ISSN
1867-0563

Fundraiser
Ausgabe 5/2013

Fundraiser

fundraiser-magazin.de

Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden und Stiftungen

Trends im Patenschafts-Fundraising

„Sargnagel“ SEPA?

Werben fürs Vererben

Menschen
Tankred Stöbe, Pieter Oostlander und Monika Willich im Interview

Projekte
Organisationen stellen sich, ihre Arbeit, Aktionen, Ziele und Missionen vor.

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

DER ALLESKÖNNER.

ADRESS-DATENERFASSUNG

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

SPENDENBUCHHALTUNG

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

KAMPAGNENMANAGEMENT

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

SPENDERKOMMUNIKATION

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

SICHERHEIT

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

SCHNITTSTELLEN & DATENHANDLING

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

SERVICE & SUPPORT

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

FUNDRAISEPLUS

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

Liebe Leserin, lieber Leser,

sind Sie fit für SEPA? Falls Sie jetzt innerlich stöhnen – es hilft nichts: Ab dem 1. Februar 2014 wird das Lastschrifteinzugsverfahren kompliziert. Zwar gab der SEPA-Rat im August bekannt, dass die Banken die bisherige Praxis der Online-Lastschrift ohne Unterschrift weiterhin dulden werden, doch eine Haftung übernehmen sie nicht. Welche Auswirkungen das für das Online-Fundraising hat? Lesen Sie dazu den Beitrag von Harald Meurer auf Seite 50 dieser Ausgabe.

Das Thema Patenschaften im Fundraising ist umstritten. Die vielzitierten „großen Kulleraugen" funktionieren. Doch Einzelpatenschaften stehen seit Jahren in der Kritik. Die Stiftung ZEWO, die in der Schweiz das Gütesiegel an Hilfswerke vergibt, akzeptiert Individualpatenschaften als Sammlungsinstrument nicht. Fakt ist: Patenschaftsspenden haben bei den privaten Spendern in Deutschland zugenommen, ihr Anteil legte laut GfK CharityScope um fünf Prozentpunkte zu. In unserem Themenspecial ab Seite 12 beleuchten wir das Für und Wider der Patenschaften und zeigen, welche neuen Trends es hier gibt.

Bestimmt sind Sie im Gespräch mit Spendern oder Sponsoren schon einmal gefragt worden, was Ihre Projekte und Aktionen konkret bewirken. Dann haben Sie vielleicht das eine oder andere Beispiel gebracht, Zahlen benannt und eventuell auch Auszeichnungen aufgeführt, die Ihre Organisation für die gute Arbeit erhalten hat. Aber es geht noch mehr: Der Erfolg, die Wirkung lassen sich messen. Wie das funktioniert, erklären Benjamin von der Ahe und Florian Hinze in ihrem Artikel auf Seite 46.

Ich wünsche Ihnen, dass Sie in diesem Fundraiser-Magazin viel Interessantes lesen, das Sie für Ihre Arbeit inspiriert.

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. 0 81 93/93 71 910
renn@directpunkt.de

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

www.directpunkt.de

THEMA: PATENSCHAFTSFUNDRAISING

Keine Scheu vor neuen Wegen – Trends im Patenschaftsfundraising 12

Bindung schaffen mit Patenschaften 16

Wenn ihr nicht werdet wie die Kinder-Patenschaftsorganisationen ... 18

Patenschaften in der Schweiz: Transparenz oder Marketing? 20

Max geht in die Oper 22

Patenschaften: eine Erfolgsgeschichte im deutschen Spendenmarkt 24

RUBRIKEN

Spektrum, Kurz informiert 6

Köpfe & Karrieren 36

Fundraising-Kalender 54

Bildung 56

Stiftung 62

Branche 68

Dienstleisterverzeichnis 70

Fachbücher: Rezensionen und Empfehlungen 76

Fragebogen 80

Abo-Coupon für das Fundraiser-Magazin 81

Das Letzte, Vorschau, Impressum 82

AUTOREN DIESER AUSGABE

Benjamin von der Ahe, Gertrud Bohrer, Barbara Crole, Matthias Daberstiel, Karoline Friebel, Rudolf Gafner, Harry Graf, Florian Hinze, Hannes Jähnert, Gabriele Maier, Kurt Manus, Harald Meurer, Daniela Münster, Peter Neitzsch, Christoph Nientiedt, Paul Stadelhofer, Rico Stehfest, Jan Uekermann, Monika Willich, Cornelia Wolff

INTERVIEWS

Tankred Stöbe
Der Präsident von Ärzte ohne Grenzen Deutschland spricht über die Situation in Syrien und im Irak. Er erklärt, warum er 2012 eine Klinik in einer Höhle eingerichtet hat, was „verhandelte Sicherheit" für ihn bedeutet und warum seine Organisation versucht unpolitisch zu bleiben. 8

Pieter Oostlander
Der Vorsitzende der European Venture Philanthropy Association erläutert, wie sich das Konzept von Venture Philanthropy in den letzten Jahren entwickelt hat und wo es heute in Europa steht. Er sagt: „Der Trend geht in Richtung anderer finanzieller Instrumente als reine Förderung." 38

Monika Willich
Die Fundraising-Managerin des Malteser Hilfsdienstes baut seit 2010 ein Projekt-Patenschaftsprogramm zur Gewinnung von Groß- und Dauerspendern auf. In unserem Fragebogen verrät sie Persönliches. Ihr Fundraising-Motto: „Ich begeistere Menschen, heute und über Lebzeiten hinaus zu helfen." 80

PROJEKTE

Investition in ein regionales Zukunftsmodell 30

Mit Leidenschaft und Emotionen zum Ziel 32

Erst in Champagner, dann in Schlamm baden – für einen guten Zweck 34

PRAXIS UND ERFAHRUNG

Ganz allein im Briefkasten? Spenden-Mailings in der Praxis 42

Erbenland Schweiz 44

Mehr Wirkungsorientierung = besseres Fundraising! 46

Schöne neue Welt – Kundenorientierung in der Postmoderne 48

Ist SEPA der Sargnagel für das Online-Fundraising? 50

Deutsche Spendenorganisationen werben für das Erbe 52

STIFTUNG

Schneesport für alle 64

Vom Naturerlebnis zum CSR-Projekt 66

Autsch!

Das mit der Schnittstelle zum Payment hatte sich Fundraiser Bodo K. aus L. irgendwie anders vorgestellt …

Mit dem Fundraiser-Magazin wäre das nicht passiert. Denn das Sonderheft **Marktübersicht Fundraising-Software** erklärt, worauf es wirklich ankommt bei der Auswahl und Einführung von Fundraising-Software. Mehr als 30 namhafte Anbieter stellen ihre Software ausführlich vor. Dazu gibt es wichtiges Hintergrundwissen zum Thema SEPA.

Damit es später nicht weh tut – bestellen Sie jetzt Ihre „Marktübersicht Fundraising-Software“ direkt beim Fundraiser-Magazin unter **software.fundraiser-magazin.de**

Fundraiser Magazin

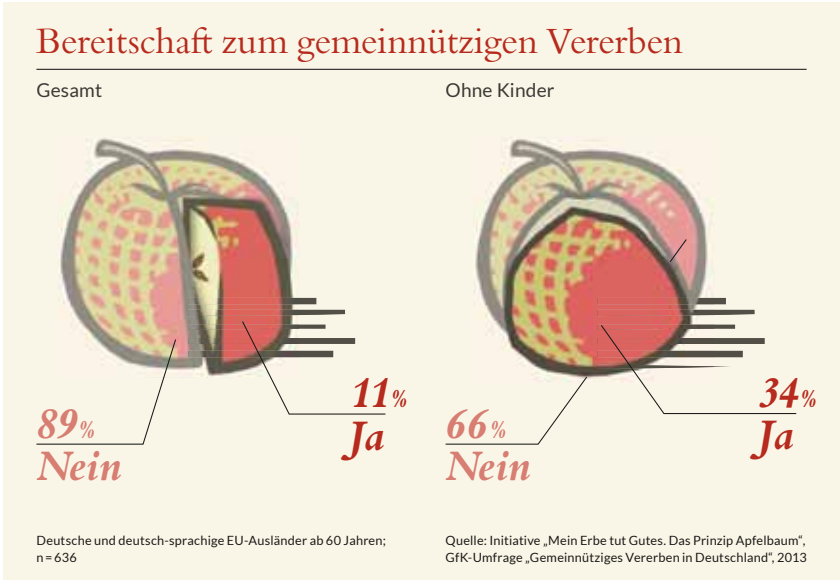
Die Spekulation mit Nahrungsmitteln lässt die Preise explodieren. Die Schweizer Vereine „Brot für alle" und „Fastenopfer" haben Investitionen Schweizer Kreditunternehmen im Zusammenhang mit Nahrungsmittelspekulation recherchiert und dabei Credit Suisse als einen der großen Investoren ausgemacht. Das Bankhaus verfügt über einen Fond in Höhe von fast 70 Milliarden Schweizer Franken. In einer gemeinsamen Aktion rufen die beiden Vereine nun auf, sich an die Credit Suisse zu wenden, und den Stopp der Spekulationen zu fordern.

▶ *www.stopp-spekulation.ch*

Spielerisch spenden

SimCity ist ein Computerspiel aus dem Bereich der Wirtschaftssimulationen. Wie der Name vermuten lässt, geht es um Städtebau und das Leben darin. In diesem Spiel können auch Naturkatastrophen hereinbrechen. Wer sich in einem solchen Fall das neue Deutsches Rotes Kreuz Katastrophenhilfe-Set für 9,99 € kauft, unterstützt damit das reale Rote Kreuz: Mindestens 80 Prozent der Einnahmen gehen an die Hilfsorganisation.

▶ *www.simcity.de*



Ihre Post an FUNDRAISER

Wollen Sie uns über Ihre Organisation, Ihre Projekte und Aktivitäten informieren? Schreiben Sie an
redaktion@fundraiser-magazin.de
oder an
FUNDRAISER-MAGAZIN
Redaktion
Altlockwitz 19
01257 Dresden

Wir freuen uns auf Ihre Post.

Geballtes Wissen zu gewinnen

Wer denkt, er wüsste alles über Fundraising, kann weiterblättern. Denn diesmal verlosen wir fünf Exemplare des Buches „Fundraising" von Nicole Fabisch in der aktualisierten 3. Auflage. Wer eines davon gewinnen will, beantwortet eine simple Frage: Der wievielte Sächsische Fundraisingtag fand am 26. September in Dresden statt? A) der 7. B) der 9. C) der 10. Senden Sie die richtige Antwort mit ihrer Postanschrift, an die wir im Gewinnfall das Buch schicken können, per E-mail mit dem Betreff „Fundraisingbuch" an *gewinnen@fundraiser-magazin.de*. Einsendeschluss ist der 30. November. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

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

Tiroler Sozialmärkte bitten um Waren

Pensionäre, Arbeitslose, Notstandsbezieher und Asylbewerber machen den größten Teil der Kundschaft bei den zehn Tiroler Sozialmärkten aus. Die Zahl der Kunden wächst beständig und mit ihr der Bedarf nach Waren. Grundnahrungsmittel sind dabei nicht das eigentliche Problem. Der größte Bedarf besteht bei Butter und Zucker, sowie bei Hygieneartikeln und Reinigungs- und Waschmitteln. Die Lebensmittelkette M-Preis hat deshalb in ihren Filialen Warenboxen für entsprechende Sachspenden aufgestellt.

▶ *www.tiso.at*

Wirkungsstudie Service Learning

Wenn Schüler eigenes soziales Engagement mit ihrem Unterricht verbinden, dann spricht man von Service Learning. Eine aktuelle Studie belegt nun dessen tatsächliche Effektivität, und zeigt, dass nicht nur solche Schüler erreicht werden, die sich ohnehin bereits engagieren. Dazu wurden etwa 2 000 Schüler, Lehrer, Schulleitungen und außerschulische Partner befragt.

▶ *www.sozialgenial.de/wirkungsstudie*

EU-Fachinformationssystem kostenlos

Die Bank für Sozialwirtschaft stellt ihr EU-Fachinformationssystem EUFIS nun kostenlos zur Verfügung. Für alle im Bereich Sozial- und Gesundheitswirtschaft Engagierten bietet die Datenbank unter anderem umfassende Informationen zur europäischen Politik, Gesetzgebung und zu EU-Förderungen. Die nächste EU-Förderperiode beginnt 2014.

▶ *www.eufis.eu*

Vertrauen in NGOs gesunken

Das Ansehen von Nichtregierungsorganisationen (NGOs) in Bezug auf Korruption hat sich verschlechtert. Das ergibt das globale Korruptionsbarometer 2013 von Transparency International. Auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht korrupt) bis 5 (sehr korrupt) erreichen die NGOs in Deutschland nur eine 3. Bei der letzten Befragung 2010 lag ihr Wert noch bei 2,6. Das Barometer wird nach Bevölkerungsbefragungen erstellt und enthält Werte für 107 Länder.

▶ *www.transparency.de*

Hilfe bei Erklärvideos

Gemeinnützigen Organisationen, die für ihr eigenes Storytelling ein Erklärvideo produzieren wollen, mangelt es in der Regel am finanziellen Aspekt. In der Regel gibt es für derartige Vorhaben kein Budget, obwohl die leicht verständliche Vermittlung der eigenen Arbeit wichtiger ist denn je. Interessierte können sich jetzt bei der „simpleshow initiative" bewerben: Das Unternehmen hilft nicht nur bei der Konzeption, Kreation und professionellen Produktion des Clips, sondern übernimmt auch die Hälfte der Produktionskosten.

▶ *www.simpleshow.com/initiative*

Durchblick für Patenprojekte

Die Münchner Bürgerstiftung, das Projektbüro zur Förderung Bürgerschaftlichen Engagements und das Caritas-Zentrum München Ost haben ihre Webseite für Münchner Schülerpaten überarbeitet. Sie bietet interessierten Bürgern und Unternehmen einen Überblick über das Angebot an Paten- und Mentorenprojekten, das im Raum München für Mittelschüler beim Übergang von der Schule in den Beruf existiert. Für ihr gemeinsames Projekt haben die Bürgerstiftung München und ihre Partner bereits den Förderpreis Aktive Bürgerschaft 2013 und den Bürgerstiftungs-Preis 2013 der Nationalen Stadtentwicklungspolitik erhalten.

▶ *www.muenchner-schuelerpaten.de*

Kinder können das. Kinder können mehr, als ihnen Erwachsene zugestehen. Deshalb sollten sie auch stärker in Entscheidungen eingebunden werden. Auch und vor allem dann, wenn es um die Vergabe von Fördermitteln geht. Der Meinung ist der Children for a better World e. V. und richtet deshalb gemeinsam mit der Kreuzberger Kinderstiftung in Berlin eine zweitätige Fortbildung (7. & 8. November) zum Thema Kinderbeiräte aus. Referenten sind Vertreter von Organisationen, die bereits umfangreiche Erfahrungen auf diesem Gebiet gesammelt haben, wie beispielsweise Rüdiger Ratsch-Heilmann vom Schüler Helfen Leben e. V. in Neumünster. Anmeldeschluss ist der 7. Oktober.

▶ *www.children.de/kinderbeirat*

Online-Umfrage zur Zukunft des Fundraisings

Wie sieht der Fundraising-Markt 2014 aus? Das betterplace lab, Forschungsabteilung der Spendenplattform betterplace.org, untersucht in einer Online-Umfrage, mit welchen Entwicklungen Fundraiser für ihre zivilgesellschaftlichen Organisationen rechnen und wie sich der Spendenmarkt entwickelt. Die Ergebnisse werden exklusiv in der Ausgabe 1/2014 des Fundraiser-Magazins veröffentlicht werden.

Teilnehmer der Umfrage können attraktive Preise gewinnen, wie etwa eine persönliche Beratung des Fundraising-Experten Björn Lampe von betterplace.org, fünf Jahresabonnements des Fundraiser-Magazins oder Buchpakete vom betterplace lab. „Je mehr Organisationen ihre Sichtweise zur Zukunft des Spendenmarktes mitteilen, desto besser können wir alle die aktuellen Entwicklungen des Fundraising-Marktes verstehen und das Spendensammeln entsprechend optimieren", sagt Björn Lampe. Teilnehmen unter:

▶ *https://de.surveymonkey.com/s/Fundraising2014*

Tankred Stöbe ist Präsident der Deutschen Sektion von Ärzte ohne Grenzen. Als er Ende August für die Organisation im Irak war, sprach er mit unserem Autor Paul Stadelhofer über die Situation vor Ort und über die Arbeit seiner Organisation in Syrien. Stöbe erklärt, warum er 2012 eine Klinik in einer Höhle eingerichtet hat, was „verhandelte Sicherheit" für ihn bedeutet und warum seine Organisation versucht unpolitisch zu bleiben.

? Sie waren schon während Ihres Studiums immer wieder in exotischen Ländern und arbeiten derzeit eigentlich in einer Intensivstation in Berlin. Trotzdem sind Sie für Ärzte ohne Grenzen im Irak. Was treibt Sie in die Ferne?

Es geht dabei natürlich um die Medizin, darum Leben zu retten und Leid zu lindern. In solch einer existenziellen Not werden aber auch alle Unterschiede hinfällig. Es zählen keine religiösen Trennungen, keine politischen Unterschiede und keine Sprachbarrieren. Es gibt dann einen universellen Verständniscode, man versteht sich über Kulturen hinweg und hat die tiefsten Erlebnisse mit den Menschen. Ob es nun hier an der Grenze ist, wo einem die Menschen ihre dramatischen Erlebnisse berichten oder im letzten Jahr, als ich noch in Syrien war. Das sind jedes Mal existenzielle Erlebnisse, die mich auch daran erinnern, warum ich überhaupt Arzt bin.

Ich musste mir die Zeit für diesen Aufenthalt frei schälen. Ich merke nämlich, dass es mir unheimlich hilft, immer wieder einen erneuten Eindruck von der humanitären Hilfe zu bekommen und zu sehen wie die Organisation funktioniert. Wie ist die Motivation der Mitarbeiter? Wie funktionieren die Ressourcenströme? Wie können wir sicherstellen, dass das, was wir an Spenden einnehmen, sinngemäß in den Projekten eingesetzt wird? Dahin zu gehen, wo Not auftritt und wo Krisen sich zuspitzen, finde ich auch sehr berührend und das gehört für mich zur humanitären Hilfe.

? Was haben sie beim Einsatz in Syrien erlebt?

Ich war in einem Team, das in den Bergen in einer Höhle eine Klinik eingerichtet hat. Es flogen Tag und Nacht Bomben. Die Höhle haben wir ausgesucht, da wir dort trotzdem arbeiten konnten. Nach einigen Wochen wurde es dort aber auch zu unsicher, weil diese Höhle ständig von Bomben zum Erschüttern gebracht wurde. Die Klinik wurde näher zur Grenze hin verlegt und existiert dort immer noch. Ich war aber nur in den ersten Wochen da, um sie einzurichten und zu eröffnen. Die Höhle soll später auch noch

„Ein **Grundsatz** ist, dass wir **immer mit allen** Konfliktparteien **sprechen.**“

ausgebombt worden sein. Wir waren dann aber schon nicht mehr dort aktiv und es waren auch keine Menschen da. Es ist ein tragisches Phänomen in Syrien, dass medizinische Einrichtungen angegriffen werden. Nach den Genfer Konventionen hat jeder Mensch ein Recht auf neutrale Behandlung. Dieses Gesetz gilt in Syrien nicht mehr. Das macht natürlich unsere Arbeit schwieriger weil wir versteckt oder in Privathäusern arbeiten müssen. Es ist aber auch ein krasser Verstoß gegen das humanitäre Völkerrecht.

? Wie gestalteten Sie dann Ihr Engagement in Syrien?

Als Organisation haben wir derzeit sechs Kliniken innerhalb Syriens. Das Problem ist weiterhin die Sicherheit. Wir müssen jeden Tag neu überdenken ob wir dort noch arbeiten können. Wir sind natürlich auch im Irak, aber die größte Not ist doch in Syrien. Es reicht nicht, nur in den Nachbarländern aktiv zu sein, weil es sicherer ist. Die Verletzten schaffen es ja nicht über die Grenzen sondern sterben an Ort und Stelle. Deswegen halten wir es für nötig im Land selbst aktiv sein zu können, und wir fordern auch von der Weltgemeinschaft, dass es viel mehr humanitäre Hilfe und vor allem einen freien Zugang für humanitäre Organisationen in Syrien gibt.

? Wenn Sie als Helfer aber Gefahr laufen angegriffen zu werden: Wie koordinieren Sie dann Ihre Arbeit und Ihre Kommunikation mit anderen Akteuren?

Ein Grundsatz ist, dass wir immer mit allen Konfliktparteien sprechen. Alle Akteure aus der Gegend in der wir arbeiten wissen also, was wir tun und dass wir neutral, unabhängig sowie unpolitisch arbeiten. Wir reden natürlich auch mit der Zivilbevölkerung und mit anderen medizinischen Akteuren, wenn sie denn vor Ort sind. In Syrien werden aber weite Teile überhaupt nicht medizinisch versorgt. Im letzten Jahr gab es zum Beispiel eine kleine Klinik in den Bergen, deren Ärzte uns empfohlen haben: „Geht in diese Höhle. Da könnt Ihr sicher operieren.“ Das haben wir dann gemacht. Wenn die Menschen und Akteure einer Gegend verstehen, dass wir auf beiden Seiten der Front helfen, dann sind wir keine Zielscheibe mehr. Das muss man trotzdem immer wieder neu verhandeln, denn es wechseln die Kommandeure, und Missverständnisse bauen sich wieder auf. Insofern ist es eine verhandelte Sicherheit, die in der Regel gut funktioniert, aber keine Garantien einschließt.

? Also schwingt die Angst doch mit?

Natürlich. Im vergangenen Jahr gab es auch Momente in denen die Bomben relativ nah nieder kamen und da hatten wir alle zeitweise etwas Angst, auch wenn wir durch Sicherheitsmaßnahmen und strenge Sicherheitsregeln geschützt waren. Wir können als internationale Helfer aber auch wieder schnell aus solch einem Konfliktgebiet ausreisen. Auch wenn wir mit der Bevölkerung wohnen, arbeiten und leben, sind wir ihr gegenüber also privilegiert. So schnell wie wir aus dem Land zu kommen ist für die Zivilbevölkerung schließlich keine Option.

? Sie sagen auch, dass es für Sie eine große Bedeutung hat, ein Sprachrohr für die Menschen in Not zu sein ...

Heute sind die Medien überall und jeder Mensch ist durch die sozialen Medien vernetzt. Das gab es in den 70er Jahren nicht und viele Konflikte kamen gar nicht an die weltweite Öffentlichkeit. So wurde Ärzte ohne Grenzen vor über 40 Jahren auch gegründet, um über das zu berichten, was wir vor Ort sehen. Interessanterweise ist das heute nicht anders. Natürlich sind Konflikte wie in Syrien medienpräsent. Was aber im Kongo und der Zentralafrikanischen Republik passiert und im Südsudan, erfahren wir nicht. Deswegen ist es mir wichtig von diesen Menschen zu berichten. Das ist dann zumindest in erster Linie keine Eigenwerbung für die Organisation und auch kein Spendenaufruf unter dem Deckmantel einer Geschichte. Dabei geht es uns primär darum, das Wort für Menschen zu ergreifen, die das selbst nicht können.

Auch hier an der Grenze erzählen mir die Menschen ihre Geschichten, die so keiner zu hören bekommt. Es ist eine große ... ▸

► *... operative Herausforderung die Menschen über die Grenzen und in die Flüchtlingslager zu bekommen. Dass da aber dann auch einer ist und ihnen zuhört, ist für uns aber auch ein Teil der humanitären Arbeit.*

? Beispielsweise haben Sie im August auch über Symptome von Neurotoxinen berichtet.

Das war eine besondere Situation. Die von Ihnen angesprochene Nachricht stammte aus drei Kliniken, die in und um Damaskus stehen. Die Beschreibung der Symptome kamen von Kollegen, die nicht direkt für Ärzte ohne Grenzen arbeiten, mit denen wir aber schon seit Monaten zusammenarbeiten und denen wir mit medizinischem Wissen und mit Medikamentenlieferungen helfen. Diese Mediziner haben uns von der dramatischen Situation in ihren Kliniken berichtet und uns detaillierte und verlässliche Informationen zukommen lassen, dass am 21. August innerhalb von drei Stunden circa 3.600 Patienten mit den gleichen neurotoxischen Symptomen zu ihnen kamen. Davon seien 355 Patienten in kurzer Zeit gestorben. Auch wenn wir nicht wissen, welche toxische Substanz diese Symptome ausgelöst hat, standen wir vor einer klinisch-humanitären Notsituation. Deshalb haben wir eine unabhängige Untersuchung der Vorfälle gefordert.

? Sehen Sie sich dann immer noch als unpolitisches Sprachrohr?

Für uns ist wichtig, dass wir damit in keiner Weise eine Vorlage dafür bieten wollten, dass irgendein politischer oder militärischer Akteur etwas tut. Wir haben nie von einem Giftgas-Angriff gesprochen und das würde ich auch jetzt nicht tun. Wir haben ganz präzise beschrieben, dass tausende Menschen mit neurotoxischen Substanzen in Berührung kamen und in hoher Zahl daran verstorben sind: eine medizinische, evidenzgestützte Aussage.

Natürlich war das in der Situation eine heikle Nachricht und es ist ein Zeichen dieses degradierenden Konfliktes in Syrien, dass es kaum Aussagen gibt, die nicht politisch manipuliert oder umgemünzt werden können. Wir haben uns in einem öffentlichen Statement explizit davon distanziert, dass die US-amerikanische und andere Regierungen unsere Informationen zur Rechtfertigung eines Militärschlags instrumentalisiert haben. Uns ist es jedenfalls wichtig, immer direkt zu beschreiben was wir sehen und keine politischen Konsequenzen anzumahnen. Das ist die Aufgabe von Politikern oder anderen Akteuren.

? Um nicht parteiisch zu werden sollen auch alle Gelder für die Aktivitäten von Ärzte ohne Grenzen in Syrien aus Privatspenden stammen, richtig?

Ja. Wir nehmen in aktiven Krisen, in denen es auch deutsche Beteiligung gibt – beispielsweise ist Deutschland im Rahmen eines NATO-Mandats in der Türkei aktiv – nur private Spenden, weil wir uns keiner Interessenverwicklung verdächtig machen wollen. Das gleiche gilt unter anderem für Somalia, Afghanistan und Pakistan. In anderen Gegenden, wo keine internationale Militärpräsenz existiert, nehmen wir auch institutionelle Gelder. Trotzdem waren 2012 89 Prozent aller Einnahmen der deutschen Sektion Privatspenden, nur fünf Prozent öffentliche Fördermittel, und das ist schon ein besonderes Charakteristikum für Ärzte ohne Grenzen. Wir wollen unabhängig sein und uns nicht nur so fühlen.

? Hätten Sie denn auch Verständnis dafür, wenn Privatspender aufgrund der unübersichtlichen Situation nicht für Syrien spenden wollen?

Natürlich verstehe ich es, wenn jemand nicht für Syrien spenden will. Einfach zu sagen: „Das ist mir zu kompliziert" geht aber auch nicht. Es gibt keine einfachen Schwarz-Weiß-Konflikte mehr. Sie sind alle sehr komplex. Vielleicht ist es in dieser Frage also noch wichtiger, dass wir von Ärzte ohne Grenzen die Gelder nur innerhalb unseres Netzwerkes ausgeben. Wir beauftragen also niemanden für Projekte. Die sechs Kliniken in Syrien und die Projekte, die wir hier im Irak für die Syrer machen – das gleiche gilt für die Türkei und für den Libanon sowie Jordanien – sind besetzt mit internationalen Mitarbeitern der Organisation. Damit haben wir eine relativ hohe Sicherheit, dass die Mittel satzungsgemäß eingesetzt werden und am Zielort ankommen.

? Viele Hilfswerke beklagen, dass sie aufgrund der geringen Spendenbereitschaft im Syrienkonflikt an ihre Grenzen geraten. Wie sind Ihre Erfahrungen?

Es gibt sicher Naturkatastrophen wie Tsunamis, Erdbeben, Vulkanausbrüche, Wirbelstürme und Überschwemmungen, bei denen es oft leichter fällt zu spenden, weil keine komplexen politischen Aspekte hinein spielen. Beim Erdbeben in Haiti 2010 haben uns unglaublich viele Spenden erreicht. Unvergesslich war auch der Tsunami 2004/2005. Das unterscheiden wir aber von menschengemachten Katastrophen wie Syrien. Bei diesen Krisen wird in reichen Ländern leicht aus Reflex gesagt: „Die Menschen sind selber schuld, dass sie sich so eine Regierung ausgesucht haben." Das stimmt für Syrien sicher nicht und das sage ich, nachdem ich mit Hunderten Menschen gesprochen habe. Eine weitere mögliche Unterscheidung wäre zwischen akuten und chronischen Krisen. Syrien ist eine akute Krise im Vergleich zum Kongo und zum Sudan.

Man kann nach dieser Abstufung sagen, dass die Menschen bei Naturkatastrophen am ehesten bereit sind zu spenden. Danach kommen dann akute Krisen, auch wenn sie menschengemacht und mit politischer Beteiligung sind. Die geringste Spendenbereitschaft gibt es bei diesen langen und chronischen Krisen. In dieser Abstufung ist es entsprechend leichter oder schwerer, Mittel zu gewinnen. Wir sehen natürlich auch noch kein Ende für diesen Konflikt und wissen nicht, wie weit es noch geht. Wir werben weiterhin um Spenden: Gerade, um in Kontexten wie in Syrien helfen zu können, sind unabhängige Privatspenden notwendig. Sie machen unsere Hilfe dort erst möglich.

Die Menschen, die ich hier getroffen habe, sind wunderbare Menschen, die diesen Konflikt seit Jahren aushalten müssen. Ich kann nur hoffen, dass ihnen Hilfe zukommt. Alles andere wäre zynisch. ◘

Damit Sie sich wichtigeren Dingen widmen können ...

© RioPatuca Images – Fotolia.com

... haben wir den neuen **SEPA-Zahlschein/Überweisungsvordruck** als Standard-Druckvorlage (gemäß vorgeschriebenen Gestaltungsrichtlinien) schon einmal für Sie erstellt. Die Datei ist kostenlos abrufbar für alle Non-Profit-Organisationen, kurze E-Mail genügt: **sepazahlschein@marketwing.de**

marketwing®

PS: Gefällt Ihnen marketwing? Über Facebook erfahren Sie als Erstes von Angeboten wie diesen, profitieren von Einladungen zu kostenlosen Fundraising-Workshops und zum „Freundeskreis Fundraising“ mit prominenten Gästen. marketwing.de/facebook

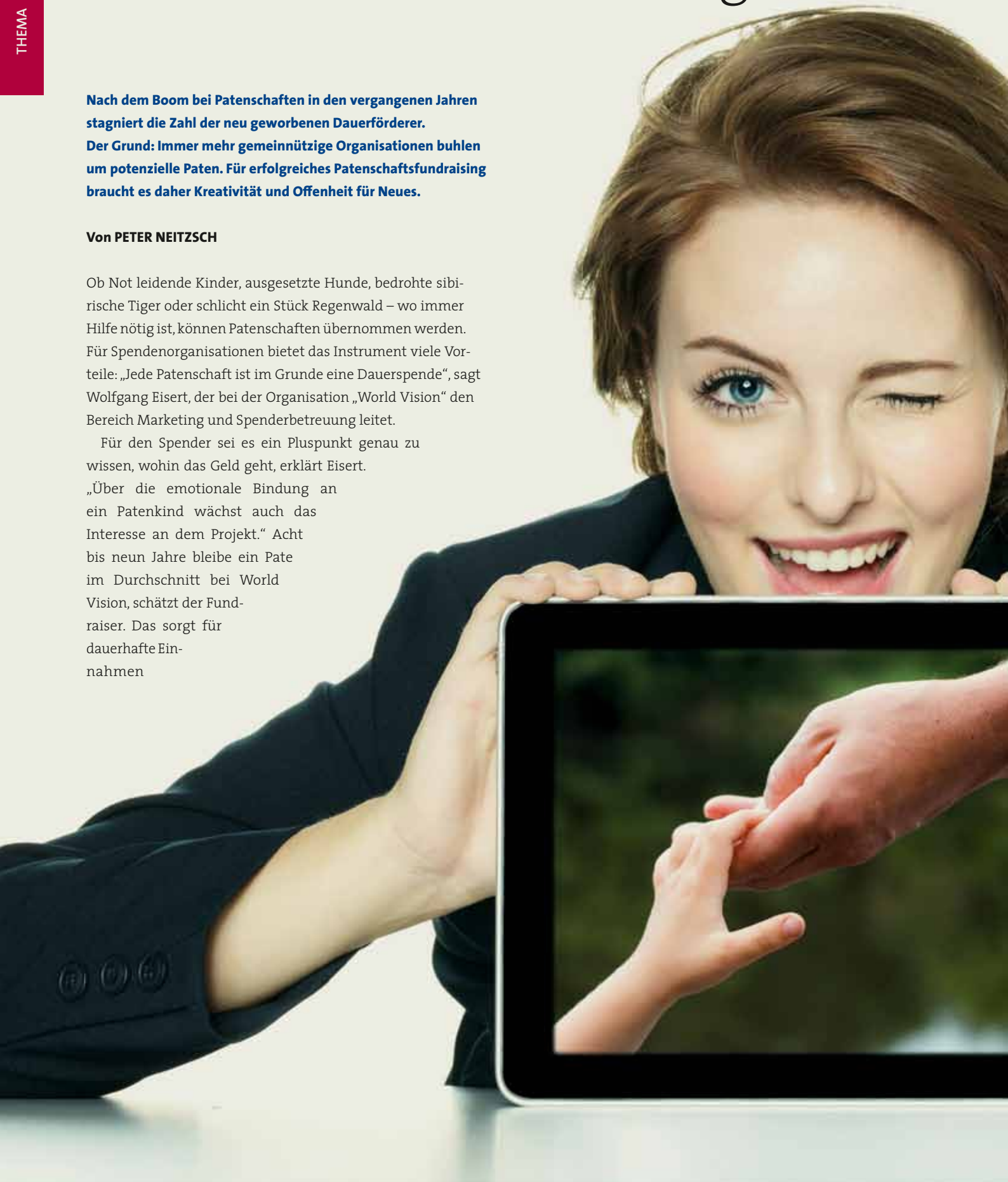
Keine Scheu vor neuen Wegen –

Nach dem Boom bei Patenschaften in den vergangenen Jahren stagniert die Zahl der neu geworbenen Dauerförderer. Der Grund: Immer mehr gemeinnützige Organisationen buhlen um potenzielle Paten. Für erfolgreiches Patenschaftsfundraising braucht es daher Kreativität und Offenheit für Neues.

Von PETER NEITZSCH

Ob Not leidende Kinder, ausgesetzte Hunde, bedrohte sibirische Tiger oder schlicht ein Stück Regenwald – wo immer Hilfe nötig ist, können Patenschaften übernommen werden. Für Spendenorganisationen bietet das Instrument viele Vorteile: „Jede Patenschaft ist im Grunde eine Dauerspende", sagt Wolfgang Eisert, der bei der Organisation „World Vision" den Bereich Marketing und Spenderbetreuung leitet.

Für den Spender sei es ein Pluspunkt genau zu wissen, wohin das Geld geht, erklärt Eisert. „Über die emotionale Bindung an ein Patenkind wächst auch das Interesse an dem Projekt." Acht bis neun Jahre bleibe ein Pate im Durchschnitt bei World Vision, schätzt der Fundraiser. Das sorgt für dauerhafte Einnahmen



Trends im Patenschaftsfundraising

und Planungssicherheit. Entsprechend viele Nichtregierungsorganisationen (NGOs) buhlen daher um potenzielle Paten. „Nach dem starken Anstieg der Vorjahre stagniert die Zahl der neuen Patenschaften mittlerweile“, so Eisert. Die Konkurrenz ist groß.

PLANUNGSSICHERHEIT

Längst werben NGOs nicht nur mit Plakaten und in Fußgängerzonen für Patenschaften. Immer häufiger werden die künftigen Förderer im Internet erreicht. „Online Marketing spielt bereits seit einigen Jahren eine wichtige Rolle im Mediamix“, sagt Kerstin Straub, Pressesprecherin bei „Plan International Deutschland“. Display-, Suchmaschinen- und E-Mail-Marketing ergänzen dabei die klassischen Anspracheformen wie Mailings, Postwurfsendungen, ZeiTungs- und Paketbeilagen oder Freundschaftswerbung.

„Wer bereits von uns gehört hat, will sich im Netz weiter informieren“, sagt Eisert. „Das hat in den vergangenen Jahren drastisch zugenommen.“ Ob auf Facebook oder Youtube – eine Patenschaftsorganisation muss auf allen Kanälen präsent sein. Social Media sei kein großer Gewinnungskanal, aber ein riesiger Verstärker, erläutert Eisert. „Die Frequenz ist viel höher als bei einer Patenzeitschrift, die nur zwei Mal im Jahr erscheint.“ Soziale Netzwerke seien „in erster Linie ein Kommunikationsweg mit bestehenden und potenziellen neuen Paten“, sagt auch Straub. „Für die Patengewinnung ist das zweitranging.“

NEUE KANÄLE

Um im Netz neue Paten zu werben, gehen die NGOs andere Wege: Wer nach dem Stichwort „Patenschaft“ bei Google sucht, der bekommt als erstes Werbung von „Plan International“ und den SOS-Kinderdörfern angezeigt. „Google spielt für das Online-Marketing eine ganz große Rolle“, sagt Eisert. Wer den richtigen Suchbegriff bucht, erreicht die Zielgruppe quasi ohne Streuverluste. Ein weiterer Vorteil ist die Erfolgskontrolle: „Wir tracken, ob jemand der auf die Anzeige geklickt hat, auch eine Patenschaft abgeschlossen hat“, sagt Eisert. Mit dem Programm Google Grants haben Spendenorganisationen zudem die Möglichkeit, kostenlos bei passenden Suchbegriffen für sich zu werben. Der Suchmaschinen-Gigant stellt den NGOs dafür täglich ein Budget von umgerechnet rund 250 Euro zur Verfügung. Ein Angebot, von dem beispielsweise World Vision Gebrauch macht. Dafür muss der gemeinnützige Charakter der Kampagne jedoch klar ersichtlich sein. So sind nicht alle Suchbegriffe für Google Grants zugelassen, zudem darf der ... ▶

► ... einzelne Klick nicht mehr als zwei Dollar (ca. 1,50 €) kosten.

„Google Grants wird aufgrund seiner begrenzten Rahmenbedingungen bei Plan nicht eingesetzt", sagt Straub daher. „Das Google-Grants-Programm ist insbesondere für kleinere Projekte und Informationsarbeit geeignet", bestätigt Thilo Reichenbach, Leiter Media und Online bei der Aktion Deutschland Hilft. Da vor allem die guten Schlüsselwörter Geld kosten, nutzen viele Nonprofit-Organisationen das kommerzielle Schwesterprogramm Google Adwords. „Man muss auch die Konkurrenzsituation sehen, um zu wissen, wie weit man mit Google Grants kommt", meint Reichenbach. „Wenn das Budget für einen Tag bereits mittags verbraucht ist, muss man auf Google Adwords umsteigen."

UNTERSTÜTZUNG DURCH GOOGLE

Auch für Aktion Deutschland Hilft hat die Bedeutung des Internets rasant zugenommen. „Im Katastrophenfall nehmen wir in einem sehr kurzen Zeitraum 90 Prozent der Jahresspenden ein", sagt Reichenbach. Davon sei etwa jede fünfte eine Online-Spende. 2005 lag der Anteil der Online-Spenden noch bei 1,5 Prozent. „Wenn wir zu den richtigen Suchbegriffen Werbung schalten, bekommen wir ein Vielfaches unserer Investition zurück und können so mehr Projekte fördern." So nahm UNICEF Deutschland bei der Flutkatastrophe in Pakistan vor drei Jahren mehr als 100 000 Euro mithilfe von Google Adwords ein – 15 000 Euro davon flossen allerdings an Google. „Man braucht eine passgenaue Kampagne, sonst kann man auch viel Geld verbrennen", warnt Reichenbach. „Ohne zielgenaues Monitoring funktioniert eine Adwords-Kampagne nicht." Denn auch wenn keine Spende getätigt wird, verdient Google an jedem Klick. Für einen begehrten Suchbegriff wie „Patenschaft" sind das etliche Euro – ohne Erfolgsgarantie.

Eine Alternative ist die Spendenwerbung über eigene Netzwerke von Partner-Websites. „Es gibt eine Reihe von Plattformen, die zwischen NGOs und Publishern vermitteln", sagt Reichenbach. Im deutschsprachigen Raum seien dies beispielsweise Affili.net oder Tradedoubler. Beim sogenannten „Affiliate Marketing" zahlt der Kunde nur dann für den Klick auf das Banner, den Link oder das Video, wenn es zu einer Spende oder zum Abschluss einer Patenschaft kommt. Geld fließt also nur im Erfolgsfall.

AFFILIATE MARKETING

„Im Internet können wir Verträge für Anzeigen abschließen, bei denen wir nur dann einen fixen Preis bezahlen, wenn jemand tatsächlich Fördermitglied geworden ist", sagt Gerhard Wallmeyer, Chef-Fundraiser der Umweltschutzorganisation Greenpeace. Die NGO zahlt 15,60 Euro pro Fördermitglied und 6,25 Euro für eine Einzelspende. „Dadurch wird jedes Risiko vermieden und es ist für beide Seiten eine faire Vereinbarung." Auch für den Spender sei es von Vorteil, wenn ein möglichst geringer Teil seiner Spende für Werbung ausgegeben werde. „Das ist die derzeitig effektivste Fundraisingform", so Wallmeyer.

DZI-KONFORM ODER NICHT?

Klingt sinnvoll, hat jedoch einen Haken: Die Provisionszahlungen – und nichts anderes ist die erfolgsbasierte Vergütung – verstoßen gegen die Spendensiegel-Leitlinien des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen (DZI), sofern der Spender davon nichts erfährt. Genau das warf der NDR bereits 2011 der Hilfsorganisation Plan Deutschland vor. Laut einem Bericht des Senders hatte Plan für die Vermittlung einer Patenschaft 25 Euro Provision gezahlt – ohne die Spender darüber zu informieren.

„Erfolgsabhängige Zahlungen werden in Teilen der Öffentlichkeit generell kritisch gesehen", sagt DZI-Geschäftsführer Burkhard Wilke. „Wir teilen diese Sicht nicht. Aber wir sehen schon einen besonderen Informationsbedarf des Spenders." Plan Deutschland reagierte umgehend auf die Kritik und legte das Affiliate-Marketing-Programm auf Eis: „Es ist unser oberstes Gebot, alle DZI-Richtlinien einzuhalten", schreibt die Organisation auf ihrer Website. „Deshalb haben wir diese Werbemöglichkeit sofort ausgesetzt und werden sie entsprechend den Vorgaben des DZI anpassen."

Knapp zwei Jahre danach sagt Plan-Sprecherin Kerstin Straub: „Der Mechanismus und die Wirkungsweise von Affiliate Marketing sind kompliziert, das hat zu Missverständnissen und Irritationen geführt." Zudem sei der Prozentsatz der gewonnenen Patenschaften sehr gering gewesen, weshalb man diese „kostengünstige Möglichkeit auf unsere Arbeit hinzuweisen" nur einige Monate getestet habe. Heute verzichtet Plan Deutschland ganz auf Affiliate Marketing.

KOSTEN-UMSATZ-VERHÄLTNIS

Für Thilo Reichenbach von Aktion Deutschland Hilft hat die Plan-Panne das Problembewusstsein geschärft. Die Zahlung einer Provision hält er allerdings für vertretbar: „Eine Patenschaftsorganisation zahlt vielleicht 25 Euro Provision pro gewonnenem Paten, aber der Pate zahlt jeden Monat 30 Euro." Bei einer Dauer von drei Jahren brächte diese fiktive Patenschaft rund 1 000 Euro, rechnet Reichenbach vor. Bei Fundraisingkosten in Höhe von 25 Euro sei das ein „durchaus akzeptables Kosten-Umsatz-Verhältnis".

Auch World Vision nutzt Affiliate Marketing bereits seit 2005. Die Organisation klärt ihre künftigen Paten allerdings über Zahlungen auf. Marketingchef Eisert sagt: „Bei jedem Abschluss einer Patenschaft wird ein Formular eingeblendet, das über die Provisionen informiert." Man tut das, um nicht gegen die DZI-Richtlinien zu verstoßen. Doch Eisert sagt auch: „Im Grunde wird damit eine sehr günstige Möglichkeit, neue Paten zu gewinnen, unnötig verkompliziert." Schließlich bestehe – anders als bei Haustürgeschäften – keine Gefahr, dass wegen einer Provision Druck auf den Spender ausgeübt werde.

Das Thema ist umstritten. Online-Fundraiser wie Reichenbach betonen, dass die Provisionen DZI-konform seien. „Bei dem Verbot von rein erfolgsabhängigen

Vergütungen geht es um Werbemaßnahmen, die Menschen unter Druck setzen können. Das ist bei der Internetwerbung aber nicht der Fall."

UMSTRITTENES THEMA

Das sieht auch DZI-Geschäftsführer Wilke so. Er sagt: „Wir stellen an das Affiliate Marketing nicht die gleichen Anforderungen wie an das Face-to-face-Marketing." Online könne theoretisch auch 100 Prozent der Vergütung erfolgsabhängig sein. Allerdings verlangt das DZI, dass auf die Provision hingewiesen wird: „Wenn der Vermittler eine Zahlung erhält, dann muss der Spender noch im Spendenprozess darüber informiert werden", sagt Wilke. Darauf achte man auch im Prüfverfahren für das DZI-Spendensiegel. „Damit sind wir in der Lage, die Spendenorganisation im Fall einer öffentlichen Debatte zu verteidigen." Reichenbach kritisiert diese strikte Haltung: „Hierfür sehe ich keinen sachlichen Grund." Dann müsste ja auch auf jedes andere Werbemittel ein Kostenhinweis aufgedruckt werden. „Das wäre aber kontraproduktiv für das Fundraising-Ergebnis."

OHNE PROVISIONEN

Dass es auch ganz ohne Provisionen geht, zeigen die SOS-Kinderdörfer: Die Hilfsorganisation setzt auf ein Netzwerk von „Affiliates", also Partnern, die die Werbung für den guten Zweck kostenlos in ihren Online-Auftritt einbinden. „Die Firmen können auf ihrer Website damit werben, dass sie die SOS-Kinderdörfer unterstützen", sagt Karina Lange, Leiterin des Bereichs Online-Kooperationen. Die meisten Partner seien Website-Betreiber oder Anbieter von E-Mail-Marketing. Aber: „Mitmachen kann jeder, der das möchte." Jedes Jahr zeichnet die Organisation den „SOS-Affiliate des Jahres" aus. „Wir veranstalten immer im November eine Rallye, an der mehr als 130 Partner teilnehmen", berichtet Lange. 219 neue Paten konnten vergangenes Jahr so gewonnen werden. „Der Top-Unterstützer bekommt einen Pokal und die besten zehn erhalten eine Urkunde." Das Beispiel zeigt, dass NGOs mitunter auch ohne große Mittel viel erreichen können. „Wenn es auf Weihnachten zugeht, ist das eine schöne Ergänzung zu unseren anderen Programmen", sagt Lange. „Das kostet uns fast nichts und wir werden dadurch natürlich auch bekannter gemacht."

Egal auf welche Weise, Präsenz zeigen müssen gemeinnützige Organisationen in den neuen Medien auf jeden Fall. World Vision-Fundraiser Eisert sagt: „Spendenorganisationen, die im Internet nicht stattfinden, werden über kurz oder lang irrelevant."

Bindung schaffen mit Patenschaften

Im hart umkämpften Spendermarkt gilt Spenderbindung als Königsdisziplin. Patenschaften sind aus Fundraising-Sicht ein Kommunikationskonzept, das hilft, neue Förderer zu gewinnen und aus Einzelspendern Dauerspender zu machen.

Von CORNELIA WOLFF

Patenschaften führen zu regelmäßigen, planbaren Spendeneinnahmen, erhöhen die Verweildauer und stärken die emotionale Bindung der Förderer an die Organisation. Darüber hinaus übernehmen Paten nicht selten die Rolle von Fürsprechern und Multiplikatoren.

Bei allen Vorteilen birgt das Konzept allerdings auch eine Reihe von Herausforderungen, die es im Vorfeld einzuschätzen und abzuwägen gilt. Zum einen erhöht sich der Verwaltungsaufwand für die Hilfsorganisation: Die Patenschaften müssen organisiert und koordiniert werden; so muss zum Beispiel die Korrespondenz zwischen Kind und Paten übersetzt werden.

Auch auf die Kinder kann eine Patenschaft Einfluss haben. Hier gilt es, die psychologischen und pädagogischen Folgen richtig und kritisch einzuschätzen, um klare Grenzen zum Wohle des Kindes zu ziehen.

KONZEPT DER KINDERZUKUNFT

Die Stiftung Kinderzukunft betreibt seit 1988 Kindernothilfe und bietet seit ihrer Gründung Kinderpatenschaften an, bei denen der Spender (Pate) auf Wunsch persönlichen Kontakt zu einem Kind aufbauen kann. Die Patenschaftsbeiträge von mindestens 30 Euro im Monat werden zur Finanzierung der Unterbringung des Kindes im Kinderdorf eingesetzt, in dem das Kind lebt. Gut 20 Prozent der Spendeneinnahmen der Kinderzukunft stammen aus Patenschaften.

KOMMUNIKATION

Neben den regelmäßigen Mailings und Projektinformationen erhalten Paten bei der Kinderzukunft einmal im Jahr einen kurzen Bericht mit einem Foto und einem Brief. Rund 40 Prozent der Paten antworten ihren Patenkindern, sodass sich ein Briefwechsel ergibt.

Über diese Korrespondenz hinaus haben Spender bei der Kinderzukunft die Möglichkeit, das Kinderdorf und ihr Patenkind im Rahmen einer Projektreise zu besuchen. Hierbei reist eine kleine Gruppe von Förderern zusammen mit mindestens einem Stiftungsvertreter für eine Woche in das Projektland. Die Reisekosten tragen selbstverständlich die Spender.

Obwohl diese Reisen für die Projektbetreuerinnen aus Deutschland und die Kollegen in den Hilfsprojekten ein erhebliches Maß an Mehrarbeit bedeuten, haben sie sich in der Vergangenheit als lohnend erwiesen. Sie verfestigen die Beziehung des Spenders zur Organisation und erhöhen die Spendenbereitschaft. Auch stellen sie eine „gelebte Transparenz" her, weil die Förderer sich direkt vor Ort von der Wirksamkeit ihrer Unterstützung überzeugen können. Mehr noch: einmal zurück in Deutschland sind die Teilnehmer dieser Reisen überzeugte, glaubhafte und motivierte Multiplikatoren. Über das private Engagement hinaus ergeben sich hierbei nicht selten

Kontakte zum Arbeitgeber der Paten, die wiederum zu Unternehmensspenden führen.

HERAUSFORDERUNG

Die richtige Dosis an Nähe zwischen den Paten und dem Patenkind kann allerdings zur Herausforderung werden. Einerseits gibt es unzählige Beispiele, bei denen – teilweise über Jahrzehnte hinweg – eine ausgewogene und erfüllende Beziehung auf- und ausgebaut werden konnte. Andererseits gibt es hin und wieder aber auch Einzelfälle, bei denen die Stiftung zum Wohl des Schützlings regulierend eingreifen muss. Gerade in Zeiten der neuen Medien und sozialen Netzwerke, die eine unmittelbare Kommunikation zwischen dem Kind bzw. Jugendlichen und den Paten ermöglichen, erfordert das eine hohe Aufmerksamkeit der gesamten Organisation.

Die Werbung um Paten zieht sich durch alle Kommunikationskanäle der Kinderzukunft. So wird auf der Website, mit Flyern und Broschüren, in Mailings sowie in gezielten Upgrade-Maßnahmen für die Übernahme einer Patenschaft geworben. Wichtig ist es hierbei, das Konzept eindeutig und klar zu erläutern. Völlig zu Recht verlangt das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) beispielsweise Transparenz darüber, dass die Patenschaftsbeiträge nicht für ein einzelnes Kind, sondern für den Unterhalt eines Hilfsprojekts verwendet werden.

Patenschaften können ein sinnvolles und erfolgreiches Fundraising-Instrument sein, weil sie neue Spender gewinnen, die Spenderbindung erhöhen und damit helfen, mehr finanzielle Mittel für soziale Projekte zu akquirieren. Allerdings sind sie keinesfalls ein Patentrezept. Nur mit einem langfristig angelegten, klar strukturierten und transparenten Konzept kommen ihre Vorteile zum Tragen. Es geht darum, die Vorteile des personalisierten Patenschaftsmodells zu nutzen, ohne dabei auf eine strukturelle, auf Nachhaltigkeit setzende Entwicklungsarbeit zu verzichten. Dies bedeutet einen Spagat, der systematische Spender-Kommunikation und Transparenz verlangt. Idealerweise bilden Patenschaften deshalb nur ein Element einer breit aufgestellten Fundraising-Strategie.

Cornelia Wolff *ist Werbekauffrau und Diplomsoziologin. Seit 2007 leitet sie die Abteilung Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising bei der Stiftung Kinderzukunft. Zuvor arbeitete sie für die Argonauten G2 (Frankfurt), die Flüchtlingshilfsorganisation exilio (Lindau) und ARD Sales & Services (Frankfurt).*
▶ *www.kinderzukunft.de*

Machen Sie es Ihren SpenderInnen leicht, sich für Sie zu entscheiden.

Jeder Mensch hat eigene Beweggründe, sich für eine gute Sache zu engagieren. Manche haben dieselben oder zumindest ähnliche. Wir nennen sie Zielgruppen. Und für diese Zielgruppen schaffen wir Zugänge, die inspirieren und ihrem Handeln Sinn geben. Damit sie zu großzügigen Unterstützern und überzeugten Botschafterinnen Ihrer Organisation werden.

Nehmen Sie den Dialog auf: Entwickeln Sie gemeinsam mit uns einzigartige Angebote für Ihre SpenderInnen – deren messbare Erfolge sich sehen lassen können.

fundango
Fundraising ist mehr

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

Wenn ihr nicht werdet wie die Kinder-Patenschaftsorganisationen …

Patenschaftsorganisationen werben sehr erfolgreich um finanzielle Unterstützung. Es wäre kein Kinderspiel, an ihre Marktposition heranzukommen. Der Verdrängungswettbewerb auf dem deutschen Spendenmarkt hat eine neue Dimension bekommen.

Von MONIKA WILLICH

Per 30. Juni 2012 betreute allein Plan International 309.564 Kinderpatenschaften. Die Einnahmen lagen bei 113,03 Millionen Euro gegenüber 103,7 Millionen Euro im Vorjahr. World Vision steigerte sein Ergebnis auf 57,52 Millionen Euro im Geschäftsjahr 2012. Auch die SOS-Kinderdörfer und die Kindernothilfe erzielten 2012 erfreuliche Mehreinnahmen aus Kinderpatenschaften. Andere humanitäre Hilfswerke, die von diesem Instrument keinen Gebrauch machen, müssen Einbußen verkraften. Ihre Versuche, mittels Dorf-, Projekt- oder Programm-Patenschaften am Boom zu partizipieren, bleiben in den Kinderschuhen stecken.

Nur einige, wie UNICEF, schaffen es, in beachtlichen Größenordnungen, Förderpaten oder -mitglieder als zweckfrei gebende Dauerspender an sich zu binden. Bestehende Organisationen, die jetzt Kinderpatenschaften einführen wollten, müssten mit hohen Investitionen neue Strukturen schaffen. Dazu gehört es, die Finanzierung umzustellen, da Kinderpatenschaften zweckgebunden sind, eine Database, die die Eins-zu-eins-Beziehung buchhalterisch abbildet, Briefübersetzungen, ein qualifizierter Paten-Service, zeitnahe aussagekräftige Rechenschaft und möglichst ein Spendensiegel. Viele Organisationen können und wollen (sich) dies nicht leisten.

ETHISCHE BEDENKEN

Hinzu kommen ihre ethischen Argumente. Früher galten Kinderpatenschaften wegen ihrer Einzelfallhilfe als „Milchmädchenrechnung“ und als verwerflich. Heute wird beanstandet, Kinderpatenschaften seien in der Realität Dorf-, Projekt- und Regionalpatenschaften. Suggeriert werde aber in erster Linie die Einzelfallhilfe. „Mit einer Kinderpatenschaft schenken Sie einem bedürftigen Kind in einem der ärmsten Länder dieser Welt eine bessere Zukunft“, so eine große Kinderpatenorganisation auf ihrer Website. Einem! Ein weiterer Klick und ein Vorschlag, Pate für ein bestimmtes Kind zu werden, erscheint. Nur wer sucht erfährt, die Paten-Unterstützung wirke „gleich dreifach, denn Sie helfen neben dem Patenkind auch der Familie und dem Umfeld des Kindes.“

Also, trotz Dreifachwirkung: Wo Kinderpatenschaft draufsteht, ist Regional-Patenschaft drin. Richtig so? Ist das Kind Botschafter seines Dorfes, seiner Region, seines Landes? Sind die Patenschaften interkulturelle Kommunikation und echte menschliche Verbindung zwischen einem Leben in Wohlstand und einem in bitterster

Armut? Sind Kinderpatenschaften das Instrument für die so dringend nötige private Entwicklungszusammenarbeit? Ist nicht eher die Ablehnung unethisch, weil damit das Instrument, das die meisten Mittel für die Hilfe ermöglicht, ausgeschlagen wird?

Oder entsteht im Spenderherz eine beabsichtigte, aber irreale, emotionale Nähe und Bindung, auch wenn der Spender im Hinterkopf um die Dreifachwirkung weiß? Lenkt es nicht ab von den gesellschaftspolitischen Ursachen von Kinderelend? Werden hunderttausende, bevorzugt kleine Mädchen, mittels Kindchenschema degradiert zum Schlüsselreiz für das Schutz- und Fürsorgeverhalten der Erwachsenen?

Zumindest letztere Kritik trifft alle, die für humanitäre Hilfe Mittel einwerben, auch wenn sie keine Kinderpatenschaften anbieten. Ob richtig oder nicht, fest steht: Das einzelne Kind, ob mit oder ohne Paten, profitiert. Denn schließlich sind die Gesundheitsstation oder die Schule, der Brunnen und die landwirtschaftliche Regionalentwicklung enorm wichtig für seine bessere Zukunft.

DER RICHTIGE WEG?

Für die Zukunft der Hilfswerke, die auf Kinderpatenschaften verzichten, heißt es: Hausaufgaben machen. Es sind ja nicht ausschließlich die Bilder der Mädchen und Jungen und die gefühlte Eins-zu-eins-Beziehung, die den Erfolg ausmachen. Die Zweckbindung gehört auch dazu. Laut repräsentativer GfK-Studie stimmten 23,5 Prozent der Befragten 2010 voll und ganz der Frage zu, ob sie sich vorstellen können, mehr zu geben, wenn sie für ganz konkrete Projekte spenden könnten. Zwei Jahre zuvor waren es 21,8 Prozent. (Quelle: CharityScope, Januar 2010, 11 839 Befragte, Deutsche ab 10 Jahre). Information und Rechenschaft, das moderne Auftreten, die Ansprache jüngerer Zielgruppen („U70“) mit den dafür geeigneten Informations- und Kommunikationskanälen, die gute Spenderbetreuung, die Auszeichnung mit Transparenzpreisen und Spendensiegel tragen einen weiteren Teil zum guten Finanzergebnis bei.

Monika Willich, *Diplom-Pädagogin, Fundraising-Managerin (FA) verantwortet seit 2005 in der Zentrale des Malteser Hilfsdienstes e. V., Köln das Großspender- und Nachlassfundraising. Seit 2010 baut sie zusätzlich ein Projekt-Patenschaftsprogramm zur Gewinnung von Groß- und Dauerspendern auf. Nebenberuflich lehrt sie an der Fundraising Akademie und arbeitet als Dozentin.*
► *www.malteser-patenprojekte.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

Patenschaften in der Schweiz: Transparenz oder Marketing?

Die Stiftung Zewo vergibt in der Schweiz das Zewo-Gütesiegel an Hilfswerke. Sie akzeptiert Individualpatenschaften nicht als Sammlungsinstrument.

Von PAUL STADELHOFER

„Persönliche Patenschaften mit direkten Kontakten zu Kindern im Ausland werden als Marketingstrategie eingesetzt, um mehr Spenden zu generieren", sagt Martina Ziegerer, Geschäftsleiterin bei der Stiftung Zewo: „Sie instrumentalisieren Kinder in Notlagen zu Werbezwecken und vermitteln den Spenderinnen und Spendern ein problematisches und paternalistisch geprägtes Bild von den Ländern des Südens."

Wenn Paten also in Katalogen nach Kindern suchen können, widerspricht das einem zeitgemäßen Ansatz der partnerschaftlichen Entwicklungszusammenarbeit. Mehr noch: „Kinder brauchen für ihre Entwicklung nicht Patinnen und Paten, die ihnen wohlmeinend Geschenke schicken, Briefe schreiben, zu Besuch kommen, vielleicht sogar Einfluss nehmen wollen und dann Dankbarkeit vom Kind erwarten", sagt sie. „Die Erfahrung zeigt immer wieder, dass mit persönlichen Patenschaften für Kinder im Ausland auf beiden Seiten falsche Erwartungen und unerfüllbare Wünsche geweckt werden, was schließlich zu sozialen Spannungen im Umfeld des Kindes und zu Enttäuschungen führt."

Statt Individualpatenschaften empfiehlt die Stiftung Zewo auf ihrer Internetseite Projekt-, Länder oder Themenpatenschaften, bei denen beispielsweise Infrastruktur oder Bildung finanziert werden. Viele Schweizer Hilfswerke folgen dieser Empfehlung und können demnach auch das Schweizer Gütesiegel führen.

INFRASTRUKTUR STATT EMOTION?

Eines dieser Hilfswerke ist die Stiftung SOS-Kinderdörfer. Seitdem die Stiftung ihr Zewo-Siegel im Jahr 2005 neu beantragt hat, bietet sie keine Individual-Patenschaften mehr an, sagt Christian Hosmann, Geschäftsführer der Stiftung. Er hält auch die Einwände der Zewo für begründet: „Es kommt beispielsweise vor, dass ein Pate engen Kontakt zu einem Kind aufgebaut hat und diesen weiterführen möchte. Das Kind fühlt sich dazu genötigt, da erwartet wird, dass es seine Dankbarkeit zeigt. Zum Teil wollen Paten die Kinder auch besuchen oder in die Schweiz einladen. Dabei kann eine Abhängigkeit entstehen, die manchmal zu schwierigen Situationen führt."

Trotzdem hat die Stiftung einen Rückgang ihrer Spendeneinnahmen bemerkt als mit Individualpatenschaften ein starkes Fundraising-Instrument wegfiel: „Über die Jahre geht das in die Millionen, zumal andere Hilfswerke gerade in den Markt eingetreten sind, als SOS ausstieg."

Plan Schweiz ist eines der Hilfswerke, die weiter Individualpatenschaften im Alpenland anbieten. Im Jahr 2007 wurde Plan in der Schweiz aktiv. Dass ihr Patenschaftsmodell von der Stiftung Zewo kritisiert wird, hat die Organisation nicht abgeschreckt. „Die Situation in der Schweiz war uns bekannt und wir haben den Markteintritt in der Schweiz im Jahr 2007 bewusst gemacht und diesen auch nicht bereut", sagt Roman Bolliger, Verantwortlicher für Kommunikation und Mittelbeschaffung bei Plan: „Im Gegensatz zu anderen Organisationen, die rückläufige Spendeneinnahmen haben, sind wir am wachsen – auch im Privatspenderbereich."

PATENKINDER ALS BOTSCHAFTER

Dass die Organisation nicht über das Zewo-Siegel verfügt, stört sie also wenig. Selbst bei Großspendern und internationalen Stiftungen wird nur selten nach dem Siegel gefragt und auch in diesem Spenderkreis genießt Plan einen sehr guten Ruf, sagt Bolliger: „Generell sind den Spendern – egal ob Privat- oder Grossspender – die Qualität und die Wirksamkeit der

Projekte wichtiger als ein Gütesiegel." Warum also auf das Instrument verzichten, wenn Plan International seit über 75 Jahren damit arbeitet und Individualpatenschaften als international anerkannte Spendenform erlebt? Selbst die Kritik an der Verwendung der Gelder treffe bei Plan schließlich nicht zu, erklärt Bolliger: „Die Spendengelder fließen immer in Projekte und nie direkt zum Patenkind, dies wird offen und transparent kommuniziert, zum Beispiel auf der Website; das Patenkind ist eine Art „Botschafter" des Projekts."

TRANSPARENZ DURCH KONTAKT

Auf die Möglichkeit zum individuellen Kontakt zwischen Paten und „Botschaftern", will Plan trotz der Einwände der Zewo auch nicht verzichten. Schließlich schreiben nur 20 Prozent der Paten tatsächlich Briefe ins Ausland und damit steht der individuelle Kontakt auch gar nicht im Vordergrund, sagt Bolliger: „Es ist mehr das Miterleben der Entwicklung des Kindes und zu sehen, was die Spende im Umfeld des Patenkindes und für das Patenkind selber bewirkt."

Matthias Gehrig vom Hilfswerk World Vision Schweiz sieht das ähnlich. World Vision ist in der Schweiz seit 1982 aktiv, führt das NPO-Label für Management Excellence und ist ISO 9001 zertifiziert. Das Zewo Güte Siegel hat die Organisation noch nie angestrebt und die Patenschaften der Organisation will sich Gehrig auch nicht von den genannten Einwänden madig machen lassen: „Wir wissen aus Erfahrung, dass der gegenseitige Kontakt sehr geschätzt wird. World Vision Schweiz ist der Meinung, dass durch den persönlichen Kontakt zum Patenkind die Identifikation mit der Entwicklungszusammenarbeit, mit der Kultur und den Menschen erhöht wird. Dies führt sicherlich zu einem gesteigerten Interesse an unserer Arbeit und auch zu einer erhöhten Transparenz." Aus der persönlichen Bindung zwischen Pate und Patenkind folgt für ihn also auch keine Instrumentalisierung des Kindes, sondern ein gesteigertes Interesse an den Fortschritten im geförderten Projekt und der Mittelverwendung: „Das spricht für die Transparenz des Modells." Ganz zu schweigen von der intensiven Bindung der Spender und den langfristig verlässlichen Einnahmen.

Für Christian Hosmann von der Stiftung SOS Kinderdorf Schweiz war es eine marktstrategische Entscheidung, Individualpatenschaften aufzugeben. Mehr dazu im Interview auf *fundraiser-magazin.de* in der Rubrik „Menschen".

Walter Schmid AG

Die beste Adresse für Adressen

Spenderadressen

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

Walter Schmid AG

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

Max geht in die Oper

Die Bürgerstiftung Halle betreibt ein Projekt für Kulturpaten und fördert damit die soziale Integration.

Von KAROLINE FRIEBEL

An unsere erste Kulturpatengruppe können wir uns noch genau erinnern: Mit 14 aufgeregten Kindern und 13 Paten waren wir im nt-Hoftheater und haben das Märchen vom Sterntaler geschaut. Fast drei Jahre ist das her. Seitdem haben wir 117 Patenkinder durch ihre Kulturpatenschaft begleitet, sind mit ihnen und ihren Paten auf Entdeckungstour gegangen, standen mit Rat und Tat zur Seite und haben Botschafter für die Idee der Bürgerstiftung gewonnen.

Die Grundidee des Projektes „Max geht in die Oper" ist schnell erklärt: Die Bürgerstiftung Halle knüpft Kulturpatenschaften für Kinder. Gemeinsam mit ihrem ehrenamtlichen Kulturpaten besuchen die Kinder innerhalb eines halben Jahres vier Kulturveranstaltungen – sei es im Puppentheater, in der Oper, im Konzert oder im Kino. Die gemeinsamen Ausflüge begeistern sowohl die Kinder als auch die Paten – fast immer verlängern sie ihre Patenschaft auf ein Jahr.

Seit Projektbeginn gibt es einen großen Andrang von Paten. Nach einem persönlichen Gespräch, dem Einreichen des polizeilichen Führungszeugnisses und einem Einführungsseminar geht es los. Die Kulturpaten sind mehrheitlich Studierende oder junge Menschen in oder kurz nach ihrer Ausbildung. Mit fast 30 Prozent ist der Anteil an Männern unter den Paten im Vergleich mit ähnlichen Projekten sehr hoch.

Viele Paten bleiben uns treu – einige haben bereits ihr drittes Patenkind in Folge. Die Paten fühlen sich in dem Projekt wohl und tragen maßgeblich zum Erfolg bei. Und zwar auf ganz unterschiedlichen Ebenen. Die Paten sind für Max Türöffner zur kulturellen Bildung. Max steht für viele Kinder in Halle – es sind Kinder, die in Stadtteilen leben, deren Bevölkerung überdurchschnittlich mit Aspekten wie Armut und Perspektivlosigkeit konfrontiert ist. Familienausflüge ins Puppentheater, ins Museum oder in die Oper sind ihnen meist unbekannt, häufig fehlen die Vorbilder oder die finanziellen Möglichkeiten. An der Hand der Kulturpaten finden die Kinder sprichwörtlich den Weg. Über die persönliche Bezugsperson wird ihnen der Zugang zu kultureller Bildung ermöglicht.

Einer der Beweggründe für das Engagement der Paten ist, dass sie selbst einen aktiven Beitrag gegen Armut leisten wollen. Die Stadtviertel, in denen die Patenkinder wohnen, haben mit vielen Problemen und auch – und hier beißt sich die Katze in den Schwanz – mit vielen Stigmatisierungen zu kämpfen. Statistiken weisen hier besonders hohe Kinderarmut und Abhängigkeit von Transferleistungen auf. Wenn die Kinder mit ihren Paten unterwegs sind, erleben sie, dass die Innenstadt auch ihr Halle ist, dass sie mit dazugehören und wir sehen, wie sie sich immer selbstbewusster durch ihre Stadt bewegen.

Nicht nur die Kinder lernen Halle von einer neuen Seite kennen, den Paten geht es ähnlich – das Projekt baut Brücken. Die Paten erleben, welche Lebenswelten sich in Halle mischen oder auch separieren, wie glücklich die Kinder am anderen Ende der Stadt sind, aber auch, mit welchen Problemen sie zu kämpfen haben.

Aus den Rückmeldungen von den Patenkindern wissen wir, dass ihnen die gemeinsame Zeit mit dem Paten besonders wertvoll ist. Dass sich ein Erwachsener regelmäßig und verlässlich ganz allein um sie kümmert, ist für sie häufig eine neue Erfahrung. Nach jeder Kulturveranstaltung haben die Patenpaare Zeit, miteinander zu malen, zu basteln und sich über das gerade Erlebte auszutauschen.

Im Laufe der drei Projektjahre haben wir 75 Kulturpaten ausgebildet und durch mindestens eine Patenschaft begleitet. Aktuell haben wir 45 Paten, die sich regelmäßig am Wochenende für Max und damit auch für die Bürgerstiftung Halle engagieren. Die Paten sind unsere besten Botschafter: Aus eigener Erfahrung berichten sie im Familien-, Freundes- und Kollegenkreis von den Erlebnissen mit ihrem Patenkind und der Bürgerstiftung. Mit ihrer Begeisterung werben sie nicht nur neue Paten, sondern auch neue Unterstützer für die Bürgerstiftung Halle. Wir sind Gesprächsthema, lebensnah.

Jeder Pate und jedes Kind kann schnell erzählen, wie „Max geht in die Oper“ funktioniert. Es ist ein greifbares Projekt. Auf dem Plakat, das Max großflächig in Halle bewirbt, erklärt eine bunte Bildergeschichte das Projekt und setzt die wichtigen Impulse: Pateninteressierte melden sich. Das Spendenprojekt ist stadtbekannt.

Die Bürgerstiftung Halle wurde im Mai 2004 gegründet. Ihr Stiftungskapital liegt bei 240 000 Euro. Ohne starke Partner wäre Max für uns nicht umsetzbar. Die Bürgerstiftung Halle wird maßgeblich durch die Schweizer Drosos Stiftung bei der Konzeption und Durchführung des Projektes unterstützt. Eine große Besonderheit ist, dass die Bürgerstiftung eine Personalstelle für das Fundraising und die Öffentlichkeitsarbeit einplanen konnte, und zwar mit der Zielstellung, nicht nur die Bürgerstiftung Halle bekannter an zu machen, sondern auch 100 000 Euro an Spenden für Max einzuwerben. Dafür wurde ein Matching Fund zwischen den beiden Stiftungen vereinbart: Für jeden gespendeten Euro für Max stiftet die Drosos Stiftung einen Euro in einen Max-Fonds. Das Ziel wurde erreicht, 100 000 Euro kommen dem Max-Fonds zugute.

Die Drosos Stiftung sieht den Erfolg des Projektes in Halle und fördert Max noch zwei weitere Jahre. Wieder wurde ein Matching vereinbart: Bis zum 10. Geburtstag der Bürgerstiftung am 25. Mai 2014 sollen weitere 100 000 Euro für den Max-Fonds eingeworben werden – auch diese werden verdoppelt. Die Aufgabe ist ambitioniert, aber mit Max an unserer Seite haben wir ein gutes Gefühl.

Karoline Friebel *arbeitet seit 2010 bei der Bürgerstiftung Halle als Fundraiserin und in der Öffentlichkeitsarbeit. Die Politikwissenschaftlerin und ausgebildete Fundraiserin lebt ausgesprochen gern in Halle an der Saale. Menschen für die Bürgerstiftung zu begeistern, liegt ihr am Herzen.*
► *www.buergerstiftung-halle.de*

Patenschaften: eine Erfolgsgeschichte im deutschen Spendenmarkt

Patenschafts-Spenden haben bei den privaten Spendern in Deutschland in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Aber was versteht man eigentlich darunter?

Von GERTRUD BOHRER

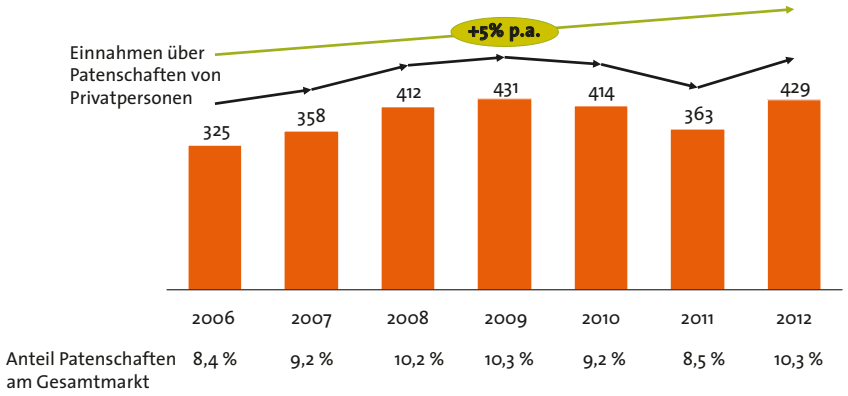
Entfielen im Jahr 2006 noch elf Prozent der Spendeneinnahmen auf Patenschaften, waren es im Jahr 2012 bereits 14 Prozent. Diese „Erfolgsgeschichte" ist vor allem auf hohe Steigerungsraten in den Jahren 2008 und 2009 zurückzuführen. Patenschaften sind längst nicht mehr beschränkt auf die klassischen Kinderpatenschaften, deren wichtigste Vertreter Plan International und World Vision Deutschland in der Öffentlichkeit am bekanntesten sind.

Das Patenschaftsmodell wurde auch von Tier- und Umweltschutzorganisationen übernommen: So wirbt beispielsweise der WWF für Tierpatenschaften und bei Greenpeace kann man eine Patenschaft für Greenpeace in Russland übernehmen. Auch das Deutsche Rote Kreuz bietet seinen Förderern Projektpatenschaften, um die Spender möglichst langfristig zu binden und die Beziehung mit ihnen zu vertiefen. Insgesamt entfielen von dem über Patenschaften generierten Spendenvolumen im Jahr 2012 immerhin 39 Prozent auf Bereiche außerhalb der Kinderhilfe.

Die 30- bis 59-Jährigen sind bei Patenschaften überdurchschnittlich aktiv – etwa die Hälfte der Patenschaftsspender gehören dieser Altersgruppe an. Zum Vergleich: Im Gesamtmarkt der Spenden haben die 30- bis 59-Jährigen einen Anteil von 44 Prozent – das heißt sechs Prozentpunkte weniger als bei den Patenschaften. Nur sechs Prozent der Patenschaftsspender sind unter 30 Jahre alt. Die 60- bis 69-Jährigen stellen – wie im Gesamtmarkt – 19 Prozent der Patenschafts-Spender und auf die über 70-Jährigen entfallen 25 Prozent.

Patenschafts-Spenden sind in den letzten 7 Jahren um durchschnittlich 5 % pro Jahr gewachsen

Entwicklung der Patenschaften 2006 – 2012 (Basis: Einnahmen in Mio. €, Anteile in %)



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

Ein gutes Einkommen und eine hohe Bildung sind offensichtlich entscheidende Kriterien, damit sich Menschen zu einer Patenschaft entschließen: Akademiker, Selbstständige, Beamte und leitende Angestellte sind unter Patenschaftsspendern überdurchschnittlich häufig anzutreffen.

Bei Menschen, die allein leben, stoßen Patenschaften überdurchschnittlich auf Interesse. Der Anteil der Ein-Personen-Haushalte ist bei Patenschafts-Spendern mit 28 Prozent um 6 Prozentpunkte höher als bei allen Spendern.

Das klassische Mailing spielt für die Gewinnung von Patenschaftsspenden eine geringere Rolle als im Gesamtmarkt. Patenschaften werden überdurchschnittlich über Werbung in den Medien, Empfehlungsmarketing oder auch die direkte Ansprache auf der Straße angestoßen.

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*

WIR HABEN EIN GROSSES HERZ UND EIN GROSSES NETZWERK:

BUNDESWEIT.

Eine Herzensangelegenheit: niedrige Portokosten für Sie.
Mit unserem Netzwerk erreicht Ihr Mailing über 80% aller deutschen Haushalte. Jetzt Ihr persönliches Angebot anfordern unter 040/30 19 80 40 oder **www.bauer-postal-network.de/produkte/flexmail**

BAUER BPN POSTAL NETWORK

Kommt gut an!

Würdigung gemeinnützigen Engagements

Freiwilliges Engagement ist heute kaum mehr aus einem Lebenslauf wegzudenken. Sich für das Gemeinwohl einzusetzen ist grundsätzlich eine erfüllende Tätigkeit, ganz egal, in welchem Bereich der Gesellschaft. „Tu Gutes und sprich darüber!" ist aber nicht immer ausreichend. Viele Engagierte arbeiten eher im alltäglichen Hintergrund, ohne direkte Anerkennung ihres Tuns. Seit mittlerweile vier Jahren gibt es deshalb den Deutschen Engagementpreis, der diese Stützen der Gesellschaft ins Licht rücken will. Für das Jahr 2013 geht die Preisvergabe nun in die letzte Runde. Die 15 Finalisten stehen fest, und auf der Internetseite des Engagementpreises ruft das Bündnis für Gemeinnützigkeit nun alle Bürger auf, bis zum 1. November mit abzustimmen, wer den Publikumspreis erhalten soll. Dieser ist mit 10 000 Euro dotiert und wird zusätzlich zu den Preisen in den Kategorien Einzelperson, Gemeinnütziger Dritter Sektor, Politik & Verwaltung sowie Wirtschaft verliehen. Unter den Nominierten sind der Bundesverband Alphabetisierung und Grundbildung e. V., Ursula Goldmann-Posch vom mamazone – Frauen und Forschung gegen Brustkrebs e. V., die Initiative Christen in Europa e. V. und der Ingenieure ohne Grenzen e. V. In diesem Jahr werden aus gegebenem Anlass drei Sonderpreise für bürgerschaftlichen Einsatz gegen die Hochwasserkatastrophe verliehen. Die Bekanntgabe der Gewinner inklusive der Verleihung der Preise erfolgt am 5. Dezember in Berlin.

▶ *www.deutscher-engagementpreis.de*

No Big Deal!

Eigentlich klingt es ja schon wie ein Running Gag: Der neueste Trend kommt aus den USA. Mal wieder. Man könnte auch sagen: Crowdfunding mal anders. Vor allem ganz ohne Druck. Dafür mit richtig Spaß. Samuel Yam und Jack Conte (Foto) haben erst im Mai dieses Jahres ihre Seite patreon.com in die Weiten des Internets geworfen, zählen aber bereits jetzt 2 000 Künstler in ihrer virtuellen Community. Was machen die dort? Sie sind kreativ. Es gibt Singer/Songwriter, Cartoonzeichner und Videoproduzenten. Den Ideen werden keine Grenzen gesetzt. So unterlegt ein Künstler Homevideos von Tieren mit Dialogen. Sprechende Tiere, sozusagen.

Und klar, die Künstler wollen Geld. Aber nicht für ein bestimmtes Projekt, sondern für ihre Arbeit ganz allgemein. Der Grundgedanke dieses Portals ist die langfristige Förderung eines bestimmten Künstlers. Modernes Mäzenatentum, sozusagen. Als Förderer wählt man einen vorgegebenen Betrag, den man willens ist, monatlich zur Verfügung zu stellen. Mit einer gesonderten Funktion kann man ein monatliches Maximum festlegen. Das Besondere kommt im nächsten Schritt. Das Geld wird nur dann eingezogen, wenn der jeweilige Künstler zum einen tatsächlich eine Arbeit hochlädt, sei das nun ein Video, ein Song oder ein Cartoon. Zum anderen muss der Künstler diese konkrete Arbeit als „gefördert" deklarieren. Denn viele der Künstler stellen einige ihrer Arbeiten nach wie vor kostenlos zur Verfügung.

Durch die Bank weg wird immer wieder der Gedanke der Peanuts betont. Es geht nicht darum, dass jemand einen hohen Betrag spenden soll. Die Langfristigkeit steht im Zentrum. Deshalb sind nicht wenige unter den Kreativen, die tatsächlich nur die Optionen bieten, jeweils einen oder zwei Dollar zu spenden. Wie beim gewöhnlichen Crowdfunding gibt es auch hier kleine Incentives. Nicht selten sind diese auch ein bisschen skurril. Bei einigen der Künstler bekommt ein Spender von zwei statt einem Dollar als Upgrade lediglich einen zusätzlichen Coolnessfaktor. Die Anzahl von Förderern mit höheren Beträgen wie etwa 100 Dollar ist sogar limitiert.

Der größte Teil der auf der Plattform bisher Angemeldeten lebt in den USA. Mittlerweile greift die Idee aber auch um sich. So sind Künstler aus Frankreich und Finnland ebenso vertreten wie aus der Türkei und Indien.

▶ *www.patreon.com*

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

325 Euro

Für diesen Preis bekommt man ein garantiert fair produziertes Smartphone. Die herkömmliche Produktionskette für Mobiltelefone ist mitunter sozial äußerst fragwürdig, was die Gewinnung der Edelmetalle anbelangt. Nach einer erfolgreichen Crowdsourcing-Phase, in der bereits 10 000 Vorbestellungen eingingen, läuft nun die Produktion an. 25 000 Stück sollen es noch in diesem Jahr werden. Ausgeliefert werden die Smartphones voraussichtlich im Dezember.

▶ *www.fairphone.com*

Unterstützung für Jugend- und Amateurfußball

Je kleiner ein Sportverein, desto schwieriger die Frage nach der Finanzierung. Und welche Eltern wollen schon ihrem Sprössling eine solche Mitgliedschaft verweigern, die eben auch Geld kostet? Wenn Sponsoren Mangelware sind, sieht es düster aus. Dieses Problem soll gelöst werden. Die Plattform Clubspo11 soll nun Vereine mit potenziellen Sponsoren für den Jugend- und Amateurfußball zusammenbringen. Um den Einstieg zu erleichtern, bietet die Plattform auch fertige Sponsoringpakete zum Festpreis an.

▶ *www.clubspo11.de*

Ein simpler Marktstand

Die einfachen Ideen sind nicht selten die besten. Die britische Touristenstadt Bath und die beteiligten Organisationen scheinen auf jeden Fall damit zufrieden zu sein. Die Stadt bietet deshalb auch dieses Jahr auf ihrem Weihnachtsmarkt einen freien Stand, der für eine gemeinnützige Organisation für jeweils einen Tag zur Verfügung gestellt wird. Dort können sich diese der Öffentlichkeit präsentieren und Spenden sammeln. In der Regel kommen auf diesem Weg pro Tag 1 200 Euro zusammen.

▶ *www.bathchristmasmarket.co.uk*

Mehr als 2 000 Anfragen

Der mündige Bürger will seine Rechte wahrnehmen. Dazu hat jeder auch die Möglichkeit, den Staat zu den unterschiedlichsten Themen zu befragen. Solche Anfragen erleichtert das Portal Frag den Staat, das vom Open Knowledge Foundation Deutschland e. V. betrieben wird. In diesem Jahr gab es bereits mehr als 2 000 Anfragen. 2012 waren es knapp 6 100.

▶ *www.fragdenstaat.de*

Hochwasserhilfe

Die Bürgerstiftungen Traunsteiner Land und Berchtesgadener Land haben als Hochwasserhilfe insgesamt 465 000 Euro an Spenden erhalten. In beiden Stiftungen entscheidet ein Spendenbeirat über die Mittelvergabe. Auszahlungen an Betroffene konnten bereits Ende Juli gestartet werden.

▶ *www.bs-ts.de* ▶ *www.bs-bgl.de*

Partnerschaftliches Textilrecycling

Seit September bietet die Textilkette S.Oliver ihren Kunden ein Textilrücknahmesystem an. Als Botschafter für Packmee ruft das Unternehmen dazu auf aussortierte aber noch tragfähige Kleidung zu spenden. Wer eine solche Kleiderspende im Karton abgibt, erhält als Dankeschön einen S.Oliver-Gutschein im Wert von zehn Euro. Gespendete Kleider können im Rahmen der Aktion dem Postboten übergeben oder bei einer von 30 000 Annahmestellen von DHL oder Hermes abgegeben werden. 50 Prozent des Gewinns werden bei der Recyclingaktion an Partner wie den RTL-Spendenmarathon übergeben.

▶ *www.packmee.org*

Genossenschaft 2.0! Verantwortungsvoller Konsum und nachhaltiges Wirtschaften gewinnen vor allem auch bei den jüngeren Generationen zusehends an Bedeutung. Und in Zeiten des E-Commerce liegt es nahe, den Genossenschaftsgedanken auch im Netz zu praktizieren. Die Gründer von Fairnopoly dachten sich genau das und haben eine Plattform entwickelt, auf der man gebrauchte bzw. fair gehandelte Waren einstellen und verkaufen kann. Wer dabei sein will, muss allerdings zunächst Genossenschaftsanteile zeichnen. Der Mindestbeitrag liegt hier bei 50 Euro. Das ist nicht wenig. Dafür wird man am Gewinn beteiligt. Und je nach Aktivitäten erhalten Käufer und Verkäufer sogenannte Fair Share Points, also weitere Anteilspunkte. Zusätzlich geht ein Prozent jeder Transaktion an Initiativen, die sich gegen Korruption starkmachen. Die Finanzierung der Plattform erfolgt über Gebühren, die für das Einstellen von Artikeln erhoben werden. Und natürlich wird auch hier Transparenz gelebt: Die Bilanzen werden auf der Internetseite veröffentlicht.

▶ *www.fairnopoly.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

Marketing heute: sozial

Das Regenwaldprojekt einer großen Biermarke ist Schnee von gestern. Cleveres Marketing sieht heute anders aus. Seit Jahren geht der Trend zu lokalen Strukturen. Projekte vor der Haustür sind gefragt. Deshalb gibt es mittlerweile im dritten Jahr in Berlin und München für Bierliebhaber die Marke „Quartiermeister". Bier für den Kiez. Dahinter steckt jeweils einfach eine Biersorte einer lokalen Brauerei. Mindestens zwei Euro pro Kasten werden an gemeinnützige Organisationen um die Ecke gespendet. Dazu bewerben sich Organisationen mit ihren Projekten bei Quartiermeister. Das Bier-Team trifft eine Vorauswahl, und quartalsweise entscheiden dann die Benutzer über Facebook, wer jeweils um die 1.000 Euro erhält. Die Höhe der Fördersumme ist natürlich abhängig vom Bierumsatz. Grundsätzlich wird bei Quartiermeister Transparenz nämlich in Großbuchstaben geschrieben. Buchhalterisch werden ebenso quartalsweise auf der Internetseite sämtliche Einnahmen und Ausgaben auf den Cent genau aufgeschlüsselt. ▶ *www.quartiermeister.org*

Benefiz-CD für Lesepaten

Seitdem die Bürgerstiftung Berlin gegründet wurde, ist Wolfgang Thierse deren Schirmherr. Anlässlich seines Abschieds aus der aktiven Politik hat der ehemalige Bundestagspräsident für das Projekt „LeseLust" der Bürgerstiftung eine Auswahl seiner Lieblingsgedichte und seiner Lieblingsmusikstücke zusammengestellt. Die Gedichte liest Thierse selbst. Die CD bezeichnet er als Anerkennung für die verdienstvolle Arbeit der Lesepaten. „Kinder für das Lesen zu begeistern ist eine ganz wichtige bildungspolitische Aufgabe. Den ehrenamtlichen Lesepaten der Bürgerstiftung Berlin sage ich meinen Dank." Erhältlich ist die CD für sechs Euro bei der Bürgerstiftung Berlin.

▶ *www.buergerstiftung-berlin.de*

Senioren weltweit aktiv

Nicht nur junge Leute träumen davon, in die Welt zu ziehen und Erfahrungen in anderen Kulturen zu sammeln. Auch ältere Generationen engagieren sich zusehends sozial auch im Ausland. Gemeinsam mit der Deutschen Seniorenliga lobt nun der Experiment e.V. ein Stipendium für Engagierte ab 50 Jahren aus. Außer dieser Bedingung des Mindestalters sind eigentlich nur noch Aufgeschlossenheit und Lernbereitschaft von Nöten. Darüber hinaus sollte man dazu bereit sein, nach Abschluss des eigenen Auslandsaufenthaltes für Pressearbeit zur Verfügung zu stehen und eventuell Interviews zu geben. Interessierte können sich mit einem Motivationsschreiben noch bis 15. Oktober bewerben. Darin sollten sie darlegen, wie sie das jeweilige Projekt sinnvoll unterstützen könnten und inwiefern die Organisation von den bisherigen Erfahrungen des Bewerbers profitieren könnte.

▶ *www.weltweit-aktiv.org*

Fluthilfe für Johanniter

Viele Einrichtungen riefen anlässlich des diesjährigen Hochwassers eigene Spendenaktionen ins Leben. So auch die Commerzbank in Dresden. Dabei kamen 300 000 Euro zusammen. Diese überreichten sie jetzt der Johanniter-Unfall-Hilfe symbolisch in Form eines Klettergerüstes und mehrerer Spielgeräte. Das Geld kommt verschiedenen Einrichtungen der Kinder- und Jugendarbeit zugute. Allein in Sachsen werden für die Beseitigung der Flutschäden in diesem Bereich etwa 180 000 Euro benötigt.

▶ *www.johanniter.de*

Mit Spaß zum Heldentum! Socialshopping-Portale sind nichts Neues im Netz. www.heroshopping.com ist aber anders. Nicht nur, dass man beim Einkauf über die Seite keinen einzigen Cent aus der eigenen Kasse spenden soll. Zudem gehen tatsächlich 100 Prozent der Spenden an gemeinnützige Organisationen: 75 Prozent bekommt die Stiftung skate-aid. Die restlichen 25 Prozent bekommt die Welthungerhilfe. Das ist möglich, weil die Macher die Seite ehrenamtlich betreiben und auf ein Büro verzichten. Dafür steigen sie immer wieder gern in Superheldenkostüme, um werbewirksam auf ihr Anliegen aufmerksam zu machen.

► *www.heroshopping.org* ► *www.skate-aid.org*

Stiftungs-Zirkel vernetzt Förderstiftungen

Die HSH Nordbank hat ihre Initiative „StiftungsZirkel“ initiiert. Ziel ist es, ein exklusives Netzwerk für Förderstiftungen zu schaffen. Neben einem Magazin und einer Bibliothek bietet das Internet-Portal verschiedene Foren, auf denen sich Förderstiftungen digital verbinden und gemeinsam ihre Wirkung verstärken sollen.
► *www.stiftungszirkel.de*

Mieten Sie einen alten Sack!

Mit diesem Slogan wirbt tatsächlich das Schweizer Internet-Portal „Rent a Rentner“, auf dem man im Ruhestand befindliche rüstige Herrschaften für diverse Dienstleistungen buchen kann. Das Spektrum reicht von Hilfe im Haushalt oder Garten über Klavierunterricht bis zu Tandempartnern. Ein Punktebewertungssystem sorgt für Transparenz. Dabei geht es aber nicht nur ums Schuften. Man kann auf der Seite auch einen Rentner adoptieren. Enkellose Suchende erstellen ein simples Profil inklusive ihrer Erwartungen an die gewünschte Patenschaft, laden ein Foto von sich hoch und müssen nur noch darauf warten, dass sich das Wunschenkelkind meldet. Einfacher geht’s nicht.
► *www.rentarentner.ch*

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

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

Investition in ein regionales Zukunftsmodell

Als Einstieg in die Entwicklung von Unternehmenskooperationen hat die Diakonie Stetten im Juni 2013 erstmals einen Freiwilligentag für Corporate Volunteers angeboten. Die Erwartungen wurden dabei um ein Vielfaches übertroffen. Rund 170 Mitarbeiter aus 22 Unternehmen nutzten den Tag für ihr Engagement. Das Modell ist übertragbar auf vergleichbare Organisationen.

Von GABRIELE MAIER

Zu Beginn stand die Idee, für einen Tag unsere Türen Freiwilligen zu öffnen. Ein solcher Freiwilligentag wäre für alle Beteiligten überschaubar, klar in der Zielsetzung, leistbar in der Umsetzung. Den Nutzen, den wir für beteiligte Unternehmen entwickeln wollten, haben wir als Leitmotiv weiteren Überlegungen vorangestellt: Die Grundidee des Social Day ist, Mitarbeiter aus Unternehmen für einen Tag in soziale Organisationen bzw. Projekte zu holen. Allen Freiwilligen bietet das die Möglichkeit, Erfahrungen in Lebensbereichen zu sammeln, zu denen sie in ihrem (Arbeits-)alltag wenig bis gar keine Gelegenheit haben. Diese Erfahrungen können helfen, soziale Kompetenzen im beruflichen Umfeld zu erweitern. Dies ist die wichtigste Motivation für Unternehmen, ihren Mitarbeiter diese Option zu bieten. Aus allen Tätigkeitsbereichen der Diakonie Stetten wurden Projekte eingereicht, die an einem Tag von einer begrenzten Anzahl Freiwilliger umgesetzt werden können (z. B. die Organisation eines Ausflugs, eines Grillnachmittags oder das Bepflanzen von Beeten).

DIE ZIELE

Unsere Zielsetzungen sahen wir sowohl im qualitativen wie im quantitativen Bereich. Nach außen war uns die Stärkung des Profils der Diakonie Stetten in der Region wichtig. Unsere Werte wie Innovation, Offenheit und Engagement sollten klar kommuniziert werden. Durch das Herstellen von Kontakten wollten wir Anknüpfungsmöglichkeiten für weitere Maßnahmen finden, die wiederum Anlässe für zusätzliche Medienarbeit darstellen würden. Dabei war uns vor allem der gemeinsame, zielgerichtete Auftritt aller Organisationsbereiche der Diakonie wichtig.

Quantitativ haben wir zunächst eine Zusammenarbeit mit 10 bis 15 Unternehmen angestrebt, aus denen im Idealfall fünf dauerhafte Kooperationen erwachsen sollten. Wichtig war uns, dass Projekte von unterschiedlichen Standorten und nicht nur aus dem Zentralstandort Stetten eingereicht werden. Das Konzept enthielt auch Vorgaben für die Medienarbeit, da wir die jeweiligen Medien an den Projektstandorten ansprechen wollten.

DIE UMSETZUNG

Im November 2012 wurden Fragebögen zu Projekten in alle Bereiche gegeben. Die Projekte sollten bis Januar 2013 eingereicht werden. Insgesamt wurden 39 Projekte eingereicht. Von diesen hielten wir vier für nicht durchführbar, da sich die Vorarbeiten zu auf-wendig bzw. zu kostenintensiv erwiesen.

Logo und Gestaltung des Mailings („SchaffTag“) beauftragten wir bei einer Agentur. Insgesamt haben wir in zwei Stufen über 4500 Unternehmen in der Region Stuttgart angeschrieben. Die Adressen stammten von einschlägigen Dienstleistern. Die Rücklaufquoten waren vergleichbar mit Kaltadressmailings. Nachdem die ersten Reaktionen verhalten waren, haben wir Inhouse-Anrufe bei rund 150 ausgewählten Unternehmen getätigt, in denen wir das Projekt nochmals vorstellten und daraufhin Unterlagen erneut versandt haben. Die Nachfrage hat dann eine Dynamik entwickelt, die weitere Akquisemaßnahmen unnötig gemacht hat.

DIE MEDIENARBEIT

Mit insgesamt 15 Medienberichten ging unsere Medienstrategie auf. Das heißt, dass die dezentrale Ansprache in Form gesonderter Einladungen mit Statements der Freiwilligen vom Projektstandort dazu beigetragen hat, dass der Tag flächendeckend kommuniziert wurde. Für unsere eigene Dokumentation haben wir einen Fotografen in ausgewählte Projekte geschickt. Überdies haben wir einen Kurzfilm beauftragt, den wir im kommenden Jahr in der Akquise einsetzen möchten.

DIE NACHBEREITUNG

Wir haben eine Auswertung sowohl nach innen als auch nach außen, also in den beteiligten Unternehmen, durchgeführt. In beiden Fällen waren die Ergebnisse sehr ermutigend. Bei den Firmen möchten 85 % der Freiwilligen (Rücklaufquote = 36 %) im kommenden Jahr erneut teilnehmen (intern: 83 %). Mit 1,5 (intern: 1,8) bewerteten sie ihre erfüllten Erwartungen sowie die Qualität der Organisation. Als Gründe für die eigene Teilnahme wurden von den Externen genannt: etwas Gutes tun (29 x); mit Kollegen etwas Sinnvolles gestalten (Teambildung) (23 x); soziale Arbeit in der Praxis kennenlernen (22 x); soziale Kompetenz entwickeln (22 x). Die Internen nannten „Die Freiwilligen haben Wertschätzung für unsere Arbeit gezeigt" als häufigste positive Erfahrung. Damit hat sich der Denkansatz, der dem SchaffTag zugrunde lag, als tragfähig erwiesen für die Weiterentwicklung dieses Instruments. Alle Freiwilligen sowie die Personalverantwortlichen in den Unternehmen haben von uns ein Dankeschön-Paket bekommen mit einem Padcleaner für Smartphones, einem SchaffTag-Sonderdruck unseres Förderer-Infos sowie einen USB-Stick mit Pressespiegel, Fotogalerie und dem Filmspot. Zukünftig erhalten die Freiwilligen regelmäßig Einladungen zu Veranstaltungen (‚Volunteers Lounges'), bei denen wir Gelegenheit zu persönlichen Begegnungen geben. Wir gehen davon aus, dass – vergleichbar der Spenderbindung – regelmäßige Kontaktangebote dazu beitragen, dauerhafte Bindungen und Kooperationen entstehen zu lassen.

Gabriele Maier *Fundraiserin und Kommunikationswirtin, leitet die Abteilung Spenden, Förderer und Events bei der Diakonie Stetten e.V., einem sozialen Dienstleister in den Bereichen Behindertenhilfe, Dienste für Senioren sowie Aus- und Weiterbildung im Großraum Stuttgart.*
► www.stetten-helfen.de

QUALITÄTSZIRKEL
TELEFON-FUNDRAISING

Initiative für professionelles Telefon-Fundraising

Weltoffen
Erfahren
Innovativ

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

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

Mit Leidenschaft und Emotionen zum Ziel

Elefanten leben im Allwetterzoo Münster seit mehr als 100 Jahren. Um weiterhin Elefanten pflegen und vor allem auch züchten zu können, wurde der Elefanten-Park in Münster errichtet, der seit Juni 2013 eröffnet ist. Umgesetzt werden konnte dieses größte Projekt des Zoos nicht zuletzt dank intensiven Fundraisings.

Von CHRISTOPH NIENTIEDT

Im neuen Elefanten-Park haben die Tiere eine Bewegungsfläche von rund 5000 Quadratmetern; vorher maß das weithin von Beton dominierte Gehege etwa 1500 Quadratmeter. Die neue Anlage bietet ein völlig anderes Bild: Viel Holz, natürlich anmutende Fassaden, Kunstfelsen und eine üppige Vegetation, eine Besucher-Pergola und ein asiatisches Langhaus, dass auch als Event-Location gebucht werden kann. Bis es soweit war bedurfte es allerdings einiger Anstrengungen.

Die Ausgangslage war nicht ganz schlecht: Mit etwa einer Million Besuchern jährlich ist der Allwetterzoo einer der größten Besuchermagnete in der Region Münster/Münsterland. Auf der Basis dieser Beliebtheit sollten möglichst viele Menschen perspektivisch auch weiter für die Elefanten begeistert und in die Finanzierung der neuen Anlage mit einbezogen werden, unabhängig von Bildungs-, Alters- oder Einkommensklasse.

Ein Teil der erforderlichen Mittel in Höhe von 4,95 Mio. Euro wurde durch öffentliche Gelder finanziert, jedoch musste der Allwetterzoo einen Großteil an Geldern selbst aufbringen. Das Ziel war die Generierung von 800 000 Euro durch Spender und Sponsoren in einem Zeitraum von zwei Jahren. Dieses Ziel konnte nach oben korrigiert werden, da bereits nach 1,5 Jahren ein Spendenstand von 1,2 Mio. Euro verzeichnet werden konnte, also 400 000 Euro mehr als geplant.

KONKRETES SPENDENZIEL

Da bei diesem Projekt Tiere im Mittelpunkt standen, wurde bei der Mittelakquise mit Emotionen gearbeitet und für die Spenderansprache genutzt, wie zum Beispiel bei den Elefantenpark-Kampagnenmotiven,

die emotionale Fotos der Dickhäuter zeigen. Ebenso wurde auf Bewegtbilder in Form von Imagevideos, Spenden-Spots und einer Webcam gesetzt. Ebenso nützlich waren die täglichen Elefantenfütterungen, mit denen die Besucher emotional erreicht werden konnten.

KEIN SELBSTLÄUFER

Trotzdem geriet das Fundraising-Projekt durchaus nicht zum Selbstläufer. Die Hürde zur Spendenbereitschaft war teilweise hoch, auch wenn bereits eine Sympathie für die Tiere und den Allwetterzoo vorhanden war. Dazu bedurfte es Personen, die den Stein ins Rollen bringen: In prominenten Münsteranern fand der Zoo Botschafter für den Elefanten-Park. Dressur-Olympiasiegerin Ingrid Klimke, Sänger Roland Kaiser oder Entertainer Götz Alsmann zählten zu einem Kreis von Menschen, die sich in besonderer Weise einsetzten. Aber auch die Bevölkerung zeigte sich aktiv und kreativ: KITAs verkauften gebastelte Elefanten, Karnevalsvereine widmeten ihre Rosenmontagswagen dem Elefanten-Park und es fanden sich neue Paten für die Dickhäuter. Bäcker backten Elefanten aus Brotteig, eine Confiserie formte sie aus Marzipan. Münsters Händler dekorierten etliche Schaufenster zur Kampagne. Und im Zoo selbst wurde ein Business-Breakfast mit der Wirtschaftsförderung veranstaltet, bei dem Unternehmer für das Großprojekt begeistert werden konnten. Darüber hinaus wurde für Sponsoring ein attraktiver Mehrwert geboten. Die verkauften Leistungspakete beinhalteten etwa Werbeflächen im Zoo, Events wie Candlelight-Dinner im Elefantenhaus oder spezielle Zooführungen mit einem Blick hinter die Kulissen.

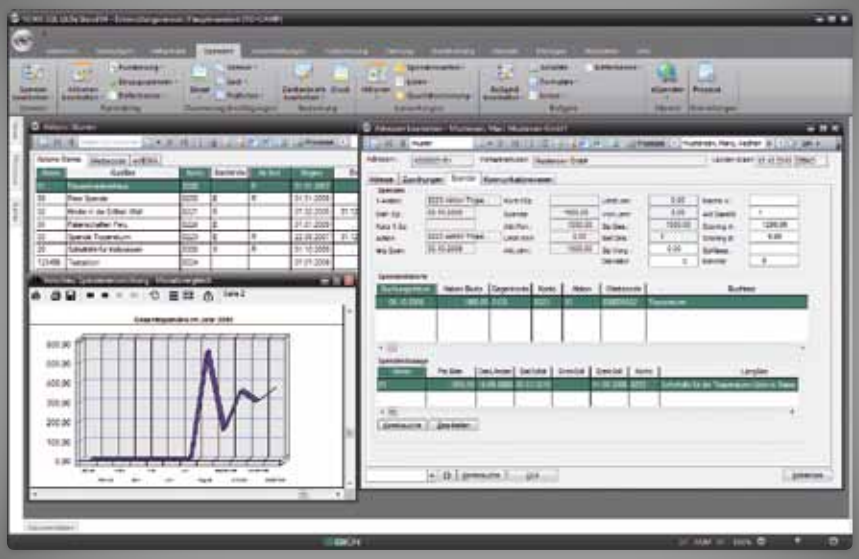
Durch das breite Spektrum der Zielgruppen mussten unterschiedliche Spendenmöglichkeiten geschaffen werden. Vom klassischen Überweisungsträger bis zum modernen Online- und SMS-Spendentool gab es diverse Möglichkeiten. Allein durch letztere wurden mehr als 11 000 Euro für das Projekt eingeworben.

Mittlerweile ist eine der Elefantenkühe trächtig und wird voraussichtlich Anfang 2015 ihr Junges zur Welt bringen, ein weiteres Highlight in der Zoogeschichte.

Christoph Nientiedt *verantwortet das Fundraising für den Elefanten-Park des Allwetterzoos Münster. Nach seinem Studium des Sport- und Eventmanagements in Deutschland und Schottland war er u.a. im Marketing und Sponsoring beim SC Preußen 06 e.V. Münster tätig.*
► www.elefanten-park.de

GRÜN VEWA6 KANN SEPA.

Marktführende Fundraising-Software fit für Europa.



Webseite · Community · Verwaltung · Backoffice

GRÜN SOFTWARE AG

Beratungs-Hotline 0241 18 900

GRÜN VEWA6 Spendenorganisationen

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

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

Erst in Champagner, dann in Schlamm baden – für einen guten Zweck

Warum es von Vorteil ist, im Fundraising-Einsatz für das grösste Schweizer Kinderhilfswerk mit Smoking und Gummistiefeln gleichermassen ausgerüstet zu sein.

Von RUDOLF GAFNER

Zuerst die funkelnde Charity-Ballnacht im Zürcher Nobelhotel „Baur au Lac", im Smoking auf edlem Parket. Dann, wenige Tage später, abgerissen und in Gummistiefeln am völlig verregneten Festival OpenAir St. Gallen, arg erkältungsbedroht in der nasskalten Schlammorgie. Wer tut sich so etwas an?

Nun, zum Beispiel die Mitarbeitenden und Freiwilligen von Terre des hommes (Tdh), die da wie dort Stimmung (und Spendenkasse) machen für das größte Schweizer Kinderhilfswerk, dessen Projekte mehr als zwei Millionen Kindern und Angehörigen in 34 Ländern zu Gute kommen. „Wir wollen die Werte, die wir weltweit vertreten, in den Köpfen und in den Herzen möglichst der ganzen Schweizer Bevölkerung verankern, bevor wir dies mit entsprechenden Spendenaufforderungen verbinden", sagt Jan Schneider, Leiter Deutsche Schweiz und stellvertretender Leiter Kommunikation und Mittelbeschaffung der Kinderhilfestiftung. „Wir sind als Hilfswerk klein genug, um überschaubar zu sein, jedoch groß genug, um wirklich Dinge bewegen zu können – und da Terre des hommes seine visuelle Präsenz in der deutschen Schweiz ausbauen will, hat es sich angeboten, neben dem renommierten Charity-Ball in Zürich einen ganz anderen Event zu wählen, der vor allem junge Menschen anspricht: das OpenAir St. Gallen."

Mit einem sehr kleinen, allerdings effizienten Projektteam und einem Materialbudget im lediglich vierstelligen Bereich konnte Tdh mit dem Festival St. Gallen insgesamt 400 000 Menschen erreichen. Das Konzept: Mit einer frechen Kampagne junge Menschen auf humorvolle Weise involvieren, auf dass sie selber kreativ werden. Die Idee: Am Festival via Wettbewerb Slogans kreieren lassen, die eine Verbindung zwischen Musikbands und Terre-des-hommes-Themen herstellen. So entstanden wunderbare Sprüche wie: „Weil Manu ohne Geld sauberem Trinkwasser Chao sagen kann". Oder: „Weil man ohne Wenn und ABBA für Kinderrechte einstehen sollte."

MIT EINER HANDVOLL LEUTE 400 000 MENSCHEN ANSPRECHEN

Hinzu kamen Auftritte an Radiostationen, mit denen Tdh weit über eine Viertel Million Zuhörerinnen und Zuhörer erreichte. Mit Baze, einem bekannten Schweizer Mundart-Rapper, wurde ein exklusiver Song-Video-Clip realisiert, der danach vor den 110 000 Festivalbesuchenden mehrfach abgespielt wurde – und sich inzwischen auf YouTube verbreitet hat. Zudem konnte das Kinderhilfswerk an seinem Festivalstand schätzungsweise 5 000 Menschen anziehen. „Wir haben dort auch Tausende von Franken via eine Getränkedepotrücknahmeaktion für Tdh einnehmen können, obwohl dies ursprünglich gar nicht geplant war", sagt Jan Schneider. Und: „Wir erhielten überwältigende Quotes auf der Bühne, die sehr erfolgreiche Berner Rapperin Steff la Cheffe unterstützte Tdh vor rund 20 000 Zuschauerinnen und Zuschauern", so Schneider. Und via Plakate an Bushaltestellen wurde Terre des hommes schliesslich von 60 000 Openair-Fans ebenfalls zur Kenntnis genommen.

Schneider ist rundum zufrieden und benennt die Erfolgsfaktoren: Ein starker Partner (das Festival), gutes Timing, ein engagiertes Team von bezahlten wie freiwilligen Mitarbeitenden, mit hohem Kreativitätspotenzial und überdurchschnittlicher Einsatzbereitschaft.

GLÜCK UND PECH

„Natürlich hat auch etwas Glück mitgespielt und eine gesunde Portion Idealismus. Es war beeindruckend, zu erleben, wie viele junge Menschen sich auf Anhieb motivieren liessen, sich für uns zu engagieren."

Aber es gab auch Pech. „Da war der Regen, und ich meine wirklich heftiger Regen!", sagt Schneider. Wo Regen fällt, bilden sich Pfützen, die zu eigentlichen Seen anschwellen. Ein solcher See entstand just beim Tdh-Stand. „Damit war klar: Zu uns hin traut sich keiner mehr, ausser er trägt hohe Gummistiefel . Zeitweise drohte unser Stand buchstäblich fortgeschwemmt zu werden." Im Unglück lag für Tdh allerdings auch wiederum ein Stück Glück – „ denn der Stand wurde gerade durch diese unwirtlichen Verhältnisse wiederum zu einem Aufmerksamkeitsmagneten für Besucherinnen und Besucher, erschien der Tdh-Stand nunmehr doch fast wie ein Floss auf hoher See", so Schneider.

Jan Schneiders Gesamtfazit fällt durchwegs positiv aus: „Natürlich sind solche Events immer auch mit Unwägbarkeiten, Risiken und teils nicht geringem Aufwand verbunden – rückblickend kann aber klar konstatiert werden, dass sich der Aufwand für Terre des hommes hinsichtlich Visibilität gelohnt hat. Daher kann ich auch anderen karitativen, humanitären Organisationen nur empfehlen: Wählt euch einen geeigneten Partner, nutzt solche Charity-Chancen, und am Ende profitieren alle Beteiligten."

► *www.tdh.ch*

An unsere **KUNDEN** und deren **MITARBEITERINNEN**,
die **TAG FÜR TAG** **GROßARTIGES** leisten!

GREENPEACE - ÖSTERREICHISCHE KREBSHILFE - DIE MÖWE - STERNTALERHOF KINDERHOSPIZ - HERZKINDER ÖSTERREICH - KINDERNOTHILFE

TERESIANISCHER KARMEL IN ÖSTERREICH - ÖSTERREICHISCHER HERZFONDS - HEILSARMEE ÖSTERREICH

INSTITUT FÜR KREBSFORSCHUNG DER MEDIZINISCHEN UNIVERSITÄT WIEN – MOMO WIENS MOBILES KINDERHOSPIZ

itando.com
the fine art of fundraising

Köpfe & Karrieren

Neuer Kopf für WWF Österreich

Die gebürtige Wienerin **Andrea Johanides** ist seit Juli neue Geschäftsführerin des WWF Österreich. Sie ist seit 2005 beim WWF tätig und hatte zuletzt die stellvertretende Geschäftsführung inne. Andrea Johanides kennt das Geschäft einer Non-Profit-Organisation von Grund auf und arbeitete zuvor in mehreren Unternehmen in der Privatwirtschaft. Für die Zukunft kündigt sie an, noch stärker mit dem WWF Donau-Karpaten-Programm mit Sitz in Wien zusammenzuarbeiten.

Cultura-Preis

Prof. Dr. Dr. h.c. **Hans Joosten**, Mitglied im Stiftungsrat der Michael Succow Stiftung, ist mit dem diesjährigen CULTURA-Preis der Alfred Toepfer Stiftung F.V.S. ausgezeichnet worden. Der Preis für zukunftsgerechte Landnutzung zeichnet jährlich europaweit innovative und beispielhafte Arbeitsansätze auf den Gebieten Naturschutz, Land- und Forstwirtschaft aus. Hans Joosten leitet die Arbeitsgruppe Moor- und Paläoökologie an der Universität Greifswald. Er verbindet herausragende Leistungen in der Moorforschung auf verschiedenen Gebieten der Ökologie mit wissenschaftlich fundierten Konzepten in Naturschutz und nachhaltiger Nutzung.

Unterstützung für Deutsche Alzheimer Gesellschaft

Seit März arbeitet **Silvia Starz** als Fundraiserin für die Deutsche Alzheimer Gesellschaft. Sie bringt 20 Jahre Erfahrung im Fundraising und Non-Profit-Management für verschiedene Organisationen mit. Davon einige Jahre im Team von Brakeley Deutschland als Beraterin für Großspenden und Kapitalkampagnen. Als Beraterin, Coach und Dozentin ist sie weiterhin freiberuflich unterwegs.

Von Berlin nach Stuttgart

Katrin Stegmüller verstärkt seit dem 1. Juli 2013 die Fundraisingstelle der Evangelischen Landeskirche in Württemberg. Sie beschäftigt sich seit 1998 mit Fundraising und ist eine der ersten an der Fundraising Akademie ausgebildeten Fundraiserinnen. Ihre langjährigen Erfahrungen in Organisationen wie Aktion Sühnezeichen, Friedensdienste und Bistum Hildesheim fließen in die Beratung und Begleitung insbesondere von Kirchgemeinden und kirchlichen Einrichtungen ein.

Hundert Jahre

Ein Vierteljahrhundert lang, von 1974 bis 1999, leitete **Heinrich Treichl** als Präsident und damit als „oberster Freiwilliger" die Geschicke des Österreichischen Roten Kreuzes. Am 31. Juli feierte er seinen 100. Geburtstag. Meilensteile der Präsidentschaft Treichls waren unter anderem der Ausbau der Leistungen im Bereich Gesundheit und Soziale Dienste, die ständige Verbesserung des Rettungsdienstes und die Einführung eines modernen Rechnungswesens.

Online-Marketing bei Brot für die Welt

Kai Wichmann ist neuer Referent für Online-Marketing bei Brot für die Welt und der Diakonie Katastrophenhilfe in Berlin. Parallel zu seiner Tätigkeit als Online-Marketing Spezialist bei UNICEF Deutschland studierte er seit 2010 den berufsbegleitenden Master „Leadership in Digitaler Kommunikation" in Berlin und St. Gallen.

Wechsel in die USA

Nach vier Jahren hat **Thomas Kurmann** Ärzte ohne Grenzen Deutschland verlassen und ist nach New York gewechselt, wo er die amerikanischen Kollegen als Development Director unterstützt. Seit September 2009 leitete er die Spendenabteilung von Ärzte ohne Grenzen in Deutschland. Kurmann ist Vorstandsmitglied beim Schweizer Fundraisingverband Swissfundraising. Seine Spezialgebiete sind strategisches Fundraising, Online-Fundraising und Direct Marketing.

Große Mehrheit

Holger Löser ist mit großer Mehrheit zum neuen Präsidenten des DRK Landesverbandes Sachsen e. V. gewählt worden. Er ist seit vier Jahrzehnten im DRK tätig und tritt die Nachfolge des im Januar dieses Jahres verstorbenen Dr. Eginhardt Lehmann an. Von 1991 bis zu seinem Ruhestand 2008 war Holger Löser – zuletzt als kaufmännischer Geschäftsführer – im DRK Blutspendedienst Sachsen, dem heutigen Blutspendedienst Ost, tätig.

Deutscher Fairness Preis

Der WDR-Redakteur **Detlef Finz** erhält für sein Engagement im Bereich Fairness-Qualität in Wirtschaft und Gesellschaft den Deutschen Fairness Preis 2013. Zu seinen Arbeiten gehört unter anderem der Film „Kinderschinder" über Kinderarbeit in den Kaffeeplantagen Guatemalas. Außerdem ist er Erfinder des ARD-MarkenChecks. Die Preisverleihung findet am 26. Oktober in Frankfurt statt.

Erfahrener Kopf

Jirka Wirth ist seit 1. August 2013 der neue Leiter Fundraising von Ärzte ohne Grenzen e.V. Der Diplom-Betriebswirt war seit 2003 als Fundraiser unter anderem für das Anne Frank Zentrum und das Deutsche Kinderhilfswerk tätig und verantwortete bei Ärzte ohne Grenzen seit 2010 das Marketing. Darüber hinaus ist er freiberuflich als Referent für Fundraising und Marketing tätig.

Goldenes Schreiben

Johanna Zeidler verstärkt die Stabsstelle Fundraising und Kommunikation der Berliner Stadtmission. Über sechs Jahre arbeitete sie vorher bei Geschenke der Hoffnung e.V. in Berlin bevor sie zu Stiftung Humor hilft heilen wechselte. Danach beriet sie in ihrer Agentur „Schreiben ist Gold" verschiedene Kunden in PR-Fragen.

Kompetente Führung

Gabriela Sonnleitner übernimmt die Kommunikationsleitung bei der Österreichischen Hilfsorganisation „Licht für die Welt" Die Publizistin begann ihre berufliche Karriere bei Wien-Tourismus in der PR- und Werbeabteilung. Danach übersiedelte sie nach London, wo sie zuerst für die Agentur Lowe und dann für Marks & Spencer arbeitete. Zurück in Wien übernahm sie die Kommunikation des Österreichischen Hilfswerks, bevor sie zu Caritas Österreich und später Ketchum Publico wechselte.

Neues Führungsduo

Dr. **Dagmar Pruin** und **Jutta Weduwen** übernahmen am 1. September offiziell die Leitung Aktion Sühnezeichen Friedensdienste (ASF) Jutta Weduwen ist Soziologin und kam 2001 zu ASF. Zuletzt leitete sie den Projektbereich Interkulturalität und übernahm ab Oktober 2012 bereits die kommissarische Geschäftsführung. Dagmar Pruin ist evangelische Theologin und ist Gründungsmitglied des Forschungsbereichs „Religion und Politik" an der Humboldt-Universität und Mitglied des Theologischen Ausschusses der Evangelisch-Reformierten Kirche. 2007 konzipierte sie das deutsch-amerikanisch-jüdische Begegnungsprogramm „Germany Close Up" an der Stiftung Neue Synagoge Berlin – Centrum Judaicum, das sie seither leitete.

Bürgerpreis der Medien

Der zum vierten Mal ausgeschriebene Bürgerpreis der deutschen Zeitungen geht an **Gaby Wentland** und ihre Mission Freedom Home. Die Jury des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger würdigte mit der Auszeichnung das Engagement der Hamburgerin für zwangsprostituierte Mädchen und junge Frauen, die von Menschenhändlern vor allem aus Rumänien, Bulgarien und Nigeria nach Deutschland gelockt wurden.

SOS-Kinderbotschafter

Die Kinderbuchfigur **Felix, der Hase** ist jetzt Kinderbotschafter der SOS-Kinderdörfer weltweit. „Felix ist ein toller Kinderbotschafter, er erzählt den Kindern in Deutschland in liebevollen Briefen von Kindern in anderen Ländern. Deshalb passt er so gut zu uns", sagte der Vorstandsvorsitzende der SOS-Kinderdörfer weltweit, Helmut Kutin, bei der Übergabe der Urkunde in Caldonazzo. Felix' Weltoffenheit und das Interesse für fremde Kulturen entsprechen dem Grundprinzip der SOS-Kinderdörfer, die in Afrika, Asien, Amerika und Europa vertreten sind.

Einflussreichster Fundraiser

Mark Astarita führt erneut die Top 50-Liste der einflussreichsten Fundraiser Großbritanniens an. Er ist Vorsitzender des Institutes für Fundraising und seit 2003 Leiter für Fundraising beim Britischen Roten Kreuz. Er gilt als einer der wenigen britischen Fundraiser, denen es gelungen ist, mehr als eine Milliarde Britische Pfund zu sammeln. Erstmalig auf der Liste findet sich Rob Cope, Vorsitzender von „Remember a Charity". Er landete auf Platz 2.

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

Personalsuche leichtgemacht

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

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

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

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

* zuzüglich Mehrwertsteuer, gilt ausschließlich für Personalanzeigen!

„Der Trend geht in Richtung anderer

Pieter Oostlander ist Vorsitzender der European Venture Philanthropy Association (EVPA). Er hat Erfahrungen im Bereich Rechnungswesen und Finanzen und hat mehrere Jahre mit internationalen Gesellschaften gearbeitet. Sein Ziel ist es, eine Verbindung zwischen unternehmerischen Ansätzen und sozialen Bemühungen zu schaffen. Das ist auch das Anliegen der EVPA. Außerdem ist Oostlander Vorstandsmitglied im Netzwerk für Social Return on Investment und Gründungsmitglied von Shaerpa, wo er Social Investors und Philanthropen berät. Im Interview mit unserem Autor Paul Stadelhofer erklärt er, wie sich das Konzept von Venture Philanthropy in den letzten Jahren entwickelt hat und wo es heute in Europa steht.

? Eine aktuelle Studie der EVPA zu Venture Philanthropy und Social Investment in Europa zeigt, dass der Financial Return für Venture Philanthropen immer wichtiger geworden ist. Wie schätzen Sie diese Entwicklung ein?

In meiner Antwort muss ich etwas differenzieren. Ich habe eine Vielzahl von Fällen erlebt, in denen das Bemühen um Financial Return zu einer Form der Disziplin und Kreativität geführt hat, die sowohl effektivere als auch effizientere Ergebnisse brachte. Das Bemühen um einen finanziellen Return kann demzufolge ein Instrument sein, um die effektivsten und effizientesten Lösungen für den Social Return zu erreichen. Man sollte das aber nicht übertreiben. Sonst kann der Financial Return den Raum für den Social Return reduzieren oder sogar vernichten. Deshalb ist die Balance so heikel. Wenn Sie aber tatsächlich ein Modell finden, mit dem Sie soziale Aspekte angehen und gleichzeitig Einnahmen generieren können, wird das dazu beitragen, eine nachhaltigere Lösung zu schaffen. Wenn Sie strukturelle soziale Probleme angehen wollen, benötigen Sie strukturelle Lösungen.

? Können Social Investments gleich profitabel wie traditionelle Investments sein?

Ich würde jeden warnen, der einen hohen Return aus seinem Social Investment erwartet, und ich persönlich rate meinen Klienten oft, dass sie das Geld verwenden sollen, welches sie für Förderungen vorgesehen hatten, oder dass sie damit rechnen müssen, ihr Geld in Social Investments zu verlieren, wenn es hart auf hart kommt. Das bedeutet, dass es kompliziert werden kann, wenn Sie ihr Stiftungskapital oder ihre Rente investieren.

Aber wie Sie schon sagten, die jüngste Studie zu Venture Philanthropy und Social Investment in Europa zeigt, dass sich die Denkweisen verschieben. Der Trend geht in Richtung

Instrumente als reine Förderung."

anderer finanzieller Instrumente als reine Förderung. Kapitalanlagen oder Darlehen werden von Philanthropen beispielsweise mehr und mehr genutzt. Damit wandeln sich auch die Erwartungen betreffend des Returns.

? Wie genau kommt diese Veränderung zustande?

Die Studie gibt darauf keine schlüssige Antwort. Wenn es daran liegt, dass Investoren den Financial Return nutzen wollen, um zu besseren sozialen Ergebnissen zu kommen, dann wäre das gut. Sollte es daran liegen, dass jene Organisationen Profit aus ihren Investments schlagen wollen und müssen, dann wird es schwierig. Als EVPA definieren wir Venture Philanthropy und Social Investments stets in Verbindung mit einem Social Return. Das bedeutet, dass der Financial Return durchaus Teil dessen sein kann, was Sie erreichen wollen. Er sollte aber nie wichtiger sein als der Social Return. Wir haben auch Mitglieder, die sich als Erstes um einen Financial Return bemühen, und wir finden den Austausch mit ihnen wichtig. Gemäß unserer Definition fällt das aber nicht unter Venture Philanthropy und Social Investment.

? Gibt es politische Rahmenbedingungen, die die europäische Venture Philanthropy stützen?

Das ist schwer zu sagen, da Europa zersplittert ist hinsichtlich der Unterstützung der Venture Philanthropy durch nationale Regierungen. In einigen Ländern wird aktive Philanthropie durch Steuerermäßigungen unterstützt. Das erleichtert die Sache etwas. In den Niederlanden sind soziale Investments mittlerweile offiziell als Ansatz für gemeinnützige Organisationen anerkannt. Es ist aber trotzdem noch schwierig, weil das genau in der Mitte zwischen Philanthropie und unternehmerischer Arbeit liegt. Unternehmerische Ansätze sind zum Synonym für Profitmaximierung geworden und alles, was damit zusammenhängt, wird normalerweise nicht von NGOs getan. Man kann Venture Philanthropy nicht ohne Weiteres in eine bestimmte Schublade stecken. In Deutschland sind die Möglichkeiten auch noch sehr beschränkt, während in Frankreich mehr Raum für Organisationen existiert, da dort auch die Regierung in soziale Unternehmen investiert. In Deutschland ist es schwieriger, gemeinnützige Strukturen für diese Art von Arbeit zu nutzen.

? Das sind die steuerlichen Aspekte. Wie steht es um Förderung oder rechtliche Rahmenbedingungen?

Die EU fördert auf europäischer Ebene eine Initiative zur Unterstützung von Social Entrepreneurship und Social Enterprises. Das ist ein gutes Zeichen. Tatsächlich gibt es aber Herausforderungen auf der rechtlichen Seite. Wenn Sie mit sozialen Unternehmen arbeiten, müssen Sie in der Regel zwischen einer Profit- oder Non-Profit-Rechtsform wählen weil es dazwischen nichts gibt. In Luxemburg wollen sie bald die „Impact Company" als neue Rechtsform einführen. Das ist eine Hybrid-Struktur, in der Financial und Social Return in Balance gehalten werden sollen. Das ist neu und es wäre sehr gut, wenn das Schule macht. In den USA existieren auch andere Strukturen. Eine nennt sich „Benefit Corporation", und die andere ist die „L3C" (Anm. d. Red.: Low Profit limited liability company), die soziale Unternehmen unterhalten soll. Es wäre schön, wenn die EU Ähnliches entwickeln würde.

? Wie lassen sich der Social Return einer Investition und der Financial Return überhaupt auf einen Nenner bringen?

Das ist nicht einfach zu beantworten. Es ist oft eine Menge Bauchgefühl dabei, wenn abgeschätzt wird, was eine Lösung für ein soziales Thema sein könnte. Trotzdem muss es als ein Kernelement der Venture Philanthropy betrachtet werden, dass die eigene Leistung gemessen wird. Schon alleine um den Beweis zu erbringen, dass Ihr Bauchgefühl richtig war.

Wenn Sie mit Venture Capital arbeiten, messen Sie ihre Wirkung im finanziellen Bereich. Im sozialen Unternehmertum oder in der Venture Philanthropy sollte man die Wirkung messen, die man in sozialer Hinsicht erreicht. Die Schlüsselindikatoren sollten nicht nur vom Investor, sondern gemeinsam mit dem Empfänger erarbeitet werden. Die Wirkung eines Investments sollte von unten nach oben bemessen werden. Die soziale Organisation sollte also analysieren, worin ihre Wirkung besteht, indem sie genau auf ihre Stakeholder, ihren Impakt und ihren Output schaut. Sagen wir, sie sollte sich über den logischen Rahmen Gedanken machen, nach dem sie ihren sozialen Impakt veranschlagt. Dann wird klar, was die Triebfedern für den sozialen Wert sind. Wenn der Geförderte eine klare Vorstellung von seinem Ziel hat und davon wie dieses erreicht werden kann, ist es für den Investor viel einfacher, herauszufinden, ob das zu seiner Mission passt und ob das Ganze unterstützenswert ist. Meiner Meinung nach besteht die Gefahr darin, dass Investoren selbst entscheiden, was die Kriterien für die Wirkungsmessung sein sollen. Das ist aber nicht immer der richtige Weg. Jeder Investor sollte sich die Zeit nehmen, gemeinsam mit einer potenziell zu unterstützenden Organisation die Kriterien zu erstellen.

Das komplette Interview mit Verweisen auf die Studien und Untersuchungen der EVPA finden Sie im Internet auf *fundraiser-magazin.de* in der Rubrik „Menschen".

Van Acken Fundraising setzt auf erfolgreiche Strategien und kreatives Fundraising

Auch wenn es für einen Jahresrückblick noch zu früh ist, lässt sich nach der Auswertung des ersten Fundraising-Halbjahres 2013 feststellen: „**Die Spender werden immer anspruchsvoller.** Doch mit einer professionellen Strategie gelingt es auch heute weiter, Spender gewinnen und dauerhaft an die Spendenorganisation binden zu können“, sagt Ulrich Kaltenmeier, Geschäftsführer von van Acken.

Außerdem zeigt sich, dass sich immer mehr Führungskräfte aus kirchennahen Organisationen, dem Gesundheitswesen oder auch von Parteien intensiver mit Fundraising auseinandersetzen – aus Interesse am Fundraising bzw. aus dem Handlungsdruck, der sich für viele Organisationen im deutschen Fundraising-Markt ergeben hat.

Die **jahrzehntelange Fundraising-Erfahrung** bei van Acken, die auch durch wissenschaftlich unabhängige Spendenstudien im Auftrag von van Acken gestützt werden, zeigen: „Die Spender von heute wollen gut über eine Spendenorganisation informiert werden und wünschen, dass die Organisation und deren Mitarbeiter regelmäßig und transparent über Projekte und Erfolge berichten“, so Kaltenmeier.

Spendenorganisationen, die noch über die Verteilung des restlichen Jahresbudgets nachdenken, **raten** die Fundraising-Experten van Acken **zu planvollem Vorgehen** bei Investitionen in Neuspender: „Wenn eine Organisation beispielsweise noch nie Neuspendermailings durchgeführt hat, könnte eine Aktion von 100 000 bis 200 000 Neuspendermailings ein schwer kalkulierbares Experiment werden“, so die Fundraising-Experten aus Krefeld.

Vor jeder neuen Aktion kommt erst einmal die Analyse und Interpretation der Ergebnisse bisheriger Aktionen – seien es Mailings, Spendenbeilagen oder Telefonie-Aktionen. Spender und Stifter schauen heute immer genauer hin, welches Projekt sie fördern wollen. Gerade bei der Gewinnung von Neuspendern müssten **mehrere Instrumente** in kleiner Auflage **getestet und** mehrere Aktionen miteinander **kombiniert** werden. Neben einem Neuspendermailing bieten sich Spendenbeilagen in ausgewählten Publikationen, sowie eine professionelle Begrüßung der Erstspender an – per Mailing – teilweise verbunden mit einer Einladung der Spendenorganisation zu Veranstaltungen in der Region oder Stadt, in der der Spender wohnt – oder per Telefon.

Der telefonische Dialog öffnet Türen und zeigt Wertschätzung gegenüber Spendern. Für eine Hilfsorganisation gibt es nichts Wertvolleres, als **Danke** zu **sagen** und Spender dauerhaft zu binden. Gerade die **professionelle telefonische Betreuung** von Spenderinnen und Spendern ist ein wichtiges und sehr erfolgreiches Instrument geworden, sei es in der Reaktivierung von Spendern, der Spenderbindung und Spenderentwicklung.

Professionelles Fundraising ist keine zufällige Abfolge von Einzelmaßnahmen. Voraussetzung für erfolgreiches Spendensammeln ist ein **strategisches Konzept**, das den Einsatz der passenden Fundraising-Instrumente konkretisiert. Wenn die Strategie festgelegt wurde, muss sie durch **realistische Projektpläne** und **permanentes Controlling** umgesetzt werden. Für die Umsetzung hat van Acken das System des Integrativen Fundraisings entwickelt.

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

sozial

Fachmesse und Congress des Sozialmarktes

6.–7. November
Messezentrum
Nürnberg

Soziales unternehmen: Zwischen Grundsatz und Umsatz

Quelle: Der Paritätische Gesamtverband

Mit ConSozial extra auf der großen Messebühne

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

Mit Themen-Specials: Lösungen statt Produkte

2013

www.consozial.de

Ganz allein im Briefkasten? Spenden-Mailings in der Praxis

Sollte ein Spendenmailing gesondert versandt werden oder gemeinsam mit begleitenden Maßnahmen? Diese Frage wird Fundraisern immer wieder gestellt. Kommunikationsberater, Agenturen aber auch jeder andere werden antworten, dass ein Mailing, das von begleitenden Massnahmen gestützt wird, erfolgreicher sein muss.

Von BARBARA CROLE

Ich möchte hier als Praktikerin antworten. Ausgangslage ist immer das Budget, und in einer idealen Welt mit genügend grossen Budgets sollten Mailings von kommunikativen Massnahmen in verschiedenen Medien gestützt und begleitet werden.

Leider ist die Welt nicht ideal und Budgets beschränkt, darum sage ich: lieber mehr Geld in das Mailing selbst stecken, damit es so attraktiv und überzeugend wirkt, dass ein potentieller oder bestehender Spender nicht nein sagen kann.

INTERESSANT SEIN

Alle Organisationen stellen fest, dass ihre Spender nicht zu den Jüngsten gehören, sie sind sogar als alt zu bezeichnen (d.h. ab 55 Jahre aufwärts) – und sie öffnen ihren Briefkasten jeden Morgen in der Hoffnung auf etwas Interessantes. Unter interessant verstehen sie nicht unbedingt unser Spendenmailing. Darum ist es nicht in jedem Fall nützlich, wenn sie durch eine Medienkampagne vorinformiert sind. Ich habe Kampagnen mit und ohne regionale Fernseh-, Radio und Druckwerbung gemacht und kaum Unterschiede in den Rückläufen messen können. Wir haben auch Mailadressen gesammelt, dann ein Ankündigungs-Mail versandt und einen negativen Einfluss auf unsere Rückläufe konstatiert.

Ein Spenden-Mailing muss ganz allein wirken, im Moment in dem der Empfänger es aus dem Briefkasten nimmt. Das ist meine feste Überzeugung nach langer Erfahrung im Fundraising und speziell im Mailing-Bereich. Darum kämpfe ich in jedem Mailing um jeden Spender, der es öffnen soll. Und die Ergebnisse sind aussagekräftig. Wir erzielen zwischen vier und sieben Prozent Rücklauf mit kalten Mailings für neue, zum Teil völlig unbekannte Organisationen.

Wie machen wir das? Ist es das Thema, das entscheidet? Nein, ich sage, man kann praktisch jedes Thema attraktiv bemailen – aber, je weniger ansprechend das Thema, desto wichtiger Auftreten und Inhalte.

DIE RICHTIGEN ADRESSEN AUSWÄHLEN

Bei der Auswahl der richtigen Adressen sollte man pragmatisch und nicht ideologisch vorgehen. Die Frage lautet nicht, wie sieht mein idealer Spender aus, sondern, wer spendet überhaupt? Dann aus den als potenziellen Spendern identifizierten Bevölkerungs-Segmenten Menschen mit Interessen und Spendenmotivation für mein Anliegen auswählen.

Für die Adress-Selektion ist kein Aufwand zu gross, keine Zeit zu lang. Nur mit der richtigen Adresse habe ich eine Chance, hohe Rückläufe zu erzielen. Ich teste verschiedene Lieferanten, Kategorien, Regionen – aber keine Altersgruppen. Immer wieder habe ich erlebt, dass es mir nicht gelang, junge Menschen zum Spenden per Mailing zu motivieren, auch wenn ihr Kaufverhalten, ihr soziales oder regionales Umfeld sie zur idealen Zielgruppe gemacht hätten.

Daraus ergibt sich eine eiserne Regel: Nur ältere Zielgruppen ansprechen (und damit meine ich ab 60 Jahre, nicht 50-Jährige)!

AUF DEN ERSTEN EINDRUCK KOMMT ES AN

Ein zweiter Punkt lautet: Nie billige Massen-Mailings versenden! Geld, das man bei Begleitaktionen spart, muss in das eigentliche Mailing fließen. Billige Mailings sind eine Missachtung des Empfängers, der positiv auf „gepflegtes Aussehen" reagiert. Dazu gehören: gute Papierqualität, gepflegter Druck und Farben, absolute Fehlerlosigkeit und ein Stil, der seiner Altersklasse entspricht (Ich zucke immer noch zusammen, wenn man mich mit „Liebe Barbara" oder „Hallo" anredet).

Zum Dritten sollte man auf den ersten Blick anonym auftreten. Damit meine ich, unbedruckte, weisse Umschläge verwenden, das spart Geld und bringt den Empfänger dazu, den Umschlag zu öffnen und hineinzuschauen.

Den ersten Eindruck durch ein Großformat verstärken, das heißt weiße, unbedruckte C4-Couverts werden in jedem Test alle anderen Couverts schlagen. Zu teuer? Wir haben herausgefunden, dass sich die zusätzlichen Kosten rechnen, besonders bei kalten Versänden (höhere Rückläufe, mehr Adressen, interessantere Auftritte). Aber – als Fundraiser brauche ich wirklich gute Nerven, mich für ein so ausgefallenes, teures Format zu entscheiden – die ersten Tests kosteten mich schlaflose Nächte.

PERSONALISIERUNG DES INHALTES

Maximieren Sie visuell und inhaltlich! Bei den Briefen hat sich in Europa ein vorder- und rückseitig bedrucktes A4-Format durchgesetzt.

Hier gibt es wichtige Grundregeln, die man nicht ungestraft verletzt: genügend große Serifenschrift (14 Punkt). Lieber weniger sagen, aber gut lesbar. Besonders am

Anfang kurze Absätze machen, um den Leser in den Erzählfluss zu ziehen. Alle Hilfsmittel (Trennungen, überlaufende Absätze usw.) verwenden, um den Leser auf die zweite Seite zu ziehen. Das „mission statement“ durch ein Fallbeispiel illustrieren und natürlich personalisieren so oft man kann. Jeder liebt seinen eigenen Namen, den Eindruck, persönlich angesprochen zu werden.

KLEINE GESCHENKE ERHALTEN DIE FREUNDCHAFT

Als letztes sollten Sie den Spendendruck verstärken. Wie geht das am effizientesten? Indem ich ein Geschenk beilege. Der alte Reflex: Geschenk und Gegengeschenk funktioniert noch immer.

Als Fundraiser sind wir vielleicht nicht so begeistert von der Tatsache, dass wir es nicht schaffen, einen potenziellen Spender durch Wort und Bild zur Spende zu bewegen. Da wir realistisch sein müssen, sollten wir zugeben, dass die Beilage und Auswahl eines Geschenkes den eigentlichen Unterschied für einen hohen Rücklauf macht. Wir haben auch gelernt, diese Tatsache für uns zu nutzen: Wir machen Geschenk-Beilagen, die die visuelle Identität der versendenden Organisation aufnehmen und verstärken, das heißt, dass der Empfänger einen als nützlich empfunden Gegenstand erhält, den er behält und der ihn an uns erinnert. Ein Radiergummi oder Kugelschreiber mit unserem Namen wird ihm nachhaltiger in Erinnerung bleiben als ein TV-Spot oder Zeitungsartikel.

Da gemeinnützige Organisationen niemals in der Lage sein werden, kostspielige begleitende Maßnahmen für ihre Mailings durchzuführen, rate ich, das gesparte Geld in das eigentliche Mailing zu stecken.

Leider versagt bei dieser Problemstellung die eiserne Regel: Teste, teste, teste! Denn wie will man unter identischen Bedingungen ein Mailing mit Begleitaktionen gegen eines ohne diese testen?

Begleitende Massnahmen schaden wahrscheinlich nicht, aber ein erfolgreiches Mailing ist nicht davon abhängig. Lieber ein tolles Mailing ohne Begleitaktionen als tolle Aktionen und ein schwaches Mailing.

Barbara Crole *ist selbständige Fundraising-Beraterin. Sie erwarb ihr Fundraising-Know-how in den USA und arbeitete als Leiterin des Fundraisings in der Schweizerischen Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme. Mittlerweile war sie für viele gemeinnützige Organisationen in der Schweiz und Deutschland tätig. Sie ist Dozentin an der Fachhochschulen Zürich und Bern, Referentin im In- und Ausland und Autorin der Fachbücher „Erfolgreiches Fundraising mit Direct Mail: Strategien, die Geld bringen!“ und „Erfolgreiches Fundraising – auch für kleine Organisationen“.*

► *www.bc-socialmarketing.ch*

Erbenland Schweiz

Das Geld und die Schweiz – eine geradezu untrennbare Verbindung. Kein Wunder, dass viele Organisationen sich auch um Erbschaften vermögender Schweizer bemühen. Veränderungen im Erbschaftsrecht könnten das weiter erleichtern. Gemeinnützige Organisationen sollten für Legate aber auch aufgestellt sein.

Von JAN UEKERMANN

Nach konservativen Erhebungen wurden in der Schweiz bereits um die Jahrtausendwende rund 28,5 Mrd. Franken (rd. 23,2 Mrd. Euro) jährlich vererbt. Das machte damals über sechs Prozent des Bruttosozialproduktes aus – mehr als doppelt so viel wie in Deutschland. Außerdem fand das Büro für arbeits- und sozialpolitische Fragen (BASS) 2006 heraus, dass gemeinnützige Organisationen knapp vier Prozent dieser Erbmasse erhalten – immerhin über eine Milliarde Franken. Das ist die Summe, für die gemeinnützige Organisationen ihr Legate-Marketing aufsetzen.

Viele machen ihre Hausaufgaben dabei gut: Es gibt einen speziellen Ansprechpartner, Broschüren, Fülleranzeigen, Testimonials, Berichte in den eigenen Publikationen, Vermittlung von Beratung oder gar Angebote des seelsorgerischen Beistandes. Doch was machen wirklich erfolgreiche Organisationen anders oder besser? Eine einfache, kurze und vielleicht auch ernüchternde Antwort: Sie haben früh angefangen und ernten heute die Früchte.

Die erfolgreichste Organisation ist wohl die Schweizer Berghilfe. Seit Jahren machen die Nachlasserträge um die 50 Prozent der gesamten Spendeneinnahmen aus. Martin Schellenbaum ist heute zuständig dafür und erklärt den Erfolg unter anderem damit, dass die Berghilfe schon seit Jahrzehnten aktiv Vermächtnisse akquiriert, lange bevor andere Organisationen diese Möglichkeit entdeckten. Ein weiteres Indiz für den Erfolg sieht Schellenbaum in der Entstehungsgeschichte der Berghilfe: „Für die Menschen, die den Zweiten Weltkrieg miterleben mussten, waren das höchst intensive und einschneidende Erfahrungen. Bei Gefahr flüchteten sie in die Berge.“ Darum würden sich viele Ältere mit der Bergbevölkerung stark verbunden fühlen und diese über ihren Tod hinaus unterstützen.

Eine ähnliche Erklärung des Erfolges sieht Thomas Witte, Leiter Fundraising bei der Stiftung Kinderdorf Pestalozzi: „Als das Kinderdorf entstand, kurz nach Kriegsende, kamen viele junge Leute hierher, um mitzuhelfen beim Aufbau der Häuser, dem neuen Zuhause für Kriegswaisen. Das war für sie ein intensives Erlebnis, das auch in der Schweizer Öffentlichkeit stark wahrgenommen wurde. Viele Menschen denken noch heute daran zurück und vererben uns einen Teil ihres Vermögens“. Witte kommt demnach zu dem Fazit, dass eine erfolgreiche, langfristig angelegte Legate-Strategie auch darauf abzielen sollte, jungen Menschen intensive Erlebnisse zu ermöglichen.

Eine andere Strategie verfolgt der Verein „MyHappyEnd“ (MHE). Der Zusammenschluss von aktuell 20 Organisationen möch-

te die Schweizer dafür sensibilisieren, eine gemeinnützige Organisation im Testament zu bedenken. So fand am 13. September der von MHE mitinitiierte 3. Internationale Tag des Testaments statt, jüngst wurde ein gratis Testament-Check online gestellt, und das wichtigste Instrument ist ein Fernsehspot, der dieses Jahr drei Wochen am Stück regelmäßig ausgestrahlt wird. „Wir wollen die Sichtweise auf den Tod verändern" sagt Beatrice Gallin, Geschäftsführerin von MHE und fragt weiter: „Der Ohnmacht gegenüber dem Tod die Möglichkeit an die Seite stellen, sein Lebensende mittels Testament zu regeln und somit die Zukunft ein wenig mitzugestalten."

	Gesamtspenden 2012	davon Legate 2012	Anteil Legate in %
Berghilfe	25.746.646 CHF	14.372.241 CHF	55,8
Pro Infirmis	23.843.000 CHF	8.682.000 CHF	36,4
Stiftung Kinderdorf Pestalozzi	8.967.195 CHF	1.960.477 CHF	21,9
Heilsarmee	36.033.000 CHF	7.749.000 CHF	21,5
Krebsliga	21.335.000 CHF	4.500.000 CHF	21,1
Schweizerisches Rotes Kreuz	22.204.000 CHF	4.667.000 CHF	21,0
SOS Kinderdorf	18.893.205 CHF	3.520.922 CHF	18,6
Greenpeace	25.360.919 CHF	2.658.406 CHF	10,5
Ärzte ohne Grenzen	90.384.000 CHF	9.443.000 CHF	10,4
WWF	31.293.540 CHF	2.182.420 CHF	7,0
Helvetas	24.063.730 CHF	935.681 CHF	3,9
Erklärung von Bern	4.767.287 CHF	22.568 CHF	0,5

Über 400 Anfragen gab es seit Gründung des Vereins im Jahr 2010. Bei vielen Organisationen scheitert die aktive Mitgliedschaft allerdings entweder am jährlichen Beitrag - aktuell 20 000 Franken – oder daran, dass noch kein aktives Legate-Marketing betrieben wird. Denn die Marketing-Maßnahmen von MHE ergänzen und verstärken natürlich nur die eigenen Bemühungen, ersetzen sie aber nicht. Beatrice Gallin: „Hier haben sich Organisationen zusammengetan, um gemeinsam etwas zu bewirken – genau das wird doch oft von Spenderinnen und Spendern erwartet."

Insgesamt sehen beim Legate-Marketing viele Fundraiser in der Schweiz noch Potenzial. So ist sich Nathalie Schaufelberger von der Heilsarmee bewusst: „In unseren lokalen Einrichtungen gibt es noch Zielgruppen, die mit Legate-Marketing angesprochen werden könnten. Da sind wir aber vorsichtig und bisher zurückhaltend."

Weitere Potenzial-Indizien lieferten bereits 2010 MyHappyEnd und DemoScope: Nur einer von vier Schweizern würden ihren letzten Willen verbindlich festlegen. Diese Aussage stützt das Büro für arbeits- und sozialpolitische Studien im Bezug auf die Vermögenden: Nur die Hälfte verfasst ein Testament. Und auch die Politik in der Schweiz beflügelt derzeit die Potenzial-Gedanken: Justizministerin Simonetta Sommaruga kündigte im August an, das Schweizer Erbrecht zu reformieren. Noch ist unklar, in welchem Rahmen dies geschehen soll. Fest steht, dass die fast hundertjährigen Paragrafen den gesellschaftlichen Veränderungen angepasst werden und mehr Flexibilität zulassen sollen. Es geht um die Reduzierung oder gar Aufhebung von Pflichtteilen – auch zugunsten von gemeinnützigen Organisationen, die dann stärker bedacht werden können.

__Jan Uekermann__ ist seit über zwölf Jahren im Fundraising aktiv. Nach seiner Auszeit in Asien initiierte er mit Dr. Marita Haibach das „Major Giving Institute"; gemeinsam bieten sie die Fortbildung „Großspenden-Fundraiser/in" an. Von seinem neuen Lebensmittelpunkt Zürich aus arbeitet er auch als Projektmanager für Swissfundraising und als Korrespondent für das Fundraiser-Magazin. Über seinen Video-Blog berichtet er immer wieder von (inter)nationalen Fundraising-Konferenzen.
► www.fundcast.info

Deutschland steht die historisch größte Erbschaftswelle bevor.

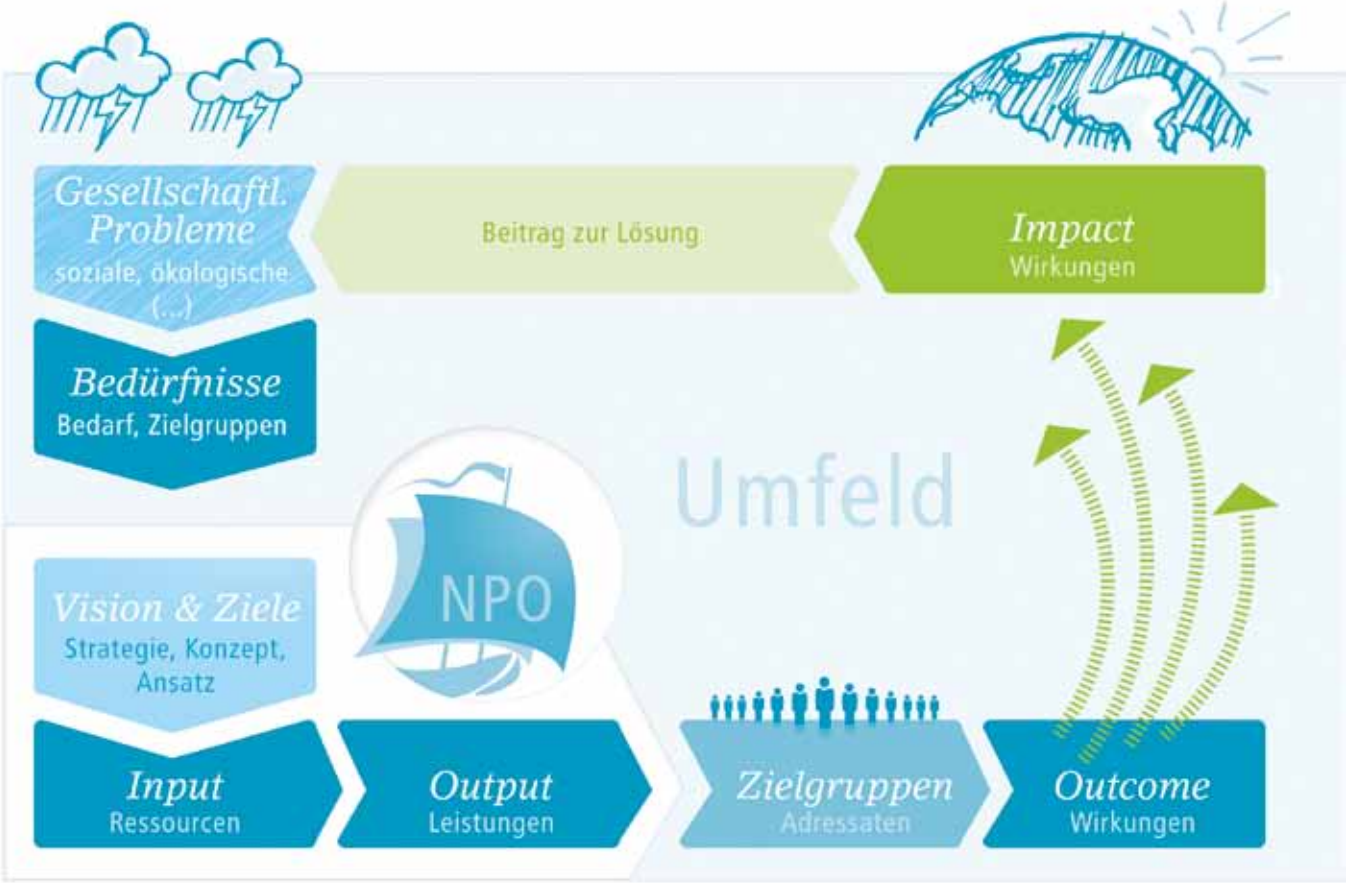
Quelle: Postbank Studie „Erbschaften in Deutschland 2013"

Sprechen Sie drüber, werden Sie aktiv.

Denn Organisationen, die jetzt ihr Nachlass-Fundraising gestalten, legen wichtige Fundamente für die Zukunft. Wir helfen Ihnen dabei und entwickeln passgenaue Konzepte, die aufgehen. Wir sind spezialisiert auf Nachlass-Fundraising – profitieren Sie von unseren Erfahrungen.

Telefon 0151/61 36 75 73
info@nachlassfundraising.de • www.nachlass-fundraising.de

Nachlass-Fundraising
Agentur für Nachlass-Fundraising GmbH



Mehr Wirkungsorientierung = besseres Fundraising!

Potenzielle Geldgeber investieren nicht ins Blaue hinein. Vielmehr erwarten sie von einer Organisation, dass diese überzeugend nachweisen kann, wie sie „wirkt“: Welche Veränderungen – Wirkungen! – wurden erzielt, in der Gesellschaft insgesamt und speziell bei der Zielgruppe? Und mit welchen Mitteln?

Von BENJAMIN VON DER AHE und FLORIAN HINZE

Wenn Sie anhand nachvollziehbarer Wirkungslogik darlegen können, warum Ihr Projekt am richtigen Hebel ansetzt, steigert das Ihre Chancen auf ein erfolgreiches Fundraising deutlich. Wirkungsorientierung bringt Wettbewerbsvorteile fürs Fundraising und steigert zugleich die Qualität der eigenen Arbeit. Das bestätigen 92 Prozent der befragten Führungskräfte aus der Studie „Wirkungsorientierte Steuerung in Non-Profit-Organisationen“, die im Mai von PHINEO, KPMG und dem Institut für den öffentlichen Sektor veröffentlicht wurde. Grund genug, den Fundraisingwerkzeugkoffer um das Thema „Wirkung“ zu erweitern.

WIRKUNG ... BITTE WAS?

Wirkung bezeihungsweise Wirkungsorientierung – Was verbirgt sich dahinter? Wirkungen sind Veränderungen, die Sie unmittelbar bei Ihren Zielgruppen, in deren Lebensumfeld oder der Gesellschaft insgesamt erreichen. Wenn etwa Ihre Zielgruppe neues Wissen erwirbt, Handlungsweisen verändert oder sozial aufsteigt, ist dies eine unmittelbar durch Ihre Arbeit erzielte Wirkung. Wirkungsorientierung wiederum bedeutet, dass die gesamte Organisation auf ihre Wirkungsziele hin ausgerichtet arbeitet, die sie in der Vision oder Mission festgehalten hat. Wichtig ist, dass hierbei alle Mitarbeiter und Bereiche eingebunden sind – und nicht nur einzelne Bereiche oder Maßnahmen. Wirkung ergibt sich immer aus dem Ganzen.

Und was hat das nun alles mit Fundraising zu tun? Wir sind davon überzeugt: Wer eine Kausalkette (= Wirkungslogik) zwischen der eigenen Arbeit und den erzielten Wirkungen bei der Zielgruppe herstellen kann, besitzt unschlagbare Argumente gegenüber potenziellen Unterstützern.

Zugegeben, das Entwickeln und Nachweisen solcher Wirkungslogik ist eine große Herausforderung. Aber: Wer sich die Mühe macht, besitzt hinterher nicht nur handfeste Belege für ein besseres Fundraising. Denn parallel ergeben sich immer auch Hinweise darauf, welche Prozesse optimierungsbedürftig sind und warum womöglich bestimmte Projektziele verfehlt wurden. Eine Wirkungslogik bringt also auch die Qualitätsentwicklung der eigenen Organisation in Schwung.

Um Ihre Wirkungslogik zu ermitteln, setzen Sie zunächst die gesellschaftliche Situation und die Vision Ihrer Organisation in Bezug: Welches spezifische gesellschaftliche Problem wollen Sie lösen? Welche

Ursachen führen zu dem Problem? Welche Folgen ergeben sich daraus? Erstellen Sie eine Ursachenkette! Hinsichtlich Ihrer Vision sollten Sie sich folgende Fragen stellen: Welche langfristigen gesellschaftlichen Veränderungen möchten Sie konkret in Bezug auf das beschriebene Problem erreichen? Welchen idealen gesellschaftlichen Zustand streben Sie an? Diese Fragen mögen banal erscheinen, aber Sie wären überrascht, wie viele Organisationen Schwierigkeiten haben, ihre Vision klar zu benennen.

SCHLÜSSIGE KAUSALKETTE

Auf Grundlage der gesellschaftlichen Situationsbeschreibung und der Vision, entwickeln Sie nun die nächsten Schritte Ihrer Wirkungslogik. Hierfür hilfreich sind folgende Fragen. Outcome/Impact: Welche Veränderungen/Wirkungen bei welchen Zielgruppen sind erforderlich, um die angestrebten gesellschaftlichen Veränderungen/Wirkungen zu erreichen? Output: Mit welchen Aktivitäten und Leistungen sollen welche Veränderungen bei welcher Zielgruppe bewirkt werden? Bedenken Sie: Um ein gesellschaftliches Problem zu lösen, gibt es häufig viele Wege. An welcher konkreten Stelle der Ursachenkette setzen Sie mit Ihren Aktivitäten an? Input: Welche Ressourcen (finanzielle, personelle, etc.) sind für die Durchführung der Aktivitäten bzw. Bereitstellung der Leistungen erforderlich?

Die Antworten hierauf müssen Sie nun in eine klare und schlüssige Kausalkette bringen. Klar und schlüssig nicht nur für Sie, sondern vor allem für Außenstehende und potenzielle Unterstützer. Übrigens, relevante Informationen sind keineswegs immer nur zahlenbasiert. Zwar helfen Kennzahlen, Zusammenhänge besser verstehen zu können. Sie sind jedoch kein alleiniger Maßstab zur Erfolgsmessung. Ein sinnvolles Gesamtbild ergibt sich erst, wenn sie mit qualitativen Aussagen verknüpft werden. Was sagen Projektbeteiligte, wie bewertet die Zielgruppe einzelne Maßnahmen? Gruppendiskussionen, Lernrunden, Feedbackauswertungen, Interviews von Projektbeteiligten und Kostenaufstellungen sind niedrigschwellige „Messinstrumente". Gewinnbringender, aber aufwendiger, sind regelmäßige Fragebogenaktionen, Interviews mit wichtigen Zielgruppen oder gar Evaluationen.

VORTEIL WIRKUNGSLOGIK

Eine wertvolle Hilfestellung für das Entwickeln einer Wirkungslogik bietet der Social Reporting Standard. Er fragt gezielt entsprechende Daten und Belege ab, die Sie auch für Ihre Argumentation nutzen können.

Eine Wirkungslogik bringt drei Vorteile. Wer sich gründlich und systematisch mit der eigenen Wirkungskette beschäftigt, kann prägnanter erklären, wie das eigene Projekt funktioniert und welche Wirkungen es erzielt. Kurz: Sie kommen schneller auf den Punkt. Darüber hinaus informieren zwar die meisten Spendenorganisationen über ihre Aktivitäten, aber nur eine Minderheit berichtet über ihre Wirkungen. Wer eine Wirkungslogik nachweisen kann, hebt sich wohltuend vom Wettbewerb ab. Und schlussendlich ist eine Wirkungslogik zu weit mehr nütze, als nur Wirkungen besser darzustellen. Der eigentliche Mehrwert für Ihr Fundraising ergibt sich durch die Verknüpfung Ihrer Aktivitäten mit den erzielten Wirkungen bei den Zielgruppen. Genau dann entsteht ein klares Bild von dem was Sie tun, warum Sie es tun, und warum Sie dafür Unterstützung benötigen. Dann gewinnen Sie das Vertrauen Ihrer Spender – und das völlig zu Recht.

***Benjamin von der Ahe**, Diplom-Kaufmann, und **Florian Hinze**, Politologe, arbeiten beide bei der PHINEO gAG. Durch verschiedene ehrenamtliche Leitungsfunktionen in Non-Profit-Organisationen sind die mit den Sorgen und Nöten gemeinnütziger Arbeit bestens vertraut.*
► *www.phineo.org*
► *www.social-reporting-standard.de*

Schöne neue Welt – Kundenorientierung in der Postmoderne

Den besonderen Anliegen der postmodernen Gesellschaft kann nicht nur durch neue Fundraising-Methoden begegnet werden. NPOs sind herausgefordert, Organisation, Prozesse und Datenstrukturen grundsätzlich neu auszurichten. Die Schweizer Paraplegiker-Stiftung hat das in ihrer Gönnerverwaltung schon umgesetzt.

Von HARRY GRAF

Im Jahr 2000 schrieb Stefan Holthaus in „Trends 2000“: „Der moderne Pluralismus ist nicht nur die Akzeptanz der Vielfalt, der Pluralität, sondern eine völlige neue Grundeinstellung zur gesamten Wirklichkeit …“ Mit dieser neuen Grundeinstellung ist mittlerweile jede Non-Profit-Organisation konfrontiert. Dieser Plural findet sich bei Zielpersonen in unterschiedlichen Sachverhalten wieder: Häufige Wohnortwechsel, flexible Formen des Zusammenlebens, vielfältige Kommunikations- und Zahlungsmittel und abnehmende „Kundentreue“ sind nur einige Auswirkungen der postmodernen Gesellschaft.

Im Fundraising wird seit Längerem versucht, über moderne Werbe-Plattformen, zielgruppenspezifischere Ansprache und vielfältigere Spenden-Produkte den neuen Trends zu entsprechen. Reine Marketing-Maßnahmen greifen aber zu kurz. Die gesamte Organisation und die Datenverwaltung im Umfeld von Zielpersonen sind auf die neuen gesellschaftlichen Trends auszurichten.

FLÜCHTIGE SPENDER

Zielpersonen möchten schnelle, individualisierte Reaktionen auf ihre Aktivitäten. Sie möchten sich breiter involvieren und immer mehr über Beziehungen als über Produkte definiert werden. Auch von kleinen Non-Profit-Organisationen wird erwartetet, dass sie sämtliche Spielarten und Techniken in der Kommunikation oder in der Abwicklung von Zahlungen beherrschen. Gleichzeitig ist die Beziehung zwischen Zielperson und NPO flüchtiger geworden. Entsprechend möchte die Zielperson bei jedem Kontakt spüren, dass sie den richtigen Partner hat und das Richtige tut.

Um diesen Anforderungen entsprechen zu können, müssen Nonprofit-Organisationen schneller, persönlicher und individueller agieren. Gerade dies überfordert die vorhandenen personellen und softwaretechnischen Ressourcen und Mittel in den meisten Fällen.

Mit dieser Herausforderung sah sich auch die Schweizer Paraplegiker-Stiftung in Nottwil (SPS) konfrontiert, als sie im Jahr 2009 beschloss, ihre Gönnerverwaltung zu reorganisieren. Die Organisation verwaltet momentan über 900 000 Gönnerhaushalte mit etwa 1,6 Millionen Gönnern und Einnahmen an Mitgliedschaftsbeiträgen, Spenden und Erbschaften von 80,2 Millionen Franken im Jahr 2012.

INDIVIDUALISIERTE SPENDERBEZIEHUNGEN

Nach einer detaillierten Analyse der bestehenden Prozesse und Daten wurde festgestellt, dass weder Prozesse noch Software geeignet sind, die angestrebte Umstellung auf individualisierte Kundenbeziehungen auch für die Zukunft sicherzustellen.

In der Folge entschied sich die SPS, zuerst die Prozesse und Datenstrukturen neu zu definieren, um sich dann konkret nach einer neuen Software-Lösung umsehen zu können.

Ziel war es, die Kundenorientierung zu optimieren. Voraussetzung dafür war, zukünftig mehr über ihre Zielpersonen zu wissen, um gezielter auf deren Wünsche in Kommunikation, Zahlungsverhalten

und Produkten mittels aussagekräftiger Auswertungen eingehen zu können. Dafür sollte ein neues Datenmodell aufgebaut und der Webauftritt angepasst werden.

Ein weiterer Punkt war es, die Möglichkeit zu schaffen, Einzelpersonen (privat oder juristisch) in ihrem „lifetime" Verhalten auszuwerten. Gleichzeitig sollten aber alle möglichen Konstellationen von Personen zueinander mit ihren jeweiligen Attributen aktuell und historisch abgebildet werden können. Auch die Kommunikation zu Zielpersonen sollte intensiviert und individualisiert werden. Hier sollte ein umfassendes, automatisiertes Output-Management entwickelt werden, das sicherstellt, dass die Zielperson auf eine Aktivität immer eine Antwort erhält und die Korrespondenz, ob schriftlich oder elektronisch, immer auf den jeweiligen Geschäftsfall und Kommunikationsweg abgestimmt ist. Dabei sollten Begleitschreiben und Rechnungspapiere getrennt und die individuelle und persönliche Ansprache der Zielperson erweitert werden. Auch spezielle Korrespondenzwünsche der Zielperson sollten so registriert und erfüllt werden. Der Aufbau von agilen Geschäftsprozessen und die Erweiterung der Informationen zu den Gönnerbeziehungen sollten helfen, Produkte und Dienstleistungen konsequent auf die Kunden auszurichten.

MEHR GESCHÄFTSPROZESSE

Nach der Erstellung eines neuen Datenmodells sowie eines neuen Organisationskonzepts wurde Mitte 2012 mit „OM" der Firma Creativ Software AG eine neue Datenverwaltungs-Software evaluiert und im Juli 2013 in Betrieb gesetzt. Das machte sich sofort bemerkbar. Mit dem neu eingeführten Personenmanagement lassen sich Personen jetzt in beliebigen Kontexten (Firma, Haushalt, externer Funktionär usw.) mit Attributen, Rollen, Beziehungen, Zahlungen, Korrespondenz usw. führen. Sämtliche Kontexte sind sofort ersichtlich und können gesamthaft ausgewertet werden. Der Workflow ist bei dem hohen Maß an gewünschter Individualisierung sehr wichtig. Call-Center und Datenverwaltung können jetzt über drei einfache Workflows mit jeweils 4 bis 5 Angaben sämtliche Anmeldungen, Zahlungen, Spenden, Mutationen und Kündigungen abwickeln (die Workflows steuern automatisch die Abwicklung von ca. 100 Prozessen mit bis zu 53 Entscheidungsmöglichkeiten pro Prozess). In diesem Kontext kommen neu 80 verschiedene Standard-Dokumente jeweils in deutsch, französisch und italienisch zur Anwendung, welche vom System direkt nach Abschluss des Workflows in PDF-Format erstellt, zu Sendungen zusammensortiert und nach dem Versand (postalisch oder elektronisch) auf den Zielpersonen der Datenbank hinterlegt werden. Bei manuell zu verarbeitenden Zahlungen ermittelt das Software-System nun automatisch aus dem Kontext der Zielperson die Folgeprozesse und schlägt diese zur Ausführung vor. Sämtliche Gönnerbeziehungen sind mit Interaktionen (Korrespondenz, Zahlungen usw.) verknüpft und auswertbar. Auch Anmeldungen, Kreditkartenzahlungen und/oder -Mutationen über Web werden direkt in die Datenbank geschrieben. Statistiken können über einfach zu erstellende Daten-Views, OLAP-Cubes oder Standardauswertungen aufbereitet werden.

Trotz dieser umfänglichen Veränderungen, der Erweiterung der Geschäftsprozesse, der erhöhten Individualisierung und Ausweitung der Kommunikationsprozesse geht die Schweizer Paraplegiker-Stiftung davon aus, dass mit der Umstellung die Aufwendungen in der neuen Datenverwaltung um 10 bis 20 Prozent gesenkt werden können.

***Harry Graf** ist selbstständiger Organisations-Berater und freier Dozent an der Zürcher Fachhochschule für angewandte Wissenschaft in Winterthur. Er berät NPOs im Organisations- und Prozessmanagement sowie bei der Evaluation und Einführung von neuen Software-Systemen. In dieser Funktion ist er unter anderem auch bei der Rega und der SPS (seit 2009) tätig.*
► *www.harrygraf.ch*

Fundraiser Magazin

fundraiser-magazin.de

Fundraising-Jobs

Sie suchen einen Job? Sie suchen Mitarbeiter? Sie finden sie in der Fundraising-Job-Börse ...

Fundraising-Hilfe

Wer macht wo was? Im Dienstleister-Verzeichnis steht's garantiert. Sind Sie schon drin?

Fundraiser-Werbung

Erkennen Sie, was Werbung im Fundraiser-Magazin für Ihr Unternehmen bewirken kann ...

Fundraiser bestellen

Die aktuelle Ausgabe kommt pünktlich in Ihren Briefkasten, wenn Sie sie bestellen.

Aktuelle Themen, Texte und Termine

jederzeit und überall
(wo es Internet gibt)

fundraiser-magazin.de

Ist SEPA der Sargnagel für das Online-Fundraising?

Wenn Sie diesen Beitrag anfangen zu lesen und sich gerade „erstmals" fragen was denn SEPA sei, dann haben Sie definitiv ein Problem. Denn Fakt ist: Ab dem 1. Februar 2014 ist das Thema Lastschrifteinzugsverfahren, so wie wir es alle bisher kennen, unweigerlich vorbei.

Von HARALD MEURER

Die neue Version der SEPA-Lastschrift wird das Fundraising nicht gerade leichter machen. Doch haben die Änderungen im Zahlungsverkehr auch Auswirkungen auf das Thema Online-Fundraising, und wie sollten gemeinnützige Organisationen reagieren?

Neben vielen Änderungen im Ablauf der Lastschrift gibt es vor allem einen Umstand, der im Bereich Online-Fundraising eine Herausforderung darstellt. Denn bei SEPA-Lastschriften „sollte" die physische Unterschrift des Spenders vorliegen. So zumindest der bisher weitverbreitete Glaube. Fragt man viele der selbsternannten SEPA-Spezialisten, die zurzeit durch die Lande ziehen, dann ist das auch so und unwiderruflich in Stein gemeißelt. Aber stimmt das überhaupt? Hierauf kann man nur mit einem klaren „Jaein" antworten.

Hierfür muss man mal ein wenig über den Fundraising-Brillenrand hinausschauen. Denn Online-Lastschriften werden auch sehr stark im kommerziellen Online-Handel eingesetzt, der erheblich größer ist als der Fundraisingmarkt. Und im Gegensatz zu den Vertretern der Fundraisingszene suchen deren Verbände sehr aktiv nach Alternativen. Und sind auch fündig geworden. So gibt es bereits umfangreiche Informationen des Bundestages (Drucksache 17/11395 vom 07.11.2012, Seite 13). So steht zum Beispiel in der Beschlussempfehlung des Finanzausschusses: „Auch nach der SEPA-Verordnung und nach dem Inkrafttreten des SEPA-Begleitgesetzes könnten weiterhin wirksame Lastschriftmandate im Internet erteilt werden. Zwar sei es nach der SEPA-Verordnung für ein gültiges Mandat erforderlich, dass neben der Ermächtigung des Zahlers gegenüber dem Zahlungsempfänger zur Einziehung des vereinbarten Geldbetrages auch eine Zustimmung des Zahlers gegenüber seinem Zahlungsdienstleister (Autorisierung) vorliege. Bestimmte Anforderungen an die Form dieser Doppelweisung, wie die Unterzeichnung eines Lastschriftbeleges aus Papier, würden weder durch die SEPA-Verordnung noch durch die deutsche Gesetzeslage (einschließlich SEPA-Begleitgesetz) vorgegeben. Die Gültigkeit beziehungsweise die Verwendbarkeit der im Internet erteilten Lastschriftmandate richtet sich – wie bisher – alleine nach den vertraglichen Vereinbarungen die der Zahlungsempfänger (Anm.: Organisation) mit seinem Zahlungsdienstleister (Kreditinstitut) in den AGBs getroffen hat."

Ähnliche Formulierungen findet man in einem BaFin-Interview mit der Wirtschaftswoche und auf der Website des Internet-Branchenverbandes BITCOM. Das Problem liegt also bei den Banken. Denn entscheidend ist letztlich die vertragsrechtliche Beziehung zwischen Ihrer Organisation und Ihrer Hausbank. Wenn diese auf eine physische Unterschrift des Spenders besteht, dann sind Sie auch im vertragsrechtlichen Innenverhältnis mit Ihrer Hausbank verpflichtet, diese sicher zu stellen. Obwohl die Wahrscheinlichkeit einer Abfrage der Unterschrift durch Ihre Bank mehr als gering ist. Wer soll diese bürokratischen Strukturen bei den Banken aufbauen und bezahlen? Unter vorgehaltener Hand sagt das jeder Banker. Und was sagt Ihre Hausbank dazu? Sprechen Sie mit ihr! Und sollte sich diese hier nicht kooperativ zeigen, dann wählen Sie für das Thema Online-Lastschriften einfach einen anderen

Bankpartner. Mir wurde beispielsweise zugetragen, dass die Hessische Landesbank bereits Zusagen für „weiße Lastschriften" unter SEPA im Online-Handel erteilt hat. Sicherlich werden auch andere Banken in den nächsten Monaten folgen und Sie gerne als Neukunde aufnehmen. Und Ihre Hausbank wird sicherlich beweglicher wenn sie bemerkt, dass die starre Haltung gegenüber diesem Thema letztlich zu Kundenverlust führen kann. Denn am Ende wollen die Banken Geschäfte machen. Und was, wenn tatsächlich eine SEPA-Lastschrift seitens des Spenders zurückgefordert wird? Diese ist dann nicht mehr 6 Wochen wie bisher, sondern 8 Wochen (mit Unterschrift) und 13 Monate (ohne Unterschrift) möglich. Aber wie oft kommt das wirklich vor?

Über HelpDirect.org betreiben mehr als 4 000 Einrichtungen mit den kostenlosen HelpTools Online-Fundraising. Und die wenigen Fälle, in denen ein Spender wirklich eine Lastschrift zurückrufen lassen hat, liegen gemessen am gesamten Spendenaufkommen über diese Lösungen bei weit unter 0,1 Prozent. Das ist überschaubar.

Aber was ist für Sie zu beachten bei ihrem Online-Spendenformular? Es ist davon auszugehen, dass bis zum 1. Februar 2014 noch mehr Bewegung und Lockerung in das Thema kommt. Wir bei HelpDirect.org haben uns deshalb entschlossen, beide Varianten (mit und ohne Unterschrift) technisch anzubieten. So kann, je nach veränderter Situation, ohne großen Aufwand sofort umgestellt und kurzfristig reagiert werden.

Fazit: Bei allen Unkenrufen, dass unter SEPA keine Online-Lastschriften mehr möglich sein werden, ist dem natürlich nicht so. Denn wie man aus internen Kreisen bei PayPal mit ihrer Luxemburger Banklizenz bereits hört, werden sie auch unter SEPA weiterhin Online-Lastschriften akzeptieren dürfen. Wie heißt es so schön: Es wird nichts so heiß gegessen, wie es gekocht wird. Und bei SEPA ist das nicht anders.

Nach Redaktionsschluss gab der deutsche SEPA-Rat am 21. August 2013 bekannt, dass die Kreditwirtschaft die Praxis der Online-Lastschrift ohne Unterschrift weiterhin dulden wird. Die Banken werden dafür aber keine Haftung übernehmen. Die Redaktion

***Harald Meurer** ist Geschäftsführer der HelpGroup, dem umfangreichen Fundraising Netzwerk. 1999 gründete er HelpDirect.org, das erste deutschsprachige Spendenportal. Mit den kostenlosen HelpTools entwickelte er ein individuell anpassbares Spendenformular, das bereits von über 4 000 Einrichtungen genutzt wird. 2012 erhielt er für seine Leistungen als Pionier im Online-Fundraising das Bundesverdienstkreuz.*
▶ *www.HelpGroup.de*

www.dialogdirect.de | www.dialogdirect.at

Deutsche Spendenorganisationen werben für das Erbe

Die Schweiz hat es, die Österreicher auch, und nun startet, nach langer Vorbereitung auch die deutsche Erbschafts-Kampagne für einen Nachlass zu Gunsten gemeinnütziger Organisationen. Bereits der Beginn zeigt, wie mühsam es ist, viele Spendenorganisationen in einer solchen Awareness-Kampagne zu vereinen.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Jeder zehnte Deutsche ab 60 Jahren würde mit seinem Erbe einen guten Zweck unterstützen – bei den Kinderlosen sogar jeder Dritte. Das ist ein Ergebnis der repräsentativen GfK-Umfrage „Gemeinnütziges Vererben in Deutschland", die die Initiative „Mein Erbe tut Gutes. Das Prinzip Apfelbaum" zum Tag des Testaments am 13. September 2013 in Berlin vorstellte. Gleichzeitig zeigte die Studie auch, das die meisten Deutschen über 60, die in den nächsten Jahren geschätzte 2,6 Billionen Euro vererben werden, über die Möglichkeit, für Gemeinnützige ein Legat oder Testament einzurichten, noch zu wenig wissen. Mit ihrer Kampagne wollen das fünf Non-Profit-Organisationen (NPOs) und der Deutsche Fundraisingverband ändern.

SCHWIERIGER ANFANG

Hinter der Initiative stehen namhafte deutsche Spendenorganisationen: Ärzte ohne Grenzen, DAHW Deutsche Lepra- und Tuberkulosehilfe, Greenpeace, die Johanniter-Unfall-Hilfe und die SOS-Kinderdörfer weltweit. Ursprünglich unter dem Dach des Deutschen Fundraising Verbandes geplant, entschieden sich die Organisationen trotz fehlender Mittel und personeller Unterstützung des Verbandes, der sich gerade in einer Umbruchphase befindet, die Kampagne zu starten und ihn als ideellen Partner weiter zu beteiligen: „Ich finde es als Mitglied des Verbandes völlig richtig, dass wir diese Kampagne unter dem Sprachrohr des Deutschen Fundraisingverbandes aufbauen", sagt Melanie Stöhr, Vorstand der Umweltstiftung Greenpeace. „Aber der Verband hat kein Geld. Trotzdem haben wir Organisationen uns entschlossen, es zu machen", berichtet sie von den schwierigen Anfängen.

Mein Erbe tut Gutes.

Das Prinzip Apfelbaum

HOHE INVESTITIONEN

Offenbar wurden auch viele weitere Organisationen gefragt, die aber erstmal abgewunken haben. „Wir wären gern noch mehr Organisationen gewesen", so Melanie Stöhr, doch eine Beteiligung setzt auch Investitionen voraus. Laut Nina Kollas, Pressesprecherin der Initiative, können ab 2014 weitere NPOs dazustoßen, wenn sie sich auch an den Kosten beteiligen. Wer über 30 Millionen Euro Jahresumsatz in seiner Organisation hat, bezahlt 30 000 Euro Jahresbeitrag plus eine einmalige Investition von 10 000 Euro. Organisationen mit weniger als 15 Millionen Euro Jahresumsatz sind ab 10 000 Euro und 5 000 Euro Investition dabei. Die Organisationen müssen sich verpflichten zwei Jahre dabei zu sein.

Die Kampagne soll so auch auf breite Basis gestellt werden. „Wir ziehen langfristig nach zwei oder drei Jahren Bilanz und schauen, was sich in der öffentlichen Wahrnehmung zum Thema Testament für Gemeinnützige bewegt hat. Gab es zum Beispiel mehr Anfragen bei den beteiligten Organisationen nach Testamentsinformationen oder entstanden auch mehr Testamente aus der Kampagne, was natürlich das Ziel ist.

WIRD INVESTITION ERFOLG ?

Das ist eine Fundraisinginvestition, die sich erst noch beweisen muss", stellt Stöhr klar. „Wir gehen aber davon aus, dass es ein Erfolg werden wird", ist sich die erfahrene Großspenden-Fundraiserin sicher.

Auch Dr. Gerald Mauler, Sprecher des Vorstandes der SOS-Kinderdörfer weltweit sieht noch viel Nachholebedarf beim Thema Erbe und Testament. „Man muss nicht Bill Gates sein, um mit seinem Erbe Gutes zu tun. Der kleinste Nachlass der SOS-Kinderdörfer weltweit betrug 50 Euro. Gleich ob klein oder groß: Für jeden Nachlass sind wir dankbar, weil er Kinder in Not nachhaltig unterstützt", erklärt er. Denn dass eine gemeinnützige Organisation mit einem Testament bedacht werden kann, weiß nach der Studie der GFK nur ein Fünftel der künftigen Erblasser in Deutschland.

Wohl auch deshalb setzen die Macher nicht nur auf exklusive Informationen, sondern demnächst auf Radio-Spots und ihre Website, die Fachinformationen und juristische Beratung am Telefon anbietet. Letzteres ist auch ein Ergebnis der Umfrage, die einen zunehmenden Wunsch nach Rat und Information offenbarte. Dass dies nur der Anfang sein kann, wissen die Macher. Aber erst mit weiteren Organisationen, die auch investieren, ist mit größerer Medienreichweite zu rechnen. In Österreich tragen schon über 40 und in der Schweiz 20 Organisationen vergleichbare Kampagnen.

▶ *www.mein-erbe-tut-gutes.de*

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

Fundraising-Kalender

OKTOBER 2013

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*

Umwelt- und Energiemanagement in sächsischen Kirchgemeinden
05.10., Leipzig
▶ *www.evlks.de*

7. Deutschen Tafeltag
05.10., Berlin
▶ *www.tafel.de*

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

Fundraising Kongress Austria 2013 – New ways in fundraising! Der Weg zu neuen Spendern und Zielgruppen.
07.–08.10., Wien
▶ *www.fundraisingkongress.at*

Das Video-Strategieseminar
08.10., Köln
▶ *www.youtubeacademy.de*

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.verbaende.com*

QUERDENKER-Nachhaltigkeitsgipfel 2013
10.10., Erkheim
▶ *www.querdenker.de*

Anwältinnen ohne Grenzen – Internationaler Einsatz gegen Gewalt und für die Rechte von Frauen
10.10., Münster
▶ *www.franz-hitze-haus.de*

Vorweihnachtszeit = Spendenzeit – Mit Spendenbriefen richtig um Unterstützung bitten
10.10., Reichenbach
▶ *www.kulturraum-vogtland-zwickau.de*

Stiftungen finden und binden Teil II
11.10., München
▶ *www.neue-bruecken.net/aktuelle-seminare*

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

Die Chance des Dialogs Zurück Einander anerkennen – Neues erkennen
11.–13.10., Münster
▶ *www.franz-hitze-haus.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.de*

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

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

Fachseminar: Aufbau, Gründung und Führung einer gemeinnützigen Stiftung
15.10., Berlin
▶ *www.fundraising-dettmann.de*

The International Fundraising Congress (IFC)
15.–18.10., Noordwijkerhout, Holland
▶ *www.resource-alliance.org*

Der NPO Manager
15.–18.10., Bonn
▶ *www.euroforum.de*

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

Wie wirkt CSR? Unternehmerische Verantwortung und Regulierung im Wechselspiel
16.10., Berlin
▶ *www.oeko.de*

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

Pressearbeit für Fundraiser – Workshop: 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*

Internet für NGOs
18.10., Berlin
▶ *www.betterplace-lab.org*

Ab morgen sind wir auf Facebook – oder?
18.10., München
▶ *www.öffentlichkeitsarbeiterin.de*

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

Business-Etikette
21.10., Hannover
▶ *www.fundraising-akademie.de*

Internet für NGOs
21.10., Hamburg
▶ *www.betterplace-lab.org*

Ausbildung zum/zur Großspenden-Fundraiser/in
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*

Tue Gutes und rede darüber
23.10., Pirna
▶ *www.aktion-zivilcourage.de*

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

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

Das Video-Strategieseminar
24.10., Berlin
▶ *www.youtubeacademy.de*

kultur20
invest13
kongress
24./25.Oktober 2013
Tagesspiegel, Berlin
www.kulturinvest.de

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

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

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*

Das Video-Strategieseminar
28.10., Frankfurt
▶ *www.youtubeacademy.de*

Erfolgreich Spender und Sponsoren gewinnen – Die Starthilfe in Ihr professionelles Fundraising
28.–29.10., Frankfurt
▶ *www.fundraising-praxis-seminare.de*

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*

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

Das Video-Strategieseminar
30.10., Hamburg
▶ *www.youtubeacademy.de*

Basiswissen Stiftung – Vermögensmanagement
30.10., Bonn
▶ *www.stiftungsakademie.de*

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

NOVEMBER 2013

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

Jahreskonferenz: Strategisch finanzieren- gezielt positionieren
04.11., Frankfurt
▶ *www.social-profit-akademie.de*

Jahreskonferenz für Führungskräfte: Strategisch finanzieren – gezielt positionieren
04.11., Frankfurt am Main
▶ *www.strategischefinanzierung.de*

Fundraisng kompakt – Modernes Fundraising in der Praxis
05.–06.11., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

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

Same same but different. Ganz gleich, aber doch anders. Freiwilligenmanagement in der Praxis
06.11., Wien
▶ *www.wu.ac.at*

Basiswissen Stiftung – Vermögensmanagement
06.11., Bonn
▶ *www.stiftungsakademie.de*

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

Projektmanagement im Verband
06.11., Berlin
▶ *www.verbaende.com*

Großspenden-Fundraising
06.11., Berlin
▶ *www.npo-akademie.de*

Projekte im Verband erfolgreich planen und umsetzen
06.–08.11, Berlin
▶ *www.verbaende.com*

ConSozial
06.–07.11., Nürnberg
▶ *www.consozial.de*

Fördermittelgewinnung für NPOs
06.–07.11., Nürnberg
▶ *www.foerder-lotse.de*

Fachtagung: Nah dran – gemeinsam Fahrt aufnehmen
06.–07.11., Rostock
▶ *www.nahdran.info*

Schweizer Stiftungstag 2013 (25. proFonds-Tagung)
07.11., Aarau
▶ *www.profonds.org*

Führungskräfte-Training I: Führungskompetenz
07.11., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Fundraising für Kindertageseinrichtungen
07.11., Mannheim
▶ *www.t-sternberg.de*

Basiswissen Stiftung – Rechnungslegung und Prüfung
08.11., Bonn
▶ *www.stiftungsakademie.de*

13. Hamburger Tag des Stiftungs- und Non-Profit-Rechts
08.–09.11., Hamburg
▶ *www.hamburger-tage.net*

Veranstaltungen mit Gewinn organisieren
09.11., Karlsruhe
▶ *www.ekiba.de*

Veranstaltungsrecht für NPOs – Tipps und Tricks aus rechtlicher Sicht
11.11., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Krisen-PR: Der richtige Umgang mit Journalisten während einer Krise
11.11., Berlin
▶ *www.verbaende.com*

Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für NPOs
12.11., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Professionelle Jahresberichte für NPOs
12.11., Berlin
▶ *www.npo-akademie.de*

UPJ Jahrestagung
12.11., Berlin
▶ *www.upj.de*

Vertriebssteuerung, Auslastungsmanagement und Kooperationen mit Tourismusunternehmen in Kulturorganisationen
13.11., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Weihnachtszeit ist Spendenzeit
13.11., Sebnitz
▶ *www.aktion-zivilcourage.de*

16. Bad Honnefer Fundraising-Forum
14.11., Bad Honnef
▶ *www.gfs.de*

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

sport.forum.schweiz
14.-15.11., Luzern
▶ *www.sportforumschweiz.ch*

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

Risikomanagement in NPOs
15.11., Wien
▶ *www.wu.ac.at*

Zeigen, wie's geht – Einführung in die Kunst der Öffentlichkeitsarbeit
15.11., Leipzig
▶ *www.lkj-sachsen.de*

Fundraising Intensiv: Workshop zu Gesprächsführung mit Unterstützern
16.11., Bad Honnef
▶ *www.tagen.erzbistum-koeln.de*

Workshop: Kommunikationskonzept
18.–19.11., Berlin
▶ *www.stiftungsakademie.de*

Nationale Vakdag Fondsenwerving
21.11., Rotterdam
▶ *www.vakdagfondsenwerving.nl*

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

Seminar Interne Kontrolle für NPOs
21.11., Basel
▶ *www.fhnw.ch*

Crowd Dialog – Crowdfunding Konferent
21.11., München
▶ *www.crowddialog.de*

6. Deutscher Nachhaltigkeitstag
21.–22.11., Düsseldorf
▶ *www.nachhaltigkeitstag.de*

Business-Etikette
22.11., Frankfurt am Main
▶ *www.fundraising-akademie.de*

4. Europäische Symposium der EU-Fundraising Association
22.–23.11., Berlin
▶ *www.eu-fundraising.eu*

Fundraising Praxistag SEPA
23.11., Bad Honnef
▶ *www.tagen.erzbistum-koeln.de*

openTransfer CAMP
23.11., Berlin
▶ *www.opentransfer.de*

Management von Kulturorganisationen I – Wie Sie Ihren Kulturbetrieb erfolgreich positionieren und vermarkten
25.11., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Fundraising für Hochschulen
25.11., Bonn
▶ *www.hochschulverband.de*

Nachhaltige Vermögensanlage für Stiftungen
25.11., Zürich
▶ *www.stiftung-und-nachhaltigkeit.ch*

Budgetierung in EU-Projekten
26.11., Graz
▶ *www.euroconsults.eu*

EU-Anträge gut und richtig schreiben
26.–27.11., Graz
▶ *www.euroconsults.eu*

Budgetierung in EU-Projekten
28.11., Innsbruck
▶ *www.euroconsults.eu*

Die 10 x 10 Gebote der Sponsoring-Aktivierung!
28.11., Zürich
▶ *www.esb-academy.ch*

Sponsoring- und Event-Projekte professionell managen
29.11., Zürich
▶ *www.esb-academy.ch*

Kultursponsoring. Kommunikation im magischen Dreieck von Kultur, Wirtschaft und Medien
29.11.-01.12., Rendsburg
▶ *www.nordkolleg.de*

DEZEMBER 2013

Deutscher Engagementpreis
05.12., Berlin
▶ *www.deutscher-engagementpreis.de*

Business-Etikette
09.12., Berlin
▶ *www.fundraising-akademie.de*

kulturinvest Kongress 2013

Die Zeiten, in denen Kulturinstitutionen nicht als wirtschaftliche Unternehmen angesehen wurden, sind längst vorbei. Eine perspektivische Trennung einzelner Sektoren ist durch vielfältiges Engagement von Einrichtungen und Unternehmen nicht mehr möglich. Die Ursache darin liegt aber nicht allein in den immer knapper werdenden Mitteln für kulturelle Einrichtungen. Die Interessenlagen sind mittlerweile schlichtweg viel breiter gefächert. Was anlässlich des diesjährigen kulturinvest Kongresses am 24. und 25. Oktober in Berlin sichtbar werden wird, ist die deutliche Bewegung weg von reinem Sponsoring hin zu Kooperationen. Dabei gelten Aspekte wie (Personal-)Management und Marketing mit Selbstverständlichkeit zu den Veranstaltungspunkten in Berlin. Angesprochen werden sowohl öffentliche Einrichtungen wie Institutionen aus dem privatwirtschaftlichen Bereich. Deshalb werden Referenten nicht nur aus der Kultur vertreten sein, sondern auch aus Politik und Wirtschaft. In 28 Parallelforen werden mehr als 90 Referenten unter anderem über Kulturimmobilien, Markeninszenierung und Crowdfunding in der Kulturförderung sprechen. Dabei sind so unterschiedliche Vertreter wie das Goethe-Institut, arte, Bayer oder causales anwesend.

Angeschlossen ist auch in diesem Jahr die Kulturmarken-Gala mit der Verleihung der Kulturmarken-Awards am Abend des 24. Oktober. Ausgezeichnet werden identitätsstiftende Marketingstrategien von Kulturanbietern, Städten oder Tourismusgesellschaften aus Deutschland, Österreich, der Schweiz, Liechtenstein und Luxemburg.

▶ *www.kulturinvest.de*

6. Deutscher Nachhaltigkeitstag

Am 21. und 22. November stehen in Düsseldorf wieder sämtliche Themen rund um nachhaltige Entwicklung auf der Agenda. Im Rahmen des Kongresses wird auch in diesem Jahr der Deutsche Nachhaltigkeitspreis in den Kategorien Unternehmen, Marken, Produkte/Dienstleistungen und Zukunftsstrategien vergeben. Zusätzlich gibt es einen Blauer-Engel-Preis und einen Sonderpreis für Ressourceneffizienz. Zu den Nominierten gehören die ökologisch orientieren Marken Lebensbaum und Rapunzel. Augsburg, Dortmund und Mainz stehen als nachhaltigste Großstädte auf der Liste der möglichen Preisträger. Angebunden an die Veranstaltung ist der Kindersender KIKA, der am 22. November seinen 3. Kinder-Nachhaltigkeitstag gestaltet. Gemeinsam mit Experten, Prominenten und KiKA-Moderatoren setzen sich Kinder im Alter von acht bis 13 Jahren mit dem Zukunftsthema Nachhaltigkeit auseinander.

▶ *www.nachhaltigkeitspreis.de*

Umdenken in Österreich

Sind NPOs und öffentliche Verwaltungen zu sehr in alteingefahrenen Denkmustern verhaftet? Der 20. NPO-Kongress in Wien als Forum für NPOs und die öffentliche Verwaltung nennt sich selbst auch 2.0 NPO-Kongress. Aus gutem Grund. Am 16. und 17. Oktober werden vorrangig drei Schwerpunkte behandelt: Veränderungen ermöglichen, Wirkungsorientierung erfolgreich umsetzen und Controlling und IT anders denken. Anders denken ist dabei der große Grundsatz. Wie kann man aus weniger mehr machen? Nicht nur anders denken, sondern auch anders handeln. Was wie anders werden kann, wird beispielsweise am Unternehmenskonzept der Österreichischen Nationalbibliothek aufgezeigt. Was an dieser Stelle noch vage und sehr offen wirkt, soll im Oktober durch Diskussionen und direkten Erfahrungstausch konkretisiert und voran gebracht werden. Denn auch für NPOs hat die Zukunft längst begonnen.

▶ *www.controller-institut.at*

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

Video-Strategieseminar

Fast jede Organisation verfügt heute über Videomaterial, das die eigene Arbeit dokumentiert. Nicht selten vermitteln diese Aufnahmen ein besonders lebendiges Bild vom Kern der Bemühungen. Aber nicht jeder ist in der Lage, daraus ein überzeugendes Image-Video zu produzieren. Storytelling und wirksame Verbreitung im Internet sind da nur zwei Punkte. Ein Seminar vermittelt jetzt die nötigen Grundlagen. Termine sind 24. (Berlin), 28. (Frankfurt) und 30. Oktober (Hamburg).

▶ *www.youtubeacademy.de/strategie/*

20jähriges Jubiläum

Der Fundraising Kongress Österreich findet am 7. und 8. Oktober bereits zum 20. Mal statt. Die österreichische Fundraisingszene freut es, und entsprechend hochkarätig ist auch das Programm. Im Europahaus Wien werden alle nur denkbaren Themen erörtert: Von Neuspendern, Legatemarketing, Patenschaftsprogrammen und Fundraising mit Testimonials über EU-Fördermittel bis hin zu mobilem Fundraising im Smartphone-Zeitalter und dem wichtigen Thema SEPA bleiben keine Wünsche offen.

▶ *www.fundraisingkongress.at*

Geschichten erzählen

Gemeinsam mit der Telekom Stiftung lädt das Forum Stiftungskommunikation zur Herbsttagung nach Berlin. Am 21. und 22. Oktober dreht sich alles um Storytelling, Fundraising, Kampagnen und Kommunikation für unternehmensnahe Stiftungen. Den Impulsvortrag wird der Autor und Dramaturg John von Düffel halten. Kreativität wird bei diesem Treffen groß geschrieben.

▶ *www.stiftungen.org*

Kompaktseminar Markenführung

Branding ist auch für gemeinnützige Organisationen von Bedeutung. Nur reicht es nicht, ein Image zu entwickeln. Dieses will noch zusätzlich erfolgreich an die eigene Zielgruppe herangetragen werden. Wie man das gestalten kann, vermittelt das Kompaktseminar der Fundraising Akademie am 14. November in Bielefeld. Eigenanalyse, Entwicklung und Positionierung sind dabei die zentralen Punkte. Referent ist Mathias Kröselberg von der Pro Bono Fundraising GmbH.

▶ *www.fundraising-akademie.de*

Einstieg in die sozialen Medien

Facebook, Twitter und Co. gehören nicht für jeden zum Alltag. Nicht nur im privaten Bereich sind die sogenannten sozialen Netzwerke immer flächendeckender im Einsatz. Auch im beruflichen Einsatz kommt man immer seltener an dieser Form der Kommunikation vorbei. Dass darin nicht der Teufel steckt, will das Einsteigerseminar der Kölner Verbände Seminare vermitteln. Einrichtung, Pflege und Nutzen der neuen Kommunikationskanäle werden praxisnah in kleinen Gruppen erprobt. Termin ist der 7. November in Berlin.

▶ *www.verbaendeseminare.de*

Crowd Dialog

Wer sich für Crowdfunding interessiert, sollte sich den 21. November freihalten. In München findet dann eine Konferenz nur zu diesem Thema statt. Neben Veranstaltungen mit Referenten aus allen möglichen Bereichen (u. a. startnext, seedrs) wird ein Schwerpunkt die Poster-Session sein: Zehn Gründerteams präsentieren auf je einem DIN A0-Poster ihre Crowdfunding-Idee und erhalten professionelle Beratung. Für Studenten ist die Teilnahme an der Konferenz kostenlos.

▶ *www.crowddialog.de*

Verbindungen wirken. Das Rote Rathaus in Berlin ist Veranstaltungsort der diesjährigen Jahrestagung des UPJ-Netzwerkes. Am 12. November gibt es für alle Interessierten unter dem Motto „CSR und soziale Kooperationen" über das Wie? und das Wohin? solcher Formen der Zusammenarbeit die Möglichkeit zum Austausch. Angesprochen sind Vertreter und Experten aus großen und mittelständischen Unternehmen, NPOs, aus Bund, Ländern und Kommunen, aus Politik und Verwaltung, Wissenschaft, Verbänden und Medien. Geboten werden Vorträge, Fallbeispiele, Debatten, Workshops und ein interaktiver Know-how-Transfer. Referenten sind unter anderen Ines Pohl (taz) und Prof. Dr. Egon Endres (Katholische Stiftungsfachhochschule München). Im Fokus stehen Themen wie Venture Philanthropy vs. soziale Kooperation, Collective Impact und Wirkungsmessung von Kooperationsprojekten.

▶ *www.upj.de/jahrestagung*

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.

11. Durchführung: September 2014 – Juni 2015

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

Building Competence. Crossing Borders.
Zürcher Fachhochschule

Schweizer Stiftungstag – informativ, kreativ und klimaneutral

Zum 25. Mal lädt proFonds, der schweizerische Dachverband der gemeinnützigen Stiftungen und Vereine aller Tätigkeits- und Finanzierungsformen, zum Schweizer Stiftungstag ins Kultur- und Kongresshaus Aarau. Trotz der messbaren Wirkungen von Stiftungsarbeit gilt deren Wahrnehmung in der Öffentlichkeit noch immer als ausbaufähig. Die gegenwärtigen Entwicklungen zwingen auch Stiftungen, unternehmerisch zu denken und zu handeln. In diesem Zusammenhang wird Andreas Rickert (Phineo) am 7. November über Wirkungsmessung informieren. Tipps zu erfolgreicher Stiftungskommunikation gibt Andreas Schriber, ehemaliger Journalist

und Wissenschaftsredakteur des Schweizer Fernsehens. Im zur Tradition gewordenen Aktualitätenblock vermittelt wieder der stellvertretende Geschäftsführer von proFonds, Dr. Roman Baumann, neueste Gerichtsurteile, kürzlich erschienene Literatur und informiert unter anderem über neue Stiftungen, Spenden und Weißgeldstrategie.

Die Veranstaltung ist nicht nur als klimaneutral ausgewiesen. René Estermann von der Stiftung myclimate wird zudem zeigen, wie sich Stiftungen mit kreativen Klimaschutzprojekten auf den Weg zur Low-Carbon-Society machen können.

Zu allen Vorträgen wird Simultanübersetzung ins Französische angeboten. Anmeldeschluss ist der 1. November.

▶ *www.profonds.org*

Wenn nur alles so einfach wäre!

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

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

www.gemeindebrief.de

- neu: aktuelle Fotos aus der Bildredaktion des Ev. Pressedienstes (epd), Nachrichten aus dem Infoportal evangelisch.de und der Chrismon Redaktion
- komfortabler Onlinezugang zum Bild-, Text- und Heftarchiv mit mehr als 12.500 Nachdruckmateralien aus den Magazinen seit 1992
- inkl. sechs Heftausgaben mit 600 neuen Abbildungen pro Jahr für 95,40 € inkl. MwSt. und Porto Inland

Fordern Sie jetzt einen sechswöchigen Probezugang an. Schicken Sie eine E-Mail an: test@gemeindebrief.de
Die Freischaltung erfolgt innerhalb von zwei Wochen. Es entstehen keine neuen oder zusätzliche Kosten.

Fundraising International

Das Ereignis der Ereignisse für jeden Fundraising-Profi: Der internationale Fundraising-Kongress lockt wieder vor die Tore von Amsterdam. Wie immer wird das Beste vom Besten versprochen, wenn knapp 1 000 Teilnehmer aus rund 60 Ländern zu Masterclasses und Workshops zusammenkommen. Innovationen, Best Practice und kreative Ideen werden vom 15. bis 18. Oktober präsentiert. Nicht nur die bloße Anzahl der Veranstaltungen erschwert die Auswahl. Wirft man einen genaueren Blick auf die einzelnen Themen, wird es spannend.

Francesco Ambrogetti von UNAIDS in der Schweiz spricht unter dem Titel „Ich bin süchtig nach Dir" über die Frage, wie man Spender zu Evangelisten für die eigene Sache macht: mit und durch Emotionen. Aber nicht nur Emotionen sind

als „weiche Faktoren" im Fundraising von Bedeutung. Die Forschung beschäftigt sich auch hier zusehends mit dem menschlichen Gehirn und dessen Funktionsweisen. Paul Vanags (Oxfam, GB) und Mike Colling (Mike Colling and Company, GB) berichten über diesbezügliche Neuigkeiten und verraten, wie man diese Erkenntnisse bei der Verbesserung der eigenen Effizienz im Fundraising einsetzen kann. „Behavioural Economics" ist der Kern der Aussage.

Neben den Masterclasses wird es Workshops geben, die schon allein durch ihre Titel neugierig machen. Da ist die Rede von „Großspendenkampagnien – ein organisatorischer Tsunami" oder „Wenn die Katastrophe zuschlägt – die größten Fehler im Fundraising". Aus Deutschland wird Prof. Dr. Michael Urselmann als Referent vor Ort sein. Er verrät, dass ein Fundraisingbudget auch zu hoch sein kann. Zu guter Letzt wird das große aktuelle Thema Venture Philanthropy selbstverständlich auch nicht zu kurz kommen.

▶ *www.resource-alliance.org*

Erfolg lernen.
www.fundraisingakademie.de

Mein Engagement soll mein Job werden!

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

▶ www.fundraisingakademie.de

Der Dritte Sektor zwischen Gemeinwohl und Ökonomisierung

Die 13. Hamburger Tage des Stiftungs- und Non-Profit-Rechts an der Bucerius Law School widmen sich den unterschiedlichen Spagaten, die der Dritte Sektor im Alltag zu bewältigen hat. Die Hamburger Rede hält zur Eröffnung Rolf Hunck (Harald A. und Ingeborg L. Hartog-Stiftung). Am 8. und 9. November werden insgesamt drei Themenblöcke angeboten. Der erste widmet sich mit seinem stiftungsrechtlichen Schwerpunkt der Diskussion um die Verbesserung der Effektivität der Stiftungsaufsicht durch Teilprivatisierung. Ein Aspekt ist dabei Nachhaltigkeit in der Krise. Der zweite Block beleuchtet die schwierige Position der Wohlfahrtsorganisationen zwischen dem Zwang zur Ökonomisierung und dem Ziel der Gemeinwohlförderung. Unter anderem stehen hier aktuelle Entwicklungen des Arbeitsrechtes für kirchliche Wohlfahrtsunternehmen im Mittelpunkt. Im Rahmen des gemeinsamen Abendessens wird der mit 5.000 € dotierte W. Rainer Walz Preis für bedeutende Forschungsergebnisse des Non-Profit-Rechts vergeben.

Der Samstag steht ganz im Zeichen der Besteuerung von privaten und öffentlichen Forschungseinrichtungen und ihren Kooperationen.

► *www.hamburger-tage.net*

Neue Horizonte für Europa 2020

Anlässlich des 4. Europäischen Symposiums der EU-Fundraising Association wird es am 22. und 23. November in Berlin zu einer Kooperation mit der Schwedischen Botschaft kommen. Dabei werden Erfahrungen ausgetauscht und Tipps dazu vermittelt, wie beim skandinavischen Nachbarn Förderung durch EU-Mittel aussehen kann. Neben Erasmus sind EFRE und ESF auf der Agenda zu findende Stichworte. Im Mittelpunkt stehen vor allem die neuen Förderschwerpunkte der EU ab 2014.

Provokation verspricht der Titel der Dinner Speech von Prof. Timo Leukefeld, Energiebotschafter der Bundesregierung, am Abend des 22. Novembers: „Intelligent verschwenden – Neue Wege im Umgang mit Energie".

Am Vormittag des 23. November werden parallele Expertengespräche geboten, in denen im kleinen Kreis aktuelle Entwicklungen individuell erörtert werden. Dabei sind Vertreter aus Bereichen wie Kultur, Umwelt und Kirche.

► *www.eu-fundraising.eu*

16. Bad Honnefer Fundraising Forum

Der 14. November steht im Bad Honnefer Kurhaus ganz im Zeichen des Großspenders und dessen Gewinnung. Nach einer wissenschaftlichen Einführung in das Thema durch Prof. Dr. Michael Urselmann verrät Murielle Bonardin von Greenpeace Schweiz, wie man diesbezüglich auch Erbschaften gewinnen kann. Im zweiten Teil des Tages wird sie auch im Rahmen einer Tablesession für individuelle Fragen zur Verfügung stehen. Weitere Tablesessions werden unter anderem von Referenten der Deutschen Krebshilfe und der Welthungerhilfe geboten. Dabei können die Teilnehmer nicht nur von individuellen Erfahrungen der einzelnen Großspenderfundraiser lernen, sondern auch konkrete Tipps aus dem Bereich Einrichtungsfundraising und Spenderbesuche bekommen.

► *www.stiftungsstadt-basel.ch*

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

163 000 Euro für Klima-Simulationen

Die Deutsche Bundesstiftung Umwelt gibt 163 000 Euro für die Entwicklung eines Online-Portals zur Umweltbildung. Mit dem Portal sollen Lehrer simulieren können wie der Klimawandel entsteht und wie er sich auf unser Leben auswirkt. Entwickelt wird das Portal vom Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung (PIK) gemeinsam mit dem Landesinstitut für Schule und Medien Berlin-Brandenburg (LISUM). Auf ihm können Lehrer und Schüler gratis Simulationen zur Entwicklung des Klimas erstellen und so das komplexe Thema leichter begreiflich machen.

▶ *www.klimafolgenonline.com*

Das Engagement des Profi-Fußballs

Rund 15 Millionen Euro geben die Proficlubs der 1. und 2. Fußball Bundesliga für ihr gesellschaftliches Engagement aus. Das ergab eine Studie der Bundesliga-Stiftung und des Beratungsunternehmens actori. Weitere fünf Millionen Euro kommen aus Investitionen der Bundesliga-Stiftung selbst. Erreicht wurden mit dem Geld rund 750 000 Menschen und 235 vornehmlich lokal ausgerichtete Projekte. Die Bundesliga-Stiftung selbst investierte in der vergangenen Saison rund 2,4 Millionen Euro, wovon 28 000 Menschen in mehr als 50 Projekten profitierten. In der Studie enthalten ist auch die Arbeit von neun Stiftungen aktueller und ehemaliger Bundesliga-Spieler. Sie unterstützten insgesamt 33 Projekte mit rund drei Millionen Euro.

▶ *www.bundesliga-stiftung.de*

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

Ein Semester Naturschutz

Die Studenten der ecosign/Akademie für Gestaltung in Köln haben vier Monate lang an Konzepten für die Naturschutzorganisation Naturefund getüftelt. Ihr Ziel war es Menschen dazu zu motivieren, Land für die Natur zu kaufen. Das heißt Flächen zu kaufen, die dann in Wälder, Feuchtwiesen oder Moore verwandelt werden. Entwickelt wurden unter anderem Konzepte für Plakatkampagnen oder Webseiten. Katja Wiese, Leiterin von Naturefund, zeigte sich von den Entwürfen begeistert und will sie nun Stück für Stück umsetzen.

▶ *www.naturefund.de*

Bürgerstiftungen bilden Wachstum

Das Kapital der Bürgerstiftungen in Deutschland beträgt mittlerweile 216 Millionen Euro und ist damit im Vergleich zu 2011 um 14 Millionen Euro angestiegen. In Deutschland gibt es derzeit 23 000 Bürgerstifterinnen und Bürgerstifter, das sind 200 Engagierte mehr als im Vorjahr. 259 Bürgerstiftungen tragen das Gütesiegel des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen. Das Hauptengagement der Bürgerstiftungen liegt im Bereich Bildung. Das ergab die diesjährige Bürgerstiftungs-Umfrage der Initiative Bürgerstiftungen.

▶ *www.die-deutschen-buergerstiftungen.de*

Magazin für Tier- und Artenschutz

Die Haymarket GmbH hat für die Stiftung Hagenbeck ein neues Magazin für Tier- und Artenschutz realisiert. Die 48-seitige Publikation richtet sich an Spender und Förderer und erläutert ihnen die Bemühungen der Stiftung für den Erhalt der weltweiten Artenvielfalt. Das Magazin zeigt Tiere in freier Wildbahn und beleuchtet Hintergründe aus dem Tierpark. Erhältlich ist es im Abonnement, im Zeitschriftenhandel und auf dem Gelände des Carl Hagenbeck Tierparks in Hamburg.

▶ *www.haymarket.de*

20. Kinderhaus im Bau

Die McDonald's Kinderhilfe Stiftung hat in Hamburg den Bau eines neuen Ronald McDonald Hauses gestartet. Im Jahr 2014 soll das mittlerweile 20. Ronald McDonald Haus in Hamburg-Altona seine Pforten öffnen. Ab dann bietet es den Familien schwer kranker Kinder ein Zuhause auf Zeit, während die kleinen Patienten im Altonaer Kinderkrankenhaus behandelt werden.

▶ *www.mcdonalds-kinderhilfe.org*

2,3 Millionen Förderprogramme

Seit September ist die Initiative ProDialog Partner des New Yorker Foundation Centers. In den Räumen der Initiative in Berlin Mitte sind damit auch die Datenbanken des Foundation Centers zugänglich und bieten Informationen zu über 100 000 Förderern sowie 2,3 Millionen Förderprogrammen.

▶ *www.prodialog.org*

Mit 200 000 Euro: Crowdfunding für Kultur

Mit 200 000 Euro unterstützt die Aventis Stiftung das Crowdfunding von Kulturprojekten in der Rhein-Main-Region. Im Rahmen der Aktion „kulturMut" auf der Plattform Startnext hat die Stiftung für eine Anschubfinanzierung der teilnehmenden Kulturprojekte bereit gestellt.

▶ *www.aventis-foundation.org*

Ein „Dankeschön" für 25 Jahre

Unter dem Motto „25 Jahre Zukunft schenken" hatte die Stiftung Kinderzukunft Ende August alle Spender und Freunde zum großen Geburtstagsfest im Schlossgarten und Congress Park Hanau eingeladen. Der Abend blieb den Förderern der Stiftung vorbehalten und wurde mit 800 geladenen Gästen und Prominenz aus Wirtschaft, Politik und Medien gefeiert.

▶ *www.kinderzukunft.de*

Summend zum Erfolg! Das Projekt „Deutschland summt!" wurde im Rahmen des UN-Dekade-Wettbewerbs als das Projekt der UN-Dekade Biologische Vielfalt ausgezeichnet. In vier deutschen Städten wirbt das Projekt für mehr Stadtnatur. In Berlin, Hamburg, Frankfurt am Main und München summen Bienen an prominenten Standorten und machen auf die Gefährdung der Honig- und Wildbiene aufmerksam. Durch den Einsatz der Initiatoren summen mittlerweile Bienenvölker auf den Dächern von insgesamt 24 repräsentativen Gebäuden wie dem Berliner Dom oder der Münchner Pinakothek und generieren damit Aufmerksamkeit für die fleißigen Tierchen. Zusätzlich bieten die Webseiten des Projekts praktische Tipps zur Unterstützung der Bienen.

► *www.deutschland-summt.de*

Operngala im neuen Gewand

Die Operngala der Deutschen AIDS-Stiftung feiert in diesem Jahr ihr 20. Jubiläum. Die Digitalagentur Exozet hat als Sponsor eine neue Webseite für den Event entwickelt. Die neue Seite bietet Informationen zu dem Abend und zu den Gästen, präsentiert eine Auswahl an Projekten der Stiftung und fordert die Besucher zum Spenden auf. Opernliebhaber können außerdem direkt auf der Seite Tickets für den Abend erwerben. Neben der Gestaltung der Seite übernimmt die Berliner Kommunikationsagentur auch für ein Jahr deren inhaltliche Betreuung. Im vergangenen Jahr brachte die Gala einen Erlös von 300000 Euro für die Deutsche AIDS-Stiftung.

► *www.festliche-operngala.de*

Kommunale Stiftungen in Deutschland

In einer ersten Studie hat der Bundesverband Deutscher Stiftungen die kommunale Stiftungslandschaft in Deutschland unter die Lupe genommen. Die Studie „Kommunale Stiftungen in Deutschland – Bestandsaufnahme, Chancen und Herausforderungen" betrachtet Stiftungen die von Kommunen verwaltet werden und deren Zweck zum Aufgabenbereich von Kommunen gehören. In Deutschland existieren laut der Studie insgesamt 1257 kommunale rechtsfähige Stiftungen bürgerlichen Rechts sowie existieren 781 Treuhandstiftungen und 237 kommunale Stiftungen öffentlichen Rechts.

► *www.stiftungen.org*

Advertorial

Aktuell: Stiftung und Sponsoring

Die neue Ausgabe 4/2013 des Magazins Stiftung und Sponsoring widmet sich schwerpunktmäßig dem Thema „In Zukunft online: Das Internet verändert den Sektor." Es werden damit Crowdfunding, Affiliate Marketing und webbasierte Softwarelösungen unter die Lupe genommen. Es geht darum, wie derartige digitale Optionen die Stiftungsarbeit und -kommunikation bereichern können. Im Gespräch ist Joana Breidenbach, Gründerin von betterplace, zur Idee des Sozialunternehmertums und zur Schöpfung digitalen Potenzials für den dritten Sektor. Aktuell behandelt das Magazin auch die zehnjährige Geschichte der Malteser Stiftung. Wie die Dachstiftung und ihre Treuhandstiftung das Stiftungsvermögen hundertfach vermehren konnten, steht dabei im Fokus.

► *www.stiftung-sponsoring.de*

Schneesport für alle

Gemeinsam in der Natur Sport zu treiben, stärkt das Selbstvertrauen sonst benachteiligter Jugendlicher. Davon ist Thomas Schiffelmann überzeugt und gründete die Schneesport Stiftung.

Von KURT MANUS

Die Schneesport Stiftung unterstützt sozial benachteiligte Kinder und Jugendliche sowie Schneesportlehrer an Schulen und Übungsleiter in Vereinen. Thomas Schiffelmanns Idee mit der Stiftung war es, eine möglichst breite und finanziell nachhaltige Basis für solche Projekte zu schaffen. Denn der Einwand, dass sich manche Familien den teuren Schnee-Sport nicht dauerhaft leisten können, besteht. Deshalb kooperiert die Stiftung auch mit Schulen, Skiverbänden und Skischulen um den Jugendlichen mehrere solcher Schneesporterlebnisse zu ermöglichen.

Aller Anfang ist schwer, das weiß Thomas Schiffelmann. „Ich habe diese Stiftung ganz allein gegründet und darf mich bereits über drei Zustifter freuen", erzählt er. Im ersten Jahr gelang es ihm, 700 Kindern und Jugendlichen die Faszination des Schneesports näher zu bringen. „Gemeinsam in der Natur Sport zu treiben stärkt das Selbstvertrauen. Zudem fördert es den Austausch untereinander, das Rücksichtnehmen aufeinander und den Umgang miteinander", erläutert er sein inhaltliches Konzept. Aus Stiftungsmitteln wäre das nicht möglich gewesen. Deshalb setzt er ganz auf Fundraising und Kooperationen.

Zentrales Informationsmittel ist die Website und zunehmend auch die Facebook-Seite der Schneesportstiftung. Wichtigstes Kommunikationsmittel ist aber eine simple Postkarte. In einer ersten Auflage von 2 500 Stück wurde diese bereits durch viele Multiplikatoren, wie Botschafter, Zustifter, Partner und einige Skilehrerinnen und Skilehrer verteilt. Damit konnte der Bekanntheitsgrad der Zielgruppe bei Schneesport-Interessierten gesteigert werden. Gemeinsam mit dem Deutschen Skiverband und dem Deutschen Alpenverein publizierte die Stiftung zahlreiche redaktionelle Beiträge, um auch auf die Antragsmöglichkeit für eine Förderung aufmerksam zu machen. So wurden beispielsweise bei der internen Skilehrer-Fortbildung der Sektion München und Oberland des deutschen Alpenvereins über 1 000 Postkarten ausgegeben, die dann an die Teilnehmer von Ski-, Langlauf-, Telemark-, Skitour- und Snowboard-Kursen verteilt wurden. Die mittlerweile zehn Botschafter und drei Zustifter haben zudem einen Handbestand, den sie bei Bedarf an interessierte Personen überreichen. „Die Postkarte hat viele Vorteile: Sie ist einfach zu produzieren, bietet eine sofortige Responsemöglichkeit und kann einfach mitgenommen und persönlich übergeben werden", beschreibt Thomas Schiffelmann. Dieser persönliche Kontakt beflügelt auch das Fundraising. „Zustifter, Botschafter, Partner oder weitere Multiplikatoren können mit ihrer eigenen Affinität und Leidenschaft für den Schneesport sehr gut zum Spenden motivieren", freut sich Thomas Schiffelmann über die ersten Ergebnisse. So konnten in der ersten Saison alle Förderanträge aus Spendengeldern finanziert werden. Etwa 4 000 Euro kamen durch Spenden von Privatpersonen, Sammlungen in Berghütten und von Skivereinen und befreundeten Stiftungen zusammen. „Das war für mich sehr erfüllend zu sehen, dass kein Kind bei einer Skifreizeit oder dem Skilager ausgegrenzt wurde. Wir arbeiten daran, dass sich das in der nächsten Ski-Saison so fortsetzt", ist Thomas Schiffelmann zuversichtlich. Auch andere Organisationen können bei der Stiftung bis Dezember noch Förderanträge für ihre Jugendarbeit stellen. Getreu dem Stiftungs-Motto: Schneesport für alle.

► *www.schneesport-stiftung.de*

35 000 Euro Preisgeld für Gesundheitsprojekte

Gemeinnützige Projekte aus dem Gesundheitssektor können sich noch bis zum 30. November für den „Aspirin Sozialpreis 2014“ von der Bayer Cares Foundation bewerben. Zum fünften Mal wird der Preis in diesem Jahr vergeben. Unter dem Motto: „Hilfe, die wirkt“ können sich Initiativen aus allen Gesundheitsbereichen bewerben – sei es Aufklärung, Vorsorge, Therapie oder Betreuung. Der Sieger erhält 15 000 Euro, der Zweitplatzierte 10 000 Euro und der Drittplatzierte 5 000. Zusätzlich wird ein mit 5 000 Euro dotierter Publikumspreis vergeben: aus allen angenommenen Bewerbungen wird dessen Sieger in einem öffentlichen Online-Voting bestimmt.

▶ *www.aspirin-sozialpreis.de*

Deutsche wollen mehr Entwicklungszusammenarbeit

80 Prozent der Deutschen sprechen sich dafür aus, dass Deutschland bis zum Jahr 2015 insgesamt 0,7 Prozent des Bruttonationaleinkommens für Entwicklungszusammenarbeit investiert. Das ergab eine Umfrage von TNS Emnid, welche die Stiftung Weltbevölkerung im Zuge der Kampagne „Nullkommasieben“ in Auftrag gab. Von diesem Wert war Deutschland zuletzt 0,38 Prozent weit entfernt. 40 Prozent der Befragten zufolge sollte der Anteil Deutschlands sogar höher als 0,7 Prozent sein. 81 Prozent der Befragten finden es wichtig, dass Deutschland die Armut in Entwicklungsländern bekämpft. Laut Stiftung Weltbevölkerung sind die Deutschen auch bereit, selbst etwas zur Armutsbekämpfung beizutragen: Jeder Zweite würde eine Unterschriftenaktion unterstützen (49 %) oder die etwas teureren, fair gehandelten Produkte wie Kaffee oder Schokolade kaufen (48 %).

▶ *www.nullkommasieben.de*

Mit Stiftung&Sponsoring immer auf dem Laufenden!

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

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

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

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

Stiftung & Sponsoring

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

JA, ICH ABONNIERE S&S FÜR 1 JAHR

NAME, VORNAME

FIRMA/INSTITUTION (falls Lieferanschrift)

STRASSE/HAUSNUMMER

PLZ/ORT

TELEFON (für Rückfragen)

EMAIL

DATUM, UNTERSCHRIFT

☐ ZAHLUNG PER RECHNUNG ☐ ZAHLUNG PER BANKEINZUG

KONTONUMMER / BANKLEITZAHL

☐ Ich möchte das Abo beginnen mit der Ausgabe

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

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

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

Vom Naturerlebnis zum CSR-Projekt

Heinz Sielmann ist vielen Menschen heute kaum noch ein Begriff. Das bemerkt auch die Heinz Sielmann Stiftung und arbeitet an einer Strategie, um auch zukünftig als Umweltstiftung mit der Verantwortung für faszinierende Naturlandschaften wahrgenommen und von neuen Zielgruppen unterstützt zu werden.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Die Heinz Sielmann Stiftung lebt vom Mythos ihres Namensgebers. Mit der Fernsehserie „Expeditionen ins Tierreich" können aber die heute unter 40jährigen kaum noch etwas anfangen. Ältere Spender dagegen sind damit groß geworden und verbinden damit schöne Kindheitsmomente. Vor diesem Problem steht Michael Beier, geschäftsführender Vorstand der Stiftung. „Ja, das Erbe verblasst. Dem müssen wir uns heute stellen, indem wir den Spender von morgen anders ansprechen und neue Zielgruppen erreichen. Wir sind dabei, unsere Onlineansprache und das Online-Fundraising zu professionalisieren und darüber hinaus das Wirken der Heinz Sielmann Stiftung interaktiver und erlebnisreicher zu positionieren und zu präsentieren", erläutert Beier seine Strategie um die Stiftung neu aufzustellen. Doch es ist auch gut, sich auf Bewährtes zu stützen: „Die Worte von Prof. Heinz Sielmann „Nichts hinterlässt einen tieferen Eindruck als das persönliche Erleben in freier Natur" weisen uns den Weg, um in allen Sielmanns Naturlandschaften und in der Stiftungszentrale auf Gut Herbigshagen bei Duderstadt, sowie für sämtliche Umweltbildungsmaßnahmen das Erleben noch direkter, noch haptischer zu gestalten", beschreibt Beier weiter. So werden Besucher auf Gut Herbigshagen demnächst das Dammwildgehege unmittelbar begehen können, die Remise dort wird zum Naturerlebniszentrum für das Naturschutzgroßprojekt im Eichsfeld und schafft Aufmerksamkeit für 340 bedrohte Tier- und Pflanzenarten entlang des „Grünen Bandes". In Sielmanns Naturlandschaft Döberitzer Heide wird das „Erleben in der Wildnis" mit noch mehr Großtieren verstärkt werden, oder in Wanninchen wird es zur Kranichzeit im September/Oktober ein verstärktes ornithologisches Angebot mit Fotocamps und Filmsafaris geben.

Diese unmittelbare Naturerfahrung soll auch neue Zielgruppen anziehen. Die Stiftung setzt dabei zum Beispiel auf Kooperationen mit Unternehmen. Projekte wie „Vom Büro in die Natur" oder die „Ökologisierung von Firmengeländen" erreichen Unternehmen, die im Rahmen ihrer Corporate Social Responsibility-Strategie (CSR) gemeinsam mit ihren Mitarbeitern vor Ort aktiv werden möchten. „Eine gemeinsame Bepflanzung oder ein gemeinsamer Ausflug in eine von Sielmanns Naturlandschaften kann ein sehr prägendes und auf jeden Fall sehr informatives Erlebnis sein." beschreibt Beier seine Erfahrungen. Ein erster Erfolg ist eine Kooperation mit Panasonic Deutschland, die nach der Teilnahme am Projekt „Vom Büro in die Natur" anbot, mit einem finanziellen Beitrag mehreren Schulklassen eine Woche Umweltbildung auf dem Schulbauernhof der Stiftung in Duderstadt zu ermöglichen. Außerdem unterstützt das Unternehmen die Naturfilmfestivals der Stiftung. „Nur wer in die Natur geht, sie erlebt und versteht, kann sie achten und schützen. Je früher Kinder und Jugendliche dafür sensibilisiert werden, desto besser", sagt Michael Langbehn, Manager PR, CSR und Sponsoring bei Panasonic Deutschland. Die Verbindung des eigenen Programms „Kid Witness News" mit dem Naturfilm-Programm der Stiftung ergibt für beide Partner so eine Win-Win-Situation in einem langfristigen CSR-Projekt.

Ein Interview mit Michael Beier lesen Sie online auf *fundraiser-magazin.de* in der Rubrik „Menschen".

Jetzt vorbestellen: Ratgeber Stiftungsmanagement

Foto: David Ausserhofer

Jetzt bestellen!

Erscheint im Oktober 2013

Hans Fleisch

Stiftungsmanagement

Ein Leitfaden für erfolgreiche Stiftungsarbeit

Berlin 2013
StiftungsRatgeber, Band 4 | ca. 160 Seiten
ISBN 978-3-941368-50-7
ISBN (E-Book) 978-3-941368-51-4 (EPUB)

19,80 €* | Mitgliederpreis 16,80 €* | E-Book: 14,99 €

Wie kann auch ein kleines Budget eine große Hebelwirkung erreichen? Welche Fragen sollte sich ein Stiftungsmanager immer wieder stellen? Wie findet eine Stiftung ihre „Marktnische"?

Prof. Dr. Hans Fleisch, Generalsekretär des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen und Geschäftsführer der Deutschen StiftungsAkademie, teilt sein langjähriges Erfahrungswissen im neuen praxisorientierten Basiswerk zum Management von Stiftungen.

Aus dem Inhalt:

- Stiftungsmanagement als verantwortungsvolle Aufgabe
- Neun Voraussetzungen für erfolgreiches Stiftungsmanagement
- Elf Ratschläge für Stiftungsmanager

Bundesverband
Deutscher Stiftungen

Bestellung und weitere Informationen:
www.stiftungen.org/verlag | verlag@stiftungen.org
*zzgl. 3,00 Euro Versandkostenpauschale

Manege frei? Mit einer Online-Petition will PETA bis 2014 insgesamt 500 000 Unterschriften sammeln und ein Verbot von Wildtieren im Zirkus erreichen. Begleitet wird die Aktion von einem aufwendig animierten Dokumentarfilm, in dem die Tiere zu Wort kommen. In dem Film erinnern sich ein Affe, ein Tiger und ein Zebra an ihre ehemalige Zirkus-Weggefährtin, die Elefantendame Tyke. Die fiktiven Tiere sind 3 D-animiert und werden von den prominenten PETA-Unterstützern Sky du Mont, Schorsch Kamerun und Irm Hermann gesprochen. Entwickelt und umgesetzt wurde das Projekt in Zusammenarbeit mit der Hamburger Werbeagentur Grabarz & Partner. Insgesamt stecken über 2 000 Stunden Arbeit in der Dokumentation, und es wurden 1,5 Terabite Rohmaterial gedreht, gesichtet und bearbeitet. ► *www.Tyke2014.de*

Masterstudium Fundraising

Das Institute of Fundraising in Großbritannien hat gemeinsam mit der Association of Fundraising Professionals und der European Fundraising Association eine neue Fundraising-Weiterbildung entwickelt. Das „Advanced Diploma" soll die erste internationale Qualifikation auf Level eines Masters darstellen. Der erste Kurs beginnt im akademischen Jahr 2013/2014. Die Kosten für das Studium belaufen sich auf rund 3 500 Britische Pfund. Unter anderem werden Studieninhalte wie philanthropische Psychologie gelehrt. ► *www.institute-of-fundraising.org.uk*

Dachmarke für die Bildung

Die Brandingagentur „kleiner und bold" hat eine deutschlandweite Dachmarke für die über 900 Volkshochschulen in Deutschland entwickelt. Um die neue Dachmarke für den Deutschen Volkshochschul-Verband zu entwickeln, beteiligte „kleiner und bold" alle Verbandsmitglieder in einem mehrstufigen Entwicklungsprozess, an dessen Ende die neue Dachmarke und das damit verbundene Erscheinungsbild aller VHS von der Mitgliedervollversammlung beschlossen wurde. Das entstandene Logo in den Primärfarben Blau, Gelb und Rot zeigt einen offenen Ring sich berührender und überschneidender Punkte. Es steht für die VHS als Ort der Begegnung, an dem Menschen zusammenkommen, um miteinander zu lernen und in positiver Weise aufeinander abzufärben.
► *www.kleinerundbold.com*

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

Fullservice Angebot geschaffen

Die Kommunikationsagentur CGW GmbH intensiviert ihre Zusammenarbeit mit dem Druck und Fundraising Unternehmen van Acken. Gemeinsam bieten die beiden Unternehmen aus Krefeld Fullservice-Kommunikation von der ersten Idee über die Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen und den Druck bis zur Postauslieferung.
► *www.van-acken.de*

smartADDRESS AG fusioniert mit SAZ Services AG

Im Juli diesen Jahres wurde in der SAZ Gruppe die smartADDRESS AG mit der SAZ Services AG fusioniert. Die bisherigen Leistungen des Unternehmens sollen in vollem Umfang erhalten bleiben, und darüber hinaus will das Unternehmen sogar noch weitere Dienstleistungen anbieten.
► *www.saz.net*

Stellenbörse für Wohltätigkeit

Das Unternehmen Bundeo Limited hat eine Plattform eingerichtet, auf der gemeinnützige Organisationen Personal suchen können. Angebote für ehrenamtliche Stellen können auf der Plattform kostenlos eingestellt werden. Bezahlte Stellen können für 30 Euro pro Monat geschalten werden.
► *www.charityjobs.de*

Google hilft mit Kleinstspenden

Für Internetnutzer und Non-Profit-Organisationen in den USA hat Google eine App entwickelt, die Kleinstspenden möglich macht. Mit „One Today" stellt Google jeden Tag ein Projekt einer wohltätigen Organisation vor. Nutzer sollen mit einem einzelnen Klick für die Projekte spenden und Freunde sowie Kontakte um weitere Spenden bitten. Die einzelnen Spenden werden über Google Wallet gesammelt und für eine Gebühr von 1,9 Prozent weitergeleitet.
► *www.google.com/onetoday*

Ratgeber für unternehmerisches Engagement

Die Phineo gAG hat einen Werkzeugkoffer für sozial engagierte Unternehmen entwickelt. Darin enthalten sind drei Ratgeber zum Thema Corporate Citizenship. Der Ratgeber „Unternehmen in guter Gesellschaft" behandelt strategisches Corporate Citizenship. Corporate Volunteering ist das Thema im Ratgeber „Gemeinsam stark". Der Ratgeber „Mehr Wert für Gesellschaft und Unternehmen" betrachtet wie Unternehmensspenden wirkungsvoll getätigt werden.
► *www.phineo.org*

Kampagne mit Einschlag

Die Medienmacher von Serranetga haben in der Schweiz eine neue Kampagne für Reporter ohne Grenzen entwickelt. Im Rahmen der Kampagne wurde eine Sonderausgabe der Journalistenzeitschrift „Edito & Klartext" herausgegeben, von der jedes Exemplar durchschossen wurde. Die Rückseite mit dem Aufdruck „Pressefreiheit stoppt Gewalt" blieb unversehrt und das gesamte Magazin wurde an verschiedene Schweizer Journalisten sowie Verlagshäuser gesendet. Kombiniert wurde die Aktion mit einem Kurzfilm und einer Kampagnenseite, die über die Arbeit von Reporter ohne Grenzen informiert und zum Spenden aufruft. Ziel der Kampagne war es Reporter ohne Grenzen unter Schweizer Journalisten bekannter zu machen.
► *www.stopthebullet.ch*

Handy-Briefmarke in der Schweiz

Die Schweizer Post hat gemeinsam mit Swisscom und Sunrise eine SMS-Briefmarke entwickelt. Wer sie nutzen will, kann innerhalb der Schweiz einfach eine SMS mit dem Kennwort „Marke“ an die Nummer 414 senden. Als Antwort erhält der Nutzer direkt einen Code, den er rechts auf dem Briefcouvert notiert. Gültig ist die Briefmarke für Standardbriefe der A-Post. Sie kostet 1,20 Schweizer Franken und ist damit um 20 Prozent teurer als der reguläre A-Post-Brief. In Deutschland existiert das „Handyporto“ bereits seit 2008.

► *www.post.ch*

Handgeschriebene Spendenbriefe? Das Berliner Unternehmen Schreibstatt verfasst Spendenbriefe handschriftlich – pro Tag bis 1000 Stück. Das Besondere daran: „Bei uns schreiben echte Menschen, echte Texte mit echten Füllern“, sagt Geschäftsführer Thorsten Petzold. Besonders für die Kommunikation mit Großspendern sollen die Handschriften wertvoll sein. Außerdem bietet die Schreibstatt handgeschriebene Adressen auf Kuverts, um die Öffnungsraten zu steigern, Geburtstagskarten, Paketbeileger, Nachfassaktionen und Weihnachtsgrüße.

► *www.schreibstatt.de*

Magazin zu Umwelt und Verantwortung

Der Österreichische Agrarverlag gibt gemeinsam mit seinem genuss.magazin das Magazin nachhaltigkeit.pur heraus. Das Magazin dreht sich rund um Corporate Social Responsibility sowie um ökologische, ökonomische und soziale Verantwortung im deutschen Raum. Ab 2014 erscheint das Magazin vierteljährlich.

► *www.nachhaltigkeitpur.at*

Sozialinformatik auf Wachstumskurs

In zwei Studien hat die Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt die Bedeutung der Informationstechnologien für die Sozialwirtschaft untersucht. In einer Gehaltsstudie, die mit dem Fachverband Informationstechnologie in der Sozialwirtschaft und Sozialverwaltung erstellt wurde, wurden knapp 100 Teilnehmer zu ihren Gehaltsvorstellungen befragt. Der Brutto-Jahresgehalt bewegt sich zwischen 21500 Euro und 111000 Euro. 62% der Befragten sind laut Untersuchung mit Ihrem Gehalt zufrieden. Das Wunschgehalt ist gut 10.000 Euro höher. Außerdem hat die Universität die sechste Ausgabe des IT-Reports für die Sozialwirtschaft 2013 veröffentlicht. Demzufolge sind die IT-Budgets der Soialwirtschaft im Vergleich zum Vorjahr um rund 30 Prozent gestiegen. Neben diesen Punkten betrachten die Herausgeber auch die Verbreitung von Mobile-Technologien und die Bedeutung ausgelagerter IT-Dienstleistungen.

► *www.sozialinformatik.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 my.OpenHearts eine optimale und wirtschaftliche Software-Lösung zur langfristigen Bindung und Entwicklung von Spendern und Förderern, sowie die Verwaltung von Mitgliedern.

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

Fundraising und System
Analysen Software Beratung

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

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

Living Colour Fundraising
Mitglied der Deutschen Fundraising Group / bundesweit

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

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

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

Standard-Eintrag **149 €**

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

TIRAGE LIMITÉ®
Karl Heinrich Hoogeveen

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

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

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

fundamente
seit 2006 die Experten für Fundraising im Ruhrgebiet

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

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

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

van Acken Fundraising GmbH
Dienstleistung im Fundraising seit 1975
Wir bieten:
- *Strategie (Markforschung, Konzeptentwicklung, Adressauswahl, Erfolgskontrolle)*
- *Projektmanagement (Beratung, Koordination, Terminplanung, Etatüberwachung)*
- *Produktion (Druck, Personalisierung, Letter-shop, 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 GmbH
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

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

Marschall Wernecke & Andere

Marschall Wernecke & Andere
Wirkung als Maßstab für strategische Finanzierung

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

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

Brakeley GmbH
Fundraising & Management Consultants

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

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

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

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

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.

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

PLZ-Bereich 9

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

Flurstraße 15 · 91564 Neuendettelsau
Telefon: +49 (0)9874 322 311
Telefax: +49 (0)9874 322 312
beratung@foerder-lotse.de
www.foerder-lotse.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 ZKM

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

Bahnhofplatz 12 · 8400 Winterthur
Telefon: +41 (0)58 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

Kölner Verbände Seminare

www.verbaendeseminare.de

Die **Kölner Verbände Seminare** bieten Fachtagungen, Seminare und Workshops für Führungskräfte aus Verbänden und Organisationen an.

Bereits über 6.000 Führungskräfte haben an Veranstaltungen rund um die Themenbereiche **Management & Lobbying, Kommunikation & Marketing** sowie **Recht & Steuern** teilgenommen.

Unser Tipp

Seminar

Steuerprobleme und Steuerrisiken der Gemeinnützigen

Gemeinnützige Verbände, gGmbHs und Stiftungen im Fokus

Ihre Themen

- Aktuelle Gesetzesänderungen im Überblick
- Ausschließlichkeit, Unmittelbarkeit und Selbstlosigkeit
- Abgrenzungsprobleme: ideeller Bereich, wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb, Zweckbetrieb und Vermögensverwaltung
- Das Gebot zeitnaher Mittelverwendung – Was ist bei der Rücklagenbildung zu beachten?
- Die steuerliche Privilegierung von Zweckbetrieben
- Satzungsvorbehalt für Vergütungen des Vorstands

Donnerstag, 14. November 2013 in Bonn

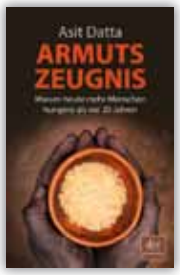
Sie erreichen uns telefonisch unter **(0228) 93 54 93-20**
oder per E-Mail **info@verbaendeseminare.de**

Kooperationspartner

DGVM

Verbände report

Armutszeugnis



Der Anteil der hungernden Menschen ist zurückgegangen: 1960 litten 37 Prozent der Weltbevölkerung unter Hunger, 2011 nur noch 14,6 Prozent. Doch die absolute Zahl der Hungernden hat zugenommen: Täglich sterben 25 000 Menschen an Hunger oder seinen Folgen.

Professor Asit Datta legt eine provozierende Analyse der Sachlage vor. Da bleibt es nicht bei Thesen („Jeden Tag stirbt eine Kleinstadt."), hier werden Zahlen und Fakten offengelegt. Studien werden nicht nur zitiert, sondern fachkundig hinterfragt, interpretiert und gegenübergestellt. Das Ergebnis ist ein Buch voller Hintergründe und Argumente.

Warum wird das Millenniumsziel der UN-Vollversammlung, bis 2015 die Zahl der Menschen, die unter Hunger und Armut leben, zu halbieren, nicht erreicht? Wem nützt und wem schadet das Regiment der Weltbank und des Internationalen Währungsfonds? Wie groß ist der Schaden, der durch die Korruption, die Misswirtschaft und die bewaffneten Konflikte in den betroffenen Ländern entsteht? Wem hilft die „Entwicklungshilfe" wirklich, wenn für jeden Euro deutscher Hilfe 1,80 Euro an die deutsche Exportwirtschaft zurückfließen? Wie arbeiten die NGOs des Nordens mit den regionalen NGOs im Süden zusammen, und ist diese Form der Entwicklungszusammenarbeit immer sinnvoll? Welche realen Chancen hat die Grüne Ökonomie in den „Schwellenländern", die erst einmal „Wachstum nachholen" wollen? Schlussendlich zeigt das Kapitel „Was tun?" Wege auf – auf globaler, institutioneller, staatlicher und individueller Ebene. Ein spannendes und lesenswertes Buch.

DMD

Asit Datta. Armutszeugnis. Deutscher Taschenbuch Verlag. 1. Auflage 2013. 220 Seiten. ISBN: 9783423249836. 14,90 €

Freiwillig zu Diensten?

Allen Verlautbarungen zur ergänzenden Rolle freiwilligen Engagements zum Trotz wird das Ehrenamt mithin für die Entlastung klammer Kassen instrumentalisiert. Claudia Pinl führt in ihrem neuen Buch zahlreiche Beispiele dafür an. Der Hinweis ist nicht neu aber richtig: Freiwilliges Engagement darf nicht Ausfallbürge unterfinanzierter Kommunen sein. Was dagegen nicht richtig aber durchaus neu ist, wie Pinl ihre Kritik vorträgt: Freiwillig zu Diensten ist vor allem von dem Versuch geprägt, diskussionswürdige Zustände in Deutschland zu einem handfesten Skandal aufzublasen.

Dafür ist sich die Autorin nicht zu schade, auf das Niveau der BILD-Zeitung hinab zu klettern. Ihr Buch ist voll von halbgaren Behauptungen und tendenziösen Andeutungen, die auf eine Art Verschwörung gegen den Sozialstaat hinauslaufen: Neoliberale Akteure treiben die Ausbeutung der Ressource Ehrenamt seit Jahrzenten voran, um nicht selbst höhere Steuern zahlen zu müssen. Über Stiftungen, Spenden und CSR-Aktionen werden „Millionen und Milliarden" am Fiskus vorbei in eine „Goodwill-Industrie" geleitet, deren prekär beschäftigte Mitarbeitende vorrangig damit befasst sind, Ehrenamt und Gratisarbeit weiter auszubeuten.

Zweifelsohne, das Buch soll ein Aufreger sein und hat bei mir seinen Zweck erfüllt. Aber nur weil die Autorin viel Energie in eine reißerische Darstellung und umso weniger in gründliche Recherchen gesteckt hat, heißt das nicht, dass die Kritik damit vom Tisch wäre. Freiwillige dürfen nicht Ausfallbürge klammer Kommunen sein.

Hannes Jähnert

Claudia Pinl. Freiwillig zu Diensten. Über die Ausbeutung von Ehrenamt und Gratisarbeit. Nomen Verlag. 2013. 144 Seiten. ISBN 9783939816188. 14,90 €

Das Besserwisser-Manifest

Claudia Langer ist eine bemerkenswerte Unternehmerin. Sie gründete nicht nur die bekannte Event-Agentur Avantgarde, sondern auch die Stiftung und Internetplattform Utopia zu Fragen des nachhaltigen Lebens. Langer ist Mitglied zweier Aufsichtsräte und Kuratorin des Öko-Instituts. Und seit Ende letzten Jahres auch Autorin einer Streitschrift mit dem Namen „Die Generation Man Müsste Mal".

Die bietet alles, was man von einem Manifest erwartet: Anklagen („Ich klage Sie an, nur kleine Schritte zu tun ..."), Aufrufe („Es ist mir mit Verlaub egal, was Sie tun, Hauptsache, Sie tun etwas!"), Visionen („Wir brauchen keine Sonntagsreden. Wir brauchen eine positive Utopie."), Propaganda („Ein Porsche Cayenne ist asozial."). Damit der Leser, dem die Autorin offenbar kein allzu großes Interesse unterstellt, auch ja nichts davon verpasst, sind die starken Sätze extra rot gedruckt. Vielen Dank dafür – aber ich kann selber denken!

Langners Idee, die Man-müsste-mal-Sager aufzuwecken, ist gut und richtig. Die im Anhang aufgeführten Texte, Filme und Websites vermögen auch, tatsächlich aufzurütteln. Die Streitschrift selbst – ein Besserwisser-Manifest. Da helfen auch die klugen Zitate von George Clooney, Salman Rushdie oder Sophie Scholl nichts. Viele gute Ansätze werden auf den wenigen Seiten zwar hübsch ausgemalt aber nicht zu Ende verfolgt. Am Ende bleiben Ökostrom und Biogärtnern.

Man müsste mal ein richtiges Buch über nachhaltiges Leben schreiben! Ein Buch, keine ausformulierten Powerpoint-Folien! Claudia Langer könnte das vielleicht in einem neuen Versuch?

Daniela Münster

Claudia Langer: Die Generation „Man müsste mal". Droemer-Verlag. 1. Auflage 2012. 192 Seiten. ISBN: 9783426275764. 18,00 €

Fundraising und SEPA

Dieses Buch richtet sich direkt an Vereine und Verbände. Thomas Grosjean bringt für das Thema Fundraising und SEPA die perfekte Kombination mit. Als Bankkaufmann und Fundraising-Berater kennt er beide Welten. Sehr systematisch beschreibt er die Änderungen, die zum 1.2.2014 greifen werden und macht für Vereine Handlungsbedarf aus. Diesen versucht er im zweiten Teil des Buches zu strukturieren, indem er verschiedene Aufgaben bei der SEPA-Umstellung definiert. Ein effizientes Verfahren, das klar auf den Punkt bringt, wie mit bestimmten Geschäftsvorfällen im Verein umgegangen werden muss. Das Buch bietet hier gute Grundlagen, um zu schnellen Entscheidungen im Verein zu kommen. Gut, das sich ein Kapitel auch mit der Kommunikation der SEPA-Umstellung gegenüber den Mitgliedern beschäftigt. Er veröffentlicht hier sogar ein fiktives Gespräch zur Mitgliederrückgewinnung nachdem ein Brief mit der Bitte um ein schriftlich bestätigtes Mandat zur SEPA Lastschrift eingegangen ist. Das ist vorbildlich. Eine effektive Checkliste rundet das Buch ab. Wer sich noch nicht mit SEPA beschäftigt hat, dem hilft das Buch auf jeden Fall, Zeit aufzuholen.

Matthias Daberstiel

Thomas Grosjean. Fundraising + SEPA. BOD. 2013. 140 Seiten. ISBN: 9783848225903. 24,90 €

Kooperationen im Kontext der Corporate Social Responsibility

Caroline Dumont du Voitel hat diese Dissertationsschrift an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Zürich verfasst. Sie untersucht Partnerschaften zwischen Unternehmen und Nonprofit-Organisationen und eruiert, wie sie entstehen oder gestaltet werden können. Die Autorin vergleicht hierzu verschiedene Konzepte der Corporate Social Responsibility und betrachtet deren Bedeutung für Unternehmen. Außerdem schildert sie die Herausforderungen für Nonprofit-Organisationen in Kooperationen mit Unternehmen.

Das umfasst unter anderem die Ausgestaltung von Nonprofit-Kooperationen, die Motive bei der Suche nach einem Kooperationspartner und eine Untersuchung der Gründe, wenn keine Partnerschaften vorliegen. Ihre Betrachtungen zu den heutigen Herausforderungen der Corporate Social Responsibility fußt Dumont du Voitel auf einer Befragung börsennotierter Unternehmen im deutschsprachigen Raum.

Caroline Dumont du Voitel: Kooperationen zwischen Profit- und Nonprofit-Organisationen. Eine Analyse im Kontext der Corporate Social Responsibility. Verlag Dr. Kovač, 2013. 254 Seiten. ISBN: 9783830071877. 85,80 €.

Todtraurig Leben retten

Schon nach den ersten Zeilen hat man das Gefühl, dass der Held der Geschichte nur in der Katastrophe enden kann. Zu unangepasst, zu eigenwillig, zu radikal. Ein Kind eben. Louis Jensen ist mit „33 Cent um ein Leben zu retten“ ein erschütterndes Drama gelungen, das einem erbarmungslos den Spiegel vorhält. Am Anfang ist es amüsant. Etwa ab der Hälfte des Buches wünscht man dem Protagonisten jedoch bitte den Weg zu einer guten NGO zu finden, die ihm hilft, sein vorbildliches Hilfebedürfnis für Afrikas Kinder auszuleben. Doch es kommt anders – und wie! Nach dem Lesen war ich todtraurig und gleichzeitig enorm bestärkt, es besser zu machen, um mit 33 Cent ein Leben zu retten.

Matthias Daberstiel

Louis Jensen: 33 Cent um ein Leben zu retten. Hanser Verlag. 2013. 155 Seiten. ISBN 9783446241770, 12,90 €

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

Gesundes Marketing

Das Jahrbuch „Healthcare Marketing 2013“ zeigt Beispiele erfolgreicher Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen. Darunter auch aus dem Klinik- und Krankenhausbereich, der lange Zeit als marketingfreie Zone verstanden wurde. Durch die stärkere Hinwendung zum Verbraucher, der in einer älter werdenden Gesellschaft auch immer stärker an Gesundheitsdienstleistungen interessiert ist, entstehen neue Handlungsfelder. So hat es auch die Studie des deutschen Fundraisingverbandes über Fundraising als Finanzierungsquelle von Krankenhäusern in dieses Jahrbuch geschafft. Für Kliniken ein aktuelles Kompendium.

Peter Strahlendorf (Hrsg.): Jahrbuch Healthcare Marketing 2013. New Business Verlag. Hamburg. 296 Seiten. ISBN 978-3-936182-43-9. 58,00 €

Gehirn einschalten!

Wenn ein Buch „Die große Volksverarsche“ heißt, erwartet man klare Worte. Das ist Hannes Jaenicke sehr gut gelungen. So ziemlich jede öffentlich gewordene Schweinerei in Industrie, Politik und Medien der letzten Jahre kommt im Buch vor. In klarer, deftiger Sprache kanzelt der Schauspieler Profitgier, Verbrauchertäuschung und TV-Exzesse ab. Leider reicht ihm aber nur das Aufrütteln des Konsumenten, oder es ist ihm zu banal zu empfehlen den Fernseher auszuschalten, wenn eine Doku-Soap mit massivem Product-Placement anläuft. Trotzdem gibt er Tipps für einen verantwortungsbewussteren Umgang mit Ressourcen, wirbt dafür, das Gehirn vor dem Konsum anzuschalten, berichtet sogar von eigenen Fehlern bei Geldanlagen (Filmfonds). Sicher auch um den Konsumenten zu eigenem Nachdenken anzuregen. Sein anklagender Stil macht es dem Leser aber oft zu leicht, es doch wieder auf andere zu schieben, anstatt sich an die eigene Nase zu fassen.

Kurt Manus

Hannes Jaenicke: Die große Volksverarsche. Gütersloher Verlagshaus. 2013. 192 Seiten. ISBN: 9783579066366. 17,99 €

Praxishandbuch Werbung

Wenn die Profis von der Werbeagentur mal wieder schlau über Product Placement, Kontextbasierte Markenkommunikation oder Copy Strategy reden – mit dem Praxishandbuch Werbung können Sie darüber nur müde lächeln. Das Handbuch bietet einen guten Überblick über die Zusammenhänge der Werbung zur Marketingplanung und Markenführung. Erklärt werden Werbe- und Mediaplanung, Gestaltung, Werbewirkungsmessung, Web 2.0 und vieles mehr an zahlreichen Beispielen, Abbildungen, Grafiken und Tabellen. Die Autoren stehen für Kompetenz: Günter Schweiger und Dr. Gertraud Schrattenecker arbeiten beide an der Wirtschaftsuniversität Wien. Ein Extra-Kapitel widmet sich der Werbung für Non-Profit-Organisationen – dies allerdings leider eher oberflächlich.

Günter Schweiger, Gertraud Schrattenecker: Praxishandbuch Werbung. UVK Verlagsgesellschaft mbH. 1. Auflage 2013. 435 Seiten. ISBN: 9783867644686. 39,99 €

Mitgliederdaten sicher verwalten

Mitgliederdaten sind der Schatz jeder Organisation – auch im Verband. Das Praxishandbuch Datenschutz in Verbänden macht deutlich, dass dieser auch so behandelt werden muss: sorgfältig und sicher. Das Buch vermittelt einen Überblick über die gesetzlichen Anforderungen und ordnet die Verbandsarbeit darin ein. Allerdings hätte dieser Teil ruhig etwas ausführlicher ausfallen können. Thematisiert wird zum Beispiel der Umgang mit Mitgliederlisten, wie die Veröffentlichung personenbezogener Daten in Websites und Verbandspublikatonen oder Social Media-Aktivitäten. Etwa die Hälfte des Buches runden eine enorme Urteilssammlung und Mustervorlagen ab.

Ralf Wickert: Praxishandbuch Datenschutz in Verbänden. Business Forum. 368 Seiten. ISBN: 9783940060051. 59,00 €

Norwegische Stiftungen

Ulrich Brömmling beschreibt in seinem Werk „Zwischen Wohlfahrtsstaat und Zivilgesellschaft“ die Stellung der Stiftung in einem der reichsten Länder Europas, in Norwegen. Der Stiftungsexperte untersuchte in seiner Dissertation nicht nur den Stiftungssektor Norwegens, sondern stellt ihn in den Kontext des norwegischen Wohlfahrtsstaates und des politischen Systems. Das Bild, das Brömmling zeichnet, ist wenig erfreulich. Zwar gibt es 8.000 Stiftungen in Norwegen, diese stehen aber oft in der Kritik und das häufig aufgrund fehlenden Wissens über die Nachhaltigkeit dieses Modells und längst vergangener Skandale. Insgesamt ein interessanter Beitrag zur Stiftungshistorie in Europa.

Ulrich Brömmling. Zwischen Wohlfahrtsstaat und Zivilgesellschaft: Stiftungen in Norwegen, Nomos Verlag, 419 Seiten. ISBN: 9783832978006. 99,00 €

System statt Spannung

Das Wohl eines Unternehmens und das Gemeinwohl können sich doch hier und da ins Gehege kommen. Unternehmensstiftungen befinden sich damit in einem Spannungsverhältnis zwischen Unternehmens- und Gemeinwohlbezug. Wie es gelingt, dass Unternehmensstiftungen nicht nur als „verlängerter Arm“ des Unternehmens auftreten, sich auf der anderen Seite aber auch nicht zu weit von den Unternehmensinteressen entfernen, betrachtet Jörg Ultsch in seiner Master-Thesis. Verfasst hat er die Arbeit am Centre for Social Investment der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg.

Der Bankkaufmann und Jurist gibt einen Überblick über verschiedene Formen von Unternehmensstiftungen und betrachtet verschiedene Typen gemeinnützigen Engagements. Dabei macht er auch keinen Bogen um schwierige Themen und schildert praktisch wie die Machtverhältnisse zwischen Unternehmen und Stiftung strukturiert werden können.

Jörg Ultsch: Unternehmensstiftungen im Spannungsverhältnis zwischen Unternehmens- und Gemeinwohlbezug. Optimus Verlag, 2011. 77 Seiten. ISBN: 978-3-941274-24-2. 33,90 €.

the resource alliance

ifc

The International Fundraising Congress
The Netherlands
15-18 October 2013

How ARE WE changing the world?

Fundraisers have helped deliver some amazing changes in the world, but there is still a lot more to do! We need to explore our roles as fundraisers delivering impact in the world and learn how to keep making a difference in the future.

Join us at our 33rd Congress to hear the world's leading speakers, learn the latest best practice, share knowledge and connect with almost 1,000 fundraising professionals from across the globe.

We offer a cutting-edge programme with five different session types, debates and networking and social events. This is the must-attend fundraising conference of the year. One that will truly inspire you and challenge your thinking.

View the full programme and register at

www.resource-alliande.org/ifc

Last year a number of Masterclass and accommodation places sold out – register now to avoid disappointment.

„Ich begeistere Menschen, zu helfen."

Monika Willich verantwortet seit 2005 in der Zentrale des Malteser Hilfsdienstes in Köln das private Großspender- und das Nachlassfundraising. Sie wuchs in einer katholischen Kaufmannsfamilie in Duisburg auf und verdiente sich ihr Studium der Erziehungswissenschaften in der Altenpflege. Als Referentin unter anderem beim Diakonischen Werk und der Düsseldorfer Graf-Recke-Stiftung engagierte sie sich zunehmend als Fundraiserin. Private und berufliche Reisen führten sie nach Malawi, Tansania, Südsudan, Uganda, Malaysia und Guatemala. Ausgebildet an der Fundraising-Akademie unterrichtet sie dort auch als Dozentin. Der persönliche Kontakt zu „ihren" Spendern und die Auslandsprojekte sind ihre Triebfedern.

Monika Willich 2007 in Maracha, Uganda, im Gespräch mit Müttern, deren Kinder wegen Unterernährung behandelt werden.

Was ist Ihr persönliches Lebensmotto?
Man sieht nur mit dem Herzen gut, das Wesentliche ist für die Augen unsichtbar.

Was wollten Sie als Kind werden?
Tierforscherin und mit Bernhard Grzimek auf Reisen gehen. (Er war übrigens ein grandioser Fundraiser!)

Was würden Sie als Unwort des Jahres vorschlagen?
Menschenmaterial.

Welches politische Projekt würden Sie beschleunigt wissen wollen?
Bildungspolitik und Armutsbekämpfung weltweit.

Wem würden Sie mit welcher Begründung einen Orden verleihen?
Orden ??? Anerkennung verdient jeder, der sich aufrichtig und ohne Selbstverliebtheit für das Gute einsetzt.

Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?
In der Eifel miete ich regelmäßig ein gemütliches Holzhaus. Mein „Zweitwohnsitz"!

Mit wem würden Sie gern einen Monat lang tauschen?
Vier Wochen lang wäre ich gern ein Adler. (Ob allerdings die Feldmäuse schmecken?)

Wie lautet Ihr Fundraising-Motto?
Ich begeistere Menschen, heute und über Lebzeiten hinaus zu helfen.

Ihre Helden in der Geschichte?
Franz von Assisi und Dietrich Bonhoeffer. Sie lebten, was sie glaubten.

Ihre Helden in der Gegenwart?
Margot Käßmann. Und ebenso die Bäckersfrau, die abends Brot ins Asylbewerberheim bringt.

Was würden Sie gern auch gegen den Willen einer Mehrheit durchsetzen?
Demokratie und Menschenrechte!

Welche Reform bewundern Sie am meisten?
Die Aufklärung und die Einführung der Schulpflicht in Europa. Analphabeten, die Armut für Gottes Wille halten und von Familienplanung soviel verstehen, wie ich von der Relativitätstheorie, haben kaum Chancen im Leben. In vielen bitterarmen Regionen der Welt ist dies leider immer noch so, ganz besonders für Frauen.

Worüber können Sie lachen?
Über mich, den Mann an meiner Seite und mit allen, die sich selbst nicht zu wichtig nehmen.

Wann hört auch bei Ihnen der Spaß auf?
Wo Mitmenschen absichtlich Anderen Leid zufügen.

Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?
Fehler, die jemand offen und ehrlich eingesteht und anschließend die Konsequenzen trägt.

Was sollte einmal über Sie im Lexikon stehen?
Willich? Bei Wikipedia steht: Stadt am Niederrhein mit rd. 50 000 Einwohnern. Gut so.

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

5/2013

Patenonkel
Fabian F. Fröhlich setzt auf Perspektivenwechsel

Patenschaften. In der Sache muss ich mich mal wieder für die Vernunft aussprechen. Meine Meinung: Die Diskussion darüber ob Patenschaften ethisch korrekt sind, hinkt hinten und vorne. Da wollen die Leute nur wieder alles in Schubladen pressen und verständlich machen. Solange Doktorspiele aber nicht besser sind als Versteckspielchen wehre ich mich gegen dieses Schwarz-Weiß-Schema.

Da meckern die Leute immer über die Masche mit den Kulleraugen. Tatsächlich sind die psychologischen Tricks aber doch das A und O in der Spendenwerbung. Das trifft sich übrigens mit der Diskussion um Transparenz: Wenn der Spender nämlich immer genauestens wissen soll, warum er wofür spendet, könnte er ja ebenso gut selbst nach Afrika reisen und Brunnen bauen. Macht er aber nicht und deswegen muss er auch überzeugt werden!

Meiner Meinung nach sind es also vor allem die Pessimisten, die alles in die selbe Schublade stecken und von Manipulation reden. Auf der anderen Seite gibt es da nämlich auch die Optimisten, die von guter Spenderbindung und Spendenrekorden berichten. Aber wie gesagt: Ich distanziere mich ausdrücklich von diesem Schwarz-Weiß-Denken.

Für mich sind Patenschaften nämlich noch viel mehr als nur ein simples Fundraising-Instrument und da spreche ich aus Erfahrung. Ich habe nämlich selbst auch ein Patenkind und fühle mich mit dieser Spendenlösung äußerst wohl. Erstens ist da die emotionale Beziehung die ich spüre, wenn ich einen Brief von ihm bekomme. Zweitens kann ich in dem Zusammenhang aber noch viel mehr machen, als mit einer monatlichen Überweisung möglich wäre. Ich gebe nämlich auch gerne Ratschläge fürs Leben und die sind sogar noch viel wichtiger als mein Monatsbeitrag.

Damit eröffne ich dem Kleinen nämlich einen Horizont, den er beim Tanzen ums Lagerfeuer nicht bekommt. Ich gebe ihm eine neue Perspektive und genau darauf kommt es doch in der Entwicklungszusammenarbeit an: Perspektivenwechsel statt Schwarz-Weiß-Denke!

Das nächste Fundraiser-Magazin, die Ausgabe 6/2013, erscheint am 27. November 2013 u. a. mit diesen Themen

- Fundraising lokal – kleine Initiativen ganz groß
- Neues aus der Steuer- und Spendenstatistik
- Mobile Spenden – Zahlung per Smartphone

... und natürlich die Themen, die Sie uns schicken an *redaktion@fundraiser-magazin.de*

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 6/2013, die am 27. November 2013 erscheint, ist der 17. Oktober 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 6/2013, die am 27. November 2013 erscheint, ist der 17. Oktober 2013.

Fotonachweise:
Titelbild & S. 12/13: Montage: Udo Lehner mit Fotos von Karin & Uwe Annas@fotolia & Khorzhevska@fotolia, S. 1: Barbara Sigge (Menschen), Pascal Hoefig (Projekte), olly@fotolia (Meinungen), S. 3: Udo Lehner, S. 5: , S. 6: bfa_fo (Bürgerbrunch), S. 8: Ärzte ohne Grenzen, S. 16: Khorzhevska@fotolia, S. 18: Monika Willich, S. 20: Joris Lugtigheid, S. 22 & 23: Dirk Höke, S. 26: obs/Kampagne „Geben gibt." (oben), Samuel Yam (unten), S. 28: Oliver Killig (unten), S. 30: www.miketraffic.com, S. 32: MünsterView.de/ Heiner Witte, S. 37: Aleksandra Pawloff (Sonnleitner), obs/SOS-Kinderdörfer weltweit/Hermann-Gmeiner-Fonds (Hase Felix), S. 48: Maik Blume@fotolia, S. 50: iStock, S. 56: Peter Volmer, S. 59: www.karolinakrasuska.com, S. 62: http://rscp.fotostorage.de, S. 63: deutschlandsummt, S. 65: Andrei Nekrassov@fotolia, S. 66: Martina Reuter (kleines Foto), S. 68: PETA Deutschland e.V./obs, S. 80: Birgit Betzelt (großes Bild), 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

Überzeugend für Ihre Überzeugung.
Fundraising mit adfinitas.

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