ISSN
1867-0563

Fundraiser
Ausgabe 3/2017

Fundraiser magazin

Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden & Stiftungen

Großspenden-Fundraising und Capital Campaigns

Große Visionen, großes Geld

International
Jan Uekermann berichtet über seine persönlichen Fundraising-Erfahrungen in Großbritannien.

Praxis
Online-Fundraising-Tools von Spenden-Portalen: Der richtige Mix ist entscheidend.

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

UND? WELCHES STADIUM HABEN SIE ERREICHT?

Software
selbst machen.
Ganz schlimm.

Software kaufen.
Schlimm genug.

Software mieten.
Schon besser.

Software und
Rechenleistung mieten.
Der Olymp ist in Sicht!

Software,
Rechenleistung und
Service mieten.
Der Gipfel ist erreicht!

Es gibt auch in Ihrem Arbeitsleben langweilige Standardaufgaben,
mit denen Sie sich nicht länger selbst herumschlagen müssen.
Fundraise Plus bietet Ihnen die Komplettlösung für Fundraiser:
Software, Rechenleistung und Service, all in one.

Widmen Sie sich in Zukunft spannenderen Aufgaben
und nehmen Sie sich Zeit für das Wesentliche.

Alles andere machen wir.

FUNDRAISE**PLUS**

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

Liebe Leserin, lieber Leser,

eben kommt unsere Redaktion vom Deutschen Fundraising-Kongress aus Kassel zurück. Als Medienpartner haben wir dieses bedeutende Branchentreffen gern unterstützt. Unser „handgemachter“ Info-Stand (siehe Seite 52) war immer gut besucht, wir haben viele gute Gespräche geführt, tolle Menschen getroffen. Einige Kongressteilnehmer nutzten direkt die Gelegenheit, unser neues Fachbuch „Großspenden-Fundraising – Wege zu mehr Philanthropie “ zu erwerben.

Auch fachlich bot der Fundraising-Kongress viele interessante und inspirierende Seminare und Workshops, Sessions und Keynotes. Manche neue Erkenntnisse liegen auf der Hand, auf andere wird man durch den professionellen Austausch aufmerksam: tolle Projekte von namhaften NGOs und bekannten Agenturen. Auf Seite 74 haben wir die Höhepunkte des Kongresses für Sie zusammengefasst.

Das Eine ist, über Fundraising zu schreiben – das Andere, selbst Spenden einzuwerben. Die Aktion „Bring Licht herein!“, die wir pro bono unterstützen, ist so ein Projekt. Für die denkmalgerechte Restaurierung der kleinen Dorfkirche in unserer Gemeinde Dresden-Lockwitz hatten wir im Herbst eine Kampagne gestartet: mit Website, Mailing , Pressearbeit, Veranstaltungen und und und ... Am Wichtigsten ist, dass endlich moderne elektrische Beleuchtung in der Kirche installiert werden kann. Schon im Dezember – bei Kerzenlicht – schlugen unsere Herzen höher: immer wenn wir das Spendenbarometer aktualisiert haben. Bis zum Reformationsjubiläum im Oktober wollten wir unser Ziel erreicht haben.

Jetzt ist es bereits soweit! Die Spendenaktion war ein voller Erfolg, die Restaurierungsarbeiten haben begonnen. Es ist schön zu sehen, dass nicht nur Gemeindemitglieder die Aktion unterstützt haben, sondern auch Menschen, die ohne die Fundraising-Kampagne nicht auf „Bring Licht herein!“ aufmerksam geworden wären.

Und Ihr Projekt? Schreiben Sie uns und erzählen Sie uns davon! Ich freue mich darauf.

Ihre

Daniela Münster
Chefredakteurin

direct punkt
Agentur & Lettershop

erfolgreiche
SPENDEN
MAILINGS

Sprechen Sie mit den
Spezialisten:

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

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

www.directpunkt.de

Thema

ab Seite 16

Vom Fehlstart zum Erfolg 18
Kampagne des „Kinder-UKE“ zeigt: Nicht nur ein Weg führt zu 20 Millionen Euro

Warum Sie hohe Spenden verdienen 20
Case for Support als argumentative Klammer für erfolgreiches Fundraising

Der Großspender mein Freund? 22
Die Beweggründe für eine Gabe zu kennen, hilft, erfolgreich zu fragen

Alle Register ziehen 24
Erfolgsfaktoren für ambitionierte Großspenden-Kampagnen

Sorgfalt auf beiden Seiten 26
Ken Burnett will eine Revolution im Fundraising

Praxis & Erfahrung

Gute Fotos – gute Spenden 56
Welche Bilder überzeugen und was gilt es bei den Bildrechten zu beachten?

Ein Abendessen mit dem Dirigenten 58
Die Tonhalle Zürich bietet Großspendern Exklusivität

Tutorials mit Essenz 60
Professionelle Erklärfilme bringen Botschaften auf den Punkt

Crowd Donation: Gutes sichtbar machen 62
Forschung und Kultur profitieren von Großspenden

Die Mischung macht’s 64
Sind Online-Fundraising-Tools von Spendenportalen Segen oder Fluch?

Das Analog-Revival 66
Warum sich Spendenbriefe gut anfühlen

Menschen

Joana Adesuwa Reiterer 12
Die Wahl-Österreicherin ist Sozialunternehmerin, Mode-Designerin und Kämpferin für Menschenrechte.

Marc-André Pradervand 54
Seit über 16 Jahren Fundraiser, weiß er, was beim Aufbau erfolgreicher Fundraising-Teams wirklich zählt.

Danielle Böhle 88
... hat unseren Fundraiser-Fragebogen ausgefüllt und verrät Persönliches.

Projekte

Der Krieg ist hier 34
Zwei Organisationen haben den Syrien-Konflikt ins eigene Land geholt

Fähigkeiten statt Defizite 36
Ein Berliner Social Business will Autisten auf den ersten Arbeitsmarkt bringen

Überflüssig? 38
Das Madrider Büro von Unicef Spanien wurde geschlossen. Vermeintlich

Rückblick

Vielleicht ein Neubeginn 74
Der Deutsche Fundraisingkongress fand erstmals in Kassel statt – das Fundraiser-Magazin war für Sie dabei.

International

Fundraising (er)leben in UK **28**
Ein persönlicher Erfahrungsbericht unseres Korrespondenten Jan Uekermann aus Großbritannien

Stiftung

Immer einen Plan B in der Tasche **78**
Vierzehn Hinweise für einen erfolgreichen Stiftungsmittelantrag

Ein Teil nach dem anderen **80**
Die Schweizer Paraplegiker-Stiftung setzt beim Fundraising auf ein Geduldsspiel

Im Schweinsgalopp zum Spendenziel **82**
Zum Quieken: Die Stiftung „Bürger für Leipzig“ sammelt Geld per Sparschwein

Rubriken

Spektrum **6**
Schöner Scheitern **11**
Köpfe & Karrieren **40**
Dienstleisterverzeichnis **42**
Branche **48**
Leserpost **52**
Fundraising-Kalender **68**
Bildung **70**
Fach- und Sachbücher **84**
Fragebogen **88**
Das Letzte **90**
Vorschau + Impressum **90**

Den Bestellcoupon finden Sie auf Seite 53 und im Internet:
www.fundraiser-magazin.de

Autoren

... dieser Ausgabe:
Christian Boguslawski, Gesine Bonnet, Matthias Daberstiel, Frank Enzmann, Dr. Marita Haibach, Harald Meurer, Andrea Müller, Daniela Münster, Peter Neitzsch, Laura Nissen, Ute Nitzsche, Sandra Richter, Silvia Starz, Rico Stehfest, Alexander Thurow, Jan Uekermann, Karsten Wenzlaff, Sarah Wetzel

Weiterhin

... liegen in dieser Ausgabe (teilweise oder komplett) Beilagen der folgenden Inserenten bei. Wir bitten um freundliche Beachtung:

· Swissfundraising

vanacken
Druckerei & Verlag

Es gibt viele bunte Vögel da draußen …

Welcher passt zu Ihnen?

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

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

van Acken: Profi in Sachen Druckerei und Verlag

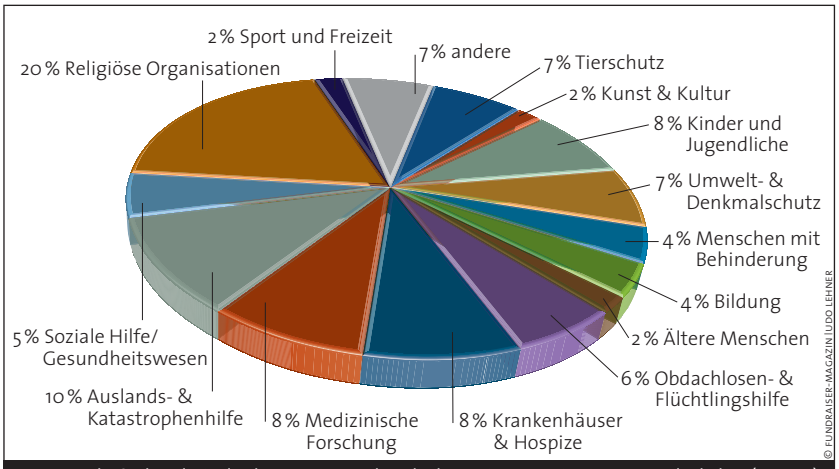
Lernen Sie unsere „Vögel“ kennen.

Wir freuen uns auf Sie!

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

Zahlen & Fakten

Wofür spendete die britische Bevölkerung im Jahr 2016?



Personen ab 16 Jahre, die in den letzten vier Wochen direkt an eine Organisation gespendet haben (n=2903)

In ihrem aktuellen Spendenbericht beleuchtet die Charities Aid Foundation unter anderem, in welchen Bereichen die britische Bevölkerung im vergangenen Jahr besonders großzügig gespendet hat. Religiöse Inhalte stehen dabei mit einer Durchschnittsspende von £ 60 (71 Euro) deutlich an der Spitze. Die Bereiche Bildung und Kunst folgen mit £ 46 (54 Euro) und £ 24 (28 Euro). Medizinische Forschung gilt zwar als das beliebteste Feld für Spenden. Allerdings verzeichnet dieser Bereich nur acht Prozent aller gespendeten Gelder des vergangenen Jahres. Ganze 20 Prozent aller Spendengelder gingen in den religiösen Sektor, obwohl nur 14 Prozent der Befragten angaben, an eine solche Organisation gespendet zu haben. Nur das Thema „Kinder und Jugendliche" liegt innerhalb der Top 3 sowohl bei der Anzahl der Spender als auch beim erzielten Anteil der Gesamtspenden.

▶ www.cafonline.org

Verlosung

Großspenden-Fachbuch zu gewinnen

Wer auf dem Gebiet der Großspenden unterwegs ist oder sich mit dem Gedanken trägt, sich auf dieses Feld zu wagen, kommt momentan nicht an dem umfassenden Werk von Marita Haibach und Jan Uekermann vorbei. Die beiden Profis vom Major Giving Institute haben ihr gesamtes Wissen und Können zwischen zwei Buchdeckel gepackt und verraten jedem Interessierten das nötige Wie, Wann und Warum. Wir verlosen drei druckfrische Exemplare dieses Fachbuchs. Wer eins davon gewinnen möchte, sollte in einer E-Mail an *gewinnen@fundraiser-magazin.de* die Antwort auf folgende Frage schicken: Auf welcher Social-App läuft der Versuch einer Nashorn-Rettung? A) Tinder, B) Lovoo oder C) Badoo. Einsendeschluss ist der 23. Juni. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

MEINE MEINUNG

„Der Deutsche Fundraising-Kongress ist wieder auf klarem Kurs"

Ein Kommentar von MATTHIAS DABERSTIEL

So mancher denkt ja, ein Kommentar wäre nur zum Meckern da. Aber auch positive Meinung ist eine Kritik. Deshalb freut es mich, dass ich mal ein Beispiel dafür geben kann.

Der Deutsche Fundraising Verband (DFRV) musste für den Deutschen Fundraising-Kongress in letzter Zeit viel Kritik einstecken. Sein Flagschiff schlingerte, hatte deutlich Schlagseite und war nicht mehr hochseetauglich. Zurück aus Kassel, kann ich sagen: Der Kongress hat wieder alle Segel gesetzt und Fahrt aufgenommen.

Sicher, das Programm sah auf den ersten Blick nicht sehr einladend aus. Was auch an der oberflächlichen Präsentation auf der Website lag. Da ist noch Luft nach oben. Der Kongress glänzte eher mit Geheimtipps. Zum Beispiel Dr. Tilman Bendikowski. Humorvoll beschäftigte sich der Historiker in seiner Keynote mit dem Thema des Helfens. Dass man nicht merkte, dass es ein philosophischer Vortrag war, spricht für den Referenten.

Als Besucher kann man nicht überall dabei sein, aber meine Wahl hat mich wieder vom Kongress überzeugt. Denkfabrik, Big Session, Internationale Mailing-Strategien von Handicap International und SEA-Strategie der Kinderkrebsstiftung, aber auch Großspenderzukunft überzeugten durch Innovation, Unterhaltung, Offenheit, Neuigkeiten und den Wunsch, sich wirklich auszutauschen. So wird der Kongress definitiv für viele wieder ein Gewinn. Jetzt gilt es, verlorene Passagiere aktiv an Bord zu holen.

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

MULTIMEDIALES FUNDRAISING 2.0

Corris bietet NPOs alles aus einer Hand:

Infostand-Kampagnen und Haustür-Werbung mit Tablets, Spender-Datenverwaltung, Verbandsadministration, Lettershop, Callcenter und Beratung.

corris

www.corris.com
info@corris.com
Tel. +41 (0)44 563 88 88

Asthma ist nicht die einzige Lungenkrankheit. Von Schlafapnoe bis hin zu chronische Lungenbelastungen gibt es ein komplexes Spektrum möglicher Atemprobleme. Die Lungenliga Schweiz hilft mit diversen Mitteln und Dienstleistungen, benötigt dafür aber Spenden. Die Kreativagentur Spinas Civil Voices hat deshalb für die Lungenliga dieses aufmerksamkeitsstarke Plakat entwickelt. Das Schöne daran: Es erklärt sich von selbst.

▶ www.lungenliga.ch

Drei Fragen an … Alexander Klement

WeCanHelp-Shops vor Ort: Charity-Shopping jetzt auch bei Einzelhandel möglich.

? Wie funktioniert Charity-Shopping beim Händler vor Ort?

Das Grundprinzip beim Charity-Shopping ist, dass der Händler auf einen Teil seines Gewinns verzichtet und diesen gemeinnützigen Einrichtungen zur Verfügung stellt. Bereits seit 2009 bieten wir dies im Bereich des Online-Shoppings an. Beim Händler vor Ort funktioniert das im Prinzip genauso. Der Händler spendet vorab einen größeren Betrag an uns und lässt seine Kunden beim Einkauf entscheiden, an welche gemeinnützige Einrichtung ein Teil der Spende gehen soll.

? Warum bieten Sie das erst acht Jahre nach Start des Portals an?

Für den Online-Handel war das einfach umsetzbar, da wir technisch auf einem bestehenden Werbesystem aufsetzen. Für den Handel vor Ort mussten wir ein eigenes System entwickeln. Wir sind mit einer lokalen Apotheke gestartet, die 3000 Euro gespendet hat und jetzt durch die Kunden verteilen lässt. Dort funktioniert alles reibungslos.

? Wer genau kann mitmachen und was kostet es?

Mitmachen kann jeder Händler und Dienstleister vor Ort – vom Modehaus übers Reisebüro bis zur Bank. Da wir wissen, dass der Handel vor Ort teilweise unter finanziell großem Druck steht, bieten wir das System völlig kostenfrei an, bitten jedoch um eine Spende für die uns entstehenden Kosten.

▶ www.wecanhelp.de/wecanhelpshop

Alexander Klement …

… ist Gründer und Geschäftsführer der Charity-Kauf-Plattform „Bildungsspender", die die Fundraisingseiten bildungsspender.de und wecanhelp.de betreibt.

Kurzgefasst …

Do you speak English?

Europas größtes Charity-Auktionsportal United Charity bietet jetzt auch eine englische Version seiner Website an. Die Nachfrage ausländischer Bieter ist inzwischen so groß, dass dieser Schritt nötig war. Zudem sollen so auch verstärkt Projekte mit internationalen Partnern realisiert werden. Wer auf Englisch mitbieten will, klickt ab jetzt einfach auf das Symbol mit der britischen Flagge.

▶ www.unitedcharity.de

Fundraisingpreis

Der BUND ist im Rahmen des Deutschen Fundraising Kongresses Mitte Mai mit dem Fundraisingpreis ausgezeichnet worden. Prämiert wurde die E-Mail-Aktion für eine spendenbasierte Zeitungsanzeige im Rahmen der Glyphosat-Kampagne. Platz zwei und drei des Fundraising-Preises gingen an den German Doctors e. V. und an die Whale and Dolphin Conservation.

▶ www.fundraisingverband.de

Spendentool

Die Evangelische Bank und der Onlinefundraising-Profi Altruja bieten den Kunden der Kirchenbank passgenaue Lösungen zur sicheren Spendensammlung für die eigene Homepage. Interessierte finden online Hilfe zu den Themen Spendenformular, Kampagnentool oder Spendenshop. Persönliche Beratung ist Teil des Angebotes.

▶ www.eb.de/institutionen/investieren-und-finanzieren/spendentool

#30Minuten

Das neue Video-Dialogformat #30Minuten des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen in Kooperation mit der Schöpflin Stiftung will „zwischendurch" immer mal wieder neue Impulse setzen. Online als Video und als Podcast verfügbar, sind die Beiträge Mitschnitte von Diskussionsrunden in Berlin, bei denen alle Interessierten jeweils auch live mit dabei sein können.

▶ www.stiftungen.org

Ehe für alle

Mit seinem neuen Online-Kampagnen-Tool, dem „Ehe für alle-Messenger", ermöglicht die Initiative „Ehe für alle" allen Menschen in Deutschland, ihren zuständigen Bundestagsabgeordneten ein Anschreiben zu schicken, in dem die Öffnung der Ehe noch vor der Sommerpause des Bundestages eingefordert wird. Auf diese Weise soll der Druck auf die Bundesregierung erhöht werden.

▶ https://messenger.ehefueralle.de

Online Heroes

Der Fundraising Verband Austria lädt zum Communication Summit

Keine NGO kommt mehr an digitalen Kommunikationskanälen vorbei. Das Thema Spenden ist dabei nur ein Teil des Ganzen. Um den Online-Bereich zu beleuchten, hat der Verband gemeinsam mit Stifter-helfen.at eine wohlsortierte Auswahl an Referenten zum 1. NGO Communication Summit am 21. Juni nach Wien eingeladen. So wird Martin Aschauer (Global 2000) den Aspekt der Bild- und Bewegtbildkommunikation beleuchten, Philipp Maderthaner (Campaigning Bureau) widmet sich dem Thema der Mobilisierung. Über Facebook weiß Thomas Thaler (AboutMedia Internetmarketing GmbH) einiges zu berichten, denn „das soziale Netzwerk weiß, wann du schläfst (und mit wem)". Da insbesondere auch Vertreter aus kleineren NGOs zur Teilnahme am Communication Summit eingeladen sind, vergibt der Verband Stipendien für eine kostenlose Teilnahme. Bewerbungen dafür können bis 7. Juni per E-Mail eingereicht werden.

▶ www.fundraising.at

Die Online-Fundraising-Studie 2017

Keine Überraschung: weitere Zunahme der Aktivitäten und kein Ende in Sicht

Marketing-Automationen, Instagram und Zahlungsweisen: Die Online-Fundraising-Studie 2017 der Altruja GmbH zeigt das weiterhin steigende Interesse der Organisationen im Online-Fundraising auf.

Von SARAH WETZEL und RICO STEHFEST

Bereits zum siebten Mal hat die Altruja GmbH, der Münchner Dienstleister im Online-Fundraising, ihre Online-Fundraising-Studie durchgeführt, erstmalig in Kooperation mit der Evangelischen Bank. Von Mitte Februar an bestand einen Monat lang die Gelegenheit zur Teilnahme, die 1646 Organisationen genutzt haben. Die Ergebnisse liefern Einblicke bezüglich Veränderungen und Tendenzen im Online-Fundraising – auch im Hinblick auf den Social-Media-Bereich.

Mehrwert durch Vernetzung

Neben dem stetigen Anstieg der Nutzung von Instagram durch NGOs geben über 50 Prozent der befragten Organisationen an, drei oder mehrere Online-Kommunikationskanäle aktiv zu nutzen. An der Spitze stehen dabei die Website mit 96,3 Prozent Nutzung sowie Facebook mit 73,9 Prozent und Newsletter mit 53,7 Prozent. Hier zeigt sich ein deutlicher Mehrwert durch die Vernetzung der einzelnen Kanäle.

Gezielte Investitionen geplant

Die Relevanz des Online-Fundraisings steigt in den nächsten drei Jahren und wird damit zu einem der wichtigsten Felder nach den Förderungen durch Stiftungen. Im Bereich Social-Media steigt die Instagram-Nutzung um fünf Prozentpunkte.

Gezielte Investitionen im Online-Fundraising werden von 80 Prozent der Organisationen geplant. Von den Organisationen, die noch kein Online-Fundraising betreiben, planen 56,7 Prozent, in den kommenden drei Jahren auf diesem Gebiet tätig zu werden. Acht von zehn Organisationen wollen zukünftig gezielte Investitionen für das Online-Fundraising tätigen.

Auch bezüglich der Zahlungsarten nimmt 2017 die Nutzung von PayPal und SOFORT-Überweisung im Vergleich zum Vorjahr deutlich zu. Bemerkenswert ist außerdem die Tatsache, dass die Relevanz des Online-Fundraisings laut den Studienteilnehmern in der Zukunft um mehr als das Doppelte ansteigen und von Organisationen häufiger eingesetzt werden wird. Auch im Social-Media-Bereich tut sich einiges. So hat sich die Werbeschaltung auf Facebook im Vergleich zum Vorjahr um 4,6 Prozent erhöht.

Schöner scheitern: mit einem Bett

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

Von HERMANN-JOSEF KRONEN

Der „Volksverein Mönchengladbach" lebt von und finanziert sich zu etwa 50 Prozent aus Sachspenden. Bürger rufen an oder schicken uns eine E-Mail mit dem Hinweis auf die Sachspende und bitten um Termine. Die Arbeit wird von langzeitarbeitslosen Frauen und Männern unter Anleitung von Fachhandwerkern und unterstützt durch Bildungs- und Beratungsangebote verrichtet.

So tat es auch – nennen wir ihn hier – Herr Schmitz. Er mailte den Volksverein kurz nach den Weihnachtsfesttagen an und bot uns ein hochwertiges Bett zur kostenlosen Abholung an. Aus später nicht zu rekonstruierenden Gründen wurde das Angebot nicht beantwortet. Herr Schmitz, noch nicht resigniert und überzeugt, doch eine gute Einrichtung unterstützen zu wollen, versuchte es nach etwa zwei Wochen, in denen niemand sich gemeldet und einen Abholtermin vereinbart hatte, erneut.

Nach etwa sechs Wochen erhielt ich eine persönliche Mail – Herr Schmitz hatte die Adresse entweder telefonisch erfragt oder auf unserer Homepage recherchiert. Die ersten beiden Anfragen waren auf eine allgemeine betriebliche Mailadresse versandt worden.

Herr Schmitz teilte mir – im Nachhinein „trotz allem" – freundlich mit, dass die Organisation unserer Möbelabholung doch der Überprüfung bedürfe. Sein zweifaches Bemühen, uns das hochwertige Bett zu schenken, ging wohl voll daneben. Auf beide Mails reagierte niemand! So weit, so schlecht.

Dann teilte mir Herr Schmitz mit, dass er das Bett, nach dem Fehlversuch bei uns, auf Ebay eingestellt und über 900 Euro Verkaufserlös erzielt habe. „Ganz schöner Mist", denke ich beim Lesen – aber halt, die Nachricht geht weiter: Herr Schmitz denkt immer noch, dass trotz organisatorischer Fehler oder Schwächen die Arbeit des Volksvereins gut und unterstützenswert sei. Deshalb werde er in den nächsten Tag den Erlös des Ebay-Verkaufs an den Volksverein als Spende überweisen … und so geschah es!

Danke für den unbändigen Spenderwillen und letztlich auch für das Vertrauen in die Arbeit – „schönes Scheitern?!"

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

Fundraising TAGE

TAGUNGEN
ZUR FINANZIERUNG GEMEINNÜTZIGER ARBEIT

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

FACHWISSEN AUS DER AKTUELLEN PRAXIS
Referenten aus Non-Profit-Organisationen oder der Fundraising-Branche vermitteln praktisches, anwendungsorientiertes Wissen aus erster Hand.

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

7. SEPTEMBER 2017
SÄCHSISCHER FUNDRAISINGTAG
an der Technischen Universität Dresden

26. SEPTEMBER 2017
FUNDRAISINGTAG BERLIN · BRANDENBURG
an der Universität Potsdam, Campus Griebnitzsee

INFORMATIONEN UND ANMELDUNG
www.fundraisingtage.de

EINE VERANSTALTUNGSREIHE DES
Fundraiser magazin

„Wir bieten Produzenten

in Afrika eine Plattform“

Sozialunternehmerin, Mode-Designerin, Buchautorin, Schauspielerin und Kämpferin für Menschenrechte – Joana Adesuwa Reiterer passt in keine Schublade. Die Wahl-Österreicherin hat sich dem Kampf gegen den Menschenhandel verschrieben. Im Gespräch mit unserem Autor Peter Neitzsch erzählt sie, was das mit ihrer persönlichen Geschichte zu tun hat. Mit ihrem Label „Joadre“ möchte die Aktivistin den Menschen in ihrer Heimat Nigeria eine Perspektive bieten – mit Mode „made in Africa“.

? Frau Reiterer, Sie sind soziale Unternehmerin, haben ein eigenes Modelabel „Joadre“ und produzieren zu fairen Bedingungen in Afrika. Wie kam es zu der Idee?

Eigentlich begann alles mit dem Verein Exit, den wir 2006 in Wien gegründet haben. Der Verein kümmert sich um Frauen, die Opfer von Menschenhandel geworden sind. Durch diese Arbeit haben wir festgestellt, dass es wichtig wäre, vor Ort in Westafrika bessere Einkommensmöglichkeiten für die Frauen zu schaffen, damit sie erst gar nicht in die Fänge von Menschenhändlern geraten. Wir haben dann mit einigen Frauen einen Handarbeitskurs gemacht und dafür mit Non-Profit-Organisationen in Nigeria zusammengearbeitet. Daraus ist die Idee entstanden, die Mode auch zu vermarkten.

? Anders als andere Modelabel arbeiten Sie nicht mit großen Produktionsstätten zusammen, sondern mit Frauen, die für sie nähen und schneidern.

Wir lassen für „Joadre“ bewusst nicht in Fabriken produzieren. Stattdessen arbeiten wir mit Ein- oder Zwei-Personen-Betrieben zusammen, die bislang nur für den lokalen Bedarf in der Nachbarschaft genäht haben. Wir helfen ihnen quasi, den Sprung in einen globalen Markt zu schaffen. Dafür haben wir eine Plattform aufgebaut, die diese Menschen durch Schulungen und Trainings unterstützt, damit sie wettbewerbsfähig werden. Auf diese Weise entstehen Einkommen und Arbeitsplätze, wo sie dringend gebraucht werden.

? Sie waren vor Kurzem wieder in Nigeria. Worum ging es bei der Reise?

Mit „Joadre“ haben wir 2014 begonnen. Seitdem haben wir zum Beispiel mit der Pullstring-Tasche eine erfolgreiche Produktlinie aufgebaut. Schließlich kam der Zeitpunkt zu überlegen, wie wir mit unserem Produkt skalieren können. Deshalb haben wir vergangenes Jahr eine eigene App entwickelt, „HubCouture“ für den Google- und Apple-Store. Damit ermöglichen wir kleinen Unternehmern, ihre Produkte zu standardisieren und auf einer globalen Plattform anzubieten. Bei der Reise ging es darum, neue Leute darin zu schulen und dabei zu unterstützen, ihre Erzeugnisse auf diese Weise anzubieten.

? Welches Feedback bekommen Sie von den Frauen, mit denen Sie arbeiten?

Mittlerweile sind es nicht nur Frauen, sondern auch viele Männer. Das muss man auch berücksichtigen, denn unter den Menschen, die wegen der Armut ihr Land verlassen, sind auch viele Männer. Das Feedback ist sehr gut: Wir bekommen sehr viel Input, was sie noch benötigen, um wirklich in den Markt zu gehen und ihre Produkte zu verkaufen. Eigentlich ist das für uns viel zu viel Arbeit. Aber es macht natürlich auch große Freude.

? Seit mehr als zehn Jahren engagieren Sie sich bereits mit dem Verein Exit gegen Menschenhandel. Welche Arbeit machen Sie da genau?

Viele Menschenhändler holen junge Frauen aus ihren Herkunftsländern, oft aus ihrem persönlichen Umfeld, und zwingen Sie dann zur Prostitution. Unsere Arbeit in Wien reichte von Erstgesprächen auf der Straße, mit den Frauen, die auf dem Strich arbeiteten, über Deutsch- und Handarbeitskurse bis zu Verfahrenshilfe bei der Polizei und der Unterstützung durch Anwälte bei Prozessen gegen Menschenhändler. Das war sehr, sehr viel Arbeit. Wir waren insgesamt 16 ehrenamtliche Mitarbeiter. Jetzt haben wir das etwas reduziert, weil wir nun auch sehr viel Arbeit in „Joadre“ und „HubCouture“ stecken. Wir pendeln immer hin und her zwischen beiden Projekten – insgesamt sind wir ein Team von sieben Personen.

? Mit welchen Sorgen und Nöten kommen Frauen zu Exit?

Die meisten Frauen, die zu uns kommen, laufen vor Gewalt davon. Wenn sie es nicht schaffen, ihre Schulden bei den Menschenhändlern abzubezahlen, werden sie geschlagen oder auch mit dem Tod bedroht. Die Frauen sind in der Regel stark traumatisiert und haben Angst, überhaupt auszusagen. Deswegen ist die Trauma-Arbeit gerade am Anfang oft das Wichtigste. Manche kommen auch erst zu uns, wenn sie kurz vor der Abschiebung stehen. In Österreich sind etwa 400 Prostituierte aus Nigeria registriert, aber viele arbeiten natürlich unregistriert. Allein bei Exit haben wir über 200 Frauen aus Nigeria beraten, die in der Prostitution arbeiten. Europaweit sind es schätzungsweise mehr als 10 000 Frauen allein aus Nigeria.

? Welches Ausmaß hat der Menschenhandel von Afrika nach Österreich beziehungsweise nach Europa?

Mit Zahlen ist es immer so eine Sache. 2015 wurden etwa 15 000 Opfer von Menschenhandel in der EU erfasst. Aber das ist natürlich nur die Spitze des Eisbergs, denn die meisten Fälle werden nie von Behörden registriert. In den letzten zehn Jahren starben 22 000 Menschen auf dem Weg von Afrika südlich der Sahara nach Europa. Auch diese Flüchtlinge sind Opfer von Schleppern … ▸

... und Menschenhändlern geworden. Es gibt Millionen, die auswandern wollen, weil die Lage in ihren Heimatländern so schlecht ist. Weil es keinen anderen Weg gibt, sind diese Menschen Schlepperbanden ausgeliefert. Wenn sie keine Schlepper bezahlen können, müssen sie sich bei Menschenhändlern verschulden und ihre Schulden in Europa abarbeiten. Leider unternimmt niemand etwas, um das zu bekämpfen.

? Wie könnte der Menschenhandel wirksam bekämpft werden – durch bessere Möglichkeiten zur legalen Einwanderung?

Nein, das ist keine Lösung. Menschen wollen in ihrer Heimat leben und dort eine Zukunft haben. Das ist eine Frage der globalen Zusammenarbeit: Wie lässt sich etwa erklären, dass in einem Supermarkt in Nigeria nur Milch aus der EU verkauft wird? Das ist bloß ein Beispiel für die ungerechte globale Wirtschaft, die vieles kaputt macht. Wenn die Menschen in Afrika aber nichts verkaufen können, dann haben sie auch kein Einkommen. Es braucht also eine gerechtere Wirtschaftsordnung, aber das liegt nicht im Interesse der großen Konzerne.

? Ihr Engagement gegen Menschenhandel hat auch etwas mit Ihrer persönlichen Lebensgeschichte zu tun – und Ihrem Ex-Mann.

Ich bin 2003 meinem nigerianischen Ehemann nach Österreich gefolgt. Als ich nach Wien kam, fiel mir anfangs nur auf, dass immer so viele junge Frauen bei uns waren. Meine erste Reaktion war einfach Eifersucht, dann habe ich angefangen, Fragen zu stellen. Menschenhandel war mir damals noch gar kein Begriff. Ich habe mich nur gefragt: Wenn die Frauen auf den Strich gehen, warum müssen sie dann ihr Geld jemand anderem geben? Als ich gemerkt habe, dass es auch zu Gewalt kam, habe ich meinen Mann verlassen und im Frauenhaus Unterstützung gesucht. Dort habe ich zuerst versucht, meine eigene Situation zu retten, habe Deutsch gelernt und mir einen Job gesucht. Weil ich früher als Schauspielerin gearbeitet habe, kam mir die Idee, einen Film zu drehen, um Schüler in Nigeria über Menschenhändler aufzuklären. Dabei hat mich dann der ORF begleitet – nach der Ausstrahlung erreichten mich immer mehr Anfragen und wir gründeten schließlich den Verein.

Eine Betriebsstätte in Lagos. „Wir lassen bewusst nicht in Fabriken produzieren. Stattdessen arbeiten wir mit Ein- oder Zwei-Personen-Betrieben zusammen, die bislang nur für den lokalen Bedarf in der Nachbarschaft genäht haben."

? Neben der Beratungsarbeit von Exit engagieren Sie sich auch politisch in Kampagnen zum Thema Menschenhandel – etwa mit einem Rollenspiel bei der UN.

Im Rahmen unserer Aufklärungsarbeit haben wir auch ein Theaterstück entwickelt, auf das die Schauspielerin und Oscar-Preisträgerin Emma Thompson aufmerksam wurde. Durch ihre Bekanntheit konnten wir dann im UN-Parlament spielen und das Theaterstück nach New York bringen. Ziel der Aktion war es, wichtige Stakeholder auf die Problematik Menschenhandel aufmerksam zu machen.

? Sie haben nebenbei noch zwei Bücher geschrieben „Die Wassergöttin" und „Hexenkind". Wovon handeln die Bücher?

Mein erstes Buch „Die Wassergöttin" ist eine autobiografische Geschichte. Sie handelt davon, wie mich mein Vater als junge Frau als angebliche Hexe verstoßen hat. Viele Menschen in meiner Heimat glauben fest an die Macht des Voodoo. Das zweite, „Hexenkind", ist eher ein Sachbuch und gewissermaßen die Fortsetzung davon: Es handelt von den Folgen des Hexenglaubens für die Beschuldigten. „Ware Frau" ist ein weiteres Buch, an dem ich mitgearbeitet habe, das sich mit dem Menschenhandel aus Westafrika befasst.

? Zurück zu Ihrem Modelabel: Was wünschen Sie sich für die Zukunft?

Ich wünsche mir für unsere Plattform „Hub-Couture", dass sie weiter wächst und Menschen aus vom Menschenhandel betroffenen Regionen einen unternehmerischen Zugang zum globalen Markt ermöglicht. Mein großes Ziel ist, dass diese Plattform bedeutend wird. Dadurch können die Konsumenten direkt bei den Menschen kaufen, die die Mode produzieren – ohne dass sie von Zwischenhändlern abhängig sind.

▶ https://joadre.com

▶ http://englishadesuwa.weebly.com

Buch-Tipp:
Joana Adesuwa Reiterer: Die Wassergöttin. Wie ich den Bann des Voodoo brach. Knaur TB 2015, ISBN: 978-3-426-78785-4, 320 Seiten, 9,99 Euro.

HelpMundo

NUTZEN SIE DAS GÜNSTIGSTE SPENDENFORMULAR AM MARKT

ALLE VORTEILE AUF EINEN BLICK

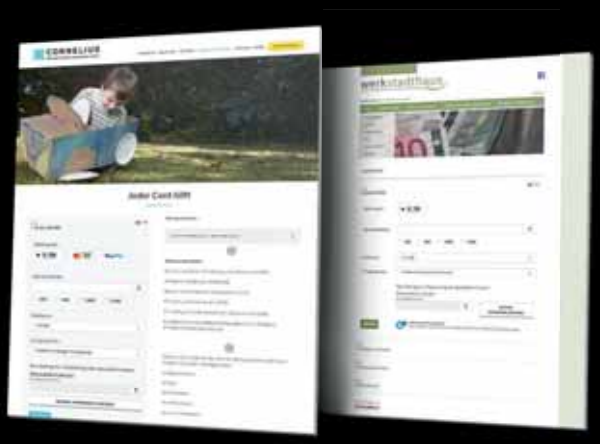
Bieten Sie Ihren Spendern direkt auf Ihrer eigenen Website oder bei Facebook mit unserem innovativen und responsiven Spendenformular einen einfachen, bequemen und sicheren Weg, Ihre Projekte gezielt zu unterstützen.

Einmalig: Für gemeinnützige Vereine und Organisationen gibt es die **kostenlose Version**.

- **SEPA, PayPal, SOFORT, Kreditkarten**
- **Mehrsprachigkeit (Deutsch & Englisch)**
- **Direkt-, Projekt- und Dauerspenden**
- **Die Spenderdaten gehören Ihnen**
- **Individuelles Spendenzertifikat**
- **Schnittstelle zur Bank für Sozialwirtschaft**
- **Individuelle Gestaltungsmöglichkeiten**
- **API Schnittstelle für eigene Formulare**

DIE KOSTENLOSE VERSION

Das einzige kostenlose bankunabhängige Spendenformular am Markt.



DIE PREMIUM VERSION

Das günstigste Spendenformular am Markt. Vergleichen Sie!

Erfahren Sie mehr unter www.HelpMundo.de

HelpMundo GmbH, Oberländer Ufer 192, 50968 Köln, Tel.: 0221-643096-0

Große Visionen, großes Geld

Vom Fehlstart zum Erfolg

Die Fundraising-Kampagne für die neue Kinderklinik in Hamburg zeigt: Nicht nur ein Weg führt zu 20 Millionen Euro. Von null auf hundert musste improvisiert werden. Das Ergebinis überzeugt, denn das Spendenziel ist in Sicht. Seite 18

Warum Sie hohe Spenden verdienen

Wer spendet, will etwas bewirken – und wer sich mit großen Beträgen engagiert, erst recht. Keine NGO kommt daher umhin, darzulegen, warum sie hohe Spenden verdient. Systematisch geschieht das in einem Case for Support. Seite 20

Muss der Großspender mein Freund sein?

Die Welt der Großspenden-Fundraiser ist gespalten: Einige halten nichts davon, zuerst eine lange freundschaftliche Beziehung herzustellen, bevor sie um eine große Spende bitten. Es wäre auch unehrlich, nur eine Freundschaft aufzubauen, um am Ende einen persönlichen Vorteil daraus zu ziehen. Im Gegensatz dazu steht für viele Kollegen die Beziehung vor dem Geld. Auch sie haben gute Gründe dafür. Seite 22

Alle Register ziehen

Immer wieder hört man: Capital Campaigns funktionieren zwar in den USA, aber bei uns doch nicht! Dies ist längst in der Praxis widerlegt. Trotzdem kommen Großspenden-Kampagnen bislang zu wenig zum Einsatz. Dafür gibt es aber eigentlich keinen Grund, wenn man die Erfolgsfaktoren kennt. Seite 24

Sorgfalt auf beiden Seiten

Erhöhter öffentlicher Druck auf Spenden sammelnde Organisationen in Großbritannien hat den Sektor nicht nur in eine Krise gestürzt, sondern auch zu viel Reflexion geführt. Davon sind auch die Fundraiser aus dem Großspenden-Bereich betroffen, meint Branchenkenner Ken Burnett. Seite 26

Von 0 auf 100: Vom Fehlstart zum Erfolg

Kampagne des „Kinder-UKE“ zeigt: Nicht nur ein Weg führt zu 20 Millionen Euro

Wenn Dr. Rainer Süßenguth aus seinem Büro in der Vorstandsetage des Universitätsklinikums Hamburg-Eppendorf zu seinem Klinikvorstand eilt, hat er einen kurzen Weg. Einer der Gründe, wieso die Fundraisingkampagne des Klinikums schon 19,6 Millionen Euro einbrachte.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Die Fundraising-Kampagne für die neue Kinderklinik in Hamburg begann mit einem fiesen Fehlstart. Denn von der Ankündigung des Klinikneubaus bis zur Genehmigung vergingen sieben Jahre, in denen potenzielle Großspender sich anderen Projekten zuwandten und die Baukosten von 40 auf 69,5 Millionen Euro stiegen.

Mehr Geld von der Stadt Hamburg zu fordern, hätte nach den explodierten Kosten der Elbphilharmonie für den betreffenden Politiker politischen Selbstmord bedeutet. 23,5 Millionen Euro wurden so das neue Spendenziel.

Keine stille Phase

Diese Phase der Ungewissheit konnte allerdings auch nicht für die stille Phase der Kampagne genutzt werden, um große Förderer möglichst früh für dieses Projekt zu begeistern. Denn eine Spende von fünf Millionen Euro durch Unternehmer Dr. Michael Otto anlässlich des 100. Geburtstages seines Vaters war früh bekannt geworden. „Weitere Großspender davon zu überzeugen, sich ebenfalls zu engagieren, wenn eine solche Summe schon im Gespräch ist, war nur schwer möglich“, erinnert sich Dr. Rainer Süßenguth, verantwortlicher Fundraiser. „Bedeutende Mäzene schätzen es, früh und exklusiv einbezogen zu werden, doch dafür braucht es Vorbereitungszeit. Zwei Jahre Vorlauf sind nötig, um genügend große Spender zu gewinnen und dann den Rest der Summe über eine öffentliche Kampagne zu gewinnen.“ Doch was nun?

Die Klinik entschied sich für den Blick nach vorn. Eins hatte die Elbphilharmonie nämlich auch gezeigt: In Hamburg reicht es nicht, wenn nur die Reichen im Fokus des Fundraisings stehen. „Das kam nicht gut an“, erinnert sich Süßenguth. „Und deshalb initiierten wir eine breite Kampagne für die gesamte Norddeutsche Bevölkerung.“

Breite Kampagne

Innerhalb von anderthalb Jahren gelang es seinem Team, eine komplette Kampagne samt Corporate Design, Klinikname, Slogan, Kampagnenwebsite und Werbekampagne auf die Beine zu stellen und noch Agenturen von Pro-bono-Leistungen zu überzeugen. „Und das alles mit nur insgesamt 2,3 Vollzeitstellen. Zusätzlich erhielten wir für kurze Zeit Unterstützung von einer Kollegin mit einer 80-Prozent-Stelle“, so Süßenguth. Das Erfolgsgeheimnis war einfach: „Wir wollten möglichst viele Menschen für das Projekt begeistern, damit sie die Idee weitertragen.“ So sammelten Biker bei Ausfahrten und Mitarbeiter des UKE bei Spendenläufen. Anlassspenden waren nicht nur Einnahmequelle, sondern sorgten auch für eine große Verbreitung der Idee.

Der Fundraiser griff auch auf vorhandene Spender zurück, ohne allerdings die Patienten anzuschreiben. „Das war aus

Datenschutzgründen nicht möglich. Wir haben aber in einer Broschüre, die jeder Patient des UKE bekommt, auf das Projekt hingewiesen." Auch eine Neuspenderwerbung zu Weihnachten wurde realisiert. Der Response war zwar seiner Meinung nach besser als üblich, aber „Millionen sind damit nicht zu machen, das braucht viel länger". Deshalb konzentrierte sich sein Team darauf, sich bei vorhandenen Spendern persönlich zu bedanken und mit Informationen zu versorgen, um so um weitere Spenden bitten zu können.

Schnelle Entscheidungen

Dass ein Spendenziel von dieser Größe nach etwas über zwei Jahren bereits erreicht ist, ist schon außergewöhnlich. Normal sind zwei Jahre für die stille Phase und drei für die öffentliche Phase, wo es ja im Normalfall nur noch um ein Drittel, maximal die Hälfte der Summe gehen sollte. „Das wäre mit einer ‚vertrauensvollen Distanz' von der Klinikleitung zum Fundraising, wie sie andere Kollegen erleben, nicht möglich gewesen", schmunzelt Süßenguth. „Man muss sich nicht nur zum Fundraising bekennen, man muss es auch aktiv mitgestalten, sonst reicht es nicht für eine erfolgreiche Kampagne. Der Vorstand, insbesondere der Ärztliche Direktor, hatte immer Zeit für mich, traf schnelle Entscheidungen und machte auch kurzfristige Termine möglich, sonst hätten wir nicht so schnell Erfolg gehabt."

Unternehmen brauchen Zeit

Die Klinik erhielt im Vergleich zu ähnlichen Projekten auch nur wenig Unterstützung von Firmen. Auch hier ein Zeitproblem. „Bis bei Firmen Entscheidungen getroffen werden, geht schon ein Jahr ins Land", berichtet Süßenguth. Zwar gab es ein Sponsoringkonzept, aber für die Firmen war es unattraktiv, da sie mit 200 000 Euro innerhalb einer 20 Millionen-Kampagne nicht dieselbe Sichtbarkeit haben können wie bei einem kleineren Projekt. Auch die Förderung eines Bauprojektes ist bei Unternehmen nicht sehr beliebt. Viele Unternehmerinnen und Unternehmer machten da lieber ihre Privatschatulle auf und spendeten fünfstellige Summen. Für Süßenguth bleibt als positives Fazit: „Mit größerer Vorbereitungszeit und stiller Phase hätte man sicher noch mehr erreichen können, aber 19,6 Millionen sind schon jetzt erreicht. Das Spendenziel ist in Sicht, ein halbes Jahr bleibt uns ja noch. Zum Glück sind wir jetzt beim Bau im Kosten- und Zeitplan geblieben."

BEGE
ISTE
RN

Fundraising wird mit Herz gemacht

Teilen Sie Ihre Begeisterung mit Ihren Spendern

„Wenn du Menschen fischen willst, häng dein Herz an eine Angel", heißt es. Erfolgreicher Spendenwerbung gelingt es, Menschen für eine Sache zu begeistern. Genau das tun wir bei der GFS Fundraising Solutions GmbH. Wir helfen Ihnen, Ihre Begeisterung mit anderen zu teilen. So erreichen Sie das Herz Ihrer Spender.

GFS Einfach Fundraising.

GFS Fundraising Solutions GmbH
Linzer Straße 21 · 53604 Bad Honnef · www.gfs.de
Rufen Sie uns an: 02224 - 918 250
Schreiben Sie uns: info@gfs.de

Warum Sie hohe Spenden verdienen

Der Case for Support als argumentative Klammer für erfolgreiches Fundraising

Wer spendet, will etwas bewirken – und wer sich mit großen Beträgen engagiert, erst recht. Keine gemeinnützige Organisation kommt daher umhin, überzeugend darzulegen, warum sie hohe Spenden verdient. Systematisch geschieht das in einem Case for Support.

Von GESINE BONNET

Stellen Sie sich vor, Sie haben eine Erfindung gemacht und wollen damit an den Markt gehen. Um produzieren zu können, brauchen Sie Investoren. Bevor diese finanzielle Mittel einsetzen, wollen sie allerdings wissen: Was ist der Business Case? Werden sich genügend Kunden finden, die von Ihrer Erfindung genauso begeistert sind wie Sie?

Mit dem im Fundraising gebräuchlichen und etwas sperrigen Terminus „Case for Support" wird diese kommerzielle Logik verlassen, aber die grundlegende Fragestellung ist vergleichbar: Welche guten Gründe sprechen dafür, dass Menschen mit ihrem Geld Ihre (und nicht eine andere) gemeinnützige Organisation unterstützen? Der Case for Support liefert daher die wesentlichen Argumente dafür, warum eine Organisation oder ein bestimmtes Projekt nicht nur auf Spenden angewiesen ist, sondern hohe und viele Spenden verdient. Während der Business Case nicht ohne einen Blick auf die Wünsche und Interessen potenzieller Kunden auskommt, ist für den Case for Support die Perspektive potenzieller Förderer wesentlich. Sie wollen mit ihrem Geld etwas bewirken und deswegen muss die Organisation überzeugend darlegen, welche Effekte mit ihrer Arbeit verbunden sind und für welche gesellschaftliche Vision sie eintritt.

Das lässt sich nüchtern erklären oder auch in einer Weise veranschaulichen, die Empathie und Begeisterung weckt. Genau darin liegt die Kunst eines schlüssigen und zugleich mitreißenden Case for Support: Er muss Sachargumente mit Emotionen verbinden, konkrete Zahlen und Fakten liefern und anschaulich, allerdings nicht

Grundbausteine des Case for Support

Kurzporträt der Organisation/Initiative/Institution: Was macht sie einzigartig?

Entwicklungsbedarf: Was fehlt oder ist unzureichend? (gesellschaftliches Problem, organisatorische Herausforderung)

Vision: Warum ist es wichtig, etwas zu tun? Wie sieht der (gesellschaftliche) Möglichkeitshorizont aus?

Ziele und Wirkungen: Was soll konkret erreicht werden? Wer profitiert?

Förderprojekte: Warum sind sie geeignet, den Bedarf zu füllen/die Ziele zu erreichen?

Finanzbedarf: Wie hoch sind die Kosten?

Private Förderer: Warum sind sie unverzichtbar? (versus öffentliche/eigene Finanzierung)

Nachhaltigkeit: Warum ist das Konzept wirtschaftlich und organisatorisch tragfähig?

Förderappell: Was wird möglich durch die Mitwirkung der Förderer?

ausufernd erzählen. Fallstricke lauern dabei in der Formulierung: Klangvolle Floskeln sind durchschaubar, statt Übertreibung ist Konkretisierung angesagt und überzeugt kritische Adressaten am ehesten.

Damit sind bereits die wesentlichen Aspekte eines Case for Support – oder Zielbild, wie im Deutschen oft behelfsweise gesagt wird – benannt. Hervorgehen muss aus ihm zudem, warum ein geplantes Vorhaben auch auf lange Sicht wirtschaftlich tragfähig ist und warum eine Organisation in der Lage ist, es umzusetzen.

Sie haben das schon? Jede gemeinnützige Organisation hat auf die eine oder andere Weise bereits mit den Grundbausteinen des Case for Support gearbeitet (vgl. Infokasten). Solche Inhalte und Botschaften werden etwa auf der Website, in der Pressearbeit oder in Spender-Mailings verwandt. Der Case for Support ist dennoch davon zu unterscheiden. Zum einen, weil er diese verschiedenen inhaltlichen Aspekte in einen konsistenten Zusammenhang bringt. Zum anderen, weil er auf diese Weise die Grundlage und das Quelldokument für verschiedene Formen der Spenderkommunikation bilden kann.

In einem weiteren Sinn ist der Case for Support daher noch viel mehr: Er spiegelt den Verständigungsprozess innerhalb einer Organisation über das eigene Profil und die Überzeugungskraft der eigenen Projekte und dient so der internen Abstimmung von Botschaften und Argumentationslinien. Dadurch ist er ein Dokument in Bewegung, das kontinuierlich weiterentwickelt werden kann. In einer knapperen Basisversion von zwei bis sechs Seiten wird der Case for Support häufig eingesetzt, um gegenüber potenziellen Förderern und Fürsprechern Fundraising-Ziele vorzustellen und auf ihre Schlüssigkeit zu überprüfen.

Während es noch verhältnismäßig einfach ist, für konkrete Vorhaben (etwa den Neubau eines Museums) einen Case for Support zu formulieren, liegen seine Inhalte für Organisationen, die für ihr „laufendes Geschäft" mehr Spenden gewinnen wollen, weniger auf der Hand. Andererseits liegt es gerade für sie nahe, sich damit auseinanderzusetzen, etwa um systematisch und zielgruppengerecht die Argumente dafür zu entwickeln, warum sie mehr ungebundene als zweckgebundene Spenden benötigen.

Gesine Bonnet, Journalistin und ausgebildete PR-Beraterin, arbeitet seit über zehn Jahren als freiberufliche Redakteurin, Autorin und Moderatorin. Neben Unternehmen zählt sie Non-Profit-Organisationen zu ihren Auftraggebern, die sie beim Reporting und der kommunikativen Vorbereitung großer Spendenkampagnen unterstützt.
▶ **www.gesinebonnet.de**

DialogGroup
G&O CreativeAgency
#one part of it

Wir finden die passenden Spender!

Profitieren Sie von 40 Jahren geballter Kompetenz und Herzblut:
#Beratung #Strategie #Listbroking #Konzeption #Kreation #Produktion der Werbemedien online, offline, crossmedial #Erfolgskontrolle und #Follow-up.
Alles aus einer Hand. Wir beraten Sie gerne persönlich.

Die Adresse für Fundraising und Dialog 4.0

Gregor Gauder +49 7156. 425 84 - 29 g.gauder@as-dialoggroup.de
Michael Oßwald +49 7156. 425 84 - 28 m.osswald@as-dialoggroup.de

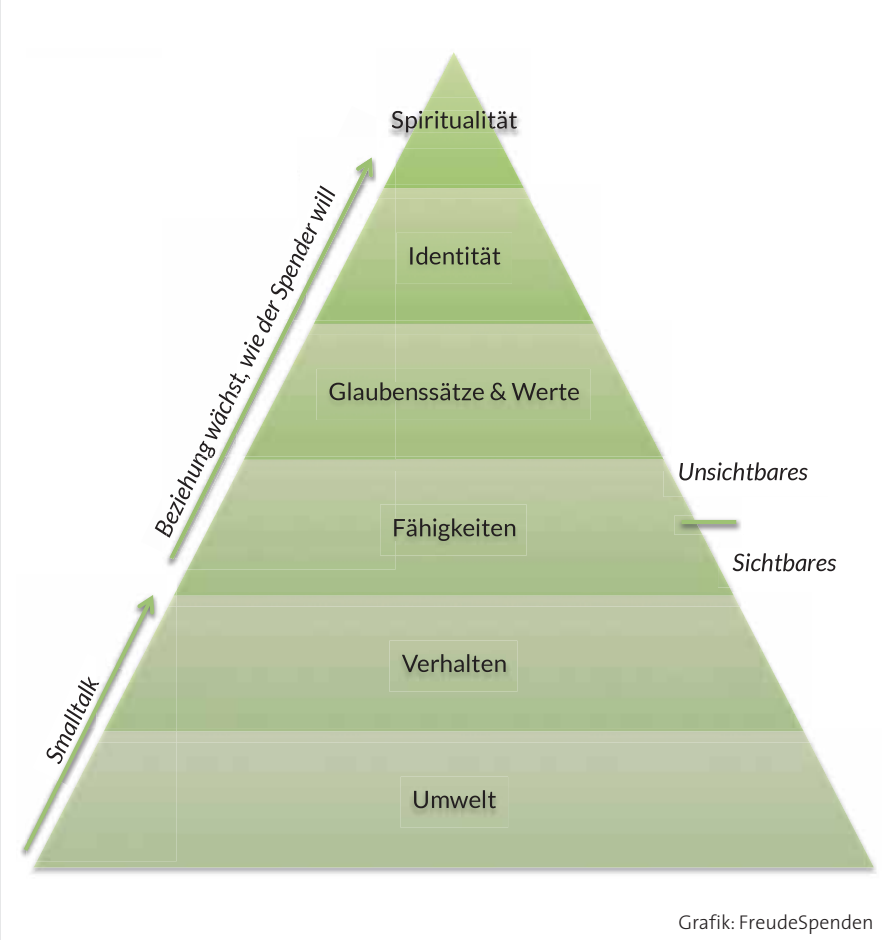
G&O CreativeAgency GmbH · Stuttgarter Straße 41 · 71254 Ditzingen www.as-dialoggroup.de

Muss der Großspender mein Freund sein?

Die Beweggründe für eine Gabe zu kennen, hilft, erfolgreich danach zu fragen

Die Welt der Großspenden-Fundraiser ist gespalten: Einige halten nichts davon, zuerst eine lange freundschaftliche Beziehung herzustellen, bevor sie um eine große Spende bitten. Es wäre auch unehrlich, nur eine Freundschaft aufzubauen, um am Ende einen persönlichen Vorteil daraus zu ziehen. Im Gegensatz dazu steht für viele Kollegen die Beziehung vor dem Geld. Auch sie haben gute Gründe dafür.

Von CHRISTIAN BOGUSLAWSKI



Grafik: FreudeSpenden

In den USA gibt es mehrere Megachurches, die jährlich viele Millionen Dollar durch Großspenden-Fundraising einnehmen. Ich hatte auf einer Studienreise die Gelegenheit, den Großspenden-Fundraiser einer solchen Kirche in Amerika zu besuchen und die entscheidenden Faktoren für solche Großspenden zu erfragen.

Der „Stewardship Pastor" – so wird der Großspenden-Fundraiser dort genannt – hilft Menschen, ihre Ressourcen sinnvoll zu verwalten, die ihnen für den Zeitraum ihres Lebens anvertraut wurden. Im Gespräch hat der Pastor verraten, wie er mit der Spannung umgeht, um Geld zu bitten und gleichzeitig eine gute Beziehung aufbauen zu wollen, die lange anhält. Er erklärt, welche äußeren Faktoren für ein erfolgreiches Gespräch gegeben sein müssen und wie er auf Beweggründe der Spender eingeht.

Beweggründe der Spender auf „Logischen Ebenen"

Der Pastor stellt drei Kategorien für Beweggründe vor, welche die Spender im Gespräch als Begründung für ihre Spenden nennen. Zuvorderst handelt es sich dabei um Spenden, mit denen ein gesellschaftliches Problem behoben werden oder etwas Neues geschaffen werden soll. Ein weiteres Motiv ist ein persönliches: Ein Problem verbindet sich mit der persönlichen Geschichte und den individuellen Werten des Spenders. Die dritte Kategorie sind Spenden, die aus spirituellen Gründen heraus getätigt werden, aus Dankbarkeit und aufgrund eines transzendenten Erlebnisses.

Hieraus lässt sich für das eigene Gespräch mit Spendern einiges ableiten. Diese Kategorien von Beweggründen lassen sich nämlich in ein Modell des Psychotherapeuten Robert Dilts einordnen: die „Logischen Ebenen".

Zuerst spielen sich die Gründe auf der sichtbaren Ebene der Umwelt und Fähigkeiten ab. Im zweiten Schritt geht es um Glauben, Werte und Identität. Die spirituelle Ebene kam erst später zu dem Modell von Dilts dazu. Sie gibt aber Aufschluss über Zugehörigkeit, Vision und Mission eines Menschen.

Warum ist das interessant? Für das Gespräch zwischen Fundraiser und Spender ist das sehr relevant. Das Gespräch wird nämlich schnell beendet sein, wenn der Spender auf der Ebene der Umwelt beginnt und der Fundraiser nur Spenden „akzeptiert", die aus frommen Gründen bewusst getroffen wurden. Gleichzeitig wird ein zutiefst gläubiger Mensch, der viel erlebt und erreicht hat, sich wohl nicht verstanden fühlen, wenn der Fundraiser nur nach Spenden für Projekte fragt, die sonst nichts mit der Geschichte und den Überzeugungen seines Gegenüber zu tun haben.

Der Fundraiser sollte sich auf seinen Gesprächspartner einstellen können. Das gilt auch für Kollegen in Non-Profits außerhalb der Kirche. Denn auch hier lassen sich persönliche Werte, tiefe Überzeugungen und Zugehörigkeiten identifizieren.

Das Setting beeinflusst das Gesprächsklima

Der Stewardship-Pastor versucht also, mit Fragen auf seinen Gesprächspartner richtig eingehen zu können. Er sorgt außerdem dafür, dass Ablenkungen und Störungen minimiert sind und sein Gesprächspartner sich wohlfühlt. Das Setting ist so gewählt, dass ein Gespräch möglich ist, in dem der potenzielle Spender nicht nur über praktische, greifbare und sichtbare Themen spricht, sondern sich sicher genug fühlt, auch über tiefere Beweggründe reden zu können.

Der Pastor möchte, dass sich sein Gesprächspartner in Bedürfnissen ernstgenommen und verstanden weiß, anstatt hinterher das Gefühl zu haben, über den Tisch gezogen worden zu sein.

Spannung zwischen Beziehung und Geld

Auf die Frage hin, ob das nicht scheinheilig sei, wenn man solche Gespräche nur mit wohlhabenden Leuten führt, nickt der Pastor verständnisvoll lächelnd. Wenn er könnte, würde er gern mit allen Menschen der Welt über das Thema Geld sprechen. Da allerdings auch sein Gehalt von Spenden finanziert sei, sei es seine Aufgabe, diese Arbeitszeit bestmöglich im Sinne seiner Rolle als Stewardship-Pastor zu füllen. Es gehe ihm nicht darum, dass der Wert eines Menschen vom Geld abhinge, wie Kritiker oft unterstellen. Vielmehr sei es eine nüchterne Abwägung, nach einem biblischen Prinzip, seine Ressourcen – Zeit, Fähigkeiten und Besitz – so zu investieren, dass ein möglichst großer Segen für Menschen und Gesellschaft daraus entstehen kann.

Das zeigt, wie sinnvoll es ist, seinen Gesprächspartner dort abzuholen, wo er gerade ist. Und das ist nicht immer dort, wo es der Fundraiser gern hätte. Außerdem ist es wichtig, von Anfang an zu signalisieren, dass es im Gespräch mit dem Fundraiser um Geld geht. Dieses offene Entgegenkommen schafft die Grundlage und das Angebot einer ehrlichen und langen Beziehung mit dem Spender.

Christian Boguslawski ist Fundraising-Manager (EFA), hat beim Bund Evangelisch-Freikirchlicher Gemeinden das Fundraising aufgebaut, ist Vorstandsvorsitzender im Mannaplace e.V., arbeitet als Mobilization-Pastor in der Kirchengemeinde Mavuno Berlin und coacht freiberuflich Führungskräfte und Teams.
▶ www.freudespenden.de

GRÜN SOFTWARE AG

Neues GRÜN VEWA7 im modernen Design und mit neuen Funktionen

Neu: Native App GRÜN mVEWA

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

Alle Register ziehen

Erfolgsfaktoren für ambitionierte Großspenden-Kampagnen

Immer wieder hört man: Capital Campaigns funktionieren zwar in den USA, aber bei uns doch nicht! Dies ist längst in der Praxis widerlegt. Trotzdem kommen Capital Campaigns bislang zu wenig zum Einsatz. Dafür gibt es aber eigentlich keinen Grund.

Von DR. MARITA HAIBACH

Was genau ist eine Capital Campaign? Weder Großspenden-Kampagne noch Kapitalkampagne trifft die genaue Bedeutung. Bei einer Capital Campaign handelt es sich um ein strukturiertes, strategisch geplantes Fundraising-Programm, das auf zahlreichen zusammenhängenden Aktivitäten fußt, durch die eine Organisation in die Lage versetzt wird, eine hohe Geldsumme in einem begrenzten Zeitraum für meist spezifische Förderprojekte einzuwerben. Der Sammelbegriff kann für verschiedene Arten von groß angelegten Fundraising-Kampagnen stehen: Bauprojekt-Kampagnen, Sonderprojekt-Kampagnen (Ausstattung, einmalige Start-up-Mittel), Kapitalstock-Kampagnen (Stiftungen), kombinierte Kampagnen (Gebäude, Ausstattung, Kapitalstock) und solche, die alle Bedarfe umfassen.

Besonders Bauprojekt-Kampagnen sind im deutschsprachigen Raum sehr erfolgreich. Das bekannteste Beispiel ist die Kampagne für den Erweiterungsbau des Städel Museums in Frankfurt am Main, bei der 27 Millionen Euro eingeworben werden konnten. Auch in der Schweiz gibt es zahlreiche Beispiele mit Finanzzielen zwischen vier und zwölf Millionen Franken. Die Kampagnen reichen von der Restaurierung der Kathedrale in Chur über das Heilpädagogische Zentrum Uri bis zum Zentrum für behinderte Kinder der Stiftung Arkadis. Selbst Kapitalstockkampagnen, die auch in den USA als nicht einfach gelten, funktionieren bei uns, wie etwa der Aufbau der Universitätsstiftung der TU München (16 Millionen Euro innerhalb weniger Monate). Noch nicht richtig Fuß fassen konnten allerdings bislang kombinierte Capital Campaigns mit Finanzzielen im Bereich von mehreren hundert Millionen oder gar Milliarden, die in den USA und Kanada besonders im Hochschulbereich üblich sind.

Der erste Schritt hin zu einer Capital Campaign sollte eine Machbarkeitsstudie sein, bestehend aus einer internen Situationsanalyse und einer externen Potenzialanalyse, mit der geprüft wird, ob die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Kampagne vorhanden sind beziehungsweise wie diese aufgebaut werden können. Zugleich ist dies eine Art qualitative Marktforschung: Gibt es Zeichen und vielleicht sogar erste Spendenzusagen? Winken die hochkarätigen Gesprächspartner in der externen Potenzialanalyse ab oder lassen gar sich keine Gesprächspartner finden?

Was nun sind die Faktoren der Capital Campaigns im deutschsprachigen Raum, die erfolgreich verliefen? Allen ist gemeinsam: Sie basierten auf überzeugenden Vorhaben und einer glaubwürdigen Organisation, der es zugetraut wurde, die anvisierte Zielvision zu erreichen. Die

Das neue Fachbuch **„Großspenden-Fundraising – Wege zu mehr Philantropie“** von Marita Haibach und Jan Uekermann erhalten Sie versandkostenfrei unter **www.edition-fundraiser.de**

Merkmale einer Capital Campaign

- hohes, doch zugleich realistisches Finanzziel (getestet in einer Machbarkeitsstudie)
- Hauptfokus: hohe Förderbeträge
- Zuwendung des größten Teils des Finanzziels durch einige wenige Geldgeber
- festgelegte Kampagnenlaufzeit
- Zielgruppen: Individuen, Unternehmen, Stiftungen
- systematisches Großspenden-Fundraising (persönliche Ansprache)
- Förderer-Identifizierung und -Gewinnung: von oben nach unten (hohe Beträge zuerst) – von innen nach außen (mit den eigenen Beziehungsnetzwerken starten)
- Spendenzusagen über mehrere Jahre (oft)
- Fundraising als „Chefsache" – gemanagt durch Fundraising-„Kampagnenbüro"
- hochkarätig besetztes, ehrenamtliches Fundraising-Gremium (Arbeitstitel: Kampagnenkomitee; in der Schweiz: Patronatskomitee), dessen Mitglieder möglichst die Kontaktarbeit mittragen und selbst hohe Spendenbeiträge leisten

Argumente dafür, also der Case for Support, wirkten motivierend auf Großförderer, sodass diese hohe Spendenbeträge beisteuerten. Zudem braucht es attraktive Förderbereiche beziehungsweise -projekte sowie ein schlüssiges Anerkennungssystem (von Spendertafeln bis zu Namensgebungsmöglichkeiten).

Notwendig ist aber insbesondere Leadership: Führungspersonen in der Organisation müssen selbst aktiv bei der Gewinnung von Top-Förderern mitwirken. Max Hollein, der langjährige Direktor des Städel Museums, ist ein begnadeter Fundraiser. Gleiches gilt für den Präsidenten der TU München, Prof. Dr. Wolfgang Herrmann, ebenso wie für den Fundraising-Bevollmächtigen der Universität, Prof. Dr. Arnulf Melzer. Parallel dazu braucht es aber auch eine ehrenamtliche Führungsperson und weitere hochrangige Ehrenamtliche, die sowohl selbst hohe Beträge spenden als auch die Kontaktarbeit aktiv mittragen. Wesentlich für den Erfolg der Städel-Kampagne war das unermüdliche Engagement von Sylvia von Metzler, der Vorsitzenden des Städelschen Museums-Vereins. Sie stellte das Projekt immer wieder in ihren Netzwerken vor, engagierte sich aktiv bei der Kultivierung von Topspendern. Das Bankhaus Metzler und die Familie Metzler unterstützten das Städel Museum bei der Realisierung des Erweiterungsbaus zudem mit einer der Topspenden der Kampagne: drei Millionen Euro.

Eine weitere grundlegende Frage für den Erfolg von Capital Campaigns ist folgende: Gibt es Verbindungen zu potenziellen Großspendern oder lassen sich diese aufbauen? Gibt es bestehende Kontaktnetzwerke, die für das Fundraising nutzbar sind und sich in einer Art Schneeballsystem erweitern lassen? Führungspersönlichkeiten – ob hauptamtlich oder ehrenamtlich – sind allerdings nur dann erfolgreich, wenn die Fäden bei einem funktionierenden Fundraising-Büro zusammenlaufen. In einer Capital Campaign gibt es unendlich viel Detailarbeit zu erledigen (ob Unterlagen erstellen, Organisieren von Veranstaltungen, Vor- und Nachbereitung von Spendergesprächen, selbst Gespräche anbahnen und führen und vieles andere mehr). Dieses Büro muss – je nach Finanzziel der Kampagne – mit mindestens einem erfahrenen Großspenden-Fundraiser besetzt sein sowie weiteren Personen, die die Alltagsarbeit managen.

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

Sorgfalt auf beiden Seiten

Ken Burnett will eine Revolution im Fundraising

Erhöhter öffentlicher Druck auf Spenden sammelnde Organisationen in Großbritannien hat den Sektor nicht nur in eine Krise gestürzt, sondern auch zu viel Reflexion geführt. Davon sind auch die Fundraiser aus dem Großspenden-Bereich betroffen, meinte Ken Burnett in seiner Keynote anlässlich des Fundraising Symposiums im Februar in Frankfurt.

Von RICO STEHFEST

Bereits lange bevor er in der Fundraising-Branche tätig wurde, hatte Ken Burnett das Prinzip der Reziprozität begriffen: Wer etwas bekommen möchte, muss etwas geben. Seine auf dieser Basis für das Fundraising entwickelten Maximen haben ihm nicht nur bis aufs kontinentale Festland den Ruf des „Typen für die Spender-Beziehung" eingebracht. Die Gemeinde lauscht generell gern seinen Ratschlägen. Und da für ihn die Qualität der Spender-Erfahrung im Mittelpunkt steht, ist sein Wissen gefragter denn je, nicht nur aufgrund oben erwähnten Einschnitts.

Es ist tatsächlich nichts Geringeres als eine Revolution, die Burnett herbeiführen will, eine Revolution im Bereich des Fundraisings, versteht sich. Dafür braucht es seiner Meinung nach aber einen Feind. Und wer ist das? Die Medien? Die Regierung? Den Feind sieht er in uns selbst, und zwar immer genau in jenen Momenten, in denen wir mehr Geld zu bekommen hoffen, indem wir mehr Leute häufiger danach fragen, im Extremfall gar noch mit erhöhtem Nachdruck. Das Ergebnis? Zu viel Aktionismus, Risikoaversion, Ansprache der falschen Leute. Folglich gilt es, ein grundsätzliches Umdenken im Verhalten und im Ethos des Fundraisings anzustreben, verbunden mit den entsprechenden Strukturen innerhalb von Organisationen. Die Eckpunkte lauten Integrität, die richtigen Leute an der richtigen Stelle und der Spender an der Spitze. Er bestimmt, wohin die Reise gehen soll. Das mag nicht jedem Fundraiser schmecken, deren Vorgesetzten wahrscheinlich noch viel weniger. Aber es darf eben nicht der RoI allein sein, der zählt. Oder man muss ihn ganz anders bewerten. Denn auch der Fundraiser selbst ist in der Spenderbeziehung entscheidend. Nur ein Fundraiser, der sich in seiner Haut wohlfühlt und in seiner Tätigkeit Wertschätzung erfährt, ist in der Lage, dem Spender gegenüber auch tatsächlich das nötige Maß an Empathie an den Tag legen zu können. Der Glaube an die Sache kommt eben nicht von allein.

Und wenn der Spender generell als Partner betrachtet werden sollte, dann gilt das erst recht und ganz besonders für Großspender. Dafür benötigt der Fundraiser aber den Rückhalt der gesamten Organisation. Das ist schlussendlich wesentlich mehr, als so häufig unter dem Begriff „institutional readiness" subsumiert wird. Nicht der nächste Schritt hin zur nächsten Spende sollte im Fokus stehen, sondern der nächste Schritt hin zu den Interessen des Spenders. Und dafür bedarf es vor allem eines: Zeit.

Wer sich die nötige Zeit nimmt, erkennt auch, dass Spender eine Organisation auswählen, um ihre eigene Mission zu verfolgen, nicht umgekehrt.

Es ist nicht übertrieben, Ken Burnett als ein Urgestein der Fundraising-Branche, speziell des Bereichs der Spender-Kommunikation zu bezeichnen. Die Leser des britischen Magazins „Fundraising" wählten ihn 2011 zur einflussreichsten Person im Fundraising auf der Insel. Gemeinsam mit dem Fundraising-Berater Giles Pegram hat er 2015 die „Commission on the Donor Experience" gegründet, um in der Welt des Fundraisings die spenderzentrierte Perspektive fest zu installieren.

Ken Burnett arbeitete über viele Jahre mit Marketing-Agenturen in Großbritannien, Australien, den USA und Indien zusammen. Wenn er gerade mal nicht ein neues Fundraising-Buch schreibt, engagiert er sich weltweit für die Entwicklung und den Aufbau von SOFII, „Showcase of Fundraising Innovation and Inspiration", einer Plattform, die Ideen, Informationen und Initiativen zu allen Aspekten des Fundraisings vereint.

▶ www.kenburnett.com

Fundraising-Wahrheit Nr. 3

Machen ist die beste Medizin.

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

Wir machen Gewinner

Deutscher Fundraising Preis 2016

fundango®
Fundraising ist mehr

Fundraising (er)leben in UK

Ein persönlicher Erfahrungsbericht unseres Korrespondenten Jan Uekermann

Es war am Tag danach. Ich steige ins Auto, schalte das Radio ein: Brexit rauf und runter. Unser England-Abenteuer startet und ich denke mir: „Na dann. Von einem Nicht-EU-Land ins Nächste". Von Zürich nach Lewes in Südengland durch fünf Länder. Das ist Europa – oder eben nicht.

Von JAN UEKERMANN

Schon länger hatten meine Frau und ich den Wunsch, eine Zeit lang in UK zu leben. Kein Arbeitgeber hatte darum gebeten; das ließ uns Freiheiten, machte aber die Wahl des Wohnortes nicht einfacher. Auf unserer Wunschliste: Nähe zum Meer, gute Verbindung nach London, Südengland. Das schränkte die Suche ein, und am Ende war es die „Mund-zu-Mund-Propaganda", die uns nach Lewes brachte. Eine Stadt mit 16 000 Einwohnern, rund zwölf Kilometer nordöstlich von Brighton. Lewes bietet alles, was wir als kleine Familie brauchen: diverse Läden für den täglichen Bedarf, eine kleine Fußgängerzone, Angebote für die Freizeitgestaltung, wunderschön eingebettet in die hügelige Natur der hier beginnenden South Downs. Ach ja, ein eigenes Castle, eine eigene Brauerei und 18 Pubs hat Lewes auch.

Fundraising-Land England

In puncto Fundraising interessierte mich England ebenfalls. Das Land mit dem größten Spendenkuchen in Europa – wie kommt der zustande? Was machen die englischen Kollegen anders? In dieser Kultur einige Zeit zu leben, sollte mir einen guten Eindruck und viel neues Wissen geben. Lange darauf warten musste ich nicht.

Im neuen Leben erledigten wir zunächst die Alltagsdinge: SIM-Karte, einkaufen, umschauen, Leute kennenlernen und Kinder-Spielplätze erkunden. Zunächst also in die Stadt, vorbei an mindestens acht Charity-Secondhand-Shops. Auf dem Kassenbon für die SIM-Karte werde ich aufgefordert: Starte deine eigene Fundraising-Aktion auf www… What's next? Einkaufen.

Durch die Fußgängerzone an den Charity-Infoständen vorbeischlängeln und in den Supermarkt. Hier begrüßt uns ein Infostand, der die Charity-Aktion der Woche vorstellt. Der Kauf von Bio-Obst und -Gemüse unterstützt The Prince of Wales' Charitable

Foundation. Nach dem Bezahlen kann Gekauftes gleich wieder in Boxen gelegt werden, um es der Foodbank zu spenden. Unsere Kinder erhalten kleine Plastikchips, die sie sogleich wieder abgeben und damit abstimmen sollen: Entscheide dich für eines dieser drei lokalen Hilfsprojekte.

Irgendwas ohne Charity-Faktor?

Zurück zuhause liegt im Briefkasten der Sammelbeutel für Altkleider und ein weiterer Spendenaufruf. Langsam frage ich mich, ob es Bereiche gibt, die nicht vom Fundraising durchdrungen sind. Bitte nicht falsch verstehen! Es stört mich nicht, ganz im Gegenteil. Es fasziniert mich, wie die Gedanken des Gebens und Teilens überall zu sein scheinen. Doch die Erwartung bleibt, dass es irgendwas geben muss, wo kein Charity-Faktor dabei ist. Weit gefehlt! Das Eintrittsgeld in die Disko wird gespendet, das Open-Air-Festival hat Charity-Partner, in der Bank wird für Projekte gesammelt, in jedem Geschäft steht eine Spendendose, die Sing- und Spielgruppen der Kinder finanzieren sich auf Spendenbasis.

Mit allen Konsequenzen ...

Die englischen Fundraising-Experten sind sich dieser Penetranz durchaus bewusst – mit allen Konsequenzen, die das mit sich bringt: ein riesiges Spendenaufkommen von über elf Milliarden Euro für das Jahr 2015, aber eben auch ein viel größerer Fokus der Medien auf das Fundraising insgesamt und viel öfter reißerische Berichte der Boulevardpresse.

Über die Auswirkungen des Brexit herrscht in Fundraising-Kreisen große Ratlosigkeit. Experten wie Ken Burnett rechnen mit großen und kostspieligen Auswirkungen, doch was genau das bedeutet, weiß niemand. Das zeigt sich in Gesprächen und auch direkt nach dem Votum in der Podiumsdiskussion der Fundraising-Convention des Institute of Fundraising im vergangenen Juli.

Das Institute of Fundraising

Das sogenannte IoF ist der hiesige Fundraisingverband und Veranstalter der größten Fachveranstaltung in Europa mit über 2500 Teilnehmenden. Doch damit nicht genug! Mitglieder des IoF erhalten ein großes Angebot zum Netzwerken, Weiterbilden und anderen Service. Bei der Anmeldung gebe ich an, in welcher Region ich arbeite und erhalte im Anschluss die Newsletter dieser Regionalgruppen. Unzählige Fachkonferenzen werden zu Spezialthemen des Fundraisings angeboten, sei es die Future of Corporate Partnerships Conference, Community Fundraising Conference, Conference with Christian funders and donors, die Major Gift Fundraising Conference oder die Face-to-Face-Fundraising Conference. Firmen-Mitglieder schwärmen von der Fülle an Nachrichten und Erinnerungen bezüglich Events, vergünstigten Tickets, der Außenwirkung des Mitgliederstatus' oder der Unterstützung, sich zu präsentieren und mit den Mitgliedern zu vernetzen.

Zurück nach Lewes. Es dauerte drei Monate, bis wir jemanden trafen der sagte: „Ich habe gegen euch gewählt." Die Leave-Wähler verloren in Lewes knapp mit 48 Prozent. Die vielen „Remain"-Schilder in den Fenstern der Wohnhäuser in Lewes vermittelten uns ein anderes Bild und auch sonst zeigte sich eher Bestürzung denn Freude.

Profi-Fundraising und helfende Hände

Inzwischen fühlen wir eine Art Resignation bei unseren Nachbarn und neuen Freunden. Bleibt uns, ihnen zu wünschen, dass alles irgendwie gut werden wird. Das Land, die Menschen und vor allem ihre enorme Hilfsbereitschaft – ob durch professionelles Fundraising oder einfach durch helfende Hände – haben es verdient.

DRUCK&SERVICE.

„Spendenmailings sind unser Herzblut, denn sie bewegen Menschen."

Alexandra Sievert-Heidemann
Geschäftsführerin

Adress-Selektion, Personalisierung, Druck, Lettershop, Seminare

Ihr Kontakt zum professionellen Spendenmailing:
Alexandra Sievert-Heidemann
0521-557359-19
Potsdamer Straße 190
D-33719 Bielefeld
www.druck-u-service.de

Maibaum to go

Sie haben's wieder getan: Ende April bot Misereor in Aachen wieder die Gelegenheit, Maibäume aus forstwirtschaftlich korrektem Einschlag zu erstehen. Die Bäume werden dabei offiziell nicht verkauft, sondern gegen eine Spende abgegeben, Legalitätszertifikat inklusive. Pro Baum spendet Misereor von den Einnahmen zwei Euro und unterstützt mit diesem Geld Projekte für Flüchtlingskinder in Syrien. Im vergangenen Jahr sind so mehr als 10 000 Euro zusammengekommen.

▶ www.misereor.de

Kulturförderung

„The Power of the Arts" unterstützt Interkulturelles

Es gibt tatsächlich einen Weg problemloser und schnellster Inklusion und Integration: Kunst und Kultur. Jede Kunstform ist sprach- und kulturübergreifend, weil sie, im Idealfall, den Menschen in seinem Innersten berührt. Mit „The Power of the Arts" soll dieses Potenzial gefördert werden. Hinter diesem allgemein gehaltenen Titel verbirgt sich eine Initiative der Philip Morris GmbH in Zusammenarbeit mit der International Giving Foundation des Deutschen Stiftungszentrums im Stifterverband und weiteren Organisationen. Das Projekt fördert jährlich vier gemeinnützige kulturelle Initiativen mit jeweils 50 000 Euro, die Menschen mit Migrationshintergrund und Geflüchtete einbindet. Eingereicht werden können pro Jahr ein neues Konzept oder ein laufendes, aber weiterentwickeltes Projekt. Die Projektumsetzung sollte 2017 oder 2018 erfolgen und sich an den Zielen der UNESCO-Konvention zur kulturellen Vielfalt orientieren. Bewerbungen können ausschließlich online erfolgen; Bewerbungsschluss ist der 9. Juni.

▶ www.thepowerofthearts.de

MEINE MEINUNG

„Körperliche Gewalt ist keine männliche Domäne"

Ein Kommentar von RICO STEHFEST

Häusliche Gewalt ist ein schwieriges Feld, nicht zuletzt aufgrund der Tatsache, dass alles, was hinter verschlossenen Türen passiert, in der Regel mit hohen Dunkelziffern einhergeht. Ein Eingriff in die Privatsphäre ist nicht möglich. Opfer häuslicher Gewalt können also nur durch Öffentlichkeitsarbeit dazu bewegt werden, sich Hilfe zu suchen. Entsprechende Angebote gibt es. Darauf macht auch das Projekt von Terre des Femmes aufmerksam (Seite 32), das über das Hilfstelefon der Organisation informieren will. So weit, so lobenswert. Dabei sollte allerdings darauf geachtet werden, ein differenziertes Bild zu zeichnen, das eben nicht den Mann als den einzigen Gewalttätigen in die Ecke drängt. Denn gerade das Stichwort Dunkelziffer belegt noch eine weitere Bevölkerungsgruppe: Männer, die ebenso Opfer häuslicher Gewalt werden können. Ja, auch Frauen gehören in die Gruppe der Täterschaft!

Keine Zahlen sollen gegeneinander aufgewogen werden. Dennoch ist entscheidend, dass die Scham des Erlebten bei Männern in unserer Gesellschaft noch einmal ein Stück stärker ausgeprägt sein kann als bei Frauen. Auf diesem Feld ist noch einiges an Handlungsbedarf offen. So gibt es gerade mal zwei von der öffentlichen Hand geförderte Projekte, die betroffenen Männern Schutz und Hilfe anbieten (Leipzig und Dresden). Männer sind keine größeren Opfer als Frauen. Sie sind aber auch Opfer.

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

Wortlose Bedienung

Ein Café-Konzept schafft Begegnung mit Gehörlosen

Es liegt in der Natur der Sache, dass es in der Regel eher selten regelmäßige Kontakte gehörloser Menschen mit normal Hörenden gibt. Zwischen beiden liegt eben eine nicht zu unterschätzende Kommunikationsbarriere. Und welcher nicht Hörgeschädigte fühlt sich schon motiviert, die Gebärdensprache zu lernen? Daraus resultiert, dass Gehörlose nicht selten unter sich bleiben und alle anderen häufig Berührungsängste haben.

Um Hörende und Gehörlose zusammenzubringen, hat die Kölner enactus-Initiative, eine weltweit agierende studentische Bewegung für sozialwirtschaftliche Projekte, ein Event-Konzept entwickelt, bei dem zu einem gesonderten Termin in gastronomischen Einrichtungen gehörlose Kellner hörende und gehörlose Gäste bedienen, die ihre Bestellung in der Gebärdensprache aufgeben sollen. Dazu finden sie in der Speisekarte entsprechende, vereinfachte Anleitungen. Die Kellner selbst tragen ein Namensschild, auf dem ihr Name in Form von Hand- und Fingerpositionen bildlich wiedergegeben wird. Wohl dem Gast, der in diesem Bereich Vorkenntnisse mitbringt.

Begegnung und Inklusion sind immer eine gute Sache. Trotzdem hat das hier ein bisschen Geschmäckle. Man denke nur an das Entertainment-Konzept des Essens im Dunkeln. Den eigenen Horizont um neue Erfahrungen zu erweitern, ist nie etwas Schlechtes. Es ist aber auch nicht von der Hand zu weisen, dass ein solches Event auch immer ein bisschen Zoo-Charakter hat. Und wie das Ziel, damit Gehörlose auch stärker für den Arbeitsmarkt fit zu machen, erreicht werden soll, bleibt unklar.

▶ www.cafeohneworte.de

www.fotolia.de © Mike Watson Images Limited

frc Spenden MANUFAKTUR
Fundraising Communicators

Alle reden über Fundraising.
Wir reden mit Ihren Spendern.

_Neuspender-Begrüßung
_Dauerspendergewinnung
_Upgrade
_Storno-Kampagnen
_Reaktivierungen
_Leads
_DRTV
_Gesundheits-Fundraising
_Nachlass-Fundraising
_Kultur-Fundraising

FRC Spenden
Manufaktur GmbH
Alt-Moabit 89
10559 Berlin
+49 30 23 32 91 17
h.menze@spenden-manufaktur.de
www.spenden-manufaktur.de

Holger Menze
Geschäftsführer
Spenden Manufaktur,
Vorsitzender QTFR

QUALITÄTSZIRKEL TELEFON-FUNDRAISING

#changethispicture

Böse, böse. Da will man nur mal eben ein paar lustige Passfotos im Automaten machen und dann sowas. In Berlin hielten die Fotografierten kürzlich etwas merkwürdige Porträts von sich selbst in der Hand. Die Frauenrechtsorganisation Terre des Femmes hatte in einigen Automaten eine Gesichtserkennungssoftware installieren lassen, die nicht nur Frauen erkennt, sondern ihnen auch gleich digital ein paar ordentliche Blessuren im Gesicht verpasst hat. Denn jede vierte Frau ist Opfer häuslicher Gewalt. Und das selbst zu „erfahren", stimmt nachdenklich.

▶ www.hilfetelefon.de

Dicker Bachelor

Nashorn-Rettung per Tinder

Die Dating-App Tinder dafür zu nutzen, mehr als nur die kurzfristige Liebe des Lebens zu finden, ist nicht neu. Letztes Jahr hat auf diese Weise die New Yorker Organisation Social Tees erfolgreich verwaiste Hunde an neue Besitzer vermittelt. Die Hunde bekamen einfach jeder ein eigenes Profil und tauchten unvermittelt zwischen heißen Typen oder schnuckeligen Damen auf. Dank des entsprechenden Niedlichkeitsfaktors war die Sache ein Selbstläufer.

Seit Ende April ist auf Tinder nun das letzte männliche Breitmaul-Nashorn unterwegs. Nur gestaltet sich die Sache hier etwas anders. Sudan, so der Name des Koloss, wird zwar als Junggeselle angepriesen, lebt aber mit gleich zwei Damen zusammen. Die Aktion will Spenden für die Beforschung einer möglichen künstlichen Befruchtung sammeln: umgerechnet zehn Millionen Euro.

▶ www.olpejetaconservancy.org

Kochbuch

Mit dem bisherigen Verkaufserlös des Kochbuchs „Kiezküche – Refugees Welcome", das Rezepte von Geflüchteten aus Afghanistan, Syrien, Eritrea und anderen Ländern vereint, konnten bereits mehrere Flüchtlingsprojekte unterstützt werden. Neben Rezepten und Porträts über Vereine wie Sea-Watch e. V. kommen auch Prominente wie Dunja Hayali zu Wort. Das Kochbuch ist mit viel Herzblut und durch die Unterstützung ausschließlich ehrenamtlicher Helfer entstanden.

▶ www.kiezkueche.com

Mahlzeit

Deutschland, Österreich und Türkei: In diesen drei Ländern arbeiten Restaurants mit der Dignitos-App zusammen. Spender wählen ein konkretes Restaurant oder spenden je nach offenem Bedarf einen Betrag ihrer Wahl. Gezahlt wird per Paypal. Bedürftige finden im Fenster der beteiligten Restaurants das Dignitos-Zeichen und wenden sich einfach an das Personal. Ein Nachweis der Bedürftigkeit ist nicht nötig. Nach umfangreichen Erfahrungen sehen die Betreiber der App in der Praxis bislang keinen Missbrauch des Angebotes.

▶ www.dignitos.com

Sterne

Der Deutsche Olympische Sportbund und die deutschen Volksbanken Raiffeisenbanken unterstützen wieder mit „Sterne des Sports" Ehrenamtler in Sportvereinen. Mitmachen können alle Vereine, die in einem Landessportbund/Landessportverband, in einem Spitzenverband oder einem Sportverband mit besonderen Aufgaben organisiert sind. Dem Gewinner winken immerhin 10 000 Euro. Explizit sind auch kleine Vereine zur Bewerbung aufgerufen. Bewerbungsschluss ist der 30. Juni.

▶ www.sterne-des-sports.de

Kurzgefasst …

Zirkus-App

Die NGO Herzkinder Österreich bietet jetzt eine App für Kinder an, mittels derer akrobatische Vorstellungen aus dem Zirkus Roncalli angeschaut werden können. Zielgruppe sind in erster Linie Kinder, die aufgrund einer Herzerkrankung viel Zeit im Krankenhaus verbringen müssen. Das ganze ist auch noch mit VR-Brille möglich.

▶ www.herzkinder.at

Sport- und Behindertenförderung

Die Lottoland Stiftung arbeitet ab sofort mit Deutschlands größter Online-Spendenplattform betterplace.org zusammen. Interessierte Privatpersonen und Organisationen können sich ab sofort an Förderprojekten der Stiftung beteiligen. Die Stiftung unterstützt gemeinnützige Projekte und Einrichtungen in den Bereichen Sport- und Behindertenförderung.

▶ www.lottolandstiftung.de

Gorilla auf Abwegen

Der Polizist Tom Harrison hat für den London-Marathon etwas länger gebraucht als die anderen Teilnehmer. Genau genommen war er sechs Tage unterwegs. Das lag daran, dass er sich auf allen Vieren vorwärts bewegt hat. In einem Gorilla-Kostüm. Und damit hat er knapp 30 000 Euro Spenden gesammelt. An einem Marathon würde er nach eigenen Angaben noch mal teilnehmen. Aber nicht als Gorilla.

▶ www.gorillas.org

Spenden für Erdbebenopfer

Fast zwei Jahre nach der Erdbebenkatastrophe in Nepal hat die Schweizer Glückskette Bilanz gezogen: Demnach spendeten die Schweizer mehr als 32 Millionen Franken für den Wiederaufbau der Infrastruktur des Landes. Investiert werden die Spenden zunächst in den Bau von Wohnhäusern und Gesundheitszentren, aber auch für die Trinkwasserversorgung. Bis Ende 2019 sollen alle Spendengelder investiert sein.

▶ www.gluecksketten.ch

#nichtvergesser

Elf Hilfsorganisationen, die Stiftung Entwicklungs-Zusammenarbeit Baden-Württemberg und das Auswärtige Amt haben die Kampagne #nichtvergesser initiiert, um auf das Schicksal von Millionen von Menschen aufmerksam zu machen, die in humanitären Krisen leben, die nicht (mehr) im Rampenlicht der Öffentlichkeit stehen. Dabei sollen 100 000 Fotos von Unterstützern gesammelt werden.

▶ www.nichtvergesser.de

Gegenseitige Hilfe

Eine Online-Plattform bringt Helfer und überforderte Familien zusammen

Nachbarschaftshilfe steht hoch im Kurs. Immer mehr Plattformen im Internet wollen die schnelle Vernetzung für kurze Wege bereitstellen. Der eine ist handwerklich geschickt, der andere kann mal schnell etwas leihen.

Jetzt gibt es mit „Nestwärme“ ein spezielles Angebot für Familien, die längerfristig behinderte oder chronisch kranke Kinder pflegen und im Alltag gelegentlich Unterstützung brauchen. Besonders Alleinerziehende dürfte dieses Angebot interessieren. Suchende können ihre Bedarfe einstellen, und Engagierte informieren über ihr Können, ihre Fähigkeiten oder was sie sonst so zu bieten haben. Sinnvoll erscheint dabei auch, dass die Angebote jeweils nur eine begrenzte Zeit online sind. So kann man sehen, was tatsächlich aktuell geboten wird. So gibt es aktuell auf der Plattform die Möglichkeit, einfach mal ein paar Stunden mit ganzen 22 Eseln zu entspannen. In einem Eselzentrum bei Trier.

▶ www.meine-nestwaerme.de

Diese Spendenquittung hat Gewicht.

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

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

SPENDENSTEIN

Fundraising mit Mehrwert!
NEU!
www.spendenstein.de

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

„Fenster nach Syrien“ heißt die Kampagne von Amnesty International Schweiz – sie veranschaulicht den Krieg mitten im friedlichen Einkaufszentrum.

Der Krieg ist hier

Zwei Organisationen haben den Syrien-Konflikt ins eigene Land geholt

Der Krieg in Syrien dauert an. Und je mehr Zeit vergeht, desto mehr laufen wir Gefahr, uns an diese Krise zu gewöhnen oder sie im Extremfall gar zu vergessen. Um das Problem im Bewusstsein zu halten, hat Amnesty International gemeinsam mit der Schweizer Fundraising-Agentur Corris einen Informationsstand der besonderen Art entwickelt. Und das Rote Kreuz Norwegen konnte die Syrien-Problematik sogar in einem Möbelhaus erfahrbar machen.

Von RICO STEHFEST

Was kümmern mich humanitäre Krisen, wenn ich nicht selbst unmittelbar betroffen bin? So unrühmlich diese Haltung auch sein mag, ist sie doch psychologisch vollkommen normal und nachvollziehbar. Und wer ist schon in der Lage, die Komplexität globaler Konflikte zu überblicken? Erschwerend kommt hinzu, dass ein andauerndes Problem irgendwann als „Normalzustand“ wahrgenommen werden kann, begleitet von resignierendem Achselzucken: „Was kann ich schon dagegen tun?“ Nur ändert ja eben eine ignorante Haltung gerade nichts an den bestehenden Problemen. Um genau dagegen anzukämpfen, hat sich Amnesty International bereits vor geraumer Zeit den so griffigen wie wirksamen Slogan „Es passiert nicht hier, aber jetzt“ auf die Fahnen geschrieben und sorgt seit März dafür, dass „es“, konkret der Bürgerkrieg in Syrien, „hier“, nämlich in der Schweiz „passiert“.

In Zusammenarbeit mit der Schweizer Fundraising-Agentur Corris hat die Menschenrechtsorganisation einen Informationsstand der besonderen Art entwickelt. Zum einen fällt dieser bereits durch seine Größe ins Auge. Das allein reicht aber natürlich nicht, um Passanten in der Öffentlichkeit zu erreichen. Dafür braucht es etwas Besonderes. Und diese Besonderheit besteht hier in einem Wohnzimmer. Als solches ist der Stand nämlich gestaltet, der bislang unter anderem in Zürich und Aarau aufgebaut worden ist. Dabei prangt natürlich nicht die Schrankwand in Eiche rustikal in der Ecke, sondern die wenigen Möbel inklusi-

In einer IKEA-Filiale in der Nähe von Oslo gestaltete das Rote Kreuz Norwegen vergangenen Oktober im Rahmen der jährlichen Spendenaktion ein Syrisches „Wohnzimmer“.

ve Bilderrahmen, einem Teddybären und einem Orangenbäumchen als Zierpflanze repräsentieren ein syrisches Heim. „Heimelig“ ist durchaus ein Begriff, den man dafür verwenden kann. Allerdings nur so lange, bis man durch das Fenster in der Wand „nach draußen“ schaut. Was man da sehen kann, ist ein verwüsteter Stadtteil von Aleppo. Das allein verfehlt schon seine Wirkung nicht. Nur handelt es sich bei dieser Ansicht um kein Foto. Das „Fenster nach Syrien“ ist digital: Auf Knopfdruck läuft vor dem Fenster ein Film ab, in dem eine Fassbombe lautstark explodiert. Direkt vor dem Fenster. Unmittelbarer geht es wohl kaum.

Alexandra Karle, Leiterin Kommunikation und Menschenrechtspolitik bei Amnesty International Schweiz, sagt: „Unsere Kampagne soll den Menschen in der Schweiz die Schrecken des Krieges in Syrien verdeutlichen. Das ist anhand des nachgebauten syrischen Wohnzimmers möglich: Nicht hier, aber jetzt explodieren Fassbomben in Wohngebieten, zerstören Häuser, Spitäler, Schulen und töten Frauen, Männer und Kinder. Deshalb setzt sich Amnesty International für die Achtung des humanitären Völkerrechts ein und für den Schutz von Menschen auf der Flucht. Dieser Krieg muss aufhören, und die Verantwortlichen von Kriegsverbrechen müssen zur Rechenschaft gezogen werden.“

25 Quadratmeter Syrien

Mit einem ähnlichen Überraschungs-Effekt konnte das Rote Kreuz Norwegen vergangenen Oktober mit seiner jährlichen Spendenaktion punkten. In einer Ikea-Filiale in der Nähe von Oslo fand sich ein ganz besonderer Wohnraum. „25 m² Syria“ präsentierte nackte Wände aus Betonziegeln, die eine spartanisch eingerichtete Wohnstätte bilden, deren tatsächliches Vorbild in der Nähe von Damaskus steht. Auf diesen 25 m² lebt eine zehnköpfige Familie. Die Unmittelbarkeit der Wirkung entstand dabei natürlich in erster Linie durch den starken Kontrast zu den üblichen gemütlichen Raumkonzepten des Möbelhauses. Die Agentur POL ist mit ihrem Konzept aber noch weiter gegangen. Auf den bekannten Ikea-Preisschildern fanden sich die Geschichten von Flüchtlingen.

Den beiden Projekten ist die Inszenierung eines Fremdkörpers gemeinsam. Das Unerwartete der unmittelbaren Räumlichkeit an einem Ort, der so gar nicht zu passen scheint, konfrontiert die Menschen damit auch in einem Moment, in dem niemand darauf gefasst ist. Möglicherweise könnte man das im negativen Sinn als Überrumpelungstaktik bezeichnen. Ihre Wirkung verfehlen die beiden Konzepte aber keineswegs.

▶ www.amnesty.ch ▶ www.rodekors.no

WSAG Walter Schmid AG
DIE BESTE ADRESSE FÜR ADRESSEN

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

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

NPO-Dienstleistungen

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

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

Fähigkeiten statt Defizite

Ein Berliner Social Business will Autisten auf den ersten Arbeitsmarkt bringen

Deutschland zählt etwa 800 000 Autisten. Trotz guter bis sehr guter Schulbildung bis hin zu erfolgreichem Studienabschluss sind laut einer Studie der Universität Regensburg aus dem Jahr 2014 rund 85 Prozent jener Autisten arbeitslos. Die Ursachen dafür liegen oft in mangelnder Sozialkompetenz und eingeschränktem Kommunikationsvermögen, in der Regel aber eben nicht in einem Mangel an Qualifikation. Das Unternehmen Diversicon sieht darin Chancen und Potenziale für die Wirtschaft

Von RICO STEHFEST

Mit der Thematik Autismus verbinden wohl nach wie vor die meisten Dustin Hoffman als „Rain Man". Die Besonderheit jener Figur bestand gerade in dessen sogenannter Inselbegabung, also besonderer Fähigkeiten auf einem bestimmten Gebiet. Mit diesem Bild sollte man allerdings vorsichtig umgehen. Autisten sind nicht automatisch sonderbare Genies. Gut die Hälfte aller Inselbegabten sind Autisten. Aber ein Autist ist nicht automatisch inselbegabt. Ganz im Gegenteil: Das ist nur ein kleiner Teil.

Trotzdem resultiert daraus nicht eine etwaige grundlegende Unfähigkeit, das eigene Leben zu gestalten und zu bestreiten. Nur sind die gegebenen Strukturen unserer Arbeitswelt nicht in jedem Fall sonderlich geeignet für Menschen, die als sozial weniger kompetent gelten. Das weiß Dirk Müller-Remus besonders gut. Er ist nicht nur selbst Vater eines autistischen Sohnes. Aufgrund dieser persönlichen Betroffenheit hat er sich intensiver mit der Thematik auseinandergesetzt und die Potenziale von Autisten erkannt, die angesichts der in dieser Gruppe verbreiteten Arbeitslosigkeit brachliegen. Deshalb hat er bereits 2011 die Auticon GmbH gegründet, mit der er erfolgreich Autisten für Jobs im IT-Bereich vermittelt. Das Social Business beschäftigt mittlerweile 100 Mitarbeiter, von denen 80 Autisten sind. Dafür gab es 2015 den Sonderpreis des Deutschen Gründerpreises.

Und da Müller-Remus für Deutschland auf der Basis eigener Analysen knapp 23 400 für den Arbeitsmarkt geeignete Autisten ausgemacht hat, hat sich der Betriebswirt den Unternehmensberater René Kuhlemann ins Boot geholt und gemeinsam mit ihm den quasi nächsten logischen Schritt getan: Mit der Gründung des ebenfalls als Social Business angesetzten Unternehmens Diversicon bleibt die Zielgruppe der Autisten, jedoch erweitern die beiden Gründer das Portfolio der möglichen beruflichen

Tätigkeiten der potenziellen Arbeitnehmer. René Kuhlemann umreißt den Ansatz wie folgt: „Unsere Zielgruppe sind Menschen, die bereits die notwendige Ausbildung oder sonstige Fachkompetenzen für den ersten Arbeitsmarkt haben, denen dieser jedoch aufgrund anderer Hindernisse versperrt bleibt. Solche Menschen wären in einer Behindertenwerkstatt einerseits völlig unterfordert, schaffen aber andererseits den Schritt in eine Festanstellung häufig nicht ohne Hilfe und erleben diese Situation als gesellschaftliche Ausgrenzung. Hier möchten wir mit unserem Angebot unterstützen, wobei aber geeignete Fachkompetenzen (auch ohne formalen Abschluss) und eine grundlegende psychosoziale Eignung Voraussetzungen sind."

Die Nachfrage existiert in jedem Fall. Das zeigen nicht nur die Erfahrungen mit Auticon. Und obwohl sich Diversicon noch in der Aufbauphase befindet, erhält das Team bereits Initiativbewerbungen. Zu einem Bewerbungsgespräch werden dann später im Übrigen alle Bewerber eingeladen. Denn besonders für Autisten gilt, dass ein Lebenslauf kaum Rückschlüsse auf besondere Fähigkeiten oder Interessen zulässt. Die Prüfung der Bewerber erfolgt entsprechend gewissenhaft. „Unserem Sozial- und Methodenkompetenz-Training ist eine etwa einwöchige Eignungsfeststellungsphase vorgeschaltet, in der wir alle Interessenten besser kennenlernen möchten. In dieser Phase führen wir auch verschiedene Kompetenzanalysen durch, die Hinweise darauf geben, welche Fähigkeiten besonders ausgeprägt sind, wo Interessen und Schwerpunkte liegen", so Kuhlemann weiter.

Bei entsprechender Eignung soll die Vermittlung an Unternehmen zunächst über ein Zeit- oder Leiharbeitsmodell gestaltet werden, mit dem mittelfristigen Ziel einer Festanstellung. Dazu bedarf es natürlich auch eines entsprechenden Coachings und der Begleitung des Arbeitgebers. Umfang und Dauer können dabei variieren: „Das Jobcoaching kann fortgesetzt werden, solange Arbeitnehmer und Arbeitgeber es für sinnvoll halten. Aus unserer Erfahrung ist der Jobcoach als ‚Sozialer Übersetzer' und Moderator in Konfliktfällen ein sehr wichtiger Erfolgsfaktor in der dauerhaften Stabilisierung des Arbeitsverhältnisses, wobei die Intensität des Coachings im Verlauf durchaus variieren kann."

Teil des Finanzierungsmodells für das Social Business ist eine Crowdfundingkampagne mit Impact Loans auf der Plattform Companisto. Zu Redaktionsschluss lief die Kampagne zwar noch, allerdings waren statt der dafür angestrebten 250 000 Euro bereits mehr als 430 000 Euro zusammengekommen.

▶ www.diversicon.de

Überflüssig?

Das Madrider Büro von Unicef Spanien wurde geschlossen. Vermeintlich

Anfang März 2017 staunten Besucher der Webseite von Unicef in Spanien: Hier war lediglich der Hashtag #cierraUNICEF (schließeUNICEF) zu lesen und die Info, dass die Seite derzeit nicht erreichbar ist. Auch Menschen, die Unicef im Büro in Madrid besuchen wollten, standen an diesen Tagen vor verschlossenen Türen. Alles erweckte den Eindruck, dass Unicef Spanien geschlossen worden war. Dahinter steckte jedoch eine ziemlich clevere Kampagne.

Von JAN UEKERMANN

Es ist – oder sollte – das Ziel aller Spenden sammelnden Organisationen sein: irgendwann überflüssig zu sein. Denn dann sind die Ziele erreicht und die Vision der Organisation ist Wirklichkeit geworden. Im Fall von Unicef würde Kindersterblichkeit der Vergangenheit angehören, Mädchen und Jungen weltweit hätten Zugang zu Bildung, sanitären Einrichtungen und sauberem Wasser, sie würden weder missbraucht oder misshandelt werden, die Rechte von Kindern und Jugendlichen wären in jedem Land dieser Erde respektiert und geachtet.

Wenn dieser Tag gekommen ist, wird Unicef geschlossen. Das ist die Kernaussage der diesjährigen Kampagne von Unicef in Spanien. „CierraUNICEF ist ein Traum", fasst es Marta Montiel (Foto), Marketingchefin Unicef Spanien, zusammen. An den zwei Tagen im März wurden alle Besucher der Website ins fast Leere laufen gelassen. Es konnte nichts geklickt, aktualisiert oder sonst wie angeschaut werden. Was den Menschen blieb, taten sie allerdings: Mit dem Hashtag #cierraUNICEF teilten sie ihre Bestürzung darüber, dass Unicef schließt, sie begannen zu diskutieren, ob das wirklich so sei oder ob dahinter eben doch eine echt gute und (damit bereits) viral gehende Kampagne stecken.

Erfolge führten zur Kernaussage

Es sind Erfolge wie der Kampf gegen Polio, warum Unicef Spanien voll und ganz hinter der Aussage steht. Marta Montiel: „Im Jahr 1998 gab es etwa 350 000 Fälle von Polio in 125 Ländern. Im Jahr 2015 waren es nur noch 74 Fälle in drei Ländern. Diese Erfolge lassen uns daran glauben, dass wir hoffentlich irgendwann nicht mehr existieren müssen."

Damit die Kampagne eine starke Verbreitung finden konnte, wurde auch auf die Unterstützung von Prominenten und ihre Twitter- und Facebook-Accounts gesetzt. Sie alle teilten und diskutierten unter dem Hashtag und trugen zum größten Erfolg in Sachen Öffentlichkeitsarbeit und Social Media in der Geschichte von Unicef Spanien bei. #cierraUNICEF war am 7. März 2017 das Topthema in den spanischen Lokal-Nachrichten. Die Social-Media-Reichweite war mit knapp 40 Millionen Views so hoch wie nie zuvor bei einer Kampagne von Unicef Spanien.

Spender wurden im Vorfeld informiert

Der starken Aussage, dass Unicef geschlossen sei, waren sich Marketingchefin Marta Montiel und ihr Team sehr bewusst. Darum informierten sie im Vorfeld mit einem E-Mailing alle Unterstützerinnen und Unterstützer und wiesen sie darauf hin, dass in den kommenden Tagen etwas passieren würde. „Wir verrieten aber weder wann noch was genau", so Montiel.

Presserummel und Straßenaktion am Tag der „Wiedereröffnung"

Am Morgen des 9. März fand sich eine große Gruppe von Medienvertretern vor der noch geschlossenen spanischen Hauptzentrale von Unicef in Madrid ein. Draußen auf der Straße sorgten die Mitarbeitenden von Unicef in T-Shirts mit der Aufschrift #cierraUNICEF für Aufmerksamkeit, während drinnen über die Kampagne und letztendlich eben die Arbeit und Erfolge von Unicef berichtet wurde. Nun bleibt es abzuwarten, ob diese hohe Social-Media-Reichweite mit der hohen öffentlichen Beachtung – auch in anderen Medien – mit dieser sehr starken Aussage auch zu finanziellen Erfolgen führen wird.

«Alle denken, ich wisse, wie's geht.
Aber WIE soll man wissen, wie's geht,
wenn's einfach NICHT geht?»

Wir WISSEN, wie's geht. Creativ Software AG.
www.creativ.ch/Vision

creati</> SOFTWARE
Wir machen Komplexes einfach

Rückkehr zur Amadeu Antonio Stiftung

Robert Lüdecke ist seit April Pressesprecher bei der Amadeu Antonio Stiftung in Berlin. Er hatte diese Position bereits von 2013 bis 2015 inne. In der Zwischenzeit war er als Kommunikationsmanager beim Analyse- und Beratungshaus Phineo tätig. Lüdecke folgt auf Sofia Vester, die innerhalb der Stiftung neue Aufgaben übernimmt. Er berichtet an die Vorstandsvorsitzende Anetta Kahane.

Kommunikation für Klima-Allianz

Julia Dittmann ist seit April Referentin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei der Klima-Allianz Deutschland in Berlin. Die Position wurde neu geschaffen. Zuvor war Dittmann Pressereferentin des Bundesvorstands von Bündnis 90/Die Grünen und arbeitete für mehrere Mitglieder des Berliner Abgeordnetenhauses. Einer ihrer Tätigkeitsbereiche lag in der Vergangenheit im Social-Media-Campaigning.

Offensiv für Werte

Nach vier Jahren im Team Philanthropie bei Unicef ist **Lars Flottmann** im April zur gemeinnützigen Sportorganisation SRS e. V. gewechselt. Als Bereichsleiter Kommunikation verantwortet er die Bereiche Fundraising, Öffentlichkeitsarbeit und Netzwerke. Er hat mit SRS die Kampagne „Werteoffensive im Sport" gestartet, die sich für gelebte Werte wie Respekt, Vertrauen und Wertschätzung im Breiten- und Profisport engagiert.

WIEDERAUFBAU FRAUENKIRCHE DRESDEN®

Gesellschaft zur Förderung der Frauenkirche Dresden e. V.

Stellenausschreibung

Zur Weiterentwicklung des Fundraisings suchen wir an unserem Sitz in Dresden in Vollzeit eine/n qualifizierte/n

Fundraiserin/Fundraiser mit Schwerpunkt Dialog-Marketing.

Sie sind für die Neuspender- und Mitgliederwerbung verantwortlich, betreuen Mitglieder und Förderer, sind als Spezialist/in für die Entwicklung und Umsetzung der Fundraising-Maßnahmen des Vereins verantwortlich – insbesondere im Dialog-Marketing.

Wir bieten Ihnen:
- unbefristete Stelle
- Unterstützung durch ein eingespieltes Team
- Arbeitsplatz im Zentrum Dresdens

Wir erwarten von Ihnen:
- praktische Arbeitserfahrung im Fundraising, insbesondere Dialog-Marketing
- Fähigkeit zur Datenanalyse, Selektion und sicheren Umgang mit Fundraisingsoftware (idealerweise Optigem)
- Aus- oder Weiterbildung an der Fundraising-Akademie oder entsprechende Abschlüsse bzw. Zertifikate

Vollständige Ausschreibung:
www.frauenkirche-dresden.de/foerdergesellschaft/stellenausschreibung/

Ihre Bewerbung erbitten wir per E-Mail an Andreas Schöne, Geschäftsführer der Gesellschaft zur Förderung der Frauenkirche Dresden e. V.: aschoene@frauenkirche-dresden.org.

Wir freuen uns auf Sie.

Bekanntes Gesicht übernimmt bei IBPro

Nach 25 Jahren folgt auf den Geschäftsführer Dieter Harant beim IBPro e. V. **Carsten Schmitz**. Nach Bankausbildung und Studium in Essen arbeitete dieser 13 Jahre bei der GLS Gemeinschaftsbank eG, deren Münchner Standort er von 2008 bis Ende 2015 leitete. Die letzten 15 Monate arbeitete er im Vorstandsstab für die sozialtherapeutische und heilpädagogische Einrichtung Hohenfried e. V. im Berchtesgadener Land. Beim IBPro e. V. war er vorher bereits als Referent tätig und ist daher kein Unbekannter.

Schirmherrin für Unicef

Elke Büdenbender, die Ehefrau von Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier, ist neue Schirmherrin von Unicef Deutschland. Sie fungiert damit als „Oberste Ehrenamtliche" der rund 8000 freiwilligen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Unicef Deutschland: Sie vertritt die Anliegen von Unicef in der Öffentlichkeit, wirbt um Aufmerksamkeit für die Rechte benachteiligter Kinder und stärkt das ehrenamtliche Engagement.

Neuer Digitalchef bei SOS Kinderdorf

Martin Rieger hat im März die Leitung des Bereichs „Digitales Marketing, Kampagnen & Innovation" beim SOS-Kinderdorf e. V. in München übernommen. Er studierte an der LMU München Germanistik, VWL und Soziologie und machte später noch einen Master of Arts in der Organisationsentwicklung an der TU Kaiserslautern. Ins Berufsleben stieg er nach seinem Studium beim Carl Hanser Verlag in der Pressestelle ein. Seit 2009 ist er für SOS Kinderdorf im Bereich Marketing tätig.

Neu im Stiftungsrat

Burda-Managerin **Steffi Czerny** ist neues Mitglied im Stiftungsrat des WWF. Sie studierte Politikwissenschaften und besuchte die Deutsche Journalistenschule in München. Sie besitzt die Landesmedaille für besondere Verdienste um die bayerische Wirtschaft (2014) und die „Europa-Medaille" für besondere Verdienste für Bayern in einem vereinten Europa (2015). 2014 wurde sie zum externen Mitglied des Hochschulbeirats der Universität Bayreuth berufen.

Sylvia Becker in Doppelfunktion

Sylvia Becker ist seit Anfang April 2017 neue Geschäftsführerin der Ecarf Institute GmbH. Die diplomierte Betriebs- und Finanzwirtin leitet auch den Bereich Fundraising der gemeinnützigen Stiftung Ecarf. Sie kann auf über 20 Jahre Erfahrung im kaufmännischen Bereich und als Führungskraft in verschiedenen Unternehmen bauen. Vor ihrer Tätigkeit bei Ecarf verantwortete sie als Mitglied der Geschäftsleitung des WWF Deutschland die Bereiche Finanzen, Personal, IT und Verwaltung.

Geschäftsführer für Diakonie Württemberg

Götz Kanzleiter ist neuer Geschäftsführer der Stiftung Diakonie Württemberg. Darüber hinaus verantwortet der 50-Jährige das Projekt Spendenmarketing im Diakonischen Werk Württemberg. Götz Kanzleiter leitete in den vergangenen zehn Jahren die Diakonische Bezirksstelle im Kirchenbezirk Calw. Er sieht seine Rolle in der Weiterentwicklung der Stiftungsarbeit und in der Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern.

Digitalbotschafter

Gronkh ist erster Digitalbotschafter der „Aktion Deutschland Hilft". Als solcher unterstützt der Youtuber, der mit bürgerlichem Namen **Erik Range** heißt, das Bündnis mit seiner Bekanntheit bei Spendenaufrufen nach weltweiten humanitären Katastrophen. Er trägt so dazu bei, in der Gesellschaft mehr Aufmerksamkeit für Menschen in Not und die Humanitäre Hilfe zu schaffen. Gemeinsam mit weiteren Webvideo-Stars hat er bereits zwei Mal unter dem Stichwort #FriendlyFire Spenden für wohltätige Projekte gesammelt.

Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Andreas Winkler ist seit April Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei Foodwatch Deutschland in Berlin. Zuvor war er als Pressesprecher für die Organisation tätig. Er folgt auf und berichtet an Martin Rücker, der seit April neuer Geschäftsführer von Foodwatch Deutschland ist. Winkler studierte in Trier, Madrid und Münster Politik- und Medienwissenschaften und gehört der Organisation seit 2010 an.

Zuwachs bei Campact

Daphne Heinsen ist seit März neue Geschäftsführerin der NGO Campact mit Sitz in Verden. Sie verantwortet die Bereiche Technik/IT, Organizing und Finanzen/Administration. **Ella Lagé** übernahm im gleichen Monat den Bereich Kommunikation. Sie leitete zuvor das Kreationsteam von Deutschlands größter Online-Spendenplattform betterplace.org.

Geschäftsführer für Plan International

Jan Schneider übernimmt im Juni die Geschäftsführung von Plan International Schweiz. Er verfügt über einen Masterabschluss in Sport- und Bewegungswissenschaften der ETH Zürich und einen Executive MBA von der FH St. Gallen in Unternehmensführung. In den letzten fünf Jahren leitete er die Stiftung Terre des Hommes für den Raum Deutschschweiz. Sein Vorgänger Andreas Herbst wird auf eigenen Wunsch hin pensioniert.

Im Amt bestätigt

Die Mitgliederversammlung der NGO Business Crime Control e. V. in Frankfurt hat Prof. Dr. **Erich Schöndorf** für weitere zwei Jahre im Amt des Vorsitzenden bestätigt. Bundesweite Bekanntheit erlangte der ehemalige Staatsanwalt als Ankläger im Frankfurter Holzschutzmittelprozess, dem größten deutschen Umweltstrafprozess. Erich Schöndorf lehrte als Professor an der Fachhochschule Frankfurt Umweltrecht.

Haben Sie Neuigkeiten?

Sie haben eine neue Aufgabe übernommen oder begrüßen eine **neue Kollegin** oder einen **neuen Kollegen** in Ihrem Team? Oder Sie haben vielleicht sogar eine ganz neue Stelle geschaffen und Ihr Team vergrößert? Lassen Sie es uns wissen! Wer, woher, wohin? Das interessiert unsere Leser und die gesamte Branche. Schicken Sie uns Ihre personellen Neuigkeiten inklusive einem druckfähigen Foto an koepfe@fundraiser-magazin.de

vanacken
Fundraising

Was fehlt Ihnen für Ihr Fundraising?

- Fundraiser?
- Spender?
- Analysen und Strategien?
- Coaching und Workshops?

Rufen Sie uns an!

Ihre Vorteile:

- Fundraising-Erfahrung seit 1970
- Erfolgskonzepte für kleine bis große Organisationen
- Sofort starten und das Know-how eines großen Teams nutzen
- Keine vertragliche Bindung

Beratung und Umsetzung durch Profis

Sie haben es in der Hand!
Vereinbaren Sie einen Termin für ein kostenloses Beratungsgespräch mit uns.

van Acken – mehr als nur eine Agentur.

van Acken Fundraising GmbH
Magdeburger Straße 5, 47800 Krefeld
Telefon: 021 51 / 44 00-0, Fax: 021 51 / 44 00-55
info@van-acken.de, www.van-acken.de

PLZ-BEREICH 0

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

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

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

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

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

Damit Ihre Spender und Sponsoren Sie richtig verstehen.

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

PLZ-BEREICH 1

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

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

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

Boxhagener Straße 119 · 0245 Berlin
Telefon: +49 (0)30 232553000
Telefax: +49 (0)30 232553020
berlin@spendenhilfsdienst.de
www.spendenhilfsdienst.de

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

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

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

Sie finden uns außerdem in Hamburg und Köln.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Mehr Spenden! Weniger Arbeit:
Online-Fundraising mit spendino beinhaltet: Spender gewinnen, Daten einfach verwalten und somit mehr Zeit für die gemeinnützige Arbeit. Für jeden Euro spendino-Kosten erhalten Organisationen im Schnitt 11,50 Euro Spenden.
Zuverlässig:
10 Spenden in der Sekunde, 300.000 Euro an einem Tag, 14 Millionen Seitenaufrufe pro Stunde. spendino ist einfach verlässlich.
Kostenlose Beratung: 0800/0044533

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

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

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

PLZ-BEREICH 2

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

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

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

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

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

Sie finden uns außerdem in Berlin und Köln.

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

stehli software dataworks GmbH

Die Komplettlösung für Fundraiser

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

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

Koopmanndruck GmbH

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

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

neolo fundraising GmbH

Effektives Geldauflagen-Marketing: Wir halten die Kosten niedrig und erhöhen damit Ihren Ertrag. Wir bieten Full-Service vom Mailing über die Verwaltung bis zu Bindungsmaßnahmen und der Evaluation Ihrer Geldauflagen.
Profitieren Sie auch von einer passgenauen Fundraising-Strategie und unserer jahrelangen Erfahrung in der Antragstellung.

Burgstraße 3 a · 29342 Wienhausen
Telefon: +49 (0)5082 2193280
Telefax: +49 (0)5082 2193281
mail@neolo.de
www.neolo.de

PLZ-BEREICH 3

Out the mouse?
adfinitas

adfinitas GmbH

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

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

marketwing GmbH

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

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

KomServ GmbH

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

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

service94 GmbH

Dienstleistungen im Bereich Fundraising seit 1984:

- Promotion und Öffentlichkeitsarbeit an Informationsständen
- Mitgliederwerbung

Leistungen außerhalb des Fundraisings:

- Mitgliederverwaltung
- Call-Center
- Mailings
- Pressearbeit

Zu unseren Kunden gehören bundesweit namhafte Vereine und Verbände.

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

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

Sievert Druck & Service GmbH

Wir unterstützen NPOs und NGOs deutschlandweit bei der Generierung von Spenden durch:

- Konzeptentwicklung und Beratung
- Adressselektion und -optimierung
- Portooptimierung
- Druck, Personalisierung und Postauflieferung von Mailings und Spenderzeitungen; klassisch und handschriftlich
- Workshops und Seminare

Potsdamer Straße 220 · 33719 Bielefeld
Telefon: +49 (0)521 557359-0
Telefax: +49 (0)521 557359-99
info@druck-u-service.de
www.druck-u-service.de

PLZ-BEREICH 4

microm

Micromarketing-Systeme und Consult GmbH

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

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

orthdirekt Listmanagement GmbH

Erfolg durch Response

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

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

DONUM Zuwendungsverwaltung

Rüdiger Fresemann

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

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

OPTIGEM GmbH

Softwarelösungen für Vereine, Stiftungen und gemeinnützige Werke

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

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

Benefit Informationssysteme AG

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

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

caretelligence Media Monitoring GmbH

Media Monitoring für den Nonprofit-Sektor

caretelligence hilft Ihnen, das Internet besser zu verstehen und strategisch einzusetzen.

- tagesaktuelle Analyse Ihrer Organisation im Netz
- Krisenvorerkennung durch rechtzeitige Alarmierung
- Finden von neuen Themen, Spendern und Personal
- Beobachtung Ihrer Wettbewerber
- Entwicklung von Strategie

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

Fundraising und System

Analysen Software Beratung

„Du verstehst unsere Sprache" – Dolmetscherin zwischen NPO und Software

- Unabhängige Beratung zu Fundraising-Software
- Analyse von Spendendaten
- Seminare Database-Fundraising und Fundraising-Kennzahlen
- Unterstützung für neues SEPA-Lastschriftverfahren
- Informationen zur Potenzialberatung NRW (Fördermittel für Beratungsprozesse)

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

Maik Meid Content Fundraising

Digitale Inhalte für Nonprofits

Ideen aus dem Ruhrgebiet und mit über 20-jähriger Nonprofit-Erfahrung

- Fundraising-Aufbau und Entwicklung in Ihrer Organisation
- Prozess-Check auf Herz und Nieren
- Implementierung von Online-Fundraising
- Digitale Kommunikation für gemeinnützige Organisationen
- Social Media Aufbau und Weiterentwicklung
- Medienbeobachtung über alle Kanäle

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

eliteONE®

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Europark Fichtenhain A5 · 47807 Krefeld
Telefon: +49 (0)2151 349-3000
Telefax: +49 (0)2151 349-1120
info@gob.de
www.gob.de

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

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

PLZ-BEREICH 5

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

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

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

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

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

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

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
- kreativen Konzepten
- zuverlässiger Produktion
- vielen Jahren Erfahrung

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Sie finden uns außerdem in Berlin und Hamburg.

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

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

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

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

und gerne auch für Sie! :-)

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

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

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

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

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

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

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

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

Postfach 32 11 · 53315 Bornheim
Telefon: +49 (0)2232 928544-1
Telefax: +49 (0)2232 928544-2
info@buschconsult.org
www.buschconsult.org

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

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

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

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

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

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

BEGEISTERN
Gutes Fundraising begeistert, weil es mit Herz gemacht wird.

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

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

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

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

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

PLZ-BEREICH 6

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

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

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

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

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

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

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

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.

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

PLZ-BEREICH 7

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

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

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 und DataMining
- Druckfertige Mailingaufbereitung
- Adresskorrektur, -prüfung und -aktualisierung
- Umzugs-, Verstorbenen- und Unzustellbarkeitsprüfung
- Responseverarbeitung
- CRM-Datenbanken, Spenderverwaltung

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

G&O CreativeAgency GmbH
Die Adresse für Dialogmarketing 4.0 und Fundraising
Sie möchten wissen, wie Sie alte und neue Spender erreichen? Sie möchten über alle relevanten Offline- und Online-Kanäle kommunizieren?
Als ausgemachte Experten im Fundraising wissen wir, wie Conversion funktioniert und unterstützen Sie mit unserem kombinierten Angebot aus Expertise, Strategie, Listbroking, Konzeption, Kreation, Produktion, Erfolgskontrolle und Follow-up. Wir beraten Sie gerne persönlich.

Ansprechpartner: Gregor Gauder
Stuttgarter Straße 41 · 71254 Ditzingen
Telefon: +49 (0)7156 42584-29
Telefax: +49 (0)7156 42584-90
g.gauder@as-dialoggroup.de
www.as-dialoggroup.de

„1% Response reicht einfach nicht!"

Neuspendermailings, die sich für Sie rechnen.

Pdirekt GmbH & Co. KG

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

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

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

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

PLZ-BEREICH 8

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

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

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

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

AGENTUR FÜR ERBEN
Karla Friedemann
Unsere Kompetenz liegt in der umfangreichen Nachlassabwicklung. Stiftungen, gemeinnützige, mildtätige und kirchliche Organisationen sind unsere Zielgruppen.
Wir bieten:
- bundesweite Abwicklung von Nachlässen
- Organisation von Veranstaltungen u. a.

Wir verfügen über:
- langjährige Erfahrung
- exzellentes Management
- ein hohes Maß an Flexibilität

Allacher Straße 140
80997 München
Telefon: +49 (0)171 7028919
info@erbagentur.de
www.erbagentur.de

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

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

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

compact dialog GmbH
Jährlich vertrauen zahlreiche Non-Profit-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
kontakt@compact-dialog.de
www.compact-dialog.de

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

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

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

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

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

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

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

PLZ-BEREICH 9

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

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

Mittel & Wege
Fundraising, Beratung, Fortbildung,Coaching
Seit 17 Jahren Beratung von kleinen und großen Organisationen zu ihren Fundraising-Themen und Möglichkeiten.
- fachliches Coaching
- Konzeptentwicklung der Fundraisingstrategie
- Beratung und Weiterbildung zu einzelnen Fundraising-Werkzeugen im Spendenmarketing, Erbschaftsmarketing, Geldauflagenmarketing, Stiftungsanträge
- Projektentwicklung

Steubenstraße 15 · 99423 Weimar
Telefon: +49 (0)3643 773878
fundraising@mittel-wege.de
www.mittel-wege.de

ÖSTERREICH

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

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

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

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

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

30 Jahre
Den Spender im Herzen.

DIRECT MIND GmbH

Fundraising aus Leidenschaft

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

Dieses erfahrene Team steht Ihnen mit Freude zur Seite.

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

SCHWEIZ

Motion Consulting GmbH

Fundraising | NPO-Management

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

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

Kuvertdruck Zurwerra AG

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

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

StiftungSchweiz.ch

Die Schweizer Stiftungsplattform

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

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

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

Harry Graf

Organisations- und Datenberatung

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

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

getunik AG

Digital-Agentur für Non-Profit Organisationen

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

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

RaiseNow AG

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

Corris AG

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

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

comconsult

Zuverlässiger Outsourcing-Partner für alle Datenbank-Dienstleistungen rund ums Fundraising.

- Pflege Spenderbestand über ein EDÖB-zertifiziertes Secure Hosting
- tägliche Adressaktualisierung
- Datenanalysen und Potenzialermittlung
- wirksame Selektionen
- Spendenerfassung und Verdankungen
- transparente Abbildung Spenderverhalten

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

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

asm Agentur für Sozial-Marketing

Professionelle Mittelbeschaffung für NPOs seit über 35 Jahren. Von der Kreation bis zur Postaufgabe, von der Responseverarbeitung bis zur Adresspflege:

- Strategische Fundraising-Planung
- Mailing-Konzepte und Marketing-Mix
- Spendergewinnung, -bindung und -upgrading
- Spenderbefragungen
- Major Donor Fundraising
- Legatmarketing

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

ANT-Informatik AG

Nonprofit-Branchenlösung

Die ANT-Informatik wurde 1991 gegründet und hat sich seither mit ihrer Software SextANT zum führenden Anbieter integrierter Gesamtlösungen für Nonprofit-Organisationen entwickelt.
Wir bieten für folgende Branchen komplette Lösungen an:

- Spendenorganisationen
- Vergabe Stiftungen
- Internationale Hilfswerke
- Zoos und Museen

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

Arenae Consulting AG

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

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

fundraiso.ch

by InternetTime GmbH

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

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

ZHAW School of Management and Law

Zentrum für Kulturmanagement ZKM

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

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

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.

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

SAZ Services AG

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

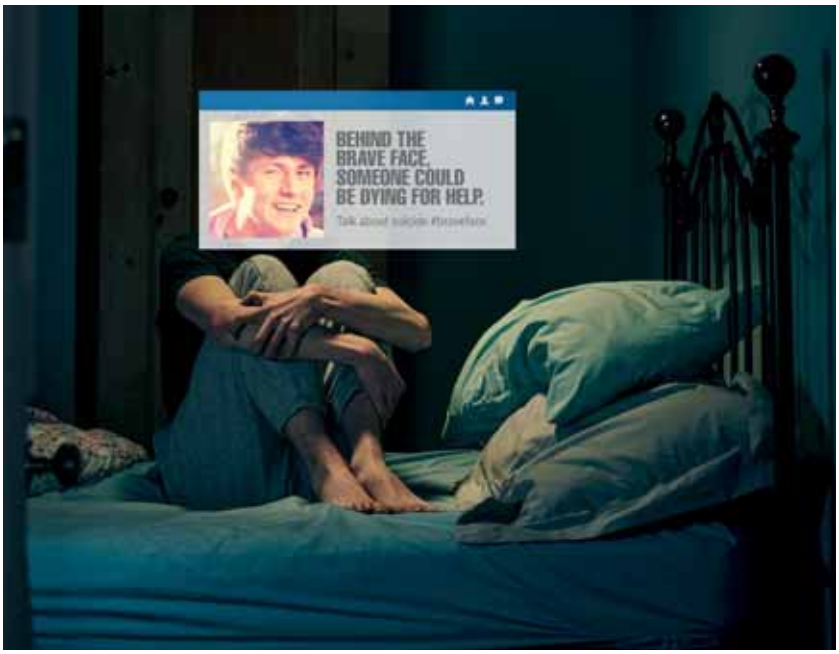
Davidstrasse 38 · 9001 St. Gallen
Telefon: +41 (0)71 2273500
Telefax: +41 (0)71 2273501
info@saz.net
www.saz.com

Creativ Software AG

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

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

Immer gut drauf?!

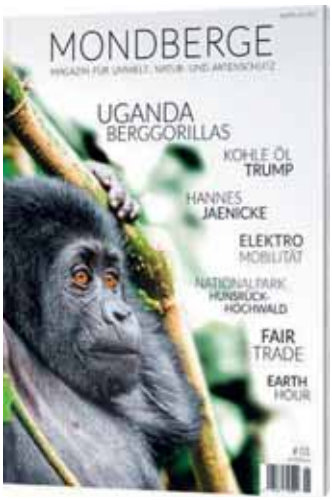


In den sozialen Medien immer lustig drauf und cool, sieht es hinter der Fassade mancher User ziemlich düster aus, im schlimmsten Fall bis hin zu Selbstmordgedanken. Die britische Charity-Organisation Papyrus – Prevention of young suicide will deshalb mit „#Brave Face" gezielt junge Menschen ansprechen, bei denen die Gefahr besteht, sich das Leben zu nehmen. Die Kampagne soll dazu ermutigen, das Thema Selbstmord anzusprechen und gibt Ratschläge, wie man diese schwierige Situation am besten ansprechen kann.

▶ www.papyrus-uk.org

Safari auf dem Sofa

Neues Magazin für Natur und Umwelt



Zu Gast bei den Berggorillas, auf Wanderschaft in der unberührten Natur eines Nationalparks oder „live" bei der Geburt eines Giraffen-Babys dabei sein – das alles geht jetzt direkt vom heimischen Sofa aus. Die neue Zeitschrift „Mondberge" verbindet Themen über Umwelt, Natur und Artenschutz mit Unterhaltung, Wissenswertem und imposanten Fotostrecken. Auch Zukunftstrends, neue Technologien, Hilfsprojekte und das Engagement von Promis wie Schauspieler Hannes Jaenicke finden im Heft Platz. Das Magazin kann direkt über den Verlag bestellt oder in den Buchhandlungen auf Bahnhöfen und Flughäfen gekauft werden.

▶ www.mondberge-magazin.de

Guter Journalismus

Unter der Schirmherrschaft von Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier wird am 1. Juni bei einer festlichen Gala der CIVIS-Medienpreis verliehen. Zum 30-jährigen Jubiläum werden im Auswärtigen Amt in Berlin rund 400 Gäste aus Medien und Politik erwartet. Der CIVIS-Medienpreis ist der bedeutendste seiner Art in Europa und zeichnet Programme in Radio, Fernsehen, Film und Internet aus, die sich besonders für Integration und kulturelle Vielfalt einsetzen. Am diesjährigen Wettbewerb nehmen 783 Programme aus 24 EU-Staaten und der Schweiz teil.

▶ www.civismedia.eu

Gute Bilanz

Die Bank für Sozialwirtschaft (BFS) kann zufrieden auf ihr Geschäftsjahr 2017 blicken. Sie hat ihr Betriebsergebnis um 5,3 Prozent auf 85,8 Millionen Euro gesteigert und kann sich zudem im Kundenkreditgeschäft über Neuzusagen von 562,6 Millionen Euro freuen. Auch die Nachfrage nach Krediten und anderen Formen der Finanzierung bei den Zielkunden sei nach wie vor hoch, wie die Bank mitteilt. Auch die Bedeutung privater Investitionen nehme weiter zu.

▶ www.sozialbank.de

Gutes Essen

Mit dem Projekt „Lecker tafeln! Von der Tafel auf den Familientisch" will der Bundesverband Deutsche Tafel e. V. die Ernährungs- und Lebensmittelkompetenz von Tafelkunden, vor allem von Kindern, fördern. In Workshops, Verkostungs- und Kochaktionen sollen die Teilnehmer lernen, wie sie nahrhafte Gerichte selbst zubereiten können. Dafür gab es jetzt den „Zu gut für die Tonne!-Bundespreis für Engagement gegen Lebensmittelverschwendung" des deutschen Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft.

▶ www.tafel.de

Kurzgefasst …

Gemeinsame Sache

PostFinance, eine Tochtergesellschaft der staatlichen Schweizer Post, hat eine Minderheitsbeteiligung an RaiseNow erworben. Das Schweizer Start-up bietet digitale Fundraising-Lösungen und hat über 200 Kunden, darunter Vereine, Hilfswerke, Stiftungen, Verbände und Firmen. Die Investitionen sollen in die Produktentwicklung sowie die Erschließung von Märkten im In- und Ausland fließen.

▶ www.raisenow.com ▶ www.postfinance.ch

Beratung und Geld zu gewinnen

Noch bis zum 30. Juni können sich beim startsocial-Wettbewerb wieder ehrenamtliche soziale Initiativen um eins von 100 Beratungsstipendien und sieben Geldpreise bewerben. Mitmachen können alle, die an der Lösung eines sozialen Problems arbeiten und dabei Ehrenamtliche mit einbinden. Die 25 besten Projekte werden in Berlin bei einer Preisverleihung ausgezeichnet.

▶ www.startsocial.de

Neuer Name, selbes Produkt

Bis jetzt unter dem Namen microm Geo Milieus bekannt, heißen die aus der Marktforschung bekannten Sinus-Milieus jetzt Sinus-Geo-Milieus. Kunden sollen so leichter erkennen, dass sie Sinus-Milieus erwerben, die um eine Geo-Komponente erweitert sind, so Rolf Küppers, Geschäftsführer des Unternehmens microm Consumer Marketing. Die Sinus-Milieus sind eine Zielgruppen-Typologie, die das Markt- und Sozialforschungsunternehmen entwickelt hat.

▶ www.microm-online.de

Zusammen mehr erreichen

Seit April ist die deutsche Sektion der Nothilfe- und Entwicklungsorganisation Oxfam Mitglied des Bündnisses „Entwicklung Hilft“. Derzeit hat das Bündnis acht Voll- und zwei assoziierte Mitglieder, darunter Brot für die Welt, Misereor und terre des hommes.

▶ www.oxfam.de ▶ www.entwicklung-hilft.de

Wäsche für Kratzbürsten

Jede achte Frau in Deutschland hat das Risiko, während ihres Lebens an Brustkrebs zu erkranken. Um mehr Bewusstsein für die Krebsfrüherkennung zu erzeugen, hat der Brustkrebs Deutschland e. V. zusammen mit dem Modeunternehmen bonprix die Wäschekollektion „Pink Collection“ lanciert. Das Besondere: In die BHs sind bewusst Labels eingenäht, die die Trägerin stören. Motto: „Brustkrebs sollte Dich kratzen!“

▶ www.brustkrebsdeutschland.de ▶ www.bonprix.de

Besser geht immer

Transparency International Deutschland analysiert Unternehmensberichte

Der Transparency International Deutschland e. V. hat zum dritten Mal einen Bericht veröffentlicht, in dem es aktuelle Nachhaltigkeitsberichte deutscher Großunternehmen analysiert hat. Grundlage sind die Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI), die international als Standard für die Nachhaltigkeitsberichterstattung angesehen werden. Transparency hat untersucht, ob die Unternehmen ihre Berichte nach der aktuellen GRI-Version G4 erstellt haben. Vor allem die Themen Korruption und politische Einflussnahme standen im Fokus.

In vier Bereichen gibt es Verbesserungsbedarf: Die Unternehmen sollen untereinander Vergleichbarkeit herstellen, indem alle die bei G4 geforderte größere Anzahl von Angaben machen. Alle Prüfungen der Nachhaltigkeitsberichte sollten auf dem gleichen Niveau erfolgen wie beim Lagebericht des Jahresabschlusses. Auslassungen sollen vermieden werden. Schließlich empfiehlt Transparency eine Berichtspflicht über Parteispenden und Lobbying.

▶ www.transparency.de

Major Giving INSTITUTE
Neuer Kurs in der Schweiz!
Berufsbegleitende Weiterbildung
Grossspenden-Fundraiser/in
✻ Leitung: Dr. Marita Haibach & Jan Uekermann
✻ Weitere Referent/innen: erfahrene Grossspenden-Fundraiser/innen, Fachexpert/innen sowie Philanthrop/innen
✻ 3 Seminarblöcke plus individuelles Coaching
25. - 27.01.2018 | 08. - 10.03.2018 | 03. - 05.05.2018
in Tagungshäusern nahe Zürich und Luzern
Wege zu mehr Philanthropie:
Major Donors
finden
gewinnen
binden
www.major-giving-institute.org

Das alles – und noch viel mehr – finden Sie

Fundraising-Jobs

Kostenlose Job-Börse

für Jobs in Non-Profit-Organisationen

In unserer Online-Stellenbörse finden Sie Ihren neuen Traumjob oder können selbst solche Jobs anbieten. Tragen Sie offene Stellen in Non-Profit-Organisationen hier ein oder stöbern Sie in den Inseraten! Dieser Service ist bei uns kostenlos.

Karriere im Fundraising

Dossier zum Thema Karriere

Wie wird man Fundraiser? Welche Berufswege sind typisch? Welche Voraussetzungen muss man erfüllen? Und was tun NGOs, um ihr Personal weiterzubilden? Im Dossier zum Thema Karriere hat unsere Redaktion für Sie Antworten auf diese Fragen zusammengestellt.

Fundraising-Kalender

Seminare + Tagungen auf einen Blick

Im Fundraising-Kalender finden Sie aktuelle Veranstaltungs-Termine für Vereine, Stiftungen und NGOs rund um die Themen Spenden, NPO-Management und Öffentlichkeitsarbeit. Stöbern Sie einfach in der Terminliste oder nutzen Sie zielgerichtet die Suchfunktion!

Fundraisingtage

Gleich direkt zur Tagung anmelden

Die Fundraisingtage, die das Fundraiser-Magazin veranstaltet, sind immer einen Besuch wert. Profitieren Sie vom Wissen kompetenter Fachreferenten und vom Erfahrungsaustausch mit anderen Vereinen und Stiftungen! Alle Termine und Details unter *www.fundraisingtage.de*

Fotocredits: AdobeStock©Tijana, AdobeStock©charles taylor, AdobeStock©davooda, AdobeStock©vitamin s, AdobeStock©weerachai, arthurhidden@fotolia.com, georgejmclittle@fotolia.com, Paul Stadelhofer

auf www.fundraiser-magazin.de .at .ch

Tweets von @fundraiser_mag

facebook.com/fundraisermagazin

Dienstleister-Verzeichnis

Wer kann was, wer unterstützt wo?

In unserem Dienstleisterverzeichnis finden Sie über 100 Unternehmen rund um die Themen Sozialmarketing, Fundraising, Direktmarketing und Kommunikation. Sie bieten Unterstützung im Bereich Beratung, Druckerei, Software, Kommunikation, Lettershop, Kreation, Face-to-Face- oder Telefon-Fundraising sowie Recht und Steuern. Suchen Sie einfach nach Stichworten oder nach Region!

Archiv-Recherche

Stöbern Sie kostenlos

Hier ist alles drin, nur keine Staub-Allergie! Im Online-Archiv des Fundraiser-Magazins können Sie in den älteren Heften stöbern. Blättern Sie in den PDF-Dateien oder nutzen Sie unsere Volltextsuche. Die Recherche im Archiv des Fundraiser-Magazins ist unbegrenzt und kostenfrei.

Dossier Fördermittel

Die passende Förderung finden

Fundraising-Einsteiger suchen oft die passende Förderung für ihr Projekt. Das Fundraiser-Magazin hat verschiedene Förder- und Stiftungsverzeichnisse zusammengeführt und einen Überblick erstellt.

So geht Online-Fundraising

Mit Technik Herzen öffnen

Die Online-Spende gehört im modernen Fundraising zu den Akquise-Instrumenten mit den stärksten Wachstumsraten. Wir zeigen in der Textsammlung „Online-Fundraising“, was notwendig ist, um die vielfältigen Möglichkeiten des Online-Fundraisings zu nutzen.

Abo und Bücher bestellen

Fachlektüre, die Spaß macht

Bestellen Sie sich bequem Ihr Fundraiser-Magazin nach Hause oder ins Büro. Auch das beliebte Orga-Abo für die Kollegen können Sie online buchen.
Oder wie wäre es mit einem Fachbuch aus der Edition Fundraiser? Das gibt es unter *www.edition-fundraiser.de*

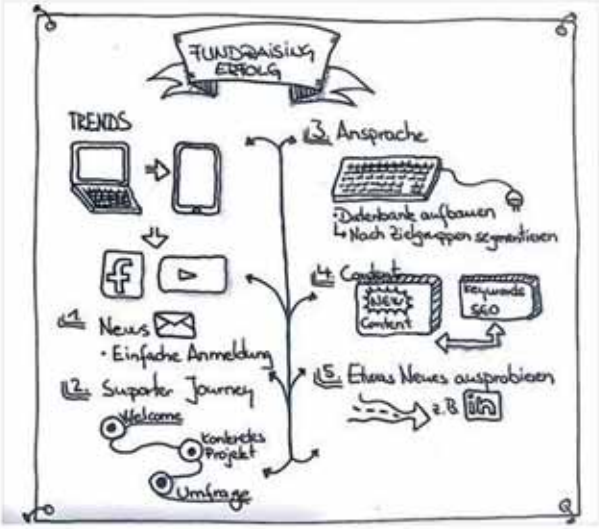
Leser-Postings

Tolle Tagungs-Impressionen gingen viral

Fundraisingtag München,
Deutscher Fundraising-Kongress in Kassel und republica in Berlin

Susanne Kitlinski
15 Min

Fundraising Tag München - letzte Woche. Meine Tipps und Erfahrungen hier gebloggt.
http://opensustain.de/5-tipps-vom-fundraisingtag-muenchen/
Ganz großes Dankeschön an das Team Matthias Daberstiel für die tolle Orga, den tollen Referenten und allen, die zu diesem interessanten Austauschtag beigetragen haben.



Fundraiser-Magazin
Gepostet 3. Mai um 09:20

Bereit zu großen Taten. Wir freuen uns auf viel Besuch an unserem Stand.
Deutscher Fundraising Kongress #dfk17

Michael Türk
@mtuerk
Folge ich

Ab Morgen twittere ich wieder für @fundraiser_mag von der @republica - get connected! #rp17 #rpLOL

Jan Böhmermann gefällt Dein Tweet.

Anzeigen

Fundraiser-Magazin @fund...
Es gibt eine Gruppe von Trollen aus Deutschland auf #Twitter , die Kontrolle und Macht ausüben wollen #Sifftwitter via @luca #rp17

Roman R. Ruediger
@RomanRuediger
Folgen

Beeindruckend die persönliche Geschichte von @candundaradasi zu hören. Was für ein schreiendes Unrecht in der Türkei #rp17 #LoveOutLoud

Fundraiser-Magazin @fundraiser_mag
@candundarasi beleuchtet die Situation der #presse in der #Türkei #rp17 #loveoutloud

Kinderlachen-Eifel
@Jugendreisen54
Folgen

Muss man jetzt bescheidene Inhalte posten um mehr Interaktionen zu bekommen? Oder lieber gleich drauf kloppen 😮? #rp17

Fundraiser-Magazin @fundraiser_mag
Wut erzeugt die meisten Interaktionen und likes via @brodnig #rp17

Fundraiser-Magazin @fundraiser_mag · 3. Mai
RTL Marktforschung. Menschen wollen nicht jeden Abend das Elend der Welt auf den Tisch geworfen bekommen. #Eskapismus #dfk17

Britta
@bloebbe
Folge ich

Antwort an @fundraiser_mag

Na dann wissen wir ja endlich, warum manche Spendenaufrufe eine schlechte Quote haben.

Selber lesen oder verschenken

Nutzen Sie den Coupon oder bestellen Sie im Internet:

www.abo.fundraiser-magazin.de

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

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

Abonnement-Coupon: Druckfrisch im Briefkasten

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

www.abo.fundraiser-magazin.de

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

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

.....
Organisation / Firma

.....
Abteilung / Bereich

.....
Anrede Titel

.....
Vorname Name

.....
Straße Hausnummer

.....
PLZ Ort

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

.....
Datum, Unterschrift

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

.....
Organisation / Firma

.....
Abteilung / Bereich

.....
Anrede Titel Vorname Name

.....
Straße Hausnummer

.....
PLZ Ort

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

.....
Datum, Unterschrift

3/2017

„Das Fundraising-Know-how

„Zusammenkommen ist ein Beginn, zusammenbleiben ist ein Fortschritt, zusammenarbeiten ist ein Erfolg", sagte Henry Ford. Aber was braucht ein erfolgreiches Zusammenkommen, ein langer Zusammenhalt und ein gutes Zusammenarbeiten? Marc-André Pradervand, seit über 16 Jahren Fundraiser, übernahm für verschiedene Schweizer Hilfswerke wie Save the Children, World Vision, Unicef und zuletzt für Médecins Sans Frontières (MSF) leitende Positionen im Fundraising. Im Fundraiser-Magazin-Interview mit unserer Autorin Katja Prescher verrät er, was beim Aufbau erfolgreicher Fundraising-Teams wirklich zählt.

? Fundraising lebt von guten Teams. Sie haben viele aufgebaut. Vor welcher größten Herausforderung stehen wir heute?

Oft haben Organisationen zu wenig erfahrene Fundraiser. Der Fundraising-Markt ist zwar am Wachsen. Er ist aber noch längst nicht gesättigt. Ich beobachte viele Quereinsteiger, nach dem Motto: Ich habe bei einer Bank gearbeitet und möchte das Fundraising mal kennenlernen. Sie arbeiten ein bis zwei Jahre in der Organisation und sind dann wieder weg. Hier verlieren wir viel Know-how.

? Wie können wir Fundraising-Know-how langfristig aufbauen?

Viele lagern es an Agenturen aus. Das kann durchaus für eine Zeit lang interessant sein. Aber um sein eigenes Fundraising-Profil zu prägen, muss langfristig Fundraising-Know-how in der eigenen Organisation aufgebaut werden. Der Charakter der Organisation, ihr Profil spiegelt sich in ihren Fundraising-Aktivitäten wider. Sobald aber Agenturen für einen längeren Zeitraum Fundraising-Maßnahmen umsetzen, entsteht dieser „Einheitsbrei", da sie für viele Organisationen ähnliche Aufträge übernehmen.

muss in der Branche bleiben."

? Beruf Fundraiser: Wie wirken sich Meinungen auf das Selbstbild aus?

Das Berufsbild des Fundraisers wird von der Öffentlichkeit hierzulande oft noch immer nicht verstanden. Als ich mit Fundraising anfing, sagte meine Mutter einmal: „Ach, du bist jetzt also ein moderner Bettelmönch." Diese öffentliche Vorstellung prägt leider auch das Bild des Fundraisers entscheidend in den Köpfen der Vorstände. Ein typischer Gedanke in der Deutschschweizer Kultur: „Nach Geld fragen? Das macht man doch nicht. Und wenn, bloß nicht zu aggressiv! Brauchen wir Fundraising wirklich? Gibt es keine anderen Finanzierungsquellen?" Ich erlebe immer wieder Organisationen, die lieber von „sponsern" statt von „spenden" reden, weil sie mit dem „Spenden" kein für sie angenehmes Bild verbinden.

? Wie gelingt die Aufklärung? Fundraising ist ein spannender Beruf!

Swissfundraising, die Interessenvertretung für Fundraiser und Nonprofit-Organisationen in der Schweiz, hat viel Positives für das Berufsbild des Fundraisers ausgelöst. Sie machen es bekannt. Es ist nichts Verwerfliches und nichts Exotisches, Fundraiser zu sein, im Gegenteil – ein Beruf, den viele mit Freude und Stolz ausüben. Hier antwortet Swissfundraising auch auf die Medien, die den Beruf oft negativ darstellen. Die Aufklärung beginnt aber auch bei den Organisationen und Fundraisern selbst. Die Frage ist: Was habe ich als Fundraiser für einen Selbstwert? Bin ich stolz, Fundraiser zu sein? Stehe ich hinter dem, was ich tue?

? Wie erleben Sie persönlich Ihre Berufung als Fundraiser?

Ich bin mit Leib und Seele Fundraiser. Ich sehe mich nicht als jemanden, der in erster Linie Geld sammelt, sondern der anderen hilft, glücklicher und zufriedener zu werden. Als Fundraiser spende ich auch selbst. Denn ich möchte verstehen, wie ein Spender funktioniert. Das erfahre ich in dem Moment, wo ich mich mit der Organisation und mit dem Gefühl des Spendens auseinandersetze.

? Es braucht mehr als nur eine Fundraising-Ausbildung?

Ja, ein Fundraiser braucht Selbstvertrauen und die Haltung, etwas Sinnvolles voranzubringen. Und es braucht intrinsische Motivation wie die Leidenschaft für die Sache. Ein ideales Team braucht eine Mischung aus erfahrenen und neuen Fundraisern. Als ich damals neu war in der Branche, lernte ich von den Erfahrenen. Sie gaben mir ihr Know-how und ihre Freude am Fundraising weiter. Innerhalb von zwei Jahren verstand ich das Handwerk und nach fünf Jahren die Seele des Fundraisings. Heute gebe ich mein Fundraising-Wissen weiter.

? Inwiefern zahlen sich Netzwerke beim Aufbau von Fundraising-Teams aus?

Berufsnetzwerke wie die Schweizer ERFA-Gruppen oder Events von Swissfundraising sind hilfreich, um sich mit anderen Fundraisern auszutauschen. Aber auch, um gute Fundraiser zu identifizieren und zu erfahren, wer auf Stellensuche ist. Die Fundraising-Szene in der Schweiz ist relativ klein, umso wichtiger sind die Netzwerke.

? Das sind klar zu erkennende Netzwerke. Welche Erfahrungen machen Sie mit geschlossenen Netzwerken?

Geschlossene Netzwerke sind ebenfalls sehr wichtig, denn diese bauen auf einer Vertrauensbasis auf. In diesen informellen Netzwerken tauscht man sich zum Beispiel über aktuelle Herausforderungen oder Problemstellungen aus und bekommt ehrliche Antworten.

? Was bringt der Austausch, wenn doch so einige davor Respekt haben, Geschäftsgeheimnisse preiszugeben?

Die Kolleginnen und Kollegen nehmen sich nicht als Konkurrenten wahr, sondern wünschen sich einen ehrlichen Austausch unter erfahrenen Fundraisern. Wir lernen voneinander und diskutieren darüber, wie wir beispielsweise gemeinsam Dienstleistungen beziehen können, um Kosten zu sparen.

? Genügen Netzwerkaktivitäten? Worauf kommt es noch an?

Nein, sie genügen nicht. Netzwerken ist aber ein wichtiger Aspekt beim Aufbau von guten Fundraising-Teams. Die Rolle des Netzwerkens ist langfristig wichtig. Eine Vertrauensbeziehung entsteht über mehrere Jahre.

Es gibt für den Aufbau von guten Fundraising-Teams keine allgemein gültige Formel. Meine persönlichen Erfahrungen sind: Ich habe mein Wissen weitergegeben, habe mich praktisch in andere investiert. Das kommt heute zurück – nicht nur auf mich, auch auf die Kollegen. Gute Kandidaten melden sich. Ich kann sie einstellen oder weiterempfehlen. Spannend finde ich zu beobachten, dass viele meiner ehemaligen Mitarbeiter und Fachspezialisten heute anspruchsvolle Leitungspositionen im Fundraising übernommen haben.

? Welche Herausforderungen haben wir zu meistern? Welche Veränderungen muss es geben?

Das Wichtigste: Wir müssen sicherstellen, dass uns die Fundraiser erhalten bleiben und das Know-how bei uns in der Branche bleibt. In einen Teufelskreislauf kommen wir dann, wenn wir kurzfristig Kosten senken oder sparen wollen, indem wir befristet Freiwillige, Studenten oder Praktikanten einstellen. Langfristig wird dies zu teuer für uns. Viel zu viel Know-how geht verloren. Hier braucht es ein Umdenken. Es fängt auf Führungsebene an. Es gibt gute Fundraiser, die aber noch nicht automatisch gute Führungsqualitäten haben. Es ist unsere Aufgabe, die Mitarbeiter an die Hand zu nehmen, sie zu begleiten, bis sie Führungsaufgaben übernehmen können. Fundraising Management Development ist hier ein ganz wichtiges Stichwort.

NON-PROFIT FÜR EINSTEIGER RATGEBER

Gute Fotos – gute Spenden

Welche Bilder überzeugen und was gilt es bei den Bildrechten zu beachten?

Mit Fotos lassen sich mehr Spender gewinnen als mit Tabellen oder Grafiken. Doch es kommt auch auf die Auswahl an: Stockfotos wirken oft steril, authentische Bilder machen Projekte dagegen nachvollziehbar. In jedem Fall gilt es, Bildrechte zu beachten.

Von PETER NEITZSCH

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte – das gilt im Guten, aber auch im Schlechten: Wirken die Fotos lieblos, schreckt das potenzielle Spender womöglich sogar ab. „Bilder können eine Botschaft vermitteln, das sollte man auch nutzen", sagt Klas Brokmann, Geschäftsführer der Fundraising-Agentur adfinitas. Die Bildsprache sollte dabei zur übrigen Kommunikation passen. Soll es lieber hemdsärmelig oder etwas seriöser sein? Ein Foto sagt da oft viel über eine Initiative aus.

„Ein Foto sollte authentisch sein – und bei einem Spendenaufruf auch auf den Bedarf hinweisen", erklärt Brokmann. Das gelingt oft gut, denn Bilder wirken über Emotionen, besonders wenn sie Menschen oder Gesichter zeigen. „Das spricht uns psychologisch viel stärker an als Gebäude oder Landschaften." Dafür sollten die Porträts, auch solche vom Vorstand, lebendig wirken – und nicht wie biometrische Passfotos: „Wichtig bei Porträts ist, dass die abgebildete Person Augenkontakt mit dem Spender sucht." Am besten sei es, Menschen in Aktion zu zeigen – also kein statisches Gruppenfoto oder die übliche nachgestellte Übergabe des Spendenschecks.

Die einfachste Lösung besteht oft darin, sich aus einer der zahlreichen Bilddatenbanken im Netz zu bedienen. Dort sind Fotos oft schon gegen eine geringe Gebühr zu haben. Brokmann rät allerdings dazu, nicht nur auf Stockfotos zu setzen: „Im Zweifel würde ich lieber ein weniger professionelles Foto nehmen, wenn es dafür authentisch ist." Oft können auch ambitionierte Hobbyfotografen im Freundes- oder Bekanntenkreis aushelfen. „Selbst Smartphones liefern heute Bilder, die für den Einsatz auf der Website völlig ausreichen."

Auch die Zusammenarbeit mit einem Profi kann sich lohnen: „Große Non-Profit-Organisationen beauftragen oft exzellente Fotografen, weil sie wissen, welche Wirkung Bilder haben", berichtet Lutz Fischmann, Geschäftsführer der Fotografenvereinigung Freelens. Der Grund ist einfach: „Durch gute Fotos generieren Sie mehr Spenden als durch Tabellen und Grafiken." Die Organisation könne ihr Anliegen so vermenschlichen. Gemessen an den Gesamtkosten einer Kampagne mache das Budget für den Fotografen nicht den Löwenanteil aus.

„Natürlich gibt es auf irgendwelchen Portalen ein Foto für einen Euro, nur Spenden bekommen Sie dadurch keine", sagt Fischmann. Gerade wenn es um ein hochwertiges Druckerzeugnis geht – etwa für das Erbschaftsfundraising, sollte auch ein Profi ran. Das sieht auch Agenturchef Brokmann so: „Viele Organisationen geben mehrere hundert Euro für eine Broschüre aus, aber sparen sich dann die 50 Euro für ein gutes Foto. Das ist grundfalsch."

Egal ob für die Website oder die Hochglanzbroschüre – in jedem Fall gibt es auch Rechtliches zu bedenken: „Beim Thema Bildrechte muss ein Verein dasselbe beachten wie der ‚Spiegel' oder der ‚Stern'", sagt Fischmann. Das sind etwa die Persönlich-

keitsrechte abgebildeter Menschen: Sind diese auch wirklich mit einer Veröffentlichung einverstanden? „Es gibt in Deutschland kein stillschweigendes Einverständnis“, erklärt der Fotograf. Das bedeutet: Jeder, der fotografiert wird, muss auch gefragt werden, ob das Foto gezeigt werden darf.

„Bei Festen oder Veranstaltungen machen wir deshalb immer einen Aushang mit dem Hinweis, dass man uns ansprechen soll“, erklärt Brokmann. Wer nicht auf den Fotos auftauchen möchte, kann also intervenieren. Das Einverständnis der Betroffenen ist auch bei vielen karitativen Einrichtungen, wie etwa Pflegeheimen, enorm wichtig. „Wenn Kinder auf den Fotos sind, braucht es zusätzlich die Zustimmung der Eltern.“ In der Regel reicht eine kurze Rückfrage völlig aus.

Doch Freelens-Geschäftsführer Fischmann warnt auch: „Wenn’s kracht, muss man die Einwilligung nachweisen.“ Besser sei im Zweifel daher eine schriftliche Erklärung. Dafür genügt es, das Bild vor Veröffentlichung kurz an die abgebildete Person zu mailen. Ein sogenanntes „Model Release“ ist vor allem nötig, wenn das Bild nicht nur den Artikel über das Sommerfest ziert, sondern zum Beispiel für eine Kampagne herhalten soll. Wichtig in diesem Zusammenhang: „Bei Ärger haftet derjenige, der das Bild veröffentlicht, und nicht der Fotograf.“

Außerdem sollte eine Organisation darauf achten, welche Nutzungsarten sie für das Bild erwirbt. „Ein Fotograf verkauft keine Bilder, sondern er räumt Nutzungsrechte ein“, erklärt Fischmann. Dasselbe Foto für eine Plakatkampagne kostet unter Umständen viel mehr als für ein Mailing. Bei der Vertragsgestaltung sind beide Seiten frei – von der einmaligen Nutzung bis zur Übertragung aller Rechte lässt sich alles vereinbaren. „Musterverträge machen da wenig Sinn.“ Stattdessen solle der Käufer einfach sagen, wofür er das Foto braucht. Wer das Bild später auf andere Weise verwenden möchte, muss noch mal beim Fotografen nachfragen.

Einen Sonderfall bilden sogenannte „Creative Commons“-Lizenzen. Dabei gestattet der Urheber anderen die Nutzung seiner Bilder – unter bestimmten Auflagen. So muss der Nutzer fast immer den Fotografen des Bildes nennen; oft ist es auch verboten, das Bild nachträglich zu verändern. Erhältlich sind solche Fotos etwa bei Wikimedia oder Flickr. Allerdings warnt Fischmann auch: Oft ist nur der private Gebrauch der Bilder kostenlos. Den Hinweis „non-commercial“ in den Lizenz-Bedingungen sollten deshalb gerade Non-Profit-Organisationen ernst nehmen. Denn wenn sie ein Bild verwenden, gilt das als kommerzielle Nutzung.

Link-Tipp:

▶ **https://commons.wikimedia.org**

Bank
für Sozialwirtschaft

Fundraising professionalisieren.

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

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

Die Bank für Wesentliches

Ein Abendessen mit dem Dirigenten

Die Tonhalle Zürich bietet Großspendern Exklusivität

Das Tonhalle-Orchester Zürich ist das Top-Orchester der Schweiz und zählt mit gut einhundert Musikern aus 20 Nationen zu den führenden Klangkörpern Europas. Der Bereich Fundraising lief über die Jahre eher spontan und unsystematisch ab, verteilt auf wenige großzügige Mäzene. Mit der Implementierung einer Fundraising-Stelle sollte ab 2011 eine Professionalisierung über alle Spender-Stufen hinweg aufgebaut werden.

Von ANDREA MÜLLER

Im Sinn der „Institutional Readiness" stand am Anfang die Analyse. Dabei wurde eine Umfrage an rund 14 000 Gönner, Vereinsmitglieder und Abonnenten versendet sowie eine Stakeholder-Untersuchung durchgeführt. Schnell wurde deutlich, dass das Tonhalle-Orchester Zürich auf langjährige Beziehungen und eine reiche Tradition von privaten Geldgebern zurückgreifen kann und damit ein enormes Potenzial für Großspender-Fundraising aufzeigt. Als nächster logischer Schritt folgte die strategische Entscheidung, das Großspender-Fundraising in den Fokus der Aktivitäten zu setzen. Für die Umsetzung wurden detaillierte Konzepte mit individuell abgestimmten Maßnahmen für die hochwertige Zielgruppe entwickelt.

Konzept-Beispiel: Maestro-Club

Eins dieser Konzepte ist der Maestro-Club, eine Exzellenz-Initiative mit rund 15 ausgewählten Mitgliedern. Dessen Ziel ist es, besonders hochwertige Orchester-Projekte wie CD-Aufnahmen, Tourneen oder herausragende Solisten zu finanzieren. Mit einem jährlichen Beitrag von 50 000 Franken steuern diese High-Potentials fundamental zum jährlichen Income bei. Als Gegenleistung erhalten sie alle Konzert-Tickets frei sowie exklusiven Zugang zu privaten Veranstaltungen mit Intendanz, Dirigenten und Solisten. Die Zugkraft dieses Clubs liegt auf der Realisierung von exklusiven Erlebnissen rund um den Orchesterbetrieb, also den Zugang zu ganz besonderen Klassik-Stars und weltberühmten Dirigenten, auch bekannt als „Money can't buy-Incentive". Die Devise lautet: je privater und individueller, desto besser. Also haben wir besondere Abendessen beim Intendanten zu Hause organisiert und Musiker des Orchesters haben Hauskonzerte gegeben. Es gab individuelle Konzert-Einführungen mit Champagner im Büro der Intendanz, Treffen mit Klassik-Solisten inklusive tollen Bildern fürs Fotoalbum und Abendessen im kleinen Kreis mit berühmten Dirigenten und ihren Familien.

Für Menschen, die sich auf so hohem Niveau finanziell engagieren, braucht es außerdem spezielle Ansprechpartner auf Augenhöhe. Dafür wurde eine ehrenamtliche Kontaktperson aus dem Vorstand der Tonhalle-Gesellschaft einberufen, die sich bestens in den Zürcher Kreisen auskennt und sich auf dem gleichen städtisch-gesellschaftlichen Parkett bewegt wie unsere Großspender.

Im Zuge der Club-Gründung sind wir auch architektonisch aktiv geworden und haben eine spezielle Maestro-Lounge einrichten lassen, ein im modernen Lounge-Style eingerichteter Bereich im Konzertfoyer, in dem man besondere Anlässe, Einladungen und Apéros durchführen kann. Denn auch das gehört zum Großspender-Fundraising: Orte

schaffen, an denen sich Spender wohlfühlen und eine persönliche Atmosphäre vorfinden.

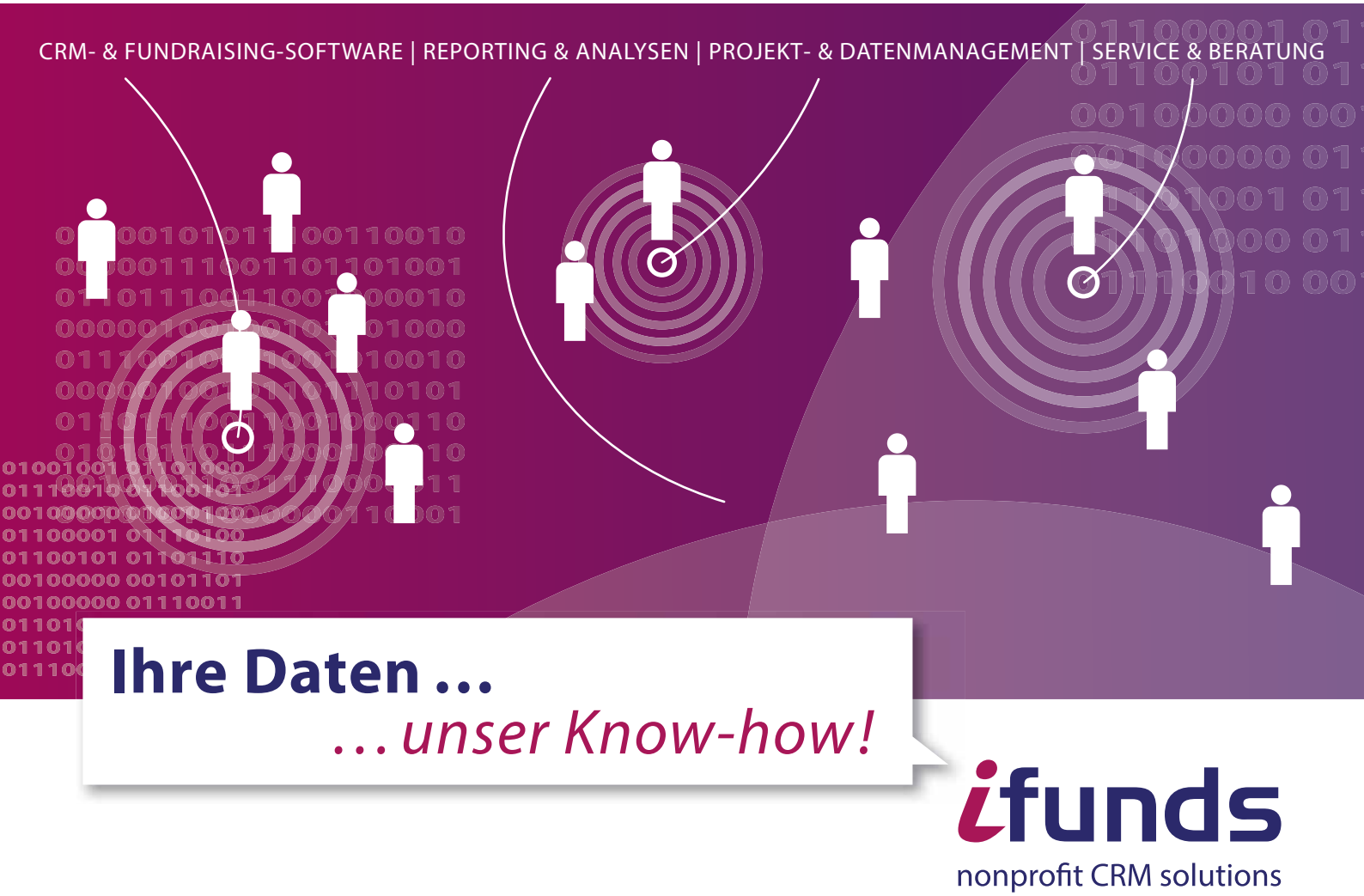
Projektbezogene Spenden für Instrumente

Eine weitere Erfolgsgeschichte ist die Einführung von Projekt-Spenden, die 2013 als Ergebnis einer Spenderumfrage initiiert wurde. Konkretes Ziel ist der Kauf von Instrumenten. Die Idee dahinter ist, die etwas eintönige Generalversammlung des Freundeskreises zu einem attraktiven Anlass umzugestalten. Die Lösung war der Auftritt von einzelnen Musikern oder Registergruppen, die jeweils ihr Instrument persönlich und musikalisch vorstellen und für die dann im Anschluss ein Spendenaufruf platziert wurde. Die Ergebnisse können sich sehen lassen. Nach einer Tuba-Finanzierung in Höhe von 60 000 Franken (2013) nahm der Erfolg kontinuierlich zu, bis 2016 schließlich ein Paukensatz für 152 000 Franken angeschafft werden konnte.

Mittlerweile sind neben Kleinspendern auch etliche Großspender im Boot, die für einzelne Instrumente großzügige Beiträge geben oder gleich Patenschaften übernehmen. Für diese besonderen Beitragsgeber veranstalten wir individuelle Instrumente-Einweihungen auf der großen Orchesterbühne und für alle anderen Spender einen Dank-Apéro inklusive Instrumente-Präsentation. Dies ist auch unter Rentabilitätsgesichtspunkten eine erfolgreiche Maßnahme, da gemäß RoI-Kriterien mit wenig Aufwand hervorragende Erlöse erzielt werden.

Sechs Jahre später und ein Plus von rund 70 Prozent für das Tonhalle-Orchester Zürich steht fest: In der Tat ist die gesellschaftliche Akzeptanz des Spendenwesens auch mit höherem finanziellem Engagement Einzelner in der Schweiz vorbildlich. Der Spender als anspruchsvolle Persönlichkeit, der auf Augenhöhe mit individuellen Angeboten abgeholt werden möchte, ist länderübergreifend jedoch gleich. Und zum Schluss zählt neben aller Professionalität wie immer Begeisterung und Empathie, dann kommt auch der Zugang zu den Menschen und ihren „Spender-Herzen“.

Andrea Müller hat Betriebswirtschaft studiert und war rund 15 Jahre als Marketingspezialistin bei einer Münchner Werbe- und Eventagentur tätig. Dabei verantwortete sie Etats und Projekte von Kunden wie BMW, Nokia und Toshiba. 2009 erfolgte mit dem DAS Diplomlehrgang Fundraising-Management an der ZHAW in Winterthur der Wechsel ins FundraisingFach. 2011 kam die Berufung nach Zürich zum Tonhalle-Orchester. Hier leitet sie die Abteilung Fundraising und ist Geschäftsführerin des Gönnervereins.
▶ www.tonhalle-orchester.ch



Tutorials mit Essenz

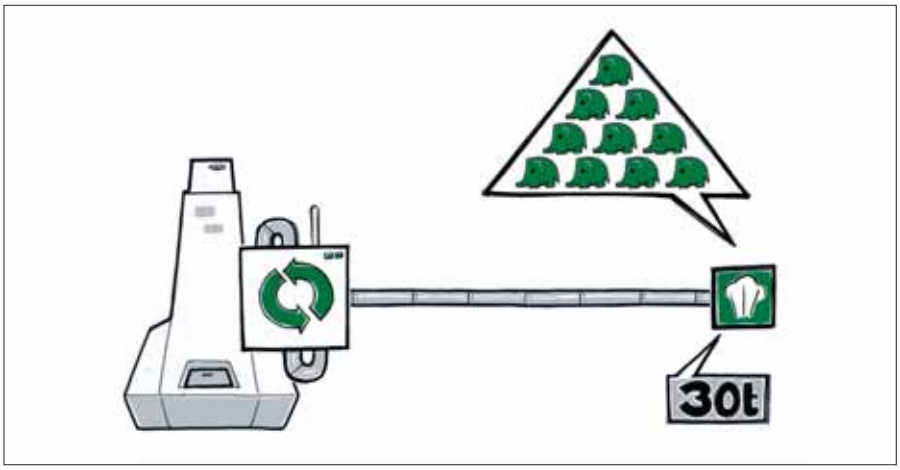
Professionelle Erklärfilme bringen Botschaften auf den Punkt

Wir leben in einer Welt der Informationsflut. Der Mensch muss immer mehr Informationen immer schneller verarbeiten. Aktuelle Schätzungen gehen davon aus, dass sich das Wissen alle fünf bis zwölf Jahre verdoppelt. Viel Inhalt also, den es zu verarbeiten gilt.

Von SANDRA RICHTER

Professionelle Erklärfilme können Inhalte auf ihre Essenz und Kernbotschaften herunterbrechen. In maximal drei Minuten vermitteln sie komplexe Sachverhalte einfach, verständlich und nachvollziehbar. In Erklärfilmen führt ein Sprecher durch eine kurze Story, hebt die wichtigsten Informationen eines Themas hervor und wird anschaulich unterstützt durch Grafiken, animierte Illustrationen und Soundeffekte. So fesseln sie die Aufmerksamkeit der Zielgruppe und kommunizieren effektiv die essenziellen Botschaften – im Internet, in Schulungen, Präsentationen und auf Messen. Hier wird die Zielgruppe mit exakt jenen Informationen versorgt, die sie benötigt, um ein Thema zu verstehen oder eine Entscheidung zu treffen.

Einer der ersten erfolgreichen Erklärfilme wurde 2012 für das Unternehmen Dropbox produziert. Es brachte eine Steigerung der Anmelderate von zehn Prozent. Zusätzlich wurde es durchschnittlich 30 000 Mal pro



Per Video auf den Punkt gebracht: „Umweltkommunikation“ – mit Hilfe eines Wärmetauschers kann ein Stahlproduzent aus heißen Abgasen stündlich 30 Tonnen nutzbarer Energie gewinnen. Das entspricht dem Gewicht von zehn Elefanten.

Tag angeschaut. Dieser Erfolg führte dazu, dass inzwischen viele große und mittelständische Unternehmen Erklärfilme nutzen.

Erklärfilme bieten in Kombination mit Social-Media-Kanälen und auf Unternehmenswebsites eine kostengünstige und effiziente Möglichkeit, neue Personengruppen zu erreichen. Selbst in Marketingkampagnen erzielen E-Mails mit Videoinhalten deutlich höhere Klickraten. Bei der internen Kommunikation sind Erklärfilme wiederum hilfreich, um beispielsweise Strategiewechsel oder neue Betriebsvereinbarungen zu kommunizieren sowie interne Schulungen zu unterstützen.

Kurz und knapp mit einer Portion Charme können den Mitarbeitern die wichtigsten Punkte vermittelt werden. Gerade für Unternehmen mit mehreren Standorten ist die variable Einsetzbarkeit vorteilhaft. Aber auch für den Non-Profit-Bereich ist die Nutzung von kurzen Erklärfilmen interessant.

Erklärfilme gehen über reine Produktinformationen hinaus. Denn sie vermitteln eine Idee, einen Anspruch oder eine Vision, um neue Denkrichtungen anzustoßen oder Verhaltensweisen zu hinterfragen. Dazu benötigen sie eine gute Story, in der die wichtigsten Fakten enthalten sind – eine Story, die den Betrachter berührt und am Geschehen teilhaben lässt. Denn in dem Moment, in dem die Zielgruppe berührt wird, verankert sie Informationen tief und nachhaltig im Gedächtnis.

„Ein weiterer wichtiger Faktor für die Identifikation sind einzigartige Protagonisten mit Wiedererkennungswert“, sagt Arnd Wenzel. Er ist Geschäftsführer des Erklärfilmproduzenten easyclipr in Dresden: „Doch das Entscheidende beim Erfolg eines Erklärfilms ist die umfassende Auseinandersetzung mit der Zielgruppe und dem Zweck des Videos. Die Filmemacher müssen in den Kosmos des Auftraggebers eintauchen, ihn verstehen und sich faszinieren lassen. Wem das gelingt, der kann diese Faszination in einen Erklärfilm übersetzen.“ Das Ergebnis lässt Menschen komplexe Sachverhalte schnell verstehen und behalten. „Wissensvermittlung darf Spaß machen“, ist Arnd Wenzel überzeugt. „Und Erklärfilme sind dafür ein hervorragendes und modernes Instrument.“

Sandra Richter (Dipl.-Kauffrau) ist Trainerin für Führungskräfte- und Persönlichkeitsentwicklung und hat fast 15 Jahre Erfahrung als Personalentwicklerin in großen und mittelständischen Unternehmen. 2014 gründete sie die Unternehmensberatung STEPS. Seit 2016 ist sie Projektmanagerin bei easyclipr. Dort verbindet sie Erkenntnisse aus der Erwachsenenbildung mit unterhaltsamer Wissensvermittlung.
▶ www.easyclipr.com

TeleDIALOG Telefon-Fundraising

www.teledialog.com

Crowd Donation: Gutes sichtbar machen

Regionale Spendenplattformen und kluge Strategien

Im Mai 2016 wurde die Crowdfunding-Kampagne „Dein Immunsystem wird Deine Waffe gegen Krebs" auf der Spendenplattform der Sparkasse Mainfranken-Würzburg gestartet. Das ambitionierte Ziel: 999 999 Euro für die Krebsforschung einzusammeln. Am Ende waren es mehr als eine Million Euro.

Von KARSTEN WENZLAFF und LAURA NISSEN

Daumen hoch: Das ambitionierte Spendenziel wurde sogar überboten.

Um ein wirksames Mittel gegen Krebs zu finden und somit vielen Betroffenen zu helfen, konnte das Team des Vereins „Hilfe im Kampf gegen Krebs" e. V. in Würzburg in nur neun Monaten über 30 000 Unterstützer mobilisieren (davon 2201 Spendeneingänge über die Crowdfunding-Plattform). Damit wurde eins der höchsten Ergebnisse einer Crowdfunding-Spendenkampagne in Deutschland erzielt.

Einer der Erfolgsfaktoren der Kampagne ist die Zusammenarbeit von Verein und Bank in regionalen Netzwerken. Die Sparkasse Mainfranken Würzburg bietet mit ihrer Online-Plattform eine Anlaufstelle für die Akquise von Spendengeldern. Sie richtet sich mit ihrem Angebot an ihr Geschäftsgebiet und kann so ihre Kunden für karitative Projekte mobilisieren. „Die Sparkassen sind durch ihre Historie stark mit ihrer Region verbunden und kommen ihrer sozialen Verantwortung mit einer eigenen Spendenplattform nach", erklärt Felix Kalvelage, Projektmanager Portalmanagement Sparkassen Finanzportal.

Regionale, gemeinnützige Projekte stehen im Mittelpunkt

Dabei setzt sie auf die CrowdDonation Software der Table of Visions GmbH. Das Berliner Unternehmen hat eine Technologie auf Basis des Crowdfunding-Prinzips entwickelt, die es ermöglicht, auf einfache, kostengünstige Art Spenden über das Internet zu akquirieren. „Gerade für Vereine und Organisationen aus der Region, die eigentlich keine Erfahrung mit Spendenakquise haben, aber oftmals auf finanzielle Unterstützung von außen angewiesen sind, eignet sich unser Plattform-Angebot", so Kalvelage weiter. Die Sparkasse Würzburg hilft den Projekten bei der Bereitstellung der technischen Infrastruktur des Spendensammelns, während die Projekte helfen, das soziale Engagement der Bank in der Bevölkerung zu kommunizieren. Für die Projekte sind die Transaktionskosten sehr gering, da diese von der Bank als Plattformbetreiber übernommen werden. Gemeinnützige Vereine und Organisationen können Projekte kostenlos einstellen und um Spendengelder werben. Jedes Projekt wird im Vorfeld durch die Bank geprüft und erst freigeschaltet, wenn alle Kriterien erfüllt sind.

Die Plattform allein reicht aber nicht aus, um den Erfolg der Kampagne zu erklären. Um Spender für ein Projekt zu begeistern, bedarf es einer ausgeklügelten Strategie. Crowd Donation darf daher keinesfalls als Selbstläufer verstanden werden. Die Vor- und Nachbereitung sowie die laufende Kampagnenarbeit sind nicht zu unterschätzen und sollten fein aufeinander abgestimmt werden.

Spendenkampagne sorgfältig planen

Grundsätzlich sind für Crowd-Donation-Kampagnen Informationen zum konkreten Vorhaben, Ziel, Zeitplan und eine realistische Kostenplanung wichtig. „Der Spendenprozess muss für alle Beteiligten nachvollziehbar gestaltet sein, um erfolgreich zu sein", erläutert David Holetzeck, Gründer und Geschäftsführer von Table of Visions.

Eine Herausforderung der Spendenkampagne des Vereins „Hilfe im Kampf gegen Krebs“ e. V. war das hohe Spendenziel von einer Million Euro. Um möglichst wenig dem Zufall zu überlassen, wurde die Aktion sorgfältig im Vorfeld geplant und durchgeführt. „Um das Projekt überregional bekannt zu machen und die Menschen für dieses wichtige Thema zu sensibilisieren, haben wir unser langjähriges großes Netzwerk aktiviert. Über eine eigene Aktions-Homepage, Social-Media-Vernetzung, Filme, Pressekonferenzen, aber auch Charity-Veranstaltungen und insbesondere durch den Erlös der Aktion ‚Bändchen fürs Leben‘ haben wir dieses großartige Ergebnis erzielt“, berichtet Gabriele Nelkenstock, Erster Vorsitzender des „Hilfe im Kampf gegen Krebso“ e. V. Über 30 000 Spender aus ganz Deutschland und der Schweiz haben maßgeblich dazu beigetragen, dass die Universitätsklinik Würzburg ihr bedeutendes Forschungsprojekt weiter vorantreiben kann.

Der Verein „Hilfe im Kampf gegen Krebs“ hatte unter Nelkenstock mit dem Motto „Aus der Region für die Menschen in aller Welt!“ die regionale Spendenplattform der Sparkasse Würzburg ausgesucht, weil der Partner der Aktion regional angesiedelt ist.

Welche Hürden gab es im Verlauf der Spendenkampagne? „Problematisch gestaltete sich bei so vielen Spendeneingängen die Abwicklung der Spendenquittungen über die Plattform mit den entsprechenden Informationen“, meint Nelkenstock. „Zudem sind nach wie vor einige Menschen skeptisch, online Gelder zu transferieren und möchten aus diesem Grund nicht über eine Plattform spenden.“

Für die Bank als Plattformbetreiber und auch für Table of Visions selbst war dieses Feedback der Organisationen extrem wichtig, um in Zukunft die Verknüpfung von Offline- und Online-Spenden noch besser zu gewährleisten.

▶ www.einfach-gut-machen.de/mainfranken

Karsten Wenzlaff ist Geschäftsführer des Instituts für Kommunikation in sozialen Medien. Er ist Crowdfunding-Experte und organisiert am 5. November 2017 in Dresden einen Workshop zum Thema Crowdfunding und Peer-to-Peer-Fundraising für Non-Profit-Organisationen.
▶ www.ikosom.de

Laura Nissen ist Leiterin für Marketing & Kommunikation bei der TABLE OF VISIONS GmbH, einem Anbieter für Enterprise Crowdfunding Solutions.

▶ www.tableofvisions.com

Autorenfoto Karsten Wenzlaff: Ausgabe 1/2015, Seite 15

Die Mischung macht's

Sind Online-Fundraising-Tools von Spendenportalen Segen oder Fluch?

Inzwischen gibt es eine fast unübersichtliche Zahl an Online-Fundraising-Tools. Letztlich haben sie aber alle eines gemeinsam: Sie wollen helfen, über das Internet Spenden zu generieren. Aber sind diese Tools in allen Fällen hilfreich oder können sie auch schaden? Welche Tools für welchen Verein geeignet sind, muss letztlich jeder für sich selbst entscheiden. Dieser Artikel will dafür sensibilisieren zu erkennen, welche Arten von Spendentools auch kritisch zu betrachten sind und worauf es zu achten gilt.

Von HARALD MEURER

Zwei grundsätzliche Fragen bei der Auswahl eines Spendentools: Bekomme ich über den Anbieter des Spendentools die Spenderdaten und wem gehören sie? Gibt es über das Spendentool eine Verlinkung auf ein Onlineportal, auf dem auch andere Vereine zu finden sind? Warum sind diese beiden Fragen so wichtig? Weil es auch im Spendenmarkt Wettbewerb gibt. Jeder Verein kämpft um Spender. Und alle wissen: Wichtiger als eine Spende an sich sind die Daten des Spenders. Eigentlich ist das nichts Neues. Umso mehr überrascht, wie wenig gerade bei der Auswahl von Spendentools darauf geachtet wird.

Onlinebasierte Spendenformulare

Es gibt Spendenformulare, die als rein technische Lösung anzusehen sind und die letztlich nur den Kontakt zwischen dem Verein und dem Spender herstellen. Der Anbieter ist nicht der Spendenempfänger. Bei solchen Formularen handelt es sich um eine SaaS-Lösung (Software-as-a-Service). In dem Fall gibt es eine klare Rechtsbeziehung zwischen dem Verein und dem Spender. Die Daten gehören ausschließlich dem Verein.

Darüber hinaus gibt es Spendenformulare, in der Regel betrieben von gemeinnützigen Anbietern, bei denen diese gleichzeitig auch Spendenempfänger sind. Das bedeutet, nicht der Verein, der das Spendenformular nutzt, erhält die Spende, sondern der Anbieter. Es besteht also eine Rechtsbeziehung zwischen dem Spender und dem Anbieter, der auch die Spendenquittungen ausstellt. Der Spender beauftragt ihn zwar, seine Spende zweckgebunden an Ihren Verein weiterzuleiten. Das tun solche Anbieter selbstverständlich auch. Aber nicht unbedingt die Spenderdaten. Denn das dürfen und tun sie auch nur, wenn der Spender hierzu explizit sein Einverständnis erteilt hat. Und das geben die wenigsten Spender freiwillig. Somit erhält ein Verein zwar die Spende, aber nicht die Spenderdaten. Die gehören dem Anbieter. Und dieser darf diese Daten bei der Vorlage einer Erlaubnis zum Beispiel für allgemeine Spendenaufrufe

auch anderer Vereine auf seinem Portal jederzeit nutzen. In der Regel werden solche Tools von Spendenplattformen angeboten, auf denen auch viele andere Hilfsprojekte zu finden sind. Und genau das ist das Problem. Denn nicht nur, dass die Organisation die Spenderdaten nicht erhält, der Spender wird über die Spendenplattform auch auf andere tolle Projekte aufmerksam und spendet vielleicht das nächste Mal an einen anderen Verein.

Charity Shopping

Eine Alternative stellt Charity Shopping dar. Bei dieser eigentlich sehr sinnvollen Lösung (Umwandlung von Einkaufsrabatten in Spenden) findet bei den meisten Anbietern die Abwicklung direkt auf dem Portal statt. Die Vereine verlinken von ihrer Website auf das jeweilige Portal. Die Abwicklung findet dann dort statt. Der Verein ist zwar Nutznießer dieser Spende, ist aber in den Spendenprozess zwischen Spender und Portalbetreiber nicht involviert und hat somit auch keinen Anspruch auf die Spenderdaten. Einige Anbieter bieten zwar für den Verein eine eigene Visualisierung auf dem Portal an, aber letztlich ist der nächste Verein nur ein Klick weit entfernt. Aber auch hier gibt es inzwischen SaaS-Lösungen, bei denen der Verein nicht nur Nutznießer der Spende, sondern auch der Spenderdaten ist. Was ist nun zu tun?

Nutzen Sie auf Ihrer eigenen Website ausschließlich SaaS-Lösungen, bei denen Sie sicher sein können, dass Sie in einer direkten Beziehung zum Spender stehen und nur Ihnen die Spenderdaten gehören.

Nutzen Sie trotzdem Spendenportale jeglicher Art, die Ihnen durch ihre eigene Reichweite im Internet neue User und damit letztlich Spenden vermitteln. Die Nutzung solcher Lösungen ist in der Regel kostenlos und verschafft Ihnen mehr Aufmerksamkeit. Aber verlinken Sie auf solche Anbieter nur dann, wenn es Ihnen wirklich egal ist, was mit Ihren Spenderadressen passiert.

Harald Meurer gilt als der Pionier im Online-Fundraising. Bereits 1999 gründete er das erste deutsche Spendenportal *HelpDirect.org*. Im Laufe der Zeit entwickelte er immer mehr innovative Online-Fundraising-Tools wie onlinebasierte Spendenformulare, die HelpCard oder jüngst die HelpShops. Seine Tools basieren ausschließlich auf der SaaS-Technologie, für die er bereits viele internationale Auszeichnungen bekommen hat. 2012 erhielt er darüber hinaus für seine Leistungen im Online-Fundraising das Bundesverdienstkreuz.
▶ **www.helpmundo.de**

Spendenhilfsdienst digital & menschlich

Erfahrene Fundraiser für Ihren Erfolg

Unser Angebot:

- In- & Outbound-Telefonie
- Beratung und Schulung
- Mobiles Telefonstudio
- Chat-Service NEU

Rufen Sie uns an:

Deutscher Spendenhilfsdienst – DSH GmbH
Köln: 0221 / 990 1000
koeln@spendenhilfsdienst.de

Deutscher Spendenhilfsdienst Berlin GmbH
Berlin: 030 / 232 553 000
berlin@spendenhilfsdienst.de
www.spendenhilfsdienst.de

Deutscher Spendenhilfsdienst

Das Analog-Revival

Warum sich Spendenbriefe gut anfühlen

Das Fundraising-Mailing ist als planbares Instrument zur Erwirtschaftung von Spenden nicht zu toppen – wenn es richtig aufbereitet und eingesetzt wird. Tatsächlich gibt es handfeste Gründe dafür, warum viele Non-Profit-Organisationen mehr denn je auf Spendenbriefe setzen.

Von ALEXANDER THUROW

Trotz Amazon-Streaming, Netflix und Co. gehen viele Menschen noch immer gern ins Kino. Dabei sind die Grabreden zur Verabschiedung des gemeinsamen Filmeschauens doch eigentlich längst geschrieben! Die Menschen lesen auch immer noch richtige Bücher, viele sogar Tageszeitungen und Magazine, aus richtigem Papier. Und wie, in Gottes Namen, kann es sein, dass ein paar Exoten in ihrem Keller still und heimlich stapelweise Vinyl-Schallplatten horten?

Die alte Schule

Menschen schreiben heute weniger Briefe, weil WhatsApp-, Messenger- oder E-Mail-Nachrichten praktisch, schnell und als Dialoginstrument unschlagbar sind. Gleichzeitig nehmen wir uns aber auch immer weniger Zeit für den Empfänger, geben uns weniger Mühe, investieren weniger Aufmerksamkeit und Zuwendung. Briefe schreiben ist „Oldschool", weil wir es schon sehr lange tun. „Positiv konnotiert – im Sinne von gute oder bewährte alte Schule. Beispiel: ‚Diese Geige ist noch ganz Oldschool aus Holz handgefertigt, statt billig aus Plastik gegossen'", meint Wikipedia. Spendenbriefe sind „handmade". Ist Online-Fundraising „Plastik"?

Die Wahrheit steckt wie immer im Detail. Am Ende ist es natürlich die Kombination aus analoger und digitaler Welt, die den Fundraising-Erfolg ausmacht. Wer Förderern mit viel Aufmerksamkeit begegnen und berechenbare Spendenflüsse sicherstellen möchte, setzt auf die individuelle Brieffreundschaft auf dem Postweg. Das lässt sich auch mit Zahlen untermauern.

Mailings = Wachstum

Das Spendenaufkommen von Non- Profit-Organisationen, die die wichtigsten Erfolgsfaktoren für effektive und wirtschaftlich sinnvolle Spendenmailing-Kampagnen richtig eingesetzt haben, ist in den vergangenen Jahren teils deutlich gewachsen. Auch jetzt noch, wo der Spendenmarkt stagniert. Wer sich Zeit für umfangreiche Datenanalysen nimmt, individuelle Spenderprofile entwickelt und abwechslungsreiche, besondere Mailings kreiert, kann zudem nachweislich Neuspendergewinnungs-Ergebnisse deutlich über dem Marktdurchschnitt generieren.

Wie viel Einfluss allein Mailing-Strategie und -kreation auf Fundraising-Ergebnisse haben, ist dabei immer wieder überraschend. So hat zum Beispiel die „Cleft-Kinder-Hilfe Professor Hermann Sailer Stiftung" unter anderem getestet, inwiefern eine eher abgeschwächte Darstellung der Tatsachensituation das Spendenverhalten der Angeschriebenen beeinflussen kann. Ergebnis: Bei exakt gleicher Mailing-Ausstattung und Homogenität der Adressgruppe hat sich das Spendenaufkommen bei dem emotionaleren Brief gegenüber der textlich weniger dringlichen Variante verdreifacht.

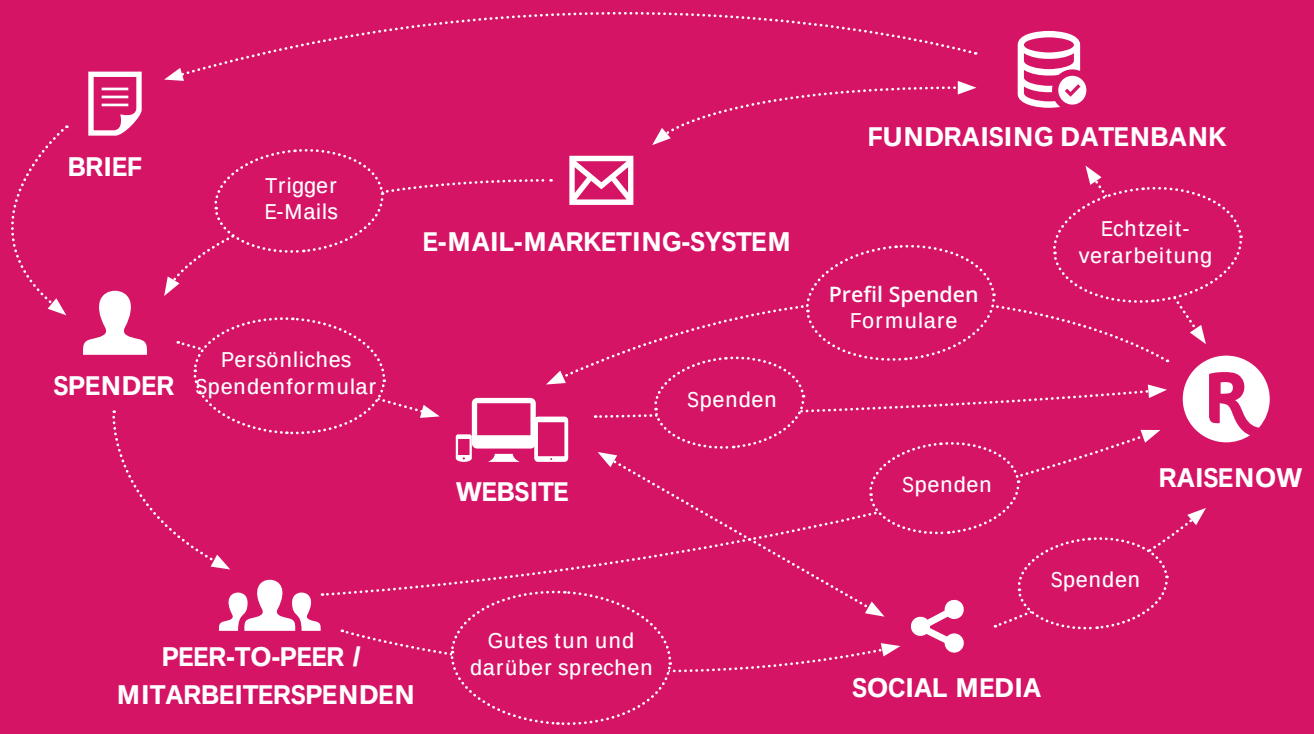
Überraschend ist auch, dass viele NPOs über das Jahr noch immer Mailings mit nahezu identischer Anmutung verschicken. Dabei sollte jeder Spenderbrief so unterschiedlich daherkommen wie der Anlass, zu dem er geschrieben worden ist. Fantasie, Emotion und viel Anerkennung für den Spender – das ist der kreative Schlüssel zum erfolgreichen Spendenmailing.

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

RaiseNow

Mehr Power im Online-Fundraising

Für komplexe Probleme gibt es keine einfache Lösung - sagt man. Aber Online-Fundraising ist komplex und es gibt eine einfache Lösung! Für einen perfekten Prozess müssen alle Informationen immer und überall in Echtzeit zur Verfügung stehen und richtig eingesetzt werden. Egal ob Website, E-Mail Marketing-Aktion oder Social Media - und natürlich unabhängig vom Endgerät. Wer diesen Prozess beherrscht wird Spenderinnen und Spender begeistern und im Online-Fundraising erfolgreich sein.



Einfach mit RaiseNow

Wir verknüpfen alle Online-Fundraising-Instrumente. Für mehr Ertrag, Effizienz und Nachvollziehbarkeit!

Schweiz
RaiseNow AG
Hardturmstrasse 101
8005 Zürich
+41 44 533 56 15
zurich@raisenow.com

Deutschland
RaiseNow GmbH
Schlesische Str. 12
10997 Berlin
+49 30 555 71 73 0
berlin@raisenow.com

www.raisenow.com
blog.raisenow.com

Besuche uns am:

SwissFundraisingDay
15. Juni 2017 in Bern

MAI

Aufbaukurs: Fundraising für gemeinnützige Projekte (NPO/NGO)
29.05., Zürich
www.kampagnenforum.ch

The Ask: Persönliche Großspendenbitten vorbereiten und trainieren
30.05., Frankfurt am Main
www.major-giving-institute.org

Kompaktseminar Fördermittel für gemeinnützige Projekte
31.05., Frankfurt am Main
www.foerder-lotse.de

Der Case for Support: Gute Gründe für große Spenden
31.05., Frankfurt am Main
www.major-giving-institute.org

MUNICH FUNDRAISING SCHOOL

Fit für die Medien – Verständnis für die „andere" Seite als Basis für erfolgreiche Kommunikation
31.05., München
www.munichfundraising.school

Stiftungsgründung und Gestaltung: Ein professioneller Einblick in die Welt der Stiftungen
31.05., München
www.munichfundraising.school/angebot

JUNI

In fünf Schritten zur Förderung
01.06., Düsseldorf
www.verbaende.com

ESF Projektabrechnung
01.06., Berlin
www.eufrak.eu

Grundlagenseminar: Gemeinnützigkeitsrecht
02.06., Mannheim
www.winheller.com

Kursstart EU-Fundraiser
07.06., Berlin
www.euroconsults.eu

16. Schweizer Stiftungsforum
07.06., Genf
www.swissfoundations.ch

Nullzinsen und Risikoangst – Gibt es einen Ausweg?
07.06., Zürich
www.nonprocons.ch

Regionales Fundraising: Schritt für Schritt zu Ihrem Fundraising-Erfolg!
07.06., Salzburg
www.fundraising.at

Erfolgsreiches Stiftungsfundraising
08.06., Basel
www.nonprocons.ch

Erfolgreiches Dialogmarketing beginnt im Kopf
08.06., Hamburg
www.sv-institut.de

Das effektive Großspendergespräch: quick and friendly zum Erfolg
08.06., Nürnberg
www.fundraisingakademie.de

Die große Spende: Die ersten Schritte zum Erfolg!
08.06., Salzburg
www.fundraising.at

CIVICON
Köln, 9. Juni 2017
Alles rund um CiviCRM, die Open-Source-Software für Nonprofits
Information und Anmeldung:
www.civicrm.org/civicon/cologne-2017

CiviCon Cologne
09.06., Köln
www.civicrm.org

NPOs im digitalen Wandel: Stellen Sie aktiv die Weichen Ihrer Organisation und erreichen Sie neue Spenderzielgruppen
09.06., Salzburg
www.fundraising.at

Erfolgreich Fördermittel einwerben
09. & 10.06., Köln
www.mitarbeit.de

Texten für die Bürgerbeteiligung: Informieren. Aktivieren. Begeistern
09. & 10.06., Bielefeld
www.mitarbeit.de

Projektmanagement zur Professionalisierung von digitalen Projekten
10.06., Berlin
www.marketing-for-good.de

Begeistern und gewinnen: Wie Sie durch Charisma und Persönlichkeit überzeugen
12.06., Hamburg
www.fundraisingakademie.de

E-Mail-Versandplanung als zentrales Element der Online-Kommunikation von NPOs
12.06., Berlin
www.marketing-for-good.de

Markenerfolg – Ein Workshop für eine erfolgreiche Positionierung im Markt
13.06., München
www.fundraisingakademie.de

Start Lehrgang: NPO-Management in der Praxis – NPOs führen (3 Module)
14.06., Berlin
www.ehrenamt.de

Mission Investing
14.06., Zürich
www.nonprocons.ch

15. Juni 2017
Kursaal, Bern
Swiss-Fundraising-Day
swissfundraisingday.ch

SwissFundraisingDay 2017
15.06., Bern
www.swissfundraisingday.ch

Image und Branding – Starke Marke im Non-Profit-Bereich
16.06., München
www.munichfundraising.school/angebot

GUTE **TATEN** BRAUCHEN GUTE **DATEN**

TRANSPARENZ-WORKSHOP MIT WIRTSCHAFTSPRÜFER
in
Konstanz, Berlin, Nürnberg, Paderborn, Bad Nenndorf
Start: 17. Juni 2017
35,- € pro Teilnehmer/in

Anmeldung & Informationen:
transparenz-leicht-gemacht.de

Workshop Transparenz leicht gemacht
17.06., Konstanz
www.transparenz-leicht-gemacht.de

Tagesworkshop zum Schreiben eines Fördermittelantrags
17.06., Berlin
www.knowhow-fuers-ehrenamt.de

Kunden-Rückgewinnung im digitalen Zeitalter
19.06., Königstein/Taunus
www.sv-institut.de

Fachtag Kultur
19.06., Leipzig
www.fundraisingverband.de

DFRV-Regionalgruppentreffen Potsdam / Land Brandenburg
19.06., Potsdam
www.fundraisingverband.de

Wirkungsvolle Unternehmenskooperationen
20.06., Köln
www.fundraisingakademie.de

FreiwilligenkoordinatorIn – Basiskurs
20.–22.06., München
www.ebw-muenchen.de

Infoabend CAS Kommunikation für Non-Profit-Organisationen
21.06., Olten
www.fhnw.ch

ZBWs in Enterbrain 2.0
21.06., Hainburg
www.enterbrain.ag

Fit für Verwaltungssponsoring – Recht, Steuern, Akquise, Vertrag
21.06., Bochum
www.staathilfe.de

Arbeit, Beschäftigung und Bildung: Förderung im Europäischen Sozialfonds (ESF) und in der Sozialgesetzgebung (SGB)
21.06., Berlin
www.emcra.eu

1. NGO Communication Summit
21.06., Wien
fundraising.at

Co-Reach 2017
21. & 22.06., Nürnberg
www.co-reach.de

Basiskurs Freiwilligenkoordination
21.–23.06., Berlin
www.ehrenamt.de

Aktuelles Gemeinnützigkeitsrecht
22.06., München
www.winheller.com

Einführung in das professionelle Fundraising: Wie Sie Spender und Sponsoren für Ihre gute Sache gewinnen
22.06., Berlin
www.fundraisingakademie.de

Fundraising Crashkurs II – Strategisches Fundraising für die nächsten Jahre
22.06., München
www.munichfundraising.school/angebot

DFRV-Regionalgruppentreffen Kassel
22.06., Kassel
www.fundraisingverband.de

Social Impact Camp #02
22.06., München
www.social-reporting-standard.de

Ihr Termin fällt hier nicht auf?

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

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

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

Haben Sie Fragen zu Kalender-Anzeigen, sprechen Sie bitte mit Matthias Daberstiel.
Telefon: +49 (0)351/876 27-70, termin@fundraising-kalender.de

* zuzüglich Mehrwertsteuer, gilt ausschließlich für Kalender-Anzeigen!

Durchstarten beim Crowdfunding – Der Einsatz von Crowdfunding im Fundraising
23.06., München
www.munichfundraising.school/angebot

3. Campaign Boostcamp
25.–30.06., Beetzseeheide
www.campaignboostcamp.de

European Fundraising School
26.–30.06., Wien
www.fundraising.at

Strategie-Entwicklung für Vereine und Stiftungen
27.06., Basel
www.nonprocons.ch

Folienmagie – Die Magie der Emotionen
27.06., München
www.munichfundraising.school/angebot

Online Marketing für NPOs: Neue Zielgruppen erreichen, mehr Spenden generieren
27.06., München
www.munichfundraising.school/angebot

2. Armutskongress
27. & 28.06., Berlin
www.armutskongress.de

Effizientes Projektmanagement im Fundraising und bei Fördermittelprojekten
27. & 28.06., Hannover
www.foerder-lotse.de

Erfolgreich Spender und Sponsoren finden: Die Starthilfe in Ihr professionelles Fundraising
27. & 28.06., Regensburg
www.katholischeakademie-regensburg.de

Fördermittel für Vereine und NPOs
28.06., Heidelberg
www.akademiesued.org

DFRV-Regionalgruppentreffen München
28.06., München
www.fundraisingverband.de

Vernetzungstreffen Frauen on Tour ... in der Welt der Farben
28.06., Bonn
www.fundraisingverband.de

Kompaktseminar – Fundraising in der Praxis: Wie Sie Spender und Sponsoren gewinnen
29.06., Nürnberg
www.fundraisingakademie.de

OWL goes Fundraising SPEZIAL: Datenschutz – Der richtige Umgang mit Spenderdaten
29.06., Bielefeld
www.owlgoesfundraising.com

Fundraising für Stiftungen: Erfolgreiche Strategien in schwierigen Zeiten
29.06., München
www.munichfundraising.school/angebot

Geldauflagen-Marketing kompakt – Worauf es in der Praxis wirklich ankommt
30.06., Nürnberg
www.fundraising-praxis-seminare.de

EU-Fördermittel: 10 Schritte zum Erfolg
30.06., Frankfurt/M.
www.fundraisingakademie.de

Verkauf im Fundraising I – Mach Deinen Deal!
30.06., München
www.munichfundraising.school/angebot

Fundraising für Vorstände & Geschäftsführer – was kann ich davon erwarten?
30.06., München
www.munichfundraising.school/angebot

JULI

Intensivseminar Stiftungswesen
03.07., Berlin
www.maecenata.eu

Kompaktseminar: Geldauflagenmarketing
03.07., Köln
www.fundraisingakademie.de

Social-Media-Redaktionsplan für NGOs: das entscheidende Werkzeug zur Erreichung von Zielgruppen
04.07., Berlin
www.marketing-for-good.de

Effektiv und effizient führen – erfolgreiche Führungsarbeit in Verbänden und Stiftungen
04. & 05.07., München
www.munichfundraising.school/angebot

7. Stiftungsforum
05.07., Hamburg
www.hst-stiftungen.de

Storytelling im Content-Marketing
05.–06.07., Königstein/Ts.
www.sv-institut.de

Aktuelles Gemeinnützigkeitsrecht
06.07., Köln
www.winheller.com

ESF Projektabrechnung
06.07., Berlin
www.eufrak.eu

Vernetzungstreffen Frauen on Tour ... im Kunstrausch
06.07., Potsdam
www.fundraisingverband.de

Trend: Wirkungsorientierung – wirkungsorientiertes Investieren – Bye Bye Fundraising?
07.07., München
www.munichfundraising.school/angebot

Online-Fundraising – Was Fundraiser über Online-Marketing wissen müssen
10.07., Berlin
www.fundraisingakademie.de

Kursstart EU-Fundraiser
12.07., Berlin
www.euroconsults.eu

Erbschaftsmarketing – strategisches Vorgehen für ein erfolgreiches Erbschaftsmarketing
13.07., München
www.munichfundraising.school/angebot

Machen Sie aus jedem Mitarbeiter eine(n) Fundraiser(in): Multiplikatorenschulung für FR-Verantwortliche in Verbänden
14.07., München
www.munichfundraising.school/angebot

Verkauf im Fundraising II - Gesprächsführung im Fundraising-Prozess
21.07., München
www.munichfundraising.school/angebot

Ohne gute Netzwerke geht gar nichts im Fundraising: Beziehungen schaden nur dem, der sie nicht hat
26.07., München
www.munichfundraising.school/angebot

Stiftungen in Veränderungsprozessen: Den Wandel gestalten, Change-Prozesse in Stiftungen
27.07., München
www.munichfundraising.school/angebot

AUGUST

Start: Zertifikatslehrgang CAS Kommunikation & Wirkungsmessung in NPO
21.08., Universität Basel
www.ceps.unibas.ch

Erfolgreich Spender und Sponsoren gewinnen – Die Starthilfe in Ihr professionelles Fundraising
21. & 22.08., Frankfurt/M.
www.fundraising-praxis-seminare.de

Geldauflagen-Marketing kompakt – Worauf es in der Praxis wirklich ankommt
23.08., Frankfurt/M.
www.fundraising-praxis-seminare.de

Kursstart EU-Fundraiser
23.08., Berlin
www.euroconsults.eu

7. Basler Stiftungstag
29.08., Basel
www.stiftungsstadt-basel.ch

DFRV-Regionalgruppentreffen Kassel
31.08., Kassel
www.fundraisingverband.de

SEPTEMBER

Start Ausbildungsgang: Strategisches Freiwilligenmanagement (3 Module)
04.09., Berlin
www.ehrenamt.de

Start Diplomlehrgang: Fundraising Management
05.09., Winterthur
www.zhaw.ch

Profitieren von Unternehmens-Kooperationen – Spenden, Sponsoring und Stiftungsgelder
05. & 06.09., Köln
www.odenwaldinstitut.de

OWL goes Fundraising SPEZIAL: Major Donors finden, gewinnen, binden. Erfolgsfaktoren für Großspenden-Fundraising
06.09., Bielefeld
www.owlgoesfundraising.com

Markenerfolg – Ein Workshop für eine erfolgreiche Positionierung im Markt
06.09., Frankfurt/M.
www.fundraisingakademie.de

Strategische Fundraising-Planung
06.09., Basel
www.nonprocons.ch

DFRV-Regionalgruppentreffen Münster
06.09., Münster
www.fundraisingverband.de

Tagesseminar: Stiftungsratspraxis
06.09., Zürich
ceps.unibas.ch

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

OWL goes Fundraising: Großspenden – 100.000 Euro sind kein Hexenwerk
07.09., Bielefeld
www.owlgoesfundraising.com

Stiftungsmanagement: Effizient, innovativ und wirkungsorientiert. Ein Einblick in die professionelle Welt des Stiftungsmanagements
07.09., München
www.munichfundraising.school/angebot

Fundraising TAG
DRESDEN,
7. SEPTEMBER 2017
INFORMATIONEN & ANMELDUNG
www.fundraisingtage.de

Sächsischer Fundraisingtag
07.09., Dresden
www.fundraisingtage.de

Fair Friends 2017
07.–10.09., Dortmund
www.fair-friends.de

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

20
BAD HONNEFER FUNDRAISING FORUM
16. November 2017
Commundo-Tagungshotel in Bad Honnef

bussgeld-fundraising.de
Adressen Gerichte und Staatsanwaltschaften
• über 9.000 personalisierte Entscheideradressen online verfügbar
• jederzeit aktualisierbar
• zielgruppengenaue Selektion
• „preiswert kaufen statt teuer mieten"
Fullservice: Mailings und Geldauflagenverwaltung
Wir übernehmen auch die komplette Mailingplanung und -abwicklung sowie die fachkundige und zuverlässige Verwaltung der Ihnen zugewiesenen Geldauflagen.
Mit Geldauflagen erfolgreich Projekte finanzieren
V & M Service GmbH • 78421 Konstanz • Telefon 07531-282180 • post@bussgeld-fundraising.de

Stiftungsmittel

Der Einsatz von Stiftungsmitteln steht anlässlich des Basler Stiftungstages 2017 im Vordergrund. Neben Tischpräsentationen der teilnehmenden Stiftungen wird vor allem auch über die Landesgrenzen hinaus geblickt. So berichtet das Schweizerische Tropen- und Public Health-Institut und dessen assoziierte R. Geigy-Stiftung von Erfahrungen in internationalen Projekten. Außerdem gibt es geführte Rundgänge zur Geschichte der Basler Mission inklusive besonderer Einblicke in deren Archiv.

7. Basler Stiftungstag, 29. August in Basel
▶ www.stiftungsstadt-basel.ch

Weiter wirken

Das Social Impact Camp geht in die zweite Runde

Offene Veranstaltungsformen sind en vogue. Da hat es kaum überrascht, dass sich vergangenen November gleich zur ersten Ausgabe des Social Impact Camps im Bürgerzentrum Alte Feuerwache in Köln ganze 80 Teilnehmer eingefunden hatten. Die Hintergründe waren dabei breit gefächert. Die Interessenten kamen aus gemeinnützigen Initiativen, Vereinen und Stiftungen, Sozial- und Beratungsunternehmen, der kirchlichen Wohlfahrt sowie der kommunalen Verwaltung. Angespornt vom deutlichen Erfolg findet die zweite Ausgabe dieses BarCamps im Juni in München statt.

Veranstalter ist die Social Reporting Initiative, ein loser Zusammenschluss aus Wissenschaftlern, sozialen Investoren und Non-Profit-Organisationen, deren Ziel es ist, soziales Engagement und dessen Wirkung skalierbar zu machen. An dieser Stelle setzt natürlich das Social Impact Camp an. Durch den Austausch der Teilnehmer soll ein größtmögliches Maß an Wissenstransfer garantiert werden. Dazu wird es neben ausgiebigen Möglichkeiten zur Diskussion auch Keynotes geben. Grundsätzlich ist jede Art von Format möglich, und die Veranstalter freuen sich auf entsprechende Themenvorschläge.

Social Impact Camp #2, 22. Juni in München
▶ www.social-reporting-standard.de

Großspenden kalt akquirieren – geht das?

Fundraisingtage bieten praxisnahe Erfahrungen für Fortgeschrittene und Einsteiger

Großspender, wer hätte sie nicht gern? Doch können auch regionale Organisationen solche Spenderinnen und Spender überzeugen und wie? Alexandra Ripken von der Fundraising-Beratung Ziel & Plan hat dafür ein funktionierendes Konzept entwickelt und in der Praxis erprobt. Sie wird es beim Sächsischen Fundraisingtag am 7. September in Dresden und beim Fundraisingtag Berlin-Brandenburg am 26. September in Potsdam vorstellen. Dabei sind wieder viele Referentinnen und Referenten aus Non-Profit-Organisationen, die ihre Praxiserfahrung weitergeben. Beim Sächsischen Fundraisingtag an der TU Dresden (Foto) sind das zum Beispiel Anna Luise Sonnenberg vom arche noVa e. V., die über ihre Erfahrungen mit Telefon-Fundraising für ihre Hilfsorganisation berichtet. Andreas Hesse von der Diakonie Mitteldeutschland,

widmet sich dem Dauerbrenner-Thema Spendenbrief. Kai Wichmann von „Brot für die Welt“ wird Tipps für die Website geben und wie man Online-Fundraising darin erfolgreich integriert, und Christine Lindemann von Horizont e. V. aus München wird über ihr regionales Fundraising berichten.

Der Fundraisingtag Berlin-Brandenburg findet wieder an der Universität Potsdam statt. Jaana Rasmussen, früher bei Teachfirst, wird vorstellen, wie man sich perfekt auf ein Gespräch mit Unternehmern mit dem Ziel einer Kooperation vorbereitet. Jan Heilig wird sich dem Thema Video, insbesondere Facebook-Video, als Mittel der Kommunikation und Spenderansprache widmen. Sabrina Behm aus Hamburg stellt das in Deutschland noch relativ junge Thema der „stillen Auktion“ vor. „Wer einen Einstieg oder den Austausch zum Thema Spenden, Stiftung und Sozialmarketing sucht, ist hier genau richtig“, erklärt Matthias Daberstiel, Mitherausgeber des Fundraiser-Magazins und Organisator der Fundraisingtage, und rechnet mit fast 400 Besuchern.

Sächsischer Fundraisingtag, 7. September in Dresden
Fundraisingtag Berlin-Brandenburg, 26. September in Potsdam
▶ www.fundraisingtage.de

Von Profis lernen

Die European Fundraising School lädt nach Wien

Die CFRE (Certified Fund Raising Executive) ist Partner der diesjährigen Ausgabe der European Fundraising School in Wien. Damit ist ein Garant für Qualität gegeben.

Neben der inzwischen fast obligatorischen Referentin Eva Aldrich, eine der einflussreichsten Fundraiserinnen der USA und Geschäftsführerin von CFRE, bietet Jacob Finnbjørn Møllemose in einem zweitägigen Workshop umfangreiche Einblicke in Fundraising-Innovationen. Er hat unter anderem die größte Fundraising-Agentur Skandinaviens gegründet. Zuvor macht aber Eva Aldrich den Anfang und widmet sich drei Tage lang ausführlich dem Fundraising in allen seinen Aspekten: Case for Support, Spenderverhalten und -motivation, Multi-Channel-Marketing, Großspenden und Legate sind nur einige der vielen Stichwörter. In ihrem interaktiven Ansatz bietet Eva Aldrich vor allem auch Diskussionen und dem Austausch der Teilnehmer untereinander viel Raum.

Die persönlichen Erfahrungen der Fundraiser bilden auch eine entscheidende Basis für den Workshop von Jacob Finnbjørn Møllemose. Er wird unter anderem zeigen, warum die Ausrede „Das würde bei uns nie funktionieren" nicht gelten gelassen werden darf. Außerdem wird er aufzeigen, wie man erfolgreich Storytelling auf digitalen Kanälen einsetzt. Der dabei vermittelte „Werkzeugkasten" beinhaltet Instrumente und Methoden, die es nicht nur ermöglichen, dem Fundraising für die eigene Organisation eine stabile Basis zu verleihen. Die praktischen Tipps können auch unmittelbar umgesetzt werden.

Fundraising Intensive:
26.–28. Juni mit Eva Aldrich
Fundraising Innovations:
29.+30. Juni mit Jacob Finnbjørn Møllemose
▸ http://school.fundraising.at

Akademie
Beratung
Wissen

Fundraising Akademie
WERTE GESTALTEN. IDEEN FÖRDERN.

Unternehmerische Verantwortung als Beruf

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

www.fundraisingakademie.de

In Kooperation mit
KOMPASS
FundConsult

Fundraising in OWL

Sievert Druck mit neuen Angeboten

Mit „OWL goes Fundraising“ belebt die Druckerei Sievert Druck die Region um Bielefeld und bietet in den kommenden Monaten gleich drei Termine. Am 29. Juni informiert die Datenschutzexpertin Christina Hansmeyer über den korrekten Umgang mit Spenderdaten. Die Erfolgsfaktoren für Großspenden-Fundraising erläutert Jan Uekermann in einem Intensivcoaching am 6. September. Und nur einen Tag später heißt es: „Großspenden – 100.000 € sind kein Hexenwerk“. Neben Jan Uekermann werden dann auch Andreas Schiemenz von der Beratungsgesellschaft Schomerus und Stephan Masch vom Kinderhospiz Mitteldeutschland in Nordhausen das Programm gestalten.

Datenschutz – Der richtige Umgang mit Spenderdaten, 29. Juni
Major Donors finden, gewinnen, binden. Erfolgsfaktoren für Großspenden-Fundraising, 6. September
Großspenden – 100 000 € sind kein Hexenwerk, 7. September, jeweils in Bielefeld
▶ www.owlgoesfundraising.wordpress.com

Fit für den Wandel

Campaign Boostcamp für Engagierte

Was haben ein Pressesprecher und ein Aktionskünstler gemeinsam? Beide können einer der vielen Trainer des nächsten Campaign Boostcamps im Juni sein. Die werfen die Teilnehmer aber nicht einfach in die Kiste der Kampagnen-Theorie, sondern führen jeden Einzelnen in ein international aktives Netzwerk ein. Über den Zeitraum von fast einer Woche erfahren die Teilnehmer alles, was es braucht, um strategisch gute Ideen umzusetzen und so nachhaltig die Welt mehr als nur ein kleines Stückchen besser zu machen.

Und dass die Organisatoren ihr Handwerk verstehen, versprechen schon allein die Referenten: Im Team sind beispielsweise Mitarbeiter von change.org, den Sozialhelden, Oxfam und der Welthungerhilfe. Außerdem haben sie einen äußerst geeigneten Veranstaltungsort für ein derart umfangreiches Camp gefunden: Vor Ort gibt es nicht nur einen Badestrand mit Booten, sondern auch eine Kletterwand, Grillplätze, einen Fußballplatz …

3. Campaign Boostcamp, 25.–30. Juni in Brandenburg/Havel
▶ www.campaignboostcamp.de

Kurzgefasst …

Fundraising in Stuttgart

Das Programm ist zwar noch nicht bekannt, aber der Termin steht mittlerweile. Der Fundraisingtag Baden-Württemberg in Stuttgart ist in diesem Jahr etwas nach hinten gerückt und findet am 29. September statt. Die Teilnehmer dürfen sich in jedem Fall wieder auf inspirierende Seminare und Thementische zum gezielten Netzwerken freuen.
▶ www.fundraisingtag-bw.de

Online-Kommunikation

Auch der Einsatz von E-Mails als Marketing-Instrument will geplant und strategisch umgesetzt werden. Es ist nämlich tatsächlich machbar, jedes Zielgruppensegment zu erreichen, ohne E-Mails doppelt zu verschicken. Wie genau das geht, ist im Rahmen eines Workshops am 12. Juni in Berlin zu erfahren. Dabei darf man natürlich auch erzählen, was man selbst so für Erfahrungen gemacht hat.
▶ www.marketing-for-good.de

Für Transparenz

Gute Taten brauchen gute Daten. Unter diesem Motto lädt der Deutsche Spendenrat am 17. Juni nach Konstanz zu einem Workshop zur leichteren Transparenzgestaltung. Unter Anleitung eines Wirtschaftsprüfers erfahren die Teilnehmer, wie ein Finanzbericht aussehen sollte und wie man Spender richtig über die Mittelverwendung informiert.
▶ www.transparenz-leicht-gemacht.de

Freiwilligenkoordination

Ehrenamtler in Kirche und Diakonie und deren Management stehen in einem Kurs des Evangelischen Bildungswerks im Fokus. Vom 20. bis 22. Juni erfahren die Teilnehmer alles Wichtige über die Gewinnung und Begleitung von Freiwilligen und wie das Miteinander mit Hauptamtlichen für die Entwicklung der Organisation genutzt werden kann.
▶ www.ebw-muenchen.de

Unternehmenskooperationen

Hugo Pettendrup, Fundraising- und CSR-Manager, leitet für die Fundraising Akademie am 20. Juni in Köln ein Tagesseminar zum Thema Unternehmenskooperationen. Einer der entscheidenden Aspekte wird dabei Corporate Social Responsibility darstellen. Natürlich hat der Referent dabei auch Best-Practice-Beispiele im Gepäck.
▶ www.fundraising-akademie.de

CAS-Lehrgang

Im August startet mit dem Modul „Kommunikation" der nächste Zertifikats-Lehrgang „Kommunikation und Wirkungsmessung in NPOs". Dazu lädt der Lehrgangsleiter Prof. Dr. Georg von Schnurbein an die Universität Basel. Kern der Weiterbildung sind die Instrumente der Marketingplanung und -gestaltung sowie des Monitorings. Zielgruppe sind nicht nur Managementbeauftragte aus NPOs, sondern auch Mitarbeiter aus Institutionen, die mit NPOs zusammenarbeiten.

Kommunikation und Wirkungsmessung in NPOs, 21. August bis 19. Oktober in Basel
▶ www. ceps.unibas.ch/weiterbildung

Kompakt

Die Gelegenheit, kompaktes Fundraising-Wissen vermittelt zu bekommen gibt sich im Juni an gleich drei aufeinander folgenden Tagen in Salzburg. Der Fundraising Verband Austria lädt zu dieser Reihe, deren erste zwei Termine der Social-Marketing- und Fundraising-Experte Alexander Buchinger bestreitet. Er widmet sich dem regionalen Fundraising (7.6.) und gibt Tipps für den Einstieg ins Großspenden-Fundraising (8.6.). Den Abschluss macht Nicolas Reis von der Altruja GmbH aus München. Sein Thema digitaler Wandel (9.6.) informiert die Teilnehmer unter anderem darüber, wie die Zielgruppen im digitalen Marketing zusammengesetzt sind und wie man sich gegenüber einem Shitstorm wappnen kann.
▶ www.fundraising.at

Weltoffen

Ganz offenbar geht die Idee einer Messe für nachhaltige Lebensstile, fairen Handel und gesellschaftliche Verantwortung auf. Nach Angaben der Veranstalter kamen im vergangenen Jahr 4000 Besucher zur „Fair Friends", um die Produkte und Dienstleistungen der mehr als 180 Aussteller kennenzulernen. Die Palette reichte dabei von Produkten wie Kleidung und Kosmetik bis hin zu Bildungsangeboten. Ergänzt wird das Programm auch in diesem Jahr durch unterschiedlichste Vorträge und Podiumsdiskussionen. Unter anderem wird es ein internationales Netzwerktreffen von Initiativen für nachhaltige Bildung geben. Ein weiterer Bestandteil ist das zum zweiten Mal stattfindende CSR-Fachforum zum Thema „Werteorientiertes Handeln". Außerdem sind Gründer von Social Entrepreneurs explizit dazu eingeladen, ihre Ideen auf der Messe zu präsentieren.

Fair Friends, 7.–10. September in Dortmund
▶ www.fair-friends.de

n|w Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Wirtschaft

Kommunikation für Nonprofit-Organisationen (NPO)

Erfolgreiches Kommunizieren in NPO motiviert Mitarbeitende, überzeugt Geldgeber und sorgt für eine positive Medienpräsenz. Das Know-how dazu vermittelt der berufsbegleitende Studiengang «Kommunikation für NPO» (Certificate of Advanced Studies).

Information und Anmeldung: marianne.bucca@fhnw.ch, T +41 62 957 22 26

www.fhnw.ch/wirtschaft/weiterbildung/npo-kommunikation

Vielleicht ein Neubeginn

Der Deutsche Fundraising Kongress fand erstmals in Kassel statt

Mit einem Standortwechsel geht im Idealfall auch immer eine Erfrischungskur einher. Ob das für den Deutschen Fundraising Kongress der Fall ist, wird sich wohl erst in ein paar Jahren zeigen. Die erste Ausgabe in Kassel ist schon mal als positiv einzuordnen.

Von RICO STEHFEST

Uneins: Wolfram M. Kons (RTL Spendenmarathon) und Bascha Mika (Frankfurter Rundschau) diskutierten mit über Emotionen im Fundraising.

Das Programm des diesjährigen Deutschen Fundraising Kongresses konnte sich durchaus sehen lassen. Die Podiumsdiskussion zur Eröffnung am ersten Tag widmete sich der Tabuisierung von Emotionen als Mittel für das Fundraising. Erfreulicherweise waren tatsächlich nicht alle Beteiligten einer Meinung. So vertraten beispielsweise Wolfram M. Kons (RTL Spendenmarathon) und Bascha Mika Chefredakteurin der Frankfurter Rundschau (Foto), exakt gegenteilige Positionen, was den Einsatz des fast ikonografisch gewordenen Fotos des ertrunkenen Flüchtlingskindes an einem Strand in der Türkei betrifft.

Weniger strittig war die Keynote des Historikers und Autors Tillmann Bendikowski (Foto), der geradezu freie Assoziationen zum Thema Helfen lieferte.

Tillmann Bendikowski weiß, warum wir für andere da sind.

Große Veranstaltungen wie der Deutsche Fundraising Kongress leben auch von neuen Formaten. Eins davon war die Big Session „Germany's Next Fundraising Trends" von sozialmarketing.de. Zwei Teams traten dabei mit je drei Themen in einer Art Pitch gegeneinander an und hatten dafür immer genau vier Minuten Zeit, um über Podcasts, E-Mail-Automation, Youtube-Influencer und anderes zu sprechen.

Eine ebenso neue Art, die Kongressteilnehmer noch aktiver einzubinden und das Netzwerken zu verstärken, war die erstmalig angebotene Kongress-App. Deren Features haben noch etwas Luft nach oben in der Entwicklung, boten aber schon einige interessante Aspekte. So konnten die User beispielsweise während der Podiumsdiskussion Fragen oder Kommentare posten, die dann von anderen Usern gerankt und schlussendlich in die Diskussion eingebunden wurden. Die Tatsache, dass die Teilnehmerliste allerdings nur über die App verfügbar und nicht mehr auf Papier zu haben war, gehört zu den Kehrseiten der Digitalisierung.

Und dass lange nicht jede Organisation mit Nachdruck im Online-Bereich unterwegs ist, sondern weiterhin traditionelle Kanäle bespielt, zeigte auch der überraschend gut besuchte Thementisch von Danielle Böhle (Agentur Goldwind) und Steffi Sczuka (directpunkt). Aufgrund des Interesses von gut fünfzig Teilnehmern wurde dieser Beitrag zu Stolpersteinen beim Mailing kurzfristig in einen der Seminarräume verlegt.

Es wäre dem Kongress zu wünschen, dass er durch den Standortwechsel auch eine Belebung erfährt und wieder mehr Besucher und Aussteller anzieht. Das würde auch das Programm weiter beleben. Es empfiehlt sich also, bereits jetzt die Tage vom 18. bis 20. April 2018 im Kalender zu blocken. Dann namlich lädt der Deutsche Fundraising Verband zur 25. Ausgabe des Kongresses.

▶ **www.fundraising-kongress.de**

kulturmarkenjahrbuch

Buchen Sie Ihren Eintrag bis 30.6.17!

Der Verkaufskatalog für Ihre Sponsoringlizenzen an die Wirtschaft

kulturmarkengala

Buchen Sie Ihr Ticket für den 9.11.17!

Preisverleihung der Kulturmarken-Awards innerhalb der „Night of Cultural Brands“

kulturmarkenaward

Bewerben Sie sich bis 31.8.17!

Der Wettbewerb für Kulturmanagement, Kulturmarketing und Kulturförderung

kulturinvestkongress

Buchen Sie Ihr Ticket für den 9./10.11.17!

Das größte Forum für Kulturanbieter und Kulturförderer

kulturmarken.de

Informationen und Veranstaltungstickets

Das Online-Portal für Kulturmarketing und Kultursponsoring

Beratung, Veranstaltungen und Medien für Kultur-Kommunikation, -Marketing und -Sponsoring

causales®

Premiumpartner:

Offizieller Druckpartner:

Adenauers Fliegenklatsche

Nicht unbedingt High End, aber wohl durchaus funktional – der elektrische Insektentöter Konrad Adenauers. Der Altbundeskanzler mischte nicht nur in der Weltpolitik mit, sondern betätigte sich auch als Erfinder. So entwickelte er unter anderem dieses praktische Haushaltsgerät. Zu sehen ist es in der neu konzipierten Dauerausstellung der Stiftung Bundeskanzler-Adenauer-Haus in Rhöndorf. Das Museum wurde für 2,3 Millionen Euro umgestaltet und will ab jetzt verstärkt jüngere Generationen ansprechen.

▶ www.adenauerhaus.de

Tauschbörse statt Tablet

DBU fördert Umweltbewusstsein bei Jugendlichen

Immer das aktuellste Smartphone oder Tablet, jeden Monat neue Klamotten und mehrmals in der Woche Fastfood statt Bioware – Jugendliche konsumieren gerne und viel. Um gerade die junge Generation für einen schonenden Umgang mit Konsumgütern zu sensibilisieren, fördert die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU) das Bildungsprojekt „Besser machen!“ mit 123 000 Euro, das die Online-Community LizzyNet und das jfc Medienzentrum, eine Fachstelle für Kinder- und Jugendmedienarbeit, initiiert haben. Bundesweit sollen sich Schüler ab Klasse 7 kreativ mit den Themen Konsum, Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung auseinandersetzen und die Ideen dann zum Beispiel in Repair-Cafés, Upcycling-Projekten und Tauschbörsen umsetzen. Die entstandenen Schulprojekte können anschließend von September bis Dezember als Beitrag zu einem bundesweiten Wettbewerb eingereicht werden.

▶ www.dbu.de

▶ www.lizzynet.de

MEINE MEINUNG

„Wer, wenn nicht jene Superreichen, haben die Pflicht, etwas abzugeben?“

Ein Kommentar von UTE NITZSCHE

Die Bill-and-Melinda-Gates-Stiftung steht in der Kritik. Zum einen sorgte die Ankündigung der Weltgesundheitsorganisation (WHO), die Stiftung in ihr Verwaltungsgremium aufzunehmen, für heftigen Unmut bei 30 großen NGOs. Kritikpunkt: die Investitionen der Gates-Stiftung in den Pharmasektor und die Nahrungs- und Getränkeindustrie – ein Interessenkonflikt sei programmiert, denn die WHO reguliere sowohl Arzneimittel als auch ungesunde Lebensmittel. Zudem werde der inhaltliche Einfluss der Stiftung zu groß, so die Skeptiker. Auch der deutsche Entwicklungsminister Gerd Müller und Bill Gates haben eine Vereinbarung zur Zusammenarbeit unterschrieben. Es geht um die Förderung des Zugangs zu Bankkonten und Krediten in Entwicklungsländern sowie um Wasserversorgung, Ernährung und Gesundheit. Klar hat der vermutlich reichste Mensch der Welt seine Milliarden nicht mit dem Graben von Brunnen in Afrika und dem Sammeln von Hilfsgütern gemacht. Aber wer, wenn nicht eben jene Superreichen haben am ehesten das Potenzial – und vielleicht sogar die Pflicht –, den Ärmsten auf der Welt etwas von ihrem Wohlstand abzugeben? Geld regiert die Welt? Natürlich! So war es, und so wird es vermutlich auch in Zukunft sein. Entscheidend ist doch viel mehr, wie die beteiligten Akteure mit der Partnerschaft zur Gates-Stiftung umgehen, wie viel Macht sie ihr tatsächlich einräumen. Deshalb: Kohle mitnehmen und das Beste für den guten Zweck dabei rausholen!

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

Kurzgefasst …

Gegen alternative Fakten

Die Stiftung Liliane, Robert und Rosalie Jordi schreibt ein Stipendium für Journalisten aus der Schweiz und aus dem Ausland aus, die eine fundierte Recherche planen. Ziel ist es, Qualitätsjournalismus zu fördern. Die Unterstützung liegt zwischen 5000 und 10 000 Franken. Das Stipendium soll zukünftig einmal jährlich vergeben werden.

▶ www.bourse-jordi.ch

Sommercamp für junge Krebspatienten

Fußballer Philipp Lahm und die José Carreras Leukämie-Stiftung laden auch in diesem Jahr junge Leukämiepatienten ins Sommercamp nach Oberbayern ein. Vom 6. bis 12. August können 9- bis 12-Jährige zusammen mit Geschwistern oder Freunden eine Woche lang Spaß haben und damit die anstrengende Krebsbehandlung vergessen. Bewerbungen an *plsc@carreras-stiftung.de*.

▶ www.carreras-stiftung.de

Schon eingecheckt?

„Check in" heißt die neue zentrale Inobhutnahme-Einrichtung für unbegleitete minderjährige Geflüchtete in Berlin. Sie wird von der SozDia Stiftung in enger Zusammenarbeit mit dem Land Berlin betrieben. Die Jugendlichen erhalten eine Grundversorgung und medizinische Betreuung. Die Stiftung hilft außerdem dabei, eine realistische Lebensperspektive zu erarbeiten.

▶ www.sozdia.de

Im Einsatz für Natur und Tiere

Die KfW-Stiftung hat den mit 50 000 Euro dotierten Bernhard-Grzimek-Preis in diesem Jahr an den südafrikanischen Naturschützer Andrew Zaloumis verliehen. Der CEO des iSimangaliso-Wetland-Parks wurde für sein Engagement in einer der ärmsten Regionen Afrikas ausgezeichnet. Er verbindet dabei Tier- und Naturschutz mit regionaler Entwicklung.

▶ www.kfw-stiftung.de ▶ https://isimangaliso.com

StiftungSchweiz im neuen Outfit

Nach drei Jahren Präsenz verpasst sich StiftungSchweiz.ch einen neuen Online-Auftritt. Das Suchsystem soll weiter verbessert, Organisationsprofile neu gestaltet und die Recherche noch einfacher in der Handhabung werden. Zudem erhält jeder registrierte User ein persönliches Dash-Board. Aber auch wer nicht registriert ist, kann nun jederzeit völlig frei nach einer Stiftung suchen.

▶ www.stiftungschweiz.ch

Große Ehre

Bundesverband vergibt Stifterpreis

Seit zehn Jahren setzt sich die Stiftung Children for a better World für Kinder und Jugendliche ein, um deren Bildungschancen und Gesundheit zu verbessern und Kinderarmut zu bekämpfen. Ihre beiden Gründer Gabriele Quandt und Dr. Florian Langenscheidt wurden dafür in diesem Jahr mit dem Deutschen Stifterpreis geehrt. Schon 1994 haben sie die Kinderhilfsorganisation Children for a better World e.V. gegründet, 2007 folgte dann die Stiftung, welche die Vereinsarbeit nachhaltig fördern soll. Sowohl die Stiftung als auch der Verein bringen das Engagement aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen zusammen. Wichtig ist Quandt und Langenscheidt dabei vor allem, dass sich Kinder selbst einbringen. Der Leitgedanke ist „Mit Kindern. Für Kinder!".

Der Preis wurde am 17. April beim Deutschen Stiftungstag in Osnabrück überreicht. Er ist eine der höchsten Auszeichnungen im Europäischen Stiftungswesen und wird vom Bundesverband Deutscher Stiftungen vergeben. Er wurde 1994 zum ersten Mal verliehen und ist undotiert.

▶ www.children.de ▶ www.stiftungen.org

zh aw School of Management and Law

Erfolgreich im Spendenmarkt

Berufsbegleitende Weiterbildung
Diplom Fundraising Management

Info-Veranstaltung
Dienstag, 11. Juli 2017
18.15 Uhr, Winterthur

Details unter: www.zhaw.ch/zkm/fundraising

Auch für Teilnehmende aus Deutschland

AACSB ACCREDITED

Zürcher Fachhochschule

Immer einen Plan B in der Tasche

Vierzehn Hinweise für einen erfolgreichen Stiftungsmittelantrag

Wie lang muss unser Antrag sein? Wann sollte er spätestens eingereicht werden? Und was will die Stiftung eigentlich über uns und unser Projekt wissen? Wer Fördergelder bei einer Stiftung beantragen will, sollte einige Regeln beachten.

Von FRANK ENZMANN

Die Flut der eingehenden Förderanträge überfordert fast jede Stiftung und übersteigt oftmals deren jeweiliges Fördervolumen. Zwar sind die Gründe für negative Bescheide vielfältig, doch häufig liegt es auch daran, dass die Anträge schlecht formuliert sind, die Arbeit unzureichend präsentiert und/oder schlicht bei der falschen Stiftung eingereicht wurde.

Auf der Basis vieler Gespräche, meiner Erfahrung aus zehn Jahren als Vorstand einer Förderstiftung und einer regelmäßigen Referententätigkeit in einer Fortbildung für Fundraiser habe ich „14 Tipps für den erfolgreich(er)en Stiftungsmittelantrag" zusammengestellt. Wer diese beachtet, wird sicher eine deutlich höhere Akzeptanz seines Antrages erfahren.

1. Was Stiftungen voraussetzen

Die Ziele der Stiftung und Ihres Projektes müssen zusammenpassen. Das und warum die Stiftung gerade Ihr Projekt fördern soll, müssen Sie überzeugend darstellen. Mit dieser Erläuterung sollten Sie Ihren Antrag beginnen.

2. Der kleine, aber feine Unterschied ...

Stellen Sie Anträge nur an Förderstiftungen – nicht an Stiftungen, die explizit nur eigene Projekte finanzieren. Wer was macht, erfahren Sie meist schon im Internet.

3. Die erste Kontaktaufnahme – nur keine Scheu!

Wenn Sie unsicher sind, ob Ihr Projekt zur Stiftung passt: Fragen Sie per Mail oder telefonisch nach, ob ein Antrag sinnvoll ist – warten Sie nicht auf die mögliche Ablehnung!

4. Sich über die Stiftung informieren

Informieren Sie sich über die Stiftung und ihre Förderrichtlinien. Lesen Sie die Internetseite der Stiftung, bei der Sie einen Antrag stellen wollen, sehr genau durch. Sprechen Sie beim Anschreiben durchaus die verantwortlichen Vorstände/Stifter direkt an. So zeigen Sie, dass Sie sich mit der Stiftung vertraut gemacht haben.

5. Auf die Systematik kommt es (auch) an

Ihr Antrag sollte so strukturiert wie möglich aufgebaut sein – nur so überzeugen Sie. Beginnen Sie mit einigen wenigen Sätzen zur Historie Ihrer Organisation und gegebenenfalls zu Ihnen, dann beschreiben Sie auf einer halben bis maximal ganzen Seite das Projekt; schlüsseln Sie die Kosten und Eigenmittel auf und nennen Sie konkret die Summe, die Sie beantragen. Beantragen Sie eine Hundertprozentfinanzierung, müssen Sie sich auf mehr Ablehnung als Zustimmung einstellen: zwanzig Prozent Eigenmittel werden fast immer gefordert.

6. Die Unterlagen – zu viel, zu wenig oder überhaupt?!

Sie können gerne Infomaterial über Ihre Organisation, Ihre Arbeit und Ihre bisherigen Erfolge beilegen – aber als Anlage und Ergänzung, nicht als Ersatz für einen gut begründeten und formulierten Antrag.

7. Einzigartig sollte man sein ...

Senden Sie keine Serienbriefe. Nur der persönliche und individuelle Bezug weckt Aufmerksamkeit und überzeugt von Anfang an.

8. Was Sie wollen und was die Stiftung nicht will ...

Stellen Sie keine Forderungen und drohen Sie nicht damit, dass Ablehnung für Sie dramatisch oder existenzbedrohend ist. Das mag sein. Aber Stiftungen mögen es nicht, unter Druck gesetzt zu werden.

9. Kurzfristig nötig, aber nur langfristig möglich ...

Viele Stiftungen haben für ihre Ausschüttungen mittlerweile einen Drei-Jahres-Plan; planen Sie mit einem Vorlauf zwischen Antrag und Ausschüttung von zwölf, teilweise vierundzwanzig Monaten; vor allem, wenn es um hohe Fördersummen geht.

10. Wie oft, wie lange, wie schnell?

Stiftungen fördern meistens nur einmalig oder maximal zwei

Jahre. Sie sollten in Ihrem Antrag deshalb überzeugend darlegen, dass Ihr Projekt auch bei einmaliger Förderung sinnvoll umgesetzt werden kann, Sie sich aber auch über längere Förderung freuen würden.

11. Die üblichen Formalien ...

Verwenden Sie immer die von der jeweiligen Stiftung vorgesehenen Antragsformulare; sie stehen meist als Download zur Verfügung.

12. In der Kürze liegt die Klarheit!

Hierbei gilt auch: Weniger ist mehr. Denken Sie daran, dass Stiftungen hunderte, teilweise tausende Anträge im Jahr bearbeiten müssen.

13. Plan B ...

Haben Sie bitte einen Plan B in der Tasche, wenn die gewünschte Förderung nicht in voller Höhe gewährt wird und Sie zu einer reduzierten Umsetzung Ihres Projektes befragt werden. Stellen Sie sich darauf ein, dass ein Mitarbeiter der Stiftung Sie besuchen will und sich das Projekt anschauen beziehungsweise Sie kennenlernen möchte.

14. Eigentlich selbstverständlich, aber ...

Ihr Antrag wurde genehmigt und Sie konnten Ihr Projekt verwirklichen. Eigentlich wäre doch ein netter Dankesbrief oder ein Foto jetzt passend. Kommt in der Praxis aber so gut wie nie vor. Der private Stifter und seine Mitarbeiter würden sich aber freuen und erinnern sich beim nächsten Antrag bestimmt daran.

Wer diese einfachen Grundlagen beachtet, hat deutlich höhere Chancen auf eine positive Antwort der Stiftung. Manche Punkte mögen zwar zunächst etwas aufwendiger erscheinen, im Endeffekt lohnt sich die Mühe aber. Und wenn Ihr Antrag dennoch nicht berücksichtigt wird, so haben Sie für das nächste Mal schon ordentlich vorgearbeitet.

Frank Enzmann leitet die Förderaktivitäten der Castringius Kinder & Jugend Stiftung und trägt als Vorsitzender des Stiftungsvorstands die juristische Verantwortung für alle Aktivitäten der Stiftung. Als Betriebswirt und Unternehmensberater war er für zahlreiche Organisationen im sozialen Sektor tätig. Er ist Gründungsmitglied und einer der Vorsitzenden von SoNet – Soziales Netzwerk München e.V., einer lokalen Dachorganisation für Stiftungen und gemeinnützige Organisationen.
▶ www.sonet-muenchen.de
▶ www.castringius-stiftung.de

Ein Stiftungsfonds für höchste Ansprüche

Stiftungsfonds des Jahres 2015 RenditeWerk
Stiftungsfonds des Jahres 2017 RenditeWerk

Unser nachhaltiger Mischfonds BKC Treuhand Portfolio wurde mit drei weiteren Fonds erneut zum Stiftungsfonds des Jahres ausgezeichnet und mit Platz 1 gekürt.

Den Verkaufsprospekt und die wesentlichen Anlegerinformationen erhalten Sie in deutscher Sprache bei der Bank für Kirche und Caritas und der Universal-Investment-Gesellschaft mbH.

BKC Treuhand Portfolio (WKN / ISIN: A0YFQ9 / DE000A0YFQ92)

- Hoher Qualitätsanspruch
- Strenges Nachhaltigkeitskonzept
- Defensive Grundstruktur

Das Fazit von RenditeWerk, ein Magazin zur Pflege des Stiftungsvermögens, zum Stiftungsfonds des Jahres 2017:

„Das BKC Treuhand Portfolio hat im Jahresvergleich eines der besten Ergebnisse aller Stiftungsfonds erreicht."

Die Bank von Mensch zu Mensch

Bank für Kirche und Caritas eG

Kamp 17 · 33098 Paderborn · Telefon 05251 121-0
www.bkc-paderborn.de · info.service@bkc-paderborn.de

Ein Teil nach dem anderen

Die Schweizer Paraplegiker-Stiftung setzt beim Fundraising auf ein Geduldsspiel

Um Aufmerksamkeit bei potenziellen Spendern zu bekommen, ist unter anderem eine gute Portion Kreativität gefragt. Die Paraplegiker-Stiftung nutzt eine einfache, aber effektive Idee.

Von UTE NITZSCHE

Stellen Sie sich vor, Sie bekommen einen Brief, öffnen ihn und entdecken darin ein zusammengesetztes Puzzle. Das hat allerdings ein Manko: ein Teil fehlt. An seiner Stelle steht: „Für eine grössere Schmerzmedizin fehlt uns noch etwas Entscheidendes." Gemeint ist natürlich nichts anderes als Ihre Spende, das entscheidende Teil, das dazu beitragen soll, das Puzzle zu vervollständigen. Die Sache scheint also dramatisch zu sein; ein dringender Notruf, der über die Zukunft des Patienten entscheiden kann. Und überhaupt, wer will schon unfertige Sachen?

Genau diese Kampagne hat die Schweizer Paraplegiker-Stiftung genutzt, um einen Teil des benötigten Geldes für den Neu- und Umbau der Spezialklinik im Paraplegiker-Zentrum in Nottwil im Kanton Luzern zu sammeln. Denn die Einrichtung stößt an Kapazitätsgrenzen, weshalb eine Erweiterung dringend nötig ist.

Gegründet wurde die Stiftung 1975 von dem Schweizer Arzt Guido A. Zäch, dessen medizinischer Ansatz es ist, Menschen mit Querschnittlähmung ganzheitlich zu therapieren. Die Stiftung hilft bei der Rehabilitation und unterstützt Betroffene dabei, selbstständig am Leben teilnehmen zu können, in dem sie sowohl ein großes Leistungsnetzwerk als auch Geld für notwendige Behandlungen und Maßnahmen bereitstellt. Seit 1990 existiert darüber hinaus das Paraplegiker-Zentrum, wo Patienten nicht nur ganzheitlich behandelt und betreut werden, sondern in dem auch intensiv geforscht wird. Überregional bekannt geworden ist es vor allem durch die Rehabilitation des Schauspielers Samuel Koch, der sich 2010 bei seinem Unfall in der Fernsehshow „Wetten dass ...?" so schwer verletzte, dass er seitdem querschnittgelähmt ist.

Zum 25-jährigen Jubiläum des Paraplegiker-Zentrums im Jahr 2015 wurde damit begonnen, Teile des Komplexes zu erneuern und Neubauten zu errichten. Vor allem das Zentrum für Schmerzmedizin ist ein wichtiger Teil des Paraplegiker-Zentrums, da Dreiviertel der Querschnittgelähmten unter chronischen Schmerzen leiden. Für die Baumaßnahmen wurden rund 150 Millionen Schweizer Franken veranschlagt. Zehn Prozent dieser Kosten sollten über Fundraising gedeckt werden, so das erklärte Ziel. Die Zürcher Agentur Matter Gretener Lesch half dabei, ein Konzept zu entwickeln,

das nicht nur für die Bauarbeiten, sondern auch für weitere Projekte funktioniert – die Puzzleteil-Idee war geboren und das erste Mailing wurde im März vergangenen Jahres versendet.

Ist die Idee aufgegangen, bei der den potenziellen Spendern quasi suggeriert wird, der Erfolg hänge nur noch entscheidend von ihrem Wohlwollen ab? Es sieht ganz so aus. „Die Solidarität unserer Gönner hat uns überwältigt! Von den 5000 Spendern und Gönnern in der Deutschschweiz, die angeschrieben wurden, haben 13,5 Prozent eine Zahlung geleistet und damit 140 000 Franken gespendet", so Fundraising-Leiterin Erika Schüpbach begeistert. Dabei wurden nur jene Adressen angeschrieben, die bereits in irgendeiner Weise Kontakt zur Stiftung hatten; Zielgruppen waren Spender, potenzielle Spender und Dauermitglieder. Bereits Ende 2016 war die benötigte Summe, auch mithilfe anderer Spendenaktionen, beisammen. Die Puzzleteil-Kampagne ging im November in eine zweite Runde. Auch hier war laut Erika Schüpbach der Rücklauf „überdurchschnittlich".

Dieses Mal richtete sich das Mailing nicht nur an Personen in der deutschsprachigen Schweiz, sondern an potenzielle Spender im gesamten Land. Auch Firmen wurden angeschrieben. Insgesamt erhielten 48 000 Menschen Post, 4,8 Prozent gaben Geld, und so kamen dieses Mal sogar 335 000 Franken zusammen. Das Interessante daran: Es wurden Mailings mit Flyerbeilage, die das Puzzle mit dem fehlenden Teil zeigten, und Mailings ohne diese Beilage verschickt, berichtet Erika Schüpbach. „Es zeigte sich, dass Angeschriebene mit Flyerbeilage besser reagierten", so die Fundraiserin. Die Idee scheint also aufzugehen. Insgesamt war der Rücklauf jedoch geringer. Ob das daran lag, dass zweimal hintereinander für die Baumaßnahmen geworben wurde oder ob das Puzzle-Konzept der Grund war, kann Erika Schüpbach nicht genau sagen. „Eine weitere Möglichkeit wäre eine gewisse ‚Spendenmüdigkeit' bei den kontaktierten Personen", gibt sie zu bedenken.

Nichtsdestotrotz geht die Puzzle-Kampagne auch in diesem Jahr weiter, auch wenn die Spenden für den Neu- und Umbau zusammen sind. Im Mai und November bittet die Stiftung deshalb um Unterstützung für Projekte in der Therapie Querschnittgelähmter. Auf dem Plan stehen innovative Therapiegeräte und das Thema Robotik in der Therapie. Um den Erfolg der Mailings besser einschätzen zu können, sollen dabei zusätzlich einige Tests durchgeführt werden. So werden nun verschiedene Zielgruppen unterschiedlich angesprochen. Zudem wird es auch einen Spendenaufruf in der Gönner-Zeitschrift „Paraplegie" geben. Dass das Konzept funktioniert, ist bereits bewiesen. Nun wird sich zeigen, ob potenzielle Spender auch über einen längeren Zeitraum „puzzeln" wollen.

▶ www.paraplegie.ch

Verzeichnis Deutscher Stiftungen

Unverzichtbar für Fördersuchende und Kooperationswillige

Das umfangreichste Nachschlagewerk zum deutschen Stiftungswesen mit rund 23.000 Stiftungsporträts.

8., erweiterte Auflage | Berlin 2014
ISBN 978-3-941368-60-6 | ab 199 Euro

Bundesverband Deutscher Stiftungen

Bestellung und Informationen
www.stiftungen.org/shop
Telefon (030) 89 79 47-0

Im Schweinsgalopp zum Spendenziel

Zum Quieken: Die Stiftung „Bürger für Leipzig“ sammelt Geld per Sparschwein

Die Leipziger Bürgerstiftung will 50 000 Euro für ein regionales Bildungsprojekt für Kinder einnehmen – und setzt dabei nicht auf die klassische Spendendose, sondern auf eine ganze Herde tierischer Individuen.

Von UTE NITZSCHE

Retro ist ja seit einiger Zeit wieder schwer angesagt. Warum also nicht einfach mal das gute alte Sparschwein wiederbeleben? Die Idee dazu hatte eine Stiftungsmitarbeiterin beim Lesen eines Kirchenblättchens; eine Gemeinde hatte eine ähnliche Aktion gestartet und damit über den Zeitraum von einem Jahr Spenden gesammelt. Das Prinzip ist einfach: Die Schweine werden leer in Umlauf gebracht, also vor allem an Geschäfte im Einzelhandel und auch an Multiplikatoren wie Stifter, Spender, Freunde der Stiftung und deren Familienmitglieder und Bekannte ausgehändigt, sollen sodann mit Klein- und Kleinstbeträgen gefüttert werden und kehren anschließend im besten Fall prall gefüllt zur Leipziger Bürgerstiftung zurück. Und damit auch möglichst viele potenzielle Spender auf die Tierchen aufmerksam werden, schicken die Initiatoren ihre Schützlinge in einem besonderen Outfit los. Jedes Porzellanschwein wird von seiner Adoptivmama beziehungsweise seinem Adoptivpapa persönlich individuell gestaltet. So wirbt das Schweinchen der Konzertkneipe „UnterRock“ in einem kessen Fummel aus schwarzem Tüll um Spenden (großes Foto), das Sparschwein eines Notars kommt elegant mit Fliege daher, und die jüngste Schweinehalterin Thea zog ihrem Schützling einen Strickpulli an und machte es zum Harry-Potter-Schwein.

In den Geschäftsräumen der Stiftung liegen Farben und Stifte zum Mitmachen bereit. Allen, die nicht ganz so kreativ sind, helfen auch die Stiftungsmitarbeiter bei der Gestaltung, schließlich soll die Aktion nicht ausgerechnet daran scheitern. So hat das Stiftungsteam zum Beispiel einfach das Logo einer Apotheke auf ein Schwein gemalt, weil die Inhaberin die Kampagne zwar unterstützen will, aber selbst keine Zeit hatte, ihrem Sparschwein den passenden Look zu verpassen. „Wir als Stiftung schauen immer, dass wir die Bürgerschaft auf irgendeine Art und Weise beteiligen können. Jeder soll sich auch mit einem kleinen Beitrag angesprochen fühlen. Das hat bei uns Tradition. Wir fahren gern auf Klein- und Kleinstspenden

zielende Kampagnen. Das Schöne an solchen Aktionen ist, dass sie auch in die Breite gehen“, sagt die Vorstandsvorsitzende Angelika Kell. Insgesamt sollen fünfzig Exemplare der knuffigen Viecher das Leipziger Stadtgebiet bevölkern; sie stehen auf Kneipentresen, tummeln sich in Apotheken, Buchläden und Bäckereien oder drehen ihre Runden auf Familienfeiern, um dort ihren Spendenhunger zu stillen. Und wer könnte einem so originellen Zeitgenossen einen Happen verwehren? „Schweine sind Sympathieträger. Man fängt sofort an zu grinsen, wenn man auch nur die Idee hört“, so Angelika Kell weiter. Sollte die Nachfrage größer sein, soll die Herde einfach Zuwachs bekommen, sprich weitere Exemplare bestellt werden. Und da saftige „Spendenwiesen“ nicht nur in Leipzig wachsen, besteht auch die Möglichkeit, das persönliche Lieblingsschwein aus der Ferne zu versorgen: Unter dem Link „jetzt füttern“ landet man direkt auf dem Online-Spendenformular.

Der Erlös der Aktion geht an „Die Wunderfinder“. Bei dem derzeit größten Bildungsprojekt der Stiftung Bürger für Leipzig entdecken Kinder gemeinsam mit Patinnen und Paten ihre Stadt und dabei auch ihre eigenen Stärken, zum Beispiel bei Exkursionen und in verschiedenen Projekten. Das Spendenziel liegt bei 50 000 Euro, wobei die Sparschwein-Aktion nur ein Teil einer Gesamtkampagne ist, die über drei Jahre läuft. Dabei sollen insgesamt 110 000 Euro eingenommen werden. Alle Spenden, die bis zum 31. Oktober zusammengekommen sind, werden zudem bis zur Obergrenze von 50 000 Euro von der Drosos-Stiftung verdoppelt. Diese setzt sich unter anderem für Bildungsprojekte ein. Gesammelt wird das ganze Jahr über, zum internationalen Kindertag am 1. Juni soll eine erste Zwischenbilanz gezogen und die bisherigen Spenden gezählt werden. Danach werden die Sparschweine noch einmal „auf die Weide“ geschickt, wie Angelika Kell sagt. Im Moment ist also noch nicht absehbar, wie erfolgreich die Kampagne läuft, Anhaltspunkte geben derzeit allein die Onlinespenden.

Um die Sparschweine an die richtigen Leute zu bringen, nutzte die Stiftung vor allem ihre bereits bestehenden Kontakte, viele davon aus einer Kampagne aus dem letzten Jahr. Aber auch über die Social-Media-Kanäle und den Newsletter der Stiftung soll die Aktion die Öffentlichkeit erreichen. Gerade für Ladeninhaber kann es attraktiv sein mitzumachen, weil die Aufmerksamkeit auch auf das eigene Geschäft gelenkt wird. Ein bekanntes Gesicht hilft mit, dass die Schweineherde ordentlich im Futter steht: Katrin Hart (kleines Fotos) ist Ensemblemitglied des Leipziger Kabaretts „Academixer“ und Stiftungsrätin der Bürgerstiftung. Sie hat ihrem Schwein, das jetzt auf Tournee durch die Leipziger Kabarettszene unterwegs ist, einen schicken rosa Häkelpullover angezogen. Und nun soll es im Schweinsgalopp Richtung Spendenziel gehen.

▶ www.buergerfuerleipzig.de/sparschwein

Das Agilitäts-Konzept für Stiftungen

Fit für die Zukunft mit dem neuen Management-Ansatz

Seminar
4.-5. Okt. 2017, Berlin

In Zusammenarbeit mit:

AgileBrains

Agil werden!

Niedrigzins und demografischer Wandel, Digitalisierung oder auch die stiftungsrechtliche Dynamik zwingen Stiftungen, sich radikal zu erneuern. Die Fähigkeit, **auf vielseitige Veränderungen gleichzeitig, schnell und zielgerichtet zu reagieren**, ist die zentrale Schlüsselkompetenz, um als Stiftung langfristig wirken zu können.

Kommen Sie am 4./5.10.2017 nach Berlin und lernen Sie in unserem **Seminar »Das Agilitäts-Konzept für Stiftungen«** einen innovativen, im NonProfit-Bereich besonders erfolgversprechenden Führungsansatz kennen. Profitieren Sie von den Erfahrungen der Entwickler des »Agility Management & Leadership Modells« Martin Luckmann und Birgit Feldhusen – sowie vom **Austausch mit Kollegen und Agilitätsvorreitern** aus der Praxis.

Inhalte

- **Was ist Agilität?** Und warum ist sie für die Stiftungsarbeit heute überlebenswichtig?
- **Wie gestalte ich meine Organisation agil?** Ziele und Funktionsbereiche, Aufgaben und Umsetzung.
- **Best Practices:** Welche Erfahrungen und Erfolge konnten andere Stiftungen mit agilen Methoden machen?

Weitere Informationen und Anmeldung:

www.ESV-Akademie.de/Agilitaet

ESV AKADEMIE

ESV-Akademie · Genthiner Straße 30 G · D-10785 Berlin
info@ESV-Akademie.de
Tel. (030) 25 00 85 - 856 / - 858 (Mo. - Fr. 9:00 - 16:30)

Anders arbeiten

Manchem erscheint ein Home Office bereits als erstaunliche Arbeitsform. Der andere kennt nur Jobsharing. Die Möglichkeiten der Arbeitsmodelle werden scheinbar immer mehr. Die Veränderungen sind in der Regel strukturell bedingt, egal ob vonseiten eines Arbeitgebers, der sich intern neu aufstellen will, oder durch individuelle Lebensentwürfe einzelner Arbeitnehmer. Dabei ist aber nicht einfach alles so ohne Weiteres machbar. Personalkosten und Missbrauch von Leiharbeit sind nur zwei Aspekte, bei denen dieses Buch Orientierung gibt, sinnvolle Lösungen zu finden.

Joachim Gutmann. Flexible Arbeit. Zeitarbeit, Werkvertrag, Outsourcing. Haufe Verlag. 2017. 252 Seiten. ISBN: 978-3-64809-618-5. [D] 39,95 €, [A] 41,10 €, CHF 55,85.

Richtig wirken

Change-Management ist geradezu ein Modewort geworden. Der Gedanke dahinter ist allerdings nicht neu oder sollte es zumindest nicht sein: Organisationsentwicklung ist ein stetiger Prozess. Innovationskraft entsteht nur durch Innovationswillen. Und es braucht eben nicht immer erst eine Krise, damit Veränderung möglich ist. Das Buch zeigt, dass ein Wandel allein in der Führungsebene eben nicht ausreicht, sondern von allen Involvierten getragen werden muss. Dafür ist Verständnis ebenso notwendig wie Mut. Und die Instrumente hält dieses Buch bereit.

Heiko Roehl, Herbert Asselmeyer (Hrsg.). Organisationen klug gestalten. Das Handbuch für Organisationsentwicklung und Change Management. Verlag Schäffer Poeschel. 2017. 464 Seiten. ISBN: 978-3-79103-677-9. [D] 49,95 €, [A] 51,40 €, CHF 69,85.

„Vitamin B“

Sind Fundraiser eigentlich die Menschen mit den umfassendsten Netzwerken? Man könnte mitunter den Eindruck gewinnen, sie sollten es zumindest sein. Der eine stürzt sich mit größtem Vergnügen in den Aufbau und die Pflege seines Netzwerkes; dem anderen ist das alles ein Gräuel. Über den Nutzen und die Vorteile eines gesunden Netzwerkes gibt es allerdings interessanterweise nie irgendwelche Diskussionen. Und Beziehungen schaden bekanntlich nur dem, der sie nicht hat. Netzwerke existieren auch nie getrennt voneinander: Berufliche Netzwerke weisen auch immer Verbindungen zu privaten Interessen auf. Dadurch kann der eine Bereich mühelos den anderen bereichern.

Deshalb will die Autorin mit diesem Buch jedem einen Routenplan für die individuelle Networking-Tour an die Hand geben. Diese Journey wird nicht nur durch drollige Illustrationen aufgelockert, sondern erfährt zusätzliche Relevanz dadurch, dass die Autorin mehrere Personen selbst zu Wort kommen lässt, die von ihren ganz persönlichen Erfahrungen mit dem Netzwerken berichten.

Dadurch wird deutlich, dass es sich eben nicht um Anbiederung handelt, sondern vielmehr darum, die eigene Persönlichkeit als Marke innerhalb eines mehr oder minder festgesteckten Rahmens zu positionieren. Professionelles Arbeiten verlangt aber auch im Bedarfsfall einen sauberen Abgang. Deshalb verrät die Autorin auch, wie man sich aus Netzwerken verabschieden kann, ohne verbrannte Erde zu hinterlassen.

Rico Stehfest

Doris Brenner. Networking im Job. Wie es Spaß macht und funktioniert. Haufe Verlag. 2017. 182 Seiten. ISBN: 978-3-64808-654-4. [D] 19,95 €, [A] 20,60 €, CHF 27,90.

Investment

Start-ups wählen als Finanzierungsform immer häufiger die Möglichkeit des Crowdinvestings. Frische unternehmerische Ideen gehen häufig mit der Empfänglichkeit der Zielgruppe für moderne Finanzierungsformen einher. Trotzdem bleibt Crowdinvesting in jedem Einzelfall ein Sprung ins kalte Wasser. Die Analyse des Autors verbindet vorliegende Erfolge und Misserfolge auf dem Gebiet der Theorie und schafft es so, allgemeingültige Aussagen über die vielfältigen Strukturen zu tätigen. Das befreit diese Finanzierungsform von ihrem spielerischen Charakter.

Hanno Kortleben. Crowdinvesting und Qualitätssignale. Eine empirische Untersuchung des Finanzierungserfolgs von Start-ups auf deutschen Crowdinvesting-Plattformen. Tectum Verlag. 2016. 277 Seiten. ISBN: 978-3-82883-815-4. [D] 34,95 €, [A] 34,95 €, CHF 48,95.

Bürger stiften

Der Name sagt es bereits: Bürgerstiftungen sind von Menschen für Menschen. Dieses Buch stellt einzelne Personen vor, die zu Bürgerstiftern geworden sind. Damit wird die jeweilige inhaltliche Ausrichtung mit persönlichem Hintergrund aufgeladen. Das geschieht natürlich mit einer gewissen Absicht: An die Porträts reihen sich Tipps und Hinweise, wie man selbst Bürgerstifter werden kann. Dazu benötigt man eben nicht unbedingt eine große Summe an Geld. Zeit und Ideen sind ebenso geschätztes, weil kostbares Gut, das es zivilgesellschaftlich zu investieren gilt.

Stefan Nährlich, Gudrun Sonnenberg (Hrsg.). Wir Bürgerstifter. DG Verlag. 2017. 156 Seiten. ISBN: 978-3-87151-190-5. [D] 12,90 €, [A] 13,30 €, CHF 17,95.

Nachschlagewerk

Die Autoren sprechen umfassend Aspekte der rechtlichen und steuerlichen Fragen gemeinnütziger Organisationen an – von der Gründung bis zur DATEV-Buchungssoftware. Sie erläutern die für die Vereinsgründung rechtlichen Grundlagen für die Gemeinnützigkeit und gehen alle damit relevanten Notwendigkeiten und Pflichten im Vereinsmanagement durch. Von der ordnungsgemäßen Buchführung und steuerlichen Verpflichtungen bis zu Fragen zum Sozialversicherungsrecht. Das Buch ordnet die verschiedenen Einnahme- bzw. Finanzierungsmöglichkeiten von gemeinnützigen Organisationen der entsprechenden steuerlichen Relevanz zu. Der Fokus liegt dabei auf Erlangung oder Erhaltung der Gemeinnützigkeit. Die Ausführungen werden durch viele Praxisbeispiele und Musterformulare unterstützt. Dadurch bietet sich das Buch als praktischer Begleiter und Nachschlagewerk für das Vereinsmanagement und die Vereinsbesteuerung an.

Silvia Starz

Harald Dauber, Josef Schneider. Vereinsbesteuerung kompakt. HDS Verlag. 9. Auflage. 2016. 702 Seiten. ISBN: 978-3-95554-086-9. [D] 74,90 €, [A] 77,00 €, CHF 104,75.

Geld für alle

Nicht reformieren, sondern revolutionieren. Das ist die Forderung von Thomas Straubhaar, wenn er vom deutschen Sozialsystem spricht. Ein bedingungsloses Grundeinkommen für jeden, von Geburt an, ist sein Anliegen. Die Idee ist umstritten. Die Schweizer haben sich in ihrer Volksabstimmung mit mehr als drei Vierteln der Stimmen dagegen entschieden. In Österreich regt sich eine vergleichbare Initiative. Deutschland bildet da keine Ausnahme. Der Autor will mit seinem Buch natürlich eine Lanze dafür brechen und aufzeigen, dass es sich eben nicht um den Wahn von faulenzenden Sozialromantikern handelt, sondern um nüchterne Betrachtungen. Ganz klar, dass diese Vision, und als solche bezeichnet der Autor die Idee durchaus, trotzdem nicht frei von Radikalität ist. Das Heilsversprechen, damit einer verunsicherten Gesellschaft eine Perspektive aufzuzeigen, klingt verlockend.

Rico Stehfest

Thomas Straubhaar. Radikal gerecht. Wie das bedingungslose Grundeinkommen den Sozialstaat revolutioniert. Edition Körber-Stiftung. 2017. 248 Seiten. ISBN: 978-3-89684-194-0. [D] 17,00 €, [A] 17,50 €, CHF 23,75.

Kölner Verbände Seminare

www.verbaendeseminare.de

Steuerliche und gesetzliche Veränderungen
Risiken und Probleme rechtzeitig erkennen
Gestaltungsspielräume nutzen

Besteuerung von Körperschaften des öffentlichen Rechts (KdöR)
22. Juni 2017 in Köln

Besteuerung der Wirtschafts- und Berufsverbände
25. September 2017 in Köln

Steuerprobleme und -risiken der Gemeinnützigen
15. November 2017 in Berlin

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

Kooperationspartner
DGVM
Verbände Report

Edition Fundraiser

Großspenden können Großes bewirken.

Das neue Buch von Dr. Marita Haibach und Jan Uekermann

Erster kompakter und praxisnaher Überblick zum Großspenden-Fundraising im deutschsprachigen Raum

Jetzt bestellen unter edition-fundraiser.de

… oder im Buchhandel

Neu aufgelegt

Die „Bibel der Wachstumskritik“ hat ein Update bekommen. Autor Tim Jackson ist Ökonom und beleuchtet nun in der erweiterten zweiten Auflage seines Klassikers die Herausforderungen und Chancen, denen sich die Menschheit nach der letzten Finanz- und Wirtschaftskrise stellen muss. Es geht um den Balanceakt zwischen Wohlstand und Schonung der Ressourcen. Wer eine trockene Abhandlung befürchtet, sei beruhigt; das Buch ist so geschrieben, dass der Leser Fakten und Zusammenhänge leicht versteht und sogar ein gewisses Lesevergnügen erwarten kann. Lesen!

Tim Jackson. Wohlstand ohne Wachstum. Grundlagen für eine zukunftsfähige Wirtschaft. oekom Verlag. 2017. 367 Seiten. ISBN: 978-3-96006-840-9. [D] 19,95 €, [A] 20,60 €, CHF 23,90.

Preis-Fragen

Das Buch ist eine Ergänzung zur Broschüre „Fördertöpfe für Vereine, selbstorganisierte Projekte und politische Initiativen“ und stellt 175 Förderpreise und Wettbewerbe vor, sowohl auf Landes- als auch auf Bundesebene. Alphabetisch geordnet, wird jeder Preis bzw. Wettbewerb auf maximal anderthalb Seiten mit Kontaktdaten, kurzer Einleitung, Gewinnsumme, Zielgruppen bzw. Thema und Bewerbungsfrist vorgestellt. Da man in der Regel nicht nach dem Alphabet, sondern nach Ausschreibungsthemen sucht, befindet sich am Ende der Broschüre ein Schlagwortregister.

Netzwerk Selbsthilfe e.V. (Hrsg.): Schwein gehabt – Förderpreise für zivilgesellschaftliche Aktivitäten. 2017. 214 Seiten. Erhältlich für 11,00 € plus Porto und Versand unter www.netzwerk-selbsthilfe.de

Wir schaffen das!

Das Credo der Bundeskanzlerin hat polarisiert, wurde verdammt und ist offenbar verklungen. Haben wir es also schon geschafft und die Migrationswelle bewältigt? Mitnichten. Desto entscheidender ist es, die Ärmel hochgekrempelt zu lassen. Dieser Band zeigt, wie das aussehen kann und stellt 90 beispielhafte Projekte vor, mit denen jeweils eine Form des Miteinanders gefunden wurde. Ausgewählt wurden diese aus immerhin gut 15 000 Projekten, die sich mit Geflüchteten beschäftigen. Ganz klar, dass es dabei nicht ohne die Begriffe Inklusion und Integration geht, denn eben das ist ja der Weg dieser Projekte: eine Lösung zu finden, die sich gegen eine Politik der Abschottung stellt. Dieses Buch will die ausgewählten Projekte zum einen natürlich sichtbar machen, zum anderen Anregungen zu eigenem Engagement und Teilhabe vermitteln.

Zur Orientierung des Lesers sind die Projekte inhaltlich-thematisch in 13 Bereiche eingeordnet worden. Darunter finden sich Kapitel wie „Wohnen und Unterbringung von Geflüchteten“, „Selbstorganisation und Empowerment“ und „Gesundheitsförderung, psychosoziale Beratung und Traumabewältigung“. Durch diese Sortierung ist es möglich, gezielt einzelne Projekte nachzuschlagen. Jedes Projekt wird konsequent auf zweieinhalb Seiten vorgestellt, wodurch eine qualitative Bewertung Einzelner vermieden wird. Die Texte umreißen die jeweilige Entstehungsgeschichte und bisherige Aktivitäten. Ein Nachfolgeband widmet sich Ende 2017 den Bedingungen des Gelingens und Scheiterns solcher Projekte.

Rico Stehfest

Werner Schiffauer, Anne Eilert, Marlene Rudloff (Hrsg.). So schaffen wir das. Eine Zivilgesellschaft im Aufbruch. transcript Verlag. 2017. 344 Seiten. ISBN: 978-3-83763-829-5. [D] 24,99 €, [A] 25,70 €, CHF 34,95.

Blick ins Hirn

Facebook tüftelt daran, unsere Gedanken lesen zu können. Bis es soweit ist, müssen wir uns noch mit den aktuellen Erkenntnissen der Hirnforschung begnügen. Und wie die für das Marketing angewendet werden können, zeigt dieses Buch. Im Idealfall soll das Verhalten der eigenen Zielgruppe vorausgesagt und somit gelenkt werden können. Dabei spielen Aspekte wie Markenentwicklung, Emotionalisierung und Social-Media-Marketing ineinander. Die Autoren können zwar nicht in unsere Gehirne blicken, verraten aber eine Menge über uns.

Benny B. Briesemeister (Hrsg.).
Die Neuro-Perspektive. Haufe Verlag. 2016.
208 Seiten. ISBN: 978-3-64807-975-1.
[D] 39,95 €, [A] 41,10 €, CHF 55,85.

Menschlich handeln

Was ist gutes Management? Sind Unternehmertum und Moral miteinander vereinbar? Diese Fragen bilden den zentralen Kern dieses Buches, das in seiner Reflexion auch die grundlegenden Möglichkeiten also Grenzen von Management verdeutlicht. Der Ansatz des Autors ist dabei ein äußerst rationaler. Dadurch wird sichtbar, dass es nicht einfach mal eben so möglich ist, sich selbst die Bezeichnung „Social Entrepreneur" zu geben. Das macht das Buch für Unkundige weniger geeignet, da die Perspektive aus der Mitte des Managements heraus entwickelt wird.

Christian Haller. Managementethik. Konzept einer humanen Unternehmenssteuerung. Tectum Verlag. 2017. 322 Seiten. ISBN: 978-3-82883-882-6.
[D] 34,95 €, [A] 34,95 €, CHF 48,85.

Gutes Leben

Leben bedeutet ein Miteinander und setzt sich folglich aus einer nicht zählbaren Anzahl unterschiedlichster Komponenten zusammen, nicht zuletzt, weil jeder Mensch anders ist. Darauf beruht auch dieses Buch, das Beiträge von mehr als 30 Autoren zusammenfasst und dadurch ein facettenreiches Bild von der Vorstellung zeichnet, was gutes Leben, also erfolgreiches Miteinander ausmacht oder ausmachen sollte. Die persönlichen Hintergründe der Autoren reichen von Tätigkeiten in der Politik bis zur Kommunalverwaltung. Die einzelnen Beiträge beleuchten zwar jeweils eigene Themen, die natürlich auch Schnittmengen untereinander aufweisen, aber ein Punkt fällt gleich zu Beginn der Lektüre ins Auge: Kaum einer der Texte kommt in seinem Titel ohne den Begriff der Nachhaltigkeit aus. Das überrascht natürlich nicht in einem Band, der sich mit der Zukunftsfähigkeit und generationengerechten Entwicklung von Städten und Gemeinden befasst. Den Autoren ist auch durchweg bewusst, dass das Bemühen um Verantwortungsbewusstsein weder allein auf den Schultern der Zivilgesellschaft ausgetragen noch uneingeschränkt im Bereich wirtschaftlicher Unternehmungen gesehen werden kann. Wohlstand zeigt sich nicht nur in der Zufriedenheit der Menschen, sondern bedeutet auch Ausgewogenheit. Und um diese zu erreichen, müssen alle mit ins Boot geholt werden. Das gelingt diesem Band unter anderem dadurch, dass dem Leser viele Zusammenhänge in den kommunalen Verwaltungsapparaten erläutert werden. Aufklärung ist noch immer der erste Schritt zur Mündigkeit.

Harald Heinrichs, Ev Kirst, Jule Plawitzki.
Gutes Leben vor Ort. Erich Schmidt Verlag. 2017.
253 Seiten. ISBN: 978-3-50317-078-4.
[D] 34,80 €, [A] 35,80 €, CHF 48,65.

Kooperation

Bereits in ihrer Einleitung macht Gabriele Beckmann klar: Theorie und Praxis hauen sich oft gegenseitig übers Ohr, bei der Einordnung der Aktivitäten von Organisationen ist das nicht anders. Gemäß den Worten der Autorin ist die Leistungsfähigkeit kleinerer NGOs aus Sicht der Entwicklungszusammenarbeit „oft unzureichend". Organisationsberatung soll in derartigen Fällen Abhilfe schaffen. Diese hat die Autorin in Bolivien selbst realisiert und zeigt an konkreten Fallbeispielen strukturelle Missstände auf, deren Behebung Vergleiche mit der eigenen Organisation zulassen.

Gabriele Beckmann. Blinde Flecken in der Entwicklungszusammenarbeit. Zur Kooperationspraxis lokaler Non-Profit-Organisationen in Bolivien. transcript Verlag. 2017. 314 Seiten. ISBN: 978-3-83763-772-4. [D] 34,99 €, [A] 36,00 €, CHF 48,90.

Multitalent?

Mitarbeiterbefragungen sind keine Seltenheit. Aber wer hat schon mal eine Talentkonferenz erlebt? Personalentwicklung ist das eine, Talent-Management dabei aber nicht ganz dasselbe. Deshalb ist die zweite Auflage dieses Buches um einige Checklisten erweitert worden, die dabei helfen sollen, im Bereich der Human Resources (ob man den Begriff nun mag oder nicht) möglichst alle Potenziale für den Unternehmenserfolg zu heben. Das fördert langfristig nicht nur die Motivation der Mitarbeiter, sondern erhöht auch die Möglichkeit ihrer Bindung.

Svea von Hehn. Systematisches Talent Management. Kompetenzen strategisch einsetzen. Verlag Schäffer Poeschel. 2. Auflage. 2016. 228 Seiten. ISBN: 978-3-79103-473-7. [D] 49,95 €, [A] 51,40 €, CHF 69,85.

Fragebogen: Danielle Böhle setzt auf

Danielle Böhle liebt es Menschen zu unterstützen, die sich einer guten Sache verschrieben haben. Daher hat die Dipl.-Psychologin mit Schwerpunkt Kommunikationspsychologie umgesattelt: Nach ersten Berufsjahren in der Marktforschung und Mediaplanung nutzt sie seit 2010 ihr Wissen und ihre Leidenschaft für zwischenmenschliche Kommunikation, um gemeinnützige Organisationen voranzubringen. Anstatt für Joghurt und Turnschuhe zu werben, hilft sie lieber Fundraiserinnen und Fundraisern dabei, Menschen dauerhaft für deren Projekte zu begeistern.

Schon im Kindesalter ging sie auf Spendenjagd. Im nordhessischen 100-Seelen-Ort, in dem Danielle Böhle zwischen Kühen, Schafen und Hühnern aufwuchs, war ihre Mutter Küsterin der kleinen Dorfkirche. Sie übertrug die regelmäßigen Spendensammlungen der Diakonie bei Bedarf auf den Nachwuchs. Ausgeklügelte Fundraisingstrategien zeigten dabei Erfolg: Die Durchschnittspende lag über denen der Nachbardörfer! Darauf lässt sich aufbauen, dachte sich Danielle Böhle 20 Jahre und ein Psychologiestudium später. Heute weiß sie: Das Geheimnis des Erfolges war pure Psychologie. Und die gibt sie gerne weiter.

So beispielsweise anlässlich des Fundraisingtags NRW im April in Gelsenkirchen. Dort bot sie den Teilnehmern die Gelegenheit, sich im „Kummerkasten" Tipps und Hinweise für das eigene Spendenmailing geben zu lassen (Foto).

▶ www.goldwind-bewirken.de

1. Bitte ergänzen Sie folgenden Satz: Ein guter Tag beginnt …

… mit einem Blick aus dem Fenster und der beruhigenden Erkenntnis, dass die Welt noch (genauso) da ist.

2. Was wollten Sie als Kind werden?

Filmschauspielerin. Ich fand die Vorstellung spannend, mich in andere Menschen zu verwandeln. Als Psychologin versetze ich mich in andere Menschen, darf aber ich selbst bleiben.

3. Was würden Sie als Unwort des Jahres vorschlagen?

Jedwedes englisches Wort, für das es eine gute deutsche Entsprechung gibt. Das trifft auf die meisten „denglischen" Worte zu, insbesondere im beruflichen Kontext. Eine Ausnahme bildet (leider) das Wort Fundraising.

4. Welches politische Projekt würden Sie gern beschleunigen?

Da ich gerne wieder zurück aufs Land und in die Natur ziehen würde: den Breitbandausbau.

5. Sie machen eine Zeitreise in das Jahr 1990. Was würden Sie dort tun?

Mich über die Zeit der Wende freuen, die ich als unglaublich spannend erlebt habe. Für mich das erste bewusst verfolgte politische Großereignis. Und ich würde vermutlich mit derselben Freude die putzigen Autos bestaunen, die plötzlich auf unseren Straßen zu sehen waren.

6. Wem würden Sie mit welcher Begründung einen Orden verleihen?

Den Menschen in der zweiten, dritten und vierten Reihe, die sich „im Verborgenen", aber nicht minder engagieren.

7. Sie treffen den reichsten Menschen der Welt im Aufzug. Was sagen Sie ihm?

Irgendwas wird mir schon einfallen. Ich plaudere gerne spontan mit fremden Menschen in Fahrstühlen. Das ist meistens lustig, immer zwanglos, und bestimmt nachhaltiger als ein einstudierter, geplanter Text. Ich glaube nicht, dass man jemanden in 30 Sekunden von einer fremden Sache überzeugen kann. Man kann aber in 30 Sekunden die Basis schaffen, als Mensch in Erinnerung zu bleiben, sodass man später gerne länger angehört wird.

pure Psychologie

8. Wer ist für Sie ein Held?

Menschen, die für ihre moralische Überzeugung einstehen und kämpfen – auch wenn's unbequem oder gar gefährlich wird.

9. Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?

Irgendwann möchte ich gern in die Toskana zurückkehren, in der ich bereits anderthalb Jahre gelebt habe.

10. Was tun Sie, wenn Sie nichts zu tun haben?

Ich bin tatsächlich sehr gut darin, auch mal gar nichts zu tun. Das ist für mich die wahre Auszeit. Zum Beispiel im Sommer: einfach lang und ausgiebig auf meiner Dachterrasse in der Sonne sitzen, den Bienchen und Blümchen zuschauend – ohne Buch, Musik, Gespräche oder Gedanken. Den Moment dafür voll auskostend.

11. Worüber können Sie lachen?

Über Situationskomik. Und über mich selbst. Nichts erdet mehr, als sich über die eigenen Fettnäpfchen und Unzulänglichkeiten zu amüsieren. Außerdem kann man die eigenen Peinlichkeiten nach Herzenslust mit anderen teilen, ohne jemandem auf die Füße zu treten.

12. Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?

Die menschlichen.

13. Was war früher besser?

Früher war mehr Lametta!

14. Was sollte über Sie im Lexikon stehen?

Ihr Wirken war anderen hilfreich.

15. Zum Abschluss vervollständigen Sie bitte diese Aussage: Eine Spende ist für mich …

… etwas sehr Persönliches, das zudem von Vertrauen zeugt.

Wollen auch Sie diesen Fragebogen ausfüllen?

Dann senden Sie Ihre Antworten sowie ein Foto an *redaktion@fundraiser-magazin.de*! Mit der Einsendung stimmen Sie der Veröffentlichung im Print- und Online-Magazin zu. Die Redaktion muss sich aus Platzgründen eine Auswahl der Veröffentlichungen oder Kürzung von Leserzuschriften vorbehalten.

NÄHER AM MENSCHEN

ENTERBRAIN Software AG

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

www.enterbrain.ag

Humor-Freelancer Fabian F. Fröhlich ist heute depressiv

Auf Befehl witzig sein – das ist wirklich manchmal eine Qual. Seit es Websites wie „Der Postillon“ und Menschen wie Jan Böhmermann gibt, ist es für den Humor-Freelancer im Nebenerwerb nicht gerade einfacher geworden. Selbst bei den Großen der Zunft glänzt zuweilen nur noch das Zahngold, das das Publikum beim Gähnen offenbart. Traurig ist das!

Dabei will der Mensch doch was zu lachen haben in diesen schweren Zeiten. Der Mensch lebt nicht vom Brot allein! Schon Lenin wusste das, oder war es Matthäus? Beide hätten – würden sie heute leben – bestimmt einen YouTub-Channel und ’nen Instagram-Account. Millionen von Abonnenten, tonnenweise Likes, Fame ohne Ende. Also eigentlich alles wie damals. Nur spaßiger, mit Pranks und Challenges und Titten.

Wo man geht und steht, wird man belustigt. Schon morgens halb acht im Radio: „Wenn der Bademeister in Rente geht – blickt er dann auf seine chlorreiche Zeit zurück?“ Oder: „Was macht ein arbeitsloser Schauspieler? Spielt keine Rolle!“ Solche Sachen sind voll mein Humor.

Allerdings reicht den Radiotypen das nicht. Zu leise. Die laufen jetzt erst richtig zur Hochform auf: „Ne Assi-Mutter sitzt auf dem Spielplatz, raucht und schreit ‚Steven ich mein’s ernst, ich zähle bis drei!‘ und Steven ruft vom Klettergerüst zurück ‚Das kannst du gar nicht!‘ Hehehe“.

Morgens auf nüchternen Magen macht mich das depressiv.

Wie soll ich denn bei so allumfassender grenzenloser 24/7 Heiterkeit überhaupt noch was Lustiges schreiben! Was, das nicht schon irgendwer vorher über Twitter raushaut. Was, das nicht irgendeiner schon mal gesagt hat und – ätsch! –Tante Google weiß es. Was, das p.c. ist und genderneutral, barrierefrei und vegan. Wie soll das gehen, hm?

Auf Facebook finde ich „Demotivationstrainerin Birgit“. Ja! Das ist der neue Trend. Hier wird nicht rumgealbert, hier geht’s ernsthaft zu. Ich lese tiefsinnige Dinge, zum Beispiel: „Das Leben ist so kurz, dass das Aufstehen gar nicht lohnt.“ Oder das hier: „Was dich umbringt, das macht dich tot.“ Auch nicht schlecht: „Schwitzen ist, wenn der Körper weint.“ Einen noch? „In 100 Jahren wird keiner mehr wissen, dass es euch einmal gab.“

Ein großartiger Schlusssatz, den meine Chefin für diesen Text aber nicht akzeptieren wird. Dann eben: „Mehr Mut zum Missmut!“

Ausgabe 4/2017 erscheint am 10. Juli 2017 u. a. mit diesen Themen

- Weltweit helfen vom Sofa aus?
- Institutional Readiness
- Die NPO als Nachlass-Empfänger

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

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 4/2017 ist der 22.05.2017.

ISSN 1867-0563 – 12. Jahrgang

Fundraiser magazin
Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden & Stiftungen

erscheint 2-monatlich.
Alle vorherigen Ausgaben stehen im Internet unter *archiv.fundraiser-magazin.de* kostenlos als PDF-Dateien zur Verfügung.

Herausgeber:
Matthias Daberstiel, Udo Lehner, Daniela Münster

Verlag, Produktion, Vertrieb:
Fundraiser-Magazin GbR, Altlockwitz 19, 01257 Dresden
verlag@fundraiser-magazin.de, www.fundraiser-magazin.de

Redaktionsleitung:
Daniela Münster (v. i. S. d. P.), redaktion@fundraiser-magazin.de
Telefon: +49 (0)351 8762 7-70, Fax: -79

Korrespondenten:
Großbritannien: Jan Uekermann, jan.uekermann@fundraiser-magazin.de
Schweiz: Katja Prescher, katja.prescher@fundraiser-magazin.ch

Anzeigen-Werbung:
matthias.daberstiel@fundraiser-magazin.de (verantwortlich), Telefon: +49 (0)351 8762 7-80, Fax: +49 (0)351 8762 7-79
Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 10 vom 1.12.2016

Druck:
Silber Druck oHG, Niestetal

Namentlich gekennzeichnete Beiträge spiegeln nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber wider. Für unverlangt eingesandte Beiträge und Fotos wird keine Haftung übernommen. Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages. Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 4/2017, die am 10.07.2017 erscheint, ist der 22.05.2017.

Fotonachweise:
Titelbild & S. 16, S. 17, S. 18, S. 20 & S. 24: AdobeStock©Sunny studio, S. 1 & S. 64: AdobeStock©Rawpixel.com (Praxis), S. 3: Udo Lehner, S. 4 (Projekte) & S. 34 (2 oben): Binder, S. 4 (Rückblick) & S. 74: Ute Nitzsche, S. 5 (Stiftung) & S. 78: AdobeStock©DOC RABE Media, S. 6: Daniela Münster (Daberstiel), S. 21: Reinhard Berg, S. 23: Anja Greiner-Adam, S. 26: Udo Lehner, S. 30: Misereor (oben), Philip Morris GmbH (unten), Daniela Münster, S. 31: AdobeStock©Johann Frank, S. 34: Ole Jakob Bøe Skattum (unten), S. 36: AdobeStock©George Dolgikh, S. 40: Andreas Pohlmann (Czerny), S. 41: Marie Schmidt (Gronkh), Darek Gontarski / Foodwatch (Winkler), Milo Zanecchia Photography (Schneider), obs/Business Crime Control e.V. (Schöndorf), S. 54: www.freshpixel.ch/Manuel Fischer, S. 56: AdobeStock©Stefano Garau, S. 58: Priska Ketterer Luzern, S. 59: Francesca Camilla Bruno, S. 60: AdobeStock©vege, S. 61: K. J. Lassig, S. 63: Patricia Scheller (Wenzlaff), S. 66: AdobeStock©S. Kobold, S. 70: Daniela Münster, S. 71: AdobeStock©goldnetz, S. 72: Andi Weiland, S. 73: A. Wascher Photographer, S. 76: obs/(c) StBKAH (links), Sarah Kunath, S. 88: Maik Meid, S. 90: oza@fotolia, alle anderen PR / Archiv / privat

In Zusammenarbeit mit der Fundraising Akademie

IHR LEITSYSTEM ZUM FUNDRAISING ERFOLG.

SEXTANT ist die Software für NPO.

SEXTANT
SUPPORTS YOU.

sextant-npo.net

Referenzen:

AMNESTY INTERNATIONAL — amnesty.ch

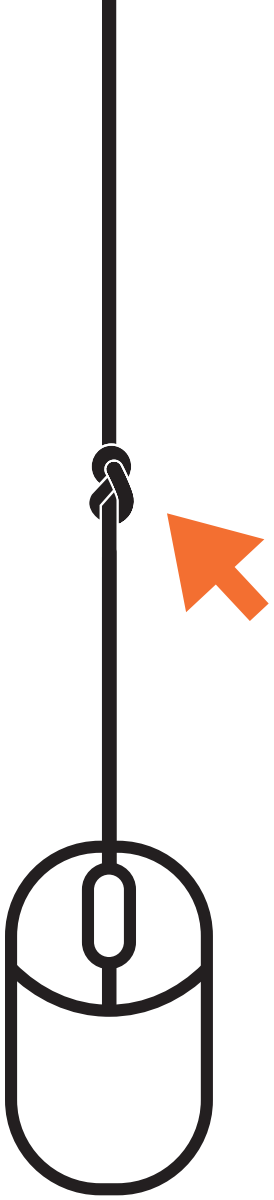
CARITAS — caritas.ch

GREENPEACE — greenpeace.ch

BLUTSPENDE SRK SCHWEIZ
TRANSFUSION CRS SUISSE
TRASFUSIONE CRS SVIZZERA — blutspende.ch

Menschen für Menschen
Karlheinz Böhms Äthiopienhilfe — menschenfuermenschen.org

Out the mouse?



Ihr Digitales Fundraising hat sich aufgehängt? Gemeinsam bringen wir den Knoten zum Platzen. Von der Analyse über strategische Beratung bis hin zur Umsetzung konkreter Online-Maßnahmen – wir helfen Ihnen, sich richtig aufzustellen. Von wegen „Aus die Maus“. Ab geht die Maus!

www.adfinitas.de · info@adfinitas.de · Tel: +49(0) 511 52 48 73-0 · Fax: +49(0) 511 52 48 73-20

adfinitas