Deutschland Hilft im Laufe eines Jahres sammelt sind katastrophenbezogene Spenden. Diese werden in den sehr engen Zeitfenstern generiert, in denen Medien über Katastrophen berichten. Die Aufgabe des ADH-Teams ist es dann, alle zur Verfügung stehenden Kanäle zu nutzen, um das Momentum der medialen Berichterstattung für das Fundraising zu nutzen. So konnte Aktion Deutschland Hilft in den ersten drei Wochen des Hochwassers gut 20 Mio. Euro für die Flut-Opfer sammeln. So etwas ist nur möglich, wenn alle Mitarbeiter genau wissen, was sie zu tun haben und wann welche Prozesse initiiert werden müssen. Herzstück dieser Vorbereitung ist das Einsatzfall-Manual. In ihm sind die Informationen über alle zu ergreifenden Maßnahmen dokumentiert sowie die Zuständigkeiten festgelegt. Jede Abteilung verfügt darüber hinaus nochmals über spezifische Checklisten. Je nach Größe des Einsatzfalls kommen dann unterschiedliche Maßnahmenbündel zum Einsatz. Intern koordiniert wird das Ganze in täglichen Einsatzfallbesprechungen.

PRESSEARBEIT UND SPENDENAUFRUFE

Selbstverständlich startet die Pressearbeit noch an dem Tag, an dem unser Bündnis den Einsatzfall ausruft. Und auch unsere Online-Spendenaufrufe, zum Beispiel über E-Mails, Online-Banner, Google Adwords und Social Media Maßnahmen sind sofort online. Von den 20 Mio. Euro konnten bislang gut 6 Mio. Euro online generiert werden. Da diese Online-Maßnahmen in Echtzeit messbar sind,

gut vorbereitet

sind sie ein hervorragender Indikator, wie gut potenzielle Spender voraussichtlich auf den Aufruf reagieren werden. Auch anhand dieser ersten Zahlen kann dann flexibel bestimmt werden, welche Maßnahmen noch zum Einsatz kommen. Beispielsweise, ob und in welchem Umfang zu bezahlende Werbung geschaltet wird, ob es sinnvoll ist, Plakate und TV-Spots einzusetzen oder auch, ob das Postmailing in großer oder kleinerer Auflage versendet wird.

REICHWEITE UND EFFIZIENZ

Aktion Deutschland Hilft nutzt ein breites Portfolio an Marketing- und Fundraisinginstrumenten. Angesichts großer Katastrophen muss es Ziel sein, die Reichweite und Sichtbarkeit des Bündnisses zu maximieren, wobei die Maßnahmen betriebswirtschaftlich immer vertretbar bleiben müssen. Schließlich verpflichtet sich ADH, von den eingeworbenen Spendengeldern maximal fünf Prozent für Aktionskosten aufzuwenden.

Je nach Größe des Einsatzfalls wird daher die Klaviatur des Fundraisings unterschiedlich gespielt. Beim aktuellen Hochwasser, das sehr stark medial begleitet wurde und bei dem die Online-Zahlen früh signalisierten, dass mit entsprechenden Spendeneinnahmen zu rechnen sein würde, kamen nahezu alle denkbaren Fundraising-Instrumente zum Einsatz, von Kino-, TV- und Radiospots, über Anzeigen, Plakate, Online-Banner, eNews bis hin zum Printmailing, der persönlichen Ansprache unserer Unternehmensspender und vielem mehr.

MEHR ALS NUR SPENDEN SAMMELN

Aktion Deutschland Hilft ist weit mehr als „nur" Spendensammler. Die Bündnispartner arbeiten auch unterjährig in verschiedenen Arbeitsgemeinschaften zusammen, tauschen sich laufend über Ergebnisse und Trends aus und entwickeln Aktion Deutschland Hilft gemeinsam weiter.

Dies geschieht auf allen Ebenen, beispielsweise im Rahmen der regelmäßig stattfindenden Sitzungen der AG Fundraising, der AG Medien oder der AG Projekte/Qualität. Im Einsatzfall ist es für alle Beteiligten wichtig zu wissen, welche Organisationen wo vor Ort sind, was sie leisten und wo etwaige Synergien genutzt werden können, um die Nothilfe für die betroffenen Menschen besser zu gestalten. Die Abstimmung untereinander erfolgt in nahezu täglichen Telefonkonferenzen, an denen die Mitgliedsorganisationen mit Vertretern der verschieden Funktionsbereiche teilnehmen.

SPENDENVERTEILUNG UND KOSTEN

Die Spendengelder, die für die Projekte der Bündnispartner eingehen, werden nach einem festgelegten Schlüssel verteilt. Dieser Verteilungsschlüssel berücksichtigt die Leistungsfähigkeit der Organisationen. So wird ein Bündnispartner, der in den letzten Jahren sehr viel für humanitäre Nothilfe-Projekte aufgewendet hat, mehr Gelder von ADH erhalten als eine kleine, vielleicht spezialisiertere Organisation, die deutlich geringere Ausgaben im Bereich der Nothilfe aufweist. Wie auch im Falle des Hochwassers in Deutschland ist es selbstverständlich so, dass die zweckgebundenen Spenden nur den Organisationen zugutekommen, die im Einsatzgebiet aktiv sind. Aktion Deutschland Hilft selbst nutzt fünf Prozent der Spendengelder, um das Aktionsbüro zu finanzieren, Fundraising zu betreiben, den Spendern zu danken und Spendenquittungen auszustellen. Ein Prozent der Spendengelder fließen in die Qualitätssicherung der Projekte. Da unsere Bündnispartner die von ADH eingeworbenen Spenden selbst nicht mehr einzuwerben brauchen, benötigen sie maximal sieben Prozent zur Deckung eigener Kosten. Somit garantiert ADH, dass von einer 100 Euro Spende 87 Euro direkt bei den Menschen vor Ort ankommen. Angesichts dieser sparsamen Mittelverwendung trägt das Bündnis auch das DZI-Spendensiegel.

INFORMIERTE SPENDENENTSCHEIDUNG

Fundraisern ist bewusst, dass „Katastrophen-Spender" schwieriger zu binden sind als Unterstützer, die für andere Zwecke spenden. ADH bemüht sich daher, dem Spender vor, während und nach der Spende alle Informationen zu geben, die er braucht, um eine informierte Spendenentscheidung treffen zu können. Und das Bündnis tut alles, um den Spender auch anschließend in seinem Gefühl zu bestärken, dass seine Entscheidung für Aktion Deutschland Hilft zu spenden, die richtige war. Hierzu gehört es, ihm im Rahmen des Spendenprozesses mitzuteilen, wie unsere Bündnispartner helfen, allen Spendern ihre Dankschreiben und Spendenquittungen zügig zukommen zu lassen, insbesondere Großspendern auch persönlich zu danken und über Spendermagazine, Newsletter und im Web Bericht zu erstatten, wie wir die uns anvertrauten Spendengelder verwendet haben.

***Thilo Reichenbach**, Diplomkaufmann (FH) und Fachwirt Online-Marketing (BVDW) bloggt auf sozialmarketing.de und Online-Fundraising.org. Er ist Autor des eBooks „Online-Fundraising: Tipps, Tricks und Trends" und seit 2005 hauptberuflich für „Aktion Deutschland Hilft – das Bündnis der Hilfsorganisationen" tätig, wo er für klassische Werbung und den Auf- und Ausbau des Online-Marketings & -Fundraisings verantwortlich ist.*
► *www.sozialmarketing.de*

Das Netz der unbegrenzten Möglichkeiten

Wenn von Koordinierung von Einsatzkräften und aktiven Hilfsmaßnahmen die Rede ist, so war bisher das Telefon oder der Funk das alles beherrschende Kommunikationsmittel. Die aktuelle Flutkatastrophe in Deutschland hat gezeigt: Soziale Medien wie Facebook und Twitter können auch hier enorm helfen.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Daniel Neumann war von seinem Erfolg sichtlich überrascht. Der Initiator der Facebook-Seite „Fluthilfe Dresden" hatte beim zu Bett gehen 48 Likes und dachte sich, das geht ja gut los. Am nächsten Mittag waren es bereits über 8 000 Menschen, die auf seiner Seite Hilfe anboten oder Hilfe suchten. Zum Schluss waren es über 48 000 – innerhalb eines Monats.

SCHNELLE HILFE

Das Überraschende an dieser Bewegung ist aber nicht, dass es Seiten bei Facebook gibt, die spannend sind, sondern, dass hier wirklich Aktionen koordiniert wurden, die konkret und effektiv halfen. So wurde in Dresden ein ganzes Stadtviertel entlang der Leipziger Straße mit einem zwei Kilometer langen und meterhohen Sandsackdamm vor den braunen Fluten der Elbe gerettet; in Niedersachsen füllten und stapelten tausende Menschen tagelang Sandsäcke, um Deiche zu sichern, und in Sachsen-Anhalt versorgten viele Helfer die Sandsackstapler mit Essen und Getränken. Gerade in der Koordination von vielen Helfern, die aus verschiedenen Orten zu Einsatzstellen dirigiert wurden, lag die Stärke der sozialen Medien. Telefonisch hätte das deutlich länger gedauert. „Als der Damm auf der Leipziger Straße nachts um zwei Uhr zu brechen drohte", erinnert sich Daniel Neumann, „war ich gerade vor Ort, um mir ein Bild zu machen. Ich setzte sofort eine Alarm-Meldung per Facebook mit höchster Dringlichkeit ab und 20 Minuten später standen 70 Tonnen Sandsäcke, fast 200 Helfer und sogar ein Team der Bundeswehr bereit. Das war verrückt, die haben zum Abladen eines 40-Tonners gerade mal zehn Minuten gebraucht, wie die Ameisen", schwärmt er. Natürlich, räumt er ein, gab es auch an einigen Stellen zu viel Hilfe, aber dann hätten sich die Leute über Facebook einfach die nächstgelegene Einsatzstelle gesucht und es dort selbstständig probiert.

EINSATZSTELLEN IN SCHWIERIGKEITEN

Die meisten Einsatzstellen zeigten sich über die Hilfsbereitschaft erfreut, waren aber auch damit überfordert. 2002 gab es noch kein Facebook. So erhielt „Fluthilfe Dresden" auf seine Kooperationsanfrage an das städtische Bürgertelefon, um die Helfer besser mit den Einsatzkräften zu vernetzen, lediglich die Antwort, man möge doch bitte die Helfer in Exceltabellen erfassen, damit sie im Einsatzfall angerufen werden können. „Da wäre die Hilfe für viele zu spät gekommen", resümiert Daniel Neumann. So standen nach dem Hilferuf einer alleinerziehenden Mutter, deren Wohnung vom Hochwasser bedroht war, nach 15 Minuten mehrere Helfer mit einem Transporter vor der Tür und brachten den kompletten Hausstand in Sicherheit. Eine solche kleinteilige Hilfe wäre im Einsatzstab nicht zu koordinieren gewesen.

KRITIK BLEIBT NICHT AUS

Doch auch Kritik gab es. Nach einem Facebook-Aufruf der Kulturstiftung Dessau/Wörlitz setzten sich 300 bis 400 Helfer in Marsch, um den Ringdeich um das Schloss zu sichern. Als der Katastrophenstab das erfuhr und sich vor Ort ins Bild setzte, stellte er einige wenige Sickerstellen fest, die nach seiner Meinung mit einem professionellen Team innerhalb weniger Stunden hätten geflickt werden können. Durch die massenhafte Betretung des Deichs kam dieser nun erst recht in Gefahr und drohte abzurutschen. Die Feuerwehr ordnete die Zwangsräumung an, was bei den Helfern nicht gut ankam. Nicolas Hefner, Pressesprecher des Technischen Hilfswerks in Bonn, will die Helfer deswegen

nicht verdammen und sieht eher den Nutzen. „Ich fand das Phänomen des „Sandsack-Flash-Mobs“ wie ich es scherzhafterweise zwischendurch formuliert habe, richtig toll und alle, mit denen ich gesprochen habe, fanden es große Klasse. Facebook hat sich, was solche Gruppen angeht, als Koordinierungstool bis zu einem gewissen Punkt durchaus bewährt. 2002 war das ja noch so, dass Helfer mobilisiert waren, aber nicht wussten, wo soll ich überhaupt hingehen. Die trafen sich dann zentral und da konnte man offenbar weniger mit denen anfangen als diesmal. Wir im THW haben die Helfer über Facebook sehr begrüßt, weil das auch so geordnet, fast schon professionell ablief“, sagt er.

WEB 2.0 BRAUCHT MENSCHEN

Deshalb sieht Daniel Neumann, der für eine Online-Marketing-Firma in Dresden arbeitet, auch nicht in der Bewältigung dieser Hilfsbereitschaft das zukünftige Problem, sondern in den Einsatzkräften: „Die Herausforderung ist: Wie integriere ich Social Media und Web 2.0 in die Arbeit des Katastrophenschutzes? Wir hatten teilweise 60 Nachrichten und Mails pro Minute und haben größere Hilfsangebote dann auch direkt über Telefon vermitteln müssen, damit sie an der richtigen Stelle ankommen.“ Das sieht Nicolas Hefner vom THW auch so. „Für den Nutzer sind soziale Medien natürlich unheimlich praktisch, aber für den Betreiber unheimlich ressourcenaufwendig. Bei dieser Form der Kommunikation ist ein 24/7-Dienst – also rund um die Uhr – eigentlich Pflicht, denn im Katastrophenfall muss eine solche Art der freiwilligen Hilfe ja dann auch mit den Einsatzstäben abgestimmt sein. Der Mensch ist durch soziale Medien nicht zu ersetzen.“ Für die nächste Katastrophe sieht er aber Potenzial: „Wir sollten überlegen, wie man diese Facebook-Helfer bei der Stange hält, um sie möglicherweise für den nächsten Einsatz neu anzusprechen und eventuell davor sogar noch fitter für den Einsatz zu machen. Insgesamt war das 2013 wirklich eine große Hilfe.“

Orientierung bei der Spenden-Flut

„Das interessiert uns wie die gestrige Wasserstandsmeldung“ – wenn in der Redaktion des Fundraiser-Magazins dieser Satz fällt, bedeutet das normalerweise: Unspannend! Doch am 3. Juni wurde das anders. Die Montagskaffeepause im Büro kannte nur ein Thema: die aktuellen Pegelstände der Elbe und ihrer Nebenflüsse. Schnell war klar, es wird umfangreiche Hilfe nötig, Soforthilfe und Wiederaufbauhilfe. Nach den Erfahrungen des Elbehochwassers 2002 würde die Spendenbereitschaft hoch sein. Eine zentrale Informationsplattform über konkrete Spendenmöglichkeiten gab es am Morgen des 3. Juni nicht.

Flutspenden.de heißt die Website, die schon 48 Stunden später online war. Das Fundraiser-Magazin-Team baute das Portal auf, um Spenden für vom Hochwasser betroffene regionale Vereine und Initiativen direkt ans Ziel zu bringen und Spendern Orientierung zu geben. „Im Jahr 2002 gab es viele schwarze Schafe, die die Spendenbereitschaft ausgenutzt haben. Das soll 2013 nicht noch mal passieren“, begründet Ideengeber Matthias Daberstiel. „Außerdem haben flutbetroffene Projekte, Vereine und Stiftungen momentan mit den Aufräumarbeiten jede Menge zu tun. Da wollen wir schon mal vorangehen und den Spendern Möglichkeiten für konkrete und seriöse Spendenprojekte aufzeigen“. Gemeinnützige Organisationen, die von der Flut betroffen sind, können ihre Spendenprojekte einfach unter kontakt@flutspenden.de einreichen. Aktualisiert wird laufend. Mittlerweile sind schon über 150 Spendenkonten und weit über 100 Spendenprojekte online. Bis zu 2700 Menschen informieren sich täglich über Spendenmöglichkeiten.

Viele Spendenprojekte laufen leider absolut unterhalb des Radars der Medien. Dem will das Portal Flutspenden.de entgegenwirken: Vielfältige Informationen, nach Flut-Regionen geordnet, persönliche Ansprechpartner, konkrete Kontonummern. Nichtnur Privatpersonen schätzen diese Spenderorientierung – auch und gerade Unternehmen suchen konkrete Projekte für ihre Hilfs-Aktionen. Unter dem Aspekt, dass in einigen Bundesländern Vereine keine Soforthilfe beantragen dürfen, ist das noch viele Monate lang wichtig. Denn der Wiederaufbau beginnt erst, wenn das Wasser weg ist und die Höhe der Schäden einschätzbar wird.

Der schönste Dank für das ehrenamtlich an diesem Projekt arbeitende Team des Fundraiser-Magazins sind Mails wie diese aus Schweden: „Eine Geldspende an den Kindergarten Knirpsenland ist unterwegs. Ich finde Ihre Initiative einfach toll. Und wünsche Ihnen noch viel Erfolg beim Helfen! Hej då!“ Und ein Twitter-Retweet von Bill Kaulitz von „Tokio Hotel“ mit dem Hinweis auf Flutspenden.de hat bestimmt ganz neue Spender-Zielgruppen erschlossen.

www.flutspenden.de

Preistreiberei im Katastrophenfall – Kooperation schafft Abhilfe

Wer den Geschädigten von Katastrophen mit Hilfsgütern zur Seite stehen will, kann in Sachen Logistik ein böses Erwachen erleben. Neben der Hilfsbereitschaft steigen im Katastrophenfall nämlich häufig auch die Preise für den Transport.

Von PAUL STADELHOFER

Wie sich diese Problematik in Luft auflöst, zeigen die Aktion Deutschland Hilft (ADH) und World Vision Deutschland (WVD) in einer Unternehmenspartnerschaft mit Lufthansa Cargo: Im Falle schwerer Katastrophen können sie ihre Hilfsgüter seit diesem Frühjahr zum Selbstkostenpreis transportieren: Mit dem Frachtflugzeug in die ganze Welt.

Die Initiative zur Kooperation ging vom Unternehmen aus, wie Michael Göntgens, Unternehmenssprecher der Lufthansa Cargo bestätigt: „In der Vergangenheit haben wir bei verschiedenen Hilfsprojekten den Eindruck gehabt, dass es einfacher geht. Wir hatten beispielsweise eine Aktion, in der wir Hilfsgüter transportieren wollten. Die Güter wurden aber vom Partner so angeliefert, dass wir viel Zeit darauf verwenden mussten, die Waren wirklich flug- und transportfähig zu machen. Durch eine gemeinsame Planung der Prozesse ist es nun möglich im Krisenfall schneller und wirksamer zu helfen. Wir haben mit vielen Organisationen gesprochen, trafen aber gerade bei World Vision und Aktion Deutschland Hilft auf ein großes gemeinsames Verständnis und eine hohe Professionalität."

Welche Vorteile die Kooperation neben der Werbung für das Unternehmen bringt? „Aus unserer Sicht gibt es zwei Vorteile", sagt Göntgens: „Erstens die gemeinsame Abstimmung der Prozesse, und das Zweite ist, dass wir den Tranport zu fairen Konditionen anbieten. Gerade in Zeiten akuter Krisen, wo die Preise im Charterbereich häufig in die Höhe schnellen, ist das wichtig."

TRANSPORTE ZUM SELBSTKOSTENPREIS

„Das gilt aber nicht für eine spezifische Logistikbranche oder sogar für ein einzelnes Unternehmen. Ich höre das auch von Kollegen, die mit Speditionen arbeiten", sagt Maria Rüther von ADH. Diese Preistreiberei nach Katastrophen gehöre für den Charterbereich aber erst einmal der

Vergangenheit an:. „Wir sparen Ressourcen, weil wir nicht jedes Mal alle Verträge und Aufträge neu anfassen müssen. Das Gute ist, dass die Transporte also fortan zum Selbstkostenpreis ablaufen", so Rüther weiter. Der Grund für die feste Partnerschaft liegt darin, dass ADH und WVD einen festen Ansprechpartner für mehrere Organisationen bieten konnten, glaubt sie: „Die Zusammenarbeit gibt es schon seitdem wir mit Logistik zu tun haben aber es war bislang nicht fest vereinbart. Bestimmte Abläufe sind nun definiert und geklärt und so müssen wir das nicht jedes mal neu aufrollen."

Lufthansa Cargo hat auch in der Vergangenheit immer wieder Hilfsorganisationen im Katastrophenfall beim Hilfsgütertransport unterstützt. „Zeit ist bei schweren Katastrophen der entscheidende Faktor, um der notleidenden Bevölkerung helfen zu können. Ein schneller Hilfstransport ist dafür unverzichtbar. Durch die Kooperation mit Aktion Deutschland Hilft können wir in Zukunft noch schneller und professioneller dafür sorgen, dass Hilfe da ankommt, wo sie am dringendsten benötigt wird", sagt Karl Ulrich Garnadt, Vorstandsvorsitzender von Lufthansa Cargo.

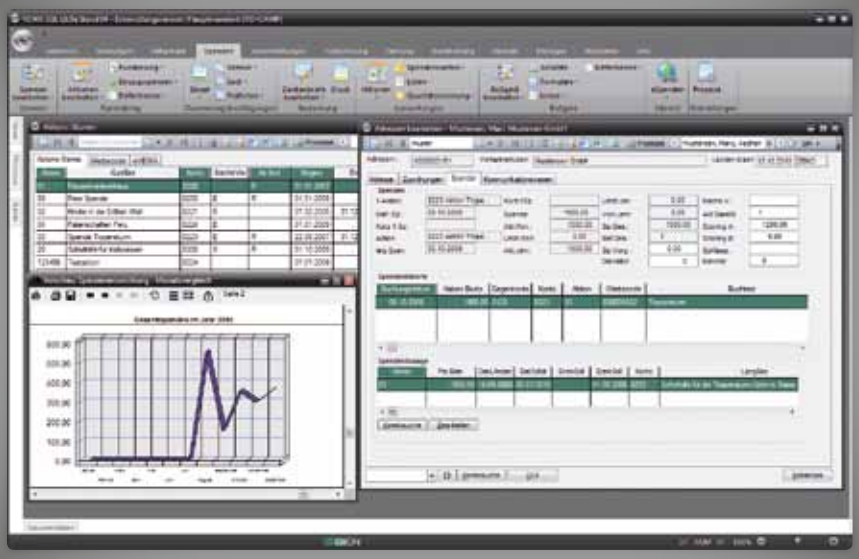
TESTIMONIAL FÜR DIE KOOPERATION

Nach der Vertragsunterzeichnung im Februar präsentierten Rudi Frick, Vorstandsvorsitzender von Aktion Deutschland Hilft, und Karl Ulrich Garnadt ein Frachtflugzeug vom Typ MD-11. Mit dem acht Meter breiten Schriftzug „Aktion Deutschland Hilft" wird das Flugzeug nun werbewirksam im weltweiten Streckennetz von Lufthansa Cargo eingesetzt und als Botschafter der Kooperation das Logo des Hilfsbündnisses in die Welt tragen. Ein entsprechendes Testimonial für die Kooperation war Bundesverkehrsminister Peter Ramsauer. Auch er begrüßt die Partnerschaft: „Die Logistik nimmt in der humanitären Hilfe eine Schlüsselrolle ein. Diese Kooperation ist eine gute Nachricht aus Deutschland für Katastrophenopfer überall auf der Welt. Ein Zeichen dafür, dass deutsche Logistikunternehmen ihrer besonderen Unternehmensverantwortung nachkommen."

Zeitlich begrenzt ist die Kooperation vorerst nicht, und zum Einsatz kam die Partnerschaft seit der Vertragsunterzeichnung glücklicherweise auch noch nicht. Doch: „Es hat ja auch was Positives, dass das seit Längerem nicht vorgekommen ist", sagt Rüther: „Der Lauf der Zeit zeigt aber, dass es in gewissen Abständen Katastrophen gibt und dass diese Kooperation dann auch zum Tragen kommen könnte."

GRÜN VEWA6 KANN SEPA.

Marktführende Fundraising-Software fit für Europa.



Webseite Community Verwaltung Backoffice

GRÜN SOFTWARE AG

Beratungs-Hotline 0241 18 900

GRÜN VEWA6 Spendenorganisationen

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

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

Katastrophenhilfe per SMS

Spenden per SMS wird immer beliebter und erfolgreicher. Im Vordergrund stehen vor allem eine leichte Handhabung und ein kurzfristiger Effekt. Dennoch will der Einsatz einer SMS-Spendenkampagne gut geplant sein.

Von NINA NEEF

Die gemeinnützige Organisation Mesale e. V. sammelte am 29. März 2013 fast 6 000 Euro. Ihre Kinderolympiade (Gesang) in Nürnberg besuchten 5 000 Gäste. Für einen relativ hohen Eintrittspreis wurden beeindruckende Talente und ein hochwertiges Catering geboten. Der Moderator rief dreimal zur Hilfe per SMS auf unter dem Motto: „Wenn Ihnen das hier gefällt, dann spenden Sie, damit die Kinder so weitermachen können!". Bei den Aufrufen wurde ein Kind mit dem SMS-Hilfeaufruf auf dem T-Shirt auf die Schultern seines Vaters gehoben. Das verstärkte den Impuls zur Spende und wiederholte die Botschaft sympathisch und aufmerksamkeitsstark. Das T-Shirt mit dem Aufruf zur Hilfe per SMS wurde von weiteren Kindern während der gesamten Veranstaltung getragen.

MEHRERE KANÄLE

Empfohlen wird die Aufnahme des Spendenaufrufs in mindestens zwei weiteren Kanälen. Die Aktion, Versand der SMS mit dem entsprechenden Kennwort an die jeweilige Nummer, kann nur durch wiederholte Ansprache erreicht werden. Mit dem Kennwort ist der Spendenbetrag verbunden. In Deutschland können 1 bis 10 Euro per SMS gespendet werden. Aufgrund der täglichen Informationsflut benötigt die Zielperson wiederholte Ansprachen mit der gleichen Botschaft, um diese zu erinnern und bestenfalls in eine Handlung umzusetzen.

„BITTE HANDY MIT IN DEN SAAL BRINGEN …"

Kurt Krömer wies bei seiner Spendenveranstaltung 2009 schon auf der Eintrittskarte charmant auf die Spendenmöglichkeit hin: „Bitte Handy mit in den Saal bringen …" Ein aufmerksamkeitsstarkes Plakat und die Integration des Spendenthemas in sein Programm sorgten für einen beeindruckenden Spendenerfolg. Jeder Dritte schickte eine Fünf-Euro-SMS zur Rettung des Körnerkiezes in Berlin.

Auch im Katastrophenfall hat sich die SMS-Spende bereits etabliert. Die aktuelle Flutkatastrophe beweist, dass die Hilfe per SMS genutzt wird. Die Vorteile wurden erkannt, von gemeinnützigen Organisationen und Spendern. Bis Mitte Juni 2013 spendeten über 110 Prozent* mehr Deutsche per SMS als bei der Japankatastrophe im Januar 2012. Das Handy macht die Katastrophenhilfe besonders einfach und schnell. Schon bei den Katastrophen der letzten Jahre war dieser Trend eindeutig zu verzeichnen. Die Anzahl der Spenden per SMS stieg rasant an. Die SMS-Spendeneingänge der Haiti-Katastrophe im Januar 2010 steigerten sich um über 240 Prozent* bei der Somalia-Katastrophe im Sommer 2011.

Den Einsatz von SMS als Spendenkanal muss man allerdings kritisch betrachten. Diese Spendenmöglichkeit funktioniert nur mit einer großen Reichweite. Auch kleine Organisationen können dies erreichen, es kommt lediglich auf den Medienmix an. Es empfiehlt sich, den Spendenaufruf in mindestens drei Kanälen zu kommunizieren und das geballt über einen längeren Zeitraum. Das Zusammenspiel von beispielsweise E-Mail, Facebook-Post und Aufruf auf organisationseigenen und kooperierenden Webseiten kann schon für den nötigen Erfolg sorgen. Der Aufruf muss jedoch von ein und derselben Zielperson mehrfach gelesen werden. Dieses zeitgemäße Tool erschließt zudem die junge Spendergruppe, da es hier eine größere Affinität und Vertrautheit beim SMS-Versand gibt.

SMS ALS SPENDENEINSTIEG

Mit der Spende per SMS kann der Einstieg in eine langfristige Spenderbeziehung erfolgen. Diese einfache Möglichkeit der Interaktion mit der gemeinnützigen

Organisation ist die erste Interessensbekundung eines Unterstützers. Die Organisation erklimmt die erste Stufe der Spenderpyramide bei der Zielperson: aus der interessierten Öffentlichkeit wird ein Erstspender. Die relativ niedrige Spendenhöhe stellt eine geringe Hürde dar. So gab es sehr gute Erfolgszahlen einer Organisation bei einer Abstimmung zu einem Filmwettbewerb per SMS-Versand und gleichzeitiger Spende.

In der automatisch versendeten Dankes-SMS verwies die Organisation auf ein weiteres Dankeschön in Form einer Urkunde, die der Spender in 25 Prozent** der Fälle wahrnahm. Die Urkunde konnte auf einer Landingpage als PDF-Datei angefordert werden. Der Spender hinterließ seine E-Mail-Adresse für den Versand seiner persönlichen Urkunde. Zudem konnte er seine Zustimmung für den Versand von weiteren Informationen geben. So wurde aus dem anonymen SMS-Spender ein Spenderprofil mit der Möglichkeit der Kontaktaufnahme.

Die zweite Möglichkeit der Spenderbindung kann über das altbekannte Telefonfundraising aufgrund eines Rückrufs erfolgen. In einer zweiten SMS wird ein Opt-In abgefragt, die Einwilligung des Spenders gegenüber der Organisation, ihn zu einem späteren Zeitpunkt wieder zu kontaktieren. So kann die Organisation den Spender auf weitere Kampagnen aufmerksam machen. Sie kann mit ihm über eine Dauerspende sprechen oder, im Fall einer Naturkatastrophe, unmittelbar zu einer weiteren (höheren) Spende aufrufen. In der Praxis erlaubten bis zu 30 Prozent*** der SMS-Spender der Organisation einen solchen Anruf.

In den USA und in der Schweiz können bereits Patenschaften per Handyrechnung abgewickelt werden. Regelmäßige Zahlungen werden bequem von der Handyrechnung abgebucht und fließen direkt der gemeinnützigen Organisation zu.

* Auswertung der SMS-Spendeneingänge der spendino-Partner bei der Katastrophenhilfe

** Auswertung des Relationshipbuilders (Urkundenapplikation) bei einer Veranstaltung eines spendino-Partners

*** Auswertung einer Kampagne des spendino-Partners

Nina Neef *arbeitet als Senior Marketing Managerin bei der spendino GmbH. Die Kommunikationswirtin hat vorher unter anderem bei der Werbeagentur Scholz & Friends gearbeitet und eine Online-Plattform gegründet.*
www.spendino.de

Wenn jede Minute zählt ...,

... ist nichts beruhigender, als zu wissen, dass man sich aufeinander verlassen kann. Sie arbeiten rund um die Uhr, um Leben zu retten. Wir, um zügig Spenden dafür zu gewinnen: online mit Bannern, Mails und Kampagnen-Website. Offline mit Mailings, die im Notfall in 48 Stunden auf der Post sind. Alles aus einem Guss. Und wenn wieder Alltag einkehrt? Machen wir mit dem richtigen Follow-up Ihre Katastrophen-Spender zu treuen Freunden.

Sie möchten im Einsatzfall den Rücken frei haben? Nehmen Sie Kontakt auf!

fundango
Fundraising ist mehr

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

Spenden in Katastrophen-Zeiten

Die neue Jahrhundert-Flut in Deutschland hat in den letzten Wochen die Berichterstattung in den Medien geprägt: Die Bilder von überfluteten Häusern, Rettungskräften, die rund um die Uhr im Einsatz sind, Menschen, die um ihre Existenz kämpfen – sie haben uns alle berührt. Aber die Berichte dokumentierten auch die spontane Hilfsbereitschaft von unzähligen ganz normalen Bürgern und zeigen viele kleine Projekte, die daraus entstanden sind.

Von GERTRUD BOHRER

Auch Spendenaufrufe gab es viele in diesen Katastrophen-Zeiten. Was sie bewirkt haben, können wir zwar erst in einigen Monaten in Zahlen messen. Ein Blick auf die Katastrophen in den letzten Jahren erlaubt jedoch erste Hypothesen.

WELCHE ROLLE SPIELEN KATASTROPHEN FÜR DAS SPENDENVERHALTEN?

Wenn irgendwo in der Welt eine große Katastrophe passiert, wird tiefer in die Tasche gegriffen. Diesen Effekt messen wir auch in unseren Daten in GfK CharityScope. So haben im Jahr 2010 die Überschwemmungen in Pakistan und das Erdbeben in Haiti das Spendenvolumen in den entsprechenden Monaten deutlich gesteigert. Im Jahr 2011 erwiesen sich der Tsunami in Japan und die Hungersnot in Somalia als große Spendenauslöser.

WER SPENDET FÜR KATASTROPHEN-HILFE?

Über ein Drittel der Spenden stammen von über 70-Jährigen – das gilt grundsätzlich auch für die Katastrophenhilfe. Aber es zeigt sich, dass gerade unmittelbar nach dem Auftreten einer großen Katastrophe auch jüngere Menschen etwas mehr zum Spenden motiviert werden. Der Anteil der unter 40-Jährigen liegt dann etwa 20 Prozent über dem Durchschnittswert in Monaten ohne „große" Katastrophen.

KATASTROPHEN-SPENDER SIND SCHWER ZU BINDEN

Die bisherigen Erfahrungen zeigen, dass gerade die jüngeren spontanen Katastrophen-Spender nur sehr schwer als dauerhafte Spender gewonnen werden können. In den Jahren nach den „großen Katastrophen" ging die Spenderzahl deutlich zurück – am extremsten nach dem Tsunami im Indischen Ozean – aber auch nach den Katastrophen von Pakistan und Haiti.

SPENDEN FÜR DIE HOCHWASSER-KATASTROPHE IN DEUTSCHLAND?

Wieviel die Deutschen für die Katastrophenhilfe im eigenen Land spenden werden, können wir erst in einigen Monaten feststellen. Es kann sein, dass die Hilfe etwas schleppender anläuft als bei überfallartigen Naturkatastrophen mit vielen Toten. Die Flut ist langsam gestiegen, hat sich kontinuierlich ihren Weg durch Deutschland gebahnt – ohne dass dabei viele Tote und Verletzte zu beklagen sind. Und die Notversorgung der Menschen war glücklicherweise durch die vielen Hilfsorganisationen vor Ort sicher gestellt. Dennoch spricht Einiges dafür, dass die Bürger zur finanziellen Unterstützung der betroffenen Gebiete bereit sein werden.

Die finanzielle Situation der Menschen in unserem Land ist nach wie vor sehr gut – der Anteil derer, die von sich selbst behaupten, dass sie sich fast alles leisten können, nimmt zu. Die Spenderzahl ist bereits 2012 leicht gestiegen – obwohl im letzten Jahr keine großen Katastrophen zu beklagen waren – dieser positive Trend könnte durch die aktuelle Katastrophe vor der Haustür an Dynamik gewinnen.

Menschen spenden in den letzten Jahren verstärkt für Projekte und Organisationen in ihrem lokalen Umfeld. Es ist durchaus zu erwarten, dass die Bilder und Berichte von den spontanen Hilfsaktionen vor Ort und die zahlreichen Spendenaufrufe, Menschen dazu motivieren, durch eine Spende auch ihren Teil zur gemeinsamen Bewältigung der Katastrophe beizutragen.

Ausschlaggebend wird es sein, den „potenziellen Spendern" ganz klar vor Augen zu führen, dass zusätzlich zu den staatlichen Hilfen auch ihre Unterstützung für den Wiederaufbau gebraucht wird – auch und gerade dann, wenn sich das Wasser wieder zurückgezogen hat. ◘

ZUR METHODE

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

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

ENTERBRAIN

Programmiert für mehr Möglichkeiten

2.0

professionelle Kommunikations- und Fundraising-Software für Ihre Non-Profit-Organisation

Aktuelle Windowsoberfläche

schneller

Modernes Design

einfacher

Mobil mit Apps

aktuell

Zukunftsorientiert

sicher

Zertifiziert durch Wirtschaftsprüfer

Sie konzentrieren sich auf Ihre Mitglieder und Spender

Wir auf die Fundraising-Software

Im Jahr 2010 schien die Welt noch in Ordnung mit den neuen Mitgliedern des Stiftungskuratoriums v.l.n.r.: Dr. Roland Folz (Vorstandsmitglied Deutsche Bank AG), Sara Nuru (Germany's Next Topmodel), Almaz und Karlheinz Böhm, Beate Wedekind (Unternehmerin), Ralf Bos (Delikatessenhändler und Inhaber BOS FOOD) sowie Jürgen Wagentrotz (Unternehmer).

Die gut gemeinte Gefahr

Die Stiftung „Menschen für Menschen" wird seit dem Februar dieses Jahres mit Vorwürfen eines ehemaligen Kuratoriumsmitglieds und Großspenders konfrontiert. Der Fall zeigt, welche Macht Großspender haben und dass es gut ist, genau zu überlegen, wie eng und auf welche Weise man zusammenarbeiten möchte, damit Transparenz nicht auf der Strecke bleibt.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Jürgen Wagentrotz hat eine Mission: Nicht die Stiftung „Menschen für Menschen" zu zerstören, sondern sie mit einer neuen Leitung zu besetzen und besser und transparenter zu machen. Als Großspender und ehemaliges Kuratoriumsmitglied gab Wagentrotz dafür der BILD-Zeitung im Februar einen Tipp, wie mit seinen Spendengeldern umgegangen worden wäre. Da war von Erste-Klasse-Flügen nach Äthiopien und privaten Ausgaben auf Kosten des Spenders die Rede. Ein Skandal, welcher der Stiftung nach eigenen Angaben auch einen Spendenrückgang im Vergleich zum Vorjahr und harsche Reaktionen der Spender bescherte.

Durch Gerichtsverhandlungen, Schlichtungsgespräche und Zeitungsberichte wird die Situation der Stiftung „Menschen für Menschen" nicht besser. Seit sich der an Alzheimer erkrankte Protagonist und Schauspieler Karl Heinz Böhm zurückzog und seine Amtsgeschäfte an seine Frau Almaz Böhm übergab, entstand offenbar ein getrübtes Verhältnis zum Großspender. Doch wer kündigt an, eine Million Euro für eine Kampagne gegen die Stiftung auszugeben, nur weil er keine Karte zum Geburtstag oder persönliche Aufmerksamkeit durch Vorstandsmitglied Almaz Böhm bekam? Die Gründe liegen tiefer.

PING-PONG DER MEINUNGEN

Wagentrotz machte im Gespräch mit dem Fundraiser-Magazin einen aufgeräumten Eindruck. Er wolle nur die Stiftungsarbeit verbessern und das Vermächtnis seines Freundes Karl Heinz Böhm schützen. Von gekränkter Eitelkeit keine Spur. Herman Orgeldinger, Sprecher des Stiftungsvorstandes sieht das anders. „Er hätte wohl gerne eine größere Rolle in der Stiftung gespielt und nach dem Rückzug von Karl-Heinz Böhm sich in ganz verantwortlicher Position gesehen", schätzt er ein. Und so könnte man in schönem Ping-Pong weitermachen. Vorwürfe und Gegenvorwürfe. Dass dies der Stiftung schadet, meint auch Orgeldinger nicht zu erkennen: „Von der Wagentrotz-Seite spendenskandal.com spüren wir gar keine Auswirkungen! Im Gegenteil, wir halten dagegen mit Information und Transparenz, und unsere Spendeneinnahmen sind im Mai schon deutlich höher als im Vorjahr".

KONTEN UND FLÜGE

Tragische Figur in diesem öffentlich ausgetragenen Machtspiel ist Geschäftsführer Axel Haasis, der nach den Vorwürfen der Bild-Zeitung von seinem Amt im Februar zurücktrat und Ende Juni 2013 seinen Ausstand bei der Stiftung gab. „Ich habe großen Respekt vor dem Schritt von Axel Haasis", kommentiert Orgeldinger. „Er wollte Schaden von der Stiftung abwenden, aber bei manchen Angeboten des Großspenders hätten bei ihm die Alarmglocken klingeln müssen." Gemeint sind die Erste-Klasse-Flüge. „Wir haben da eine Reisekostenregelung und die ist ganz eindeutig. Das hätte er nicht annehmen dürfen, auch nicht, wenn es der Großspender aus eigener Tasche bezahlt. Da sind Dinge passiert, die in der Öffentlichkeit schwer zu kommunizieren sind", gesteht Orgeldinger ein.

Wagentrotz, der Haasis immer noch als Freund bezeichnet, spricht von zu großem

Vertrauen gegenüber dem Geschäftsführer, der ein von ihm eingerichtetes Konto wie einen „Selbstbedienungsladen“ geführt hätte. Das bestreitet die Stiftung vehement. Sie hätte nie Zugriff auf dieses Konto gehabt, hätte nur Rechnungen mit der Bitte um Begleichung an eine Anwaltskanzlei des Spenders weiter gereicht.

Genau an dieser Stelle wird die Bewertung problematisch. Rein rechtlich hat sich die Stiftung nichts vorzuwerfen, das ergab auch eine Sonderprüfung der KPMG-Wirtschaftsprüfung. Aber moralisch?

MARKETINGKOSTEN ÜBERNOMMEN

Spender Wagentrotz hatte der Stiftung für Marketingmaßnahmen und zur Spendengewinnung in den letzten acht Jahren jeweils eine Million Euro pro Jahr zur Verfügung gestellt. Die Stiftung profitierte davon mit höheren Spendeneinnahmen, konnte aber die Kosten für Marketing und Fundraising über Wagentrotz laufen lassen. Das heißt, die Spendeneinnahmen stiegen, aber die Verwaltungskosten tauchten in den Büchern der Stiftung nicht auf. Dieses Verfahren hatte die Stiftung vorab mit der eigenen Steuerberatung abgeklärt. „Das musste nicht über unsere Bücher gehen, wir haben ja auch keine Spendenbescheinigung für den Betrag ausgestellt“, ist sich Orgeldinger keiner Schuld bewusst. Doch für die Spender der Stiftung „Menschen für Menschen“ war von außen nur eines deutlich: Diese Stiftung geht sparsam mit ihren Mitteln um, denn ihr Verwaltungskostenanteil liegt bei unter sechs Prozent.

Grundsätzlich ist es schwierig, die Verwaltungsausgaben verschiedener Organisationen zu vergleichen. Zu unterschiedlich sind die Zwecke und Voraussetzungen. Deshalb veröffentlicht auch das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) keine konkreten Zahlen mehr, sondern eine Range. Besonders gut ist, wer unter zehn Prozent kommt. So kann auch Orgeldinger im Brustton der Überzeugung sagen: „Da lassen wir uns jetzt keine Absicht unterstellen. Am Prozentsatz der Verwaltungskosten beim DZI-Spendensiegel hätte das wenig verändert.“ Selbst bei der Initiative Transparente Zivilgesellschaft, der die Stiftung angehört, hätte die jährliche Million nicht angegeben werden müssen. Sie liegt mit 5,4 Prozent deutlich unter zehn Prozent des Gesamtbudgets für eine anzugebende Einzelspende.

KEIN SCHLECHTES GEWISSEN

Doch ist es korrekt, die Marketing-Million ganz zu verschweigen? Orgeldinger ist sich sicher: „Ich habe da kein schlechtes Gewissen und glaube auch nicht, das die Spender wegen der geringeren Verwaltungskosten spenden.“ Im Geschäftsbericht 2011 steht zum Thema Kosten der Spendenwerbung allerdings: „Das Verhältnis der Mailingkosten zu den unmittelbaren Einnahmen aus diesen Aussendungen lag 2011 bei 1:11.“ Das heißt die knapp 500 000 Euro, die „hauptsächlich für Mailings“ ausgegeben wurden, brachten etwas über fünf Millionen Euro ein. Rechnet man die Wagentrotz-Million auf der Kostenseite dazu, sinkt diese Quote aber auf 1:3.

DZI PRÜFT NOCH

Für den Vorstand der Stiftung bleibt jetzt abzuwarten, wie das DZI das bewertet. Behält die Stiftung das Spendensiegel, ist die Auseinandersetzung wirklich nur noch eine Privatfehde. Trotzdem zog der Verein auch Konsequenzen und wird Almaz Böhm, die hauptamtlich viel in Äthiopien vor Ort ist, einen zweiten hauptamtlichen Vorstand zur Seite stellen. Außerdem soll eine Transparenzkommission ins Leben gerufen werden, welche die Transparenz-Standards der Stiftung unabhängig unter die Lupe nehmen soll. Die Wirtschaftsprüfung und Beratung PwC vergab noch 2009 den Transparenzpreis für den Geschäftsbericht der Stiftung „Menschen für Menschen“. Auf Nachfrage des Fundraiser-Magazins mahnt Nicole Roschker, PwC-Pressesprecherin Konsequenzen an: „Die Organisation sollte der Erwartungshaltung ihrer Spender und der Öffentlichkeit entsprechend die in den Medien thematisierten Vorwürfe in ihrer aktuellen Berichterstattung aufgreifen und Spender ebenso wie die Öffentlichkeit hinreichend informieren. Relevante Informationen bewusst wegzulassen, ist nicht im Sinne einer transparenten Berichterstattung.“

G&O
Dialog-Concept GmbH

„Die sieben Schwaben“ …

… zählen zu den besten Fundraising-Agenturen Deutschlands. Das hat gute Gründe: Innovative Ideen, absolute Verlässlichkeit, Full-Service und mehr als **35 Jahre Kompetenz** und Branchenerfahrung. Und das eben nicht nur im Fundraising. Und noch was zeichnet die Sieben Schwaben aus – ihr persönliches Engagement für Ihre gute Sache.

G&O Dialog-Concept GmbH
Maybachstraße 50, 70469 Stuttgart
Tel. 0711/8 90 27-0
www.go-dialog-concept.de

PS: Aus Sieben werden schnell Vierzehn, wenn erforderlich.

Bildung überwindet Armut

Brasilien ist unruhig. Die Bevölkerung leidet unter den Entwicklungen, die im Zusammenhang mit den Vorbereitungen für die Fußballweltmeisterschaft im kommenden Jahr stehen. Infrastrukturelle Veränderungen wie der Abriss einzelner Wohngebiete stellen ebenso ein Problem dar wie spürbare Preiserhöhungen vieler Produkte und Dienstleistungen. Am stärksten leiden darunter auch hier die Ärmsten.

Abhilfe zu schaffen versucht das Österreichische Hilfswerk „Jugend eine Welt" unter anderem mit einem Projekt zur Prävention durch Sport. In vielen Armenvierteln sind Kriminalität und Drogenhandel an der Tagesordnung. Um zu verhindern, dass Kinder und Jugendliche in dieses Milieu geraten, versucht Jugend eine Welt durch Angebote sinnvoller Freizeitgestaltung ein Mittel der Integration zu liefern. Was liegt da näher als Fußball? Über den Sport sollen den Beteiligten Werte wie Fairness, Gemeinschaftsgeist und Zielstrebigkeit vermittelt werden. Dies soll sich im Idealfall auch auf das individuelle Lernverhalten und den Schulbesuch übertragen. Der Ansatz ist dabei durchaus langfristig angesetzt, denn in einem weiteren Projekt werden durch Abendkurse Schüler zusätzlich gefördert und somit fit für einen Universitätszugang gemacht. Jugend eine Welt engagiert sich aber nicht nur in Brasilien. Das Hilfswerk setzt Projekte auch in Afrika, Asien und in Europa um.

▶ *www.jugendeinewelt.at*

„Böse Buben" mit Herz

Motorradfahrer sind böse Raubeine mit einem Bein in der Illegalität? Dieses Bild hält sich aufrecht. Dass dem aber ganz und gar nicht so sein muss, zeigen seit mittlerweile 18 Jahren österreichische Harley-Fahrer. Unter dem Motto „Laut für die Leisen und stark für die Schwachen" touren sie durchs Land. Im vergangenen Jahr kamen so 330 000 Euro zusammen. Aktuell hatten die Biker 30 000 Euro im Burgenland gesammelt. Vom 9. bis 15. August findet die große Charity-Tour statt. Mit den Geldern sollen vor allem muskelkranke Kinder unterstützt werden. Viele dieser Kinder sind bereits früh auf einen Rollstuhl angewiesen. Im letzten Jahr erhielt beispielsweise eine Familie einen größeren Betrag für den rollstuhlgerechten Umbau ihres Autos.

▶ *www.harley-charity-tour.at*

Diese Spendenquittung hat Gewicht.

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

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

SPENDENSTEIN

Fundraising mit Mehrwert!

NEU!

www.spendenstein.de

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

UNICEF-Kinderstadtjahr beendet

Ein Jahr lang hat sich das bayrische Ingolstadt als UNICEF-Kinderstadt für die Rechte von Kindern weltweit eingesetzt. Die Bürger informierten über Kinderrechte und sammelten Spenden. Damit unterstützen sie UNICEF-Bildungsprojekte in der Gemeinde Legmoin in Burkina Faso. Nach Abschluss des Projektes mit einem großen Benefizkonzert konnten nun 455 000 Euro an UNICEF Deutschland übergeben werden. Damit kann die Hilfsorganisation in der Gemeinde Legmoin zwei Grundschulen sowie zwei Kindergärten für insgesamt 460 Mädchen und Jungen bauen.

▶ *www.unicef.de/aktionen/kinderstadt-ingolstadt/*

McDonald's Kinderhilfe mit Spiel- und Bewegungsplatz

Das Kinderprojekt Arche e. V. hat für sein Haus in Meißen bei Dresden ein neues Außengelände erhalten. Die McDonald's Kinderhilfe hat den Bau des Geländes mit einem Fördervolumen von 210 000 Euro finanziert. Auf dem neuen therapeutischen Spiel- und Bewegungsgelände erfahren die Kinder und Jugendlichen aus sozial benachteiligten Verhältnissen künftig noch mehr Förderung. Teil des neuen Geländes sind unter anderem ein Abenteuerspielplatz, ein Fußballplatz, eine Volleyballanlage und Tischtennisplatten.

▶ *www.kinderprojekt-arche.eu*

Greenpeace beim Anti-Kohle-Tag

Der 29. Juni wurde zum Anti-Kohle-Tag ausgerufen. An diesem Tag haben auch Aktivisten von Greenpeace zu einer Eingabe gegen neu geplante Kohletagebaue in der Lausitz aufgerufen. Ihrer Meinung nach kann die Energiewende nur mit einem kompletten Ausstieg aus der Kohleförderung erreicht werden. Konkret kann man noch bis zum 27. September unter *http://gpurl.de/einwendung* seine Stimme gegen die Einrichtung des Tagbebaus Welzow-Süd II abgeben.

▶ *www.endtheageofcoal.org*

Kochen gegen Abfälle

Ende Juni haben 15 Jugendliche vor dem Reichstag gekocht. Mit ins Boot geholt hatten sie sich dazu Star-Koch Cristiano Rienzner vom Berliner Restaurant Maremoto. Die Jugendlichen engagieren sich in dem Projekt „youthinkgreen – jugend denkt um.welt". Mit ihrer Aktion haben sie auf den großen und überflüssigen Anteil von Nahrungsabfällen aufmerksam machen wollen. Lebensmittelverschwendung ist nicht nur ein finanzielles, sondern auch langfristig ein klimatechnisches Problem.

▶ *www.youthinkgreen.org*

Politische Bildung über soziale Netzwerke

Akquisos, der Newsletter der Bundeszentrale für politische Bildung, unterstützt Vereine, Initiativen, staatliche und nichtstaatlichen Organisationen der politischen Bildungsarbeit, die nach neuen Wegen der Finanzierung von Projekten suchen. Parallel zum Newsletter werden aktuelle Trends und Themen im Bereich Fundraising und politische Bildung künftig auch über Facebook „geteilt" und diskutiert.

▶ *www.facebook.com/akquisos2E*

Firmenjubiläum mal anders

Die TRANSDATA Soft- und Hardware GmbH aus Bielefeld beging Ende Juni ihr 25-jähriges Jubiläum. Statt dafür Geschenke entgegen zu nehmen, hat sie selbst eins gemacht und dem Kinder- und Jugendhospiz in Bethel eine Spende von 10 000 Euro zukommen lassen. Das Geld wird in spezielle Küchengeräte investiert, die benötigt werden, da einige Kinder mit lebensverkürzenden Krankheiten auf eine besondere Ernährung angewiesen sind. TRANSDATA rief darüber hinaus Freunde und Partner auf, ebenso für das Kinder- und Jugendhospiz zu spenden.

▶ *www.kinderhospiz-bethel.de*

Šibenik ist eine kleine Stadt in Kroatien. Dort bot sich im Juni ein ungewohnter Anblick, als 170 rote Nasen in einer bunten Parade durch die Straßen zogen. Die Clownsdoktoren von den Roten Nasen waren zu ihrem alljährlichen Clownscamp zusammengekommen. Das mag wie eine fröhliche Kasperiade klingen. Der Hintergrund des Treffens ist jedoch der Gedanke der Weiterbildung. Um als Clowndoctor erfolgreich zu sein, bedarf es einer gründlichen Ausbildung. Dazu kommen psychologisches Training und medizinisches Basiswissen. Das jüngste Programm von Rote Nasen ist das Karawanen Orchester, ein clowneskes Musiktheater, das speziell für mental und mehrfach behinderte Kinder und Jugendliche entwickelt wurde. In Österreich besuchen die Clowns damit bereits seit einem Jahr regelmäßig sonder- und heilpädagogische Einrichtungen.

▶ *www.rotenasen.de*

Christian Gahrmann
Philanthropy Consulting

Worte sind Zwerge, Beispiele sind Riesen.

Tagesseminar
Strategisches Fundraising und Markenmanagement
Köln, 10. Oktober 2013

Best-Practice Beispiele:
China-EU School of Law
tat für tat: malawi
Roland Berger
Welthungerhilfe

Referenten:
Dr. Peter Buss
Dr. Christian Gahrmann
Barbara Stahl
Katharina Wertenbruch

Teilnahmegebühr: 99 EUR (zzgl. MwSt)
Anmeldung: www.philanthropy-consulting.eu/seminar

Idealismus plus Professionalität

Vier Leute Mitte zwanzig, drei Männer und eine Frau, beschließen, 10 000 Kilometer mit dem Fahrrad nach Indien zu fahren. Ziel ist es, damit Gelder für Trockentoiletten für eine Gemeinde in der Nähe der Universitätsstadt Pune zu sammeln. Das Team von „Guts for Change" ist im April letzten Jahres gestartet. Seitdem haben sie viel erreicht. Mitte Juni sind sie für ihre Bemühungen mit dem Sonderpreis des Deutschen Preises für Wirtschaftskommunikation geehrt worden. Das hat seinen guten Grund.

von RICO STEHFEFST

Für Bewohner der westlichen Welt ist es kaum vorstellbar, dass Millionen von Menschen keinen Zugang zu sanitären Anlagen haben. In Indien sind das fast dreiviertel der Bevölkerung. Wenn offene Latrinen genutzt werden, und das auch noch von einer enorm hohen Zahl von Menschen pro Latrine, birgt das nicht nur gesundheitliche Risiken. Typhus ist da an der Tagesordnung. Zusätzlich wird das Grundwasser durch Einsickern der Fäkalien belastet; Flusswasser ist nachgewiesenermaßen nicht trinkbar. Eigentlich. Nur fehlt es nicht selten an Alternativen. Zu dieser Konstellation kommen in Indien noch geologische und klimatische Unwägbarkeiten, die die traditionelle Subsistenzwirtschaft ohnehin schwierig gestalten. Karge, steinige Böden und Wasserknappheit nicht nur in der heißesten Zeit des Jahres. Auf solchen Böden sind Ernteerträge dürftig. Wenn dann noch die Brunnen für Trinkwasser in Privatbesitz sind und das lebensnotwendige Nass teuer erkauft werden muss, erscheint die Lage aussichtslos. Trockentoiletten, also Toiletten, die gänzlich ohne Wasserspülung funktionieren, können in einer solchen Situation zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen. Die Fäkalien werden gesammelt und belasten dadurch nicht mehr unkontrolliert den Boden. Urin und Kot werden bereits durch den Aufbau der Toilette getrennt. Ersteres lässt sich problemlos als äußerst wirksamer Stickstoff-Dünger auf das eigene Feld aufbringen. Die Feststoffe, auch Fäzes genannt, werden ohne großen Aufwand innerhalb kürzester Zeit kompostiert und sind als ausgewogener Dünger nicht mit Gold aufzuwiegen.

Wie aber kann man ein derartiges Projekt realisieren? Wie gelangt man an die nötige Finanzierung? Um tatsächliche Nachhaltigkeit einer solchen Unternehmung zu erreichen, braucht man in erster Linie langfristiges Denken.

MUT ZUM MUT

Auf jeden Fall erreicht man vorstellbar wenig, wenn man sich als Idealist und blauäugiger Träumer in den Sattel schwingt. Auch, wenn Maushami, Thomas, Erik und Johann gleich zu Anfang ihre so ganz eigenen Erfahrungen auf den zwei Rädern machen mussten. Die Übernachtungen in den viel zu klein gewählten Zelten ist

beispielsweise für Maushami Chetty das erste Zelterlebnis überhaupt gewesen. Untrainiert, aber hochmotiviert sind sie in die Pedale getreten und staunten bei ihrer Tour von Berlin aus gen Süden bereits unmittelbar hinter der tschechischen Grenze über tatsächlich gefühlte Exotik. Die Route wurde bewusst über Passau gelegt. Johann Angermann hat dort ein gutes Netzwerk. Auf dem Campus der Uni gab es eine öffentlichkeitswirksame Veranstaltung mit Bier, Musik und einem Buchverkauf.

Die Frage ist nur: Bekommt man auf diese Weise 10 000 Euro für 50 Trockentoiletten zusammen? „Guts for Change" und ihre Partner haben bereits nach kurzer Zeit die Latte höher gehängt. Das neue Ziel lautete ab sofort 15 000 Euro. Zu Redaktionsschluss war der Topf fast vollständig gefüllt. Was noch fehlte, war lediglich ein kleiner Rest. Geschafft haben sie das aber nicht allein mit ihren Fahrrädern. Ihr Geheimnis lautet: Nutzung sämtlicher medialer Kanäle und gutes Timing. Ihren Preis haben sie also zurecht erhalten.

FUNKEN AUF ALLEN KANÄLEN

Vernetzung und Partnerschaften sind die Grundlage jeglichen Erfolges. Mit im Sattel saß und sitzt noch immer in Indien die Ecosan Service Foundation. Deutsche Partner sind der German Toilet Organization e.V. und der Non-Water Sanitation e.V., deren Vertreter Sven Riesbeck die Fahrrad-Kampagne über betterplace.org sozusagen von der Hombebase aus begleitet hat, indem er immer wieder Updates über die Projektentwicklungen in Indien auf die Seite stellte. Das gesamte Vorhaben war nämlich auf dem Prinzip einer gewissen Gleichzeitigkeit aufgebaut. Während vier Fleißige über die Kontinente radelten, wurden in Indien bereits die ersten Projektgespräche geführt. Es wurde sehr schnell sichtbar, dass die Finanzierung erfolgreich anläuft. Nicht zuletzt deshalb haben sich alle Beteiligten für einen teilweisen vorzeitigen Mitteleinsatz entschieden: Alles detailliert und für jeden nachvollziehbar im Internet dokumentiert. Schließlich war das Projekt ja noch nicht komplett finanziert. Auch das ist als weiterer Anreiz für potenzielle Unterstützer zu lesen: Die tun was. So geht Transparenz heute.

Hier wird der Kern der Aktivitäten sichtbar. Die Radtour selbst war nur eins von vielen Instrumenten, eine Art aufmerksamkeitsstarkes Vehikel, an dem sich die Kampagne festmachen ließ. Solange die vier nach Indien unterwegs waren, konnte man auf die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zählen. Natürlich immer vorausgesetzt, dass die hierfür nötige Öffentlichkeitsarbeit geleistet wird. Genau das hat das Team geschafft.

IMMER DRÜBER REDEN

Thomas Jakel hat Erfahrungen als Blogger. Johann Angermann ist im journalistischen Bereich breit aufgestellt. Erik Fährmann betreute den Social Media Bereich. Stichwort Marketing Communication. Man könnte sie durchaus Profis nennen. Liest man noch einmal ihren umfangreichen Blog über ihren sechsmonatigen Trip sieht man sofort, dass sie von Anfang an genau wussten, was sie taten. Das Treten in die Pedale wirkt fast schon nebensächlich, soviel Zeit investierten die vier in die Dokumentation ihrer einzelnen Etappen, in den Schnitt von Videoclips und nahezu tägliche Updates. Skype, facebook, twitter. Alle Kanäle wurden genutzt. Betterplace.org als Crowdfunding-Plattform für das Projekt klingt da schon fast selbstverständlich. Das obligatorische Video dazu wurde allerdings erst in Passau fertig gestellt. Zu jenem Zeitpunkt gab es ja bereits dokumentarisches Material, das für den Clip wirksam eingesetzt werden konnte. Gleichzeitig wurde sichtbar, dass hier keine Schnapsidee finanziert werden sollte: Die vier waren ja bereits unterwegs.

BEGLEITUNG IN ECHTZEIT

Auch alle anderen Videoclips, die immer wieder kleine Episoden on the road dokumentieren sind geschickt gemacht. Sie sind personalisiert, stellen also immer wieder konkrete Personen in den Vordergrund, direkte Begegnungen. Außerdem sind sie jeweils mit Musik unterlegt, die äußerst geschickt konkrete regionale Bezüge aufweist. Und was macht man am Ende mit dem ganzen Videomaterial? Die Antwort ist simpel, solange man langfristig und in gewisser Hinsicht quer denkt. Auf startnext.de haben „Guts for Change" während ihrer Tour ein zweites Crowdfundingprojekt gestartet. Dieses Mal für einen Dokumentarfilm über die Radtour. Dadurch wurde mit leichter Variation ein weiterer Kanal zur Finanzierung aufgetan. 3 500 € waren hier das Ziel, das nach den angesetzten dreißig Tagen Laufzeit mit 118 Prozent übererfüllt war. Als Goodies gab es für die Spender beispielsweise Tickets für die Premiere des Films. Angesichts dessen kann man kaum Johanns Worten glauben, dass dies ein Experiment für sie gewesen sei, bei dem auch sie noch einiges lernen mussten. Jetzt, da die Radler längst wieder zuhause sind, zahlt sich die detaillierte Dokumentation weiterhin aus. Im Juni wurde der Film noch einmal in Berlin und Greifswald gezeigt. Ende Juli wird er bei den Freiburger Filmfestspielen zu sehen sein. Damit wird also weiter Fundraising betrieben.

In Indien läuft das Projekt, inklusive der üblichen Schwierigkeiten wie Wetterkapriolen oder kulturelle Unterschiede in den Mentalitäten. Nach intensiver Untersuchung der lokalen Gegebenheiten inklusive Boden- und Wasserproben sowie intensiven Gesprächen mit der Bevölkerung sind bereits mehr als zehn Toiletten installiert worden, 25 sind das aktuelle Ziel. Teil des Projektes sind unter anderem Hygieneschulungen, auch für Kinder. Die weitergehende Betreuung durch den Partner vor Ort ist bis mindestens 2014 garantiert.

Über bengo wurden in diesem Jahr zusätzliche Gelder beim Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) beantragt. Ein Eigenanteil von 5 000 Euro aus den gesammelten Spenden würde weitere 25 000 Euro vom BMZ ermöglichen.

▶ *www.gutsforchange.de*

Hit the road!

Sommer, Sonne; Urlaubszeit. Wer aufregende Urlaubserlebnisse mit dem guten Zweck verbinden will, hat beim Tramprennen die Chance dazu. Daumen hoch für sauberes Trinkwasser in Indien und Nepal. Es locken Spaß und die Gewissheit, Sinnvolles zu tun.

Von RICO STEHFEST

Es ist und bleibt die beste Art, Urlaub zu machen. Wer bisher das „Leben auf der Straße" noch nicht kennengelernt hat, sollte seinen Lebenslauf in jedem Fall um dieses Kapitel erweitern. Bisher hat es noch keiner bereut. Trampen ist eine ganz besondere Art der Freiheit. Das weiß auch Benjamin Adrion (Foto). Er hat das Tramprennen ins Leben gerufen, das seinen Hamburger Verein Viva con Agua unterstützt. Viva con Agua wurde 2005 gegründet und engagiert sich mit der Welthungerhilfe als großem Partner seitdem für unterschiedlichste WASH-Projekte (water, sanitation and hygiene) auf der ganzen Welt. 2009 erhielt Benjamin Adrion für seine Arbeit das Bundesverdienstkreuz.

SAUBERES TRINKWASSER

Ziel ist nicht nur die Verbesserung der Versorgung armer Bevölkerungsgruppen mit sauberem Trinkwasser und die Sicherstellung des Zugangs zu sanitären Einrichtungen. Gleichzeitig geht es darum, bei allen Menschen eine generelle Steigerung des Bewusstseins für die Wasserproblematik an sich zu erreichen. Mit unterschiedlichen öffentlichen Aktionen wie Konzerten, Partys, Lesungen und Ausstellungen findet der Verein immer wieder neue Wege, um Spenden einzuwerben. Mittlerweile ist Viva con Agua in sechs deutschen Städten vertreten. Benefizfußballspiele gehören genauso ins Portfolio wie Spendenläufe oder Spendenwanderungen.

Und eben das Tramprennen. Zum sechsten Mal werden im August etwa 150 Trampbegeisterte aus Deutschland, der Schweiz und den Niederlanden auf sechs unterschiedlichen Routen etwa 2 000 Kilometer bis ins polnische Mikolajki hinter sich bringen. Jede Route ist in sechs Etappen eingeteilt. Je nachdem, in welcher Reihenfolge die einzelnen Teams dort ankommen, werden Punkte verteilt. Gewinner ist das Team mit den meisten Punkten.

FREIHEIT DER STRASSE

Als Preis winken einzigartige Erfahrungen und die Gewissheit, Gutes getan zu haben. Jedes Team sucht sich im Vorfeld selbständig einen Sponsor, der einen festzulegenden Betrag pro Kilometer zahlt. Nebenher kann man über die Internetseite ein Team mit 10 beziehungsweise 100 Euro unterstützen.

Trotz des Wettkampfcharakters soll es keine Hetzerei werden: An jedem Etappenabschnitt wird ein Tag lang pausiert. Zum einen, um Nachzüglern die Möglichkeit zu geben, aufzuschließen, und zum anderen, um einfach auch die Gegend zu erkunden, durch die man reist. Es geht darum, Menschen zu treffen, Neues und vor allem Unerwartetes zu erleben. Beim Trampen kommt es zu Begegnungen, die völlig unvorhersehbar sind. Die Menschen, denen man dabei begegnet, können unterschiedlicher nicht sein. Eine Horizonterweiterung der ganz besonderen Art.

SICHERHEIT GEHT VOR

Beim Tramprennen gibt es auch Sicherheitsregeln. So muss in einem Team mindestens ein männlicher Teilnehmer dabei sein, und das Team darf sich nie trennen. Nach eigenen Angaben gab es aber in den bisherigen Jahren keine besonderen Vorkommnisse. Trotzdem kann Trampen mitunter komplizierter sein, als man denkt. Das fängt bereits mit der Auswahl des eigenen Standortes an, an dem man den Daumen in den Wind halten will. Besteht dort keine Möglichkeit für Autos zu Halten, sieht die Lage schlecht aus.

Die durch das Tramprennen gesammelten Gelder gehen zu 91 Prozent an Wasserprojekte der Welthungerhilfe. Der Rest wird für Bildungsprojekte und Verwaltungskosten eingesetzt, denn der Verein engagiert sich auch in der Aufklärungsarbeit, zum Beispiel mit Wassertagen in Schulen. Viva con Agua benötigt für seinen Anteil der Projekte in Indien und Nepal allein in diesem Jahr mindestens 115 000 Euro. Beide Projekte sind bereits im letzten Jahr gestartet und laufen bis 2016.

▶ *www.tramprennen.org*
▶ *www.vivaconagua.org*

Menschen bei van Acken. Fundraiser, Manager und Kundenbetreuer aus Tradition und Leidenschaft.

Krefeld. Das Führungsteam von van Acken bietet für das Fundraiser Magazin einen exklusiven Blick hinter die Kulissen im Fundraising Management bei van Acken.

Dipl.-Ing. **Ulrich Kaltenmeier**, Geschäftsführer, führt das Unternehmen seit vielen Jahren erfolgreich und ist strategischer Motor im gesamten Unternehmen, im Fundraising und Vertrieb. Er ist viel in Deutschland bei seinen Kunden unterwegs und legt großen Wert auf den persönlichen Kontakt zu seinen Kunden. Er hat das Fundraising in Deutschland entscheidend geprägt und ist außerdem aktiv im Verband Druck und Medien NRW. Der Träger des Bundesverdienstkreuzes 1. Klasse ist kommunalpolitisch und sozial sehr engagiert, beispielsweise für den Verein Krefelder Haus- und Krankenpflege.

Anja Raubinger (Dipl.-Wirt.-Ing., MBA), Tochter von Ulrich und Gabriele Kaltenmeier, stieg 2006 ins Unternehmen ein. Die studierte Wirtschaftsingenieurin führt nach beruflichen Stationen in Kevelaer und Flensburg die Familientradition im Management des Familienunternehmens fort. Sie baute u.a. den Telefon-Fundraisingbereich erfolgreich auf. Heute ist die telefonische Betreuung von Spenderinnen und Spendern ein wichtiges Instrument in der Reaktivierung von Spendern, der Spenderbindung und Spenderentwicklung geworden. Raubinger hält unter anderem Vorträge im Rahmen der Fundraising Akademie oder auf regionalen Fundraisingtagen.

Robert Suhrke, Mitglied der Geschäftsführung, liegt das Thema langfristige Spenderentwicklung besonders am Herzen. Durchschnittlich nur noch 40 bis 50 Prozent der gewonnen Neuspender kommen heute zur zweiten Spende für eine Organisation. Suhrke und das gesamte Team bei van Acken hat Strategien und kreative Ideen erfolgreich entwickelt, wie die langfristige Spenderbindung erheblich verbessert werden kann.

Nicht nur die jahrzehntelange Fundraising-Erfahrungen bei van Acken, auch die von Ulrich Kaltenmeier initiierten Spendenstudien zeigen: „Die Spenderinnen von heute werden immer anspruchsvoller. Sie wollen gut über die Projekte, die sie unterstützen, informiert werden und wollen, dass die Spendenorganisation transparent über Einnahmen und Ausgaben kommuniziert".

Eine wesentliche Stärke von van Acken besteht in der detaillierten Vorbereitung von Fundraising-Kampagnen und deren Auswertungen. Durch die Betreuung von Spendenorganisationen aus ganz verschiedenen Bereichen (Kliniken, weltliche oder kirchliche Hilfsorganisationen) in ganz Deutschland ist ein einzigartiger Erfahrungsschatz im Fundraising über die Jahrzehnte zusammengekommen. Die Erfahrung, dass Spender geführt und entwickelt werden müssen, wird bei allen aktuellen Spendenkampagnen umgesetzt.

Auf die Auswahl und Analyse von Neuspenderlisten hat sich bei van Acken Martin Fischer spezialisiert. Zur Gewinnung und Bindung von Neuspendern und Hauslistspendern schlägt van Acken immer auch die Schaltung von Zeitungsbeilagen in ausgewählten Medien und Regionen vor. Es wird versucht, diese Zeitungsbeilagen durch redaktionelle Beiträge, die ebenfalls von Martin Fischer erstellt werden, zu begleiten.

Für die Analyse und Interpretation der Ergebnisse von Mailings, Spendenbeilagen oder Telefonie-Aktionen steht ein mehrköpfiges EDV-Team zur Verfügung. Die Fundraiser bei van Acken können dann zum Beispiel Empfehlungen darüber aussprechen, welche Themen und Projekte zu welcher Zeit mit welchen Instrumenten besonders erfolgreich sind.

„Uns reicht es nicht, wenn uns die Vorstände oder Fundraiser von Organisationen sagen, dass eine Aktion ‚gut gelaufen' ist. Wir wollen das genau analysieren lassen und das gesamte Fundraising-Potenzial einer Spendenorganisation voll entwickeln", sagt Martin Fischer.

Dafür können die Fundraising-Experten aus Krefeld umfassende Lösungen von der Konzeption bis zur Produktion aus einer Hand anbieten.

Viel zu wenige Spendenorganisationen stellen sich rechtzeitig darauf ein, das vorhandene Potenzial an Spendern, Stiftern und Erblassern zu identifizieren und professionell anzusprechen. Die Erfahrung zeigt aber: Regelmäßige Testament-Kampagnen sorgen dafür, dass nach einer gewissen Anlaufzeit nun im Durchschnitt jede Woche einmal die Spendenorganisation im Testament mit einer nennenswerten Summe bedacht wird.

Dieses Potenzial sollten sich auch andere Spendenorganisationen nicht entgehen lassen. Geschäftsführung und Fundraiser von van Acken sind regelmäßig innerhalb von Deutschland unterwegs. Besonders interessant für die Fundraiser aus Krefeld ist ihnen der Dialog mit den Organisationen, deren Vorständen, Geschäftsführern und Fundraisern.

vanacken
Fundraising

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

Köpfe & Karrieren

Fundraiser für Kindertagesstätten

Stefan Lang wechselt von der Unternehmens- und Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ernst & Young in den Vorstand der Kinder-Ganztagesbetreuung Itzebitz e.V. Seit 2012 unterstützt der Wirtschaftsjurist nun die gemeinnützige Arbeit des Betreuungsvereins und hilft beim Aufbau professioneller kaufmännischer Strukturen. Zuvor war Stefan Lang in der Grundsatzabteilung Wirtschaftsprüfung bei Ernst & Young tätig. In dem Anfang 2013 neu gegründeten Itzebitz-Förderverein wird er von nun an das Fundraising für den Betreiber von Kindertagesstätten aus dem Großraum Ludwigsburg übernehmen.

Storytelling bei Wigwam

Nach zweijähriger Selbstständigkeit mit story4good leitet **Maike Gosch** seit April den Bereich Storytelling und das Büro Hamburg bei der Kommunikationsberatung Wigwam. Sie erhofft sich durch die dort vorhandenen Kompetenzen im Bereich Beratung, Kommunikationsstrategie, Campaigning, Design und Programmierung sowie das Netzwerk Inspiration und einen größeren Impact auf dem Weg zu einer gerechteren und ökologischen Gesellschaft. Ihre neuen Tätigkeitsschwerpunkte bei Wigwam sind Storytelling sowie Stiftungs- und CSR-Kommunikation.

Fundraising-Geschichtenerzähler (und mehr)

möchte Ihren (potenziellen) Unterstützer/innen von Ihren sinnstiftenden, nachhaltigen, gemeinnützigen Projektideen „erzählen", um sie für Ihre Sache zu gewinnen, in Form des geschriebenen, gesprochenen Wortes und mit eigenen authentischen Bildern. Ihre Spendergewinnung und Spenderbindung mache ich zu meinem Anliegen – für das ich mich mit Herz und Verstand einsetze.

- 14 Jahre Erfahrung im Fundraising für caritative/ diakonische Organisationen
- Arbeits- und Kompetenzschwerpunkt: Erzählen von Spendenprojekt- /Spendenwerbegeschichten in Wort und Bild
- Profundes und breitgefächertes Fachwissen mit Anwendungserfahrung in allen relevanten Fundraising-Instrumenten
- Eigenverantwortlich handelnd und betriebswirtschaftlich denkend
- Fundraising-Credo: Mitteleffizienztransparenz kommt vor Mittelverwendungstransparenz
- Persönliches Credo: Wer ein Leben lang darauf wartet, motiviert zu werden, wird es nie zu etwas bringen
- Absolvent der Fundraising-Akademie
- Gesucht wird neue Herausforderung in einer fundraising-affinen Organisation, bevorzugt südlich des Weißwurst-Äquators (aber keine Bedingung)
- Kontaktaufnahme über Alexandra Ripken, Ziel und Plan, a.ripken@zielundplan.com

Zurück zur NPO

Hans-Josef Hönig ist der neue Chef-Fundraiser der Malteser in Köln. Der seit über 25 Jahren im Fundraising aktive Non-Profit-Manager und Dozent der Fundraising-Akademie wechselte damit nach seinem Engagement bei der SAZ AG und der GFS GmbH wieder zu einer Non-Profit-Organisation, wo er durch seine frühere Tätigkeit für das Deutsche Rote Kreuz, die Deutsche Umwelthilfe und den Naturschutzbund Deutschland viel NPO-Erfahrung mitbringt.

Bewegung bei Pro Bono Fundraising

Die Berliner Agentur mit Schwerpunkt auf den Geschäftsbereichen Fundraising, Kommunikation und Direktmarketing hat Verstärkung in der Geschäftsführung bekommen. **Isabell Ommering**, seit sechs Jahren tätig als Beraterin und Prokuristin, ist mit Wirkung zum 1. Mai neben Mathias Kröselberg zur Geschäftsführung bestellt worden. Die Diplom-Kommunikationswirtin wird weiterhin auch als Beraterin tätig sein.

Von China nach Berlin

Dr. **Michael Schaefer** ist neuer Vorstandsvorsitzender der BMW Stiftung Herbert Quandt. Er begann seine Laufbahn im Auswärtigen Dienst und blickt auf Stationen u.a. in New York, Singapur und Genf zurück. Von 2002 bis 2007 war er Politischer Direktor des Auswärtigen Amts, bevor er als Botschafter in die Volksrepublik China wechselte. Sein Amt als Vorsitzender des Vorstands und des Kuratoriums der BMW Stiftung tritt er im Juli an.

Weiterer Geschäftsführer bei cobra

Das Konstanzer Softwarehaus cobra hat einen weiteren Geschäftsführer bekommen. **Daniel Rasch** verantwortet nun die Bereiche Finanzen, Personal und Organisation. Zuletzt war Rasch mehr als fünf Jahre kaufmännischer Leiter und Mitglied der Geschäftsleitung bei der CAS Software AG. Seine Karriere begann der 38-jährige Diplom-Wirtschaftsingenieur in den Konzernen ABB AG und Deutsche Telekom AG.

Neues Mitglied im KMU-Berater-Verband

Die KMU-Berater sind die Anlaufstelle für kleine und mittelständische Unternehmen, wenn es um qualifizierte Beratung in den unterschiedlichsten Bereichen geht. **Anna-Maria Guth**, Geschäftsführerin der CGW GmbH verstärkt den Bereich Kommunikation und Marketing im Verband. Das 16-köpfige Team der CGW GmbH betreut Kunden in allen Kommunikationsfeldern – Internet, Print, Messen, Media, Public Relations, Corporate Publishing oder Direktmarketing.

Evangelische Akademie Bad Boll mit neuem Direktor

Pfarrer Prof. Dr. **Jörg Hübner** ist neuer Direktor der Evangelischen Akademie Bad Boll. Von 2003 an lehrte er Systematische Theologie und Sozialethik an der Ruhr-Universität Bochum, 2010 berief ihn die Hochschulleitung zum außerordentlichen Professor. Als Mitglied der EKD-Kammer für nachhaltige Entwicklung arbeitete Hübner an Positionen der Evangelischen Kirche zu Themen wie Nachhaltigkeit und Globalisierung mit.

Erweiterung bei FRAGILE Swiss

Die Geschäftsleitung von FRAGILE Suisse wird erweitert. Neues Mitglied ist seit Juli **Dominique Marty**, die dort seit 2012 arbeitet und die Abteilung Kommunikation leitet. Ihr Team ist für die Öffentlichkeitsarbeit, das FRAGILE Suisse Magazin und Social Media zuständig. Zuvor war sie als Dozentin an der Pädagogischen Hochschule St. Gallen tätig.

Verstärkung für HP-FundConsult

Seit September 2012 ergänzt der gelernte Betriebswirt (VWA) **Hendrik Addens** das HP-FundConsult Team in Münster. Während und nach seinem Studium sammelte er in einem mittelständischen Betrieb einschlägige Erfahrungen im Profitbereich, bevor er zuletzt als Projektmanager/Kundenberater in einer F2F-Agentur erste Berührungspunkte mit dem Nonprofit-Sektor hatte.

Neuer Standort für Scholz & Friends

Die Nachhaltigkeitsberatung Scholz & Friends Reputation hat in Frankfurt einen weiteren Standort eröffnet. Die Leitung hat **Sven Griemert** übernommen. Von 2004 bis Ende 2012 arbeitete er in leitenden Funktionen in der Agentur Johanssen + Kretschmer. Neben seinen Schwerpunkten in der Change- und Krisenkommunikation baute er das Beratungsfeld Corporate Social Responsibility für die Agentur auf und war dort zuletzt als Senior Management Advisor tätig.

Stabswechsel bei INDIMA

25 Jahre nach Gründung vollzog sich beim Pforzheimer Adressen- und IT-Spezialisten Indima direct GmbH ein Wechsel in der Geschäftsführung, indem die drei Gründer-Gesellschafter Döscher, Hiller und Schulz die Leitung des Unternehmens in jüngere Hände übertrugen. Seit dem 1. Juli 2013 fungiert als nunmehr alleiniger Geschäftsführer **Michael Kurz**, der dem Unternehmen bereits seit 2007 angehört und schon in den letzten beiden Jahren zur erweiterten Geschäftsleitung des renommierten Adressenhauses gehörte.

Spenderneugewinnung für DKMS

Emrah Kilic verstärkt seit Mai das Aktionsteam Spenderneugewinnung der DKMS Deutsche Knochenmarkspenderdatei gGmbH in Köln. Dort ist er insbesondere für die türtkischstämmige Bevölkerung in Deutschland zuständig. Zuvor war er seit 2011 als Produktionsleiter beim Köln.Sport Verlag tätig. Sein Magisterstudium der Medien- und Kommunikationswissenschaft und Sport schloss er an der Universität Göttingen ab, anschließend absolvierte er ein Volontariat beim Redaktionsbüro Wipperfürth. Ehrenamtlich engagiert sich Kilic für den Pumpkin e.V., der ein Kinderheim in Indien unterstützt.

DKMS mit neuen Fundraisern

Im Mai 2013 haben **Priya Bit** und **Nicole Heßmert** die Teamleitung im Fundraising der DKMS Deutsche Knochenmarkspenderdatei gGmbH übernommen. Beide Fundraiserinnen sind bereits seit vielen Jahren bei der gemeinnützigen Organisation tätig, die es sich zum Ziel gemacht hat, für möglichst viele Blutkrebspatienten den passenden Stammzellspender zu finden. Priya Bit verantwortet mit ihrem Team die Ansprache und Betreuung der privaten Spender. Nicole Heßmert ist mit ihrem Team für die Kleinunternehmen und den Mittelstand zuständig.

Rotes Kreuz Österreich mit neuem Präsidenten

Gerald Schöpfer engagiert sich seit vielen Jahren beim Roten Kreuz, unter anderem als langjähriger freiwilliger Leiter der Bezirksstelle Graz-Stadt und seit Juni 2009 als Präsident des Landesverbandes Steiermark. Schöpfer ist gebürtiger Steirer und studierte Rechts- und Staatswissenschaften in Graz. Er blieb der Wissenschaft auch nach dem Studium verbunden,habilitierte sich 1975 und wurde als einer der jüngsten Professoren an die Grazer Uni berufen. Neben seiner wissenschaftlichen Karriere widmete sich Schöpfer als Landesrat und Abgeordneter zum steirischen Landtag auch der Bildungs- und Wirtschaftspolitik. Seit Ende Mai ist er der neue Rotkreuz-Präsident für Österreich.

Publizist für SGG

Lukas Niederberger ist neuer Geschäftsleiter der Schweizerischen Gemeinnützigen Gesellschaft (SGG). Nach der Matura in Engelberg, dem Philosophie- und Theologiestudium in München und Paris wirkte er von 1995 bis 2008 in der Leitung des Bildungszentrums Lass alle Haus Bad Schönbrunn bei Zug, davon sechs Jahre als Direktor. Seit dem Ordensaustritt 2008 ist er vorwiegend als Publizist tätig. In Büchern, Artikeln, Vorträgen, Seminaren und Medienauftritten thematisiert er Fragen der Weltreligionen und der Ethik.

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

EVANGELISCHES SCHULZENTRUM LEIPZIG
Grundschule, Mittelschule und Gymnasium in kirchlicher Trägerschaft des Evangelisch-Lutherischen Kirchenbezirkes Leipzig - staatlich anerkannt -
Schletterstraße 7, 04107 Leipzig,
Telefon: 0341/99489-23, Fax: -26
www.schulzentrum.de, eva@schulzentrum.de

Wir suchen eine(n)

Fundraiserin / Fundraiser

Wir bieten:
- die Mitarbeit in einem engagierten Kollegium einer erfolgreichen Schule in freier Trägerschaft mit mehr als 1.100 Schülerinnen und Schülern und über 120 Mitarbeitern
- Basis-Stellenanteil 50 %, Möglichkeit der Aufstockung des Stellenanteils abhängig vom Arbeitsvolumen
- ab 1.10.2013 möglich, Vergütung nach KDVO (bei Erfüllung aller Voraussetzungen EG 13)
- eine wichtige, interessante Tätigkeit mit Gestaltungsfreiraum und lohnenden Zielen

Aufgaben:
- Suche, Gewinnung, Kontaktpflege zu Förderern, Sponsoren, Spendern und Elternschaft
- Planung und Koordination aller Fundraising-Aktivitäten von Schule und Förderverein
- Entwicklung, Umsetzung und Auswertung eigener Fundraising-Aktionen in Zusammenarbeit mit der Schulleitung

Wir erwarten:
- Begeisterungsfähigkeit, Ausstrahlung, Überzeugungskraft, Beharrlichkeit
- weit überdurchschnittliche Einsatzfreude und Engagement
- idealerweise Kenntnisse der für Sachsen und Leipzig relevanten Schul- und Förderstrukturen

Voraussetzung:
- Hochschulabschluss und einschlägige Erfahrungen, besonders mit Schulen in freier Trägerschaft
- Zugehörigkeit zu einer Gliedkirche der EKD
- Entsprechende Kenntnisse im Umgang mit Bürotechnik und Kommunikationsmitteln

Ihre ausführliche Bewerbung senden Sie bitte **schriftlich bis zum 20.08.2013** an die Schulleiterin Sabine Ulrich, die Ihnen auch Auskünfte erteilt.

Face-to-Face Fundraising: Mit Konzept zur Kampagne

Wer auf der Straße oder an der Haustür für seine Sache wirbt, findet neue Kontakte, gibt seiner Organisation ein Gesicht und kann auch langfristig Spenden generieren.

Von PAUL STADELHOFER

Generell lassen sich die Kampagnen von Face-to-Face-Agenturen in zwei Lager teilen, erklärt Antje Welp, Leiterin Marketing und Kommunikation bei Oxfam: „Die einen arbeiten mit dem Modell „Tischfußball", bei dem die Teams vor Ort in ihrer Heimatstadt arbeiten, die anderen arbeiten mit dem Modell „Ferienwohnung": Die Teams werben wochen- und monatelang irgendwo in der Republik in einem Werbegebiet."

Das Modell „Ferienwohnung" stammt laut Antje Welp aus Österreich und hat Tradition. Das Modell „Tischfußball" kommt aus den Niederlanden und ist noch jung. Was steckt dahinter und wo liegen die Stärken der Ansätze?

„Seit über zehn Jahren wird das Face-to-Face-Fundraising von vielen wohltätigen Organisationen in den Niederlanden genutzt, und es hat ihnen zahlreiche neue Spender gebracht.

MODELL TISCHFUSSBALL

Obwohl viele Anbieter von Face-to-Face-Fundraising einen wirklich guten Job machen, haben Missinterpretationen in der Öffentlichkeit und ein aggressives Vorgehen nicht wirklich der Entwicklung des Instruments geholfen", sagt Jaap Zeekant, Chefredakteur der niederländischen Fundraising-Zeitschrift „Vakblad Fondsenwerving": „Manche der besseren Face-to-Face-Agenturen arbeiten aber daran, die Methode weiter zu entwickeln. So wie ich, glauben auch sie, dass die Menschen, die andere auf der Straße ansprechen, sehr gut informiert und auch wirklich für die Sache engagiert sein müssen, die sie bewerben."

Nach dem Modell „Tischfußball" werden Städte-Büros eingerichtet. Hier sind die Kampagnen-Teams dauerhaft tätig – im Idealfall mit einem Tischkicker, Spaß und Gruppengefühl. Der Leistungsdruck lastet dabei also auch nicht auf wenigen Wochen im Jahr und die Arbeit kann in Ruhe strukturiert werden. Das ist auch für Zeekant von Vorteil: „Die Leute sollten wirklich sehr ruhig und angemessen angesprochen werden. Das muss auch die Organisation sehr genau überwachen und in engem Kontakt mit dem werbenden Büro sicherstellen." Dass das mit einem festen Standort leichter zu machen ist, als mit einem Team auf Städtereise, liegt nahe.

MODELL FERIENWOHNUNG

Aber auch das österreichische Modell „Ferienwohnung" bietet Vorteile. Greenpeace Österreich war eine der ersten Organisationen, die mit diesem Modell

gearbeitet haben. Warum sie diese Maßnahme ergriff? „Die Mailings wurden immer teurer und die Spenden sind zurück gegangen", sagt Jasna Sonne. Sie unterstützt heute die Stifterinitiative „Nein zu krank und arm" und war auch schon bei der Greenpeace-Kampagne in den 90er Jahren im Non-Profit-Sektor aktiv. Bei der ersten Straßen-Kampagne für Greenpeace Österreich war sie sogar federführend dabei: „Greenpeace hatte Schwierigkeiten, sich in der jüngeren Zielgruppe zu etablieren. Mit Aktionen auf der Straße waren wir aber plötzlich zum Anfassen da. Gerade für 18jährige war das oft die Einstiegsspende." Dementsprechend sinnvoll war es auch, an vielen stark frequentierten Orten aufzutreten, statt in einer Stadt ein Büro einzurichten. Dieser Aufwand kann aber auch gut an Agenturen delegiert werden, sagt Jasna Sonne. Dann kann sich die Organisation nämlich auf ihre Inhalte konzentrieren und beispielsweise auch den Erfolg der Werber über andere Kanäle erhöhen, empfiehlt sie.

KONZEPT ZUR LANGFRISTIGEN BINDUNG

Wie eine solche Face-to-Face-Kampagne konzipiert wird, weiß Franz Wissmann. Gemeinsam mit Jasna Sonne begleitete er Greenpeace Österreich bei der ersten Face-to-Face-Kampagne, und mit seinem Unternehmen DialogDirect unterstützt er bis heute Organisationen im deutschsprachigen Raum. Seine Teams bleiben dabei meist für zwei Wochen an einem Ort und ziehen dann weiter. Da Studenten hierfür am meisten Flexibilität und Elan bieten, bilden sie die Mehrheit der von Franz Wissmann eingesetzten Dialoger.

Bis zu 200 Kontakte hat jeder von ihnen pro Tag, sagt Franz Wissmann. „Daraus entstehen im Schnitt 50 Gespräche, 10 bis 20 ernsthafte Dialoge und zwischen 3 und 5 Spendenzusagen." Damit sich das für die NGO rechnet, arbeitet sein Unternehmen mit Spenden-Produkten wie Jahresbeiträgen, Patenschaften und Projektpatenschaften, die pro Spender zwischen 120 und 360 Euro pro Jahr einbringen. Die Kosten einer Straßen- oder Haustür-Kampagne werden damit zwar erst im Lauf der Zeit gedeckt, dafür werden Interessenten aber sanft an die Organisation herangeführt.

Um diesen langfristigen Ansatz der Kampagnengestaltung zu unterstreichen, empfiehlt Franz Wissmann auch immer einen Willkommens-Anruf vor der ersten Spenden-Abbuchung: „Das bringt nicht immer einen Mehr-Gewinn aber ein gutes Gefühl für den neuen Förderer. Damit kann das Image einer Organisation nachhaltig verankert werden und auch die Bleibequote geht nach oben."

”The way we think about charity is dead wrong“ *(Dan Pallotta)*

Haben wir ein grundsätzliches Problem damit, Wahrnehmung und Wirkung objektiv auseinanderzuhalten? Besteht am Ende sogar die Gefahr, dass einseitige Vorbehalte die Arbeit gemeinnütziger Organisationen lähmt, weil man von ihnen maximale Effektivität bei zum Teil völlig unrealistischen Vorstellungen zum dafür notwendigen Aufwand erwartet?
Ein Videostatement zum Nachdenken: Dan Pallotta live auf www.marketwing.de

marketwing®

„Ich musste mich einfach einmischen“

Vor zwanzig Jahren ist Dr. Monika Hauser auf eigene Faust ins Kriegsgebiet nach Bosnien gefahren, um sich als junge Gynäkologin für die Vergewaltigungsopfer dieses Krieges stark zu machen. Damals wurde sie von vielen verrückt genannt, heute leitet sie eine Organisation mit über 40 Mitarbeiterinnen in Köln und mehr als 300 weltweit. Im Mai dieses Jahres erhielt sie den Nord-Süd-Preis des Europarats 2012. Im Interview mit unserem Autor Paul Stadelhofer erklärt sie, warum sie damals in das Kriegsgebiet im heutigen Bosnien-Herzegowina fuhr und wie es ihr gelang die Frauenrechts-Organisation medica mondiale aufzubauen. Außerdem gibt sie Tipps für Menschen, die selbst ein erfolgreiches Projekt gründen wollen.

? Sie reisten vor zwanzig Jahren nach Bosnien und legten damit den Grundstein für die heutige Organisation medica mondiale. Was hat Sie dazu bewegt?

Ich frage normalerweise auf diese Frage zurück: Wie konnte man damals nicht anfangen etwas zu tun für die bosnischen Frauen? Ich habe als angehende Gynäkologin mit dem Thema sexualisierter Gewalt schon in Deutschland und Südtirol zu tun gehabt, und als ich dann in Medienberichten sah, was mit den Frauen in Bosnien passiert, war mir klar, dass diese Frauen eine solidarische und auf sie ausgerichtete Unterstützung brauchen. Es gab diese Unterstützung nicht und auch die Hilfsorganisationen planten nicht, tätig zu werden. Also musste ich mich einmischen, damit Hilfsangebote für diese Frauen aufgebaut werden.

? Sie sind also auf eigene Faust von Deutschland aus in den Krieg gefahren?

Über Zagreb und andere Umwege bin ich in den letzten Dezembertagen 1992 in die Stadt Zenica gefahren, um etwas auf die Beine zu stellen. Ich habe dort zwanzig sehr motivierte bosnische Fachfrauen gefunden, die bereit waren, mit mir ein interdisziplinäres Therapiezentrum aufzubauen.

? Haben Sie dann auch die ersten Spenden für das Projekt vor Ort gesammelt?

In Zenica natürlich nicht, denn da war ja Krieg. Als ich dort angefangen habe, gab es aber eine kleine Gruppe von Unterstützern und Unterstützerinnen hier in Nordrhein-Westfalen. Das waren Freundinnen und Kolleginnen von mir. Außerdem hatte die ZDF-Sendung Mona Lisa damals zu Spen-

den aufgerufen und eine Millionen Mark zusammengesammelt. Aus dem Mona-Lisa-Hilfsfonds bekam ich sehr schnell und unbürokratisch eine Viertel Million Mark. Von diesem Geld habe ich nach meiner Rückkehr im Februar 1993 alles Nötige eingekauft. Anfang März 1993 bin ich dann mit zwanzig Tonnen an Gütern nach Bosnien gefahren, mit allem was man braucht, um eine Klinik und die therapeutischen Räume aufzubauen. Die eigentlichen Spendengelder flossen aber erst zum Ende des Jahres – auch dank meiner Wahl zur Frau des Jahres in den ARD-Tagesthemen.

? Mittlerweile ist medica mondiale eine Organisation mit über 300 Mitarbeiterinnen und Projekten in aller Welt. Wie hat sich Ihre eigene Arbeit damit gewandelt?

Am Anfang war ich der Motor für das Projekt in Bosnien und ich habe dort auch als Gynäkologin gearbeitet. Nun bin ich politische Geschäftsführerin und Vorstandsmitglied. Ich mache auch viel Öffentlichkeits- und Aufklärungsarbeit. Ich spreche auch auf Konferenzen weltweit über die Arbeit von medica mondiale und über die Hintergründe sexualisierter Gewalt in Kriegs- und Krisengebieten. Auch reise ich immer wieder in die Projekte vor Ort. Beispielsweise war ich Anfang Mai in Kabul, um mit Kolleginnen dort über ihre Arbeit zu sprechen. Darüber wie Frauen angesprochen werden können, wie wichtig es ist, die Arbeit ganzheitlich zu gestalten und welche Belastung das für uns selbst bedeutet.

? Ist es überhaupt möglich für ein sensibles Thema wie sexualisierte Gewalt Aufmerksamkeit zu schaffen? Mit welchen Instrumenten waren sie bislang am erfolgreichsten?

Wir befinden uns sicher auf einer Gratwanderung mit dem Thema. Wir wollen die Dinge einerseits mit klaren Worten benennen, auf der anderen Seite aber keine neuen Verletzungen verursachen. Sexualisierte Gewalt spielt sich nämlich nicht nur in Afghanistan oder in der DR Kongo ab. Viele Frauen haben auch in Deutschland

> Wenn man einen klaren Ruf in sich spürt, dann muss man diese Aufgabe angehen – auch gegen die Meinung derer, die sagen „Das geht doch nicht."

Gewalt und Vergewaltigung überlebt, zum Beispiel im Zweiten Weltkrieg – aber auch in heutigen Friedenszeiten erleiden nach wie vor sehr viele Frauen und Mädchen sexualisierte und weitere Gewalt. Für sie besteht eine Retraumatisierungs- und eine erneute Verletzungsgefahr, wenn sie darüber lesen. Deswegen ist Solidarität die Grundlage für unser feministisches Engagement. Wir betonen die Stärke der Überlebenden und benennen auch die Verbindung von Kriegsverbrechen zu sexualisierter Gewalt im Frieden. Diese Klarheit und Enttabuisierung schätzen viele Frauen und Mädchen – wobei natürlich ältere Frauen eher zu unseren Spenderinnen gehören und uns teils auch schon seit zwanzig Jahren treu sind.

In den ersten Jahren waren die Kriegsverbrechen in Bosnien auch in aller Munde und durch die Berichterstattung in den Medien haben die Menschen auch über uns erfahren. In den späteren Jahren haben wir unser Fundraising und unsere Öffentlichkeitsarbeit professionalisiert. Mailings sind heute unser wichtigstes Instrument; auch durch Vorträge, Veranstaltungen und das Internet sind wir in Kontakt mit bestehenden oder potenziellen Spenderinnen.

? Worauf konzentrieren Sie sich im Moment in Ihrer Arbeit?

Unsere Philosophie ist, dass die Projekte selbstständige Organisationen werden. Das ist uns im Balkan und – worauf ich sehr stolz bin – auch mit dem Projekt in Afghanistan gelungen, wo die 70 afghanischen Kolleginnen ihre Arbeit mittlerweile selbst organisieren. Wir sind trotzdem noch in sehr engem Austausch und gerade jetzt beschäftigt uns auch die Situation der Frauen in Afghanistan sehr. Die zunehmende Verschlechterung der Sicherheits- und Menschenrechtslage dort war absehbar und tritt nun ein. Mit diesem Fokus machen wir also Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit zusammen mit den afghanischen Kolleginnen.

Ein weiterer Schwerpunkt ist der Aufbau eines Projektes in Liberia, wo es in den nächsten Jahren ansteht, den Schlüssel zu übergeben. Bis dahin gilt es die Kolleginnen so zu schulen, dass sie ihre eigene Organisation leiten können. Das heißt dass sie das Management inklusive Personalführung und Buchführung lernen, dass sie Netzwerke bilden, Lobbyarbeit machen. Dabei unterstützen wir sie.

Es war von Anfang an so, dass wir überall – selbst in schwierigen Regionen – einheimische Frauen gefunden haben, die mit uns Projekte für Betroffene aufbauen. Wir möchten, dass noch viel mehr Frauen von unserer Erfahrung in der Arbeit mit traumatisierten Frauen profitieren. Und dass die Kolleginnen vor Ort selbst nicht ausbrennen, sondern sich gute Bedingungen für ihre anspruchsvolle und manchmal auch gefährliche Aufgabe schaffen.

? Was empfehlen Sie denjenigen, die ein Projekt aufbauen wollen, das sich auch in zwanzig Jahren noch hält?

Vor zwanzig Jahren wurde ich für verrückt erklärt, weil ich mich ohne große Organisation in der Hinterhand ins Kriegsgebiet gewagt habe. Wenn man aber einen klaren Ruf in sich spürt, dann muss man diese Aufgabe angehen – auch gegen die Meinung derer, die sagen „Das geht doch nicht." Es geht sehr wohl und das möchte ich auch immer wieder aufzeigen: Ich habe mich als Einzelne auf den Weg gemacht und viele Weitere haben sich angeschlossen. Dann ist elementar eine große Frustrationstoleranz. Uns begegnen täglich Widerstände, denen wir nur mit Überzeugungskraft und Hartnäckigkeit begegnen können. Speziell unser Thema wollen viele nicht hören. Es ist grundlegend, bei sich zu bleiben, glaubwürdig zu sein und die eigenen Anliegen und Ziele konsequent zu verfolgen. Dann finden sich auch Mitstreiterinnen– davon bin ich überzeugt. ◘

Potenziale fördern durch Capacity Building

Capacity Building – die gezielte Investition in die strukturelle Entwicklung einer Organisation – gewinnt auch im Fundraising immer mehr an Bedeutung. Zukunftsweisend hat ein weltweit agierendes Pharmaunternehmen im Umfeld der Selbsthilfen reagiert und in die Kapazitätsentwicklung einer österreichischen Selbsthilfegruppe investiert.

Von SABINE VOLKERT

„Die Kooperation und Begleitung von Selbsthilfeorganisationen ist Teil unserer Unternehmensphilosophie", so eine Sprecherin des Unternehmens. „Doch wir wollten einen entscheidenden Schritt weitergehen und die Zukunft der Organisation, eine NPO, auf eine tragfähige Basis stellen". Das Unternehmen stellte erstmalig Mittel für eine externe Fundraisingberatung zur Verfügung, um die NPO konzeptionell zu fördern.

PROFESSIONALISIERUNG DES FUNDRAISINGS

„Die monetäre Unterstützung war gebunden an die Entwicklung interner Strukturen und die Vermittlung und Umsetzung von Basics im Bereich des Fundraisings", so die Sprecherin weiter, „wir haben bewusst in die Professionalisierung investiert." Capacity Building – in den Staaten ein gängiges Model – findet in Europa nur langsam und sehr vorsichtig Nachahmer. Einige wenige Stiftungen sind hier einen Schritt weiter und fördern bewusst den Kapazitätsaufbau. Ein vorausschauender Ansatz, entscheidet doch gerade die Entwicklung von tragfähigen und zukunftsweisenden Fundraising-Konzepten über Wachstum oder Niedergang einer NPO. In der Regel verfügen die Initiatoren von Selbsthilfeorganisationen und gemeinnützigen Einrichtungen über ein komplexes Fachwissen und sind großartig im Mobilisieren ihres Anliegens. Sie leisten in ihrem Kontext und für die Betroffenen unschätzbare Arbeit und tragen die Grundlage einer NPO – die Mission – ganz selbstverständlich in sich.

FUNDRAISING-LEITFADEN

Umso bedeutender ist es, den meist ehrenamtlich Engagierten, einen Fundraising-Leitfaden an die Hand zu geben, der sie befähigt ihre Angebote nachhaltig zu implementieren. Fast immer handelt es sich um begnadete Beziehungsfundraiser. So wie sie starteten die meisten der heute erfolgreichen NPOs – mit einer großen Portion Enthusiasmus und wenig Erfahrung im Strukturieren einer gemeinnützigen Einrichtung. Häufig geraten vor der dringlichen Mission Administration, durchorganisierte Handlungsabläufe und Strategien in den Hintergrund. Wenn dann noch durch die steigende Nachfrage das Boot Fahrt aufnimmt und viele Aufgaben plötzlich zeitgleich erledigt werden müssen, kann das zu einem verzweifelten Rudern im Kreis führen. Häufig werden alle Offerten des Marktes angenommen und halbherzig eingesetzt, was fast immer zu einem nicht mehr zu entwirrenden Netz von Aktivitäten führt.

ORGANISATIONSMANAGEMENT

Wie elementar aber ein Organisationsmanagement für gelingendes Fundraising ist, merken viele NPOs oft erst, wenn im Rahmen einer Beratung Parameter abgefragt und gefordert werden. Hier offenbaren sich entscheidende Lücken und Mängel. Mittels Kapazitätsbildung kann hier einer aufstrebenden Einrichtung gezielt Hilfe an die Hand gegeben werden. Ein Fahrplan, der hilft, Fallstricke zu entdecken und schwarze Organisationslöcher

ausfindig zu machen. Es gilt Ressourcen zu entdecken, Verantwortliche zu definieren, Handlungsstränge zu entwerfen, realistische Ziele festzulegen und den Weg dorthin zu entwickeln. Am Beispiel der österreichischen Selbsthilfegruppe konnte beobachtet werden, wie sich die Akteure in diesem Entwicklungsprozess erstmalig der Wertigkeit ihres Handelns bewusst wurden. Dies wiederum wirkte sich positiv auf das Agieren im öffentlichen Raum aus. Schritt für Schritt wurden im Rahmen der Kapazitätsbildung eigene Ideen und tragfähige Ansätze ausgearbeitet.

STEIGENDE MITGLIEDERZAHLEN

Die äußere, ordnende Form führte zu einer inneren Struktur. Erste Erfolge in Form steigender Mitgliederzahlen konnten in kürzester Zeit vermerkt werden. „Mir war bewusst, dass ich mich über kurz oder lang intensiv mit der Mittelakquise beschäftigen muss, um den Menschen, die die Selbsthilfe aufsuchen, auch zukünftig Hilfe und Unterstützung anbieten zu können. Wie tief Fundraising in das Gefüge einer NPO eingreift und welche Stellschrauben angezogen werden müssen, um eine tragfähige Basis zu schaffen, das habe ich erst im Lauf des Prozesses realisiert“, resümiert die Initiatorin der Selbsthilfegruppe. „Nun habe ich einen roten Faden an der Hand, der mich bei meinen ersten Schritten leitet. Die Organisation selbst hätte die Geldmittel für den Kapazitätsaufbau nicht aufbringen können“, erklärt die Leiterin der NPO abschließend. Werden Erwartungen und Ziele im Vorfeld von beiden Seiten klar definiert und festgelegt, profitieren alle Beteiligten von dieser innovativen Investition. Der Mittelgeber, weil er sich einem professionell agierenden und ressourcenorientierten Partner gegenübersieht – die NPO, weil sie ihr gesellschaftlich relevantes Hilfsangebot sicher am Markt platzieren kann und durch die zu erwartenden steigenden Mittel handlungs- und zukunftsfähig ist. Capacity Building, ein interessantes Konzept, das nicht nur in Österreich Schule machen sollte.

Sabine Volkert *übernahm vor über acht Jahren ihre erste Fundraisingaufgabe in einer überregional aktiven Aidshilfe. In der Folge unterstützte sie maßgeblich den Aufbau eines Kinderhospizes und zeichnete sich für den Fachbereich PR in einem Wohlfahrtsverband verantwortlich. Ihre Begeisterung gilt der Beratung kleiner und mittelgroßer NPOs.*
► *www.guerilla-fundraising-mannheim.com*

Juni 2003: Werner Zidek (links), Geschäftsführer des WWF Deutschland und Vorsitzender des Kuratoriums der Regenwald Stiftung, und Hans-Jürgen Grabias, Marketing Geschäftsführer der Krombacher Brauerei, unterzeichneten den Vertrag der Regenwald Stiftung.

Wenn Produkte spenden

Zunehmend sind Konsumenten beim Kauf von beispielsweise Mineralwasser und Bier, Windeln und Waschmitteln, Batterien und Rasierern, Keksen und Brot nicht nur Käufer, sondern auch Spender. Die Idee dahinter nennt sich Cause Related Marketing.

Von FELIZITAS DUNEKAMP

Eine der ältesten Cause Related Marketing-(CRM) Aktionen besteht zwischen dem WWF Deutschland und Krombacher. Über dem WWF geht durch diese Kooperation mit dem Bierbrauer seit zehn Jahren ein warmer Geldregen nieder. Sechs Millionen Euro haben die Brauer aus dem Siegerland als Klimadividende bisher gespendet. Die Kooperation begann 2002 in Zentralafrika. Günther Jauch warb damals damit, dass für jeden in Deutschland verkauften Kasten Krombacher ein Quadratmeter Regenwald geschützt werde.

Bei der Krebsliga Schweiz sprechen wir von Cause Related Marketing, wenn ein Unternehmen durch den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen zu unseren Gunsten Spendenanteile generiert. Diese Art der Unternehmenskooperationen nimmt bei der Krebsliga zu. Die Unternehmen wollen zunehmend Sichtbarkeit in der Nähe des Produkts und nicht nur in der Nähe der Krebsliga oder des Unternehmens generell. Der gewünschte Imagetransfer, der zu mehr Kunden und damit auch zu mehr Umsatz führen soll, wird verstärkt, je näher die wertvolle Marke der Krebsliga am Produkt ist. Diese Entwicklung im Bereich CRM stellt für die Krebsliga zusätzliche Herausforderungen dar. Beurteilen wir beim klassischen Sponsoring das Unternehmen, müssen wir hingegen beim CRM auch noch das Produkt oder die Dienstleistung beurteilen, durch die der Spendenbetrag geniert werden soll.

Grundsätzlich müssen bei allen Kooperationen die Grundvoraussetzungen erfüllt sein: Ziele und Zielgruppe der Unternehmen müssen mit jenen der Krebsliga konform gehen. Das Unternehmen muss gemeinsame Werte vertreten, wie Professionalität, Vertrauenswürdigkeit, Glaubwürdigkeit und die Wahrnehmung sozialer Verantwortung. Ausserdem sollte das Unternehmen mit uns gemeinsame Anliegen haben, wie die Unterstützung von krebsbetroffenen Mitarbeitenden und ihren Angehörigen oder die Verbreitung der Präventions- und Früherkennungsmaßnahmen, indem es Mitarbeiter, Kunden und das weitere Umfeld mit unseren Informationsmaterialien versorgt.

Bei der Entscheidung, ob der Spendenbeitrag durch den Verkauf eines Produktes generiert werden kann, kommen noch weitere Kriterien und Bedingungen hinzu: Es muss ein Vertrag abgeschlossen werden, der einen Mindestbetrag definiert, damit das Risiko des Erfolgs beim Unternehmen liegt. Die Verkaufsaktion muss auf einen bestimmten Zeitraum begrenzt werden, damit der Wert der Marke nicht verwässert, da sie dauerhaft in Zusammenhang mit einem bestimmten Produkt wahrgenommen wird. Der Spendenanteil muss mindestens zehn Prozent des Verkaufspreises betragen, und der Spendenanteil darf nicht vom Käufer, sondern muss vom Unternehmen getragen werden (sprich, der Kugelschreiber von Swarovski darf nicht mehr kosten, ob mit oder ohne Kooperation mit der Krebsliga). Das Produkt darf nie mit dem Krebsliga Logo gebrandet werden, das heißt, jeder Hinweis zum Beispiel „20 Prozent des Verkaufspreis gehen zugunsten der

Krebsliga Schweiz“ muss bei der ersten Verwendung des Produktes zu entfernen sein. Warum dieses strenge Reglement? Die Krebsliga will unbedingt vermeiden, dass das gekaufte Spendenprodukt langfristige Erinnerungen beim Konsumenten auslöst. Im Moment des Kaufs soll die Emotionalität den Kauf beeinflussen, aber langfristig unsere weiteren Spendenaktionen, wie Direct Mail nicht konkurrenzieren.

Bei der Produktauswahl stehen wir noch vor der besonderen Herausforderung, dass jede Verbindung zur präventiven oder therapeutischen Hilfe bei Krebs zu vermeiden ist. Möchte also ein Therapeut (Masseur, Heilpraktiker etc.) seine Dienstleistung mit einer Spendenaktion zu unseren Gunsten bewerben, sehen wir eher davon ab, damit nicht der Eindruck einer Empfehlung von unserer Seite entsteht.

Geeignet ist dagegen unsere Unternehmenskooperation mit Swarovski. Swarovski verkauft seit Jahren immer im Zeitraum Oktober eine bestimmte Kollektion, unter anderem genannten Kugelschreiber, zugunsten der Krebsligakampagne „Gemeinsam gegen Brustkrebs“. Hier besteht keine Gefahr der Verbindung der Produkte zum Thema Krebsprävention oder -erkrankung. Swarovski unterstützt die Krebsliga über die Verkaufsaktion hinaus mit kommunikativen Leistungen, indem sie unsere Broschüren „Gemeinsam gegen Brustkrebs“ an ihre Käuferinnen abgeben und auf Aktivitäten im Info-Monat Brustkrebs in der Schweiz aufmerksam machen. Die Kunden und Mitarbeiter nehmen diese Zusammenarbeit wahr und Swarovski gewinnt an Image. Die Krebsliga hingegen erweitert seine Zielgruppe und erhält einen wertvollen Spendenbetrag. Das versteht die Krebsliga als Partnerschaft mit gemeinsam geplantem Handeln.

Diese Form der Unternehmenskooperation befindet sich im Aufwärtstrend und ich empfehle die ordentliche Prüfung der genannten Kriterien. Unsere Spender können und dürfen das von uns erwarten, damit sie neben dem Kauf der Spendenprodukte auch weiterhin spenden.

Felizitas Dunekamp *ist Mitglied der Geschäftsleitung und Leiterin Fundraising der Krebsliga Schweiz. Sie ist Mitglied im Vorstand des Swissfundraisingverbands. Außerdem hat sie verschiedene Lehraufträge an der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften und der Universität in Tübingen zum Thema Fundraising.*

► *www.krebsliga.ch*

Walter Schmid AG

CRM Fundraising-Datenbank

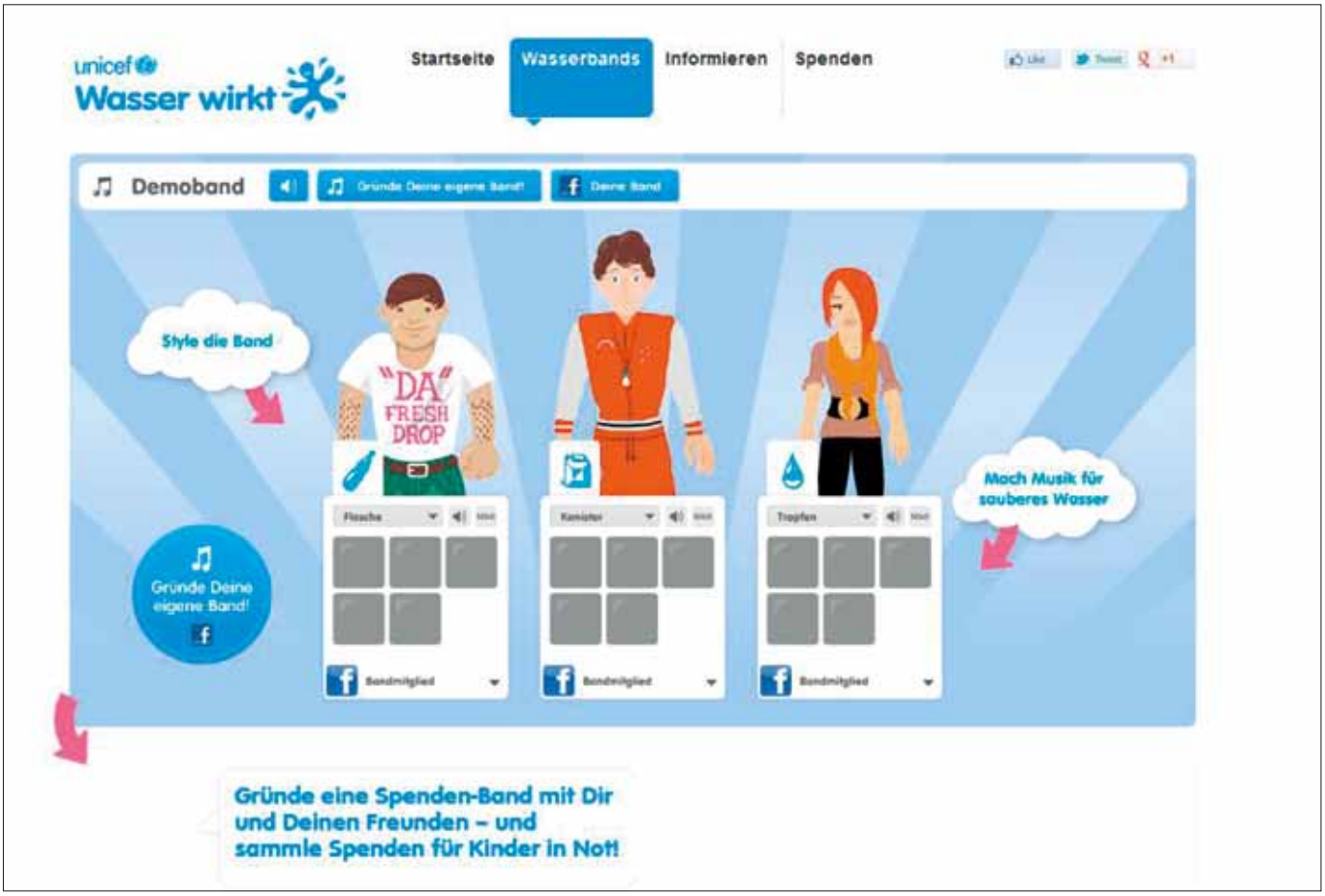
Wenn das Wissen über den Spendenmarkt und die eigenen Gönner- und Gönnerinnen zum wichtigsten Unternehmenswert wird.

Die Kommunikation mit Ihren Spendern wird individueller und anspruchsvoller. Nur wer schnell und gezielt auf Ihre Wünsche und Bedürfnisse eingehen kann, schafft sich entscheidende Wettbewerbsvorteile im hart umkämpften Spenden-Markt. Sprechen Sie mit uns, wir haben Lösungen.

Für mehr Individualität und Kreativität im Dialog mit Ihren Gönnern.

Walter Schmid AG

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



Vom Spender zum Retter

Viele Hilfsorganisationen stehen vor der Herausforderung, ihre Spenderbasis zu verjüngen. Allerdings unterscheiden sich junge Zielgruppen fundamental von den bekannten älteren Gruppen. Fünf Regeln für die Erschließung einer neuen Spender-zielgruppe.

Von ELISABETH UNVERRICHT

Zeit und Motivation für praktisches Handeln sind eher vorhanden als die Bereitschaft, Geld zu spenden. Junge Menschen haben auch andere Bedürfnisse: nach Partizipation, nach Nähe zur Organisation und nach transparenten Einblicken in deren Projekte und Arbeit.

Hilfsorganisationen müssen daher neue Wege gehen, wenn sie junge Menschen erreichen und überzeugen möchten. Sie müssen Angebote machen, damit Menschen unmittelbar Hilfe leisten können und Ergebnisse dieses Engagements schnell für sich und andere sichtbar werden. Sei es das Stapeln von Sandsäcken oder der gemeinsame Kauf eines Brunnens im Internet. In der Praxis finden sich Beispiele, dass Aufrufe, Pullover für Pinguine zu stricken überraschend große Resonanz finden, während es für abstrakte aber nicht weniger wichtige Themen (Klimaschutz, Gesundheitsvorsorge) weitaus schwieriger ist, Gelder zu akquirieren.

PASSENDE ANGEBOTE FÜR DIE ZIELGRUPPE DER RETTER-SPENDER

Um diese Bedürfnisse zu stillen, hat die digitale Kultur des Internets einige Antworten gefunden. Spendergalerien, erzählerische Formate mit Videos, Testimonials oder Infografiken bieten einfache Wege, um Anerkennung für Engagement und Wirksamkeit von Spenden anschaulich zu vermitteln. In Crowdfunding-Kampagnen können Unterstützer sich auf Plattformen wie Kickstarter, Startnext oder Betterplace direkt mit Geld oder Engagement für hochspezifische Anlässe einbringen, den Spendenstand beobachten und erhalten dafür sogar konkrete Dankesgeschenke im Austausch.

Von einer Win-Win-Situation sind Crowdfunding-Kampagnen für Hilfsorganisationen aber noch weit entfernt. Denn um wirklich effizient helfen zu können, sind sie auf die nicht zweckgebundenen Geldspenden angewiesen und müssen diese Gelder auch selbst an die Projekte und Länder verteilen können, in denen sie gerade besonders gebraucht werden. Zudem sind Crowdfunding-Kampagnen aufwendig in der Einrichtung und Betreuung, sodass die darüber generierten Spenden häufig kaum die Kosten decken.

Was sollten Hilfsorganisationen also tun? Es gibt Möglichkeiten, den Retter-Spendern die richtigen Engagement-Angebote zu machen, ohne die eigene Wirtschaftlichkeit zu gefährden. Aperto hat aus zahlreichen Kampagnen für SOS-Kinderdorf, WWF Deutschland, Die Johanniter und die Deutsche Aidshilfe fünf Regeln für die Erschließung einer jungen Spender-Zielgruppe abgeleitet.

1. Erst den Boden bereiten, dann säen. Organisationen können bereits frühzeitig eine dauerhafte Bindung zu potenziellen Spendern aufbauen. Dafür müssen attraktive Inhalte und Angebote für jüngere Zielgruppen geschaffen und auch Botschaften in Inhalt und Tonalität anders aufbereitet werden. Ein gutes Beispiel dafür ist das spielerische Fundraising-Tool „Unicef Unplugged" der Unicef-Kampagne „Wasser wirkt".
2. Nicht alles auf eine Karte setzen: Kluge Fundraiser definieren ein „Experimentier-Budget" für die Ansprache der neuen Retter-Spender mit Hilfe neuer kreativer Methoden und lernen daraus.
3. Das Wort „Produkt" in Spenden-Produkt ernst nehmen – Spender sind nicht nur Altruisten: Fundraiser sollten ihre Spenden-Produkte auch als Produkte begreifen, die für Spender konkrete Mehrwerte bereithalten. Ob Spiel, Spaß, Mitbestimmung oder Anerkennung – mit konkreten und emotional wirksamen Vorteilen werden auch komplexe Sachverhalte anschaulich und persönlich vermittelbar.

VIRALE MECHANIKEN

4. Nicht nur Geld zählen, sondern auch Engagement: Die Facebook-Freunde und Petitionen-Unterzeichner von heute sind die Spender von morgen und übermorgen. Für die Planung und Rechtfertigung solch langfristiger Investitionen brauchen Fundraiser allerdings die richtigen Erfolgskennzahlen. Anstatt der generierten Spende ist das erste Ziel vielleicht ein Newsletter-Abonnement oder ein digitales „Mikro-Engagement", wozu zum Beispiel der WWF häufig in seiner Präsenz auf Facebook einlädt.
5. Soziale Verbreitung in die Kampagnen integrieren: Virale Mechaniken können persönliche Gespräche und damit effektive Spendenanstöße anregen. Wo immer möglich, sollten daher Kampagnen auf Teilbarkeit und Meinungsbildung in sozialen Medien setzen und eine Verbreitung von Freund zu Freund, von Spender zu Spender wahrscheinlich machen.

Elisabeth Unverricht *verknüpft ihre Erfahrungen aus der Betreuung großer Marken, wie z. B. Coca-Cola, Nestlé und Volkswagen, mit Expertise für die besonderen Herausforderungen von Fundraising-Organisationen. Als Digital-Strategin verantwortet sie für die Aperto AG die strategische Herangehensweise in Projekten für Organisationen wie SOS-Kinderdorf, WWF Deutschland, Die Johanniter oder die Deutsche Aidshilfe.*
► *www.aperto.de*

Wir legen *drauf.*

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

Bank
für Sozialwirtschaft

Prospect Research und die „Neigung zum Geben“

Wovon ist eigentlich die Rede? Prospect Research ist der systematische Prozess, so viele Informationen wie legal über einen potenziellen Spender in Erfahrung zu bringen sind, zu beschaffen, um eine Organisation in die Lage zu versetzen, die Chancen auf eine positive Beziehung zu maximieren und dadurch eine maßgebliche Spende zu erhalten.

Von MARTIN KAUFMAN

Ich bin gebürtiger Londoner und wuchs in der Nähe der Baker Street auf, wo der Detektiv Sherlock Holmes lebte. Ich war immer ganz besonders neugierig in allen erdenklichen Dingen, was ich für eine gute Voraussetzung für einen Fundraiser halte. Prospect Research bedeutet, den Instinkt eines Sherlock Holmes auf die Fakten (wer, was, warum, wo, wann) anzuwenden, und herauszufinden, wie man einen potenziellen Spender näher an sich heranbringen kann, um ihn im nächsten Schritt um eine Spende zu bitten.

Auf dem Deutschen Fundraising Kongress in Berlin habe ich in diesem Frühjahr zwei Vorträge über Prospect Research gehalten, die die Weiterentwicklung zweier Sessions darstellten, die ich auf dem gleichen Kongress 2012 durchgeführt hatte. Dieses Jahr fielen mir drei Dinge auf: Als Erstes war bemerkenswert, dass ich das zweite Jahr in Folge einen Raum voll mit Kongressteilnehmern vorfand, die etwas über Prospect Research aus britischer Perspektive erfahren wollten. Zum zweiten war unter den Anwesenden lediglich eine einzige Person, die in einer Organisation arbeitete (eine Business School), die einen Fundraiser für Prospect Research beschäftigt. Nur zwei weitere Teilnehmer hatten zuvor für eine Organisation gearbeitet, die systematisch Prospect Research betrieben. Und drittens, was mir am meisten Mut machte: Seit dem Kongress 2012 hat es viele Gespräche in den deutschsprachigen Ländern gegeben, die sich um den Aufbau deutschsprachiger Einrichtungen drehten, um NPOs inhaltsgebundene Prospect Research zu ermöglichen.

Was waren nun einige der Ideen, die für mein Publikum von Interesse waren? Mein Zugang zu Prospect Research mag etwas unorthodox wirken. Wenn man Fundraiser in Großbritannien fragt, was ihrer Meinung nach die Hauptaufgabe eines Prospect Researchers ist, bekommt man in den meisten Fällen folgende Antwort: „Er sitzt vor einem Computer, telefoniert und liest Zeitungen, um so viel wie möglich über einen potenziellen Spender zu erfahren.“ Ich bin davon überzeugt, dass das nur die Hälfte der Wahrheit ist und eine sehr beschränkte Hälfte noch dazu.

MÖGLICHKEIT & NEIGUNG

Aus meiner Sicht gibt es zwei Kernbereiche, in denen ein Prospect Researcher über das nötige Wissen verfügen muss, wenn er einen potenziellen Großspender besser verstehen können will: Der erste liegt in der Möglichkeit des Gebens. Wie wohlhabend, wie gut vernetzt und wie gut eingebunden ist die jeweilige Person oder Einrichtung? Der zweite Wissensbereich: Wie nahe steht jener potenzielle Spender dem Wesen, den Beweggründen Ihrer Organisation oder vergleichbaren Beweggründen? Anders gefragt: Worin genau findet sich seine Neigung zum Spenden?

Wenn es um die Möglichkeiten des Gebens geht, kann Schreibtischarbeit ein sehr gutes Arbeitsergebnis bringen. Ich nenne das „schreibtischbasierte Forschung“. Dennoch ist es ein stark begrenztes Werkzeug, wenn man verstehen will, warum eine Person spendet. Um dieses Werkzeug sinnvoll einzusetzen, muss ein Prospect Researcher – der natürlich als integraler Bestandteil eines Teams tätig ist, das Fundraising, Senior Management und die Verantwortlichen für die Betreuung Freiwilliger gleichermaßen integriert – auf die Straße gehen. Ja, er muss sich tatsächlich mit dem potenziellen Spender konkret beschäftigen und mit ihm sprechen, um heraus zu finden, wie nah, wie emphatisch er Ihrer Organisation gegenüber steht. Ich nenne das „Menschen-treffen Forschung“ und halte es für absolut entscheidend, wenn es darum geht, eine runde Prospect Research Funktion zu erstellen. Als Fundraiser kann man einen potenziellen Spender nicht reicher machen, also seine Möglichkeiten des Gebens steigern. Als Fundraiser kann man einen potenziellen Spender aber sehr wohl freundlicher stimmen, also dessen Neigung zum Geben verbessern. Es ist in erster Linie die „Menschen-treffen Forschung“ und nicht die „schreibtischbasierte“, die es schafft, festzustellen, wie herzlich oder unterkühlt der potenzielle Spender Ihnen gegenüber eingestellt ist. Dementsprechend erfährt man, wieviel Mühe man in die Beziehung zu ihm investieren sollte, um ihn näher an sich heran zu bringen und eine entsprechende Spende zu erhalten. ◘

Martin Kaufman *ist Geschäftsführer von „Martin Kaufman Philanthropy“ in London. Er arbeitet mit einem neuen Beratungsmodell gemeinsam mit NGOs und Spendern, um deren Einnahmen über „major gift fundraising“ zu steigern. Zuvor war er fünf Jahre lang „Development Director“ beim Museum of London, wo er gemeinsam mit seinem Team 20,5 Millionen Pfund an Fundraising Kapital erarbeiten konnte. In seiner 10-jährigen Arbeit mit Brakeley, einem internationalen Fundraising Unternehmen, hat er Kunden in Europa, Afrika, Asien, Australien und Neuseeland beraten. Er war außerdem acht Jahre lang im Kollegium des renommierten „CASE Spring Institute in Educational Fundraising“ in Großbritannien.*

Hier finden Sie die Langversion des Interviews in Englisch ▶ *www.bonus.fundraiser-magazin.de*

WIR HABEN EIN GROSSES HERZ UND EIN GROSSES NETZWERK:

BUNDESWEIT.

Eine Herzensangelegenheit: niedrige Portokosten für Sie.

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

BAUER BPN BAUER POSTAL NETWORK

Kommt gut an!

„Ich sehe mich als Vermittler zwischen Geld und Idee – als Ermöglicher."

Wer mit dem 47-jährigen Andreas Häner spricht, spürt sofort: Dieser Mann sprüht vor Begeisterung für sein Metier. Der Basler arbeitet seit September 2012 als Leiter Public Fundraising für das Schweizerische Rote Kreuz (SRK). Zudem ist er langjähriger Berater der Firma NonproCons in der Schweiz. Er ist ehrenamtlicher Vizepräsident der Aids-Hilfe Schweiz (AHS) und setzt sich seit Jahren für verschiedene kulturelle Anliegen ein. Seine Kunstleidenschaft öffnet ihm Türen für Projekte, die er aus innerer Überzeugung heraus vertritt. Gabriela D'Hondt sprach mit ihm über die Geheimnisse des guten Fundraisings und wie er dem Druck in der Branche standhält.

? Herr Häner, was macht gutes Fundraising für Sie aus?

Als Fundraiser trage ich ein bestimmtes Anliegen an Spenderinnen und Spender heran welches, so ist zu hoffen, die Welt ein wenig besser macht. Zwischen dem humanitären Engagement meiner Organisation und meinen persönlichen, ethischen und moralischen Ansprüchen darf es keinen Widerspruch geben. Das Anliegen muss auch zum Fundraiser als Person passen. Ich persönlich vertrete grundsätzlich Dinge, die mich faszinieren. Ich sehe mich als Vermittler zwischen Geld und Idee – als Ermöglicher.

? Wie sprechen Sie eine potenzielle Großspenderin an?

Authentizität ist das Erste. Ich verschaffe mir eine Vorstellung darüber, welche Leidenschaften, Abneigungen oder besonderen Interessen eine bestimmte Person hegt. Bestenfalls bin ich dieser Person schon begegnet oder verfüge über einen Türöffner, der mir den Weg zu dieser Person ebnet. Wichtig ist die Arbeit, bevor ich diese Person treffe: Was könnte eine potenzielle Spenderin mit meinem Anliegen verbinden?

? Braucht es dazu nicht auch ein wenig Faszination?

Es geht darum, eine Atmosphäre zu schaffen und eine Unterstützung als möglichst begehrenswert erscheinen zu lassen. Es geht auch darum, das Besondere, noch nie da Gewesene hervor zu streichen und es zum Beispiel in einem Anlass oder einer Reise erlebbar zu machen.

? Wäre ein Besuch im Krisengebiet ein solcher Anlass?

Das kann es auch sein, aber meine Erfahrung zeigt, dass die Menschen übersättigt sind

und sich nur selten bereit zeigen, sich zu bewegen. Deshalb muss ich mir überlegen: Wie wecke ich die intrinsische Motivation beim Spender oder der Spenderin?

? Das heisst?

Ist die von innen kommende Motivation da, so wollen die Leute nicht mehr vom Projekt lassen, weil sie es so spannend finden: Wie ein Krimi! Wichtig ist, dass sie selber wollen, dass das Anliegen umgesetzt wird und sich eigens dafür einsetzen. Und dafür braucht es Leidenschaft! Leidenschaft lässt dich keine Ruhe mehr finden. Hat sie dich gepackt, wirst du nicht mehr von außen angetrieben, sondern deine Leidenschaft selbst treibt dich an. Auch der Prestigeeffekt kann bei manchen Personen Leidenschaft wecken.

? Was hat Prestige mit Wohltätigkeit zu tun?

Verschiedene wohltätige Projekte werden in der Gesellschaft als prestigeträchtig empfunden. Dabei muss man sich bewusst sein, dass „exklusiv" vom lateinischen „exludere" kommt und das heißt ausschließen. Der Zutritt wird nur wenigen Ausgesuchten gewährt.

? Sie haben mit der Beratungsfirma NonproCons den Verein „Museum Freunde Unterlinden" gegründet. Warum?

Der Umbau des Museum Unterlinden in Colmar, das nahe der Schweizer Grenze liegt, kostet 32 Millionen Euro. Das historische Gebäude wird von den weltberühmten Architekten Herzog & De Meuron erweitert. Das ist ein fundraisingtechnisch komplizierter Fall, weil sehr viele staatliche Mittel im Spiel sind. Das Budget sieht etwa 5,5 Millionen Euro von Privaten vor. Hier hat NonproCons den Schweizer Teil für das Private und Institutional Fundraising übernommen. Dafür haben wir den exklusiven Verein „Freunde des Museums Unterlinden Schweiz" gegründet.

? Was bedeutet für Sie Spenden?

Ohne Spenden, seien sie klein oder groß, würde ein elementarer Teil der öffentlichen Versorgung im Bereich Kunst, Gesundheit und Gemeinwesen zusammenbrechen. Viele Wohlhabenden spenden oft enorme Summen an Hilfswerke, Kunstprojekte oder an wohltätige Organisationen. Ich verstehe darum eine Nonprofit Organisation als Kitt in der Gesellschaft zwischen Arm und Reich. Fundraising hilft, die Balance zwischen diesen beiden Polen zu sichern.

? Ab wann gilt jemand als Großspenderin oder Großspender?

Dies ist eine Frage, die jede Organisation für sich selbst bestimmen muss. Das hängt vom Bedarf ab und von der Struktur und Klassifizierung, in die das Projekt eingebettet ist. Im Fall Unterlinden beginnt dies bei 100.000 Euro.

? Erwarten Spender und Spenderinnen heute eine persönliche Beziehung, bevor sie spenden?

Ja, denn schauen Sie, es geht darum die Anliegen der Organisation mit Persönlichem so zu vermischen, dass es stimmig ist. Es geht darum, das Projekt darzustellen und mit der eigenen Persönlichkeit anzureichern. Das ist das Geheimnis. Wir Fundraiser müssen uns bewusst sein: Es gibt keine Verpflichtung zum Spenden. Niemand zwingt uns zum Teilen – außer der Bibel. Und wenn Wohlhabende spenden, dann wollen sie selbst bestimmen, wohin ihr Geld geht. Man kann für eine Spende werben oder zu einer Spende verführen aber man kann niemand dazu zwingen!

? Hört sich leicht an, ist es aber wohl nicht ...

Man möge bitte die Fantasie walten lassen und nicht einfach warten, dass einem die „Goldstückli" ins Schürzchen purzeln! Es ist langjährige Arbeit, ein Beziehungsnetz aufzubauen und es kommt nur durch Ehrlichkeit, Leidenschaft und Sorgfalt zustande.

? Geben Sie unseren Lesern einen Tipp, wie gehen Sie vor?

Mein Geheimnis ist: Die Beziehungen in Basel kommen ausschließlich von Freiwilligenarbeit. Zum Beispiel im Quartierverein, in Kulturvorständen, Förderungsprogrammen, an Universitäten und im Serviceclub. Durch mein Engagement komme ich mit vielen Menschen in Kontakt.

? Was können Sie raten?

Du musst interessant sein, belesen. Es gibt nichts Schlimmeres als Langweiler, Professionalität reicht nicht. Intelligenz, Humor und ein cooles Steckenpferd sollten dazu kommen. Networken ist ja vor allem eines: Spaß und Unterhaltung und sein Gegenüber nicht langweilen. Wenn du neugierig, witzig und spannend bist, hast du gute Chancen.

? In der Fundraising-Branche herrscht Druck, wie gehen Sie damit um?

Das ist eine wichtige Frage. Der Druck ist vielerlei Hinsicht enorm. Einerseits sollen immer mehr Projekte über Fundraising organisiert werden und andererseits auch organisationsintern. Noch immer wird in vielen Nonprofit-Organisationen erwartet, dass der Fundraiser einfach „die Kohle" reinholt. Darum sprechen viele auch von „deinen Spendern". Doch der Ausdruck ist falsch. Es sind „unsere Spenderinnen und Spender": Es ist nicht der Fundraiser allein, der das Geld für die Projekte sicherstellt, sondern die ganze Organisation muss die Grundlagen von Fundraising kennen und leben. Fundraising kennt Techniken und Tools, um Spenden zu beschaffen. Und diese wiederum sind von großer Bedeutung und halten die Organisation am Leben. Darum sind die Ziele der Organisation und wie sie diese erreicht und kommuniziert, enorm wichtig für den Spendenprozess.

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

Fingerspitzengefühl im Dialog

„Die durch moderne Technologien erzeugte Informationsflut droht, deren Adressaten in Passivität versinken zu lassen". Mit diesen Worten beschreibt der US-amerikanische Soziologe Richard Sennett ein Phänomen unserer Zeit.

Von ALEXANDER THUROW

Manchmal scheint das ganze Leben ein endloses Herumirren in einem Wald von Möglichkeiten zu sein. Das gilt auch und vielleicht gerade für Spender, die sich für eine Investition in die gute Sache entscheiden möchten.

Die Lage des Handtuchs verrät alles. „Wenn Sie Ihr Handtuch erneut benutzen möchten, dann hängen Sie dieses bitte wieder in den Handtuchhalter. Wenn Sie ein frisches wünschen, dann legen Sie das benutzte Handtuch bitte in die Badewanne oder Dusche. Der Umwelt zuliebe!" In nahezu jedem deutschen Hotel-Bad findet man heute kleine Aufsteller, die an den hohen Wasser- und Waschmittelverbrauch durch den täglichen Wechsel der Handtücher erinnern. Die meisten eher nüchtern formuliert, mehr sanfter Hinweis, als deutlicher Appell. Entsprechend folgt längst nicht jeder der guten Idee und benutzt sein Handtuch mindestens ein zweites Mal.

Dabei ginge es ganz anders. Was halten Sie zum Beispiel davon: „75 Prozent unserer Gäste helfen uns Wasser und Energie zu sparen und nutzen ihr Handtuch deshalb mindestens ein zweites Mal. Leisten auch Sie einen wertvollen Beitrag zum Schutz unserer Umwelt." Oder, noch besser: „75 Prozent der Gäste, die vor Ihnen in diesem Zimmer gewohnt haben, nutzten ihr Handtuch mindestens ein zweites Mal. Sind auch Sie ein Freund der Erde?"

Das tendenzielle Verlangen, es anderen Menschen gleich zu tun, sich Entscheidungen anzuschließen, die andere schon vorher getroffen haben, trägt jeder in sich. Psychologen sprechen von einem programmierten Wunsch nach Konformität mit einer Gruppe. Ein Grund, warum so viele werbende Unternehmen und Non-Profit-Organisationen auf (prominente) Fürsprecher – sogenannte Testimonials – setzen.

... ODER EINFACH „HERDENTRIEB"

In den meisten Menschen schlummert der Wunsch nach gegenseitigem Verständnis, nach Harmonie im Geben und Nehmen. Eine Grundeinstellung, die auch bei der Entscheidungsfindung eine große Rolle spielt. Ein Feldversuch in verschiedenen Restaurants hat Erstaunliches an den Tag gebracht. Was glauben Sie: Wie viel Einfluss können ein paar Bonbons auf die Zahlungsfreudigkeit von Restaurantgästen haben? Sie wissen schon, diese kleinen Leckereien, die nach dem Essen gelegentlich zusammen mit der Rechnung auf einem kleinen Porzellanteller gereicht werden?

AUF DEN GESCHMACK BRINGEN

Die Studie hat gezeigt: Bei den „Bonbon"-Gästen sorgte allein die simpel-süße Aufmerksamkeit für ein durchschnittliches Trinkgeld-Plus von etwa 3 Prozent gegenüber der repräsentativen Testgruppe, die sich allein mit der nackten Rechnung begnügen musste. Überrascht? Nicht wirklich, wenn Sie schon einmal mit (gut ausgesuchten und angemessen wertigen) Incentives in Spenden-Mailings gearbeitet haben. Das war jedoch noch nicht alles: Eine dritte Testgruppe, die mit einer doppelten Bonbon-Ration verabschiedet wurde, revanchierte sich nicht etwa mit doppeltem Trinkgeld – die Quote stieg um über 14 Prozent. Und dann waren da noch jene Gäste, die ihre „Extra-Ration" zusammen mit einem liebenswerten Kompliment des Kellners überreicht bekamen: „Und weil Sie so besonders sympathische Gäste waren, möchte ich mich auch mit einem besonderen Dankeschön bei Ihnen bedanken.". Raten Sie mal! In dieser Gruppe schnellte die Trinkgeldquote um sage und schreibe 23 Prozent in die Höhe. Ist es etwa so leicht, Entscheidungen zu beeinflussen?

DER SPENDER IST KÖNIG!

Jeder Mensch ist einmalig, individuell und in seiner Denk- und Handlungsweise zu komplex, um mit psychologischem Wissen allein positive Reaktionen hervorzurufen. Und dennoch – es gibt einige bemerkenswerte Parallelen in unserer Gedankenwelt, die in die Kommunikation mit Spenderinnen und Spendern unbedingt einfließen sollten.

Mithilfe einer guten Fundraising-Strategie und einer leistungsstarken Datenbank können Sie das Reaktionsverhalten Ihres Spenderklientels messen und in Ihre Kommunikation einfließen lassen. Machen Sie es Ihren Spendern einfach und unterstützen Sie mit klaren Handlungsanregungen. Seien Sie in Ihren Ansprachen kreativ, ideenreich und beweisen Sie Fingerspitzengefühl im Dialog mit besonderen Menschen. Bieten Sie Entscheidungshilfen! Denn nichts ist wertvoller, als zu wissen, dass man sich mit einer Spende richtig entscheidet.

Alexander Thurow *ist Journalist, Werbekaufmann und Geschäftsführender Gesellschafter/CCO bei der marketwing GmbH in Garbsen bei Hannover, einem führenden Fullservice-Dienstleister im Direktmarketing. Fast 50 Fundraising-Experten entwickeln ergebnisorientierte, datenbankgestützte Social Marketing-Kampagnen für international tätige Non-Profit-Organisationen wie die Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft und die Albert-Schweitzer-Kinderdörfer.*
► *www.marketwing.de*

kultur20 marken13 award

Bis 15.8. bewerben!

_Kulturmarke
_Trendmarke
_Stadtmarke
_Kulturinvestor
_Kulturmanager
_Förderverein
des Jahres

Bewerbungsunterlagen & Infos:
www.kulturmarken.de

Film anschauen!

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

Veranstalter: causales

Förderer: Deutsche Post DHL, DER TAGESSPIEGEL

kultur20 invest13 kongress

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

Anmeldung:
www.kulturinvest.de

Film anschauen!

Der Branchentreff für Kulturanbieter und Kulturinvestoren im deutschsprachigen Raum.

Veranstalter: causales

Presentingpartner: DER TAGESSPIEGEL

Premiumpartner: Deutsche Post DHL, Bayer Kultur, GOETHE INSTITUT, RSM Verhülsdonk

Fundraising-Kalender

JULI 2013

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

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

Fundraising-Sommerkolleg
31.07.-03.08., Hohenwart
▶ *www.t-sternberg.de*

AUGUST 2013

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

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

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

Zweiter Basler Stiftungstag
16.08., Basel
▶ *www.stiftungsstadt-basel.ch*

1. Ökumenischer Fundraisingtag
17.08., Hamburg
▶ *www.oekft.de*

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

Wirkungsvolles Stiftungsfundraising
22.08., Basel
▶ *www.nonprocons.ch*

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

CAS Fundraising
23.08.-25.01., Olten
▶ *www.fhnw.ch*

Geldauflagen-Marketing kompakt
27.08., Köln
▶ *www.fundraising-praxis-seminare.de*

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

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

Führen mit Finanzen in NPO
28.08., Basel
▶ *www.fhnw.ch*

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

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

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

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

SEPTEMBER 2013

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

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

Hildesheimer Tag des Stiftungsmanagements
05.09., Hildesheim
▶ *www.stiftungen.org*

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

Kongress kirchlicher Stiftungen
06.09., Loccum
▶ *www.stiftungen.org*

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

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

Gutes Storytelling = gute Kommunikation
06.-08.09., Rendsburg
▶ *www.christoph-baumanns.de*

Fundraising -Tag Oldenburg und Bremen
07.09., Delmenhorst
▶ *www.kirche-bremen.de*

Steuerrecht „kompakt" für NPOs
07.09., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

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

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

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

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

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

Testamente und Vermächtnisse – Was Vereine, Stiftungen und NPOs für eine rechtssichere Zuwendung beachten müssen
17.09., Köln
▶ *www.npo-akademie.at*

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

Ehrenamtliches Engagement – Wie ehrenamtlich Tätige begrenzte personelle und finanzielle Kapazitäten in Kommunen ergänzen können
17.09., Berlin
▶ *www.kbw.de*

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

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

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

Beste Stiftungsratspraxis – Haftung von Stiftungsräten
17.09., Basel
▶ *www.swissfoundations.ch*

EU-Anträge gut und richtig schreiben
17.-18.09., Wien
▶ *www.euroconsults.eu*

Fundraisingstrategien für NPOs
18.09., Köln
▶ *www.npo-akademie.at*

Kirchgeldbriefe kreativ – Tagesworkshop
18.09., Hannover
▶ *www.landeskirche-hannovers.de*

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

Controlling & Abrechnung von EU-Projekten
19.09., Wien
▶ *www.euroconsults.eu*

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

Bildungsfundraising
19.09., München
▶ *www.npo-akademie.at*

Humboldt-Japan Conference 2013 – CSR & Corporate Governance
19.-20.09., Tokyo
▶ *www.csr-hu-berlin.org*

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

Stiftungen finden & binden, Teil I
20.09., München
▶ *www.neue-bruecken.net*

Dritte Ökumenische Tagung zum ehrenamtlichen Engagement in Kirche und Gesellschaft
20.-21.09., Köln
▶ *www.wir-engagieren-uns.org*

Tagesseminar zur Einführung in das Fundraising
21.09., Bad Honnef
▶ *www.tagen.erzbistum-koeln.de*

Spendenwerbung im persönlichen Gespräch
21.09., Mannheim
▶ *www.t-sternberg.de*

Spendenwerbung im persönlichen Gespräch
21.09., Mannheim
▶ *www.t-sternberg.de*

2. Mitteldeutscher Kirchentag
21.–22.09., Jena
▶ *www.ekmd.de*

Preisverleihung Stiftungspreis 2013
22.09., Aachen
▶ *www.caritasstiftung-aachen.de*

Fortbildung zum EU-Fundraiser
23.09.-15.11., Köln
▶ *www.euroconsults.eu*

Social Return on Investment (SROI-) Analyse. Einführung
23.09., Wien
▶ *www.wu.ac.at*

Social Return on Investment (SROI-) Analyse. Fallstudien
24.09., Wien
▶ *www.wu.ac.at*

Medium- und GroßspenderInnen Fundraising
24.09., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Treffen der Fachgruppe Kirche
25.09., Hannover
▶ *www.fundraisingverband.de*

Projektmanagement in Stiftungen
25.09., Berlin
▶ *www.stiftungsakademie.de*

Großspenden- und Nachlass-Fundraising
25.09., München
▶ *www.fundraising-akademie.de*

kollekta 2013
25.-26.09., Hannover
▶ *www.kollekta.de*

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

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

10. Sächsischer Fundraisingtag
26.09., Dresden
▶ *www.fundraisingtage.de*

3. Fachtag Kultur
Fundraising mit Herz und Verstand
26.-28.09., Hannover
▶ *www.landeskirche-hannovers.de*

Fundraising oder PR? Fundraising und PR!
27.09., München
▶ *www.öffentlichkeitsarbeiterin.de*

Die Kunst, zum Geben zu motivieren
27.09., in Ludwigsburg
▶ *www.eh-ludwigsburg.de*

Erfolgreich Spender und Sponsoren gewinnen
27.–28.09., Freiburg
▶ *www.caritasakademie-freiburg.de*

Netzwerktreffen Bezirks- und Schulfundraiser
30.09., Karlsruhe
▶ *www.t-sternberg.de*

OKTOBER 2013

Tag der Stiftungen 2013
01.10., Berlin
▶ *www.stiftungen.org*

Veranstaltung im Rahmen des Europäischen Stiftungstages
01.10., Köln
▶ *www.erzbistum-koeln.de*

2. Münchner StiftungsSymposium
01.10., München
▶ *www.stiftungen.org*

Forum Kirchliche Stiftungen
01.10., Heidelberg
▶ *www.t-sternberg.de*

Vom Thema zu Konzept, Text und Gestaltung – So gelingt das Spendenmailing!
01.10., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Budgetierung in EU-Projekten
02.10., Frankfurt am Main
▶ *www.euroconsults.eu*

EU-Anträge gut und richtig schreiben
02.–03.10., Frankfurt am Main
▶ *www.euroconsults.eu*

Controlling & Abrechnung von EU-Projekten
03.10., Frankfurt am Main
▶ *www.euroconsults.eu*

Speziallehrgang: Professionelles Freiwilligenmanagement in NPOs
07.10., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Fundraising Kongress Austria 2013
07.–08.10., Wien
▶ *www.fundraisingkongress.at*

Fundraisingplanung, Geldauflagen, Rotary, Lions & Co
09.10., München
▶ *www.ebw-muenchen.de*

Strategisches Fundraising und Markenmanagement
10.10., Köln
▶ *www.philanthropy-consulting.eu*

Grundlagen Verbandsmarketing
10.10., Düsseldorf
▶ *www.verbaendeseminare.de*

Stiftungen finden & binden, Teil II
11.10., München
▶ *www.neue-bruecken.net*

Fundraising aktuell
11.10., Bad Honnef
▶ *www.tagen.erzbistum-koeln.de*

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

openTransfer CAMP
12.10., München
▶ *www.opentransfer.de*

Speziallehrgang: Prozess- und Qualitätsmanagement in NPOs
14.10., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Wirksame Führung in der Praxis: Strategieentwicklung 2.0 – Einfach, praktisch, wirksam
14.10., Wien
▶ *www.wu.ac.at*

Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für NPOs
14.10., Berlin
▶ *www.npo-akademie.at*

Stiftungsmanager für Kirche und Diakonie
14.-17.10., Arnoldshain im Hochtaunus
▶ *www.fundraising-akademie.de*

Die Kunst den Verband über Ziele zu steuern
15.10., Bonn
▶ *www.verbaendeseminare.de*

The International Fundraising Congress
15.-18.10., London
▶ *www.resource-alliance.org*

Pressetext und Pressemitteilung – Wie Verbandsmeldungen erfolgreich in die Medien kommen
16.10., Bonn
▶ *www.verbaendeseminare.de*

20. Österreichischer NPO-Kongress 2013
16.-17.10., Wien
▶ *www.controller-institut.at*

Pressearbeit für Fundraiser – So wird Ihre Fundraising-Kampagne pressetauglich!
17.10., Stuttgart
▶ *www.dorothea-schermer.de*

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

Ehrenamtliche gewinnen und begleiten
19.10., Pforzheim-Hohenwart
▶ *www.t-sternberg.de*

Ausbildung zum Großspenden-Fundraiser
21.-24.10., Fulda
▶ *www.major-giving-institute.org*

Einsteigerseminar: Fördermittelgewinnung und Fundraising
22.10., Berlin
▶ *www.foerder-lotse.de*

Stiftungen, Förderfonds
23.10., München
▶ *www.ebw-muenchen.de*

Budgetierung in EU-Projekten
23.10., Schwerin
▶ *www.euroconsults.eu*

Fundraising für Stiftungen – Strategieentwicklung
23.-24.10., Berlin
▶ *www.stiftungsakademie.de*

EU-Anträge gut und richtig schreiben
23.-24.10., Schwerin
▶ *www.euroconsults.eu*

KulturInvest 2013
24.-25.10., Berlin
▶ *www.kulturinvest.de*

Mit klaren Alleinstellungsmerkmalen den richtigen Förderpartner finden
25.10., München
▶ *www.neue-bruecken.net*

Major Donor Fundraising und Stiftungs-Marketing
25.10., Zürich
▶ *www.swissfundraising.org*

Ihr persönlicher Medien-Check: Mitarbeiter-, Vereins- oder Verbandszeitung – Wie Sie diese erfolgreich verbessern können
28.10., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Fortbildung zum EU-Fundraiser
28.10.-20.12., Wien
▶ *www.euroconsults.eu*

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

Kultur braucht Freunde! Auf- und Ausbau von Freundevereinen/ Klubs für Kulturinstitutionen
29.10., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

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

Strategisches Freiwilligenmanagement
30.10., Berlin
▶ *www.ehrenamt.de*

betterplace lab together
31.10., Berlin
▶ *www.betterplace-lab.org*

Ihre Termine fehlen hier noch?

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

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

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

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

* zuzüglich Mehrwertsteuer, gilt ausschließlich für Kalender-Anzeigen!

Geiz ist nicht mehr geil

Am 6. und 7. November lädt die ConSozial wieder ins Nürnberger Messezentrum. Die Doppelveranstaltung aus Messe und Kongress des Sozialmarktes bietet in diesem Jahr einige Neuerungen. Zum einen findet am 7. November der Kita-Kongress statt. Für Fachkräfte aus dem kinderpädagogischen Bereich werden aktuelle Anforderungen und Erwartungen beleuchtet. Auf dem dazugehörigen Messe-Forum Kita präsentieren Institute und Fachverbände unter anderem aktuelle Spiel- und Lernmaterialien. Neu sind außerdem die Themen-Specials. Unter dem Motto „Lösungen statt Produkte“ wird in der Messe im Direktvergleich das Potential von Software-Lösungen gezeigt. Jeweils drei bis vier Unternehmen demonstrieren in einem „Software-Slam“ anhand eines vorgegebenen Szenarios die Lösungsmöglichkeiten ihrer Programme.

In weiten Bereichen des Lebens geht der Trend zum Sozialen. Dem wollen Kongress und Messe Rechnung tragen, indem eine Vielzahl von Fachvorträgen ein breites Themenspektrum abdecken. Inhaltlich geht es beispielsweise um die Frage, was Arbeitsplätze attraktiv macht. Weitere Themen sind unter anderem erfolgreiche Personalgewinnung aus dem Ausland, Online-Fundraising, neueste Entwicklungen im Pflegebereich und die Gestaltung von Nachbarschaftshilfe unter dem Aspekt „Wohnen und Leben im Alter“. Im Rahmen der Eröffnung des Kongresses durch Christine Haderthauer, Bayerische Staatsministerin für Arbeit und Sozialordnung, Familie und Frauen, wird der ConSozial-Managementpreis verliehen. Die Bewerbungsfrist dafür ist bis 31. Juli verlängert worden.

Besonders schmackhaft macht den Besuch der ConSozial auch das Tandemticket: Zwei Personen können zum Preis von einer den Kongress und die Messe besuchen, vorausgesetzt, eine der beiden Personen ist zum ersten Mal dabei. ▶ *www.consozial.de*

Kollekta: Fundraising mit Persönlichkeit

Bereits zum 13. Mal findet in Hannover die kollekta, die Fachtagung für Fundraising in Kirche, Caritas und Diakonie statt. Rund 200 Teilnehmer treffen sich am 25./26. September im Stephansstift, um sich dem Schwerpunkt Persönlichkeitstraining zu widmen. In diesem Zusammenhang verspricht es bereits beim Eröffnungsvortrag, spannend zu werden. Diesen hält Jonathan Briefs, seines Zeichens Kommunikationstrainer und Coach der österreichischen Nationalmannschaft der Skispringer. Dem Kirchenmarketing neue Impulse verleihen will Prof. Pete Kenning. Der Experte für neuronale Wirkung von Marken präsentiert neue Erkenntnisse aus diesem Forschungsfeld. Das Programm bietet auch dieses Mal wieder fast zwanzig Seminare und Workshops zu einer breiten Palette an Themen.

▶ *www.kollekta.de*

Fundraisingtage – Ein Jubiläum wird zum Best of Fundraising.

Im Jahr 2004 erwartete der Sächsische Fundraisingtag in Dresden 145 engagierte Zuhörer. Mittlerweile ist Fundraising auch in Sachsen kein Fremdwort mehr und am 26. September, zum 10. Sächsischen Fundraisingtag in Dresden, werden wieder über 160 Teilnehmer erwartet. Das Programm ziert ein willkommenes Déjà-vu an Referenten, die bei vergangenen Tagungen TOP-Bewertungen erhielten und nun neue Themen aufgreifen.

Zum Beispiel Kai Fischer, der Erfahrungen mit regionalen Kapitalkampagnen präsentieren wird und schon 2004 dabei war. Gastgeber wird dankenswerterweise zum zehnten Mal die Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden sein. Integriert ist auch wieder der Kirchenfundraisingtag der Evangelisch-lutherischen Landeskirche Sachsens.

Bereits am 5. September findet der 8. Fundraisingtag Berlin-Brandenburg an der Universität Potsdam statt. Neben klassischen Fundraisingthemen, wie Unternehmenskooperation oder Fundraising mit Ehrenamtlichen wird es auch Themen wie Wirkungsorientierung für Spendenprojekte, SEPA und Fehlerkultur in Non-Profit-Organisationen geben. Keynote-Speaker ist der gefragte Referent und „Sozialheld" Raul Krauthausen (Foto), der über das Thema „Wie werde ich ein Sozialheld – von Engagement zu Design Thinking" sprechen wird. Erwartet werden über 175 Teilnehmer.

▶ *www.fundraisingtage.de*

Erfolg lernen.
www.fundraisingakademie.de

Mein Engagement soll mein Job werden!

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

Unser renommierter Studiengang zum Fundraising-Manager bietet Ihnen eine fundierte Ausbildung im Fundraising und hervorragende Berufschancen. Hier treffen Sie viele Autoren und Top-Praktiker als Referentinnen und Referenten. Wir informieren Sie gerne unter (069) 580 98-124, oder senden Sie eine Mail an:
info@fundraisingakademie.de

fundraising akademie

Fundraising Akademie • Emil-von-Behring-Straße 3 • 60439 Frankfurt/Main • Tel: 069-580 98-124

▶ www.fundraisingakademie.de

Ohne Geld ist Alles nichts

Nach Hannover hat jetzt auch Hamburg seinen ökumenischen Fundraisingtag. Zum ersten Mal lädt das Erzbistum Hamburg am 17. August an die Elbe. Fundraising ist auch für Kirche und Diakonie ein aktuelles Thema.

Im Fokus steht den Veranstaltern der Gedanke, dass Geld nicht alles ist. Inhalte, Werte und Ziele bilden die Grundlage eines jeden Tuns. Deshalb widmet sich Prof. Dr. Andreas Lob-Hüdepohl, ehemaliger Präsident der Katholischen Universität Eichstätt in einem zentralen Vortrag den ethischen Fragen des kirchlichen Fundraisings. Das Unbehagen, das mit der Bitte um Geld und Unterstützung einhergeht, soll abgebaut werden. Fundraiser sind keine Bittsteller. Es kommt darauf an, dem potenziellen Spender auf Augenhöhe und mit dem nötigen Selbstbewusstsein zu begegnen.

Ein ganztägiger Workshop widmet sich den Neueinsteigern im Fundraising. Schritt für Schritt wird hier das ABC des Fundraisings im Detail erläutert. Mehrere Seminare bieten spezielle Themen wie Spendenbrief oder das richtige Danken. Auch ein eigener Businessplan spielt beim Fundraising eine entscheidende Rolle. Dem widmet sich ein weiteres Seminar.

Am Vorabend findet ein lockeres get-together statt, bei dem der Kabarettist Matthias Brodowy für eine Atmosphäre der besonderen Art sorgen wird.

▶ *www.oekft.de*

Major Giving INSTITUTE

NEU

Berufsbegleitende Fortbildung

Großspenden-Fundraiser/in

- Leitung: Dr. Marita Haibach & Jan Uekermann
- Weitere Referent/innen: erfahrene Großspenden-Fundraiser/innen, Fachexpert/innen sowie Philanthrop/innen
- 12 Seminartage, individuelles Coaching
- Termine 2014 in Kürze auf **www.major-giving-institute.org**

Wege zu mehr Philanthropie:

Major Donors
finden
gewinnen
binden

Die Zukunft der Bildung: Lernkultur und Potenzialentfaltung

Nicht nur die Energiewende ist in aller Munde. Auch eine Bildungswende tut not. Zumindest erfährt man von den aktuellen Trends diesbezüglich im Rahmen eines Tagesworkshops anlässlich der Vision Summit 2013, die vom 30. August bis 1. September in Berlin statt findet. Der Kern der Veranstaltungen liegt dieses Mal in den beiden Punkten Lernkultur und Potenzialentfaltung. Ein weiterer Workshop mit dem Titel Werk.Statt.Lernen nimmt Engagement für Bildung in den Blick. Re-thinking Education. Wo liegt die Zukunft der Bildung? Da reicht eine Bildungsreform nicht aus. Eine Bildungsrevolution muss her. Der Meinung ist zumindest Prof. Dr. Richard David Precht (Foto). Der Philosoph und Publizist wird als Keynote-Speaker seine Ansichten dazu darlegen.

▶ *www.visionsummit.org*

Mit Weitblick zum Ziel

Der Hildesheimer Tag des Stiftungsmanagements lädt auf den Kulturcampus Domäne Marienburg der Stiftung Universität Hildesheim. Am 5. September können Mitgliedsstiftungen des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen exklusiv und ohne Teilnahmebeitrag erfahren, wie sie trotz geringer finanzieller Mittel ihren Stiftungsauftrag erfolgreich verfolgen können. Dabei geht es nicht nur um Vermögensanlage, sondern auch um Kommunikation und Evaluation.

▶ *www.stiftungen.org*

Die Kunst des Gebens

Die Fundraising Akademie bietet ein umfassendes Weiterbildungspaket für Einsteiger im Bereich Fundraising. In Zusammenarbeit mit der Evangelischen Hochschule Ludwigsburg wurde eine Seminarreihe mit sieben Wochenendseminaren erstellt. Die einzelnen Termine liegen zwischen November 2013 und Juli 2014. Von Adresspflege über Spenderbindung und Unternehmenskooperationen wird das gesamte Spektrum abgedeckt.Zum Einstieg findet am 27. September ein Informationsnachmittag in Ludwigsburg statt.

▶ *www.eh-ludwigsburg.de*

Emotional Fundraising

Aufgrund hoher Nachfrage gibt es eine Neuauflage von Clayton Burnetts Seminar „Emotional Fundraising: the Masterclass". Austragungsort dafür ist das Inch Hotel in Loch Ness. Vom 5. bis 7. November erfahren die Teilnehmer nicht nur, wie sie ihre emotionale Kraft freisetzen, sondern auch, wie sie diese gezielt für die eigenen Fundraisingziele einsetzen können. Das ermöglicht gänzlich neue Formen der Kommunikation, denn jede Bitte um eine Spende sollte unwiderstehlich sein.

▶ *www.claytonburnett.com*

Projektmanagement im Verband

Vorstände, Geschäftsführer und Projektleiter können am 6. November in Berlin erfahren, wie sie Projekte im Verband erfolgreich planen und umsetzen. Organisation und Definition schaffen Klarheit in der Projektarbeit. Der Workshop bietet in einer kleinen Runde mit maximal zehn Teilnehmern praxisnahe Übungen, die auch zeigen, wie man mit Projektrisiken und Krisensituationen umgehen kann.

▶ *www.verbaendeseminare.de*

Scaling Social Innovation

Die Universität Münster und die Bertelsmann Stiftung bieten eine Sommerakademie zum Thema Scaling Social Innovation. Vom 27. bis 29. September wird der Frage nachgegangen, wie Erfolg und Wirksamkeit sozialer Innovationen gemessen und bewertet werden können. Wie können soziale Innovationen überhaupt finanziert werden? Neue Ansätze und Konzeptionen sollen ausgetauscht und eigene Erfahrungen eingebracht werden. Referenten sind mehrere Professoren unterschiedlichster Universitäten.

▶ *www.wwu-weiterbildung.de*

NPO-Akademie Österreich

Die NPO-Akademie in Wien bietet auch im September wieder Seminare an. Am 7. September geht es um Steuerrecht „kompakt". Wann ist ein wirtschaftlicher Betrieb ein Zweckbetrieb und wann nicht, und welche steuerrechtlichen Konsequenzen sind damit verknüpft? Alles über Medium- und Großspenderfundraising erfährt man am 24. September. Statistisch gesehen wird die Rolle von Großspendern in Europa bisher eher vernachlässigt.

▶ *www.npo-akademie.at*

Strategisch finanzieren – gezielt positionieren

Unter diesem Motto findet am 4. November in Frankfurt am Main eine Jahreskonferenz für Führungskräfte von NGOs statt. Finanzierungsschwierigkeiten liegen quasi im Wesenskern von NGOs. Die aktuellen Entwicklungen zeigen, dass dieses Problem nicht kleiner wird. Im Gegenteil: Zuschüsse aus staatlichen Kassen werden immer seltener. Da ist guter Rat teuer. Finanzierung will also strategisch angegangen sein. Vier Workshops laden zur Weiterbildung. Unter anderen wird Sieglinde Ruf, Fundraising- und Kommunikationsexpertin, das Thema „Social Profit steigern durch Networking" vor. Zusätzlich wird ein Überblick über die Entwicklungen auf dem Markt der Fördermittel für das kommende Jahr geboten. Die Veranstaltung wendet sich an Führungskräfte aus den Bereichen Sozial-, Bildungs- und Kulturwirtschaft, Umwelt- und Klimaschutz sowie der Entwicklungszusammenarbeit. Veranstalter ist die Social Profit Akademie. Dahinter stehen die Agentur <em>faktor, sowie die Unternehmen Marshall-Wernecke und Förderlotse.

▶ *www.strategischefinanzierung.de*

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

Fundraising Management
Diploma of Advanced Studies

Das berufsbegleitende Programm richtet sich auch an Teilnehmende aus Deutschland.

10. Durchführung: September 2013 – Juni 2014

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

Building Competence. Crossing Borders.
Zürcher Fachhochschule

Fundraising auf der Titanic?

Keine Branche kann sich Stillstand erlauben oder sich gar auf eigenen Erfolgen ausruhen. Das ist beim Fundraising nicht anders. Daher gilt es immer wieder, neue Wege zu finden und zu erschließen. Anregungen dazu gibt der 20. Österreichische Fundraising Kongress in Wien am 7. und 8. Oktober. Einer der Keynote-Sprecher wird Ken Phillips sein. Er überrascht schon im Titel: „Fundraising on the Titanic". Dabei geht es allerdings nicht um Kreuzfahrten, sondern um die Titanic als Organisation. Hätten bessere Planung und angepasstere Strukturen den Untergang des Schiffes verhindern können?

Anne Schüller weißt auf möglicherweise bisher übersehene Anknüpfungspunkte zwischen Organisationen und Spendern hin, und der Fundraising-Berater und -Motivator Thomas Grosjean erläutert die Grundsätze des Zauberns. Mit deren Hilfe kann man die Geschichte der eigenen Organisation neu erzählen. Ein weiterer Workshop wird Tipps zur Förderung durch EU-Mittel geben. Dafür konnte der Salzburger Förderexperte David Röthler gewonnen werden. F2F wird beim Kongress ebenso ein Thema sein wie Digital Strategies oder amerikanische Stiftungsgelder. Daran wird auch sichtbar, wie international Fundraising heute gedacht werden muss.

Nähere Informationen zum Programm und Anmeldemöglichkeiten gibt es ab Ende Juli auf der Homepage des Kongresses.

► *www.fundraisingkongress.at*

Profiling von Großgönnern

Swissfundraising konnte Muriel Bonnardin und Dr. Martin Gubser für das Seminar „Major Donor Fundraising und Stiftungs-Marketing" gewinnen. Am 25. Oktober laden sie nach Zürich und berichten nicht nur über ihre eigenen Erfahrungen mit der Akquise und dem Umgang mit Privatspendern und Stiftungen. Ziel ist es, gemeinsam aus Erfolgen und Misserfolgen zu lernen und von praktischen Tipps der beiden Referenten sowie der erfahrenen Teilnehmer zu profitieren. Wichtige Aspekte dabei sind Besuchsvorbereitung, das ideale Gesuch und die Sicherstellung von nachhaltigem Erfolg. Neben der Diskussion von Fallbeispielen wird ein Vortrag des Prospect-Research-Experten Vaughn Frisby von Greenpeace USA zusätzliche Impulse liefern.

► *www.swissfundraising.org*

3. Basler Stiftungstag

Unter dem Patronat von SwissFoundations und proFonds öffnet am 15. August das Betriebsbüro Aktienmühle seine Türen für den 3. Basler Stiftungstag. Neben einem Referat von Prof. Dr. Antonio Loprieno, Rektor der Universität Basel, über die Bedeutung von Stiftungen für die Universität wird eine Diskussionsrunde der Frage nachgehen, ob Stiftungen Öffentlichkeitsarbeit leisten sollten. Im Rahmen von Tischpräsentationen stellen sich unterschiedliche Stiftungen und gemeinnützige Institutionen vor, unter anderen die „Stiftung Jugendsozialwerk" und die „Aids Hilfe beider Basel". Zusätzlich besteht die Möglichkeit, an einer Führung durch die Aktienmühle teil zu nehmen.

► *www.stiftungsstadt-basel.ch*

Soziales unternehmen: Zwischen Grundsatz und Umsatz

Mit ConSozial extra auf der großen Messebühne

Mit KITA-Kongress der ConSozial und Messe-Forum KITA 2013

Mit Themen-Specials: Lösungen statt Produkte

sozial

Fachmesse und Congress des Sozialmarktes

6.–7. November
Messezentrum
Nürnberg

2013

www.consozial.de

Förderkampagne für Bürgerstiftungen

Mit der Förderkampagne mitStiften + mitGewinnen will die Aktive Bürgerschaft die deutschen Bürgerstiftungen unterstützen. Teilnehmen kann jeder, der bis zum 1. Oktober mindestens 200 Euro an eine Bürgerstiftung seiner Wahl spendet. Der Hauptpreis ist eine Stadttour für zwei Personen durch Berlin. Weitere Preise: Ein Besuch von Uwe Fröhlich, Präsident des Bundesverbandes der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken, an einer Schule am Ort der Bürgerstiftung, ein Besuch bei der Süddeutschen Zeitung und drei mal 1 000 Euro für eine gemeinnützige Organisation am Ort der Bürgerstiftung.

▶ *www.aktive-buergerschaft.de*

Preisträchtiges Engagement

Die Stiftung Bündnis für Kinder hat ihren Engagementpreis dem Startenor Jonas Kaufmann (Foto Mitte) überreicht. Der Grund hierfür ist dessen Engagement für Kinder und Jugendliche insbesondere in der Förderung im Bereich klassische Musik. Die Zeitschrift „Eltern“, vertreten durch Chefredakteurin Marie-Luise Lewicki (Foto rechts), wurde mit dem „Medienpreis“ für ihr Bestreben ausgezeichnet, jungen Eltern bessere Lebensbedingungen und jedem Kind in Deutschland optimale Entwicklungschancen zu ermöglichen. Der „Zivilcourage-Preis“ ging an Philip Schleicher, weil er eine junge Frau von jahrelangen Misshandlungen durch den eigenen Vater befreite. Der Präventionspreis ging an das Projekt „ACHTUNG GRENZE“, welches der Deutsche Kinderschutzbund Nürnberg zur Prävention sexueller Gewalt initiierte. Der mit 25 000 Euro dotierte Preis wurde auch in diesem Jahr von der AUDI AG zur Verfügung gestellt. Staatsministerin Christine Haderthauer (Foto links) vertrat den Freistaat Bayern als Stifter des Bündnis für Kinder an diesem Abend.

▶ *www.buendnis-fuer-kinder.de*

Kurzinfos +++

Stifterpreis der Hanns-Lilje-Stiftung

Der Hanns-Lilje-Stiftungspreis ging in diesem Jahr an die „Ökumenische Bundesarbeitsgemeinschaft Asyl in der Kirche“, für deren Engagement für die Menschenwürde und die Menschenrechte von Flüchtlingen. Außerdem wurde die Aachener Pastorin Dr. Monica Schreiber für ihre Dissertation über politische Einflussmöglichkeiten der Kirchen auf europäischer Ebene geehrt. Dotiert ist der Preis mit 20 000 Euro.

▶ *www.lilje-stiftung.de*

50 Jahre Auslandsarbeit

Vor 50 Jahren hat die Friedrich Naumann Stiftung für die Freiheit ihre Arbeit im Ausland aufgenommen. Das Jubiläum feierte die Stiftung am 27. Juni unter dem Titel „Wandel verstehen. Rechte schützen. Zukunft gestalten“ mit Redebeiträgen von Guido Westerwelle (FDP), Bundesminister des Auswärtigen und Dirk Niebel (FDP), Bundesminister für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. Nach eigenen Angaben hat die Stiftung mittlerweile 800 Partnerorganisationen in über 60 Ländern.

▶ *www.freiheit.org*

Führungswechsel im Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft

Prof. Dr. Andreas Barner ist neuer Präsident des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft und tritt damit die Nachfolge von Arendt Oetker an. Oetker wurde zu dem Anlass mit der Richard-Merton-Ehrennadel ausgezeichnet. Sie geht an Persönlichkeiten, die sich ganz besonders für die Wissenschaft, den Stiftungsgedanken und das Allgemeinwohl einsetzen. Arendt Oetker gehört dem Verband seit 1977 an und war seit 1998 der Präsident des Verbandes.

▶ *www.stifterverband.de*

Stiftungen und Unternehmen in Steueroasen

Das International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ), ein Projekt des Center for Public Integrity, hat eine interaktive Datenbank veröffentlicht, die Einblicke in Steueroasen gewährt. Mehr als 100 000 geheime Firmen, Stiftungen und Fonds sind in der Datenbank zu finden, die etwa auf den Britischen Jungferninseln, den Cayman-Inseln, den Cook-Inseln oder in Singapur gegründet wurden. Die Betreiber weisen darauf hin, dass die Aufführung einer Stiftung in der Datenbank nicht bedeuten solle, dass sie das Gesetz gebrochen hätten.

▶ *offshoreleaks.icij.org*

710.000 Schweizer Franken gegen Hörverlust

18 Projekte in 15 Ländern hat die Schweizer „Hear the World Foundation“ im Finanzjahr 2012/2013 mit Hörgeräten, tragbaren Audiosystemen, Batterien und Finanzmitteln unterstützt. Der finanzielle Wert der Unterstützung beträgt über 710 000 Schweizer Franken. Als neuen Partner konnte die Stiftung VARTA Microbattery gewinnen. Einen besonderen Fokus legt die Stiftung auf die Förderung von Kindern mit Hörverlust.

▶ *www.hear-the-world.com*

Der Aspirin Sozialpreis 2013 geht an …

Die Generationsbrücke Deutschland organisiert regelmäßig Begegnungen zwischen Bewohnern von Altenpflegeeinrichtungen und Kindergarten- sowie Schulkindern. Für dieses Engagement wurde die Initiative von der Bayer Cares Foundation, der Stiftung des Chemieunternehmens Bayer, mit dem Aspirin Sozialpreis 2013 ausgezeichnet und erhielt das Preisgeld in Höhe von 15 000 Euro. Den zweiten Preis und 10.000 Euro Preisgeld erhielt der Straßenkinder e.V. aus Berlin für sein Engagement um vernachlässigte und obdachlose Kinder. Den dritten Preis mit einer Prämie von 5 000 Euro erhielt die Catania gGmbH für deren Online-Projekt „pflegen-und-leben.de“, bei dem anonym und kostenlos Menschen beraten werden, die von zuhause aus Familienangehörige pflegen.

▶ *www.aspirin-sozialpreis.de*

Alles in Einem beim Tag der Stiftungen

Zum Tag der Stiftungen am 1. Oktober öffnen Stiftungen deutschlandweit ihre Türen und laden die Öffentlichkeit dazu ein über ihre gemeinnützige Arbeit zu erfahren. „So vielfältig wie das Stiftungswesen ist, werden auch die Aktivitäten am Tag der Stiftungen sein", verspricht der Bundesverband Deutscher Stiftungen als Initiator der Projekts. Er unterstützt die teilnehmenden Stiftungen unter anderem mit Öffentlichkeitsarbeit. Besucher finden bei dem Tag soziale Projekte, Umweltschutz und Kulturförderung – ganz gleich ob von Förderstiftungen oder operativen Stiftungen, die selbst aktiv sind.

► *www.tag-der-stiftungen.de*

Münchner StiftungsSymposium: Was Stiften bewirkt

„Was Stiften bewirkt" zeigt das 2. Münchner StiftungsSymposium am 1. Oktober in der Stiftung Maximilianeum in München. Unter der Schirmherrschaft von Elizabeth Herzogin in Bayern-Terberger richtet sich die Veranstaltung exklusiv an Stiftungen und potenzielle Stifter. Das Symposium widmet sich unter anderem dem Verhältnis von Staat, Wirtschaft und gemeinnützigem Sektor sowie dem Verhältnis lokaler Initiativen und globaler Herausforderungen. Außerdem betrachtet werden die Europäische Finanzpolitik, Mission Investing und Unternehmensstiftungen. Am Nachmittag geht es um die Stiftungsstandorte Liechtenstein, Österreich und die Schweiz, um Controlling und um die europäische Zivilgesellschaft. Ausgerichtet wird das Symposium vom Bundesverband Deutscher Stiftungen.

► *www.stiftungen.org*

Schluss mit lustig! Claudia Langer, Gründerin der Utopia Stiftung, hat mit prominenter Unterstützung ein Generationenmanifest initiiert. In zehn Warnungen vor der aktuellen politischen Lage und zehn Forderungen an die Politik fordert das Manifest eine generationengerechte Politik in Deutschland und der Welt. Mit Online-Video-Stars wie LeFloid, Y-Titty und Lord Abbadon als Unterstützern, einer Avaaz-Kampagne und mit weiteren Social Media-Aktionen haben bereits über 25 000 Menschen das Manifest unterzeichnet.

► *www.generationenmanifest.de*

Die Würfel sind gefallen

Im Juni wurde beim 7. Bundeskongress Nationale Stadtentwicklungspolitik in Ludwigshafen der „Bürgerstiftungs-Preis 2013 der Nationalen Stadtentwicklungspolitik" verliehen. Der Preis des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung ist mit insgesamt 33 000 Euro dotiert. Insgesamt elf Bürgerstiftungen haben den Preis erhalten. Die Bürgerstiftung Lichtenberg, die Bürgerstiftung Duisburg gemeinnützige AG, die Bürger.Stiftung.Halle, die BürgerStiftung Herdecke, die Konzer-Doktor-Bürgerstiftung, die Bürgerstiftung Lilienthal, die BürgerStiftung München, die Bürgerstiftung Pfalz, die Bürgerstiftung Stuttgart, die Bürgerstiftung Wiesloch und die Bürgerstiftung Bremen.

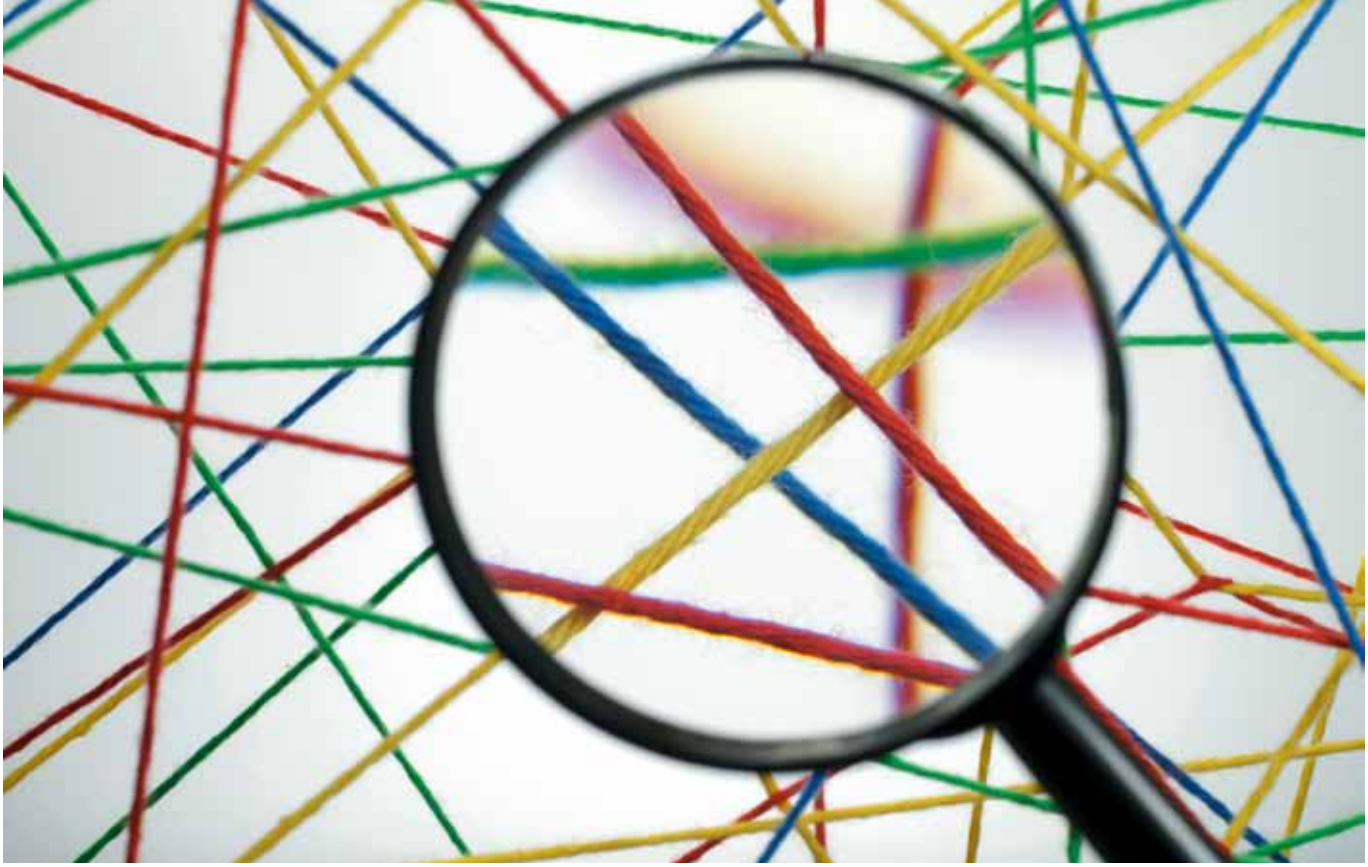
► *www.nationale-stadtentwicklungspolitik.de*

Advertorial

Aktuell: Stiftung und Sponsoring

Niedrige Zinsen sind nicht nur für Häuslebauer seit geraumer Zeit reizvoll. Auch für Stiftungen ist dieser Aspekt von Interesse. Stichwort: Investitionen in Sachwerte. Deshalb widmet sich die neue Ausgabe des Magazins Stiftung & Sponsoring im Gespräch mit Bernhard Knappe, Vorstand der Wilhelm Sander-Stiftung, dem hohen Immobilienstand der Stiftung und den Kriterien diversifizierter und verlässlicher Anlagepolitik. Das langfristige Ziel müssen Substanzwertorientierung und ein konsistentes Risikomanagement sein. Bei diesem Blick auf Langfristigkeit bietet auch die Stiftung Liebenau mit der Zustifterrente ein interessantes Instrument zur Sicherung der Altersversorgung bei gleichzeitiger Stärkung des Stiftungsvermögens. Geeignet ist diese Idee für diejenigen, die ihren Grundbesitz bereits zu Lebzeiten einer Stiftung überschreiben, ihn aber noch weiter nutzen möchte.

► *www.stiftung-sponsoring.de*



Im Spannungsfeld zwischen Unternehmens- und Gemeinwohl

Im Vergleich zu den meisten anderen deutschen Stiftungen sind Unternehmensstiftungen regelmäßig mit einem hohen Finanzvermögen zwischen 5 und 100 Millionen Euro ausgestattet. Daher ist diese Stiftungsgruppe besonders interessant für all jene Personen, die kapitalstarke Kooperationspartner suchen oder Großspenden für gemeinnützige Projekte generieren wollen. Doch was zeichnet Unternehmensstiftungen aus? Mit welchen speziellen Herausforderungen sehen diese sich konfrontiert? Ein besseres Verständnis für Unternehmensstiftungen erhöht die Chance einer erfolgreichen Mitteleinwerbung.

Von JÖRG ULTSCH

Siemens, Deutsche Telekom, Allianz – die Mehrzahl der DAX-Unternehmen und Hunderte anderer Unternehmen in Deutschland verfügen bereits über eine gemeinnützige Unternehmensstiftung. Als Unternehmensstiftung bezeichnet man eine Stiftung, wenn sie durch ein Unternehmen gegründet wurde, ihr Kapital aus Mitteln des Unternehmens stammt und sie steuerbegünstigte Zwecke im Sinne der Abgabenordnung verfolgt.

INTERESSENKONFLIKTE

An die Errichtung einer eigenen Stiftung knüpft das Unternehmen bestimmte Erwartungen. Die Stiftung soll sich loyal gegenüber dem Stifterunternehmen verhalten und die vom Unternehmen als wichtig definierten Aufgabenfelder unterstützen. Das Unternehmen als Gründer wird ebenso darauf achten wollen, dass es die Kontrolle über die Stiftung nicht verliert. Darüber hinaus sollen gemeinwohlkonforme Stiftungsaktivitäten dem Unternehmen zurechenbar sein, damit sich die Stiftung im Rahmen der Corporate Social Responsibility- Unternehmensstrategie auch „rechnet“; dies gilt umso mehr bei einer vollständigen Auslagerung des gesellschaftlichen Engagements vom Unternehmen in eine Stiftung. Folglich dient die Stiftung dem Aufbau und der Vergrößerung der Unternehmensreputation, die einen eigenen immateriellen Unternehmenswert darstellt.

Zugleich soll und muss die gemeinnützige Unternehmensstiftung den gemeinnützigen Auftrag erfüllen, indem sie ihren Beitrag zum Gemeinwohl leistet. Die Unternehmensstiftung erwirtschaftet keine Gewinne, sie ist kein „Profit-Center“ des Unternehmens. Für die Glaubwürdigkeit und damit den angestrebten gesellschaftlichen Erfolg einer Unternehmensstiftung wäre es problematisch, wenn sie in der Öffentlichkeit lediglich als verlängerter Arm einer integrierten Corporate- Social-Responsibility-Abteilung des Unternehmens wahrgenommen werden würde, die sich nachrangig an gemeinnützigen Überlegungen orientiert. Das Kriterium der Selbstlosigkeit, das für alle steuerbegünstigten Körperschaften gilt, ist ein deutlicher Hinweis, dass die Förderung gemeinnütziger Zwecke im

Mittelpunkt des Stiftungshandelns steht. Erst hiermit erhält die Stiftung auch die Legitimation durch die Öffentlichkeit.

Unternehmensstiftungen ist demnach das Spannungsverhältnis zwischen Unternehmens- und Gemeinwohlbezug inhärent. Sie agieren zwischen Fremdbestimmtheit und Autonomie, zwischen Nähe und Ferne zum Gründungsunternehmen.

LÖSUNGSWEGE FINDEN

Wie kann und sollte die gemeinnützige Unternehmensstiftung mit diesem Spannungsfeld im Alltag umgehen? Die Stiftung schafft Glaubwürdigkeit, indem sie offensiv durch ihr Handeln und ihre Statements in der Öffentlichkeit dem Anschein entgegentritt, dass sie primär geschäftspolitische oder werbliche Interessen des Stifterunternehmens erfüllt. Stattdessen sollte die Stiftung für sich die Rolle als Vordenkerin und Themenfinderin für das Unternehmen in den Vordergrund ihrer Aktivitäten stellen.

Unternehmen und die dazugehörige Stiftung können – so ein wissenschaftlicher Erklärungsversuch – als zwei Systeme mit einer gemeinsamen Schnittmenge betrachtet werden, die immer wieder neu austariert werden muss. Nur wenn sich eine hinreichend große Schnittmenge zwischen beiden Systemen herausbildet, wenn die widerstreitenden Interessen auf Ebene der Stiftung in einen Zustand der Balance gebracht werden können, kann die Unternehmensstiftung erfolgreich für beide Seiten – Unternehmen und Stiftung – ihre Arbeit ausüben. Das Unternehmen profitiert in einem dann ausbalancierten Zustand vom positiven Imagetransfer der Stiftung (hohe öffentliche Glaubwürdigkeit), gerade auch in Krisenzeiten, überdies von deren Innovationskraft und Netzwerkverbindungen. Die Stiftung hingegen kann ihrerseits auf die Personal- und Sachressourcen sowie Erfahrungen und Know-how des Stifterunternehmens zurückgreifen.

Ebenso kann die Kooperation mit anderen externen Partnern die Eigenständigkeit der Stiftung fördern und dadurch helfen, das Spannungsverhältnis zum Stifterunternehmen konstruktiv zu gestalten. Eine Unternehmensstiftung mit großer Eigenständigkeit hat demnach die Möglichkeit, einen glaubhaften Beitrag zum Ausgleich zwischen dem Unternehmen und anderen gesellschaftlich relevanten Gruppen zu leisten – die Stiftung übernimmt eine Integrationsfunktion.

EMPFEHLUNGEN DES BUNDESVERBANDS DEUTSCHER STIFTUNGEN

Vor dem Hintergrund dieses Spannungsfelds hat im März 2010 der Bundesverband Deutscher Stiftungen ein Empfehlungspapier verabschiedet, mit dem sich der Verband sowohl an Unternehmensstiftungen als auch an Unternehmen wendet, die bereits eine gemeinnützige Stiftung errichtet haben oder dies beabsichtigen. Die „Zehn Empfehlungen für gemeinnützige Unternehmensstiftungen“ sollen Hilfestellung geben, um Interessenkonflikte zwischen Unternehmens- und Gemeinwohlbezug bereits im Vorfeld zu vermeiden oder diese im Nachhinein aufzulösen.

Der Bundesverband Deutscher Stiftungen zieht als Fazit, dass erst die weitgehende Unabhängigkeit und die damit verbundenen großen Gestaltungsspielräume die Unternehmensstiftung zu einem eigenständigen zivilgesellschaftlichen Akteur werden lassen: Unabhängigkeit schafft Glaubwürdigkeit.

Jörg Ultsch *verantwortet den Bereich Stiftungen & Nonprofit Organisationen bei der Bethmann Bank AG. Der Bankkaufmann hat Rechtswissenschaften studiert und verfügt zusätzlich über einen Master-Abschluss in Nonprofit Management & Governance am Centre for Social Investment (CSI) der Universität Heidelberg. Seine Master-Thesis „Unternehmensstiftungen im Spannungsverhältnis zwischen Unternehmens- und Gemeinwohlbezug“ wurde im Optimus Verlag veröffentlicht.*

► *www.bethmannbank.de*

Hinter vielen erfolgreichen Kampagnen stehen wir!

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

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

Selfmailer und 3Dmailer
incl. Inkjet-Personalisierung und Postauflieferung

Werbeblocks
mit und ohne Personalisierung

LANG
PRINT | MAILING | SERVICE

Tel: +49/(0)9127-9033-0
www.helmut-lang.de
info@helmut-lang.de

Gemeinsam wachsen

Soziale Verantwortung stärken, Talente gezielt fördern und Vorbilder schaffen – das sind die Ziele des Stipendienprogramms für engagierte Schüler mit Migrationshintergrund namens START.

Von MARTA GROLEWSKA

Im Jahr 2002 als Projekt von der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung ins Leben gerufen, wird START seit 2007 von der eigens gegründeten START-Stiftung gGmbH betreut. Das dreijährige Förderprogramm besteht aus ideeller und materieller Unterstützung. Bisher konnten 868 Jugendliche von START profitieren. Aktuell werden 712 Stipendiaten in 14 Bundesländern aus insgesamt 80 Nationen gefördert.

START unterstützt leistungsbereite und engagierte Schüler mit Migrationshintergrund auf ihrem Weg zum Abitur und bei der Entfaltung ihrer Persönlichkeit. START begleitet sie bei der Übernahme von Verantwortung in Projekten und ermöglicht ihnen somit die Teilhabe und aktive Mitgestaltung unserer Gesellschaft. Dank des vielseitigen Engagements seiner Partner ist START erfolgreich: Über 97 Prozent der Stipendiaten erreichen ihr Abitur, 95 Prozent entscheiden sich im Anschluss für ein Studium und mehr als die Hälfte der Abiturienten erhält ein Stipendium bei einem Studienförderwerk.

EINE STARKE KOOPERATION

START arbeitet mit seinen Partnern auf unterschiedlichen Ebenen zusammen, um Umfang und Qualität des Programms zu gewährleisten. Je nach Anliegen und Möglichkeit wird die Partnerschaft individuell vereinbart – von der Übernahme einzelner Stipendien über die finanzielle Beteiligung im Bildungsprogramm oder dem Angebot eigener Veranstaltungsformate bis hin zu einer Zustiftung. Seit über zehn Jahren unterstützen Ministerien, Stiftungen, Unternehmen, Vereine und Privatpersonen das Programm. Die Kultus- und Bildungsministerien der beteiligten Bundesländer stärken die regionalen Strukturen mit der Anstellung von Landeskoordinatoren, die eine intensive pädagogische Betreuung der Stipendiaten vor Ort ermöglichen.

STÄRKUNG DES BILDUNGSPROGRAMMS

Das breitgefächerte Bildungsprogramm beinhaltet Pflichtseminare und frei wählbare Veranstaltungen mit künstlerischem, naturwissenschaftlichem oder sportlichem Schwerpunkt. Dabei bieten die vielfältigen Kooperationen mit Stiftungen und Unternehmen den Zugang zu zusätzlichen Bildungsformaten, die für die Stipendiaten auf anderem Wege nur sehr schwer erreichbar wären. So arbeitet START beispielsweise mit der Telekom Stiftung im Bereich der MINT-

Förderung zusammen. In gemeinsamen Forscherwerkstätten werden Seminare zu Robotik, Astronomie oder Teilchenphysik angeboten, in MINT-Camps lernen die Stipendiaten Forschungsfelder und Berufsalltag von Forschern kennen.

Mit „START-Mentoren für KIKUS-Kinder" setzen die START-Stiftung, die Siemens Stiftung sowie das Zentrum für kindliche Mehrsprachigkeit e. V. ihre erfolgreiche Kooperation um. KIKUS ist ein ganzheitliches Programm, das frühe Mehrsprachigkeit anregt und fördert. Die START-Stipendiaten werden als Mentoren ausgebildet und unterstützen Kinder mit Migrationshintergrund in ausgewählten KIKUS-Einrichtungen spielerisch Deutsch zu lernen.

ZUSAMMEN SIND WIR STARK

Auch auf dem kulturellen Sektor ist START aktiv: Mit opernSTART bietet die Deutsche Bank Stiftung den START-Stipendiaten neue kulturelle Erfahrungsräume. Sie entdecken und erproben klassisches Opernrepertoire. Die beliebten Wochenend-Workshops finden an renommierten Häusern wie der Oper Frankfurt und der Komischen Oper Berlin statt.

Zur Berufsvorbereitung bietet die Commerzbank regelmäßig Assessment-Center-Trainings an. So müssen die Stipendiaten beispielsweise eine englischsprachige Kurzpräsentation halten, ein Einzelinterview führen sowie an einer Gruppendiskussion und an Rollenspielen teilnehmen.

Bei etwa 160 unterschiedlichen Bildungsangeboten pro Jahr, stellt dies nur eine kleine Auswahl der bestehenden Angebote vor, die die Bandbreite des Programms und der Beteiligungen zeigen. Die Zusammenarbeit und der Informationsaustausch mit anderen Einrichtungen berücksichtigen verschiedene Perspektiven. Ziel ist es, gemeinsam mit den Partnern wirksame Möglichkeiten und Instrumente zu schaffen, um junge engagierte Menschen auf ihrem Weg in die Gesellschaft zu unterstützen und für mehr Chancengerechtigkeit zu sorgen.

Marta Grolewska, *M.A., hat sich bereits während ihres Studiums der Romanistik, Germanistik und Ethnologie in diversen sozialen Projekten in Deutschland, Spanien und Brasilien engagiert. Danach sammelte sie Erfahrung in Konzeption und Durchführung von Beratungsprojekten und Events in den Bereichen CSR und Charity bei Benefit Identity gGmbH. Seit 2012 ist sie Referentin für Partnerbetreuung bei der START-Stiftung gGmbH, einer Tochtergesellschaft der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung. Dort ist sie für Fundraising und Unternehmenskooperationen zuständig.*

► *www.start-stiftung.de*

Mit Stiftung&Sponsoring immer auf dem Laufenden!

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

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

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

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

JA, ICH ABONNIERE S&S FÜR 1 JAHR

NAME, VORNAME

FIRMA/INSTITUTION (falls Lieferanschrift)

STRASSE/HAUSNUMMER

PLZ/ORT

TELEFON (für Rückfragen)

EMAIL

DATUM, UNTERSCHRIFT

☐ ZAHLUNG PER RECHNUNG ☐ ZAHLUNG PER BANKEINZUG

KONTONUMMER / BANKLEITZAHL

☐ Ich möchte das Abo beginnen mit der Ausgabe

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

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

Die Bestellung kann ich binnen 2 Wochen nach Bestelldatum schriftlich beim Stiftung&Sponsoring Verlag, Bleichestr. 305, D-33415 Verl, widerrufen (Datum des Poststempels).

Stiftung&Sponsoring

Stiftung&Sponsoring Verlag
Bleichestr. 305 · D-33415 Verl
Telefon (0 52 46) 92 510-0
abo@stiftung-sponsoring.de
www.stiftung-sponsoring.de

Eine Stiftung räumt auf

Die Stiftung „Erinnerung, Verantwortung und Zukunft“ (EVZ) hat eine neue Nachhaltigkeitsstrategie für Kapitalanlagen entwickelt und erste Konsequenzen aus ihrem „Engagement-Prozess“ gezogen. „Werden Unternehmen, bei denen die Stiftung EVZ investiert hat, Verwicklungen in heutigen Formen der Zwangsarbeit oder sonstige Verstöße gegen Menschenrechte vorgeworfen, fordert die Stiftung EVZ Aufklärung und ein Ende der Verstöße“, sagte der Vorstandsvorsitzende Dr. Martin Salm: „Kooperiert das Unternehmen nicht, deinvestieren wir: Apple, Wal-Mart und Barrick Gold haben das Gespräch mit uns verweigert – wir haben verkauft und empfehlen das zur Nachahmung.“

Die Stiftung veräußerte also ihre Investments bei Royal Dutch Shell (340 000 Euro), bei Apple (1 Mio. Euro), Wal-Mart Stores (203 000 Euro) und Barrick Gold (65 000 Euro). Beim Bankhaus HSBC kündigte die Stiftung nach eigenen Angaben außerdem ein Unternehmensanleihe-Mandat, das sich auf 72 Millionen Euro beläuft. Grund hierfür sei, dass das Bankhaus der Geldwäscheaktivitäten bezichtigt wurde.

Anlass für die Maßnahmen war laut Medienberichten eine Prüfung der Aktien- und Rentenbestände der Stiftung durch die Nachhaltigkeits-Ratingagentur Oekom Research. In der Prüfung sind 14 Unternehmen aus dem Portfolio der Stiftung negativ aufgefallen.

www.stiftung-evz.de

Bürgerbeteiligung für die Verwaltung

Aus der Stiftung Mitarbeit hat sich im Dezember 2012 das Netzwerk Bürgerbeteiligung entwickelt. Ziel des Projektes ist es, den Austausch der für Bürgerbeteiligung zuständigen Verwaltungsmitarbeiter zu intensivieren. Diesem Ziel entsprechend hat das Netzwerk Bürgerbeteiligung bereits eine eigene Kooperationsplattform eingerichtet und lädt zur Partizipation. Darüber hinaus haben die „Netzwerker“ gemeinsam einen eigenen Katalog mit Qualitätskriterien zur Beteiligung entwickelt. Das vorläufige Fazit in dem Katalog: Die kommunale Beteiligungskultur kann am besten durch die konkrete Beteiligungspraxis entwickelt werden, und von neuen Beteiligungsmöglichkeiten profitieren alle. Ein abschließendes Ergebnis will das Netzwerk allerdings nicht formulieren. Statt dessen sollen die Qualitätskriterien ein lebendes Dokument sein.

► *www.netzwerk-buergerbeteiligung.de*

Stiftungsland Schweiz – Zahlen und Trends

Im Jahr 2012 wurden laut profonds, dem Verband der gemeinnützigen Stiftungen in der Schweiz, 394 Stiftungen neu im Handelsregister der Schweiz eingetragen – 20 weniger als im Vorjahr. Positiv bewertet der Verband, dass der Schweizer Bundesrat auf eine Revision des Stiftungsaufsichtsrechts und auf die Einführung eines bürokratischen Oberaufsichtsmodells verzichtet. Das schreibt der Verband in seiner neuen Publikation „Stiftungsland Schweiz 2013: Zahlen, Entwicklungen, Trends“. Zum ersten Januar 2013 belief sich die Gesamtzahl der Schweizer Stiftungen laut profonds auf 17 647.

Die Gesamtzahl der gemeinnützigen Stiftungen ist in der Schweiz indessen auf ein neues Allzeithoch gestiegen: 12.957 der Schweizer Stiftungen haben eine gemeinnützige Zwecksetzung. Das berichten das Centre for Philanthropy Studies (CEPS) der Universität Basel, der Verband SwissFoundations und das Zentrum für Stiftungsrecht an der Universität Zürich, als Herausgeber des achten Schweizer Stiftungsreports.

Dieser Trend zur Gemeinnützigkeit zeigt sich auch bei den Neugründungen. Dem Schweizer Stiftungsreport zufolge hat nämlich die große Mehrheit der neu gegründeten Stiftungen einen gemeinnützigen Zweck. Ganze 376 sind aus dem gemeinnützigen Bereich. Das heißt, bei ihnen handelt es sich nicht um Personalvorsorgestiftungen, Unternehmensträgerstiftungen, eingetragene kirchliche oder Familienstiftungen.

Besonders beliebt ist bei den gemeinnützigen Stiftungen des achten Schweizer Stiftungsreports vor allem die private Wissenschaftsförderung. Fast jede fünfte Schweizer Stiftung ist derzeit forschungsfördernd tätig. Während es im Jahr 2000 noch 1274 forschungsfördernde Stiftungen in der Schweiz gab, waren es im Jahr 2010 bereits 2 305.

► *www.stiftungsreport.ch*

► *www.profonds.org*

Jetzt bestellen: Neue Publikationen im Verlag des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen!

Der Wegweiser durch die Landschaft der wissenschaftsfördernden Stiftungen: Beispiele für gelungene Kooperationen, Kurzporträts von 25 wissenschaftsfördernden Stiftungen und Tipps von Stiftungsexperten für Wissenschaftsakteure

Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hg.)

Private Stiftungen als Partner der Wissenschaft

Ein Ratgeber für die Praxis

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

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

Peter-Claus Burens

Fundraising

Ein Praxisratgeber mit 50 Tipps

Berlin 2012 | 124 Seiten
ISBN 978-3-941368-24-8
19,80 Euro* | Mitgliederpreis: 16,80 Euro*
E-Book: 14,99 Euro

Die StiftungsStudie aus dem Kompetenzzentrum Stiftungsforschung im Bundesverband Deutscher Stiftungen untersucht erstmals die Fehlerkultur in deutschen Stiftungen.

Antje Bischoff, Sandra Hagedorn, Andrea Lassalle, Miriam Rummel

Aus Fehlern lernen

Potenziale für die Stiftungsarbeit

Berlin 2013 | 58 Seiten
ISBN 978-3-941368-37-8
Kostenlos** bestellen, online lesen oder E-Book herunterladen unter www.stiftungen.org/studien

Der letzte Teil der Trilogie zur Nachhaltigkeit mit Umfrage „Wie gut sind Deutschlands Stiftungsaufsichten?“

Sebastian Bühner, Antje Bischoff, Sandra Hagedorn, Miriam Rummel

StiftungsReport 2013/14

Auftrag Nachhaltigkeit: Wie Stiftungen Wirtschaft und Gemeinwohl verbinden

Berlin 2013 | 140 Seiten
ISBN 978-3-941368-41-5
Kostenlos** bestellen oder online lesen unter www.stiftungen.org/stiftungsreport

Das Who is Who der Umweltstiftungen mit 140 Kurzporträts – erweiterte Neuauflage der Publikation des Arbeitskreises Umwelt, Natur, Gesundheit

Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hg.)

Umweltstiftungen stellen sich vor

Berlin 2013 | 180 Seiten
ISBN 978-3-941368-38-5
Kostenlos** bestellen, online lesen oder E-Book herunterladen unter www.stiftungen.org/verlag

* inkl. MwSt. zzgl. 3,00 Euro Versandkostenpauschale
** Bis zu drei kostenlose Publikationen versandkostenfrei.

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

Auf die Best Ager gekommen: Mit ihrem neuen Online-Magazin PETA50plus will die Tierschutzorganisation PETA die Tiere zu Wort kommen lassen. Sei es der Nerz von der Nerzfarm, die Robbenmutter auf der Flucht oder die Gans die gemästet und gequält wird. Angesprochen werden soll durch das Konzept in erster Linie die Zielgruppe 50plus. So konzentriert sich das Online-Magazin auch auf Aspekte des Lebens, die für Menschen der Generation „50Plus" besonders ansprechend sein sollen. ▶ *www.peta50plus.de*

Dänische Spenden-Plattform

Die Fundraising-Plattform BetterNow wurde 2011 in Dänemark gegründet und will 2013 auch den deutschen Markt erobern. 50 Organisationen nutzen die Plattform bereits. Einzige Voraussetzung für deutsche Organisationen, die die Plattform nutzen wollen: Sie müssen spendenbegünstigte Einrichtungen im Sinne des Einkommenssteuergesetzes sein. Wer für eine der Organisationen spenden will, richtet für sie ein eigenes Projekt ein, schildert seine Motivation und verbreitet die Aktion an die üblichen Verdächtigen. ▶ *www.betternow.org*

Online-Fundraising-Studie

Mit der Online-Fundraising-Studie geht die Altruja GmbH davon aus, dass Online-Fundraising künftig weiter an Bedeutung gewinnt. 47 Prozent der Teilnehmer haben das Online-Fundraising auf Platz zwei der künftig wichtigsten Fundraising-Kanäle gewählt. Auch schätzen mittlerweile 43 Prozent der teilnehmenden Organisationen ihre Internetaffinität als sehr hoch ein. Tatsächlich generieren aber 38 Prozent der Teilnehmer nur einen minimalen Teil ihrer Spenden über das Internet (2 %). Immerhin nutzen 97 Prozent der Teilnehmer eine eigene Website zur Online-Kommunikation. Der Newsletter hat laut der Betrachtung mit 57 Prozent ein kleines Comeback erlebt. ▶ *www.altruja.de*

Kurzinfos +++

Software für die Fluthilfe

Die Cobra GmbH hat ihre Software für Adress- und Kontaktmanagement an die deutsche Fluthilfe gespendet. Sie organisiert den Einsatz freiwilliger Helfer und strukturiert die langfristige Mitarbeit im Hochwassergebiet. Dies geschieht laut dem Unternehmen in Abstimmung mit den offiziellen Hilfskräften wie Bundeswehr, Feuerwehr oder THW. Außerdem organisiert das ehrenamtliche Team Sachspenden wie Anti-Mücken-Spray oder macht Vorschläge über die weitere Verwendung von Hilfsmitteln wie Sandsäcke oder Planen nach dem Hochwasser.

▶ *www.cobra.de*

TÜV-Test für Callcenter

Der TÜV-Nord bietet ab sofort die Qualitätsprüfung von Callcentern an. Damit können sich Call Center nach der Europäischen Norm DIN EN 15838 prüfen und gemäß dem Standard zertifizieren lassen. Die Prüfung orientiert sich unter anderem am diskreten Umgang mit Kundendaten, an der Qualität der Kundengespräche sowie an der Zufriedenheit der Mitarbeiter. Die Zertifizierung ist freiwillig, soll für Auftraggeber mehr Transparenz und für Kunden mehr Vertrauen schaffen.

▶ *www.tuev-nord.de*

Partnerbörse der Kultur

Auch in diesem Jahr lädt die „causales Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH" zum KulturInvest-Kongress nach Berlin ein. Zum fünften Jubiläum der Veranstaltung wollen die Veranstalter den Kongress nun erweitern um „Kulturmarkt & Börse". Dabei sollen ausgewählte Kulturanbieter ihre Partnerkonzepte in je 5-minütigen Präsentationen den teilnehmenden Entscheidungsträgern aus Wirtschaftsunternehmen präsentieren können.

▶ *www.kulturinvest.de*

Reporting von Corporate Social Responsibility

Woran sich Corporate Social Responsibility und nachhaltige Entwicklungen orientieren sollen? Das hat die „Global Conference on Sustainability and Reporting" im Mai in Amsterdam festgelegt. In den G4-Richtlinien (G4 Sustainability Reporting Guidelines) fordern sie im Rahmen der Global Reporting Initiative mehr Konzentration auf das Wesentliche sowie ein einfacheres Bewertungssystem. Außerdem wurde ein Leitfaden zur Implementierung von Standards im Reporting über unternehmerische Verantwortung verabschiedet.

▶ *www.globalreporting.org*

3-2-1 – deins!

Ob Ziegen, Malariaimpfungen oder Moskitonetze. Die HelpGroup GmbH will mit dem HelpShop die Möglichkeit bieten, dass Spender je individuell entscheiden, wofür sie ihr Geld geben. Während solche Online-Shops von großen Organisationen schon seit längerer Zeit genutzt werden, sollen die HelpShops diesen Ansatz nun auch für kleinere Organisationen zugänglich machen. Die Shops können auf der Seite der jeweiligen Organisation integriert und von diesen je selbst verwaltet werden. Die Kosten für das Angebot richten sich dann je nach den Transaktionen über den HelpShop.

▶ *www.helpgroup.org*

Ehrenamt? Eiskalte Profis!

Aus der Arbeit von Freiwilligen das Meiste heraus holen, das versucht die Plattform Catchafire.org. Hier können Organisationen Aufgaben einstellen, für die mitunter Fachkräfte gebraucht werden: Videos schneiden, die Strategie zur Mitgliedergewinnung überarbeiten oder Infografiken gestalten. Auf die Ausschreibungen können sich dann Profis aller Bereiche „bewerben" und so mit ihren jeweiligen Kompetenzen die Organisation ihrer Wahl unterstützen.

▶ *www.catchafire.org*

Ausgezeichnet: CSR für Kinder

Die Mobilisierungskampagne von Saatchi & Saatchi für Swisscom Mobile Aid gewinnt den Deutschen Preis für Wirtschaftskommunikation 2013 in der Kategorie „Beste Kommunikation der Corporate Social Responsibility". Saatchi & Saatchi erhielt den Preis für das Motto der Swisscom Mobile Aid Kampagne: „Alte Handys für ein neues Kinderlachen." Insgesamt gelang es über die Kampagne, 100 000 gebrauchte Mobiltelefone für die Stiftung SOS-Kinderdorf in der Schweiz zu sammeln. Zusätzlich spendete Swisscom der Stiftung 500 000 Schweizer Franken (Fundraiser Magazin berichtete in Ausgabe 2/2013, Seite 10).

▶ *www.saatchi-ch.com*

Die Deutsche AIDS-Stiftung hat beim Deutsch-Österreichischen AIDS-Kongress in Innsbruck ihren Medienpreis 2011/2012 sowie den Schülersonderpreis „HIV/Aids – Weißt du Bescheid?" verliehen. Das Preisgeld von 15 000 Euro ging an den Journalisten Kai Kupferschmidt für „Positiv und Negativ – die Angst vor HIV", den Youtuber Marcel Dams für den Kanal „TeilzeitVlogger", die Dokumentation „Der Aidskrieg" von Jobst Knigge und die Dokumentation „Der Berliner Patient – Geheilt von Aids" von Mira Thiel und Benjamin Cantu. Den mit 3 000 Euro dotierten Schülerpreis teilten sich das Projekt „Was wäre, wenn ich nicht in Deutschland geboren wäre, sondern in Ruanda?" der Klasse 7b der Realschule am Kreuzberg in Netphen und das Video-Projekt „Gebt Aids ein Gesicht" der beiden 15-jährigen Schüler Tim Rößling und Niklas Schlicht.

▶ *www.aids-stiftung.de*

Mitgliederstudie für Verbände

Wer mehr über die Mitglieder im eigenen Verband und über deren Motivation wissen will, kann sich zur Benchmarkstudie der „forum! Marktforschung GmbH" anmelden. Das Angebot des Unternehmens ist gegliedert in drei Pakete. Für 3 450 Euro werden 100 Mitglieder telefonisch befragt, standardmäßig ausgewertet, und die Ergebnisse werden in Form eines standardisierten Berichts an den Verband übermittelt. Für 5 950 Euro umfasst das Angebot zusätzlich einen Chartbericht mit individuellen Ergebnissen der Befragung sowie eine Präsentation beim Auftraggeber. Für 15 950 Euro werden 300 Mitglieder sowie zusätzlich 100 Mitglieder aus direkten Wettbewerbsorganisationen befragt. Der Anmeldeschluss ist der 31. Dezember. Der Frühbucherrabatt beträgt bis 30. September fünf Prozent des Gesamtpreises.

▶ *www.deutschlands-mitgliederchampions.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

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

Mit Geldauflagen erfolgreich Projekte finanzieren

V & M Service GmbH • 78421 Konstanz • Telefon 07531-282180

Dienstleisterverzeichnis

PLZ-Bereich 0

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

SPENDENAGENTUR

Spendenagentur
Fundraising | Marketing | Public Relations

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

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

MediaVista KG

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

MediaVista KG
Agentur für Medien, Public Relations & Werbung

- *Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*
- *Spendenbriefe richtig schreiben*
- *Sponsoren erfolgreich ansprechen*
- *Corporate Design*
- *Entwicklung Ihres Leitbildes*
- *Ganzheitliche Kommunikation*
- *Zeitschriften, Newsletter, Internet*

Damit Ihre Spender und Sponsoren Sie richtig verstehen.

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

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

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

PLZ-Bereich 1

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

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

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

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

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

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

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

direct.
Gesellschaft für Direktmarketing mbH

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

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

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

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

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

spendino GmbH
Ihr Partner für SMS- und Online-Fundraising

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

Kostenlose Beratung: 0800/0044533

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

dr. schmitz & kollegen
folgenreich trainieren – der vision folgen

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

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

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

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

PLZ-Bereich 2

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

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

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

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

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

direct.
Gesellschaft für Direktmarketing mbH

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

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

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

Fischer's Buchshop
Fachbücher-Fundus

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

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

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

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

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

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

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

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

PLZ-Bereich 3

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

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

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

Rotenburger Straße 24
30659 Hannover
Telefon: 018 05/8 68 76 78 (Anrufe 0,14 €/Min. aus dem dt. Festnetz. Abweichende Preise aus Mobilfunknetzen möglich.)
info@tntpost.de
www.tntpost.de

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

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

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

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

Zu unseren Kunden gehören bundesweit namhafte Vereine und Verbände.

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

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

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

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

DDV-Qualitätssiegel für Datenverarbeitung, Adressverlag und Listbroking.

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

PLZ-Bereich 4

microm
Micromarketing-Systeme und Consult GmbH

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

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

OPTIGEM GmbH
Softwarelösungen für Vereine, Stiftungen und gemeinnützige Werke

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

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

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

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

Fundraising und System
Analysen Software Beratung

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

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

Living Colour Fundraising
Mitglied der Deutschen Fundraising Group / bundesweit

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

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

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

Standard-Eintrag **149 €**

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

TIRAGE LIMITÉ®
Karl Heinrich Hoogeveen

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

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

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

fundamente
seit 2006 die Experten für Fundraising im Ruhrgebiet

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PLZ-Bereich 5

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

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

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

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

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

steinrücke+ich gmbh
Kommunikation und Fundraising für soziale Anliegen

Entwicklung und Umsetzung von Fundraisingkampagnen und -maßnahmen | Gewinnung von Neu- oder Dauerspenden | Reaktivierung von Inaktiven | Testamentsspenden | Aktivierung Ehrenamtlicher | Konzept, Text, Grafik und Produktion von Materialien | Internetauftritt, Newsletter, Social-Media | Events | Sponsoren und Unternehmenskooperationen | Pressearbeit

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

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

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

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

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

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

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

Christian Gahrmann Philanthropy Consulting
Strategisches Fundraising – Internationales Fundraising – Networking

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

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

orthdirekt Listmanagement GmbH
Erfolg durch Response

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

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

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

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

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

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

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

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

marancon
Gesellschaft für Marketing, Analyse und Consulting mbH

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

Wir haben die Nutzung von Namenstagen als Spendenanlass entwickelt.

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

Trust Fundraising
Jürgen Grosse & Team

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

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

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

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

PLZ-Bereich 6

faktor
Die Social Profit Agentur GmbH

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PLZ-Bereich 7

faktor
Die Social Profit Agentur GmbH

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

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

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

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

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

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

pb direkt
Praun, Binder und Partner GmbH

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

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

a+s DialogGroup GmbH
Fullservice-Dienstleister für Dialogmarketing

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

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

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

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

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

PLZ-Bereich 8

Marschall Wernecke & Andere
Wirkung als Maßstab für strategische Finanzierung

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

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

Brakeley GmbH
Fundraising & Management Consultants

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

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

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

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

Auktionator Michael Kramer
Immobilienversteigerungen und Liveauktionen

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

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

ARTEKUM – schöner spenden!
Eine Marke der Allplast GmbH

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

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

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

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

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

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

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

direct.
Gesellschaft für Dialogmarketing mbH

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

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

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

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

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

Österreich

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.

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

NonproCons
Management und Fundraisingberatung

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

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

dm.m division
AZ Direct AG

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

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

getunik AG
E-Services für NPOs

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

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

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

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

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

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

ZHAW School of Management and Law
Zentrum für Kulturmanagement

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

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

BLICKLE & HÄFLIGER Directmarketing AG
Wir beraten Sie seit über 25 Jahren kompetent von der Adresse bis zur Postaufgabe

NPOs vertrauen seit vielen Jahren auf unsere Leistungen, dank unseres grossen Know-hows und unserer Flexibilität.
Blickle & Häfliger Directmarketing AG – Ihr unabhängiger Partner für:
- *Zielgruppenberatung*
- *Adressvermittlung*
- *EDV-Dienstleistungen*
- *Laser-Personalisierung*
- *Lettershop*
- *Fulfillment-Abteilung*

Wir freuen uns auf Sie!

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

Walter Schmid AG
Die beste Adresse für Adressen

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

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

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

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

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

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

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

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

Briefe an die Redaktion …

Falsche Richtung?

Zur Grafik
„Spenden-Mailings: Wirkung lässt nach“
im Fundraiser-Magazin 3/2013, Seite 6

Auf Seite 6 veröffentlicht Ihr die Grafik der GfK und übertitelt diese mit: „Spenden-Mailings: Wirkung lässt nach“. Damit seid Ihr nicht die Einzigen, die nach meiner Ansicht die Studienergebnisse der GfK in eine falsche Richtung interpretieren. Die Studie liefert keine Wirkungsmessung für Mailings. Das könnte nur ein Benchmarking zwischen den Mailingergebnissen verschiedener Organisationen. Nach meiner Erfahrung würde ein solches Benchmarking zeigen, dass die Responsequoten ziemlich konstant sind.

Die Studie der GfK liefert zwei Ergebnisse, die nach meiner Ansicht in direktem Zusammenhang stehen: 1. Die Organisationen haben weniger Mailings verschickt. Der Grund dafür ist aber nicht, dass die Wirkung von Mailings infrage gestellt wurde, sondern dass es keine medialen Katastrophen gab wie in den Vorjahren. Und 2. Dadurch, dass weniger Mailings versendet wurden, waren Mailings weniger häufig der Spendenanstoß.

Ich bin davon überzeugt, dass bei gleich hoher Auflage und gleich gearteten Katastrophen das Mailing nach wie vor der wichtigste Spendenanstoß wäre. Was nicht heißt, dass das Internet nicht zunehmend an Bedeutung gewinnt – aber bis jetzt ist davon im Vergleich wenig spürbar. Der Spendenanstoß ist bei Onlinespenden dann auch eher das Fernsehen und das Online-Spendentool der Kanal.

Viele Grüße!
Conny Blömer

Informativ und praxisrelevant

Vielen Dank für die Zusendung des aktuellen Magazins sowie Ihren Hinweis auf meine Personalie. Ich möchte Ihnen rückmelden, dass ich Ihr Magazin sehr informativ und praxisrelevant finde – ausdrücklich auch im Vergleich zum Mitgliedermagazin des Deutschen Fundraisingverbandes. Es freut mich auch zu lesen, dass das Mailing doch nicht so tot ist, wie es seit Jahren immer wieder zu hören war … Mit vielen Grüßen aus Stuttgart,

Ute Musiol

Was meinen Sie?
Diskutieren Sie mit auf der Facebook-Seite des Fundraiser-Magazins (www.facebook.com/fundraisermagazin) oder schreiben Sie uns Ihre Meinung an meinung@fundraiser-magazin.de

QUALITÄTSZIRKEL
TELEFON-FUNDRAISING

Initiative für professionelles Telefon-Fundraising

Gr ndungsmitglieder:

frc Spenden MANUFAKTUR
Ihre Fundraising Company

GFS
Wir leben Fundraising.

Deutscher Spendenhilfsdienst

TeleDialog Telefon-Fundraising

DRK - Service GmbH
Ihr Dienstleister für das Deutsche Rote Kreuz

Weltoffen
Erfahren
Innovativ

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

Strategien für Facebook, Twitter und Co.

Um die vielzähligen Möglichkeiten, die Social-Media-Formen wie Twitter, Blogs und Podcasts zu bieten haben, richtig zu nutzen, bietet dieses Werk zunächst einen umfassenden Überblick über verschiedene Social Media-Sites und deren Besonderheiten. Anhand zahlreicher Beispiele wird dargestellt wie sich der eigene Bekanntheitsgrad erhöht, wie die Online-Reputation optimiert werden kann und welche Strategien erfolgreichen Kampagnen zugrunde liegen. Dabei stehen deutschsprachige Plattformen im Zentrum.

Tamar Weinberg: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. O'Reilly. 3. Auflage. 2012. 454 Seiten. ISBN: 97836868992366. 29,90 €.

Demokratische Alltagskultur in Ostdeutschland stärken

Das Kulturbüro Sachsen e.V. erarbeitet Methoden und Inhalte, die bürgerschaftliches Engagement und konkretes Handlungswissen gegen Rechtextremismus stärken und so die demokratische Alltagskultur in sächsischen Kommunen und Landkreisen verankern. In den letzten Jahren konnten mit den interdisziplinären Projekten Erfahrungen in diversen Bereichen der zivilgesellschaftlichen Arbeit gewonnen werden. Dieses Buch bietet nun eine konkrete Darstellung der gewonnenen Erkenntnisse und eröffnet eine Best-Practice der Arbeit für eine demokratische Kultur in Ostdeutschland. Verschiedene Autoren geben Denkanstöße und berichten von Erfahrungen in Bereichen wie der nachhaltigen Arbeit gegen Rechtsextremismus, zum Abbau von strukturellem Rassismus oder zum Thema mobile Beratung in Kommunen.

(Dia)Logbuch Sachsen. Prozessorientierte Beratung im ländlichen Raum. Hrsg. Kulturbüro Sachsen e. V. 2013. 257 Seiten. ISBN: 9783658011499. 34,99 €

Vollgas in die Steinzeit

Das Twitter-Buch bietet denjenigen Hilfe, die sich im Twitter-Neuland verirren könnten. Deswegen habe auch ich das Buch aufgeschlagen: Um von Tim O'Reilly und Sarah Milstein zu erfahren, was es mit der rätselhaften Internetplattform eigentlich auf sich hat und um vielleicht auch irgendwann einmal aktiv zu diskutieren, statt nur zu recherchieren.

Doch es kam anders: Selbst ohne große Vorkenntnisse grenzt es an Lächerlichkeit, wenn das Buch die Anmeldung erklärt oder beschreibt wie lang ein Tweet ist. Zum Hoffnungsschimmer werden beim Blättern dann schnell die empfohlenen Tools und externen Hilfsmittel. Sie alle können brav vom Papier abgelesen und im Browser noch einmal gesucht werden – wie damals eben, als die Kinder noch mit einem Stock Reifen durch die Straßen getrieben haben.

Wider Erwarten mündet aber auch diese fast meditative Beschäftigung bald in Enttäuschung. Denn manche der Tools sind weniger praktisch als ihr „Ruf", andere waren schon wenige Wochen nach Erscheinen wieder veraltet und wieder andere kennt jeder, der schon einmal von „Tante Google" gehört hat.

Was die Autoren also dazu bewogen hat, über eine Echtzeit-Plattform wie Twitter ein Buch zu schreiben, darf getrost gefragt werden. Selbst diejenigen, die seit Jahrzehnten unter einem Stein gelebt haben, wollen nämlich kaum in einem Buch lesen, was die Jungen mit ihren Smartphones in der Bahn machen. Da das Buch außerdem ein Leitfaden zur Twitter-Nutzung sein soll, bleibt wenigstens die Freude darüber, dass die Hälfte der Doppelseiten immer mit einem hübschen Screenshot bedruckt wurden und dass das Blättern dadurch noch schneller geht – mittlerweile in dritter Auflage!

Paul Stadelhofer

Tim O'Reilly und Sarah Milstein: Das Twitter-Buch. O'Reilly Verlag, 2013. ISBN: 97836868999648. 17,90 €.

Der Grüne Wandel auf dem Vormarsch

Dieses Buch ist eine lebendige und facettenreiche Reportage, die zeigt, wie aus der Krise eine grüne Ökonomie wächst. Menschen und Projekte werden vorgestellt, die sich nachhaltig für den grünen Wandel entschieden haben. Die zahlreichen Beispiele berichten von kleinen und großen Projekten: in lokalen Energiegenossenschaften und gigantischen Windparks auf hoher See, im Boom umweltfreundlicher, fair gehandelter Produkte, in Plus-Energie-Häusern und Null-Emissions-Fabriken, der Nachfrage ethischer Geldanlagen sowie Carsharing und Kosmetik ohne Tierversuche.

Bericht aus der Zukunft. Wie der grüne Wandel funktioniert. Hrsg. Heinrich-Böll-Stiftung. Verlag oekom. 2013. 288 Seiten. ISBN: 9783865814166. 24,95 €

Überblick über die Belange erfolgreicher Stiftungsarbeit

Diese umfangreiche Loseblattsammlung widmet sich allen Aspekten des Stiftungswesens – von der Gründung bis hin zur Tagesarbeit in einer Stiftung. Dazu hat das Team von renommierten Expertinnen und Experten aus der Stiftungsszene aktuelle Entwicklungen und Urteile aufgegriffen und diese erläutert. Das zweibändige Handbuch im DIN A5-Format nimmt die praktische Stiftungsarbeit von der Gründung, über Aufbau, Management und Organisation bis hin zur Vermögensverwaltung, Fundraising und steuerrechtliche Aspekten in praxisnah gehaltenen, regelmäßig aktualisierten Beiträgen in den Fokus. Öffentlichkeitsarbeit und die Antragstellung auf Fördermittel ergänzen das umfassende Spektrum des Nachschlagewerkes.

StiftungsManager. Recht, Organisation, Finanzen. Hrsg. Prof. Dr. Burkhard Küstermann. Verlag DasHöfer. 22. Auflage. 2012. 1800 Seiten. ISBN: 9783931832483. 129,00 €

Hoher Anspruch

„Jahrbuch für Management in Non-Profit-Organsiationen" – das klingt anspruchsvoll. Doch schon das Vorwort holt einen in die Realität zurück. Hier geht es nicht um ein „Best of" des Jahres, sondern mehr um aktuelle Diskussionen von Praktikern und Wissenschaftlern zum NPO-Management und das nicht umfassend, sondern eher zugespitzt auf drei Themenfelder. Evaluation, Finanzierung und aktuelle Determinanten des Dritten Sektors. Da die Osnabrücker Herausgeber einen internationalen Studiengang führen, sind auch Fachartikel und Interviews in englischer Sprache normal. Leider bleibt ausgerechnet das Interview mit Sabine Weibel von Oxfam Deutschland zum Online-Fundraising eher dürftig und die Frage darf gestellt sein, ob es deswegen in englischer Sprache erscheint, weil es inhaltlich eher im Flachland anzusiedeln ist. Dies bleibt aber der einzige Ausreißer. Darüber hinaus sind die Beiträge sehr informativ, detailreich und auch praxisrelevant. Insofern gelingt es, die anvisierte Schnittmenge zwischen Theorie und Praxis zu finden. Etwa im Kapitel Evaluation, wo nicht nur theoretische Modelle wie der Social Return on Investment vorgestellt, sondern auch die ganz praktische Implementierung in der Organisation beleuchtet wird. Das Kapitel Fundraising wirkt dagegen etwas weniger wie aus einem Guss, hat dafür aber einen sehr spannenden Beitrag über Fundraising in China und Indonesien zu bieten. Insgesamt eine doch kurzweilige Lektüre, die auch neue Erkenntnisse bringt. Der Titel „Jahrbuch" wiegt für den ersten Wurf allerdings zu schwer.

Matthias Daberstiel

Gesa Birnkraut, Rainer Lisowski, Stefanie Wesselmann, Rolf Wortmann (Hrsg.), „Jahrbuch für Management in Nonprofit-Organisationen 2012", 232 Seiten, ISBN: 9783643116444, 19,90 €

Leitfaden für Online-Fundraising

Das Web 2.0 wird auch für NGOs immer wichiger. Mit diesem Internet-Leitfaden sollen nun dem gemeinnützigen Sektor die zahlreichen Chancen aufgezeigt werden, die sich aus den neuen Technologien ergeben. Gemeinnützigen Organisationen und Vereinen wird hier eine Art „Werkzeugkasten" geboten, der ihnen ermöglicht das digitale Potenzial auszuschöpfen. Fundraisingrelevante Themen wie online Spenden sammeln, online kommunizieren oder online mobilisieren sind besonders anschaulich gestaltet und bieten viele praxisnahe Hinweise. Dieses Werk ist kostenlos zu erhalten, bei Gefallen wird lediglich um ein finanzielles Feedback auf leitfaden.betterplace.org gebeten.

Internet für NGOs. Leitfaden 2013. Hrsg. Wigwam. 95 Seiten. www.ngoleitfaden.org

Skalierung sozialer Wirkung

Gute Ansätze für Sozialunternehmen und Projekte möchten verbreitet und skaliert werden um eine möglichst große gesellschaftliche Wirkung zu entfalten. Die Leibniz Universität Hannover und die Bertelsmann Stiftung haben Strategien identifiziert und beschrieben, wie die Skalierung gelingen kann. Sie stellen die notwendigen Managementkompetenzen zur Umsetzung sowie erwartbare Hemmnisse dar. Das Einflechten von Fallbeispielen sowie der Rückbezug auf die eingangs vorgestellten Erfolgsfaktoren runden den positiven Eindruck ab. Das vorliegende Handbuch ist eine wertvolle Hilfe für soziale Projekte und Sozialunternehmen, die vor der Entscheidung stehen, ihren Lösungsansatz in einem größeren Maße in die Breite zu tragen.

Jörg Eisfeld-Reschke

Michael Bernecker, Felix Beilharz: Online-Marketing. Bertelsmann Stiftung (Hrsg.). „Skalierung sozialer Wirkung – Handbuch zu Strategien und Erfolgsfaktoren von Sozialunternehmen". 1. Auflage 2013. 88 Seiten. ISBN 9783867935111. 18,00 €

edition.fundraiser-magazin.de

Freunde und Spenden gewinnen:

so gelingt's

Basiswissen kompakt Motivation inklusive

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

13,90 €

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

Edition Fundraiser

Kein loses Blatt

Bei Loseblattsammlungen denkt man an Abonnement, den Druck, ständig zu aktualisieren und hohe Kosten. Der Ordner „Fundraising für Kirche und Diakonie" von „fundraising evangelisch" der Fundraising Akademie ist das genaue Gegenteil und hat vielleicht auch genau deshalb eine „Gebrauchsanleitung". Denn hier wurde versucht, eine grundlegende Systematik des Fundraisings mit dem Wunsch nach individueller Aktualisierung zu verbinden. Die Nutzer dieses formschönen A4-Ordners sollen ihre eigenen Erfahrungen und Fortbildungsergebnisse sinnvoll zuordnen können und so ein ganz eigenes Lexikon zusammenstellen. Damit das nicht bei Null anfängt, haben sich etliche Autoren, meist Praktiker des kirchlichen Fundraisings, zusammengefunden und die erste Systematik mit Leben, also Fachbeiträgen gefüllt. Diese Texte reichen vom Grundverständnis kirchlichen Fundraisings über Strategiefragen bis zu konkreten Fundraising-Instrumenten in der kirchlichen Praxis. Auch Stiftungen, Recht und Steuern haben Platz gefunden. Checklisten, Links und QR-Codes die auf vertiefende Inhalte verweisen, runden dieses praktische Kompendium ab. Wer hier einen Praxistipp nach dem anderen erwartet ist sicher enttäuscht, weil viele Artikel eben eher einen Überblick zum Thema geben. Aber dafür sollen ja noch die eigenen Erfahrungen dazukommen. Wenn es eine Kritik an dem Werk gibt, dann die, dass man die Autoren bereits unter dem Artikel ausführlich vorstellen könnte und nicht erst im Anhang. Das ist aber bei der Fülle des Ordners marginal.

Matthias Daberstiel

Fundraising für Kirche und Diakonie, Hrsg.: Servicestelle Fundraising und Stiftungswesen der Fundraising Akademie, 2013, Bezug über die Servicestelle oder die Landeskirchen möglich. www.fundraising-evangelisch.de, 25,00 €.

Für mehr Nachhaltigkeit in der Wirtschaft

Der jährlich erscheinende Stiftungsreport ist an Fach- und Führungskräfte im gemeinnützigen Sektor, in Politik und Wirtschaft, an Medienschaffende und Verbände gerichtet. Der Report befasst sich zunächst mit Stiftungen selbst und geht der Frage nach, inwiefern sich die Ökonomisierung der Gesellschaft auch im Stiftungswesen niederschlägt und richtet dabei seinen Blick auf die Potenziale des Sozialunternehmertums in Deutschland. Neben aktuellen Zahlen, Daten und Trends im Stiftungswesen widmet sich dieses Werk schwerpunktmäßig gesellschaftspolitischen Herausforderungen und zeigt anhand vieler Beispiele, wie Stiftungen auf mehr Nachhaltigkeit in der Wirtschaft drängen.

StiftungsReport 2013/14. Aufrag Nachhaltigkeit: Wie Stiftungen Wirtschaft und Gemeinwohl verbinden. Bundesverband Deutscher Stiftungen. 2013. 140 Seiten. ISBN: 97839413684l5. kostenlos.

Wie Phönix aus der Asche

Dieses Werk nimmt die aktuelle Finanzkrise zum Anlass, um die Funktionsweise und das Management von Förderstiftungen kritisch zu beleuchten und Orientierungen zu bieten. Die Beiträge von elf Stiftungsexperten sollen Gedankenanstöße geben und zum Handeln anregen, denn Stiftungsräte können aktuelle Verunsicherungen nutzen, die Weichen für eine gestaltungs- und wirkungsorientierte Zukunft ihrer Förderstiftung zu stellen. Dazu wird in diesem Werk die aktuelle Finanzkrise in einem größerem Zusammenhang betrachtet und der Frage nachgegangen, welche Erfahrungen Stiftungen in Krisenzeiten bereits gemacht haben. Im Anschluss werden neue Methoden und Instrumente vorgestellt, mit denen Stiftungen handlungsfähig bleiben können.

Innovation statt Stagnation. Wie sich Stiftungen aus der Krise befreien. Hrsg. Georg von Schnurbein. Helbing Lichtenhahn Verlag. 2013. 179 Seiten. ISBN: 9783719033675. 45,00 €

NPOs zwischen Wirtschaft und Staat

Wo stehen Non-Profit-Organisationen heutzutage? Welche Rolle spielen sie eigentlich zwischen Unternehmen und Staat? Wie sind sie in diese Situation gekommen und was lässt sich daraus lernen? Speziell für Deutschland bietet der Band „Non-Profit-Organisationen in die Zukunft entwickeln" eine reflektierte Antwort auf diese Fragen. Auf Neudeutsch geht es also um Change Management für die NPO-Praxis.

Der erste Teil des Bandes beschäftigt sich mit den theoretischen Grundlagen für das Thema. Die Autoren schauen auf die historische Entwicklung moderner Organisationen und denken die üblichen historischen Abrisse sinnvoll weiter. So beleuchten sie einzelne Entwicklungspfade und die zugehörigen Paradigmen, verharren aber nicht in eingeübter Ignoranz, sondern wählen eine interdisziplinäre Perspektive. Gewinnbringend ist das vor allem deshalb, weil dadurch aktuelle Trends im Non-Profit-Sektor interpretierbar werden.

Wie mit diesen Trends dann umgegangen wird, schildern Heimannsberg, Namokel und Fischer im Praxisteil. Dort stellen sie auch unter Beweis, was ihre Theorie auf dem Kasten hat, indem sie ihren Ansatz auf verschiedene Fallbeispiele anwenden: Die Teamentwicklung bei der AOK, die Kundenorientierung einer Berufsgenossenschaft, das Projektmanagement in der katholischen Kirche, die Planung eines sozialpädagogischen Ausbildungszentrums und das Facility Management im Schulamt.

Dass diese Strukturen von inneren und von gesellschaftlichen Umwälzungen betroffen sind, ist klar. Wer mit diesen Entwicklungen effektiv umgehen will, findet in dem Band ein paar spannende Perspektiven.

Paul Stadelhofer

Barbara Heimannsberg, Herbert Namokel, Heike Fischer: Non-Profit-Organisationen in die Zukunft entwickeln – kein Profit ohne Non-Profit: Bürgersinn und sozialer Gewinn. EHP-Organisation, 2013. 199 Seiten. ISBN: 9783897970717. 37,99 €

Lehrgang

DGVM AKADEMIE

26.–28. NOV. 2013, DÜSSELDORF

3-Tage-Kompaktlehrgang

Datenschutzbeauftragte(r) im Verband

Sie sollten an diesem Lehrgang teilnehmen, wenn Sie

- im Verband **verantwortlich für den Datenschutz** sind
- zum **betrieblichen Datenschutzbeauftragten (bDSB) bestellt** wurden/werden
- sich intensiver mit dem **Thema Datenschutz im Verband** befassen möchten
- eine **Grundausbildung zum bDSB im Verband** erhalten möchten
- keinen bDSB bestellen müssen, sich als **Verantwortlicher im Verband** aber selbst über die Risiken und Pflichten informieren möchten

Veranstaltungsort und Termin:

Dienstag, 26. – Donnerstag, 28. November 2013, Düsseldorf

Hilton Hotel Düsseldorf, Georg-Glock Strasse 20, 40474 Düsseldorf, Telefon: (02 11) 43 77-0 Telefax: (02 11) 43 77-2519

DGVM Verbände report Informationsdienst für die Führungskräfte der Verbände

Ja, ich nehme am Lehrgang Datenschutzbeauftragte(r) im Verband vom

☐ 26. – 28. November 2013 in Düsseldorf teil: (bitte ankreuzen)

☐ Lehrgangspreis 1.790 Euro* (Normaltarif)

Als Mitglied der Deutschen Gesellschaft für Verbandsmanagement e.V. (DGVM) erhalten wir den Mitgliederrabatt.

☐ Lehrgangspreis für DGVM-Mitglieder 1.432 Euro*

*Die genannten Preise verstehen sich zzgl. 19 % MwSt.

Teilnehmer/Rechnungsanschrift

Anrede/Titel/Vorname/Name

Funktion

Telefon/Telefax

E-Mail

Rechnungsanschrift

Die Anmeldung ist verbindlich. Bei Stornierung wird eine Bearbeitungsgebühr in Höhe von 100 Euro zuzüglich 19 % Mehrwertsteuer berechnet. Bei kurzfristigem Rücktritt (zehn Tage vor Veranstaltungstermin) wird der gesamte Teilnahmebetrag erhoben. Eine Vertretung des angemeldeten Teilnehmers ist selbstverständlich möglich.

✗

Datum und Unterschrift (Hiermit akzeptieren Sie unsere AGB.)

Die Teilnehmerzahl ist begrenzt.

Sichern Sie sich Ihre Teilnahme bitte rechtzeitig.

kostenfrei per Fax 0800 837 22 36 oder 0800 VERBAENDE

„Mach' nichts, was Du nicht Deiner Familie erzählen kannst."

Kai Dörfner ist gebürtiger Münchener, Deutsch-Schweizer und Diplom-Soziologe. Nach einigen Jahren als Bundesgeschäftsführer der Deutschen Wanderjugend „entdeckte" er das Fundraising als Arbeitsfeld. Ausgebildet an der Fundraising Akademie, ist er seit 2002 bei der Evangelischen Gesellschaft Stuttgart (eva) tätig und leitet den Bereich Kommunikation – Freunde und Förderer. Parallel ist er Geschäftsführer der von ihm aufgebauten „eva's Stiftung". Seine Schwerpunkte sind Spenderpflege, Großspender und Erbschaftsmarketing. Als Dozent ist er u. a. an der Fundraising Akademie tätig. In seinem Blog Fundraising-Knigge legt er den Schwerpunkt auf Tipps zur lebendigen Gestaltung der Beziehung zwischen Förderern und Organisation.

► *www.fundraising-knigge.de*

Was ist Ihr persönliches Lebensmotto?
Hast Du Luftschlösser gebaut, so braucht Deine Arbeit nicht vergebens zu sein. Jetzt setze das Fundament darunter! (H.D. Thoreau)

Was wollten Sie als Kind werden?
Busfahrer … und habe es zum U-Bahn-Fahrer geschafft (während des Studiums sechs Jahre die Spätschicht gefahren).

Was würden Sie als Unwort des Jahres vorschlagen?
Verwaltungskostenanteil. Denn es ignoriert den Wert einer funktionierenden Verwaltung für wirkungsvolle gemeinnützige Arbeit. Und: es wertet diejenigen ab, die als Mitarbeitende in der Verwaltung genauso dazu beitragen, dass die Welt etwas besser wird.

Welches politische Projekt würden Sie beschleunigt wissen wollen?
Die Energiewende.

Wem würden Sie mit welcher Begründung einen Orden verleihen?
Wenn der Staat einen Orden verleiht, dann hat sich derjenige meist zu brav verhalten. Also: niemandem!

Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?
Das wechselt … aktuell: Juist.

Mit wem würden Sie gern einen Monat lang tauschen?
Tauschen … ich …? Ich will keinen an meinen Platz lassen ;-) . Aber wenn's sein müsste: Mit einem radelnden Postboten in Irland.

Wie lautet Ihr Fundraising-Motto?
Mach' nichts, was Du nicht Deiner Familie erzählen kannst.

Ihre Helden in der Geschichte?
Alle, die den Mut hatten, ihren Potentaten die Stirn zu zeigen.

Ihre Helden in der Gegenwart?
Alle Menschen, die trotz Krieg / Armut / Unterdrückung in ihrem Land die Menschlichkeit bewahren.

Was würden Sie gern auch gegen den Willen einer Mehrheit durchsetzen?
Oh, vieles! Denn eine Mehrheit ist nur physisch stärker. Ganz praktisch: Kerosin besteuern, Finanztransaktionssteuer, Verteidigungsetat zugunsten der Entwicklungshilfe umschichten …

Welche Reform bewundern Sie am meisten?
Reformen sind meist überfällig. So wie diese: die Einführung des Stimm- und Wahlrechts für Frauen 1971 in der Schweiz.

Worüber können Sie lachen?
Ganz klar, der „Touché" von ©Tom in der taz.die tageszeitung

Wann hört auch bei Ihnen der Spaß auf?
Üble Nachrede, Mobbing …

Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?
Die, die zum ersten Mal passieren.

Was sollte einmal über Sie im Lexikon stehen?
Er konnte die Bedürftigen ermutigen und die Gebenden begeistern.

Selber lesen oder verschenken

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

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

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

Abonnement-Coupon: Druckfrisch im Briefkasten

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

www.abo.fundraiser-magazin.de

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

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

Organisation / Firma

Abteilung / Bereich

Anrede Titel

Vorname Name

Straße Hausnummer

PLZ Ort

E-Mail-Adresse für den Rechnungsversand

Datum, Unterschrift

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

Organisation / Firma

Abteilung / Bereich

Anrede Titel Vorname Name

Straße Hausnummer

PLZ Ort

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

Datum, Unterschrift

4/2013

Hobby-Geheimniskrämer

Fabian F. Fröhlich übt die absolute Transparenz

Liebe NSA, wann ist gleich nochmal der Abgabetermin für diese Glosse? Der war vorgestern? Oh Mann, an der Erinnerungsfunktion müsst ihr noch arbeiten. Nehmt euch ein Beispiel an den einschlägigen Anbietern sogenannter sozialer Netzwerke, die kriegen das prima hin! Ihr seid ein asoziales Netzwerk. Nein, dass ihr rundum auf mich aufpasst, stört mich nicht. Aber wenn schon – und dieser Apell geht dann auch gleich mit an die deutschen Geheimhaltungsbehörden – dann möchte der Steuerzahler auch etwas davon haben. Der Bürger hat Anspruch darauf, etwas zurück zu bekommen. Ein zuverlässiger Volks-Reminder wäre schon mal ein Anfang.

Und da geht noch mehr: Allgemeinbildung im wörtlichen Sinne. Ich stelle mir ein Tool vor für PC und Smartphone, nennen wir es „MyWhistleblower 2.0". Das erinnert mich nicht nur an die Sachen, die ich selber mal irgendwann eingegeben habe, sondern extrahiert aus dem Weltwissen alles, was genau jetzt für mich wichtig ist. Den Geburtstag von Schwiegermutter zum Beispiel, verknüpft mit der Info, welche Blumen ich letztes Jahr geschickt habe und welches Internetgedicht auf der Karte stand. Okay, das machen die Online-Blumenhändler ja eh schon. Aber mit „MyWhistleblower 2.0" kann ich mir die Info abonnieren, was Mutti im Kaffeekränzchen über mich und meine Geschenke so erzählt und sie nun überraschen: Keine Lilien mehr, denn gegen die ist sie seit Menschengedenken allergisch. Nachdem der neue Allgemeinmediziner im Dorf –dessen TÜV für den Dienstwagen übrigens schon vier Wochen abgelaufen ist – ihr das Medikament für die Wechseljahre verschrieben hat, verträgt sie auch den Prosecco nicht mehr so gut. Muttchens Blutzucker ist grenzwertig – folglich schenke ich ihr eine DVD statt Pralinen. Das könnte ich auch im Gespräch erfahren? Aber bitte, es handelt sich um meine Schwiegermutter! Da verlasse ich mich lieber auf den neutralen digitalen Einflüsterer.

In China wurde jetzt ein Gesetz erlassen, das einen zwingt, die alten Eltern persönlich zu besuchen. Mit Bußgeld und sogar Haftandrohung bei Nichtbeachtung! Das stelle man sich mal vor! Vor diesem Problem stünde Westeuropa nicht. Wir haben zwar ebenfalls mit dem Gespenst der gesellschaftlichen Überalterung zu kämpfen – doch mit digitaler Geheimhaltungstechnik nebst kostenpflichtigen Informationsabonnements kein Ding! Einfach Opas Leberwerte, Kontostand und Immobilienindex abgeglichen, schon ist der optimale Besuchstermin ermittelt.

Das bringt mich auf eine Idee: „MyWhistleblower.Professional" für die Fundraisingabteilung. Desk Research leicht gemacht. Danke, liebe NSA …

Das nächste Fundraiser-Magazin, die Ausgabe 5/2013, erscheint am 2. Oktober 2013 u. a. mit diesen Themen

- Patenschaften – erfolgreich und umstritten
- Spendenprojekte wirkungsorientiert
- Um Erben werben – Erbschaftsmarketing

… und natürlich die Themen, die Sie uns schicken an *redaktion@fundraiser-magazin.de*

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 5/2013, die am 2. Oktober 2013 erscheint, ist der 29. August 2013.

ISSN 1867-0563 – 8. Jahrgang

Fundraiser

Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

erscheint 2-monatlich.
Alle vorherigen Ausgaben stehen im Internet unter *archiv.fundraiser-magazin.de* kostenlos als PDF-Dateien zur Verfügung.

Herausgeber:
Matthias Daberstiel, Udo Lehner, Daniela Münster

Verlag, Produktion, Vertrieb:
Fundraiser-Magazin GbR, Altlockwitz 19, 01257 Dresden, verlag@fundraiser-magazin.de, www.fundraiser-magazin.de

Redaktionsleitung:
Daniela Münster (v. i. S. d. P.)
redaktion@fundraiser-magazin.de
Telefax: +49 (0)3 51 8 76 27-79

Schweiz-Korrespondent:
Jan Uekermann,
jan.uekermann@fundraiser-magazin.ch

Anzeigen-Werbung:
matthias.daberstiel@fundraiser-magazin.de (verantwortlich), Telefon: +49 (0)3 51 8 76 27-70, Fax: +49 (0)3 51 8 76 27-79
Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 6 vom 1.1.2013

Druck:
Silber Druck oHG, Niestetal

Namentlich gekennzeichnete Beiträge spiegeln nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber wider. Für unverlangt eingesandte Beiträge und Fotos wird keine Haftung übernommen. Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages. Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 5/2013, die am 2. Oktober 2013 erscheint, ist der 29. August 2013.

Fotonachweise:
Titelbild & S. 16: Montage: Udo Lehner mit Fotos von Deyan Georgiev@fotolia & dutourdumonde@fotolia, S. 1: Paul Stadelhofer (Watt), obs/Stiftung Menschen für Menschen/Siggi Müller (Böhm), olly@fotolia (Meinungen), S. 3: Udo Lehner, S. 9: M. Dodt (Bürgerbrunch), IOEGV/Matthias Schickhofer (Spendensiegel), S. 10: Paul Stadelhofer, S. 18: Tom Waurig, S. 20: Stefan Wildhirt, S. 22: lassedesigne@fotolia, S. 26: obs/Stiftung „Menschen für Menschen"/Siggi Müller, S. 28: Jugend Eine Welt – Don Bosco Aktion Österreich, S. 29: Gernot Eder/Rote Nasen, S. 30: Thomas Jakel, S. 32: Walter Mutter, S. 34: Tina Wunsch (Gosch), Alexander Schmidt (Rasch), Carlucci (Hübner), S. 35: Inga Hellmich (Addens), Oliver Tamagnini (Griemert), Thorsten Kastenholz (Heßmert), Markus Hechenberger/ÖRK (Schöpfer), S. 38: Elissa Bogos, S. 40: Konstantin Li@fotolia, S. 42: obs/Krombacher Brauerei GmbH & Co, s. 44. Stephanie Arand, S. 56: Latra@fotolia (oben), Jens Komossa/idw newsimage (Precht), S. 58: Ludwig Schedl, S. 60: Stiftung Bündnis für Kinder/obs, s. 62. Foto-Ruhrgebiet@fotolia, S. 64: Juergen Schwarz/Deutsche Telekom Stiftung, S. 66: Rich Yasick@fotolia, S. 68: PETA Deutschland e.V./obs, S. 69: Deutsche AIDS-Stiftung/obs, S. 80: Paul Stadelhofer, S. 82: oza@fotolia, alle anderen PR / Archiv / privat

In Zusammenarbeit mit der fundraising akademie

vanacken

Fundraising

Spielen Sie mit Ihren Spendern?

Wir nicht!
Spenden sammeln mit System

Einer unserer Bausteine: Direktkommunikation

Jeder Spender ist wichtig. Am besten ist es, jeden einzelnen so persönlich wie möglich zu betreuen und „Danke!“ zu sagen.
Das schafft Vertrauen und führt zu einer dauerhaften Spenderbindung.

Die direkte und sehr persönliche Kommunikation durch das Telefon öffnet Türen. Sie können mit keinem anderen Instrument so schnell Menschen erfolgreich gewinnen, professionell betreuen und vor allem langfristig binden.

Wir greifen für Sie zum Hörer.
Lernen Sie uns kennen!

Dialog verbindet Menschen.
Dialog zeigt Wertschätzung.

van Acken
Magdeburger Straße 5, 47800 Krefeld
Telefon: 02151 / 44 00-0, Telefax: 02151 / 44 00-55
info@van-acken.de, www.van-acken.de

Strategie
Marktforschung
Konzeptentwicklung
Kampagnenentwicklung
Kreation
Adressauswahl
Erfolgskontrolle

Projekt-management
Beratung
Koordination
Terminplanung
Etatüberwachung
Telefonschulung

Produktion
Datenerstellung
Druck
Personalisierung
Lettershop
Postversand
Fulfillment

Print- und Außenwerbung
Anzeigen
Großflächen
Citylights
Öffentlichkeitsarbeit

Marke
Markenbildung
Markenführung
Markenstrategie
Corporate Identity
Corporate Design

Internet
Online-Marketing
Social Media
Mobile Marketing
Website-Optimierung
Suchmaschinen-Optimierung

iRaiser

Einfach online spenden.

iRaiser. Die Fundraising-Lösung.

Mehr erfahren!

www.adfinitas.de · info@adfinitas.de · Tel: +49(0) 511 52 48 73-0 · Fax: +49(0) 511 52 48 73-20

adfinitas
RELATIONSHIP FUNDRAISING