ISSN
1867-0563

Fundraiser
Ausgabe 6/2020

Fundraiser magazin

Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden & Stiftungen

Online-Magazin
Best-Practice, Termine, Ideen und Inspiration ... hilfreiches Wissen, das alle weiterbringt:
web.fundraiser-magazin.de

Fundraising-Shop
Fachbücher, Magazine und Nützliches aus unserem Verlag finden Sie unter
shop.fundraiser-magazin.de

Fundraising-Jobs
Kostenlose Job-Börse für NGOs mit offenen Stellen rund ums Fundraising:
fundraising-jobs.de

FUNDRAISE PLUS

ENTDECKEN SIE UNSERE NEUE VERSION 6!

Wenn Sie bereits mit Fundraise Plus arbeiten, haben Sie es sicher schon bemerkt: Die neue Programmversion ist auf dem Weg!
Groß. Stark. Mächtig.
Mit noch mehr KI wird sie Ihnen ab diesem Jahr das Leben sehr erleichtern. Lassen Sie sich überraschen!

STEHLI SOFTWARE DATAWORKS

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,

jetzt ist sie wieder aktuell, die Hauptsaison im „Spenden-Business“. Das Mailing ist nach wie vor ein zentraler Bestandteil und für viele NGOs das erfolgreichste Fundraising-Instrument. Daher widmet sich unser Themenschwerpunkt diesmal den Spendenbriefen. Wie lässt sich dieser umsatzstärkste Fundraising-Kanal digitalisieren und damit in die Zukunft führen? Und werden wir irgendwann auch Millenials mit Papier-Post erreichen? Eine wissenschaftliche Studie hat herausgefunden, was Briefempfänger von Incentives halten und wie Organisationen hier mit Fingerspitzengefühl vorgehen sollten.

Apropos Studie: Peer-to-Peer-Spenden gehören mittlerweile zum Repertoire vieler Non-Profit-Organisationen. Aber eine vergleichende wissenschaftliche Erhebung zum Thema gibt es im deutschsprachigen Raum bisher noch nicht. Gemeinsam mit der WHU – Otto Beisheim School of Management wird das Fundraiser-Magazin im Januar 2021 eine Umfrage bei Vereinen und Stiftungen starten und diese Daten mit einer Analyse der öffentlich zugänglichen Online-Fundraising-Aktionen verknüpfen. Dafür sind wir natürlich auf eine rege Teilnahme angewiesen.

Das Jahr 2021 kann ja nur besser werden! Was haben wir nicht alles gelernt in diesen – sagen wir mal: herausfordernden – Zeiten. „Nichts tarnt sich so geschickt als Schwierigkeit wie eine Chance“, wusste schon der vielzitierte Autor KarlHeinz Karius. Das war lange vor Corona. Und trotz allem sind wir unendlich dankbar für Ihre Leserkommentare, E-Mails, Briefe und Anrufe, die uns in dem bestätigen, was wir mit Herzblut für Sie tun.

Weihnachten steht vor der Tür und ich wünsche Ihnen im Namen unseres ganzen Teams eine besinnliche Adventszeit, frohe Feiertage und einen guten Start ins neue Jahr. Lassen Sie uns alle gesund bleiben!

Ihre

Daniela Münster
Chefredakteurin

direct.
AGENTUR & LETTERSHOP

erfolgreiche
SPENDEN MAILINGS

Sprechen Sie mit den **Spezialisten:**

direct. KÖLN
0221 /759 19-44
steffi.sczuka@directpunkt.de

direct. MÜNSTER
0251 /287 387-63
vera.dittgen@directpunkt.de

direct. HAMBURG
040 /237 860-0
service@directpunkt.de

www.directpunkt.de

Thema

Das Spenden-Mailing: erfolgreich + kreativ

Der Weg zur Zielgruppe 22
Wie möchten Spender heute informiert werden?

Nur eine Vision? Der digitale Spendenbrief 26
Vom Brief mit Wow-Effekt bis zur personalisierten Online-Zahlung

Voller spannender Ansichten 28
Wie Postkarten Spenden- und Empowerment-Aktionen unterstützen

Das Mailing und der Faktor Zeit 30
Warum Mailings irgendwann auch Millenials erreichen könnten

Was sollte wirklich drinstecken? 32
Marketing-Studie beleuchtet das Mailing

Menschen

Stephanie Heinze 14
... ist Vorstand der Hilde-Ulrichs-Stiftung für Parkinsonforschung und spricht über ihre Motivation fürs Fundraising

Katarina Peranić 70
... leitet die Deutsche Stiftung für Engagement und Ehrenamt. Im Interview erklärt sie deren erstes Förderprogramm

Claudia Grimbo 94
... hat unseren Fundraiser-Fragebogen ausgefüllt und verrät Persönliches

Projekte

Warenkreislauf als Wiedergeburt 38
Nachhaltigkeit und Förderung sozialer Projekte mittels Franchise

Das ganze Jahr in Kontakt bleiben 40
Serielle Spenderbindung kann Unterstützer langfristig binden

Butter bei die (Back-)Fische 42
Das Talkformat „Auf Klo“ gibt Jugendlichen Orientierung

Stiftungen

Es ging doch bisher auch ohne, oder? 46
Warum Compliance und Compliance-Management-Systeme NPOs schützen

„Vier Freunde“ für Nepal 48
Wie Architekturprojekte sozial und nachhaltig werden

Zwischen Wirkung und Rendite 50
Impact Investing als Instrument der Vermögensanlage für Stiftungen

Verlosung

Testen Sie Ihr Wissen
... und gewinnen Sie Nützliches
für den Fundraising-Alltag **96**

Meinung

Persönliche Gedanken **12**
Susanne Tharun:
Kennen wir uns eigentlich?

Kommentare aus der Redaktion
von Matthias Daberstiel (Seite 6),
Rico Stehfest (Seite 36) und
Ute Nitzsche (Seite 44)

Praxis & Erfahrung

An alle gedacht? **72**
Digitale Barrierefreiheit
hat Offenheit zum Ziel

Nur für Nerds? **74**
Data-Driven-Fundraising
ist aktueller denn je

Die Richtigen ins Boot holen **76**
Erste Schritte zu Spenden
für Kindertagesstätten

Kein erkennbarer Weg **78**
Braucht es für das Fundraising
formale Qualifikationen?

Rubriken

Schöner scheitern **11**
Leser-Post und -Postings **18**
Köpfe & Karrieren **56**
Branche **60**
Dienstleisterverzeichnis **62**
Abo-Coupon **69**
Fundraising-Kalender **80**
Bildung **84**
Fach- und Sachbücher **90**
Das Letzte **98**
Vorschau & Impressum **98**

Das Bestellformular für Ihr

Magazin-Abonnement

finden Sie im Internet:

www.abo.fundraiser-magazin.de

Autoren

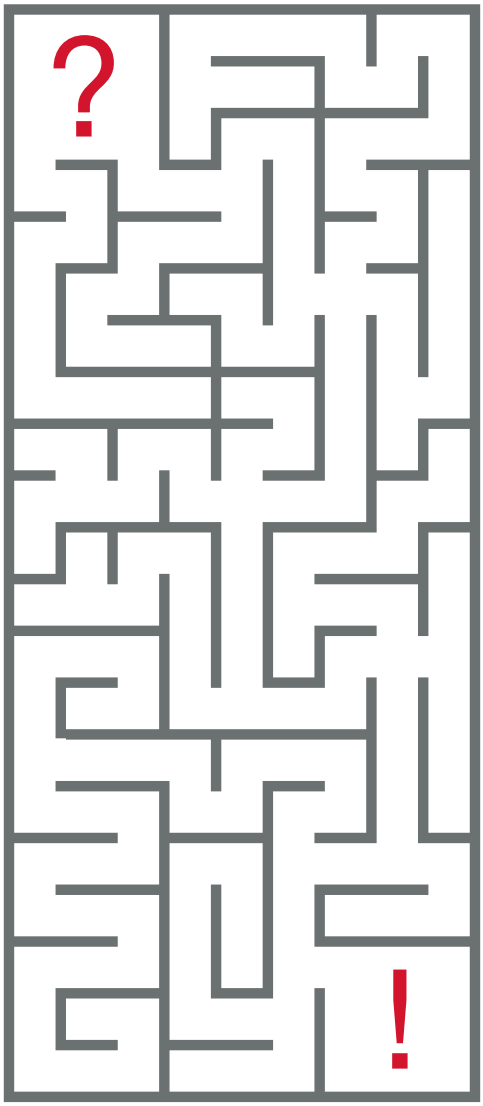
... dieser Ausgabe:
Dr. Michael Berger, Jeff Brooks, Matthias Daberstiel, Marco Elischer, Andrea Finkel, Diakon Stefan Heinze, Hans-Josef Hönig, Ian MacQuillin, Kurt Manus, Christoph Meyer, Daniela Münster, Sandra Neumann, Ute Nitzsche, Dr. Rita Pikó, Anne Spekker, Rico Stehfest, Susanne Tharun

Weiterhin

... liegt dieser Ausgabe eine Beilage der Firma **stiftungsmarktplatz.eu GbR** bei. Wir bitten um freundliche Beachtung.

vanacken
Druckerei & Verlag

Drucksachen sind für Sie ein Rätsel?

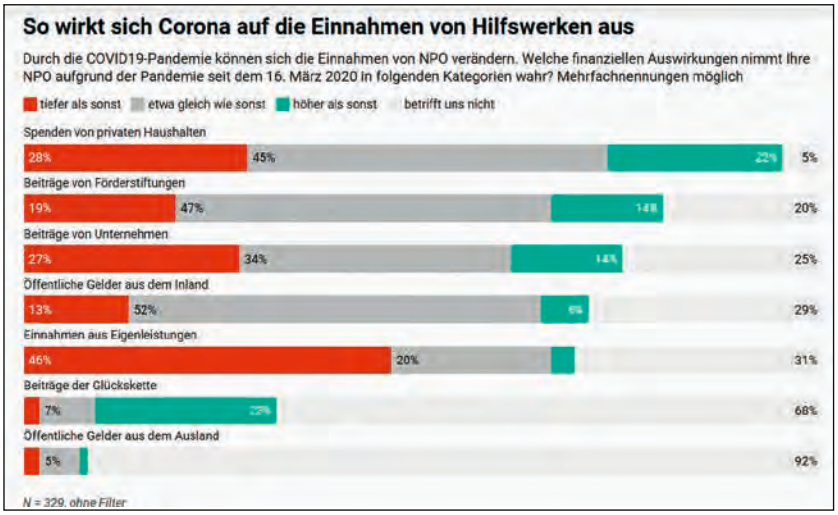


Wir haben die Lösung!

van Acken Druckerei & Verlag 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

Zahlen & Fakten

Schweizer Hilfswerke in der Corona-Krise



NGOs meistern die Situation, befürchten aber Spendenrückgang – so die zentrale Aussage einer aktuellen Studie der Stiftung Zewo. Nachdem die Hilfswerke mit 1,91 Milliarden Franken im Jahr 2019 mehr Spenden erhalten hatten als je zuvor, bekamen vor allem Hilfsorganisationen, die im inländischen Sozial- oder Gesundheitswesen tätig sind, bis Juni 2020 nochmals zusätzliche Spenden. Bei den meisten anderen Hilfswerken blieben die Spenden stabil. Während des Lockdowns musste jedes zweite seinen Betrieb vorübergehend reduzieren. Die selber erwirtschafteten Einnahmen aus dem Verkauf von Produkten und Dienstleistungen gingen zurück. Jede zweite Hilfsorganisation befürchtet, dass sie in Zukunft weniger Spenden erhalten wird.

▶ www.zewo.ch

Grafik: ZEWO

Und sonst noch …

„Bearflix“: Der WWF Rumänien sammelt Spenden für Bärenwaisen mittels Livestream

Kleine, süße Bären sind ja fast noch niedlicher anzuschauen als der Klassiker „Katzenvideo“. Der Meinung ist wohl auch der WWF Rumänien. Gleichzeitig macht er sich die Tradition alter „Nachtprogramme“ dritter Fernsehkanäle zunutze, in denen knisternde Kaminfeuer oder endlos lange Zugfahrten aus dem Führerstand der Lok heraus gefilmt wurden und meditative Ruhe vermittelten. Die Kombination: Ein Livestream aus einem Waisenhaus für wilde Bären Rumäniens, für „empathische Nachteulen“ sozusagen, falls man mal wieder nicht schlafen kann. Und wenn man dann wegnickt, fällt der Kopf hoffentlich automatisch auf den Spendenbutton.

▶ wwf.ro/doneaza/orfelinatul-de-ursi

MEINE MEINUNG

„So schaffen wir professionelles Management in NPOs ab!“

Ein Kommentar von MATTHIAS DABERSTIEL

Es ärgert mich maßlos. Warum wird die professionelle Arbeit von Menschen, die hauptamtlich in gemeinnützigen Organisationen arbeiten, in der Öffentlichkeit immer noch gering geschätzt? Gerade erst hat die Rechtskommission des Ständerats in der Schweiz abgelehnt, dass Vorstände in Stiftungen zukünftig für ihre Arbeit bezahlt werden können. Aktuell verlieren Stiftungen damit nämlich ihre Gemeinnützigkeit. Und das war nur einer von sechs gut begründeten Reformvorschlägen, mit denen swissfoundations und andere Unterstützer bei der Bürgervertretung ihres Landes vor eine Wand liefen. Für mich ist das sehr bedauerlich und bedenklich, denn es macht erneut klar: Die Politik hat keine Ahnung von der Arbeit zivilgesellschaftlicher Organisationen. Hauptsache Ehrenamt!

Ich frage mich auch, ob wir an diesem Zustand mitschuldig sind, weil wir zu wenig betonen, was hauptberufliche Strukturen bewirken. Gerade erfuhr ich von einer Organisation, die allen Mitarbeitern dasselbe schmale Gehalt zahlt. Begründung: Es sei gerecht und man wolle nicht so viel Geld in Verwaltung stecken. Andere erklären damit sogar, dass sie deshalb die Gehälter von Frauen gegenüber Männern nicht angleichen können!

Das ist beängstigend unprofessionell. So schaffen wir unser Management ab, weil wir keine guten Leute mehr finden. Diese Verwaltungskosten-Selbstkasteiung ist nicht zu rechtfertigen. Es sei denn, die Spenderinnen und Spender legen die Gehälter fest. Das wäre dann wenigstens konsequent.

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

„Die gemeinsame Erfolgsbilanz von VIER PFOTEN und marketwing kann sich wirklich sehen lassen. Exzellente Ergebnisse, vor allem auch in der Neuspendergewinnung, intelligente, sehr aussagekräftige Tests und zielgenaue Entwicklungsprognosen für die Zukunft stimmen uns optimistisch, dass unser rasantes Wachstum auch 2021 weitergeht."

Dr. Matthias Lehmann
VIER PFOTEN, Head of Fundraising Germany

marketwing®

Drei Fragen an … Rainer Riedl

Der Mitgründer von „DEBRA Austria“ ist Österreichs Fundraiser des Jahres

? Wie ist es Ihnen gelungen, innerhalb nur weniger Jahre ausreichend Spenden für eine Spezialklinik für die seltene Erkrankung von Schmetterlingskindern zu sammeln?

Als Vater eines „Schmetterlingskindes“, das seit Geburt an mit der seltenen, folgenschweren und unheilbaren Erkrankung Epidermolysis bullosa (EB) lebt, waren wir von der ersten Stunde an gefordert. Sehr bald hatten wir ein großes Ziel vor Augen: zeitgemäße medizinische Versorgung und Forschung auf der Suche nach Therapieansätzen, idealerweise in einer eigenen Spezialklinik. Es ist gelungen, Spenderinnen und Spender für das Projekt „EB-Haus Austria“ zu begeistern. Innerhalb von nur vier Jahren hatten wir die nötige Summe für den Bau gesammelt und eine finanzielle Basis für den Betrieb des Hauses geschaffen.

Rainer Riedl …

Unter größtem persönlichem Engagement gründete Riedl 1995 gemeinsam mit anderen Eltern EB-betroffener Kinder die gemeinnützige Organisation „DEBRA Austria – Hilfe für die Schmetterlingskinder“, deren Obmann er heute ist.

? Welche Partner haben Sie dabei unterstützt?

Begonnen haben wir ganz allein. Nach zwei Jahren erhielten wir kompetente Unterstützung durch eine Dialogagentur (Direct Mind), eine Kreativagentur (MullenLowe GGK) und eine Mediaagentur (Mindshare). Die beiden letztgenannten arbeiten pro bono und haben die erfolgreichste österreichische Werbekampagne kreiert.

? Sie fördern auch die Forschung auf diesem Gebiet. Welche Fortschritte sehen Sie?

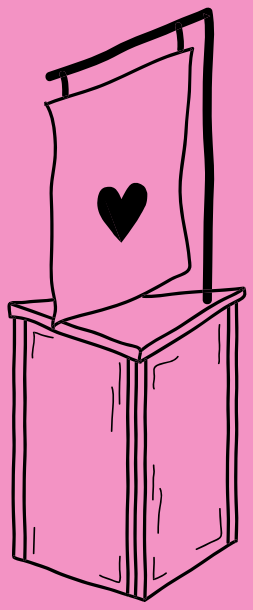
Seit rund zehn Jahren unterstützt „DEBRA Austria“ Grundlagenforschung in Österreich, punktuell auch international. Unsere Schwerpunkte sind Gen- und Stammzelltherapie, Wundheilung sowie Hautkrebsdiagnostik und -prävention. Mehrere Dutzend klinische Studien zeigen, dass wir auf dem richtigen Weg sind und unseren Patienten in absehbarer Zeit verschiedenen Therapieoptionen anbieten können.

▶ www.schmetterlingskinder.at
▶ www.eb-haus.org

LesMecs

Face to Face by LesMecs

Qualitativ, transparent und digital.
Infostandfundraising in der Schweiz.



lesmecs.ch

Kurzgefasst …

Österreichs Zivilgesellschaft wieder „offen“

Vor zwei Jahren bewertete die internationale Nicht-Regierungsorganisation CIVICUS die Handlungsspielräume für die Zivilgesellschaft in Österreich nur noch als „eingeengt“. Nun gilt Österreich wegen Verbesserungen in den letzten Monaten wieder als „offen“. Nur drei Prozent der Weltbevölkerung leben in Ländern mit vergleichbar guten Bedingungen.

▶ www.monitor.civicus.org

Erbschaftssiegel

Die Erbschafts-Initiative „Mein Erbe tut Gutes. Das Prinzip Apfelbaum“ hat das Erbschaftssiegel „In guten Händen“ entwickelt. Es beinhaltet klare ethische Richtlinien und gibt potenziellen Erblasserinnen und Erblassern Orientierung und Sicherheit hinsichtlich respektvoller und sorgfältiger Beratung. Mehr als 20 Organisationen tragen das Siegel bereits.

▶ www.mein-erbe-tut-gutes.de

Bildungslotterie „freiheit+“

Die Bildungslotterie „freiheit+“ ist die erste deutsche Sozialotterie, die ihren Fokus auf die Förderung von Bildungsprojekten setzt. Initiatoren sind der Stifterverband, die „SOS-Kinderdörfer weltweit“ und die Deutsche Kinder- und Jugendstiftung. Die Lotterie generiert aus ihren Einnahmen Fördermittel, die Bildungsprojekten der Initiatoren sowie ausgewählten Projekten externer Antragsteller zugutekommen.

▶ www.bildungslotterie.de

Livestream-Spenden mit Facebook

Auf Facebook ist es nun möglich, einen Spenden-Button für eine NGO einem Live-Video hinzuzufügen oder ein Live-Video mit einer bestehenden Spendenaktion einer NGO zu verbinden. Damit kann man bei einer Spendenaktion, die für eine gewisse Zeit einen Betrag X erreichen soll, über Live-Videos Spenden für dieselbe Spendenaktion sammeln.

▶ www.facebook.com

Change a child’s life

„SOS-Kinderdörfer weltweit“ haben ein Accessoire mit dem Namen RE.LABEL entwickelt, das wie ein Label im T-Shirt aussieht. Es trägt den Slogan „Change a child’s life“ und ist mit einem Magneten versehen. Einfach ans Revers klippen und so das eigene Engagement für die Kinderdörfer deutlich machen. Noch besser: ein Foto davon machen und unter #relabelnow in den sozialen Medien teilen.

▶ www.relabel.us

Telefon-Fundraising auf Augenhöhe

Brigitte Niedergesäß
seit 15 Jahren mit Spendern im Dialog

SAZ – gemeinsam Ziele erreichen

- FundraiserInnen mit langjähriger Erfahrung
- Zugriff auf größtes Rufnummernverzeichnis
- Telefonie ohne Zeit- und Abschlussvorgaben

Lastschrift-Gewinnung • Upgrade • Reaktivierung
Großspenderbedankung • Boost-Calls

Ihre nächste Telefonkampagne ist nur einen Anruf entfernt
051 37 / 88 -1444

SAZ®

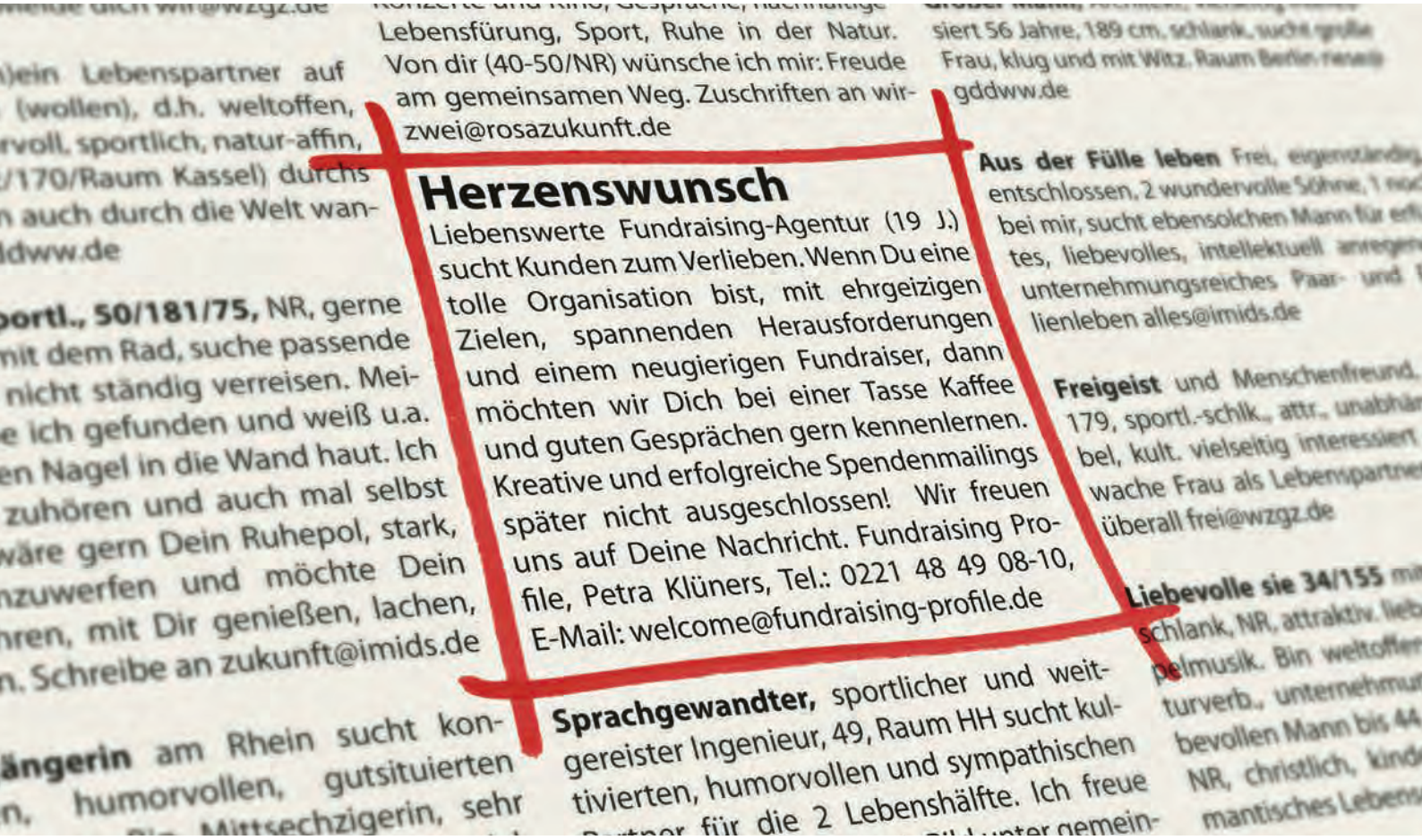
051 37 / 88 -1444
fundraising@saz.com
saz.com

Lückentext

Awareness-Kampagne für „Alzheimer Schweiz“

Demenz verändert vieles, nicht nur die Betroffenen selbst, sondern auch das persönliche Umfeld. Anlässlich des Weltalzheimertages im September hat die NGO „Alzheimer Schweiz“ in Zusammenarbeit mit der Agentur „Kargo Kommunikation“ ein Mailing entwickelt, dessen schriftliche Aussage sich beim Herausziehen einer Karte aus dem Kuvert grundlegend verändert. Liest man zuerst den vollständigen Satz „Mein Ehemann ist immer für mich da“, so zeigen sich beim Herausziehen der Karte (Gedächtnis-)Lücken und es bleibt übrig „Ein Mann ist da“. In diesem ersten Schritt soll die breite Bevölkerung für das facettenreiche Krankheitsbild sensibilisiert werden, um dann in einer zweiten Ansprache aktiv Spenden zu generieren.

▶ www.alzheimer-schweiz.ch



Schöner scheitern … mit Autoaufklebern

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.

Es ist etwa 15 Jahre her, aber an den Adrenalinausstoß in meinem Körper erinnere ich mich, als wäre es eben passiert. Aber von Anfang an. Ich arbeitete damals in einer recht großen Non-Profit-Organisation, und wir schätzten uns glücklich, nicht nur sehr viele Mitglieder und Unterstützer an unserer Seite zu wissen, sondern auch viele Mitarbeiter, welche mit ihren privaten Autos die primären Aufgaben des Vereins umsetzten.

Mein Plan war es nun, Autoaufkleber zu entwickeln mit entsprechendem Text und Logo. Der Vorstand war begeistert, und die Umfrage unter den Kollegen ergab, dass alle einen solchen Sticker haben wollten. Also begann ich voller Tatendrang, jedoch ohne tragfähige Erfahrung, was Grafik und Co. betraf, mit meinen Überlegungen. Wasserfest, UV-Schutz, seitenverkehrter Druck, Slogan lesbar, Größe, Logo erkennbar und so weiter. Sie kennen das.

Die Grafikerin entwarf gefühlte hundert Vorschläge, und der Vorstand dachte nach und tagte und so verging die Zeit. Dann endlich hatte ich das okay für einen finalen Entwurf, auf welchen sich das Entscheidungsgremium einigen konnte, und sandte diesen zur Druckerei.

Alle warteten gespannt auf das Ergebnis. Dann endlich kam die Lieferung. Ich riss den Karton auf, entfernte die vielen Schaumstoff-Flips, öffnete die Umverpackung und – bekam Schnappatmung. Auf allen Aufklebern war der Aufdruck verschoben. Alles war schief, die Schrift, das Logo. Einfach alles. Kennen Sie das? Hyperventilierend rief ich erst die Druckerei und dann die Grafikerin an. Was dann folgte, war eine donnernde Belehrung der Druckerei und eine nachsichtige Schnelleinführung meiner Herzensgrafikerin in die Themen Grafik und Druck und der entscheidende Hinweis auf das, was ich falsch gemacht hatte. Sie ahnen es schon. Ich hatte nicht die druckfähige Datei versandt, sondern die Entwurfsdatei.

Was habe ich daraus gelernt? Viel. Noch heute kontrolliere ich vor der Auftragserteilung lieber einmal zu viel die Druckdateien. Ich habe mich intensiv mit den Themen Gestaltung, Illustration, Grafik und allen dazugehörigen technischen Abläufen beschäftigt. Und: Fehler passieren. Die Lernkurve im Anschluss ist entscheidend. Fehlern wir los!

Sabine Volkert, Guerilla-Fundraising Mannheim

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

ALTRUJA
Echtes Fundraising, Echte Freundschaft!

258 % mehr Online-Spenden

4 KOSTENFREIE Online-Workshops

Warum Sie in der Krise unbedingt eine erfolgreiche Digital-Strategie brauchen.

Wie Ihre Organisation jetzt neue Spender gewinnt, Ihre Dauerspender bindet und mehr Zeit für Ihre Projekte übrig bleiben.

Erfolgshebel #1
Keine Ressourcen – oder wie wir Ihnen zu mehr Zeit verhelfen.

Erfolgshebel #2
Kein Budget – oder wie wir Ihnen zu mehr Spenden verhelfen.

Erfolgshebel #3
Keine Expertise – oder wie wir Ihnen unser Wissen schenken.

Nicolas Reis, Geschäftsführer von Altruja

Jetzt kostenfrei anmelden auf: www.altruja.de/workshop

Kennen wir uns eigentlich?

Persönliche Gedanken von Susanne Tharun

Sicher ist für viele von uns heute der Begriff Wiedervereinigung eher der Inbegriff der Vereinigung zweier deutscher Staaten, die sich in 40 Jahren nicht weiter hätten auseinander entwickeln können. Das gescheiterte sozialistische Experiment offenbarte für uns im Osten die Chance, das Handwerkszeug für Demokratie und soziale Marktwirtschaft zu erlernen.

Gut waren die beraten, die die Geschichte des anderen deutschen Staates, dem der Osten beitrat, kannten. Hierzu zählt auch ein sich über Jahrzehnte entwickeltes, schlussendlich liberales Spendenwesen. Leider lassen nur wenige und zum Teil alte Aufarbeitungen mühsam Einblick in ein gewachsenes Fundraising im Westen zu. Und was ist dem Westen über das ostdeutsche Spendenwesen bekannt? Auch hier klafft eine Lücke in den Quellen. Außer autobiografischen Werken gibt es keine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem regimegesteuerten Spendensammeln im Auftrag der DDR-Oberen.

Und nach der Wende fanden sich ostdeutsche Spender in einem verwucherten Dschungel an Möglichkeiten wieder. Und der ostdeutsche Spender ist willens, zu geben. Auch wenn wir im Osten nur circa 15 Prozent der deutschen Bevölkerung stellen, sind wir keine Randgruppe, sondern bereit, eine Beziehung zu Organisationen aufzubauen, die transparent agieren und uns gezielt ansprechen. Leider sind kleine spendensammelnde Organisationen im Osten teilweise noch unerfahren, trauen sich wenig aus der Deckung und scheuen sich, aktiv Spender anzusprechen. Wir können an dieser Stelle auch von der westdeutschen gemeinnützigen Erfolgsgeschichte lernen. Hier ist über Jahrzehnte ein funktionierender Dritter Sektor gewachsen.

Nach meiner Erfahrung bauen einige ostdeutsche Organisationen zu stark auf Kostenträger-Finanzierung sowie Fördermittel. Ich denke, dass es in den Führungsebenen ein besseres Grundverständnis für intuitiven Spenderaufbau und gute Öffentlichkeitsarbeit aufzubauen gilt. Denn hier liegt Potenzial für zusätzliche Finanzierung.

Hat nicht zuletzt die Corona-Krise das Bedürfnis nach solidarischer Gemeinschaft wieder laut werden lassen? Der Aufbau dieser Interessengemeinschaften liegt in den Händen der Organisationen. Wir dürfen uns nicht als Sammler verstehen, sondern als Menschenfreunde, als Partner derer, die ihre Rolle in der Zivilgesellschaft kennen. Wir bieten ihnen Möglichkeiten, sich zu engagieren und sie entscheiden für sich, welche Zwecke sie begünstigen. Also bitte keine Scheu!

Halten wir es wie Hermann Hesse: „Unser Ziel ist nicht, ineinander überzugehen, sondern einander zu erkennen und einer im andern das sehen und ehren zu lernen, was er ist: des anderen Gegenstück und Ergänzung."

Susanne Tharun wurde 1975 in Dresden geboren und arbeitete von 2005 bis 2015 im Sponsoring-Sektor. Seit 2015 ist sie als Fundraiserin sowie in der Öffentlichkeitsarbeit tätig, aktuell für die international agierende Organisation „MISSION LIFELINE e.V.". Susanne Tharun hat 2020 ihr berufsbegleitendes Master-Studium „Fundraising-Management und Philanthropie" an der Hochschule für Wirtschaft und Gesellschaft Ludwigshafen erfolgreich abgeschlossen.

Freianzeigen.de

MITGLIED IM DEUTSCHEN FUNDRAISING VERBAND
Ethisch & Transparent
DFRV.DE

BUNDESWEIT
MESSBAR
ERFOLGREICH

Maximale Reichweite, minimale Kosten

Freianzeigen.de ermöglicht allen Hilfsorganisationen eine regionale und überregionale Öffentlichkeitsarbeit innerhalb deutscher Printmedien, und das zu günstigen Preisen.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann nehmen Sie Kontakt mit uns auf!
Kai Dombkowski: T +49 172 634 30 11. Mail an: info@freianzeigen.de

Rosenfelder Str. 15/16 | 10315 Berlin | Freianzeigen.de

Hier ein Auszug unserer Kunden:

WWF · handicap international · MISEREOR · Deutscher Tierschutzbund · Deutsche Demenzhilfe · Rote Nasen · kinder not hilfe · nph Kinderhilfe Lateinamerika

Freianzeigen.de ist ein Produkt von socialminds

„Es macht einen total zufrieden,

Stephanie Heinze ist ehrenamtlicher Vorstand der Hilde-Ulrichs-Stiftung für Parkinsonforschung, welche sich für medizinische Forschung engagiert, die neue Behandlungsansätze ohne Medikamente fördert. Stephanie Heinze tut das jeden Tag – engagiert, hartnäckig und selbst an Parkinson erkrankt. Matthias Daberstiel sprach mit ihr über ihre Motivation und Fundraising für eine Stiftung.

? Frau Heinze, Sie engagieren sich für die Hilde-Ulrichs-Stiftung für Parkinsonforschung. Wie kam es dazu?

Ich erhielt 2008 mit 39 Jahren die Diagnose Morbus Parkinson. Das war natürlich ein Schock, und es war auch ein Weg, das zu akzeptieren und damit umzugehen. Sechs Jahre habe ich am Anfang noch voll gearbeitet, bis ich in die Stiftung kam. Hilfreich war, dass ich bei einem Besuch einer Selbsthilfegruppe den Stifter der Hilde-Ulrichs-Stiftung, Hermann Terweiden, kennenlernte, der damals schon schwer erkrankt war. Er erzählte mir von seiner Stiftung, die nicht-medikamentöse Therapien fördert mit dem Schwerpunkt auf Sport und Bewegung. Das wiederum interessierte mich sehr, weil ich immer schon Sport gemacht habe. Sie müssen sich vorstellen, ich wusste gar nichts über die Krankheit und war für jede Hilfe dankbar. Und dann habe ich einfach das befolgt, was mir mein Neurologe sagte: Gehen Sie nach draußen! Öffnen Sie sich! Stehen Sie zu der Erkrankung, gehen Sie damit raus und verschließen Sie sich nicht!

wenn man eine so tolle Aufgabe hat“

? Deshalb Ihr Engagement für die Hilde-Ulrichs-Stiftung?

Nun, als mir Herman Terweiden die Mitarbeit in der Stiftung antrug, war sie schon einige Zeit vom Stifter selbst geführt worden und lag auch etwas brach. Die letzten zwei Jahre vor meinem Eintritt ist nicht so viel passiert. Die Firma, für die ich arbeitete, wurde gerade an eine Investorengruppe verkauft, und ich hätte diesen Job sowieso nicht mehr lange ausüben können. Viel zu anstrengend! Deswegen nahm ich die Abfindung und beschloss, mich zum Thema Stiftungsarbeit schlauzumachen und den Job zu übernehmen. Das hat mir alles sehr geholfen. Denn ich bin nach draußen gegangen, offen mit meiner Krankheit umgegangen, habe mich nicht versteckt und über die Krankheit aufgeklärt. Toll war, dass ich so auch anderen Leuten Mut machen konnte, sich nicht zu verkriechen und weiter im Leben zu bleiben. Das war für mich ein echt wichtiger Schritt, und die Stiftungsarbeit war für mich wie eine Therapie.

? Können Sie uns erläutern, warum Sport so wichtig für Menschen mit Parkinson ist?

Früher war es ja so, dass man die Leute gleich verrentet und ihnen Bewegung quasi verboten hat. Die Hilde-Ulrichs-Stiftung wusste schon immer, dass Sport und geistige wie körperliche Bewegung hilfreich sind. Damals wurden wir belächelt. Heute predigt das jeder! Wenn man darüber hinaus noch Dinge macht, die einem liegen, Freude bereiten und in denen man aufgeht, wie bei mir mit der Stiftungsarbeit, dann ist das die beste Voraussetzung dafür, noch lange gut mit der Erkrankung zu leben.

? Wie wirkt sich der Sport bei Parkinson-Patienten aus?

Morbus Parkinson ist eine Nervenkrankheit, bei der dopaminbildende Zellen im Gehirn absterben. Erst, wenn 50 Prozent der Zellen abgestorben sind, erscheinen die ersten sichtbaren Symptome. Das war bei mir eine Bewegungsstörung. Das kann man nicht mehr rückgängig machen. Sport hilft enorm, dem Krankheitsverlauf entgegenzuwirken, neue Nervenzellen zu aktivieren und neue Verbindungen zwischen den übrigen Nervenzellen zu bilden und zu vernetzen. Die Psyche muss gut genährt sein, dann ist das schon die halbe Miete. Was einem guttut, hilft auch!

? Sie sind sogar den Jakobsweg gepilgert.

Zehn Jahre nach meiner Diagnose bin ich mit meiner Freundin Eva-Maria insgesamt 28 Tage unterwegs gewesen, und es war eine Riesenerfahrung für uns beide. Ich habe es trotz meiner Bewegungsstörung geschafft. Für uns war das ein sehr tolles Erlebnis, und wir haben mit dem Projekt auch viele Menschen berührt.

? ... und die Pilgerreise gleich fortgesetzt, Vorträge gehalten und Spenden gesammelt.

Das Echo war riesig. Schon vor Abflug hatten wir über 14 000 Euro zusammen. Eva-Maria hatte in Thüringen, wo sie wohnt, die Werbetrommel gerührt und viele Ärzte und Gemeinden angesprochen. Wir hatten da eine echt große Resonanz. Zwei Tage vorher kam dann der Hessische Rundfunk vorbei und drehte einen Bericht. Erst, als ich den Film am nächsten Tag gesehen habe, begriff ich, was ich mir da aufgebürdet hatte. Da habe ich noch mal auf der Landkarte gesehen, welchen Weg ich eigentlich gehen werde.

? 560 Kilometer sind ja für einen gesunden Menschen schon eine Herausforderung ...

Richtig, aber das, was bleibt, sind natürlich die positiven Erinnerungen. Aber klar, ich bin auch persönlich über meine Grenzen gegangen. Die Berge waren schon nicht so einfach, aber ein tolles Erlebnis. Mit der Vortragsreihe kamen insgesamt 20 000 Euro zusammen. Uns ging es aber nicht darum, dass jeder den Jakobsweg gehen, sondern dass man ... ▶

onefit® NGO
Die Software für Vereine, Verbände und Stiftungen

Spenden kann so einfach sein!

- Spendenbuchhaltung
- Spendenaufrufe
- Veranstaltungsmanagement
- Kampagnensteuerung
- Analyse- & Auswertungstools
- Legatverwaltung

EC Consulting GmbH | Meerbuscher Straße 64-78, Alte Seilerei, Haus Nr. 6 | 40670 Meerbusch
Tel.: + 49 (0) 2159 81532 - 0 | www.business-central-akademie.de | www.ngosoftware.de

... aktiv werden soll. Jeder muss seinen eigenen Weg mit der Krankheit gehen und sich Ziele setzen – und wenn es nur der Weg zum Bäcker ist, den man zu Fuß statt mit dem Auto bewältigt.

? Ist Ihr Mut mit der Tätigkeit bei der Stiftung noch gewachsen? Sie exponieren sich ja doch sehr stark in der Öffentlichkeit.

An Selbstbewusstsein mangelt es mir glücklicherweise nicht, aber es hat auch etwas mit der Stiftungsarbeit zu tun. Nachdem ich die Grundprinzipien von Fundraising verinnerlicht hatte und verstanden habe, wie eine Stiftung funktioniert, ging es stetig voran. Als Parkinson-Betroffene, und da bin ich nicht die Einzige im Team, merken wir natürlich auch bei Förderanträgen schnell, was uns als Patienten guttun würde. Und es ist sehr erfüllend, das dann fördern zu können und sich bei den Spenderinnen und Spendern dafür einzusetzen.

? Was macht die Stiftung besonders?

Mittlerweile gibt es die Stiftung 23 Jahre, und wir sind die einzige unabhängige Stiftung, die keine Gelder von der Pharmaindustrie nimmt und nur nicht-medikamentöse Therapien fördert. Das ist nicht immer einfach. Natürlich hätten wir viel Geld von der Pharmaindustrie bekommen können. Wollten wir aber nicht. Da steh ich auch bis heute dazu. Dadurch sind wir unabhängig!

? Das Thema Fundraising ist in Ihrer Stiftungs-DNA tief verankert. Das ist noch nicht bei jeder Stiftung so. Es gibt da auch Vorurteile. Warum ist das bei Ihnen anders?

Also kritisch hat man das am Anfang auch bei der Hilde-Ulrichs-Stiftung gesehen. Besonders, da die Stiftung schon länger existierte und der Stifter noch aktiver Stiftungsvorstand war. Das fanden er und alle anderen nicht so toll, wenn man in eine Stiftung kommt und diese komplett ummodelt, können Sie sich ja vorstellen. Das war nicht ganz einfach, aber ich habe es auf meine Weise getan, weil ich mir sicher war, dass wir sonst keine Chance haben. Eine kleine Stiftung mit 200 000 Euro Stiftungskapital, wenn man da jahrelang nix macht, passiert auch nix! Wir mussten und müssen Fundraising machen, da wir vom Ertrag des Stiftungsvermögens keine großen Projekte fördern können. Dass ich selbst erkrankt bin, hilft mir bei der Außendarstellung der Stiftung. Wenn man aktiv ist, bekommt man auch sehr viel zurück, auch wenn man das nur ehrenamtlich macht. Das hat mir mehr gegeben als bei allen anderen bezahlten Tätigkeiten vorher. Ein Glücksgefühl, zu sehen, wie vielen Menschen wir bereits durch unsere Arbeit helfen konnten.

> „Wenn man bei einer kleinen Stiftung jahrelang nix macht, passiert auch nix!“

? Das Ehrenamt hört sich aber mehr nach Vollzeitjob an.

Ja, das war es auch am Anfang. Ich habe zu Beginn auch kämpfen müssen, beispielsweise um den Weiterbildungskurs an der Fundraising-Akademie, überhaupt dafür, eine „Teilhabe am Arbeitsleben“ bezahlt zu bekommen. Von der Rentenversicherung so abgestempelt zu werden: „Ja, mit Parkinson können Sie ja eh nichts mehr machen, bleiben Sie zu Hause!“, hieß es. Das kostet echt Kraft! Heute bekomme ich nur noch eine Erwerbsminderungsrente, auch wenn ich viel für die Gesellschaft leiste. Die Anerkennung durch den mir verliehenen Bürgerpreis der Stadt Frankfurt am Main 2020 in der Kategorie „Alltagshelden“ freut mich deshalb besonders.

? Wo steht Ihre Stiftung jetzt?

An einem Scheidepunkt. Wir sind jetzt gerade an einem Punkt, wo sie wirklich wächst. Ich bin sehr froh, jetzt auch viel mehr Unterstützung in der Stiftung zu haben. Das würde ich alleine gar nicht schaffen. Ich bin deshalb froh, mittlerweile erfahrene Stiftungskolleginnen und -kollegen mit an Bord zu haben. Ich bin ja kein Vollprofi und hab mir das alles selbst aneignen müssen. Erfahrene Sparringspartner sind da schon eine echte Hilfe.

? Was gibt Ihnen das Fundraising?

Als kleine Stiftung muss man natürlich Fundraising machen. Schön, wenn andere Stiftungen großes Stiftungskapital haben und darauf nicht angewiesen sind. Aber wir geben daher jeden Cent bewusst aus. Beispielsweise für ein Projekt an der Uniklinik Frankfurt, wo drei Studenten eine Einlegesohle entwickelt haben, mit der Patienten, die plötzlich stehen bleiben und nicht mehr laufen können, weil das Signal im Gehirn fehlt, einen Impuls durch die Sohle erhalten, damit sie weitergehen können. Da haben wir 10 000 Euro investiert. Das sind Projekte, da muss man einfach Fundraising machen, es geht gar nicht anders. Das macht einen auch total zufrieden, wenn man eine so tolle Aufgabe hat.

? Sind Sie als selbst Betroffene vielleicht auch noch mehr motiviert?

Wir als Stiftung haben beschlossen, dass im Vorstand mindestens eine Person sein muss, die selbst Parkinson hat. Sonst kann man das nicht hundertprozentig vertreten. Aber ich muss mir immer wieder auch darüber klar sein, dass ich gesundheitlich nicht alles alleine machen kann. Mir geht es auch nicht immer so toll. Und ewig kann man das Amt auch krankheitsbedingt nicht ausüben. Man muss Hilfe annehmen und darf nie aufgeben. ◘

▶ www.aktive-parkinsonstiftung.de

TeleDIALOG hat für Sie

89 neue Standorte

eröffnet*

Bilder: AdobeStock (auergraphics, rocketclips, Julien Eichinger)

*Ungewöhnliche Zeiten erfordern innovatives Handeln: So haben wir innerhalb weniger Tage 89 neue Tele-Arbeitsplätze geschaffen. Unser geschultes Personal bleibt damit jederzeit für unsere Kundinnen und Kunden im telefonischen Einsatz. Als erfahrene Spezialisten für Telefon-Fundraising sorgen wir seit fast 25 Jahren für wertvolle Kontakte zu Förderer*innen und Spender*innen. Eine direkte und dauerhafte (Ver-)Bindung, die sich auszahlt! Rufen Sie uns an und erfahren Sie mehr.*

TeleDIALOG
Telefon-Fundraising

www.teledialog.com

Leser-Post & Leser-Postings

Beeindruckende Spender-Reaktionen

Das Jahr 2020 ist wie kein anderes. Deshalb haben wir unsere Leserinnen und Leser gefragt: Welche Spender/innen-Reaktion im Jahr 2020 hat Sie besonders beeindruckt?

Die schönste Spenderinnen-Reaktion, dir wir dieses Jahr erhalten haben, ist die Info darüber, dass unsere wichtigste private Geldgeberin, die seit Jahren 1000 Euro monatlich spendet, uns mit 100 000 Euro in ihrem aktuellen Testament bedacht hat. Da wir doch eine eher kleine Organisation sind und dies für uns ein wirklich hoher Betrag ist, ist dies das beste Kompliment, das wir dieses Jahr erhalten haben.

Anna Zaaki

Mich beeindruckt sehr, wie viele Unterstützer auch weiter an unserer Seite stehen, frei nach dem Motto: „Wir halten zusammen und stehen die Krise gemeinsam durch." Die vielen Rückmeldungen, über Jahrzehnte sehr gute Arbeit für wohnungslose Familien geleistet zu haben, und wie wir dabei die Beziehung zu unseren Unterstützern kontinuierlich pflegten, sie vielseitig in unsere Projekte eingebunden haben und auf Augenhöhe agieren, zahlt sich in dieser herausfordernden Zeit für uns aus. Darüber sind wir sehr dankbar, und so hoffen wir auch im neuen Jahr auf weiteres „Zusammenhalten". Denn wir haben noch viel vor …

Christine Lindemann

Und was hat Sie in diesem Jahr besonders beeindruckt? Schreiben Sie uns bitte an *meinung@fundraiser-magazin.de* – wir freuen uns auf Ihre Post!

Das haben wir als Medien-Partner und Jury-Mitglied gern unterstützt. Herzlichen Glückwunsch allen Preisträgerinnen und Preisträgern!

Fundraising Verband Austria
8. Oktober um 16:42 ·

Wir gratulieren **Rainer Riedl**, Obmann von Debra Austria - Schmetterlingskinder herzlich zur Auszeichnung **Fundraiser des Jahres** 😍🥳

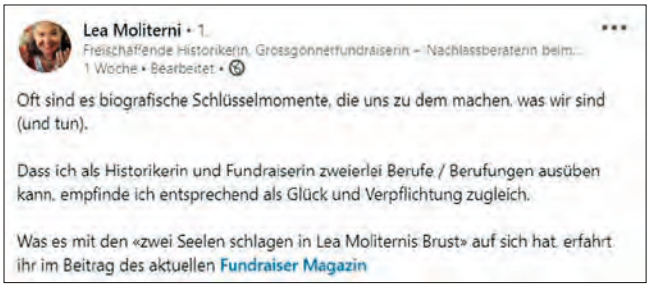
Eine runde Applaus auch für die weiteren Gewinner*innen der diesjährigen Fundraising Awards: Ärzte ohne Grenzen mit Corvis in der Kategorie **Fundraising Spot des Jahres**, Caritas Österreich und JvM für die **Aktion des Jahres**, St. Anna Kinderkrebsforschung und die Bastelrunde Kindergarten Hirtenberg für die **Partnerschaft des Jahres**, Ärzte ohne Grenzen wieder mit Corvis für die **Online-Kampagne des Jahres**, Alpenverein-Gebirgsverein und fundoffice für das **Direct Mailing des Jahres**, aller guten Dinge sind drei: nochmals Ärzte ohne Grenzen für die **Innovation des Jahres** und Diakonie Österreich und Brot für die Welt Österreich für den Gewinn in der Sonderkategorie **Corona-Engagement des Jahres**. 👏👏👏

Endlich mal wieder ein Präsenz-Seminar …

Kreisverband Fußball Sächsische Schweiz - Osterzgebirge e.V. ist hier: Graupa, Sachsen, Germany.
19. September um 07:46 ·

☎ Spannendes Seminar: Matthias Daberstiel vom Fundraiser-Magazin sprach gestern Abend über (neue) Formen des Sponsorings und wie die richtige Ansprache gelingt!

Auch nachzulesen in unserem Magazin-Archiv: Ausgabe 5 unter https://fundraiser-magazin.de/archiv.html


Lea Moliterni · 1.
Freischaffende Historikerin, Grossgönnerfundraiserin – Nachlassberaterin beim...
1 Woche · Bearbeitet ·

Oft sind es biografische Schlüsselmomente, die uns zu dem machen, was wir sind (und tun).

Dass ich als Historikerin und Fundraiserin zweierlei Berufe / Berufungen ausüben kann, empfinde ich entsprechend als Glück und Verpflichtung zugleich.

Was es mit den «zwei Seelen schlagen in Lea Moliternis Brust» auf sich hat, erfahrt ihr im Beitrag des aktuellen Fundraiser Magazin

Ältere Menschen geniessen ihr Leben, aber das Vermögen verjubeln sie nicht.

Man vermutet, dass 2020 in der Schweiz rund 95 Milliarden Franken vererbt werden.

Der Schweizer Spenden Spiegel ist seit 1996 und mit seiner 13. Auflage das Nachschlagewerk Nr. 1.

Er enthält folgende Informationen:

300 wohltätige Institutionen
105 davon mit doppelseitigem Porträt
20 branchenbezogene Register
Kantonale Auflistung der Institutionen
Schenkungs- und Erbschaftssteuern aller Kantone

und wird kostenlos versandt an:

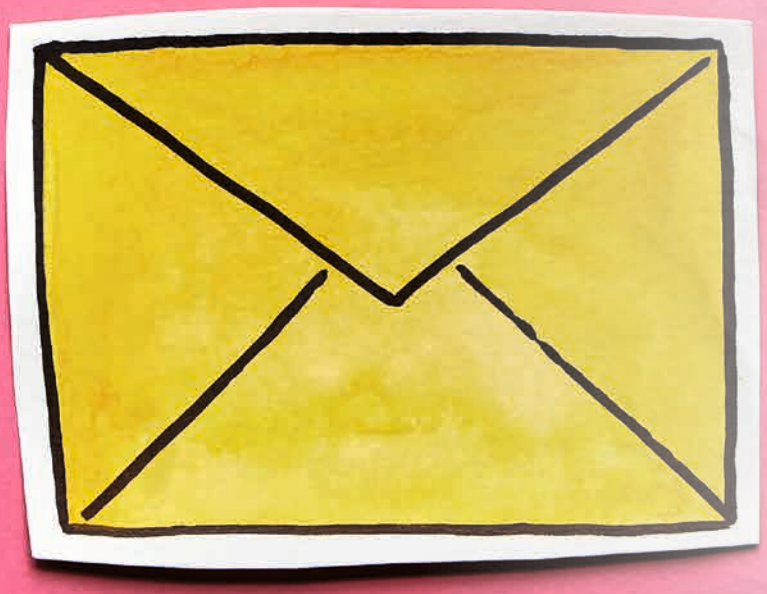
Anwälte
Notare
Banken
Treuhandbüros

Ein/eine ErblasserIn wünscht sich bestmöglichste Transparenz über ihre Vergabungen, bevor sie sich entscheidet. Der Spenden Spiegel ist in seiner Aussagekraft einzigartig und unverzichtbar, wenn man TestatorInnen neutral ansprechen will.

Ein Eintrag oder ein Porträt im Spenden Spiegel ist für jede wohltätige Institution in all den Jahren immer mehr zum wichtigen Teil des Fundraisings geworden.

Pfändler Annoncen + Verlags AG, Postfach, 8024 Zürich, seit 1906
info@pfaendlerannoncen.ch, www.pfaendlerannoncen.ch, www.spendenspiegel.ch

Das Spenden-Mailing: erfolgreich + kreativ



Der Weg zur Zielgruppe

Der Schlüssel zum Erfolg ist die Ansprache der richtigen Zielgruppe. Jeder Fundraiser sollte seine Zielgruppe für bestimmte Aktionen genau kennen, um den größtmöglichen Erfolg zu erzielen. Wie geht man dabei vor? Seite 22

Der digitale Spendenbrief

Das müsste doch passen: Den umsatzstärksten Fundraising-Kanal namens Spendenbrief einfach digitalisieren und damit in die Zukunft führen! Nur eine Vision? Vom Brief mit Wow-Effekt bis zur personalisierten Online-Zahlung. Seite 26

Voller spannender Ansichten

Eine Postkarte gilt als kleine Aufmerksamkeit oder netter Urlaubsgruß. Aber sie kann auch noch viel mehr: danken und sogar Einnahmen erzielen. Wie Postkarten Spenden- und Empowerment-Aktionen unterstützen.

Seite 28

Das Mailing und der Faktor Zeit

Die Response-Raten liegen im Keller. Gleichzeitig steigen die Kosten für Papier, Druck und Versand. Und dann ist da das böse M-Wort: Warum Millenials irgendwann auch mit Mailings erreicht werden könnten. Seite 30

Was sollte wirklich drinstecken?

Nach wie vor ist es üblich, Mailings eine Art von Incentive beizulegen: Postkarten, Aufkleber oder anderes. Eine Studie der Hochschule der Medien Stuttgart hat dies analysiert. Seite 32

Der Weg zur Zielgruppe

Wie möchten Spender heute informiert werden?

Wie entstand die Idee der Spendersegmente? Bereits Anfang der 80er, zu Beginn des professionellen Fundraisings, waren Fundraiser darauf bedacht, möglichst hohe Nettoerlöse zu erzielen, da die Investitionen in Fundraising-Aktionen letztlich auch mit Spenden finanziert wurden. Der Schlüssel zum Erfolg ist die Ansprache der richtigen Zielgruppe – jeder Fundraiser sollte seine Zielgruppe für bestimmte Aktionen genau kennen, um den größtmöglichen Erfolg zu erzielen.

Von HANS-JOSEF HÖNIG

Je genauer Sie Ihre Zielgruppe kennen, desto besser können Sie sie (auch emotional) ansprechen, desto weniger Streuverluste haben Ihre Aktionen, desto effektiver sind diese und desto weniger Geld setzen Sie in den Sand.

So entstanden die ersten Zielgruppen: schlicht geordnet nach Spendenvolumen und Aktualität der letzten Spende. Die Fundraising-Organisationen hatten das Klassifikationssystem RFM (Recency, Frequency und Monetarey Value) für sich entdeckt, wobei die Frequency bei der Segmentierung kaum eine Rolle spielte. Diese Methode der Segmentierung wird bis heute eingesetzt. Manche Organisationen haben sie durch die Hinzufügung der Spenderloyalität („Perfekte Spender", nach John Rodd) weiter optimiert. Die Bildung von Zielgruppen erlaubte nun eine gezielte Ansprache für jedes Segment.

Spendersegmentierung

Die Einführung der Segmentierung nach RFM bot folgende Vorteile: In jedem Segment waren Spender mit zwei oder mehreren Eigenschaften zusammengefasst. Für jede Zielgruppe konnten nun Fundraising-Botschaften verfasst werden, die auf diese gleichen Eigenschaften zugeschnitten waren. Es waren Analysen zur Verbesserung der Segmentierung und Aktionen möglich, denn Zielgruppen lassen sich relativ einfach analysieren und beschreiben. Dem standen folgende Nachteile gegenüber: Zwar ist die Bildung von Zielgruppen ein Fortschritt im Vergleich zum statischen Massenmailing an alle Spender, das Zielgruppen-Marketing nach RFM wird jedoch dem einzelnen Spender nicht gerecht. Der große Nachteil ist, dass die Spender gewissermaßen entmenschlicht wurden, da sie rein monetär betrachtet werden, der transaktionale Charakter trat in den Vordergrund. Durch die rein auf monetäre Transaktionen abgestellte Segmentierung werden Streuverluste erzielt. Es ist schwierig, implizite Informationen zu erfassen.

Neue Ansätze zur Segmentierung

Derzeit testen (bzw. setzen schon ein) einige Organisationen den Einsatz von Prognose-Modellen zur Segmentierung. Beim Einsatz von Predictive Analytics werden historische Daten genutzt, um zukünftige Entwicklungen prognostizieren zu können: Mittels historischer Daten werden mathematische Modelle gebaut, die wahrscheinliche Entwicklungen erfassen und darstellen können. Diese Modelle werden dann auf die aktuellen Daten angewendet, um zukünftige Entwicklungen und deren bestmöglichen Ausgang abzuschätzen. Das Ergebnis ist eine Zielgruppe mit einer Prognose über einen zu erreichenden Nettoerlös. Im Jahresschnitt konnten Spendenwahrscheinlichkeiten bis zu 94 Prozent ermittelt werden. Die Prognose-Modelle finden ebenfalls Einsatz in den Bereichen Kündiger-Prophylaxe und Testamentsspenden.

Die aufgeführten mathematischen Verfahren helfen, eine spendenrelevante Zielgruppe zu ermitteln. Doch wie kann diese Zielgruppe optimal angesprochen werden? Diese Überlegungen führten letztlich dazu, dass man sich mit weiteren zielgruppenrelevanten Kriterien auseinandersetzte. Zum einen handelt es sich dabei um demografische Merkmale wie Alter, Geschlecht, Familienstand und Wohnort, zum anderen um geografische wie Wohngebiete, Städte und Regionen. Die Lebenssituation wurde über soziodemografische Kriterien erfasst (Sinus-Milieus und Semiometrie).

Diese Kriterien ermöglichten in Ergänzung zu den rein mathematischen Methoden eine weitaus differenziertere Beschreibung von Zielgruppen und damit auch eine gezieltere Ansprache. Mit zunehmendem Wettbewerb auf dem Spendenmarkt suchte man nach weiteren Segmentierungsmöglichkeiten, um die Erzielung der Nettoerlöse zu erhöhen.

Der Einsatz dieser Segmentierungsmodelle brachte jedoch bei den meisten Organisationen nicht den erhofften Erfolg. Einerseits lag dies daran, dass die Erwartungshaltung einfach zu hoch war, andererseits gelang die Umsetzung der Zielgruppenbeschreibung bei den realisierten Aktionen oftmals nicht. Hinzu kam, dass die Umsetzung einiger Modelle mit höheren Fixkosten verbunden waren, die nur durch wesentlich höhere Auflagen kompensiert werden konnten.

Psychologische Merkmale Limbic Types

Die Limbic Types sind ein Zielgruppenmodell, das auf dem Motiv- und Persönlichkeitssystem des Menschen basiert. Sie spiegeln die kausalen Zusammenhänge für menschliches Entscheidungsverhalten wider. Sie können ergänzend zu den bereits bestehenden Zielgruppen angewendet werden oder auch dazu dienen, Personas konkreter zu formulieren und damit für Fundraising-Aktionen greifbarer zu machen. Detaillierte Informationen über Limbic Types lassen sich leicht im Web finden.

Die klassische Zielgruppendefinition beschreibt nur statistische Eigenschaften einer abstrakten grauen Masse. Daher wird im

Marketing und zunehmend auch im Fundraising immer mehr auf Personas – also idealtypische Nutzer, die als konkrete, lebendige Personen dargestellt werden abgestellt.

Der Blick aus der Spenderperspektive

Personas helfen, die Spenderperspektive einzunehmen. Ich betone oft, dass diese einfache Maßnahme – der Perspektivwechsel – Fundraising erst richtig erfolgreich macht. Mit dem Blick aus der Persona- oder Spenderperspektive lassen sich viele Fragen finden und beantworten. Zum Beispiel zum Wording, den Bildmotiven oder den Inhalten von Fundraising-Aktionen.

Segmentierung ist ein sehr gutes Mittel, das hilft, Ihre Spenderdaten im Griff zu haben. Personas verwendet man für das operative Fundraising. Damit stellen Sie Ihre Spender in den Mittelpunkt und handeln nutzenorientiert.

Konkretisierung von Personas

Für Personas werden Profile erstellt, die Interessen, Leidenschaften, Gewohnheiten sowie Namen, Gesicht, eine Funktion, einen Werdegang und ein Privatleben beinhalten. Personas verfügen über Ziele und Verhaltensweisen, haben Vorlieben und Erwartungen sowie Kommunikationsgewohnheiten. Mit dem Einsatz von Personas wird es erst möglich, Inhalte zu kreieren, die gefunden und rezipiert werden und Resonanz beim Leser auslösen. So wird die Gefahr gebannt, dass bei der Produktion von Texten, Videos, Bildern und Posts die Berücksichtigung der eigenen Organisation überhandnimmt.

Die Erstellung von Personas kann in folgenden Schritten durchgeführt werden:

Zuerst muss anhand der Spender- und Interessentendaten geprüft werden, ob Gemeinsamkeiten entdeckt werden können (Bildung von Segmenten durch Analyse von internen und externen Daten). In einem anschließenden Persona-Workshop können gemeinsam mit allen Kolleginnen und Kollegen, die im direkten Austausch mit Interessenten oder Spendern stehen, die gesammelten Daten um echte Erfahrungen angereichert werden. Jetzt liegt bereits eine erste Sammlung an Persona-Profilen vor, die mit den Informationen aus der Limbic Map angereichert werden können. Mit einem letzten Feld-Check wird sichergestellt, dass man echte Interessenten einem der Persona-Profile zuordnen kann – dies geschieht über Befragungen und Fokusgruppen.

Nun erfolgt der letzte Feinschliff an den Persona-Profilen (z.B. passendes Foto und Name zuordnen) und dann: testen, testen, testen. Fertig! Die Erstellung einer Persona allein reicht nicht aus, um Fundraising-Aktionen erfolgreich durchzuführen. Denn jede Persona hat ihr eigenes Kommunikationsverhalten, eigene Bedürfnisse und ... ▸

Es gibt einen guten Grund, warum Sie von unserem Know-how profitieren können:

- Was funktioniert wirklich im Fundraising?
- Was muss ein Spendenbrief heute leisten?
- Ist er noch das wichtigste Instrument?

Seit über 30 Jahren betreuen wir Vereine und Organisationen. Wir testen permanent neue Ideen, Kanäle, Beigaben, Zielgruppen,... International! Dieses Wissen teilen wir gerne mit Ihnen. Die Strategie entscheidet. Die Technik ist nur die Voraussetzung. Versuchen Sie es einmal, fragen Sie uns – unverbindlich. Ein Test sagt ja mehr als tausend Worte:
michael.hirsch@directmind.at

DIRECT mind

Monica Culen
Vorstandsvorsitzende
RED NOSES Clowndoctors International
„Ich habe die Besten gesucht und im Team von DIRECT MIND gefunden."

... Motive, die bei der Ansprache berücksichtigt werden müssen. Hinzu kommt die generelle Änderung des Kommunikationsverhaltens aufgrund der zunehmenden Digitalisierung der Gesellschaft.

2004 begannen soziale Netzwerke immer beliebter zu werden. Allen voran Facebook. 2007 kamen mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets hinzu und wuchsen rasant in ihrer Zahl. Heute gibt es mehr mobile Nutzer als Desktop-User. Die Datenmengen nahmen schlagartig zu und damit auch der Bedarf nach Erfolgsmessung und Zielgruppenbeschreibungen. Allerdings bleibt diese Messung eine der größten Herausforderungen des digitalen Fundraisings. Viele Fundraiser benötigen ein besseres Verständnis dafür, wie sie im Rahmen der gewachsenen Herausforderungen ihren Return on Investment (ROI) messen können. Durch die neuen Technologien und das veränderte Spendenverhalten ist auch die Spenderreise wesentlich komplexer geworden. Vormals gab es einfach viel weniger Berührungspunkte und dementsprechend war der Spendenprozess viel klarer. Viele ältere Spender handeln heute immer noch so. Sie erhalten einen Spendenbrief, füllen den Überweisungsträger aus, gehen zur Bank und geben ihn ab. Heute gibt es aber einfach mehr Berührungspunkte, die alle betrachtet werden müssen. Daher ist die Reise auch viel komplexer geworden.

Den Spender begeistern

Die Berührungspunkte entstehen heute eher zufällig und können direkter Natur (z. B. wenn der Spender auf eine Facebook-Anzeige klickt) oder indirekter Natur sein (wenn er z. B. von einem Freund davon erfährt). Doch dieser erste Kontakt führt heute selten direkt zur Spende. Meistens erzeugt er nur Aufmerksamkeit und weckt vielleicht noch das Interesse. Dennoch hat hier schon die Reise begonnen. Sie basiert zwar immer noch auf der AIDA-Formel (Attention, Interest, Desire, Action), ist aber wesentlich komplexer geworden.

Werden alle Berührungspunkte des potenziellen Interessenten im Zeitablauf betrachtet, lässt sich eine Donor Journey (Spenderreise) abbilden. Sie ist demnach ein Modell, das den Spender in den Mittelpunkt stellt und den Spendenprozess als Reise betrachtet. Dabei durchläuft der Spender die klassischen Phasen der AIDA-Formel, erweitert um die Phase Advocacy. In dieser Phase (nach der Spende) soll der Spender so begeistert werden, dass er in seinem sozialen Umfeld von dem tollen Projekt der Organisation erzählt.

Wichtig ist, den potenziellen Spender auf seiner Reise zu begleiten und auch die Berührungspunkte zu registrieren und auszuwerten, denn die Vielzahl an Berührungspunkten trägt zur Spendenentscheidung bei. Es sind die vielen kleinen Feinheiten, die den

Praxisbeispiel aus meiner Zeit als Abteilungsleiter Fundraising beim Malteser Hilfsdienst

Zielsetzung war die Erhöhung der Einnahmen und die Stärkung der Spenderbindung bei den Maltesern. Dies sollte durch eine zielgruppenoptimierte Ansprache bei der Versendung des Jahreszuwendungsbestätigungsmailings (ZWB) erreicht werden. Wir hatten die Idee, unseren Spendern einen Rechenschaftsbericht für jede getätigte Spende zu liefern.

Nach einer Analyse der Jahresspenden sowie des möglichen Aufwands hatten wir beschlossen, für jeden Spender für drei Projekte, auf die er am häufigsten gespendet hat, ein Projektfoto und jeweils einen Kurzbericht zu erstellen. Insgesamt kamen wir so auf 16 Varianten.

Bezüglich der Selektion entstand uns kein zusätzlicher Aufwand, da bei der ZWB-Selektion ohnehin pro Spender die einzelnen Zahlungssätze exportiert werden. Ein nicht unerheblicher Aufwand entstand in der Zuordnung von Text und Bild zu den jeweiligen Spendern. Dies erfolgte dann mit Hilfe einer großen Matrix in Excel.

Doch es hatte sich gelohnt. Wir erzielten einen um etwa 50 Prozent höheren Nettoerlös als im Vorjahr. Obwohl wir auf eine neutrale Testmenge verzichtet hatten, spricht dieser Erlöszuwachs für sich. Die Malteser erhielten für dieses Mailing den Fundraisingpreis 2016 als „Bestes Mailing“.

Unterschied machen. Denn nicht der erste und auch nicht der letzte Berührungspunkt entscheiden, sondern alle zusammen geben den Ausschlag, ob der Interessent letztlich spendet.

Fundraising anpassen

Der digitale Wandel hat vieles verändert. Wir müssen unser Fundraising nur daran anpassen. Der Spender entscheidet sich in der Regel nicht sofort, sondern erst, wenn er mehrfach mit der Organisation und ihren Projekten in Berührung gekommen ist. Innerhalb der Donor Journey muss daher der Wunsch nach einer Lösung oder Hilfeleistung gestärkt und bei der Entscheidungsphase unterstützt werden, bis es zur Spende kommt.

Zielgruppenorientiertes Vorgehen erfordert also die Kombination einer Reihe von Ansätzen. Diese reichen von mathematischen Methoden bis hin zu soziodemografischen Ansätzen. Liegt die Grundmenge der anzuschreibenden potenziellen Spender fest, stellt sich die Frage, wie diese nun angesprochen werden sollen (Wording, Bildsprache, Inhalte). Die Ansprache und damit die operative Umsetzung der Fundraising-Aktion kann durch den Einsatz psychografischer Methoden (z. B. Limbic Types) optimiert werden.

Kombinieren mehrerer Methoden

Eine erhebliche Verbesserung der Ansprache (vor allem im Neuspenderbereich) ist letztlich jedoch durch das Management der Spenderreise möglich. Damit wird die Donor Journey ein zentraler Bestandteil der Kommunikation mit potenziellen Spendern. Dies bedingt, dass auf den Einsatz von Personas zurückgegriffen werden muss.

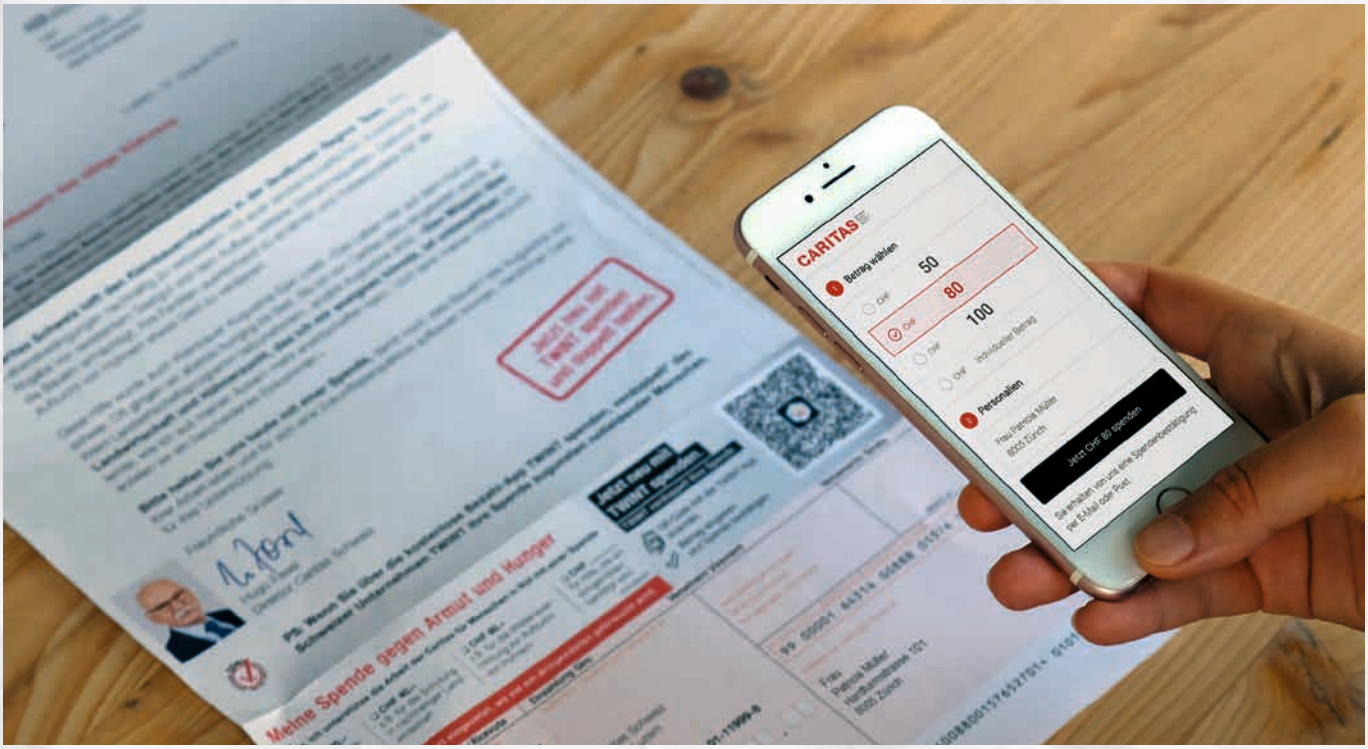
In der Kombination beider Methoden steckt eine Menge Potenzial, solange Sie die Methoden korrekt verwenden. Nutzen Sie die Segmentierung und die Bildung von Zielgruppen in erster Linie zur Analyse und zur Verwaltung von Spenderdaten, zur strategischen Weiterentwicklung bestimmter Fundraising-Bereiche und zur Planung Ihres Fundraisings. Personas und deren Donor Journey verwenden Sie für das operative Fundraising. Damit stellen Sie Ihre Spender in den Mittelpunkt und handeln nutzenorientiert.

Hans-Josef Hönig ist Gründungsmitglied des Deutschen Fundraisingverbandes und seit 30 Jahren im Bereich Fundraising tätig, unter anderem für die Deutsche Umwelthilfe und den NABU. Er ist seit über zehn Jahren als Dozent für die Fundraisingakademie tätig und dort im Prüfungsausschuss. Seit Mai 2019 ist er Mitglied der Geschäftsleitung bei der GFS Fundraising Solutions. 2019 erhielt er den Deutschen Fundraising-Preis für sein Lebenswerk.
▶ **www.gfs.de**

DAUERHAFT PORTO SPAREN BEI KREATIVER DIALOGPOST, MAGAZINEN, KATALOGEN, WARENSENDUNGEN!

mail alliance · mailworXs GmbH
Berner Straße 2 · 97084 Würzburg
T: 0931 660574-224 · F: 0931 660574-11
info@mailalliance.net · **www.mailalliance.net**

mailalliance
Briefdienstleistung bundesweit vernetzt.



Nur eine Vision? Der digitale Spendenbrief

Vom Brief mit Wow-Effekt bis zur personalisierten Online-Zahlung

Das müsste doch passen: Den umsatzstärksten Fundraising-Kanal namens Spendenbrief einfach digitalisieren und damit in die Zukunft führen! So dachten sich das schon Anfang des neuen Jahrtausends viele Spendenorganisationen und experimentierten mit Spenden-Apps, Landingpages und QR-Codes. Der Erfolg blieb mäßig. Und jetzt, 20 Jahre später? Ist die Digitalisierung in vielen Bereichen vorangeschritten, haben die Menschen fast alle ein Smartphone, und auch die Älteren kommunizieren fröhlich per WhatsApp mit ihren Enkeln. Also Zeit für einen neuen Versuch, den Spendenbrief digitaler zu machen?

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Michael Gotzen vom Medikamenten-Hifswerk „action medeor" setzt schon seit einiger Zeit QR-Codes in Spendenbriefen ein, die dann auf eine Landingpage führen. „Der QR-Code ist ein zusätzliches Angebot neben der URL und bietet uns die Möglichkeit, durch zusätzliche Parameter ein Projekt im Spendenformular auf der Landingpage auszuwählen. Eine lange URL tippen die Leute einfach nicht ein, deshalb haben wir auf den QR-Code gesetzt." Doch das kleine Quadrat mit den kryptischen Mustern bleibt die Response schuldig. „Wir hatten uns mittlerweile echt mehr erwartet", so der Fundraiser. Denn seit einiger Zeit braucht es bei den meisten Smartphones (beim iPhone geht das auch schon lange) keine spezielle App mehr, um den QR-Code zu lesen, sondern nur noch einen Klick auf die Kamera. Aber offenbar bleibt der Spendenbrief in Deutschland eher digitalfreie Zone. Gotzen vermutet, dass dies auch viel mit der Gewöhnung zu tun hat. „Das zu ändern ist schwierig."

Auch Britta Janssen, Agenturchefin bei „fundango", sieht aktuell kaum erfolgreiche Versuche, den Spendenbrief zu digitalisieren. Sie denkt schon, dass mit der richtigen Segmentierung eine Verlängerung des Spendenerlebnisses über eine Landingpage möglich wäre. „Dafür braucht es aber spannende Inhalte, die einen Anreiz schaffen, da vorbeizuschauen. Es steht und fällt damit, ob ich digital noch einen Wow-Effekt habe."

Spendenbrief mit Wow-Effekt

Sie denkt dabei an personalisierte Landingpages mit – zum Beispiel – 360°-Videos. Als Vorbild sieht sie QR-Codes in Museen, die Exponate per Audios oder auch Videos lebendig werden lassen. „Für mehr Relevanz und Aufmerksamkeit braucht es dafür aber auch eine individuellere Ansprache und mehr Informationen über die Zielgruppe. Und die beginnt in der eigenen Datenbank", so die Expertin.

Dort sieht auch Michael Gotzen ein Problem: „In vielen Organisationen ist zum

Beispiel die Spenderdatenbank nicht mit dem E-Mail- und Online-Marketing verknüpft. Ein Multichannel-Fundraising ist auf dieser Basis nicht möglich, weil dieselben Menschen in zwei Systemen stecken können." Er sieht hier auch die Software-Hersteller in der Pflicht, beispielsweise Opt-ins in der Datenbank besser abbilden zu können.

Online-Zahlung als Service

Eine Chance, den Spendenbrief doch digitaler zu machen, liegt in einem ganz anderen Feld – dem Zahlungsvorgang. „Ich würde niemals auf den Überweisungsträger verzichten, aber wir merken natürlich, dass die Leute zunehmend per Online-Banking spenden", so Gotzen. „Da könnte ein digitaler Service nutzen." Er testet aktuell mit einem QR-Code, der mit Banking-Apps auf dem Smartphone genutzt werden kann. Die Überweisung wird hier nicht vollständig personalisiert, aber ein vorausgefüllter Werbecode und die Bankverbindung können das Spenden erleichtern. Diesen QR-Code kann man sogar von Banking-Terminals in der eigenen Bankfiliale einlesen lassen. „Der Aufwand für eine weitergehende Personalisierung dieses QR-Codes erscheint uns im Verhältnis zum Nutzen noch zu groß."

Dass es funktionieren kann, sieht man in der Schweiz. Dort wird schon seit einiger Zeit „getwintet". 2,8 Millionen Schweizer nutzen die Banking-App Twint, mit der einfach mit dem Handy bezahlt werden kann. 100 000 Nutzer kommen monatlich dazu. Auch Caritas Schweiz machte sich das bereits zunutze. „Bei uns ist Twint im Spenden-Widget von Raisenow eingebunden. In der Anzahl der Transaktionen hat Twint bereits den Erlagschein überholt. Allerdings nicht bei der Durchschnittsspende", berichtet Christoph Keiser, Online-Fundraiser bei Caritas Schweiz. Deshalb hat er jetzt auch in Mailings einen QR-Code eingebunden, der zur Online-Spende führt, und ist mit den ersten Ergebnissen zufrieden. Im vierten Quartal wird er das weiter testen. „In Zukunft soll ein solcher QR-Code auf allen Mailings drauf sein. Wir stellen bereits fest, dass durch diesen Service schneller gespendet wird." Durch die neue QR-Rechnung in der Schweiz erhofft er sich noch mal einen starken Schub für die Twint-QR-Codes. Besonders gute Chancen sieht er auch bei der Not- und Katastrophenhilfe, wenn die Aufmerksamkeit hoch ist und man schnell helfen will.

Entscheidend ist also ein bewährter Zahlungsdienstleister, der von den Kunden auch genutzt wird. Die Vermutung, dass die Leute dann aber nur noch online überweisen, wenn sie durch ein Mailing angesprochen werden, wird sich wohl vorerst nicht erfüllen.

innovairre™
We Help People Who Help People

Ganz ehrlich: Wofür würden Sie sich entscheiden?

Und deshalb versenden wir Mailings mit Incentives.

Wir sind die Experten im Direct Mail Fundraising.
Wir bieten Ihnen Lösungen, Steigerung der Spendeneinnahmen,
Reduzierung der Kosten zur Gewinnung von Neuspender*innen.

Idee & Konzeption | Kreation | Werbeartikel | Direct Mail | Druckproduktion | Personalisierung | Logistik & Distribution | ROI Erfolgssteigerung

Kontakt: Peter Moors | ppmoors@innovairre.com | Telefon: + 49 (0) 21 57 87 55 840 | Mobil: +31 (0) 6 380 691 46 | www.innovairre.com

Voller spannender Ansichten

Wie Postkarten Spenden- und Empowerment-Aktionen unterstützen

Eine Postkarte gilt als kleine Aufmerksamkeit oder netter Urlaubsgruß. Aber sie kann auch noch viel mehr. Im Fundraising wird sie zum mächtigen Werkzeug für Organisationen, die persönlich danken wollen. Und auch Einnahmen können so erzielt werden.

Von KURT MANUS

„Vielen Dank für diese wunderbare Postkarte aus dem Ferienlager!" So und ähnlich waren die Reaktionen von Spenderinnen und Spendern auf eine Dankpostkarte einer Kinder- und Jugendorganisation in Dresden. 125 Kinder waren dank vieler Spenden in ein Ferienlager gefahren. Ziel war es, dem stressigen Alltag in schwierigen Familien- und Lebensverhältnissen für einige Zeit entfliehen zu können. Die Kinder selbst schrieben dann die Postkarten, und die Kolleginnen im Büro versandten sie an die Spenderinnen und Spender. Sätze wie „Hey, mir gefällt's hier echt gut, und ich habe Freunde gefunden!" kamen authentisch an und kosteten die Organisation nur das Porto für den Versand. 70 Prozent der Spenderinnen und Spender spendeten danach noch einmal für die Folgeaktion im nächsten Jahr.

Ein Dank, der auffällt

Dieses Beispiel zeigt, wie wirksam ein persönlicher Dank per Postkarte sein kann. Auch Save the Children Deutschland setzte deshalb 2019 anlässlich des 100-jährigen Jubiläums neben Telefon- und Face-to-Face-Aktionen auf den postalischen Gruß für eine Dank-Aktion. 500 der längstjährigen Spenderinnen und Spender erhielten eine handschriftliche und selbst gestaltete Postkarte. „Wir haben alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in unseren ‚Thankathon' involviert, und wir waren alle begeistert, wie nah wir den Spenderinnen und Spendern an dem Tag dadurch kamen. Das war sehr motivierend", erinnert sich Pia Porter, Referentin Fundraising bei der Hilfsorganisation. „Die Aktion war zwar organisatorisch sehr aufwendig, hat sich aber voll und ganz gelohnt."

Dass Postkarten auch für Spenden-Einnahmen geeignet sind, zeigt die Aktion von Misereor. Normalerweise führt die Organisation traditionell zum 1. Mai eine Spendenaktion mit Maibäumen live vor Ort durch. Menschen spenden und erhalten einen Maibaum zum Dank. 10 000 Euro kommen dabei jedes Jahr zusammen. „Die Veranstaltung in diesem Jahr an der Misereor-Geschäftsstelle stattfinden zu lassen, kam natürlich nicht in Frage", erklärt Misereor-Mitarbeiterin Selena Möller, die für

die sogenannte „2-Euro-Aktion“ zuständig ist. „Aber gerade in der aktuellen Situation brauchen unsere Partner in Afrika, Asien und Lateinamerika Unterstützung.“ Deshalb wurde eine virtuelle Aktion geschaffen. „Wer online einen Betrag spendete, konnte eine Postkarte an seinen Liebsten oder seine Liebste verschicken und gleichzeitig ein Kreppband an einen der beiden großen Maibäume hängen lassen, die vor unserer Aachener Geschäftsstelle standen“, erklärt Möller das Prinzip. Insgesamt kamen so 2579 Euro zusammen.

Kooperationsprodukt Postkarte

Dienstleister für die Postkartenaktion von Misereor war MyPostcard in Berlin. Auch andere Organisationen nutzen dessen Plattform, die eigentlich für Urlaubsgrüße mit Fotos vom eigenen Handy gedacht ist. Terre des Femmes rief anlässlich des Weltfrauentags am 8. März 2019 mit der Kampagne #proudandloud dazu auf, Solidarität unter Frauen zu stärken und gegenseitiges Empowerment zu fördern. Für jede Postkarte, die während der einmonatigen Kampagne verschickt wurde, spendete MyPostcard die Gewinneinnahmen an Terre des Femmes. 1600 Euro kamen so neben dem Effekt für die Öffentlichkeitsarbeit zusammen.

Diese Form der Unternehmenskooperation variiert nach Aussage von MyPostcard von Organisation zu Organisation. „Das soziale Engagement lag uns von Anfang an besonders am Herzen. Wir unterstützen Organisationen dabei, ihre Petitionen, Empowerment-Kampagnen und Spendenaktionen umzusetzen“, erklärt Maria Gomelskaia von MyPostcard.

Doch auch das geht eine Nummer kleiner. Ein schönes Beispiel ist Rentner Dieter Hansen. Der Hobbyfotograf druckt und verkauft Postkarten mit den vom ihm gemachten Urlaubsmotiven von Husum und spendet am Ende des Jahres den Erlös an die Husumer Tafel und die Bahnhofsmission. Dafür hat er etliche Firmen, Hotels und Restaurants gewonnen, seine Karten ins Sortiment aufzunehmen. Ob er dieses Jahr die 1200 Euro wieder schafft, ist wegen der ausbleibenden Touristen aber noch nicht klar.

Porto preiswerter als für Briefe

Das Problem der Postkarte ist zweifelsohne das fehlende Response-Element. Mit einem QR-Code zu arbeiten, wäre hier zumindest eine Möglichkeit, um die Postkarte auch in größerem Maßstab im Fundraising einzusetzen. Immerhin kann eine Postkarte ab 5000 Stück in Deutschland per Dialog-Post für 28 Cent statt 60 Cent versandt werden. Bei der Swisspost ist das im Format B5 für 47 Rappen pro Sendung ab 350 Stück möglich – deutlich günstiger als ein Brief.

Das Mailing und der Faktor Zeit

Warum Mailings irgendwann auch Millenials erreichen könnten

Es sind düstere Zeiten für das Mailing. Die Response-Raten liegen im Keller. Gleichzeitig steigen die Kosten für Papier, Druck und Versand fast schneller als die Inflation. Und dann ist da das böse M-Wort: Millenials. Jeder weiß, dass sie nicht auf Mailings antworten. Wahrscheinlich finden sie nicht mal ihren Briefkasten. Ist das Mailing also tot?

Von JEFF BROOKS
Deutsch von RICO STEHFEST

Ein nüchterner Blick zeigt uns, dass das Mailing nicht tot ist. Nur verändert es sich. Sollten Sie Mailings als Bestandteil Ihres Fundraising-Programms verwenden, wäre es wohl einer der größten Fehler, das zu beenden. Haben Sie von dem Experiment der American Cancer Society gehört? Die Organisation ist einer der größten Player in Sachen Mailing in den USA und sah sich mit fallenden Response-Raten, steigenden Kosten und dem Millenial-Problem konfrontiert. Zudem brachten Mailings überhaupt als Spendenquelle nur sehr wenig ein. Es schien also klar zu sein: Mailings verlieren an Bedeutung. Die NGO setzte ihre Spenderakquise per Mailing aus, allerdings tatsächlich nur die Spenderakquise, weil diese am wenigsten profitabel und der schwierigste Teil des Mailings war. Das große und gut laufende Mailing zur Spenderpflege lief weiterhin. Der Stopp der Akquise fand im Januar 2013 statt. Etwa 18 Monate später startete die NGO die Spenderakquise wieder, denn das Experiment war ein finanzielles Desaster.

Die Zahl der neuen Spender fiel um elf Prozent, da die anderen Kanäle das Problem nicht auffangen konnten. Das größte und erfolgreichste Event des Jahres, „Relay for Life“, brachte 25 Millionen US-Dollar weniger ein als das Jahr zuvor. Der geschätzte Fünf-Jahres-Impact bezifferte sich auf einen Verlust von 29,5 Millionen US-Dollar. Und das beinhaltet noch nicht den Verlust der Nachlässe, die größtenteils durch Mailings entstehen. Dieser Verlust beginnt wahrscheinlich gerade erst, deutlich zu werden.

> „Für jeden Dollar, den wir in Mailings investieren, erhalten wir im Verlauf von drei Jahren sieben Dollar“

Wenn allein das Aussetzen der Mailing-Akquise über einen Zeitraum von 18 Monaten für eine NGO von der Reputation und den Ressourcen wie die der American Cancer Society einen derartigen Schaden anrichten kann, kann man sich kaum vorstellen, was das mit den meisten Fundraisern macht, mit dem Rest von uns, die in viel kleineren NGOs tätig sind und noch viel mehr von Einzelspenden abhängig sind.

Selbst wenn das Mailing immer teurer und komplizierter wird, bleibt es eine essenzielle Investition für fast jedes Fundraising-Programm. Es stellt eine skalierbare, verlässliche Quelle für Spender dar, die im Lauf der Zeit mehr für die NGO tun werden. Wie einer der Geschäftsführer der American Cancer Society nach dem Experiment sagte: „Für jeden Dollar, den wir in Mailings investieren, erhalten wir im Verlauf von drei Jahren sieben Dollar.“

Keine Frage, Mailings sind nicht mehr das Allheilmittel, das sie mal waren. Allein die Kosten haben es für manche Organisationen nicht rentabel werden lassen. Wenn Sie aber über ein praktikables Mailing-Programm verfügen und Sie stellen es ein, können folgende Faktoren eintreten: Sie werden sehr wahrscheinlich sofort Einbußen in den Spendeneinnahmen gleich im selben Jahr verzeichnen. Ihre Spendeneinnahmen bei Events werden ebenso zurückgehen. Ihr Major-Donor-Programm wird schrumpfen, denn die Mehrheit aller Großspender beginnt als Mailing-Spender. Auch Ihre Online-Spenden könnten darunter leiden, denn Mailings gehören zu den starken Treibern für Online-Spenden.

Was aber ist nun mit den Millenials? Werden sie mit ihrem ganz anderen Verhalten

und Medienkonsum schlussendlich dem Mailing als Fundraising-Kanal den Todesstoß versetzen? Vielleicht. Aber noch ist das kein Faktor.

Millenials sind noch nicht verloren

Millenials reagieren nicht sonderlich auf Mailings, sie reagieren aber auch auf anderen Kanälen weniger stark. Genau das gleiche dachten wir vor einigen Jahrzehnten über die Babyboomer. Als diese im Alter von 30 oder 40 Jahren waren, reagierten sie weniger stark auf Mailings, und aus allen Ecken heraus wurde das Ende des Mailings verkündet. Als die Babyboomer 50 Jahre alt wurden, 60 und schließlich 70, sahen wir plötzlich, wie sie stärker auf Mailings reagierten. Es besteht die Möglichkeit, dass sich Millenials ähnlich verhalten, sobald sie in ein vergleichbares Alter kommen. Aber selbst, wenn das nicht der Fall sein wird, wird das erst in weiter Zukunft sein. Wie also lässt sich herausfinden, ob Mailings wirklich funktionieren? Das lässt sich ziemlich einfach berechnen: Wenn Ihr RoI bei weniger als 0,5:1 liegt, funktioniert die Sache nicht. Die Kosten liegen in einem Fall so hoch, dass sich das niemals auszahlen wird. Liegt der RoI allerdings bei 0,65:1 oder besser, haben Sie aller Wahrscheinlichkeit nach ein wirksames Mailing-Programm.

Gesamten Wert aus dem Mailing schöpfen

Außerdem gibt es noch einen Faktor: Mailings sind die beste Quelle für Großspender und Nachlass-Spender. Da reicht kein anderes Tool ran. Um also den gesamten Wert aus Ihrem Mailing schöpfen zu können, benötigen Sie zwei Dinge: Ein starkes Spender-Upgrade-Programm, das Spender dazu ermutigt, mehr zu geben. Und ein gutes Nachlass-Marketing mit entsprechendem Follow-up-Programm. Ohne diese beiden Punkte bleibt auf lange Sicht selbst das beste Mailing-Programm ungewiss.

Unterm Strich lässt sich sagen, dass das Mailing eine Herausforderung darstellt. Und es ist teuer. Mailings sind wichtig, aber es könnte sein, dass sie für den Moment nicht das richtige für Ihre Organisation sind. Behalten Sie Ihren RoI im Auge und sorgen Sie dafür, dass Sie Ihr Spender-Upgrade-Programm und das Nachlass-Marketing nachhaltig ausbauen können.

Jeff Brooks ist seit fast 30 Jahren im Fundraising tätig. Seit drei Jahren ist er Mitarbeiter der amerikanischen Fundraising-Agentur Moceanic. Er ist Autor mehrerer Bücher im Bereich Fundraising. Sein wichtigstes Fundraising-Motto lautet: Liebe Deine Spender!
▶ www.moceanic.com

Was sollte wirklich drinstecken?

Eine Marketing-Studie der Hochschule der Medien Stuttgart beleuchtet auch das Mailing

Selbst kleinere Organisationen haben bereits Erfahrungen mit Mailings und Spendenbriefen gemacht. Nicht wenige geben sich dabei sehr viel Mühe und analysieren ihre Arbeit entsprechend. Die Studie „Nonprofit-Marketing 2020“, erstellt unter der Leitung von Professor Harald Eichsteller, Studiendekan Elektronische Medien an der Hochschule der Medien Stuttgart, formuliert allgemeingültige Empfehlungen.

Von RICO STEHFEST

Nach wie vor ist es üblich, Mailings eine Art von Incentive beizulegen, Postkarten, Aufkleber oder andere Zusatzmaterialien. Die Studie der Hochschule der Medien Stuttgart zeigt hier allerdings, dass der Großteil der Empfänger daran nicht nur kein Interesse hat, sondern tatsächlich die Wahrnehmung formuliert, die eigenen Spenden kämen hier in Form zusätzlicher Beigaben wieder zurück. Konkret spricht die Studie hier von 86 Prozent der Befragten, die sich so äußerten. „Uninteressant“ oder „unbrauchbar“ sind tatsächlich die am häufigsten gefällten Urteile dazu. Diese Einordnung ist auch nicht an einer Altersgruppe festzumachen. Vielmehr ist es so, dass laut der Studie sogar mit zunehmendem Alter der Befragten die Akzeptanz zusätzlicher Materialien wahrnehmbar sinkt. An diesem Punkt anzusetzen kann einer NGO nicht nur dabei helfen, Kosten zu sparen. Stattdessen bietet sich damit auch die Gelegenheit, die eigene Aufmerksamkeit auf einen anderen Aspekt zu lenken: Laut der Studie wussten immerhin ganze 23 Prozent der Spender nicht zu sagen, wofür konkret ihre Spende eingesetzt wird.

Transparente Kommunikation

Es wäre also offenbar sinnvoller, mehr Arbeit in eine transparente Kommunikation zu investieren. Gleichzeitig steigt in den Studienergebnissen ganz explizit die Bereitschaft zur Spende, wenn die Verwendung der Mittel nachvollziehbar erläutert wird.

Authentizität von Fotos

Das gilt auch für die weiteren untersuchten Details bezüglich des konkreten Spendenbriefes und der Informationsbroschüren. Fast drei Viertel der Organisationen vermittelten in ihren Broschüren nicht ausreichend, für welchen Zweck die erbetenen Spenden eingesetzt werden sollen. Auch die Art der Informationsübermittlung erscheint hier insgesamt nicht sehr erfolgreich, da fünfzig Prozent der Befragten angaben, die Fotos aus der Projektarbeit als gestellt zu empfinden.

Nicht überraschend ist der formulierte Wunsch der Spender, direkt von Betroffenen Informationen zu erhalten, aus deren täglichem Leben oder ihrer Arbeit. Die Analyse ergab allerdings, dass fünfzig Prozent der Broschüren Prominente zu Wort kommen lassen. Nur 18 Prozent stellen Betroffene oder deren Helfer vor.

Blickt man auf die Gestaltung des Umschlags, lässt sich sagen, dass weniger wirklich mehr ist. So zeigen die Ergebnisse ganz klar, dass die Reduktion auf das Logo der Organisation als am ehesten seriös gilt. Bereits der Zusatz eines Slogans schwächt diesen Eindruck, ganz zu schweigen vom Einsatz eines Fotos auf dem Umschlag.

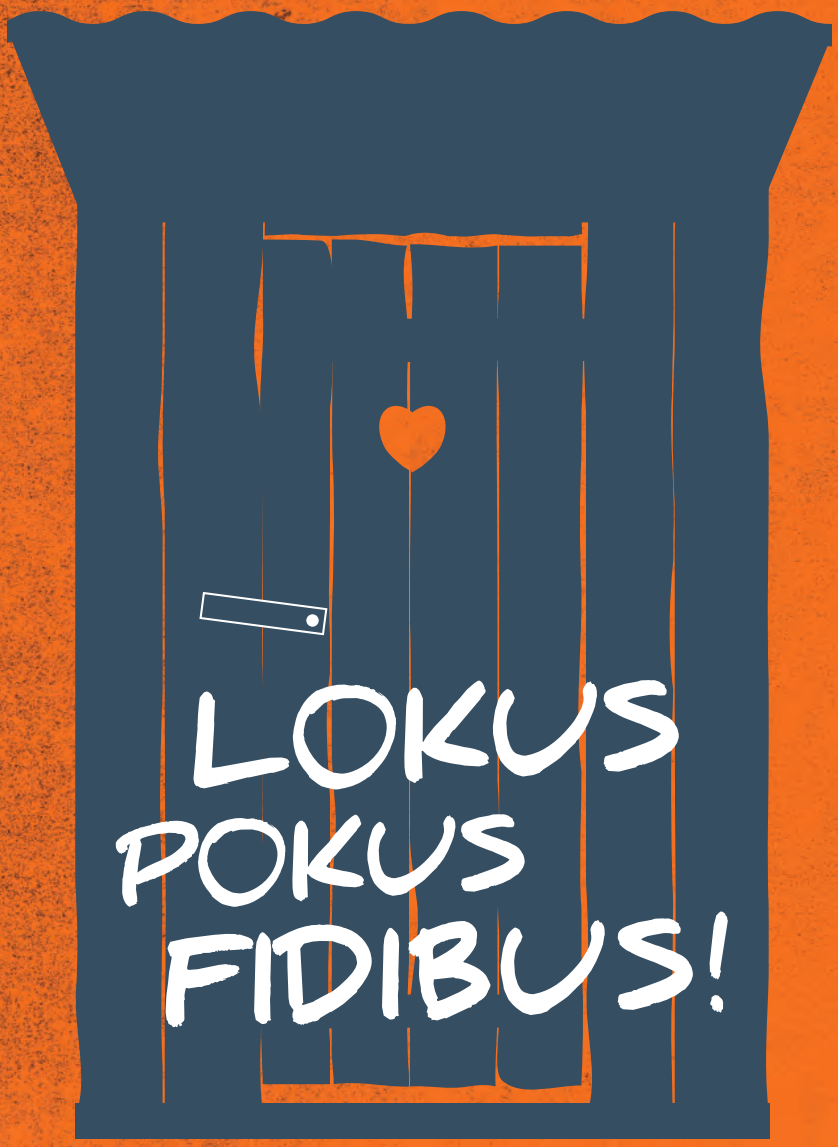
Die einzelnen Ergebnisse der Studie sind lesenswert, erscheinen aber nicht in jedem Fall als allgemeingültig verfolgbar. So heißt es beispielsweise, idealerweise beinhalte eine Informationsbroschüre maximal einen Spendenaufruf. Das hieße, es ginge wohl auch ohne. Das lässt sich allerdings nur in Relation zur Gestaltung des Spendenbriefes betrachten.

Die Studie kann kostenlos bestellt werden unter ▶ www.nonprofit-marketing-2020.de

Sie wollen **Trinkwasser und Toiletten** für alle?

Wir generieren Einnahmen, die sich gewaschen haben.

Von der Datenanalyse bis zur Strategie.
Von der Idee bis zur Kampagne.
Vom Konzept bis zum fertigen Werbemittel.



www.fundango.de · kontakt@fundango.de
Telefon 0221 / 677 845 - 90

fundango
Fundraising ist mehr

Mehr Wirkung durch Remarketing

Cross-Channel-Kampagne der Lepra-Mission Schweiz

Finden, behandeln, stoppen: So will die Lepra-Mission Schweiz die Krankheit Lepra weltweit bekämpfen. Für ihre aktuelle Kampagne «ZeroLepra» setzt sie erstmals auf einen Cross-Channel-Ansatz und auf Remarketing. Der Erfolg gibt ihr recht.

Berührende Geschichte: Der junge Lepra-Patient Mahindra aus Nepal steht im Zentrum der Kampagne «ZeroLepra» der Lepra-Mission Schweiz.

Mit sechs Jahren entdeckte Mahindra erste weisse Flecken auf seinem Arm. Als der Junge aus Nepal schliesslich seine Finger nicht mehr strecken konnte, besuchte er einen Arzt, der ihm sagte: «Du hast Lepra.» Wegen der Krankheit warf die Familie Mahindra aus dem Haus. Traumatisiert und ausgestossen kam er ins Lepra-Spital, wo er medizinisch und psychologisch betreut wurde.

Mahindras berührende Geschichte steht im Zentrum der Kampagne «ZeroLepra» der Lepra-Mission Schweiz. Die Botschaft der Initiative lautet: «Mit Ihrer Hilfe können wir Menschen wie Mahindra finden, behandeln und Lepra für immer stoppen.» Die Lepra-Mission will gemeinsam mit ihren weltweiten Partnerorganisationen dafür sorgen, dass sich bis 2035 niemand mehr mit der grauenhaften Krankheit ansteckt.

Awareness Raising und Fundraising verbinden

Dazu geht die NPO neue Wege. Bisher setzte sie für ihr Fundraising vor allem auf Direct Mailings an bestehende und potenzielle Spender. Zu den weiteren erfolgreichen Massnahmen zählten Telefonfundraising und Beitragsgesuche bei institutionellen Geldgebern, nicht jedoch das Onlinefundraising.

Um das zu ändern, hat sich die Lepra-Mission bei der Initiative «ZeroLepra» für einen Cross-Channel-Ansatz entschieden. Die Kampagne dauerte von Ende Januar bis Anfang April dieses Jahres und verband Awareness Raising mit dem Fundraising. Das Hauptziel lautete, die Schweizer Bevölkerung zu sensibilisieren, ihr Denken und Handeln zu Lepra zu verändern.

Optimales Zusammenspiel der Kanäle

Unterstützt wurde die Lepra-Mission vom Team 360° Cross Channel Solutions der Schweizerischen Post. Die Fachleute übernahmen unter anderem Konzeption, Potenzialanalyse der Zielgruppe, Kampagnenmanagement und Monitoring. Sie empfahlen der Lepra-Mission, auch auf Remarketing zu setzen.

Dazu spielte die NPO zunächst zwei Monate lang eine hohe Anzahl Display Ads aus. Jene Personen, welche die Ads sahen, erhielten eine E-Mail, um ihr Interesse zu vertiefen. Dabei lernten die Empfänger Mahindra und Sujatha, eine weitere Lepra-Patientin, kennen. Gleichzeitig wurden auf Facebook gezielt Posts zu «ZeroLepra» geschaltet. Wer auf die E-Mail der Lepra-Mission reagierte, erhielt als weiteren Impuls einen Brief samt Flyer und Einzahlungsschein. Als Basis für eine genaue Zielgruppenansprache steht der Post dank der Zusammenarbeit mit entsprechenden Partnern eine Vielzahl von personen-, interessens-, ereignis- und ortsbezogenen Daten zur Verfügung.

Hohe Öffnungsrate

Dieser crossmediale Ansatz der Kampagne hat sich bewährt, wie etwa die Öffnungsrate bei den E-Mails beweist. Beträgt sie erfahrungsgemäss meist 8 bis 10 Prozent, erreichte die Lepra-Mission dank der

Die Kampagne in Zahlen

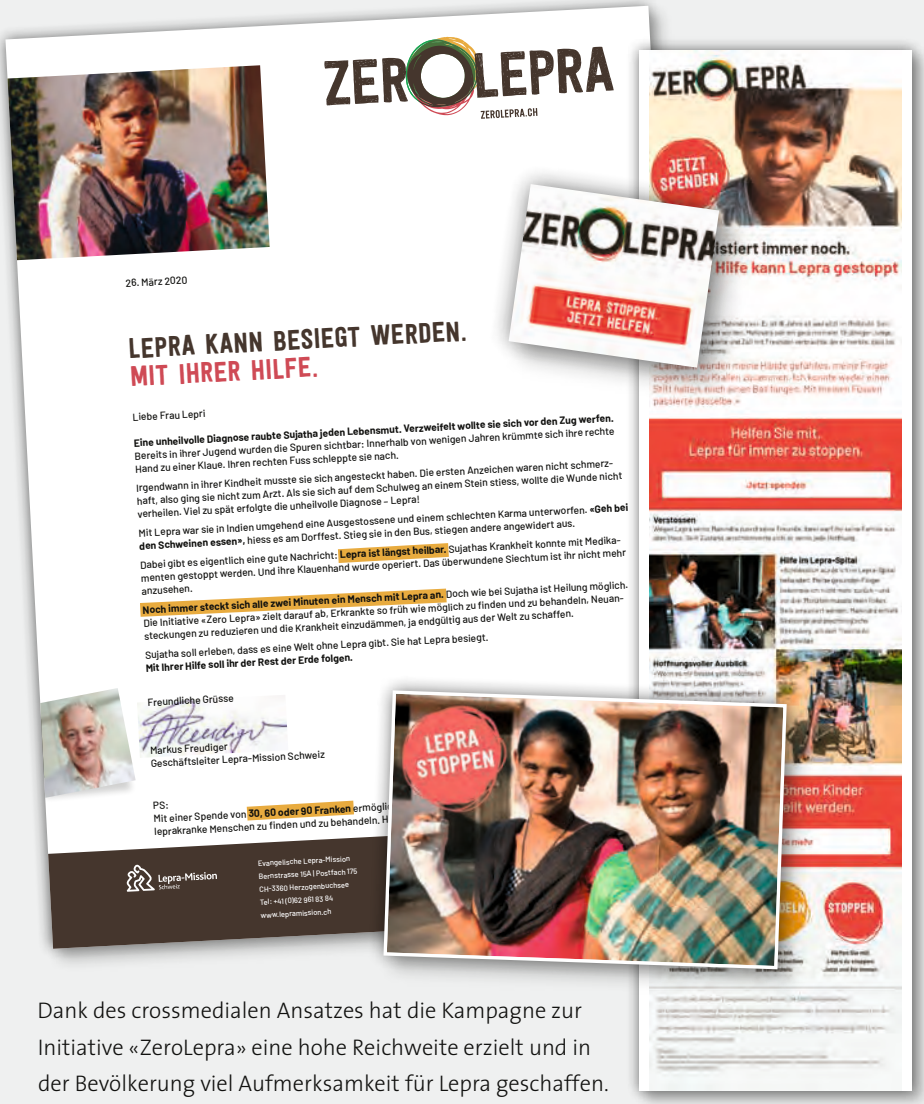
- 1,6 Millionen Ad Impressions
- Klickrate von 0,3
- 167 000 geöffnete E-Mails
- 19 % Öffnungsrate bei E-Mails
- 13 000 Personen über Facebook erreicht
- 15 000 Briefe an Reagierer verschickt
- Insgesamt 28 000 Reaktionen und 7400 Klicks

vorherigen Display Ads eine Rate von 19 Prozent. «Die Kampagne zeigt einmal mehr: Bei Awareness Raising und Fundraising geht es darum, die potenziellen Spender zur richtigen Zeit über die richtigen Kanäle anzusprechen», sagt Melanie Huber, Leiterin 360° Cross Channel Solutions der Post. «Unsere Aufgabe besteht darin, alle Kanäle zu verbinden, um die Wirkung zu steigern. Dabei arbeiten wir auch eng mit der Agentur des jeweiligen Kunden zusammen.»

Weil die Kampagne zur Initiative «ZeroLepra» eine hohe Reichweite erzielt und in der Bevölkerung viel Aufmerksamkeit für Lepra geschaffen hat, geht sie Ende 2020 in die Verlängerung. Diesmal liegt der Fokus vermehrt darauf, Spenden zu generieren – für Patienten wie Mahindra. Der inzwischen 16-Jährige hat sich ein klares Ziel gesetzt: Wenn es ihm besser geht, will er einen kleinen Laden eröffnen.

Die Experten von Cross Channel Solutions der Schweizerischen Post unterstützen Sie gerne beim wirkungsvollen Zusammenspiel von physischen und digitalen Kanälen.

▸ www.post.ch/kontakt-cross-channel-solutions



Dank des crossmedialen Ansatzes hat die Kampagne zur Initiative «ZeroLepra» eine hohe Reichweite erzielt und in der Bevölkerung viel Aufmerksamkeit für Lepra geschaffen.

«Wir bauen eine neue Zielgruppe auf»

Drei Fragen an Markus Freudiger, Geschäftsleiter Lepra-Mission Schweiz

? Warum haben Sie sich für eine Cross-Channel-Kampagne mit Remarketing entschieden?

Weil dabei das bewährte physische und das hochrelevante digitale Marketing verbunden werden. Was mich am meisten überzeugt: Mit der Cross-Channel-Kampagne bauen wir eine neue Zielgruppe auf. Wir sprechen Leute an, die fürs Thema Lepra Interesse zeigen, die wir aber mit unserem Budget über klassische Kanäle bisher nicht erreichten. Gleichzeitig werden Tausende dafür sensibilisiert, dass Lepra noch existiert.

? Welches Fazit ziehen Sie zur Kampagne?

Wir sind sehr gut gestartet. Das Awareness Raising hat super geklappt. Unsere Displays erzielten hohe Klickraten. Dank der regelmässigen Auswertungen und Analysen der Daten liessen sich die Massnahmen laufend anpassen. Ein Dämpfer für die Kampagne war allerdings der Ausbruch der Coronapandemie. Er passierte genau, als wir die Interessenten einluden, sich mit einer Spende an der Kampagne zu beteiligen.

? Welche Learnings nehmen Sie für künftige Kampagnen mit?

Der erfolgreiche Start der Kampagne hat gezeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Damit wir Resultate ohne Verzerrungen durch die Coronakrise analysieren können, werden wir Teile der Kampagne wie etwa die E-Mails und das physische Mailing wiederholen. Denn wer bei der Initiative mitmacht, kann Geschichte schreiben: ZeroLepra!

Ausgebrannt?

Im Alltag verstecken viele ihre Emotionen, vor allem negative. Dass das langfristig psychisch keine guten Folgen haben kann, ist bekannt. Deshalb zeigt eine Kampagne der Deutschschweizer Kantone und der Stiftung Pro Mente Sana im Auftrag von Gesundheitsförderung Schweiz eine Reihe emotionaler Buchstaben. Zur Enttabuisierung psychischer Gesundheit wurde im Rahmen der laufenden Kampagne ein buntes Alphabet in den Fokus gerückt sowie eine App lanciert.

▶ www.promentesana.ch

Einfach und sicher spenden

Die größte Schweizer Spendenplattform ist seit September online

Ende September hat StiftungSchweiz die größte Schweizer Spendenplattform mit über 5000 gemeinnützigen Organisationen lanciert. Damit sollen gemeinnützige Projektträger ihre Finanzierungsziele schneller erreichen können. Die neue Spendenplattform ist mit der digitalen Philanthropie-Plattform „stiftungschweiz.ch" verknüpft und für mittelsuchende Projektträger ein wirksames und kostengünstiges Fundraising-Tool. Gemeinnützige und steuerbefreite Organisationen können dabei verschiedene Vertriebskanäle und -formate wie Newsletter und Social Media nutzen und die Projekte direkt aufs Smartphone von potenziellen Spenderinnen und Spendern bringen. Als Ergänzung zur Spendenplattform ist ein Print-Spendenmagazin geplant. Durch die konsequente Verknüpfung von On- und Offline-Medien lassen sich auch auf analogem Weg Spendergruppen ansprechen und zum digitalen Spenden motivieren. Zudem bietet die Spendenplattform spezielle Highlights für Firmen. Das ist für Projektträger besonders interessant, da sie so ohne Aufwand neue Spenderinnen und Spender gewinnen können. Zu den Angeboten für Unternehmen gehören beispielsweise Peer-to-Peer-Spendenaktionen, Spendengutscheine oder auch individuelle Lösungen.

▶ www.stiftungschweiz.ch

MEINE MEINUNG

„Wir müssen uns im Alter nicht abhängen lassen"

Ein Kommentar von RICO STEHFEST

Digitalisierung als ***das*** Buzzword des Jahres wird noch immer als ausschließend älterer Generationen gegenüber gesehen. Ja, im Alter wird man weniger flexibel, weniger risikofreudig. Das ist prinzipiell kein Problem. Entscheidend sind meiner Meinung nach viel mehr zwei Faktoren, die dazu führen, dass das Maß und die Geschwindigkeit der Digitalisierung Senioren ausschließen kann: Zum einen liegt das durchaus an einer teilweise verschlossenen Grundhaltung Älterer Neuem, also Unbekanntem gegenüber. „Man muss nicht immer alles haben", meint auch eine ältere Dame mit Blick auf die Installation eines W-LANs, verweist aber damit auf ihren Mangel an Bereitschaft, sich mit Neuem auseinanderzusetzen. Dadurch kann ein eventueller Mehrwert die eigene Lebensqualität betreffend nicht erkannt werden. Ein zweiter Aspekt ist die Gestaltung des Miteinanders durch die einzelnen Generationen. Wer beim Design digitaler Projekte Senioren nicht mitdenkt und somit als Zielgruppe ausschließt, verschenkt Potenzial.

Wie erfolgreich man die Einbindung aller gestalten kann, zeigt das Social Business des Generationencafés „Vollpension" in Wien. Coronabedingt sind die Arbeitsplätze der angestellten Senioren dort seit Monaten gefährdet. Gemeinsam hat das Team mit vielseitiger Unterstützung die „Backademie" gegründet und aus Omas und Opas „Online-Back-Coaches" gemacht. OMAsterclass gefällig? So geht backen digital.

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

Kurzgefasst …

Gegen Einsamkeit im Alter

Das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) unterstützt das Malteser-Projekt „Miteinander-Füreinander – Kontakt und Gemeinschaft im Alter“ bis 2024 mit sieben Millionen Euro. Damit sollen der Aufbau neuer Zugangswege zu älteren Menschen und der Ausbau von ehrenamtlichen Besuchs- und Begleitungsangeboten finanziert werden.

▶ www.malteser.de/miteinander-fuereinander

Neuer Ehrenamt-Finder

Ein Selbsttest des Bildungsportals „lernen.net“ stellt Interessenten für ein Ehrenamt fünf intuitive Fragen, etwa nach Zeitbudget und der Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen. Nach der Auswahl eines Tätigkeitsbereiches wird eine von 84 Möglichkeiten als Ehrenamt vorgeschlagen. Hierbei handelt es sich um Inspiration für Ideen, um herauszufinden, welches Ehrenamt zu einem passt.

▶ www.lernen.net/artikel/ehrenamt-finden-14499

Nachschlagewerk für digitale Aufklärung

Das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) und „Deutschland sicher im Netz e. V.“ (DsiN) haben eine Cyberfibel entwickelt. Der Ratgeber will sicheres und selbstbestimmtes Handeln von Verbraucherinnen und Verbrauchern in der digitalen Welt ermöglichen, ganz egal, ob in Schule, Beruf oder Privatleben. Pro Besteller kann ein Druckexemplar kostenlos bezogen werden.

▶ www.cyberfibel.de

Bing mit Spendenfunktion in Deutschland

Mit Microsofts Suchmaschine Bing können in Deutschland jetzt auch NGOs unterstützt werden. Über die Funktion „Give with Bing“ und dem zugehörigen „Give Mode“ kann man Punkte sammeln, die im Anschluss auf Wunsch für gemeinnützige Zwecke gespendet werden können. Bis 31. Dezember 2020 verdoppelt Microsoft alle auf diesem Weg getätigten Spenden.

▶ www.microsoft.com

„Too good to go“ feierte 1. Geburtstag

Die österreichische App zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung hat ihren ersten Geburtstag gefeiert und in den 365 Tagen nach eigenen Angaben 365 000 Mahlzeiten gerettet. Seit dem offiziellen Start vergangenes Jahr verzeichnet das Unternehmen 800 Partnerbetriebe und 320 000 User in ganz Österreich.

▶ www.toogoodtogo.at

Peer-to-Peer-Spenden

WHU – Beisheim School und Fundraiser-Magazin starten Fundraising-Studie

Online-Spendenaktionen gehören mittlerweile zum Repertoire vieler Non-Profit-Organisationen. Aber eine vergleichende wissenschaftliche Studie zum Thema gibt es im deutschsprachigen Raum bisher noch nicht. „Diese Lücke wollen wir füllen“, berichtet Prof. Christian Schlereth von der WHU – Beisheim School. Gemeinsam mit dem Fundraiser-Magazin will der Forscher im Januar 2021 eine Umfrage bei Vereinen und Stiftungen starten und diese Daten mit einer Analyse der öffentlich zugänglichen Online-Fundraising-Aktionen verknüpfen. „Wir wollen uns besonders mit den Peer-to-Peer-Spendenaktionen bei Facebook oder Instagram beschäftigen und herausfinden, welche Erfolgsfaktoren es gibt“, so der Professor für digitales Marketing. Die Ergebnisse werden im März 2021 im Fundraiser-Magazin veröffentlicht. „Wir hoffen auf eine hohe Beteiligung der NGOs!“

▶ www.whu.edu/digital

Spendenmailings mit Plan:
Alexandra Sievert-Heidemann
0521-557359-19

SIEVERTDRUCK&SERVICE
Sievert Druck und Service GmbH
Potsdamer Straße 220, D-33719 Bielefeld
www.druck-u-service.de

Warenkreislauf als Wiedergeburt

Nachhaltigkeit und Förderung sozialer Projekte mittels Franchise

Bei „edelKreis“ werden gespendete Waren wie Oberbekleidung, Schmuck, Bücher und hochwertiges Geschirr verkauft. Ziel ist es, nutzbare Waren im Warenkreislauf zu halten und vor der Vernichtung zu bewahren. In Deutschland werden immer noch rund 80 Prozent* der Kleidung entsorgt und nicht dem ReUse oder Recycling zugeführt. Das Besondere an „edelKreis“ ist, dass sich die Stores im Design an Boutiquen orientieren und sich deutlich vom Secondhand-Markt abheben.

Von STEFAN HEINZE

„Wenn Waren es wert sind, weitergenutzt zu werden, dann werden sie wie Neuware präsentiert“, so der Grundsatz von „edelKreis“, der sich von der Warenannahme bis zur Präsentation durchzieht. Die Waren werden direkt vor Ort abgegeben und wieder verkauft, damit sich die Ökobilanz jedes einzelnen Stückes verbessert. Die Waren, die nicht in den Verkauf kommen, weil sie nicht ins Konzept passen, werden an Kooperationspartner kostenfrei weitergeben.

Eine intensive Qualitätsprüfung schafft das notwendige Vertrauen für die Kunden, insbesondere für die, die noch wenig Berührung mit vorgenutzter Waren haben. „Preloved“ heißt diese bei „edelKreis“. Die Wertschätzung gegenüber der Ware spiegelt sich auch in der Wortwahl wider. Abwertende Begriffe findet man in der „edelKreis“-Sprache nicht. Ein hohes Maß an Ästhetik findet sich im Storedesign, in der Warenpräsentation und in allen Texten wieder: „Das Leben ist ein Roman, in dem Gegenstände besondere Kapitel erzählen. Sie erinnern uns an das, was das Leben aufregend macht. Bei ‚edelKreis‘ wird der Warenkreislauf zur Wiedergeburt. Entdecken Sie Perlen der Modewelt und helfen Sie gleichzeitig, die Schöpfung zu bewahren. Denn die verbesserte Ökobilanz ist unserer Meinung nach eines der schönsten Erfolgskapitel. Schreiben Sie es mit.“

Lokal nachhaltig

Inzwischen gibt es vier Stores in Hannover, Großburgwedel, Osnabrück und Hameln. Weitere sind bereits in Planung. Auch beim Geldkreislauf setzt das als Franchise organisierte Konzept konsequent auf lokale Nachhaltigkeit. Träger sind immer ortsansässige kirchliche, diakonische oder soziale Einrichtungen, Verbände oder Ver-

eine. Schließlich wird das gesamte erwirtschaftete Geld in Projekte der Träger am Standort reinvestiert.

Für den Erfolg sorgen je Store 60 bis 75 Ehrenamtliche, die drei Stunden pro Woche investieren. Alle Aufgaben werden von ihnen erledigt: die Abdeckung der Öffnungszeiten im Verkauf, die Warenprüfung und -auszeichnung, die Ladenorganisation und Dekoration. Gerade die hohe Verantwortung mit der flexiblen und überschaubaren Arbeitszeit sind für Ehrenamtliche so attraktiv, dass es keine Probleme gibt, schon vor Ladeneröffnung mindestens 50 Ehrenamtliche zu finden, die sich bei „edelKreis" engagieren möchten. Begleitet werden sie von einer Storeleitung, die entweder vom Träger gestellt wird oder zum Teil ebenfalls ehrenamtlich tätig ist. Ihre Aufgabe beschränkt sich auf die Schulung und Unterstützung der Ehrenamtlichen sowie die kaufmännische Geschäftsführung.

Inzwischen arbeiten rund 270 Ehrenamtliche in allen Stores und erwirtschaften einen Jahresumsatz von knapp 500 000 Euro. So können pro Standort rund 40 000 bis 60 000 Euro in Projekte fließen wie die Unterstützung von jungen Eltern, die medizinische Versorgung von Wohnungslosen, Unterstützungsprojekte für Suchterkrankte und einiges mehr.

Zusammenspiel einzelner Bereiche

Alle drei Säulen Nachhaltigkeit, Generierung von Finanzmitteln und Ehrenamt stehen bei „edelKreis" gleichberechtigt nebeneinander. Jeder Bereich ist es wert, sich für ihn ganz allein zu engagieren. Der Erfolg von „edelKreis" entsteht durch das Zusammenspiel der einzelnen Bereiche. Gleichzeitig versteht sich „edelKreis" auch als Belebung von lokalen Einkaufsmeilen und des stationären Einzelhandels.

„edelKreis" ist weiterhin auf der Suche nach neuen Standorten. Das Franchise-System unterstützt interessierte Träger bei der Standortanalyse und der Erstellung von Businessplänen, nach Umsetzungsbeschluss bei der Immobiliensuche, Vertragsabschlüssen und Umbauten, der Anwerbung von Waren, der Gewinnung von Ehrenamtlichen und deren Schulung. Getragen wird das Franchise von der edelKreis Hannover gGmbH in Trägerschaft des Fördervereins Diakonisches Werk Hannover e. V.

Stefan Heinze ist Diakon, Kommunikationswirt und Fundraiser für das Diakonische Werk Hannover. Seit 2016 ist er als Geschäftsführer der edelKreis Hannover gGmbH tätig. Zuvor war er als Pressesprecher der Regionalbischöfin im Sprengel Hannover beschäftigt.

▶ **www.edelkreis.de**

MIT ZIEL-GERICHTETEN MAILINGS ZUM ERFOLG

TIM WAGEMANS ERLÄUTERT IM VIDEO, WIE:

JETZT QR-CODE SCANNEN!

GOB SOFTWARE & SYSTEME

GOB Software & Systeme GmbH Co. KG
Europark Fichtenhain A 5
47807 Krefeld

Ihr Ansprechpartner:
Tim Wagemans
+49 2151 349-1130
+49 1511 46 55 141

tim.wagemans@gob.de
www.gob.de/fundraising_uebersicht

Das ganze Jahr in Kontakt bleiben

Serielle Spenderbindung kann Unterstützer langfristig binden

Die Einbindung des Spenders stellt Organisationen in der aktuellen Situation vor eine große Herausforderung. Human Touchpoints, der persönliche Kontakt zwischen Spendern und Fundraisern, sind nur unter strengen Hygienemaßnahmen möglich, Events und Corporate Volunteering sind kaum vorstellbar. Die Maßnahmen fokussieren sich auf den digitalen, postalischen oder telefonischen Dialog. Um die persönliche Beziehung aufrechtzuerhalten und die Spendenbereitschaft langfristig zu sichern, ist es bedeutsam, Unterstützer transparenter und intensiver über Herausforderungen und Erfolge zu informieren.

Von ANNE SPEKKER

Seit 2014 ist das Ronald-McDonald-Haus mit Oase Hamburg-Altona mit elf Apartments ein Zuhause auf Zeit für Familien, deren schwer kranke Kinder im Altonaer Kinderkrankenhaus behandelt werden. Als Teil der McDonald's-Kinderhilfe-Stiftung ist das Elternhaus auf Spenden angewiesen und hat seit der Eröffnung einen treuen Unterstützerkreis gefunden. Dieser wurde in den letzten Jahren unter anderem durch Dankesschreiben und Newsletter kontaktiert, zu Events eingeladen und letztlich durch den persönlichen Kontakt und direktem Erleben dessen, was im Ronald-McDonald-Haus geschieht, gebunden. Als Reaktion auf die Kontaktbeschränkungen wurde nun die serielle Spenderbindung für die Zielgruppe der 60 größten Unterstützer implementiert.

Solargläser in Serie

Angelehnt an das „serielle Erzählen", das man zum Beispiel von erfolgreichen TV-Serien kennt, kann „serielle Spenderbindung" eine Antwort auf die aktuellen Herausforderungen sein. Die serielle Spenderbindung, wie wir sie mit dem Solarglas praktizieren, enthält ein Auftaktschreiben mit Geschenkbeigabe, welches mit weiteren Sendungen ergänzt wird. Es grenzt sich von klassischen Direct Mailings mit Give Aways ab, bei denen Reziprozität, also das Leistungs-/Gegenleistungs-Prinzip, und die einmalige Ansprache im Vordergrund stehen. Für die nachhaltige Spenderbeziehung läuft die Maßnahme langfristig und ist aufgrund des größeren Aufwands besonders für die Ansprache von Großspendern geeignet. Damit alle Zielgruppen dieser Spenderkategorie angesprochen werden, sollte die Beigabe sowohl für Unternehmen als auch für Privatspender geeignet sein.

Energie und Emotion

So findet 2020 zu jeder Jahreszeit eine Aussendung von Solargläsern statt, die bei Tageslicht Energie speichern und diese ab Dämmerung durch Licht abgeben. Sie sind platzsparend, wirken sowohl im Büro für Unternehmen als auch zuhause für Privatpersonen

und sind ökologisch nachhaltig. Als Lampe haben die Solargläser einen praktischen Nutzen, stehen aber durch die Lichtsymbolik auch für Hoffnung und Zuversicht.

Im Frühling startete die Maßnahme mit dem Versand der Gläser mit Anschreiben und einem Oster-Kit (Schoko-Hase, Ostergras) als Dekoration. „Vielen Dank für das kleine Osterlicht, welches mich regelmäßig im Büro erfreut. Ich bin auf die weiteren Füllungen gespannt!“, war eine der Rückmeldungen. Im Sommer sorgten ein Papierboot und Vogelsand für Vorfreude auf die warmen Temperaturen, im Herbst läutete ein Kit mit einem selbstgebastelten Fuchs, Moos und einem Holzpilz die gemütliche Jahreszeit ein. Die verschiedenen Füllungen geben also die Möglichkeit, sich über das ganze Jahr in Erinnerung zu rufen.

In einer Spenderbefragung fiel positiv auf, dass die Spenderbindung „persönlich mit viel Herz gestaltet wurde und durch die kostengünstige Umsetzung der Eindruck verstärkt wird, dass verantwortungsvoll mit Spendengeld umgegangen wird“. Mit den persönlichen Anschreiben wurden die Spender über Neuigkeiten aus dem Elternhaus informiert.

Regelmäßige Spender-Kontakte

Die Maßnahme zielt nicht mit einem Aufruf darauf ab, Spenden zu generieren, sondern versteht sich als spenderbindungsorientierte Marketingmaßnahme, die positive Effekte auslöst und zu Zusatzeinnahmen führt. Die serielle Spenderbindung erkennt das Bedürfnis von Spendern, trotz Krisensituationen mit eingeschränktem Kontakt ein Teil der Organisation zu sein und sich mit ihr verbunden zu fühlen.

Christian Bäcker, Fundraising-Direktor der McDonald’s-Kinderhilfe-Stiftung, zieht eine erste Bilanz: „Die Spendeneingänge im Altonaer Elternhaus sind bisher trotz eingeschränktem Kontakt nicht wesentlich eingebrochen. Wir führen dies auf einen treuen Freundeskreis zurück und sind sicher, dass die serielle Spenderbindung einen großen Anteil daran hat, dass die Spender nachhaltig an unserer Seite bleiben.“

Seit sechs Jahren leitet **Anne Spekker** das Ronald-McDonald-Haus mit Oase Hamburg-Altona und verantwortet unter anderem die Bereiche Fundraising und Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Besonders begeistern sie die vielen unterschiedlichen Menschen, die sich mit Herz im und für das Haus engagieren.

▶ **www.mcdonalds-kinderhilfe.org/hamburg-altona/unser-haus**

Ich arbeite mit großer Freude,
denn ich weiß: Ich bin die Stimme
des leidenden Kindes,
des Regenwalds im Amazonas,
des Eisbärs,
des deutschen Seeadlers
und der Koalas -

aber auch die Stimme der im Krieg
gefallenen und vermissten
Soldaten ...

Maricel Felico Sedano
(Telefonfundraiserin seit über acht Jahren)

Wir geben Ihrer Botschaft eine Stimme!

frc spenden manufaktur
030 2700083 00
info@spenden-manufaktur.de

Butter bei die (Back-)Fische

Das Talkformat „Auf Klo“ gibt Jugendlichen Orientierung

Der Jugendsparte „funk“ von ARD und ZDF gelingt es immer wieder, neue, überraschende Formate zu entdecken und damit in der Breite zu überzeugen. Bereits 2017 hat das Projekt „Datteltäter“ den Smart-Hero-Award gewonnen. Und jetzt wieder ein Format, das bei „funk“ läuft: Bei „Auf Klo“, das den Publikumspreis des diesjährigen Smart-Hero-Award in der Kategorie „Demokratisch gestalten“ erhalten hat, quatschen Mädels entspannt über sensible Themen, ohne ein einziges Mal zu kichern. Und das schließt Jungs dabei überhaupt nicht aus.

Von RICO STEHFEST

Bereits vor vier Jahren wurde es konzipiert, das digitale Talkformat auf YouTube, bei dem sich Mädels auf dem Klo treffen. Schließlich ist das bekanntlich der Ort, an dem man in Ruhe über alles quatschen kann. Lisa Sophie Laurent, Eda Vendetta und Maria Popov sind die drei Moderatorinnen, die den Clips vor der Kamera ein Gesicht geben und jede Woche einen neuen Gast begrüßen. Offiziell handelt es sich dabei um ein feministisches Format, dabei sollte man dieser Eigenzuschreibung aber nicht zu viel Bedeutung beimessen, denn inhaltlich geht es um weit mehr als nur „Mädels-Themen“, wenn Maria Popov beispielsweise erläutert, an welchen sechs Merkmalen man Verschwörungstheorien erkennen kann. Das zeigt: Hier kann durchaus jeder etwas lernen; auch das Alter ist dabei zweitrangig. Man sollte nur offen sein. Und das Geschlechter-Spektrum wird nicht erst dann geöffnet, wenn es um gesellschaftliche Herausforderungen junger Transmenschen geht oder eine Drag Queen in die Kamera lächelt.

Die Besonderheit dieser Sendung liegt ganz offenbar in der entspannten Atmosphäre, eben „Auf Klo“, in der in einem pastellfarbenen Setting fröhlich und kein bisschen albern über die ideale Beschaffenheit von Stuhlgang oder die Vielfalt von Schamhaar geplaudert wird. Obdachlosigkeit, das Konzept einer offenen Beziehung oder Stalking: Die Zahl von 300 000 Abonnenten zeigt die Relevanz der Themen und den Erfolg in der Umsetzung. Wenngleich inhaltlich immer wieder bewusst Tabuthemen angesprochen werden, geht es aber nicht prinzipiell um das Brechen von Tabus um ihrer selbst willen. Vielmehr wird die Zielgruppe ernstgenommen. Aufklären ohne zu belehren. Salopp, nicht verkopft und an keiner Stelle oberflächlich.

Dass dieses Engagement gegen sexistische Klischees und unrealistische Körperbilder gleich zu Anfang nicht nur ein paar Gegner auf den Plan rief, sondern tatsächlich in den sozialen Medien eine Hasswelle von enormem Ausmaß verursacht hatte, kann man sich nur schwer vorstellen. Tatsächlich berichten die Produzenten davon, sich in der Anfangsphase stark der Moderation von Hasskommentaren gewidmet zu haben, die als „krass“ beschrieben werden. Es blieb nicht allein bei Beleidigungen. Morddrohungen gab es tatsächlich ebenso. Nach wie vor scheint es also der Fall zu sein, dass Emanzipation provoziert. Absicht ist das natürlich nicht. Vielmehr wollen die Macher zum Nach- und Mitdenken anregen. Wenig gedacht wurde offensichtlich von all jenen, die besonders zu „kritisieren“ meinten, es sei nicht vertretbar, ein solches Format aus Mitteln des Rundfunkbeitrags zu finanzieren. Viel wurde anfangs versucht, um im Dialog solche Kommentare aufzufangen und sich gemeinsam mit der Sache auseinanderzusetzen. Es dauerte eine Weile, bis deutlich wurde: Haters gonna hate. Also erfolgte ein Kurswechsel. Die Community wurde ins Auge gefasst, die, die konstruktiv reagierten und, sozusagen, mit „Auf Klo“ kommen wollen. Hier funktionierte der Dialog natürlich. Heute sind nicht nur die Klickzahlen beeindruckend. Auch die Kommentare lesen sich ziemlich gesund. Da findet wirklicher Austausch statt.

▶ www.youtube.com/aufklo

Individualität

STIFTUNG A

Stiftungszweck
Medizinische Forschung

Unterstützungs-potenzial
hoch

Vergaberhythmus
Halbjährlich

Vergabe-Sitzungen
Letzter Mittwoch im Mai und November

STIFTUNG B

Stiftungszweck
Umweltschutz

Unterstützungs-potenzial
tief

Vergaberhythmus
Monatlich

Verbindung
Thomas Steck, Büromaterial AG

STIFTUNG C

Stiftungszweck
Bildung

Unterstützungs-potenzial
mittel

Vergaberhythmus
Jährlich

Bemerkung
Gesuche müssen bis Ende September eintreffen

... durch Information.

Auch bei Ansuchen an Stiftungen ist Individualität gefragt. Je mehr Daten vorliegen, desto höher ist die Aussicht auf Erfolg.

Nutzen Sie die Best-Practices von OM zur Abbildung spezifischer Stiftungs-Informationen und damit zur Optimierung Ihrer Ressourcen im institutionellen Fundraising.

creati</> SOFTWARE
WIR MACHEN KOMPLEXES EINFACH

Rotwild retten

Ein Hirsch mitten in der Stadt? Geht es nach den gesetzlichen Regelungen in Bayern und Baden-Württemberg, dürfen die Tiere nur auf vier Prozent der Landesfläche in fünf Rotwildbezirken leben. Auf den restlichen 96 Prozent müssen sie per Gesetz ausgerottet werden. Darauf hat die Deutsche Wildtierstiftung Ende September mit einer Plakatkampagne in der Stuttgarter Innenstadt aufmerksam gemacht und eine Petition auf change.org gestartet, damit die Regelung nicht verlängert wird.

▶ www.HilfdemHirsch.org

Im Aufwind

Stifterverband in Österreich zieht Bilanz

In Österreich hat die Bedeutung gemeinnütziger Stiftungen als Teil der Zivilgesellschaft zugenommen. Aktuell gibt es 745, die gemeinnützig aktiv sind. Und es werden mehr, wie der Verband für gemeinnütziges Stiften im September bekanntgab. Die Stiftungen stellen jährlich 70 Millionen Euro für soziale Zwecke bereit, z.B. für die Bekämpfung von Obdachlosigkeit, für Inklusion, Kunst und Kultur, Umweltschutz und Bildung und auch für den Kampf gegen das Corona-Virus und seine Folgen. Sie fördern vor allem Einzelpersonen und gemeinnützige Organisationen, aber auch Vereine und NGOs. Nur wenige Stiftungen sind ausschließlich selbst aktiv.

Mit „Achtung, Stiftung! Gemeinnützige Stiftungsarbeit in Österreich: Gründen, Führen, Auflösen" ist außerdem ein neues Praxishandbuch erschienen. Es ist das erste seiner Art in Österreich und kann bestellt werden unter *www.achtung-stiftung.at*.

▶ www.gemeinnuetzig-stiften.at

MEINE MEINUNG

„Es darf nicht nur beim Reformentwurf bleiben"

Ein Kommentar von UTE NITZSCHE

Die Forderung existiert schon seit Jahren, jetzt ist endlich ein nächster Schritt zu einer deutschen Stiftungsrechtsreform getan. Das Bundesjustizministerium hat einen Referentenentwurf vorgelegt. Der ganz große Wurf ist damit zwar noch nicht gelungen; nach Ansicht des Bundesverbands Deutscher Stiftungen besteht Nachbesserungsbedarf. Doch dass sich jetzt endlich etwas getan hat, ist ein positives, wenn auch längst überfälliges Signal der Politik, dass Stiftungen ein bedeutender Teil gemeinnützigen Engagements sind. Deshalb ist es entscheidend, dass sich Stiftungen zukunftsfähig aufstellen können, denn wenn sie immer mehr damit beschäftigt sind, vor allem gegen wachsende Bürokratie, niedrige Zinsen und eine uneinheitliche Rechtslage anzukämpfen, gerät der eigentliche Stiftungszweck schnell ins Hintertreffen. Und wie wichtig ein Umdenken in vielen Bereichen ist, hat gerade die Corona-Krise gezeigt. Auch wenn Stiftungen, die es als Einrichtungen schon vor Jahrhunderten gab, manchmal nach außen hin wie ein archaisches Konstrukt anmuten, müssen sie für das 21. Jahrhundert fit gemacht werden. Und das klappt nur, wenn ihre Funktion für die Gesellschaft auch von politischer Seite vollumfänglich er- und anerkannt wird. Nun müssen alle Beteiligten zusehen, dass es nicht nur beim Reformentwurf bleibt, sondern dass der Weg zu einem zukunftsfähigen deutschen Stiftungsrecht auch zu Ende gegangen wird.

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

Kurzgefasst …

Vier Qualitätssiegel

Die Johannes-Gutenberg-Universität Mainz, die Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, die Stiftung „Gemeinsam Handeln“ und die „Wiesbaden-Stiftung“ erhalten das Qualitätssiegel für gute Treuhandstiftungsverwaltung. Es wird für drei Jahre an Treuhänder verliehen und steht für Transparenz und Qualität. Die Urkunden werden beim Deutschen Stiftungstag 2021 vergeben.

▶ www.stiftungen.org

Vier Kulturpreise

Deutschlands höchstdotierter Preis für Kulturvermittlung „ZukunftsGut“ der Commerzbank-Stiftung geht an vier Institutionen. Die Landesbühnen Sachsen und das Kulturforum Witten teilen sich den ersten Platz, das Kunsthaus Dresden und „Traumschüff Potsdam“ belegen Platz zwei. Der Preis wird zum zweiten Mal vergeben; seine Gesamtdotierung beläuft sich auf 80 000 Euro.

▶ www.commerzbank-stiftung.de

Virtueller Spendenlauf

Die Stiftung Deutsche Sporthilfe hat bei einem virtuellen Spendenlauf zugunsten deutscher Nachwuchs- und Spitzensportler 339 635 Euro eingenommen. Ziel war es, gemeinsam die Distanz von 12 500 Kilometern in die Olympiastadt Tokio zu laufen. Am Ende kamen 44 933 Kilometer zusammen. Gelaufen wurden individuell Strecken zwischen 2,5 Kilometern und der Marathondistanz.

▶ www.sporthilfe.de/spiele

Wo ist Walter?

Um auf die Krankheit aufmerksam zu machen, hat die Stiftung Synapsis – Alzheimer-Forschung Schweiz eine Sensibilisierungs- und Spendenkampagne gestartet. 1,2 Millionen Schweizer Haushalte waren per Streuwurf aufgefordert, Walter zu finden und ihm zu helfen – auf einem Wimmelbild. Ziel sind sowohl Spendeneinnahmen als auch Gesundheitsvorsorge.

▶ https://wer-hilft-walter.ch

Hochschulförderung

Zusammen mit der Helmholtz-Gesellschaft, der „Stiftung Mercator“ sowie der „Stiftung van Meeteren“ fördert der Stifterverband die Entwicklung eines Transferbarometers, mit dem Hochschulen ihren Beitrag zur gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklung messen können. Beteiligt sind unter anderem die Hochschule München, das Forschungsinstitut Jülich, die RWTH Aachen und das Karlsruher Institut für Technologie.

▶ www.stifterverband.org

Gut im Krisen-Modus

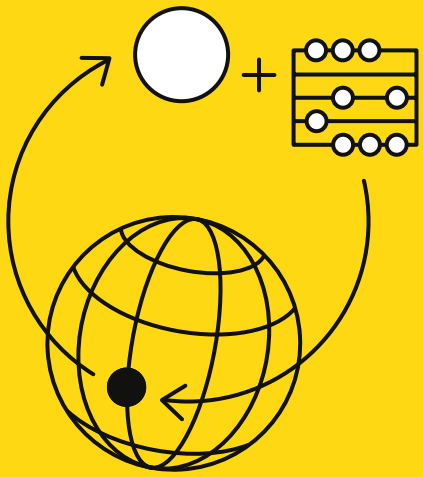
„Report Bürgerstiftungen“ zum Engagement während Corona

In der Corona-Krise zeigen die 415 Bürgerstiftungen in Deutschland, dass auf sie Verlass ist. Vier von fünf haben spezielle Angebote bereitgestellt, die auf die Pandemie-Situation ausgerichtet sind. Das teilt der aktuelle „Report Bürgerstiftungen“ der Stiftung Aktive Bürgerschaft mit. So haben konkret 79 Prozent spezielle Corona-Hilfen angeboten, 32 Prozent haben die Corona-Hilfen gar zum Schwerpunkt ihrer Arbeit gemacht. In der Krise fungieren die Bürgerstiftungen weiterhin als Anlaufstelle für Helfende und Hilfesuchende und koordinieren die Hilfe aus der Bevölkerung. Außerdem bieten sie ehrenamtlichen Initiativen ein organisatorisches oder rechtliches Dach, damit Bürgerinnen und Bürger ihre Ideen zur Bekämpfung der Pandemie umsetzen können, zum Beispiel bei der Herstellung von Schutzmasken. Gleichzeitig haben die Bürgerstiftungen selbst Probleme wegen Corona, beispielsweise bei der Durchführung von Veranstaltungen (92 %) und Projekten (73 %).

▶ www.aktive-buergerschaft.de

Einfach online:
OPTIGEM Web-Bundle

https://optigem.com/webbundle



OPTIGEM
SOFTWARELÖSUNGEN FÜR GEMEINDEN
UND GEMEINNÜTZIGE WERKE

D INFO@OPTIGEM.COM/0231.182 93-0 **A** A.SCHABERGER@OPTIGEM.AT/
0699.11 11 16 93 **CH** OPTIGEM@MITELAN.CH/033.221 05 13
WWW.OPTIGEM.COM

Es ging doch bisher auch ohne, oder?

Warum Compliance und Compliance-Management-Systeme NPOs schützen

In den letzten Jahren häufen sich Medienberichte über Stiftungen und Non-Profit-Organisationen, die in Betrugsfälle oder schwere Fälle sexueller Belästigungen verwickelt waren. Solche Compliance-Vorfälle führten zu einem Vertrauensverlust bei den Förderern der betroffenen Organisation, einhergehend mit dramatischen Spendenrückgängen. Compliance-Management-Systeme, die auch für Stiftungen geeignet sind, können dem präventiv vorbeugen.

Von DR. RITA PIKÓ

Die von den Medien begleiteten Compliance-Vorfälle bei Oxfam, WWF, dem Internationalen Komitee des Roten Kreuzes (IKRK) bis hin zur Treberhilfe Berlin haben aufgezeigt, wie schnell die Reputation einer Wohltätigkeitsorganisation beschädigt werden kann. Das von den Spendern entgegengebrachte Vertrauen kann in kürzester Zeit ins Schwanken geraten, wenn die Organisation Werte verletzt, die sie bei der Verfolgung ihrer Zwecke hochgehalten hat. Die Konsequenzen können weit über eine Rufschädigung hinausgehen: So kann der Gemeinnützigkeitsstatus verlorengehen oder sogar die Existenz der Organisation selbst gefährdet sein. Zudem drohen strafrechtliche Konsequenzen.

Wertebasierte Compliance-Management-Systeme helfen auch NPOs – und damit auch Stiftungen –, Compliance-Vorfällen vorzubeugen und sie zu erkennen. Bisher haben nur wenige dieser Organisationen solche Systeme implementiert. Die Bedenken vor zu viel Administration oder zu hohen Kosten haben bislang eine Auseinandersetzung mit der Thematik gebremst. Dabei gibt es verhältnismäßige Compliance-Lösungen, die auch kleineren NPOs dienen können.

Eigendefinierung der Organisationswerte

NPOs haben einen Zweck und setzen sich ein Ziel, das sie fördern und erreichen wollen. Wie die Verfolgung dieser Ziele ausgestaltet werden soll, kann sich nach einer wertebasierten Unternehmenskultur richten. Dabei definiert die Organisation für sich ihre Organisationswerte und gestaltet ihre Systeme danach. Werte bezeichnen dabei wünschenswerte, fundierte Überzeugungen und Vorstellungen, an denen das Handeln ausgerichtet werden soll, wie beispielsweise Loyalität, Integrität, Respekt oder Verantwortung. An eben diesen Werten werden Organisationen und ihre Mitarbeitenden gemessen und für vertrauenswürdig befunden – oder eben nicht.

Wertebasierte Compliance-Management-Systeme (CMS)

Der Aufbau eines CMS sollte mit einer Compliance-Risikoanalyse (CRA) beginnen, um systematisch mögliche Auslöser und Ursachen von Compliance-Risiken zu analysieren. Darunter können zum Beispiel Risiken im Zusammenhang mit Vorgaben aus dem Gemeinnützigkeits-, Stiftungs- und Vereinsrecht, Datenschutz-, Arbeits- und Sozialversicherungsrecht, Interessenkonflikte bis hin zu Korruptionsstraftaten oder Geldwäscherei fallen. Die Behörden schauen bei den Themen mögliche Geldwäsche und Steuerbetrug sehr genau hin.

Ausgangspunkt für den Aufbau eines für NPOs maßgeschneiderten CMS sind die Ergebnisse der Risikoanalyse. Dabei sollte sich das CMS an den Werten der Organisation

orientieren, die als Orientierungshilfe dienen. Zu den wesentlichen Elementen eines CMS gehören eine Compliance-Organisation (z. B. ein Compliance-Verantwortlicher), ein Verhaltenskodex oder Schulungen der Mitarbeitenden. Einige Dachverbände haben Verhaltenskodizes entwickelt, sodass ihre Mitglieder diese übernehmen können oder dadurch eine Orientierungshilfe haben.

Hinweisgebersysteme

Eine ausschlaggebende Funktion bei der frühzeitigen Aufdeckung von Fehlverhalten haben sogenannte Hinweisgebersysteme. Diese dienen insbesondere Mitarbeitenden, Hinweise zu Compliance-Verstößen in ihrer NPO an die zuständige Stelle zu melden. Größere Organisationen, wie Oxfam oder IKRK, haben solche Systeme seit einigen Jahren implementiert. Für kleinere Organisationen bestehen Alternativen über spezifische Ansprech- oder Ombudspersonen, die als Meldestelle für Compliance-Verstöße fungieren. Gegebenenfalls wäre auch eine Verbandslösung zu erwägen. Arbeitgeber ab einer gewissen Größe werden durch die bis Ende 2021 in nationales Recht umzusetzende EU-Whistleblower-Richtlinie (EU/2019/1937) verpflichtet, Mindeststandards zum Schutz von Hinweisgebern umzusetzen.

Interne Untersuchungen

Erhält die NPO einen Hinweis auf Fehlverhalten, so sollte sie diesem Hinweis unverzüglich nachgehen und diesen professionell untersuchen. Als Arbeitgeber ist eine NPO dazu gesetzlich verpflichtet, wenn es sich um einen Hinweis auf Diskriminierung oder Belästigung handelt. An der Reaktion auf den Vorfall und den ergriffenen Maßnahmen werden Förderer, Stakeholder und ggf. die Aufsicht die Vertrauens- und Förderwürdigkeit der Organisation bewerten. Mit auf NPOs angepasste CMS kann das Risiko von Compliance-Verstößen reduziert werden. Implementierte Prozesse helfen, Hinweise auf Verstöße professionell und schadensminimierend aufzuarbeiten. NPOs, die sich mit dieser Thematik nachhaltig auseinandersetzen, können das Vertrauen ihrer Förderer und ihre Reputation nachhaltig sichern.

Dr. Rita Pikó ist Rechtsanwältin in Zürich mit Zulassungen in Deutschland und der Schweiz. Sie ist zudem Referentin für Compliance im Exzellenzprogramm für Aufsichtsräte an der Frankfurt School of Finance and Management, der Universität Liechtenstein, der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften und der FH Burgenland.
▶ www.pikouhl.com

FUNDRAISINGBOX BANK SYNC

Verknüpfen Sie Ihr Bankkonto mit Ihrer FundraisingBox

Vollautomatische Synchronisation von Zahlungen – online wie offline. Damit verwalten Sie alle Spenden in Ihrer FundraisingBox.

JETZT NEU

Jetzt mehr erfahren unter
fundraisingbox.com/bank-sync

Gerne beraten wir Sie persönlich
0821-90786252

FUNDRAISINGBOX
Powered by Wikando GmbH

We ♥ Fundraising!

„Vier Freunde“ für Nepal

Wie Architekturprojekte sozial und nachhaltig werden

Die Patrizia-Foundation hat sich ein Start-up von jungen Architekten an die Seite geholt, das jede Menge Ideen zum sozialen Bauen mitbringt. Gleich das erste gemeinsame Projekt in Nepal wurde nun mit dem Hans-Sauer-Award 2020 „Designing Circularity in the Built Environment“ ausgezeichnet.

Von ANDREA FINKEL

Einer der Sektoren mit dem größten Ressourcenverbrauch ist derzeit die Baubranche. Nachhaltiges Bauen spielt deshalb bei allen Projekten der Patrizia-Foundation eine große Rolle. Die private und unabhängige Stiftung mit einem Immobilienhintergrund schafft seit der Gründung 1999 Schulen und Kinderhäuser, um Kindern weltweit den Zugang zu Bildung zu ermöglichen. Auf einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen achtet die Stiftung schon bei der Wahl ihrer Partner, mit denen sie ihre Projekte realisiert. Die „Patrizia School Dhoksan“ in Nepal etwa entstand in Kooperation mit Till Gröner und seinem Start-up Supertecture.

Till Gröner war nach seinem Architekturstudium viele Jahre als ehrenamtlicher Nothelfer für die Grünhelme aktiv und schon 2010 beim Bau des „Patrizia Vocational Training Center Ntarama“ in Ruanda im Einsatz. Seine Kreativität als Architekt stieß bei seinen zeitlich befristeten Hilfseinsätzen jedoch schnell an Grenzen. Aus pragmatischen Gründen sei bei Nothilfeprojekten für architektonische Gestaltung kaum Platz. Und so gründete er 2018 mit ein paar Gleichgesinnten sein rein ehrenamtlich arbeitendes Start-up Supertecture.

Supertecture will nachhaltige und soziale Architekturprojekte realisieren und setzt dabei auf drei Ideen: Beim „Ein-Zimmer-Haus“ werden komplexe Projekte aufgeteilt, jeder Raum wird als individuelles Haus von einem Architekten entworfen und mit einem Hauptmaterial gebaut. Mit dem „Supertecture Hotel“ soll in ausgewählten Dörfern eine nachhaltige Sozialarchitektur geschaffen werden.

Nachhaltige Sozialarchitektur

Dafür werden Hotels gebaut, die der Dorfgemeinschaft gehören und deren Gewinn für soziale Gemeinschaftsprojekte verwendet wird. Und mit der Idee „Wasser zu Wein“ wollen die Architekten lokale Bautraditionen, Materialien und Ressourcen kreativ nutzen, um damit schön gestaltete und dennoch kostengünstige Architektur zu schaffen.

Sein erstes Projekt realisierte Supertecture in Nepal in Kooperation mit der Patrizia-Foundation: In einem kleinen Bergdorf baute ein Team aus Architekturstudenten der Hochschulen München und Augsburg die „Patrizia School Dhoksan“ – eine Erweiterung zur Grundschule, die die Patrizia-Children-Foundation bereits 2012 initiiert hatte (Foto). Die Schulerweiterung bietet den Kindern die Möglichkeit, nach der fünfjährigen Grundschulzeit eine weiterführende Bildung bis zur achten Klasse zu erhalten.

Einzigartige Baustile

Bei der Planung setzte das Supertecture-Team gleich zwei Ideen um: das „Ein-Zimmer-

Haus“ und „Wasser zu Wein“. Jedes Haus bekam seinen einzigartigen Stil durch das jeweils verwendete Baumaterial. Die Materialien kommen zum großen Teil aus durch Erdbeben zerstörten Häusern. „Ein Gebäude besteht ausschließlich aus gespendeten Ziegeln, ein weiteres aus Lehm, eines aus Naturstein, und dann haben wir ein Holzgebäude, bei dem wir 700 Fenster an die Fassaden und auf das Dach geschraubt haben, die wir aus Erdbebenruinen gerettet haben“, erklärt Till Gröner.

Im März wurden die jungen Architekten dafür mit dem Hans-Sauer-Award 2020 „Designing Circularity in the Built Environment“ ausgezeichnet. Der interdisziplinäre Wettbewerb prämiert unter anderem zirkuläre Neubaukonzepte sowie Projekte, die Wissen über die Bedeutung von Zirkularität in der gebauten Umwelt schaffen und verbreiten. Und eben als so ein Wissenstransferprojekt wurden die „Fo(u)r Friends“, wie Supertecture liebevoll die vier Häuser nennt, auch gewürdigt, weil es darum geht, wie wir uns mit sozialem und nachhaltigem Bauen beschäftigen können.

Aktuell baut Till Gröner mit seinem Supertecture-Team eine Lodge in Kipili, Tansania. Am schönsten und fischreichsten See Tansanias, dem Tanganjikasee, soll ein Hotel entstehen, das von der Dorfgemeinschaft betrieben werden wird und dessen Erträge in soziale Projekte investiert werden sollen.

Ebenfalls in Kipili will Till Gröner zusammen mit der Patrizia-Foundation den „schönsten Kindergarten Afrikas“ bauen. Es sollen acht bis zehn Räume entstehen, die jeweils von einem Team aus zwei Architekturstudenten und einem jungen tansanischen Architekten entworfen werden. Das Prinzip lautet Nachbaubarkeit: Jeder Einwohner von Kipili soll in der Lage sein, ähnliche Häuser zu bauen. „Es soll eine Materialschule werden, in der die Kinder schon beim Reinkommen lernen, aus welchem Material man ein Haus bauen kann – und dieses Wissen dann mit zu ihren Familien nach Hause tragen“, so Till Gröner. Der Bau soll im Herbst 2020 starten, die Eröffnung ist für Sommer 2021 geplant.

Andrea Finkel ist seit Anfang 2020 für den Bereich Communications im Marketingteam der Patrizia-Foundation zuständig. Sie verantwortet das Stiftungsmagazin, das zwei Mal jährlich an alle Partner und Sponsoren verteilt wird. Nach ihrem sprachwissenschaftlichen Studium in Augsburg betreute sie fast 20 Jahre lang bei PR-Agenturen Kunden aus verschiedenen Branchen. In ihrer Freizeit engagiert sich die Augsburgerin bei Amnesty International und der zivilen Seenotrettungs-NGO Resqship e.V.
▶ **www.patrizia.foundation**

Zwischen Wirkung und Rendite

Impact Investing als Instrument der Vermögensanlage für Stiftungen

Eine aktuelle Marktstudie zeigt, dass Impact Investing in Deutschland ein Milliardenmarkt mit großem Wachstumspotenzial und hoher Dynamik ist. Dabei mischen vor allem Stiftungen kräftig mit.

Von UTE NITZSCHE

Stiftungen in Deutschland sind Innovationstreiber im Bereich Impact Investing. Sie trugen mit einer halben Milliarde Euro Investitionsvolumen einen bedeutenden Anteil zu den fast drei Milliarden Euro bei, die der Markt im engeren Sinne von Impact Investing aktuell aufweist. Das zeigt die „Marktstudie Impact Investing 2020" der Bundesinitiative Impact Investing e.V. (Biii), die das Centrum für soziale Investitionen und Innovationen (CSI) der Uni Heidelberg durchgeführt hat.

Laut Dr. Volker Then, Geschäftsführender Direktor des CSI und zusammen mit Thomas Schmidt Autor der Studie, befassen sich immer mehr Stiftungen mit Investitionen, die einen Mehrwert haben, Tendenz steigend. Dabei investieren sie vor allem in Handlungsfeldern, denen sie sich in ihren Satzungen verschrieben haben. „Wirkungsorientierte Investitionen eignen sich auch deshalb gut für Stiftungen, weil sie Satzungszweck und Anlage des Stiftungsvermögens vereinen und die oftmals vorherrschende Diskrepanz zwischen Programmarbeit und Vermögensanlage auflösen können", erklärt Volker Then. Investitionen werden vor allem in den Bereichen Gesundheit, Bildung und Klimawandel getätigt, aber auch in nachhaltige Stadtplanung.

Wirkungsorientierte Sozialkredite

Stiftungen engagieren sich dabei mit Direktinvestitionen oder vergeben Kredite, wählen aber auch neue Formen der Finanzierung, zum Beispiel wirkungsorientierte Sozialkredite, sogenannte Social Impact Bonds. 90 Prozent geben an, neben der beabsichtigten Wirkung tatsächlich auch eine monetäre Rendite zu erzielen. Dennoch gilt: „Impact Investments sind wie alle Investitionen risikobehaftet. Das bedeutet, dass sowohl in der finanziellen als auch in der Wirkungsdimension die Erwartungen nicht immer erfüllt werden können. In unseren Daten sehen wir aber, auch im Vergleich zu internationalen Daten, dass die Erwartungen in beiden Dimensionen mehrheitlich erreicht werden", so Volker Then.

Keine einheitliche Wirkungsmessung

Und wie stellen Stiftungen fest, welche Wirkung sie mit ihren Investitionen erzielen? Ein einheitlicher Standard habe sich in der Wirkungsmessung noch nicht durchgesetzt, obwohl dies gewünscht werde, merkt Volker Then an. „Insgesamt konnten wir feststellen, dass, wenn Wirkung gemessen wird, dies oft durch interne Verfahren geschieht und nicht auf international anerkannte Methoden zurückgegriffen wird." Das liege oft an fehlenden Ressourcen, sprich Zeit und Geld, sowie Kompetenzen.

Mehr Qualifizierung

Eines der größten Hindernisse sind außerdem fehlende Markttransparenz und Investment Readiness. Hier braucht es in Zukunft mehr Qualifizierung, schnellere Lernprozesse und eine noch intensivere Netzwerkarbeit. Entscheidend sei außerdem, dass alle Marktteilnehmer ihre Interessen gegenüber Öffentlichkeit und Politik vertreten. Für die Zukunft sieht Volker Then ein Umdenken in vielen Lebensbereichen, beschleunigt durch die Corona-Pandemie: „Impact Investing verbindet die gestiegene Aufmerksamkeit für immaterielle Lebensgrundlagen mit größerer ökonomischer Resilienz – eine ideale Kombination für Stiftungen."

Eine Zusammenfassung der Marktstudie kann unter https://bundesinitiative-impact-investing.de/marktstudie-2020 als PDF heruntergeladen werden.

SOS-KINDERDORF STIFTUNG

WERDEN SIE SINNSTIFTER!

Nichts verändert die Zukunft eines Kindes nachhaltiger als frühe Förderung und Bildung. Unterstützen Sie junge Menschen und werden Sie Teil der SOS-Stiftungsfamilie!

Mehr Infos unter **www.sos-kinderdorf-stiftung.de**

Die Österreichischen

Der Österreichische Fundraising Kongress versammelt jedes Jahr über 40 nationale und internationale Expert*innen in Wien und gilt mittlerweile weit über Österreich hinaus als jährlicher Fixpunkt in der Fundraising-Szene. Aufgrund der neuerlichen Zuspitzung der COVID-19-Situation und der internationalen Reisewarnungen musste der diesjährige Kongress zwei Wochen vor dem angesetzten Termin grundlegend neu konzeptioniert werden und findet nun in drei Etappen via Live-Stream statt. Trotz aller Widrigkeiten vergab der Fundraising Verband Austria am 5. Oktober zum 27. Mal die renommierten Fundraising Awards und setzte damit ein starkes Zeichen für die große Bedeutung gemeinnützigen Engagements besonders in Krisenzeiten.

Marion Rödler (Direct Mind), Rainer Riedl (DEBRA Austria), Fundraiser des Jahres, Monica Culen (ROTE NASEN Clowndoctors), Michael Kapfer (LOWE GGK Werbeagentur GmbH), Laudator.
Foto: Ludwig Schedl

Mit der Vergabe der Fundraising Awards werden jedes Jahr im Herbst herausragende Leistungen in der Kommunikation mit Spender*innen vor den Vorhang geholt. Eine Ausnahmepersönlichkeit aus dem gemeinnützigen Sektor erhält dabei für außerordentliche Verdienste um das Spendenwesen den ehrenvollen Sonderpreis „Fundraiser des Jahres". Zuletzt wurden Werner Kerschbaum, der langjährige Generalsekretär des Österreichischen Roten Kreuzes (2019) und der heuer unerwartet verstorbene Gründer und Stiftungspräsident von VIER PFOTEN, Heli Dungler (2018) ausgezeichnet.

2020 prämierte der FVA **Rainer Riedl**, den Gründer, Obmann und Geschäftsführer von DEBRA Austria als **Fundraiser des Jahres**. Als der frühere Manager bei T-Mobile vor 25 Jahren den Verein DEBRA Austria gründete, stand er vor der unmöglich erscheinenden Herausforderung, die seltene Krankheit Epidermolysis bullosa (EB) Öffentlichkeit, Spender*innen und Forschung näher zu bringen. Aus dem nichts heraus startete er Spendenaufrufe, um die Erforschung von EB finanzieren zu können, und tatsächlich gelang ihm die erfolgreiche Finanzierung des EB-Hauses Austria, eine weltweit einzigartige Spezialklinik mit Forschungslabor in Salzburg, die 2005 eröffnet wurde und seither die bestmögliche medizinische Versorgung für Schmetterlingskinder sicherstellt. Mit seinem unbändigen Engagement hat Rainer Riedl in den vergangenen 25 Jahren ein internationales Netzwerk aus 61 Ländern aufgebaut und die verschiedenen österreichischen Initiativen in einem starken Vertretungsnetz „Pro Rare Austria" vereinigt.

Fundraising Awards – Preisträger 2020

Der **Fundraising Award** für den **Spot des Jahres in Kooperation mit dem ORF** ging an die Hilfsorganisation Ärzte ohne Grenzen Österreich. Der Spot mit dem Titel „Du bist nicht allein" überzeugte mit wertvollen Tipps aus psychologischer Sicht, um gut durch die herausfordernde Zeit der Corona-Krise zu kommen.

Ebenfalls an Ärzte ohne Grenzen wurde der **VSG Fundraising Award** für die beste **Fundraising Innovation des Jahres** verlie-

ONLINE WEITERBILDUNGEN IM DEZEMBER

www.fundraising.at/akademie

Online-Seminar
Kinder- und Jugendmarketing am 3.12.

Online-Seminar
Spender*innenbefragungen und -Interviews am 9.12.

Online-IT-Kurs
Excel advanced am 9.12.

Online-IT-Kurs
Excel Pivot am 10.12.

Fundraising Awards 2020

hen. Die Organisation machte mit ihrer Digitalisierungsoffensive zur Aufklärung über Erbrecht und Testamentsspenden während der Pandemie das Rennen. Mit vielfältigen Online-Angeboten begegnete Ärzte ohne Grenzen dem in der Corona-Krise gestiegenen Interesse nach digital verfügbaren Informationen hinsichtlich Testamentserrichtung, Erbrecht und der Möglichkeit einer testamentarischen Zuwendung.

Den **ERSTE BANK Fundraising Award** für die **Partnerschaft des Jahres** holte die St. Anna Kinderkrebsforschung mit ihrer 30-jährigen Zusammenarbeit mit der Bastelrunde Kindergarten Hirtenberg. Durch den Verkauf ihrer selbst gebastelten Kunstwerke hat die Bastelrunde in den drei Jahrzehnten 230 000 Euro für die Kinderkrebsforschung erzielt und damit einen maßgeblichen Beitrag geleistet, dass krebskranke Kinder eine Chance auf eine gesunde Zukunft bekommen.

Der Alpenverein/Gebirgsverein überzeugte die Jury in diesem Jahr mit dem besten **Direct Mailing des Jahres** und erhielt den **POST Fundraising Award**. Der von der Agentur fundoffice entwickelte Spendenbrief mit einem als Wanderkarte gestalteten Kuvert sprach gezielt die Problematik des Hüttensterbens an. Die Spender wurden durch eine personalisierte Karte zum „Hüttenhelden" der Julius-Seitner Hütte gemacht.

Die Auszeichnung mit dem **SEXTANT Fundraising Award** für die **Aktion des Jahres** ging an Caritas Österreich für die Corona Nothilfe-Kampagne in Zusammenarbeit mit Coca-Cola. Der Getränkehersteller setzte im April die Produktwerbung aus und spendete gebuchte Werbezeiten zur Bewerbung von Hilfsmaßnahmen. Die Caritas nutze diese Werbeflächen im TV für ihren höchst erfolgreichen Spendenaufruf zugunsten der „Corona Nothilfe".

Beim **GRÜN Fundraising Award** für die **Online-Kampagne des Jahres** machte neuerlich der diesjährige Dreifach-Preisträger Ärzte ohne Grenzen das Rennen. Im Rahmen der Neuspenderkampagne „Glück ist ansteckend" hat Ärzte ohne Grenzen ihre Online-Akquise mit Fokus auf emotionale, interaktionsstarke Social Media-Ads erfolgreich neu aufgebaut und damit nachhaltig neue Unterstützer an die Organisation gebunden.

NPO-Einsatz für Corona-Hilfe ausgezeichnet

Um mehr öffentliche Aufmerksamkeit auf den breiten und vielfältigen Einsatz von Österreichs gemeinnützigen Organisationen zur Eindämmung der Folgen der COVID-19-Pandemie zu richten, vergab der FVA in diesem Jahr zusätzlich den **BDO Fundraising Award** in der Sonderkategorie **Corona-Engagement des Jahres**. Als Preisträger wurden die Diakonie und Brot für die Welt für ihre crossmediale Kampagne „Corona Hilfsfonds" gewürdigt. Die Kampagne bewegte im Frühjahr Privatpersonen, Firmen und Medien zu einem großartigen Einsatz und führte zu einem großartigen Spendenerfolg.

Österreichischer Fundraising Kongress erstmals online

In seiner 27. Auflage findet der Österreichische Fundraising Kongress erstmals als groß angelegter Online-Kongress statt, und das in drei separat buchbaren Veranstaltungs-Blöcken. Nach den ersten beiden höchst erfolgreich realisierten Teilen im Oktober und November folgt von **26. bis 27. Jänner 2021** Teil drei. Unter dem Motto „**MOVING FORWARD – Turbulente Zeiten als Impulsgeber**" widmen sich Fundraising-Expert*innen aus Österreich, Deutschland und der Schweiz – nebst klassischen Fundraising-Themen – der Notwendigkeit und den Möglichkeiten professionellen Online-Fundraisings und zeigen, wie sich mit datenbasiertem Fundraising eine erfolgreiche und krisensichere Spendenakquise umsetzen lässt.

Alle Infos und Anmeldung:
▶ www.fundraisingkongress.at

WERDEN SIE IN 9 MONATEN EFA-ZERTIFIZIERTE*R FUNDRAISER*IN!

www.fundraising.at/diplomlehrgang

DIPLOMLEHRGANG
Fundraising Operations & Management
Start Januar 2021

Alle Module auch als Intensiv-Seminar einzeln buchbar:

14.-15. Januar
Fundraising Grundlagen

11.-12. Februar
Public Fundraising I

25.-26. Februar
Public Fundraising II

25.-26. März
Public Fundraising III

28.-30. April
Institutional & Corporate Fundraising

27.-28. Mai
High Value Fundraising

23.-25. Juni
Strategisches Fundraising Management

SwissFundraisingDay 2020

Fundraising in und nach der Krise: Gestärkt in die Zukunft

Rund 280 Fundraiserinnen und Fundraiser vor Ort und auch mit Maskenpflicht und Abstandsregeln eine gute Atmosphäre: Der SwissFundraisingDay 2020 – erstmals als gesamtschweizerischer Event konzipiert – stand unter besonderen Vorzeichen und war dennoch weniger «anders» als sonst. Die Referate und Diskussionen waren natürlich geprägt von Covid und den Auswirkungen der Krise aufs Fundraising.

Von **ROGER TINNER**

Vom Sommertermin im Juni auf den Herbst verschoben, erfreute sich der diesjährige SwissFundraisingDay bei Sponsor*innen wie Teilnehmer*innen grosser Nachfrage. Von Anfang an signalisierte der Verband Kulanz auch bei kurzfristigen Abmeldungen – es sollte sich niemand gezwungen fühlen, vor Ort dabei zu sein. Die in den Wochen vor dem Anlass steigenden Fallzahlen führten dennoch nur zu wenigen Abmeldungen, und unabgemeldete No-Shows gab es – nur einen einzigen! Covid lässt die Menschen wohl genauer auswählen, welche Anlässe ihnen wirklich wichtig sind. Einmal angemeldet, bleiben sie dann dabei.

Tagung mit Online-Elementen

Bewusst verzichtete Swissfundraising auf eine hybride Version – die Strategie lautet insgesamt eher auf sinnvolle Ergänzung von analogen Events durch digitale Formate wie den monatlichen «talkingtuesday». Allerdings gab es am SwissFundraisingDay 2020 zwei Programmpunkte mit live zugeschalteten Referenten: Günther Lutschinger, Geschäftsführer des Fundraising Verbands Austria, hatte sein Referat «Moving forward: Turbulente Zeiten als Impulsgeber fürs Fundraising» auf der Bühne des abgesagten Fundraising-Kongresses in Wien aufgezeichnet und stand dann per Videokonferenz live für Fragen zur Verfügung. Und Adrian Sargeant, Co-Founder und Co-Director Institute for Sustainable Philanthropy, stand in den USA frühmorgens um 6 Uhr bereit, um seine Remote Session zu «Building Donor Loyalty» live so zu halten, dass sie wie ge-

plant in Bern um 13 Uhr über die Bühne bzw. den Bildschirm ging.

Erstmals für die ganze Schweiz

Neu am SwissFundraisingDay waren auch andere Dinge: Dank Simultanübersetzung von Key Notes und einzelnen Workshops in französischer Sprache wurde er erstmals zu einem gesamtschweizerischen Event, der Austausch auch über Sprachgrenzen hinweg ermöglichte. Und eine Premiere war es auch, dass die Veranstaltung in der grossen «Arena» im Kursaal stattfand, wo es Tische für alle Teilnehmenden und genügend Abstand gab. Den ganzen Tag über herrschte die vom Vorstand beschlossene Maskenpflicht, an die sich die Gäste diszipliniert hielten.

Wie gewohnt, wurden in Workshops, Roundtables und Referaten aktuelle Fragen – von Leadership bis zu Database, von Spendenmarkt bis zu Unternehmenskooperationen – diskutiert, und zwar alles vor dem Hintergrund der Krise. Besondere Spannung brachten die zum zweiten Mal durchgeführten «Pitches» um die kreativste Aktion im Rahmen des Swissfundraising Awards und die Präsentation der erfolgreichsten Aktion durch die Stiftung SOS-Kinderdorf (vgl. Kasten). Schliesslich legte Sabine Wagner-Schäfer von AZ fundraising in ihrer Schluss-Key Note überzeugend dar, dass und wie Digitalisierung eine krisenfeste Strategie für NPO sein kann.

Swissfundraising Award verliehen

Den Preis für die erfolgreichste Aktion vergab die Jury in diesem Jahr an die Stiftung SOS-Kinderdorf für die Aktion «Traum(a)geschichten syrischer Kinder von SOS-Kinderdorf Schweiz». Dery Kilic präsentierte die Aktion als Best Practice und nahm für ihre Organisation die «Franca»-Trophäe in Empfang. Keine klassische NPO war beim Pitch um die kreativste Aktion erfolgreich, sondern eine Einzelperson: Kilian Sonnentrücker, ein Startup-Unternehmer und Programmierer, gewann mit seinem Projekt «refilltheshelf.ch», das er während des Lockdowns programmierte. Dabei geht es darum, ein virtuelles Regal aufzufüllen und Spenden für Corona-Betroffene zu sammeln. Das Publikum gab ihm deutlich die meisten Stimmen, und er kündigte an, den Code seines Projekts «open source» allen interessierten Organisationen zu überlassen.

Neue Aufgaben rund ums Fundraising

Führungswechsel bei SwissFoundations

Franziska Juch ist die neue Geschäftsführerin von SwissFoundations, dem größten Verband der gemeinnützigen Förderstiftungen in der Schweiz. Sie übernimmt damit die Nachfolge von Beate Eckhardt, die nach 15 Jahren andere Karrierewege einschlägt. Der Vorstand hat Franziska Juch bei seiner letzten Sitzung aus 130 Bewerbungen ausgewählt. Die Betriebswirtin bringt Management- und Führungserfahrungen sowie ein großes Netzwerk im Stiftungs- und Philanthropiewesen mit. Sie leitet seit 2017 das Fundraising der Stiftung Kinderdorf Pestalozzi. Davor war sie fünf Jahre Senior Relationship Managerin bei der ETH Zurich Foundation. Der Vorstand von SwissFoundations ist überzeugt, mit Franziska Juch die ideale Besetzung gefunden zu haben.

Als Hausleitung (m/w/d)

McDonald's Kinderhilfe

im **Ronald McDonald Haus Berlin-Buch** tragen Sie Ihren Teil dazu bei, dass Familien ein ›Zuhause auf Zeit‹ finden. Wir suchen Sie **ab sofort**, zunächst **befristet auf 2 Jahre**.

IHRE AUFGABEN
- Leitung eines Teams von drei hauptamtlichen und einem Team ehrenamtlicher Mitarbeiter
- Fundraising: Einwerben der Ressourcen für den Betrieb des Ronald McDonald Hauses
- Planung, Organisation und Durchführung von Projekten, Events und Kampagnen
- Durchführung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Budgeterstellung und laufende Überwachung
- Übernahme von Wochenend- und Bereitschaftsdiensten

WAS SIE MITBRINGEN
- Abgeschlossenes Hochschulstudium
- Ausgeprägte Erfahrungen im Bereich Fundraising
- Fundierte PR-Erfahrung
- Management- und Führungserfahrung
- Hohes Engagement und Einfühlsamkeit
- Stärke im strategischen Denken und zielorientiertem Handeln
- Stilsicheres Auftreten zur Repräsentation des Hauses und der Stiftung
- Freude am Arbeiten im Team

Haben Sie Freude daran, unsere Botschaft mit Herz nach innen und außen zu transportieren und mit Vielen Vieles zu bewirken? Dann senden Sie bitte Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Gehaltsvorstellung und frühestem Eintrittstermin an

McDONALD'S KINDERHILFE STIFTUNG

Frau Kerstin Posselt
Abteilungsleiterin Personal
Max-Lebsche-Platz 15, 81377 München
traumjob@mdk.org
www.mcdonalds-kinderhilfe.org

Neue Geschäftsführerin bei Campact

Astrid Deilmann wechselt zum 1. November in die Geschäftsführung bei Campact. Sie übernimmt die Geschäftsfelder Kommunikation und Fundraising. Campact wird damit nun von vier statt wie bislang von drei Geschäftsführern geleitet. Zuvor war Astrid Deilmann mehrere Jahre Pressesprecherin und Leiterin der Pressestelle beim WWF. Seit 2012 hat sie bei der Umweltschutzorganisation die digitale Kommunikation aufgebaut und war Director Digital Communications.

Germanistin mit Kommunikations-Expertise

Seit August verstärkt **Marianne Grahm** die Agentur „Zielgenau" als Referentin im Fundraising. Die gelernte Germanistin hat fundierte Erfahrungen im Bereich Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit und arbeitete knapp zehn Jahre in der Bildung und Entwicklungszusammenarbeit. Berufsbegleitend schloss sie erfolgreich eine Ausbildung an der Fundraising-Akademie ab und erweiterte ihre Kommunikations-Expertise im Non-Profit-Sektor.

Neuer Vorsitz im Kuratorium der McDonald's-Kinderhilfe-Stiftung

Der Mediziner Prof. Dr. **Thomas Erler** ist neuer Vorsitzender des Kuratoriums der McDonald's-Kinderhilfe-Stiftung. Er ist Chefarzt und ärztlicher Direktor des Klinikums Westbrandenburg in Potsdam. Schon seit 2003 war er Mitglied des Aufsichtsrats der McDonald's Kinderhilfe gGmbH und wechselte nach Gründung der Stiftung ins Kuratorium. Thomas Erler folgt damit auf Rita Süssmuth, die über 22 Jahre lang Vorsitzende des Stiftungs-Kuratoriums war.

Auszeichnung für Tierschutz und Menschenrechte

Der Initiator des österreichischen Tierschutzvolksbegehrens, Dr. **Sebastian Bohrn Mena**, wird mit der „Albert Schweitzer Medaille für humanitäre Verdienste" für sein jahrelanges ehrenamtliches Engagement für Menschenrechte, Tierwohl und Naturschutz geehrt. Die Albert-Schweitzer-Gesellschaft würdigt mit der Auszeichnung vor allem seinen Einsatz mit dem Tierschutzvolksbegehren und sein Bemühen um den gesellschaftlichen Dialog. Sebastian Bohrn Mena ist gelernter Buchhändler, studierter Ökonom und promovierter Sozialforscher und arbeitet als selbständiger ökosozialer Berater. Sein erstes Buch „Besser essen – Wie wir über unseren Teller die Welt gestalten" ist im September 2020 erschienen. Derzeit bereitet er die Gründung der Gemeinwohlstiftung COMÚN vor.

Senior-Beraterin für digitale Wissensvermittlung

Das Haus des Stiftens hat eine neue Senior-Beraterin im Bereich digitale Wissensvermittlung. **Bea Vanessa Paessler** hat im August diese Aufgabe übernommen und kümmert sich zusammen mit ihren neuen Kolleginnen und Kollegen um die Entwicklung digitaler Lernformate für NPOs. Aus ihrer Arbeit bei zwei Stiftungen bringt sie ausreichend Erfahrungen in den Bereichen digitale politische Bildung und Förderung bürgerschaftlichen Engagements mit. In einem Berliner Start-up hat Bea Vanessa Paessler außerdem ein digitales Coachingprogramm mit über 10 000 Nutzerinnen und Nutzern aufgebaut und geleitet. Bei ihrer neuen Tätigkeit im Haus des Stiftens freut sie sich nun besonders darauf, Einblicke in die Arbeitsweisen eines Sozialunternehmens zu bekommen.

Mehr „Köpfe & Karrieren" lesen Sie auf den nächsten Seiten ...

WSAG Walter Schmid AG
DIE BESTE ADRESSE FÜR ADRESSEN

MailTec AG

Zwei Unternehmen, eine Leidenschaft:
Vom Datenmanagement bis zum fertigen Mailing alles aus einer Hand.

DATENMANAGEMENT

SPENDERADRESSEN
DIE AUSWAHL MACHT DEN UNTERSCHIED

GÖNNERSTAMM ANALYSE
FÜR MEHR TRANSPARENZ

NPO DATENBANK
FÜR EIN EFFIZIENTES DATENMANAGEMENT

ADRESSEN-SERVICE
NUR KORREKTE ADRESSEN ERREICHEN IHR ZIEL

Walter Schmid AG
Auenstrasse 10
8600 Dübendorf
wsag.ch

PRODUKTIONSMANAGEMENT

BERATUNG
PERSÖNLICH. INDIVIDUELL. LÖSUNGSORIENTIERT

PRODUKTIONSLEITUNG
MIT UNS SPAREN SIE RESSOURCEN

DIRECT MAILING
25 JAHRE ERFAHRUNG INBEGRIFFEN

GIVEAWAY
KLEINE GESCHENKE MIT GROSSER WIRKUNG

MailTec AG
Auenstrasse 10
8600 Dübendorf
mailtec.ch

Kommunikationsprofis für Schweizer Blindenverein

Der Schweizerische Zentralverein für das Blindenwesen SZBLIND hat den Bereich Marketing und Kommunikation mit einer weiblichen Doppelspitze besetzt. Am 1. September haben **Nina Hug** (Foto links) und **Carol Lagrange** die Leitung von Norbert Schmuck übernommen, der nach 29 Jahren in Pension geht. Nina Hug studierte Politikwissenschaften und Journalistik und absolvierte ein Doktorat-Studium. Sie leitete anschließend die Abteilung „Wirkung & Prozesse" beim WWF Schweiz und war Leiterin Kommunikation und Marketing beim Kloster Disentis. Carol Lagrange hat einen Master in Übersetzung und ist seit Mai 2014 für PR/Kommunikation und Fundraising für den SZBLIND verantwortlich. 2019 hat sie das „CAS Fundraising" am Verbandsmanagement-Institut VMI in Fribourg abgeschlossen.

Vordenker als Vorstandssprecher

Um ihre neue Initiative „gut.org invest" voranzutreiben, hat Deutschlands größte Online-Spendenplattform „betterplace.org" **Felix Oldenburg** ins Team geholt, der seit September den aktuellen Vorstand ergänzt. Mit dem Projekt sollen digitale gesellschaftliche Innovationen finanziert und unterstützt werden. Felix Oldenburg fungiert dabei als Vorstandssprecher und soll Vordenker und Umsetzer sein. Er gilt als einer der Wegbereiter der deutschen Sozialunternehmer-Szene und hat Philosophie, Politik- und Musikwissenschaften sowie Policy und Non-Profit-Management studiert. Von 2009 bis 2016 leitete er die globale NPO Ashoka in Deutschland und Europa. Zuletzt war Felix Oldenburg vier Jahre lang Generalsekretär des Bundesverbands Deutscher Stiftungen.

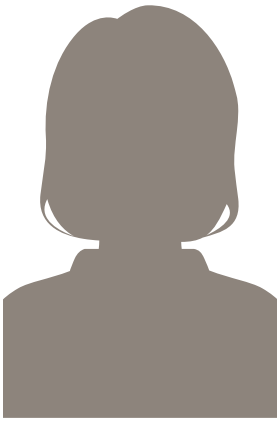
Aids-Hilfe Wien mit neuer Geschäftsführerin

Die Aids-Hilfe Wien hat seit 1. September eine neue Geschäftsführerin. **Andrea Brunner** war sechs Jahre lang Bundesfrauengeschäftsführerin der SPÖ und außerdem als Pressereferentin im Frauenministerium tätig, wo neben Gleichstellungsthemen auch immer wieder Fragen zum Umgang mit HIV und Aids relevante Anliegen waren. Die Politikwissenschaftlerin will sich dafür einsetzen, dass die Krankheit ab jetzt wieder stärker öffentlich thematisiert wird.

DFL-Stiftung besetzt Vorstandsvorsitz neu

Franziska Fey ist seit 1. September Vorstandsvorsitzende der DFL-Stiftung. Sie arbeitet schon seit 2015 für die Stiftung und ist seit 2018 Leiterin für Projekte. Dabei war sie unter anderem für strategische Themenentwicklung und inhaltliche Beratung des Vorstands verantwortlich. Mit der Arbeit in einer Stiftung ist Franziska Fey bestens vertraut. Bevor sie zur DFL-Stiftung wechselte, war sie mehrere Jahre für die Robert-Bosch-Stiftung tätig.

Haben Sie Neuigkeiten?



Sie haben eine neue Aufgabe übernommen oder begrüßen eine neue Kollegin oder einen neuen Kollegen in Ihrem Team? Lassen Sie es uns wissen! Wer, woher, wohin? Das interessiert unsere Leser und die gesamte Branche. Schicken Sie uns Ihre personellen Neuigkeiten inklusive eines druckfähigen Fotos bitte an *koepfe@fundraiser-magazin.de*

vanacken
Fundraising

Ihre Lösungen sind näher als Sie denken!

Professionelles Fundraising für alle!

- strategische und operative Beratung
- Gute Neuspender/innen finden und binden
- Hauslist-Spender entwickeln
- Spender-Telefonie
- personelle Unterstützung

Vereinbaren Sie noch heute Ihre kostenlose Telefonkonferenz

van Acken – mehr als nur eine Agentur

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

Nachhaltigkeitsbericht

Bilanz des ökologischen Fußabdrucks

Als eine der ersten internationalen Gesundheits-NGOs hat „action medeor" einen Nachhaltigkeitsbericht nach dem Standard des Deutschen Nachhaltigkeitskodexes (DNK) vorgelegt. Darin zieht das Medikamentenhilfswerk eine erste Bilanz seines ökologischen Fußabdrucks und stellt sich seiner sozialen Verantwortung gegenüber der Belegschaft und der Gesellschaft. In vielen Ländern, in denen das Hilfswerk aktiv ist, zeigen sich die Folgen des Klimawandels drastisch. Dazu gehörten Dürren, Stürme, Überschwemmungen und die Verbreitung von tropischen Krankheiten durch die Verschiebung der Klimazonen. Das hat dazu geführt, den Blick auf den eigenen ökologischen Fußabdruck zu richten und sich noch intensiver mit dem Thema Nachhaltigkeit zu beschäftigen. Neben der ökologischen Dimension sind vor allem gesellschaftliche Felder relevant, die Arbeitnehmerbelange, das Gemeinwesen, Menschenrechte und Compliance-Richtlinien betreffen. So gibt es unter anderem einen Verhaltenskodex sowie einen Anti-Korruptionsleitfaden mit klaren Vorgaben, zu deren Einhaltung sich alle Mitarbeitenden verpflichtet haben.

▶ https://medeor.de

Kurzgefasst …

Crowdfunding jetzt EU-weit möglich

Das Europäische Parlament hat eine neue Vorschrift für Crowdfunding in der Europäischen Union gebilligt, die es den Plattformen ermöglicht, ihre Dienstleistung im kompletten Binnenmarkt der Europäischen Union anzubieten. Das heißt, Crowdfunding-Kampagnen können jetzt EU-weit starten. Die neuen Vorschriften gelten für Crowdfunding-Finanzierungen von bis zu 5 Millionen Euro über zwölf Monate.

Newsletter und Seminare des Spendenhilfsdienstes

Das Nachlass-Fundraising boomt. Der Deutsche Spendenhilfsdienst trägt dem Rechnung und gibt ab sofort einen Newsletter zum Thema heraus. Er erscheint alle sechs Wochen. Anmelden können Sie sich auf der Homepage des DSH. Auch die Seminarangebote zum Thema Nachlass-Fundraising für Einsteiger und Fortgeschrittene von Monika Willich und Kerstin Schlick sind zu finden unter

▶ www.spendenhilfsdienst.de

20 Jahre „Fundraising Profile"

Petra Klüners und ihr Team haben Grund zum Feiern: 20 Jahre „Fundraising Profile" ist ein stolzes Jubiläum. Die Fundraising-Agentur mit Sitz in Köln betreut eine Vielzahl namhafter Kunden und ist bekannt für erfolgreiche und kreative Spendenaufrufe, Broschüren und Beilagen.

▶ www.fundraising-profile.de

Abgeordnete spenden Diätenerhöhung

Die 38 Abgeordneten der Grünen im bayerischen Landtag haben ihre Diätenerhöhung an Hilfsprojekte und gemeinnützige Organisationen gespendet: Knapp 100 000 Euro sind so zusammengekommen. Das Geld geht an Frauenhäuser, Hilfe für Opfer von häuslicher oder sexueller Gewalt, kulturpädagogische Projekte für Kinder, Wohnräume für Arme sowie Angebote für queere Menschen.

Roberto Carlos für „Football for Friendship"

Der legendäre Fußballer der brasilianischen Nationalmannschaft und des FC Real Madrid, Roberto Carlos, wurde zum globalen Botschafter des internationalen Kindersozialprogramms „Football for Friendship" gewählt. Das Programm wurde 2013 vom Unternehmen Gazprom initiiert und ist hauptsächlich ein internationales Turnier. Im Jahr 2020 fand es online statt. Auf einer speziellen digitalen Plattform kamen 10 000 Spieler aller Altersgruppen zusammen, um gemeinsam an Kinderfußballturnieren teilzunehmen, ohne das Zuhause verlassen zu müssen.

▶ https://footballforfriendship.com

Firma gründen und die Welt verbessern

Das Gründen einer Firma stand lange eher in der Motivation, Geld zu verdienen und auf eigenen Füßen zu stehen. Eine aktuelle Umfrage des Social Entrepreneurship „Netzwerk Sachsen" zeigt nun auf, dass sich Gründer heute vielmehr auch mit dem Sinn der Gründung auseinandersetzen.

Die eigene Gründungsidee solle „die Welt verbessern" geben 81 Prozent der befragten Gründerinnen und Gründer an. 43 Prozent sehen ihre Motivation für eine Gründungsidee darin, eine Lösung für soziale und ökologische Herausforderungen zu gestalten. „Ein Social Entrepreneurship definiert sich als die Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen durch kontinuierliche Nutzung unternehmerischer Mittel", erläutert Sophia Kiefl von SEND Sachsen,

welche die Studie vorstellte. Die größte Herausforderung für eine solche Gründung stellen für die Befragten die mangelnden Finanzierungsmöglichkeiten für ihr Gründungsvorhaben dar. Damit schließt sich Sachsen dem bundesweiten Vergleich an: Im Deutschen Social-Entrepreneurship-Monitor 2019 wird der fehlende Zugang zum Finanzmarkt mit über 56 Prozent als Hauptproblem benannt. Stiftungen, aber auch NGOs könnten hier durchaus eine Rolle übernehmen und Innovationen in der eigenen Organisation vorantreiben. Inhaltliche Schnittstellen sind da. Das Fehlen von starken Unterstützernetzwerken wie Gründerzentren oder Hubs wird ebenfalls beklagt. Hier bedarf es Rückenwinds aus öffentlicher Hand, um ebensolche Netzwerke zu betreiben oder zu fördern und passende Angebote zu schaffen.

▶ www.send-ev.de

Liebe Kolleginnen und Kollegen, darf ich Ihnen einen Liebesbrief schreiben?

Wann haben Sie zuletzt einen Liebesbrief bekommen? Worte, die Sie im Herzen berühren. Auf gutem Papier. Und vielleicht mit einem kleinen Geschenk, einem Ginkgo-Blatt oder einem Foto. Unsere Fundraising-Mailings sind solche Liebesbriefe. Denn erfolgreiches Fundraising ist Beziehungsarbeit.
Es kommt darauf an, für jeden einzelnen Menschen die richtigen Worte zu finden. Der Brief im Fundraising ist ein Premiumprodukt, das uns ein sinnliches Leseerlebnis verschafft. Das Papier, die Farben, der Geruch, das passende Incentive sagen etwas darüber, wie wichtig dem Absender seine Botschaft ist. Nutzen Sie das für Ihre Fundraising-Kampagnen. Besonders erfolgreich in Verbindung mit einer PR-Kampagne und begleitenden E-Mails.

**Wir von der GFS unterstützen Sie gern auf diesem Weg.
Rufen Sie mich an. Oder schreiben Sie mir.
Ich freue mich auf Sie.**

Ihr Udo Marquardt

GFS
DATA-DRIVEN FUNDRAISING

GFS Fundraising Solutions GmbH
Linzer Straße 21
53604 Bad Honnef
Tel. +49 2224 918 250
www.gfs.de

Dr. Udo Marquardt
CD Text / Berater
02224 - 918 219
u.marquardt@gfs.de

INTERNATIONAL

Innovairre Communications
Transpolis Building
Ihr international erfahrener Partner im Direct-Mail-Fundraising versendet erfolgreich Ihre Spendenbriefe mit Incentives.
Wir sind die Experten für die:
- Steigerung der Spendeneinnahmen
- Reduzierung der Kosten zur Gewinnung von Neuspender*innen

Wir haben die praktische Erfahrung, Ideen, Lösungen und Kompetenz.
Ich bin für Sie da! Peter Moors

Telefon: + 49 (0)2157 8755840
ppmoors@innovairre.com | www.innovairre.com

ÖSTERREICH

SOCIAL CALL fundraising GmbH
Über 20 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

THOMAS KÜGERL ONLINE MARKETING
Ihr Experte für
Google Ad Grants & Google Ads!
Mit Ad Grants schenkt Ihnen Google jeden Monat ein Klickbudget im Wert von 10.000 $. Haben Sie es schon freigeschaltet?
Wir machen das für Sie:
- Freischaltung des 10.000 $ Werbebudgets
- Reaktivierung von deaktivierten Konten
- Kampagnen-Setup und fortlaufende Betreuung
- Online-Coaching
- Setup von Conversion-Tracking

Ich freue mich auf Sie!

Untere Augartenstraße 34/3 · 1020 Wien
office@thomaskuegerl.at
www.thomaskuegerl.at

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

Dieses erfahrene Team steht Ihnen mit Freude zur Seite.

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

Pock Bouman Zidek
Advising Organisations
Holen Sie sich jetzt das Wissen erfolgreicher Fundraising- und Finanz-Leiter großer NGOs zu sich ins Haus. Wir haben schon viele Organisationen groß gemacht. Ihnen helfen wir mit:
- Beratung
- Strategie-Entwicklung
- Evaluierung
- Interims-Management
- Personalsuche
- Coaching

Bringen Sie Ihre Organisation den entscheidenden Schritt weiter.

Nachreihengasse 10/5 · 1170 Wien
gerhard.pock@pbz.co.at | www.pbz.eu

DEUTSCHLAND PLZ 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

DEUTSCHLAND PLZ 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

dialog4good GmbH
„Wir verstehen Dialog"
Aus der Deutscher Spendenhilfsdienst Berlin GmbH wird dialog4good GmbH. Als dialog4good GmbH erweitern wir unser bewährtes Angebotsportfolio um die digitalen Kommunikationskanäle. Künftig bieten wir Ihnen:
- Durchführung von Inbound- und Outboundtelefonkampagnen
- Beratung und Telefonschulungen
- Chat-Service
- E-Mail-Service
- Kommunikation über Messengerdienste
- Co-Browsing

Boxhagener Straße 119 · 10245 Berlin
Telefon: +49 (0)30 232553000
Telefax: +49 (0)30 232553020
mail@dialog4good.de | www.dialog4good.de

Socialminds
Wir sind Socialminds und wir liefern Ergebnisse. Mit ansprechenden Kampagnen und fundierten Datenanalysen helfen wir Non-Profit-Organisationen, mehr und bessere Spender zu gewinnen. Wir ermuntern die Menschen aktiv zu werden. Wir sorgen für mehr Spenden und bauen wertvolle Beziehungen auf.

Rosenfelder Straße 15–16 · 10315 Berlin
Telefon: +49 (0)30 30809649
info@socialminds.de | https://socialminds.de

Hahn Kommunikation & Fundraising
Geldauflagenmarketing, Direktmarketing, Fundraisingberatung
Gemeinsam Potenziale entdecken!
Geldauflagenmarketing
- Adressvermietung
- Administration
- Produktion
- Konzept

Direktmarketing
- Ausschreibungen
- Abwicklung / Produktion / Kreation
- Mailingstrategie

Fundraisingberatung
- Prozesse / Strukturen
- Instrumente
- Strategische Planung

Rodenbergstraße 17 · 10439 Berlin
Telefon: +49 (0)160 5029484
hahn-kuf@posteo.de | www.hahn-kuf.de

bussgeld-fundraising.de

Adressen Gerichte und Staatsanwaltschaften
- **über 11.000 personalisierte Zuweiseradressen 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

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 270008310
Telefax: +49 (0)30 270008399
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

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

twingle GmbH

Mit twingle gelingt Ihr Online-Fundraising! Denn twingle ist die Spendenlösung, die Spenden endlich einfach macht – ob auf der eigenen Webseite, mobil auf dem Smartphone oder direkt vor Ort. Starten Sie jetzt: Ohne Grundgebühr, ohne Einrichtungskosten – und mit persönlicher Betreuung.

Prinzenallee 74 · 13357 Berlin
Telefon: +49 (0)30 98323775
info@twingle.de | www.twingle.de

emcra GmbH – Europa aktiv nutzen

emcra ist eines der führenden Weiterbildungs- und Beratungsunternehmen rund um europäische und nationale Fördermittel.

- Zertifizierte Weiterbildungen für erfolgreiche EU-Antragstellung (Förderung möglich)
- Beratung für NGOs/Sozialwirtschaft, Unternehmen, öffentlicher Sektor
- Umfangreiche Expertise im europäischen Projekt- und Finanzmanagement

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

GRÜN spendino

Ihr Partner für Online-Fundraising, Social-Media- und SMS-Fundraising. Mehr Spenden! Weniger Arbeit.

Spendenlösungen:

- Spendenbutton, Spendenformular, Spendenwidget, Hilfeleiste, Facebook App
- SMS-Spenden
- Spendenverwaltung, Statistiken, Spendenbelege, Datenaustausch
- Dauerspenden, Bezahlverfahren, Sicherheit
- E-Mailing-Tool

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

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

DEUTSCHLAND PLZ 2

PP Business Protection GmbH

Versicherungsmakler für beratende Berufe und Mangement, ein Unternehmen der Ecclesia-Gruppe

PP Business Protection GmbH Ihr Spezialberater für Versicherungen des Managements

- D&O Versicherung
- Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung
- Rahmenvertrag für Stiftungen (Bundesverband dt. Stiftungen), Verbände (DGVM)
- Spezial-Strafrechtsschutz-Versicherung
- Vertrauensschaden-Versicherung
- Anstellungsvertragsrechtschutz-Versicherung

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

DATACOLOR media solutions GmbH

Wir sind Ihr Ansprechpartner, wenn es um moderne und individuelle Kundenkommunikation geht. Als Dialogmarketing-Experte stehen wir Ihnen von der Ideenfindung bis zur Realisierung Ihrer Mailing-, Card- oder Fulfillment-Projekte zur Seite.

Otto-Brenner-Straße 7a · 21337 Lüneburg
Telefon: +49 (0)4131 896-0
kontakt@datacolor.de
www.datacolor.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

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.

Im Soll 25 · 22179 Hamburg
Telefon: +49 (0)40 30099923
Mobil: +49 (0)177 6791057
info@Systemisches-Fundraising.de
www.Systemisches-Fundraising.de

hello. die Dialog Agentur

hello steht für Kreativität mit Substanz. Mit mehr als 12 Jahren Berufserfahrung schaffen wir Content und öffnen Türen zu Ihren Zielgruppen. Dabei nutzen wir alle möglichen Kanäle, auf denen Ihre Inhalte geliked, geteilt oder kommentiert werden. Mit hello wird Ihre Organisation sichtbar und gewinnt Fans, Follower sowie neue Spenderinnen und Spender.

Thedestraße 13 – 17 · 22767 Hamburg
Telefon/Fax: +49 (0)40 41306156
hello@hellohello.de | www.helloprobono.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

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

Mehr entdecken.
koopmann.de
Eine Technik, 1000 Möglichkeiten für Ihr Fundraising
koopmanndruck

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

DEUTSCHLAND PLZ 3

A!D MEDIA UG

Agentur für Direktmarketing

Wir begleiten Ihre NPO bei der Verwirklichung vielversprechender Projekte! Unser Team aus motivierten und erfahrenen Mitarbeitern widmet sich Konzeption und Gestaltung, über Produktion bis hin zur Fertigstellung von:

- online/offline Kampagnen
- Neuspendergewinnungen
- Spendenmailings

Striehlstraße 3 · 30159 Hannover
Telefon: +49 (0)511 35369746
Telefax: +49 (0)511 35369749
info@aidmedia.de | www.aidmedia.de

Wir wissen, was Spenderinnen und Spender bewegt ...
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®

marketwing Gruppe

Mit fast 100 erfahrenen Fundraising-Experten für IT- und Database-Marketing, Strategie, Kreation und Realisation sind wir europaweit aktiv. Wir helfen NPOs, die Finanzierung Ihrer Projekte dauerhaft und systematisch sicherzustellen. Die Analyse der Ist-Situation, Chancen und Ziele bestimmen die Strategie. Ob Print-Kampagnen, Spenden-Mailings, Online- oder Telefon-Fundraising: Wir übernehmen Verantwortung für nachhaltigen Erfolg!

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

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

SAZ Services GmbH

Sie suchen hier im Kleingedruckten nach einem erfahrenen Fundraising-Partner, der Ihre Anforderungen groß schreibt? Dann schonen Sie jetzt Ihre Augen und rufen Sie uns an. Wir sind Ihr Ansprechpartner wenn es um erfolgreiche Fundraising-Kampagnen geht:

- Neuspendergewinnung
- Spendenmailing
- Telefonische Spenderbetreuung (Lastschriften, Upgrades, Patenschaften, Bedankungen u. v. m.)
- Online-Fundraising
- Zielgruppen-Adressen
- Adress-Services
- Strategische Beratung, u. v. m.

SAZ, Fundraising das wirkt.

Gutenbergstraße 1 – 3 · 30823 Garbsen
Telefon: +49 (0)5137 88-1444
Telefax: +49 (0)5137 88-1110
fundraising@saz.com | www.saz.com

service94
Sozialmarketing
Fundraising
Öffentlichkeitsarbeit
TEST DEUTSCHLANDS BESTE MONEY
Dienstleistungen im Bereich Fundraising seit 1984

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

KomServ
Kommunikationsservice
für Vereine und Verbände
Unsere Mitgliederverwaltung
hält Ihnen den Rücken frei
komserv-gmbh.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 402-500
Telefax: +49 (0)5139 402-333
info@komserv-gmbh.de | www.komserv-gmbh.de

AZ fundraising services GmbH & Co. KG

Über 25 Jahre Fundraising-Erfahrung:

- Psychografische Spenderanalyse
- Themenaffine Zielgruppenadressen
- Zuverlässige Datenpflege
- Spendenaffines Online-Marketing
- Partnerschaftliches Kooperationsmarketing
- Effiziente Werbemittelproduktion

DDV-Qualitätssiegel für Datenverarbeitung, Adressverlag und Listbroking.

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

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

DEUTSCHLAND PLZ 4

oneFIT NGO
EC Consulting GmbH

- Adressmanagement
- Kampagnenplanung
- Buchhaltungs- und Zahlungsmanagement
- Analyse-Tools
- Bußgeldmanagement
- Veranstaltungsmanagement
- Services & Dienstleistungen rund ums Fundraising

Mit oneFIT NGO besitzen gemeinnützige Organisationen und Spendenorganisationen eine innovative Softwarelösung für den kompletten administrativen Bereich

Meerbuscher Straße 64 – 78 · 40670 Meerbusch
Telefon: +49 (0)2159 81532-0
Telefax: +49 (0)2159 81532-29
beratung@ngosoftware.de
www.ngosoftware.de

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

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!

Hohenbuschei-Allee 1 · 44309 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

Maik Meid Fundraising Media
Digitales für Nonprofits

Kommunikationsideen für die digitale Kommunikation von Nonprofits. Aus dem Ruhrgebiet und mit über 20-jähriger Erfahrung in der Sozialwirtschaft.

- Strategien für den Einsatz digitaler Medien
- Nonprofit-Fotografie, Video- und Podcast-Produktion
- digitale Recruiting Konzepte für soziale Träger
- Kommunikationsideen fürs Fundraising

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

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
Hermann-Löns-Straße 137 · 47199 Duisburg-Baerl
Telefax: +49 (0)3222 9823430
kunstdorff@fundraising-und-system.de
www.fundraising-und-system.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.)

Tilsiter Ufer 16 · 47279 Duisburg
Telefon: +49 (0)203 485777-0
Telefax: +49 (0)203 485777-19
info@conversio-institut.d

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 300 Mitarbeitern unterstützen wir Sie mit ausgezeichnetem Beratungs-Know-how und Support bei der erfolgreichen Implementierung Ihres Software-Projektes.

Europark Fichtenhain A 5 · 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

DEUTSCHLAND PLZ 5

fundango GmbH
Preisgekröntes Fundraising aus Köln (Mailingwettbewerb 2012, ddp award 2014, Deutscher Fundraising Preis 2016).
fundango unterstützt Ihr Fundraising nach allen Regeln der Kunst – online wie offline. Wir konzipieren und realisieren Kampagnen und Aktionen, die Spender*innen nachhaltig überzeugen – kreativ und authentisch, verlässlich und vor allem: erfolgreich!

Brückenstraße 1 – 3 · 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

Deutscher Spendenhilfsdienst – DSH GmbH
Mit Erfahrung und Leidenschaft sprechen wir seit über 20 Jahren mit Spenderinnen und Spendern von Hilfsorganisationen und beraten beim Auf- und Ausbau Ihres Nachlass-Fundraisings.
- Telefon-Fundraising
- Spenderservice
- Digitale Kommunikation
- Nachlass-Fundraising

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

Fundraising Profile GmbH & Co. KG
Mit Mailings Menschen berühren und zum Spenden bewegen. Das ist unsere Leidenschaft.
Ihr Fundraising profitiert von
- kreativen und glaubwürdigen Konzepten
- klugen Köpfen
- zuverlässiger Produktion
- vielen Jahren Erfahrung

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

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

ifunds germany GmbH
Wir von ifunds sind Spezialisten für Daten im Fundraising. Wir vertreiben CRM- & Fundraisingsoftware, bieten Datenservices und Beratungsleistungen. Auch die systematische Aufbereitung und aussagekräftige Darstellung von Daten im Fundraising, gehört zu unserem Portfolio. Unsere Produkte sind ifunds engage und analyse-it.
ifunds engage
Basierend auf Microsoft Dynamics 365 bietet die moderne CRM- & Fundraising-Cloud-Applikation ifunds engage eine webbasierte, flexible und standardisierte Lösung für Non-Profit-Organisationen aller Größen.
analyse-it
Ein modernes und leistungsfähiges BI-Werkzeug, das Ihre Organisations- und Fundraisingdaten Ihren individuellen Anforderungen entsprechend übersichtlich und strukturiert darstellt.

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

Wacholderschleife 6 · 51597 Morsbach
Telefon: +49 (0)221 7158959
anfrage@goldwind-bewirken.de
www.goldwind-bewirken.de

GRÜN alpha GmbH
Fundraising / Kommunikation
GRÜN alpha ist die Fullservice-Agentur für Fundraising und Kommunikation. Wir sind Teil der GRÜN-Gruppe, bundesweit im Einsatz und arbeiten für viele NGOs, Stiftungen, Vereine und Verbände. Schwerpunkte sind strategische Beratung, Gewinnung und Bindung von Spendern, Online-Spendenverwaltung sowie alles rund ums klassische und digitale Fundraising.

Pascalstraße 6 · 52076 Aachen
Telefon: +49 (0)241 9278830
kontakt@gruenalpha.net
www.gruenalpha.net

GRÜN Software Group GmbH
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
Peth, Endres, Schuttenberg GbR
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

Adenauerallee 12 – 14 · 53113 Bonn
Telefon: +49 (0)228 96104990
Telefax: +49 (0)228 96104991
info@systopia.de | www.systopia.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

Tagungsschmiede
c/o Stiftung Deutsche Leukämie- & Lymphom-Hilfe
Maßgeschneiderte Lösungen:
Jede Veranstaltung ist einzigartig. Daher ist auch unser Leistungsangebot sehr breit gefächert. Ob Sie eine Fortbildung mit 100 Personen, oder einen Kongress mit 600 Teilnehmern planen – wir unterstützen Sie gerne mit individuellen Dienstleistungen oder unserem Rundum-Sorglos-Paket! Kontaktieren Sie uns!

Thomas-Mann-Straße 40 · 53111 Bonn
Telefon: +49 (0)228 33889210
Telefax: +49 (0)228 33889222
info@tagungsschmiede.de
www.tagungsschmiede.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

GFS Fundraising Solutions GmbH
Data-Driven Fundraising
GFS ist die Fullservice-Agentur für Fundraising. Auf Basis Ihrer Spenderdaten entwickeln wir das perfekte Fundraising-Konzept zur Spendergewinnung und -bindung. Unser interdisziplinäres Team steht Ihnen dabei bei jeder Phase von Konzeption bis zu Umsetzung und Wirkungskontrolle zur Seite.
- Strategische Beratung
- Spenderdatenanalysen und -scorings
- Kampagnen und Direktmarketing
- Spenderdialog und -verwaltung
- Geldauflagenmarketing
- Fundraisingsoftware als SaaS: activeDONOR
- Limbic®

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

Ihr Unternehmenfehlt hier noch?
Gleich eintragen unter: ***fundraising-dienstleister.de***

www.gecko-international.com

GECKO international GmbH
Ihr Ansprechpartner für Adressen zur Neuspendergewinnung!
Wir bieten Ihnen:
- starkes Portfolio in den Bereichen Spenden- und Seniorenmarketing
- Adressenberatung / Listbroking
- Scoring / Optimierung
- Emergency-Mailings
- E-Mail-Kampagnen

Fordern Sie Ihr Angebot an Top-Spendenlisten hier an – wir freuen uns auf Sie!

Krebsaueler Straße 49 · 53797 Lohmar
Telefon: +49 (0)2206 8628010
Telefax: +49 (0)2206 8628019
office@gecko-international.com
www.gecko-international.com

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

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

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

DEUTSCHLAND PLZ 6

DIALOG FRANKFURT
... the communication company
1993 gegründet, ist DIALOG FRANKFURT Ihr Partner im Bereich des integrierten Dialog- und Sozialmarketings sowie bei der Beratung und Umsetzung von Kommunikationskonzepten im Fundraising.
Wir verleihen der Kommunikation tatsächliche Qualität und in der Ausführung achten wir darauf, dass sie nicht zu einem bloßen Monolog verkommt.

Karlstraße 12 · 60329 Frankfurt am Main
Telefon: +49 (0)69 272360
info@dialog-frankfurt.de | www.dialog-frankfurt.de

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

Ansprechpartner: Dr. Oliver Viest
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

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

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

ENTERBRAIN Software GmbH
Enterbrain – umfassende Software und Services für NGOs
Seit fast 30 Jahren geben wir unser Bestes, damit Sie Gutes tun können: mit unserer multichannelfähigen und individuell anpassbaren Kommunikations- und Fundraising-Software Enterbrain 2.0, mit unseren vielfältigen Services und Outsourcing-Lösungen bei administrativen Aufgaben und vor allem mit viel Empathie und Herzblut.
Ausgezeichnete Sicherheit
Enterbrain ist als einziger der Branche ISO/IEC 27001 zertifiziert.

Dieselstraße 3 · 63512 Hainburg
Telefon: +49 (0)6023 9641-10
Telefax: +49 (0)6023 9641-11
info@enterbrain.eu | www.enterbrain.eu

Agentur Zielgenau GmbH
Die Agentur Zielgenau berät und begleitet Vereine, Stiftungen und gGmbHs im Nonprofit-Management, Marketing und Fundraising. Wir verbinden soziales und gesellschaftliches Handeln mit unternehmerischem Denken sowie innovativen Lösungen.
- Aufbau eines systematischen Fundraisings
- Planung und Realisierung von Capital-Campaigns
- Fundraising bei Bauprojekten
- Interims-Fundraising
- Beratung und Coaching im Fundraising

Profitieren Sie von unseren langjährigen Erfahrungen & Kenntnissen im Non-Profit-Bereich. Lassen Sie uns gemeinsam aufbrechen – für eine lebenswerte Gesellschaft.

Rheinstraße 40–42 · 64283 Darmstadt
Telefon: +49 (0)6151 136518-0
Telefax: +49 (0)6151 136518-9
fundraising@agentur-zielgenau.de
www.agentur-zielgenau.de

BluFoxx
Advising Organisations
Mit langjähriger Erfahrung und Innovationskraft begleiten wir Sie zu nachhaltigem Wachstum über Analyse, Strategie, Konzeption, Umsetzung, Controlling und Optimierung. Leistungen: Markenpositionierung, Produktentwicklung, Doner Experience, Direktmarketing, Programme für Dauerspender, Mittel- und Großspender, Legate, Online, Akquise, Emergency.

Berliner Ring 89 · 64625 Bensheim
Telefon: +49 (0)1511 5676400
kontakt@blufoxx.org | www.blufoxx.org

DTV-Germany GmbH
Wir bieten Ihnen alles für ein erfolgreiches DRTV-Programm: Konzeption, Kreation, Media, Response-Management, Controlling, Nachbetreuung. TV, Online oder Social Media - Bewegtbild über alle Kanäle für kleine, mittlere und große Organisationen. Erfahrung im Bewegtbild aus über 35 Ländern. Sprechen Sie uns an.

Berliner Ring 89 · 64625 Bensheim
Telefon: +49 (0)1511 5676400
kontakt@dtv-germany.de
www.dtv-germany.de

Consilia
Stiftungsberatung und Management
Seit 2007 beraten wir ganzheitlich Stiftungen, Vereine und andere NPOs. Unsere Arbeitsschwerpunkte liegen in folgenden Bereichen:
- Stiftungsberatung und Gründung
- Fundraising, insbesondere Großspenderfundraising (Erbschaftsmarketing, Unternehmenskooperationen, Beantragung von Fördermitteln, Vernetzung)
- Kommunikation
- Stiftungstreuhand

Rosmarinweg 5B · 65191 Wiesbaden
Telefon: +49 (0)611 16885478
Mobil: +49 (0)160 96648343
birgit.quiel@consilia-stiftungsberatung.de
www.consilia-stiftungsberatung.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

Guerilla Fundraising Mannheim
Fundraising für kleine Vereine mit großen Visionen.
Passgenaue Fundraising-Beratung für regional tätige Vereine mit den Schwerpunkten Gesundheit, Soziales und Familie.
Persönlich, empathisch und kreativ.

Untere Clignetstraße 12 · 68167 Mannheim
Telefon: +49 (0)163 5438102
info@guerilla-fundraising-mannheim.com
www.guerilla-fundraising-mannheim.com

DEUTSCHLAND PLZ 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
Über 30 Jahre Fundraising-Erfahrung für Ihren Erfolg. Wir unterstützen Sie u.a. in folgenden Bereichen:
- Neuspendergewinnung (Mailings, Beilagen, Media, Online)
- Optimierte Reaktivierung inaktiver Spender
- Bestands-/Mail-Response-/LTV-Analysen
- Scorings / List-Optimierungen
- EDV-Services (u.a. Abgleiche, Adressaktualisierungen/Bestandsbereinigungen)

Sie finden uns auch in München.

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

pbdirekt
Praun, Binder und Partner GmbH
Neutraler DV-Dienstleister für die Verarbeitung von Adressen mit feinjustierten Abgleichen, intelligentem Scoring und unerreichter Datenvielfalt.
Mit qualifizierten Adressen sinken die Retouren-/Produktions- und die Portokosten gleichermaßen. Ob Fremdlisten für Ihre Neuspendergewinnung oder Steigerung des Spendenvolumens bei Ihren Spendern. Setzen Sie für Ihre Offline-Kommunikation auf erstklassiges Adressmaterial. Damit aus Namen Spender werden.

Motorstraße 25 · 70499 Stuttgart
Telefon: +49 (0)711 83632-55
Telefax: +49 (0)711 83632-36
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

pdirekt
Mailings, die bewegen

P Direkt GmbH & Co. KG
Als engagierte/r FundraiserIn helfen Sie mit, die Welt jeden Tag besser zu machen. Wir unterstützen Sie dabei: mit kreativen, treffsicheren und erfolgreichen Mailing-Kampagnen.
- Beratung/Strategie
- Neuspendergewinnung
- Spender-Dialog
- Emergency-Mailings
- Listbroking
- Daten-Management
- Produktion

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

Mailingverstärker von fides!
Emotional, ökologisch & günstig

Formfrei gestaltbar (z.B. Ihr Logo)

Emotion by fides

Kofferanhänger by fides

fides Druck & Medien GmbH
Nachhaltige & günstige Werbemittel
Unsere Mitarbeiter von 19 bis 76 Jahren mit und ohne Handicap stellen nachhaltige, emotionale und günstige Werbemittel aus Karton her. Wir sind ein klimaneutrales Unternehmen, da wir ohne Heizung sind und den Strom selbst erzeugen. Fordern Sie unsere Mustermappe an. Oder wir entwickeln gemeinsam mit Ihnen das passende Produkt für Ihre Zielgruppe!

Nachtweide 3 · 77743 Neuried
Telefon: +49 (0)7807 957999-22
info@fides-druck.de | www.fides-druck.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

combit Software GmbH
Mit combit CRM erhalten Non-Profits ein zentrales System für Prozesse und Administration. Verzichten Sie auf Insellösungen und Excel-Tabellen.
Das erwartet Sie:
- Adress- & Kontaktmanagement
- Dokumentenverwaltung
- Fundraising & Spendenverwaltung
- Auswertungen & Statistiken
- Kampagnen jeglicher Art
- Seminar- & Eventorganisation u.v.m

Bücklestraße 3–5 · 78467 Konstanz
Telefon: +49 (0)7531 906010
service@combit.net
www.combit.net/crm-software

DEUTSCHLAND PLZ 8

Altruja GmbH
Altruja bietet eine Vielzahl von Möglichkeiten für Ihr Online-Fundraising: von Spendenformularen, Anlassspendentools, Kampagnentools bis zum SMS-Fundraising. Mit umfassenden Payments, zentraler Verwaltung, individueller Anpassung, höchsten Sicherheitsstandards und Weiterbildungsangeboten bieten wir den optimalen Service für Ihr Online-Fundraising.

Augustenstraße 62 · 80333 München
Telefon: +49 (0)89 70096190
info@altruja.de | www.altruja.de

panadress marketing intelligence GmbH
panadress gehört zu den führenden Dialogmarketing-Experten. Wir verfügen über ein breites Spektrum an mikrogeografischen Daten, Adressen, Channels sowie profundes analytisches Know-how. Damit optimieren wir für unsere Kunden Neuspendergewinnung, Spenderbindung und Spenderentwicklung.

Nymphenburger Straße 14 · 80335 München
Telefon: +49 (0)89 8908335-0
info@panadress.de | www.panadress.de

Arnold, Demmerer & Partner
Über 30 Jahre Fundraising-Erfahrung für Ihren Erfolg. Wir unterstützen Sie u.a. in folgenden Bereichen:
- Neuspendergewinnung (Mailings, Beilagen, Media, Online)
- Optimierte Reaktivierung inaktiver Spender
- Bestands-/Mail-Response-/LTV-Analysen
- Scorings / List-Optimierungen
- EDV-Services (u.a. Abgleiche, Adressaktualisierungen/Bestandsbereinigungen)

Sie finden uns auch in Stuttgart.

Bayerstraße 24 · 80335 München
Telefon: +49 (0)89 666091-0
Telefax: +49 (0)89 666091-20
post@arnold-demmerer.de
www.zielgruppenmarketing.de

Talents4Good GmbH
Talents4Good ist die Personalberatung spezialisiert auf kaufmännische Positionen in sozialen, nachhaltigen und ökologischen Unternehmen und Organisationen. Wir helfen Ihnen, das richtige Talent für Ihren Job mit gesellschaftlichem Mehrwert zu finden.

Baaderstraße 56b · 80469 München
Telefon: +49 (0)30 60983766
kontakt@talents4good.org | www.talents4good.org

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

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

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

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

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

Brakeley Fundraising Consultants
Brakeley ist Ihr Partner im Großspenden-Fundraising. Mit Wurzeln, die in das 1919 zurückreichen, bringen wir Erfahrung aus über 50 Ländern in den deutschsprachigen Raum. Wir unterstützen gemeinnützige und öffentliche Organisationen aus allen Sektoren dabei, Großspenden-Fundraising aufzubauen oder auf die nächste Ebene zu heben. Nehmen Sie Kontakt mit uns auf – wir freuen uns auf Sie!

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

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
Powered by Wikando GmbH
Ihr verlässlicher Partner für Online-Fundraising-Lösungen. Wir bieten vier Dimensionen: Digital Fundraising, Payment Cloud, Relationship Management und Non-Profit-Consulting. Damit können Sie erfolgreich Online-Spenden sammeln, schnell und einfach Zahlungen abwickeln sowie Spenden und Spender effizient verwalten. Kontaktieren Sie uns heute!

Schießgrabenstraße 32 · 86150 Augsburg
Telefon: +49 (0)821 907862-50
info@fundraisingbox.com | www.fundraisingbox.com

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

DEUTSCHLAND PLZ 9

Förderlotse T. Schmotz
Fördermittel für gemeinnützige Organisationen
Wir unterstützen gemeinnützige Träger bei der Gewinnung von Fördermitteln und im Fundraising. Wir bieten:
- Förderberatung, Fördermittelrecherche
- Projektkonzeption
- 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

mailalliance
Briefdienstleistung bundesweit vernetzt.

Versenden Sie
Zuverlässig & Preiswert
& Deutschlandweit
Mailings – Broschüren
Spendenquittungen!

www.mailalliance.net

mail alliance – mailworXs GmbH
Deutschlands großes alternatives Zustellnetzwerk. Versand bundesweit zu individuellen Konditionen. Alles aus einer Hand. Von der Einlieferung, Sortierung, Verteilung über die Zustellung bis zum Redressmanagement. Wir sind Ihr zuverlässiger Partner für den bundesweiten Versand Ihrer Mailings, Kataloge, Magazine und Tagespost.

Berner Straße 2 · 97084 Würzburg
Telefon: +49 (0)931 660574-224
Telefax: +49 (0)931 660574-11
info@mailalliance.net | www.mailalliance.net

Mittel & Wege
Fundraising, Beratung,
Fortbildung,Coaching

www.mittel-wege.de

Mittel & Wege
Fundraising, Beratung, Fortbildung,Coaching
Seit 18 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 4579747
fundraising@mittel-wege.de | www.mittel-wege.de

SCHWEIZ

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

amender ag

amender möchte als Beratungsagentur Non-Profit-Organisationen auf dem Weg in eine digitalisierte, agile Welt begleiten und bietet dazu u.a. folgende Dienstleistungen an:

- Standortbestimmungen zu NPO-Softwarelösungen, Prozessen, Arbeitsorganisation und Datenschutz
- Anforderungs- & Innovationsmanagement
- Projektbegleitungen
- Coaching

Zentralstrasse 22 · 5610 Wohlen
Telefon: +41 (0)79 5068380
info@amender.ch | https://www.amender.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

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

FundCom AG

Die FundCom beim HB Zürich ist eine von Bernhard Bircher-Suits geführte Agentur. Wir machen Marketingkommunikation, Medienarbeit und Fundraising mit Herzblut, off- und online.
Unsere Services:

- Beratung
- Blogs
- Crowdfunding-Kampagnen
- E-Mail-Marketing
- Fundraising-Konzepte
- Mailings
- Medienarbeit
- Off- und Online-Werbung
- Social Media
- Text mit Nutzwert
- Websites

Wir liefern Ihnen kreative Ideen und Inhalte mit Nutzwert. Buchen Sie jetzt ein erstes, kostenloses Beratungsgespräch.

Neugasse 6 · 8005 Zürich
Telefon: +41 (0)44 2710202
info@fundcom.ch | www.fundcom.ch

Corris AG

Corris ist eine 1995 gegründete Agentur für nachhaltiges Spendenmarketing. Von unseren Büros in Zürich, 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 (Face2-Face), 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

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

Pfändler Annoncen + Verlags AG
Schweizer Spenden Spiegel

Das Nachschlagewerk Schweizer Hilfswerke für Testamente, Legate und Spenden – seit 1996.

Postfach 255 · 8024 Zürich
Telefon: +41 (0)44 2426222
info@pfaendlerannoncen.ch
www.pfaendlerannoncen.ch

SoZmark Communication
Katja Prescher

Für den Erfolg Ihrer Kommunikation und Ihres Fundraisings im digitalen Zeitalter. Katja Prescher unterstützt Sie mit ganzheitlicher Beratung, Konzeption und Umsetzung. Sie verbindet intelligent die Vorteile der Online- und Offline-Welten mit Fokus auf:

- User Journeys
- Contentstrategie
- Marketing-Automation
- E-Mail-Marketing
- Social Media
- Text

Ottikerstrasse 55 · 8006 Zürich
Telefon: +41 (0)79 7848539
kontakt@sozmark.com | www.sozmark.com

ANT-Informatik AG
Nonprofit-Branchenlösung

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

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

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

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

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

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

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

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

LesMecs

Face to Face by LesMecs

Qualitativ, transparent und digital.

LesMecs GmbH

Wir machen Face to Face Fundaising in der Deutschschweiz und in der Romandie.
Durch digitale Innovation und langjährige Erfahrung ermöglichen wir NPOs qualitatives und authentisches Face to Face Fundraising.

Wir erbringen folgende Dienstleistungen:

- Infostandfundraising
- Beratung
- Visuelle Konzeptualisierung
- Datenverwaltung

Kriesbachstrasse 30 · 8600 Dübendorf
Telefon: +41 (0)44 5442248
info@lesmecs.ch | www@lesmecs.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

Sie suchen hier im Kleingedruckten nach einem erfahrenen Fundraising-Partner, der Ihre Anforderungen groß schreibt? Dann schonen Sie jetzt Ihre Augen und rufen Sie uns an. Wir sind Ihr Ansprechpartner wenn es um erfolgreiche Fundraising-Kampagnen geht:

- Neuspendergewinnung
- Spendenmailing
- Telefonische Spenderbetreuung (Lastschriften, Upgrades, Patenschaften, Bedankungen u. v. m.)
- Online-Fundraising
- Zielgruppen-Adressen
- Adress-Services
- Strategische Beratung, u. v. m.

SAZ, Fundraising das wirkt.

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

Ihr Unternehmen fehlt hier noch? Gleich eintragen unter:

fundraising-dienstleister.de

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 Erscheinungstag.

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 E-Mail an bestellen@fundraiser-magazin.de oder 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 40,00 € (inkl. 7 % MwSt.) im Jahr. (Ausland: 65,00 €). 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

„Wir wollen die Menschen in

Nach fast acht Jahren als geschäftsführendes Vorstandsmitglied der Stiftung Bürgermut hat die Politikwissenschaftlerin Katarina Peranić im Juli gemeinsam mit Jan Holze als Gründungsvorstand die Leitung der Deutschen Stiftung für Engagement und Ehrenamt übernommen. Mit unserem Redakteur Rico Stehfest sprach sie über das erste Förderprogramm der Stiftung und welche Aufgaben in nächster Zukunft angegangen werden sollen.

? Mit Blick auf die Pandemie und deren Auswirkungen in den letzten Monaten: Sie haben sich ihren Start mit der neuen Stiftung sicherlich anders vorgestellt, oder?

Das fing schon mit unserem Gründungsfest in Neustrelitz an. Das war eigentlich ganz groß geplant. Wir konnten es zwar physisch durchführen, aber mit nur sehr wenigen Gästen, Mitglieder des Stiftungsrates und einige Abgeordnete des Bundestages. Durch die Pandemie verläuft der Aufbau einer solchen Organisation langsamer. Wir konnten beispielsweise nur einige Bewerbungsgespräche vor Ort führen, viele digital. Wir hatten auch geraume Zeit Probleme bei der Beschaffung der Hardware für unsere IT wegen verzögerter Lieferzeiten. Unsere ersten Angestellten sitzen aufgrund der Hygienemaßgaben in Einzelbüros. Jetzt, Anfang Oktober, sind wir 20 Mitarbeiter, von denen elf in Neustrelitz sitzen.

? Bei der Stiftung Bürgermut waren Sie viel im digitalen Bereich aktiv. Das ist auch ein entscheidender Arbeitsbereich der Stiftung für Engagement und Ehrenamt. Wie bringen Sie Ihre Erfahrungen in Ihre neue Position ein?

Es ist uns vor allem wichtig, digitale Mündigkeit zu fördern, damit die Zivilgesellschaft Prozesse besser umsetzen kann, ohne dabei von Verwaltungsakten erschlagen zu werden. Die Zivilgesellschaft muss ein starker Akteur sein, um mitreden zu können, auch, was Digitalisierung selbst anbelangt. Wir brauchen da eine starke Stimme, die sich in den Diskurs einbringt. Dabei sehe ich viel Potenzial, wie man die Digitalisierung nutzen kann. Wir wollen dabei aber gar nichts vorschreiben. Es gibt genügend Ideen. Und die wollen wir unterstützen. Momentan ist der Kenntnisstand in der Digitalisierung noch sehr divers. Da ist es ganz egal, ob wir von jung oder alt sprechen, ob eine Organisation auf dem Land sitzt oder in der Stadt. Vor Corona war das Thema nicht so aktuell. Dann kam es in den Turbogang. Das führte bei vielen zu der Erkenntnis, da etwas zu verschlafen. Die Situation hat auch Ängste genommen, es wird Neues ausprobiert, die Digitalkompetenzen entwickeln sich. Im März war es beispielsweise noch so, dass zwar viele im Home-Office gearbeitet haben, aber kaum jemand Zugriff auf interne Daten des

Netzwerken zusammenschließen“

Arbeitgebers hatte. Das hat Lücken in den Organisationen sichtbar gemacht. Hier soll unsere Stiftung ein Impulsgeber sein. Einen solchen Player gab es bisher nicht.

? Ende Oktober ist die Antragsphase für das erste Förderprogramm der Stiftung abgelaufen. Ganze 23 Millionen Euro stehen Ihnen hier zur Verfügung. Wie hat sich die Nachfrage gestaltet?

Das war wirklich Wahnsinn. Nach etwa einer Woche hatten wir 200 Anträge vorliegen. Wir hatten teilweise bis zu 450 Anrufe täglich. Die konnten wir gar nicht alle bearbeiten. Wir haben da mit unseren Förderschwerpunkten offenbar ein sehr aktuelles Thema getroffen. Im Mittelpunkt stehen da die drei Bereiche Innovation und Digitalisierung in der Zivilgesellschaft, Nachwuchsgewinnung sowie Struktur- und Innovationsstärkung in strukturschwachen und ländlichen Räumen. Die Anträge zeigen uns auch, dass wir Organisationen aus ganz Deutschland erreichen. Hier findet auch für uns ein Lernprozess statt. Wir wollen zum Beispiel zukünftig FAQs online auf unserer Website bereitstellen. Das braucht aber seine Zeit. Eigentlich braucht man für den Aufbau einer solchen Stiftung ein Jahr. Wir wollten aber mit unserem Förderprogramm ein klares Signal setzen: Wir sind da. Das Geld geben wir aber nicht auf Teufel komm raus aus. Wir wollen Projekte sinnvoll fördern.

? Sie haben einmal angemerkt, dass sich das weniger dauerhafte Engagement jüngerer Menschen, das sich eher projektbezogen gestaltet, auch mittels der Digitalisierung verbessern ließe. Welche Möglichkeiten sehen Sie da konkret?

Der dritte Engagementbericht der Bundesregierung hat ja auch das Engagement von Jugendlichen im digitalen Zusammenhang beleuchtet. Da ist deutlich geworden, dass die Bereitschaft zum Engagement generell hoch ist, aber nicht die Bereitschaft, Ämter zu übernehmen. Unsere Arbeit ist es, hier Hilfe anzubieten. Förderprogramme könnten hier neue Grundlagen in den Organisationen schaffen, mit denen neue Engagementmöglichkeiten angeboten werden, wie zum Beispiel E-Mentoring oder Social-Media-Arbeit. Aktivitäten, die man nicht unbedingt vor Ort umsetzen muss. Da sind auch Mapping-Projekte denkbar, wie die Wheelmap. Die Organisationen sollten offen und mutig sein, den jungen Menschen Vertrauen schenken und erkennen, dass das eine Bereicherung darstellen kann. Genau das kann zu Innovationen führen. Wenn wir den jungen Leuten Leadership-Kompetenzen an die Hand geben, schaffen wir auch die Möglichkeiten, längerfristig Verantwortung zu übernehmen.

„Organisationen sollten offen und mutig sein, den jungen Menschen Vertrauen schenken und erkennen, dass das eine Bereicherung darstellen kann.“

? Das bedeutet auch, dass Ihre Stiftung nicht nur als Förderer auftreten will.

Wir wollen auch ein Servicezentrum sein und den zivilgesellschaftlichen Organisationen mit Rat und Tat zur Seite stehen, auch in den Feldern, wo es noch keine Angebote gibt. Wir tauschen uns sehr viel mit anderen Akteuren und Beratungsstellen aus, um zu erkennen, was bereits angeboten wird. Wir suchen nach Lücken, aber auch nach Ansätzen, synergetisch zu arbeiten und bereits existierenden Angeboten mehr Reichweite zu verschaffen. Wir selbst wollen da auch Ansprechpartner sein. So wollen wir zum Beispiel durch Juristen Rat in Sachen Gemeinnützigkeitsrecht anbieten.

Zudem begreifen wir uns auch als Kompetenzzentrum. Wir wollen feststellen, wo es hakt im Ehrenamt und diese Aspekte dann in Form unseres beratenden Auftrags in die Politik einbringen. Wir wollen ganz nah an den Engagierten sein und deren Belange an die Politik kommunizieren. Dazu ist auch eine Infrastrukturstärkung wichtig. Was kann man mit den bestehenden Strukturen machen? Wo können wir unterstützen, eventuell Kompetenzen bündeln? Darauf bauen wir auf. Das werden wir im kommenden Jahr entwickeln.

? Sie verstehen sich auch als Bildungspartner und wollen zukünftig auch auf diesem Gebiet Angebote machen. Wie können die aussehen?

Wir wollen auch in der Forschung tätig sein und eigene Forschungsaufträge vergeben, um bessere Daten zu haben. Wir sind schon jetzt mit vielen Organisationen und Anbietern in Kontakt, um zu ermitteln, wie wir zusammenarbeiten können, welche Lücken wir schließen können. Wenn es uns gelingt, bereits Vorhandenes stärker in die Fläche zu bringen, haben wir schon ein gutes Stück geschafft.

Neue Formen können zum Beispiel Qualifizierungscamps sein, mit denen wir im Rahmen der Nachwuchsförderung jungen Menschen anbieten, das nötige Handwerkszeug zu erlernen, zum Beispiel, wie man Schatzmeister werden kann. Wenn wir sehen, dass das Interesse da ist, Verantwortung zu übernehmen, wollen wir die Menschen auch in Netzwerken zusammenschließen. Wir können dabei sowohl vor Ort in Neustrelitz arbeiten, können uns aber auch digitale oder hybride Formate vorstellen.

▶ www.deutsche-stiftung-engagement-und-ehrenamt.de

An alle gedacht?

Digitale Barrierefreiheit hat Offenheit zum Ziel

Kurz und knapp geht es um den Zugang zu digitalen Informationen und Angeboten für alle, unabhängig von den jeweiligen technischen, körperlichen und kognitiven Voraussetzungen der Nutzer. Noch finden sich Hindernisse vielerorts und so eben auch im World Wide Web. Dabei sind es hier oftmals nicht technische, sondern inhaltliche, sprachliche und grafische Barrieren, die es verhindern, dass Angebote genutzt und Botschaften gefunden und verstanden werden können.

Von SANDRA NEUMANN

Um das Internet zu einem offenen, inklusiven Ort werden zu lassen, definieren die weltweit geltenden Web Content Accessibility Guidelines (aktuelle Version WCAG 2.1) konkrete Standards für ein barrierefreies und somit allen Menschen zugängliches Internet. Die WCAG beruhen auf vier Grundprinzipien: Laut derer soll ein barrierefreies Webangebot wahrnehmbar, verständlich, robust und bedienbar sein.

In Deutschland werden diese Standards in der „Barrierefreie-Informationstechnik-Verordnung" des Bundes (aktuelle Version BITV 2.0) benannt. Die BITV ist hierbei eine Ergänzung des Behindertengleichstellungsgesetzes, das öffentliche Stellen des Bundes bereits seit 2006 zur Bereitstellung von barrierefreien Webangeboten verpflichtet. Seit 2016 gibt es darüber hinaus die EU-Richtlinie 2016/2102 über den barrierefreien Zugang zu Websites und mobilen Anwendungen des öffentlichen Sektors.

Klare Positionierung

Auch wenn es (noch) keine gesetzlichen Vorgaben für NGOs gibt, lohnt sich eine Beschäftigung mit der Thematik allemal. Gerade als sozial agierende Organisation stärken Sie Ihre Ideale und Ziele, indem Sie sich mit einer barrierefreien Website klar positionieren und Ihren Beitrag zu digitaler, gesellschaftlicher Teilhabe leisten. Ganz nebenbei gelingt Ihnen eine umfassendere und erfolgreichere Zielgruppenansprache. Denn egal, ob ältere Menschen, Nicht-Muttersprachler, mobile Nutzer, seh-, hör- sowie motorisch eingeschränkte Menschen oder auch Menschen mit Konzentrationsschwächen: Von Barrierefreiheit im Internet profitieren alle.

Um dies faktisch zu untermauern: Bereits jeder zehnte Deutsche hat eine anerkannte Schwerbehinderung, und 30 Prozent unserer Bevölkerung ist körperlich oder kognitiv eingeschränkt. Von der einfachen und übersichtlichen Bedienbarkeit einer Seite im Back- und Frontend profitiert zudem auch die Online-Redaktion.

Der Mehraufwand zur barrierefreien Umsetzung von Webanwendungen ist bei rechtzeitiger und genauer Planung verschwindend gering ist. Beim nächsten Relaunch oder der Planung eines neuen Webangebotes sollten Sie das Thema gleich von Beginn an mit einbeziehen. Denn Anpassungen bei einer bereits bestehenden Website sind oft sehr aufwendig.

Von Anfang an im Konzept verankern

Viele der technischen Anforderungen an barrierefreie Webangebote sind ohne großen Aufwand umzusetzen. Dazu zählen die Möglichkeit zur Kontrastumschaltung und Schriftvergrößerung, eine responsive Nutzung, die Hinterlegung von Alternativtexten für Bilder und Grafiken, eine eingebaute Vorlesefunktion sowie die Navigierbarkeit über die Tastatur.

Ein weiterer wesentlicher Faktor ist die Vermeidung inhaltlicher, sprachlicher und

Worauf es ankommt

Die wichtigsten Elemente einer barrierefreien Website im Überblick:

1. klar und übersichtlich strukturierte Inhalte
2. einfache, verständliche Sprache
3. Skalierbarkeit der Inhalte
4. gute Kontraste
5. Tastaturbedienbarkeit
6. Alternativtexte für Grafiken
7. HTML-strukturierte Text-Inhalte
8. Untertitelung von Videos
9. Verzicht auf animierte Elemente

Über die Website *https://bik-fuer-alle.de/barrierefreiheit-testen.html* kann man den Ist-Zustand einer Seite testen lassen.

grafischer Hindernisse. Studien belegen, dass es kaum noch Web-Textleser gibt. Der Großteil der Nutzer scannt nur nach Headlines und Schlagwörtern. Formulieren Sie daher Ihre Inhalte in klaren und kurzen Botschaften. Halten Sie die Textlängen minimal und nutzen Sie zur besseren Übersichtlichkeit Headlines und Abschnitte. So ist ein schnelles und erfolgreiches Zurechtfinden auf der Website garantiert. Grafisch wird diese Übersichtlichkeit durch ein klares Design begünstigt, welches Fotos und Grafiken zur Unterstützung von Botschaften nutzt und dafür von Animationen absieht. Ergänzt wird die inhaltliche Verständlichkeit durch den Einsatz von Texten in Leichter Sprache sowie Gebärdensprache und Untertitelung bei Videos.

Einige Elemente werden bei der Planung übrigens gern übersehen. Dazu zählen Dokumente und Formulare, die in die Website eingebunden werden. Auch diese sollten die Kriterien der Barrierefreiheit erfüllen. Das Ergebnis ist ein barrierefreies Webangebot, das durch die Strukturierung suchmaschinenfreundlich und auf allen mobilen Endgeräten erlebbar ist. Der Einsatz wird nicht nur durch zufriedene Nutzer belohnt: Die Umsetzung einer barrierefreien Website ist für Sie als Organisation zudem förderfähig, zum Beispiel über eine Mikroförderung der Aktion Mensch.

Sandra Neumann ist Kommunikationsmanagerin und Inhaberin von mehrkom – Agentur für soziale Kommunikation aus Eckernförde in Schleswig-Holstein. In ihrer Arbeit für soziale und gemeinnützige Organisationen befasst sie sich mit den Themen Kommunikation, Barrierefreiheit und Fundraising. Mit dem Anspruch an stetige Weiterentwicklung und hoher Fachkompetenz entstehen in ihrer Verantwortung Konzepte und Projekte mit Zukunftswert.
▶ **www.mehrkom.de**

GRÜN

GRÜN VEWA7 optimiert Ihre Fundraising-Aktivitäten und Spendenprojekte

Marktführende Branchensoftware für Spendenorganisationen

→ Spendenverwaltung & CRM
→ Fundraising (Kampagnen, Aktionen)
→ Online & Offline Multi-Channel-Marketing
→ Dauerspendenzusagen (Projektpaten, etc.)
→ Spendenverbuchungen
→ Nachbearbeitung (Quittierung & Bedankung)
→ Spenderkommunikation
→ Fakturierung & Warenwirtschaft

GRÜN Software Group GmbH
Pascalstraße 6
52076 Aachen

Ihr Ansprechpartner:
Olivier Chatain
T: 0241 18900
E: kontakt@gruen.net

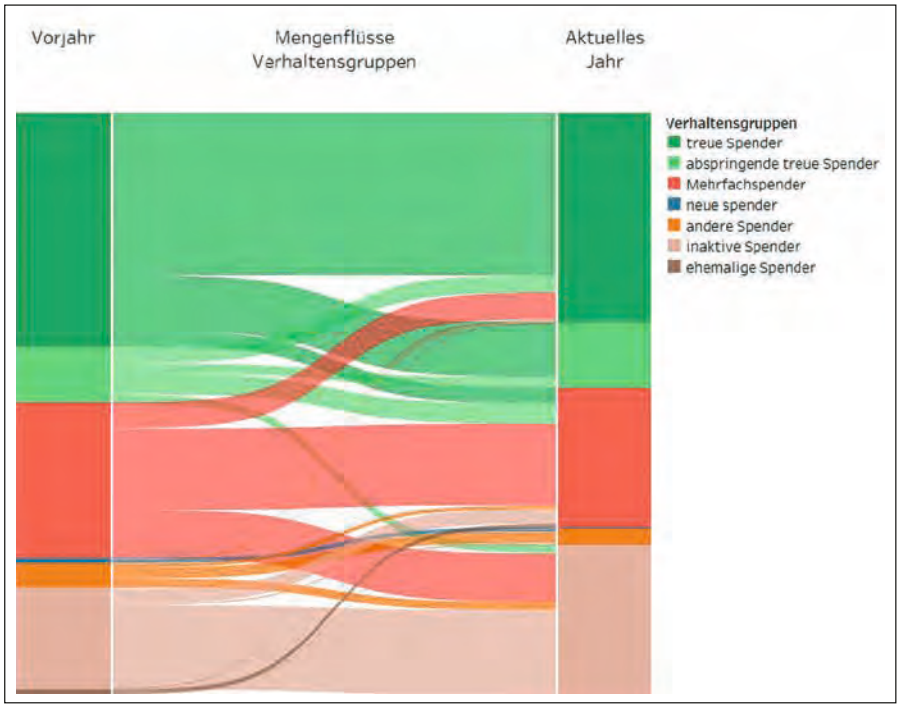
→ **www.gruen.net/vewa7**

Nur für Nerds?

Data-Driven-Fundraising ist aktueller denn je

Hinter dem technischen Begriff Data-Driven-Fundraising steckt eine Haltung. Es bedeutet, sich bei Entscheidungen von vorhandenen Daten und deren Analysen leiten zu lassen. Plakativ gesagt: Weniger Bauchgefühl im Sinne von „Das haben wir schon immer so gemacht!", dafür mehr von „Was sagen unsere gesammelten Daten dazu?".

Von CHRISTOPH MEYER und MICHAEL BERGER



Es ist kein Zufall, dass Data-Driven-Fundraising aktuell einen Höhenflug erlebt: Zwar werden im Fundraising schon immer Daten ausgewertet. Man beschränkt sich dabei aber häufig auf das Dreieck Personen-, Aktions- und Zahlungsdaten. Berechnet werden klassische RFM- und KPI-Werte, im Zentrum stehen dabei Ertrag und Response. Mehr war bisher auch nicht nötig: Die Resultate überzeugten und konnten mit herkömmlichen Maßnahmen optimiert werden.

Aber diese altbewährten Rezepte greifen nicht mehr so gut wie früher – deshalb werden Datenanalysen wichtiger. Es geht um wegweisende Fragen: Welche Fundraising-Disziplinen pushen wir in welchem Zeithorizont als Cashcows. Welche Werkzeuge werden kurz-, mittel-, langfristig wozu eingesetzt? Und ganz konkret: Welche Rentabilität weisen unsere Mailings aus, welche unsere Face-2-Face-Aktionen? Funktioniert unsere Bindung? Das Ziel von Data-Based-Fundraising ist, Entscheidungen auf der Basis von handlungsweisenden Analysen zu treffen. Dabei spielen aussagekräftige KPI zu Rentabilität, Retention und Attrition sowie Kosten-Nutzen-Analysen oder verlässliche Scoring-Werte eine wichtige Rolle. Gewisse Fragestellungen verlangen auch aufwendigere Berechnungen von Szenarien und Prognosen unter Berücksichtigung von Opportunitätskosten.

Datenvisualisierung ist von Bedeutung

Der Darstellung von Daten kommt eine große Bedeutung zu. Vielfach werden Tendenzen und Zusammenhänge erst aufgrund

KomServ Verwaltungsgesellschaft
... Ihre Verbindung zum Mitglied
Wir machen das für Sie:
We'll do it for you:
Moderne Mitgliederverwaltung- und Pflege
Modern membership management services and solutions
www.komserv-gmbh.de

der geeigneten Visualisierung sichtbar. Ein gutes Beispiel hierfür sind etwa Fluss-Diagramme, welche die Wanderung von spezifischen Spendersegmenten sichtbar machen. Die Werte hierzu sind nicht besonders schwierig zu berechnen, in Tabellenform dargestellt sind sie aber praktisch unbrauchbar, während ein Flussdiagramm viel Information und Zusammenhänge aufzeigt.

In der Praxis hat sich das Cockpit als hilfreich herausgestellt: eine Handvoll zentraler Auswertungen, die ans Budget gekoppelt sind und laufend über die wesentlichsten Vorgaben, Zielsetzungen und den aktuellen Stand in Form von Kennzahlen und Diagrammen informieren. Das Cockpit wird von Geschäftsführung, Buchhaltung, Bereichs- und Projektleitung gleichermaßen konsultiert. Aus der Sicht des Data-Driven-Fundraisings lohnt es sich für eine NPO zudem, halb- oder jährliche Analyseworkshops zu etablieren, bei denen vertieft auf die Ergebnisse eingegangen und über Maßnahmen diskutiert wird.

Komplexität des Fundraisings nimmt zu

Data-Driven-Fundraising wird sich weiter durchsetzen, weil 1. die Komplexität des Fundraisings durch neue Dimensionen wie Donor Journey, Social Media, Personas, Storytelling, Marketingautomation, und dergleichen weiter zunehmen wird, 2. die Branche mit neuen Herausforderungen wie sich verändernden Spendenbedürfnissen und neuen Zielgruppen konfrontiert wird, und 3. die technischen Möglichkeiten und Tools vorhanden, ausgereift und breit anwendbar sind. Was bleiben wird: Es braucht Fundraiserinnen und Fundraiser, die Spenderbedürfnisse kennen, übersetzen und die notwendigen Maßnahmen lancieren.

Dr. **Michael Berger** und **Christoph Meyer** sind Fundraising-Spezialisten mit Fokus auf Beratung, Datenanalyse, CRM-Systeme und -prozesse und arbeiten bei „one marketing" in Zürich. Das Unternehmen berät und unterstützt seit über 20 Jahren größere und kleinere NPOs in Strategie, Konzept und Umsetzung. Einer der Schwerpunkte ist die Analyse und Interpretation von Spendendaten aus den Datenbanken der Kunden und im Kontext Markt.
▶ www.onemarketing.com

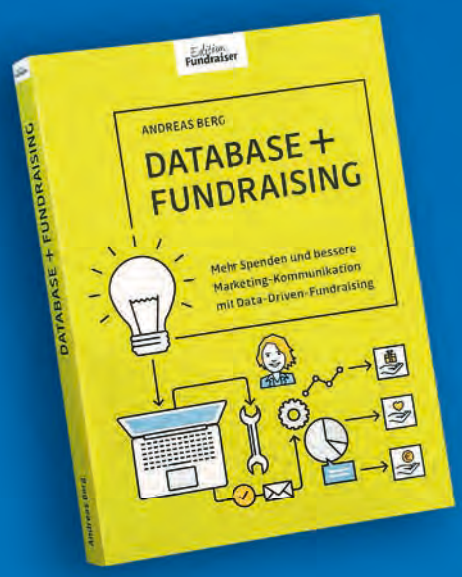
Was bedeutet …

RFM – Das Kürzel RFM steht für Frequency, Recency und Monetary Value, also drei Werte, mit welchen versucht wird, das vergangene Spendenverhalten von einzelnen Spendern zu charakterisieren und das weitere Spendenverhalten zu prognostizieren.

KPI – Unter **K**ey **P**erformance **I**ndicator (Leistungskennzahl) versteht man eine einzelne Kennzahl, mit deren Hilfe der Erfolg eines Projekts, einer Aktion oder des Geschäftsverlaufs bewertet werden kann.

Scoring – Mittels Scoring werden Spender hinsichtlich ihrer Spendenbereitschaft bewertet. Das Scoring basiert auf der Spendengeschichte der einzelnen Spender und daneben eventuell auch auf anderen bekannten Eigenschaften (demografische Daten, zugewiesene Merkmale) der Spender.

Was Sie schon immer über Data-Driven Fundraising wissen wollten …



Das neue Buch von
Andreas Berg
Jetzt bestellen:
shop.fundraiser-magazin.de
ISBN 978-3-9813794-2-6
39,90 €

ein Produkt vom
Fundraiser magazin
Fachlektüre, die Spaß macht.

Die Richtigen ins Boot holen

Erste Schritte zu Spenden für Kindertagesstätten

Ganz am Anfang in der Entwicklung hin zur Gewinnung von Spenden stehen die meisten Kindertagesstätten in Deutschland. Durch die staatliche Förderung der Betreuungsplätze und die Elternbeiträge ist häufig für eine ausreichende Grundfinanzierung gesorgt. Geht es um die Profilierung und Umsetzung größerer Projekte, kommen die etablierten Finanzierungswege aber an ihre Grenzen.

Von MARCO ELISCHER

Sehr weit ist schon die Elterninitiative fidibus e.V. aus Bremen, die ihre insektenfreundliche Gartengestaltung und Materialien zum Imkern durch die erfolgreiche Teilnahme an Wettbewerben wie dem beebetter-Award finanzieren konnten. Den Aufwand, um solche Wettbewerbe zu finden und Anträge zu stellen, beschreibt aber auch die Projektleiterin Armelle Mai-Theising als sehr ressourcenintensiv. Nicht zuletzt spielt der Träger der KiTa eine große Rolle für die dortigen Möglichkeiten im Fundraising. So wird in einer privaten KiTa oder einem Elternverein mit Gebühren über dem örtlichen Durchschnitt die Gewinnung von Spenden nicht zuerst im direkten Umfeld ansetzen können. Bei Einrichtungen in staatlicher oder kirchlicher beziehungsweise freier Trägerschaft können die Familien der betreuten Kinder dagegen die ersten Ansprechpartner bei der Gewinnung von Spenden darstellen.

Pädagogische Profilierung und gute Kommunikation

Eine gelungene Positionierung von Träger und Einrichtung sind auch im Fall von Kindertagesstätten wichtige Voraussetzungen für erfolgreiches Spendensammeln. Weniger geht es dabei um die Arbeit an einer Dachmarke, für einen guten Stand im direkten Umfeld ist dagegen hauptsächlich die pädagogische Qualität und Profilierung entscheidend. Der Eindruck „Kinder werden hier besonders gut betreut und gefördert", kann nicht Ergebnis, sondern muss Beginn der Bemühungen im Fundraising sein. Dazu gehört eine regelmäßige Kommunikation mit der lokalen Öffentlichkeit. Schon zwei bis drei Artikel im Lokalblatt, die selbst verfasst an die Redaktion gesendet werden und über das zurückliegende Fest oder einen Ausflug berichten, machen aufmerksam.

Ein Förderkreis für mehr Freiheit

Bereits wenige regelmäßige Spender können den Spielraum einer Einrichtung, etwa für die Anschaffung neuer Materialien, erheblich erweitern. Für einen Förderkreis braucht es nur ein Bankkonto und ein Online-Spendenformular. Der Anbieter betterplace etwa stellt eine Spendenbescheinigung gleich automatisch aus und bietet sein Formular kostenfrei an. Fokussieren sich die Spenden auf nur einen Kanal, ist auch der Aufwand kalkulierbar. Bargeldspenden oder Überweisungen sollten daher am besten gleich von Beginn an ausgeschlossen werden.

Ansprache des direkten Umfelds

Die erste Zielgruppe für Spenden ist das direkte Umfeld der betreuten Kinder, also häufig die Eltern und Großeltern. Bei der Ansprache dieser ist die sensible Formulierung

der Spendenbitte aber auch besonders wichtig. Wie möchten sie als Eltern angesprochen werden? Wie kann die Information zum Förderkreis bekannt werden, ohne dabei die pädagogische Partnerschaft mit den Eltern zu beeinflussen? Bei der ohnehin längst überfälligen Überarbeitung des Infoflyers an eine Platzierung der Spendenmöglichkeit zu denken, kann ein Weg sein. Die Mühe lohnt sich. So können mit nur zwölf monatlichen Dauerspendern, die zwischen 10 und 25 Euro, schon mehr als 2000 Euro im Jahr (pro Gruppe) generiert werden.

Umwege bieten Alternativen

Erscheint der Einstieg mit einem Förderkreis dem Team zu forsch, so kann Charity-Shopping ein spannendes Übungsfeld darstellen. Die Eltern oder Großeltern nicht um Geld, sondern um deren Aufmerksamkeit zu bitten, ist erheblich leichter. Beim Charity-Shopping wird auf einem Portal wie bildungsspender.de ein Profil erstellt. Über dieses Profil kann bei Bestellungen auf verschiedene Online-Shops zurückgegriffen werden. Nach der Bestellung zahlen die Partnershops kleine Anteile zwischen 1 und 3 Prozent der Rechnungssumme an die Einrichtungen aus. So kann die KiTa auch bei der Bestellung von Büromaterialien für den Arbeitgeber oder bei der nächsten Reisebuchung von kleinen Spenden profitieren.

Mit Projekten das Profil schärfen

Die Neugestaltung der Außenanlagen, die Implementierung eines anspruchsvollen pädagogischen Konzeptes oder der Ausbau der Betreuungskapazitäten: Für große Entwicklungsschritte sind höhere Spendensummen notwendig. Hier greifen die klassischen Instrumente des Fundraisings, wie die Fördermittelrecherche, Projektanträge und die Ansprache von privaten Großspendern. Ein funktionierender Förderkreis kann aber auch dann ein entscheidender Vorteil sein, etwa bei einem Crowdfunding. Ohne die ersten Spenden durch treue „Fans“ und einige Medienkontakte kommt so eine Kampagne gar nicht erst ins Rollen.

Nach einer Ausbildung zum Kaufmann für Marketingkommunikation bei der Agentur „em-faktor“ hat **Marco Elischer** als freier Mitarbeiter unter anderem für „proBiene“ und das Kolping Bildungswerk in der Fundraising-Beratung gearbeitet. Seit März 2020 ist er bei der Initiative „proBiene“ für pädagogische Themen und Förderanträge zuständig. Im Rahmen seines Studiums der Sozialpädagogik und Philosophie an der Universität Tübingen hat Marco Elischer zuletzt vier Monate in Kindertagesstätten verbracht.
▶ www.probiene.de

Mit Erfahrung und Leidenschaft – seit über 20 Jahren!
√ Telefon-Fundraising √ Spenderservice √ Digitale Kommunikation √ Nachlass-Fundraising

Jetzt zu den Seminaren Nachlass-Fundraising anmelden!
www.spendenhilfsdienst.de/seminare

Deutscher Spendenhilfsdienst - DSH GmbH · Alpenerstr. 16 · 50825 Köln
Katja Sichtermann & Kerstin Schlick · 0221 990-1010
k.sichtermann@spendenhilfsdienst.de · www.spendenhilfsdienst.de

Deutscher Spendenhilfsdienst

Kein erkennbarer Weg

Braucht es für das Fundraising formale Qualifikationen?

In die Profession des Fundraisings auf der Basis fundierter Ausbildung einzusteigen, ist in Deutschland nach wie vor nicht in ausreichendem Maß gegeben. Aber auch in anderen europäischen Ländern gestaltet sich die Lage ähnlich, wie beispielsweise Großbritannien zeigt.

Von IAN MACQUILLIN
Deutsch von RICO STEHFEST

Ich weiß nicht viel darüber, wie man in Deutschland Fundraiser wird. Ich gehe aber jede Wette ein, dass die meisten zufällig hineingeraten. In Großbritannien trifft das auf die Hälfte aller Fundraiser zu, und auch viele Amerikaner bestätigen das. Es würde mich also überraschen, wenn die Lage in Deutschland anders wäre.

Fundraising ist als Beruf insofern ungewöhnlich, als dass es keine vorgeschriebenen Wege gibt, die einem genau aufzeigen, was man tun muss, um einen Job als Fundraiser zu bekommen. Wenn ein Schulabgänger Arzt werden will, Buchhalter oder Architekt, dann gibt es einige klare und offenkundige Dinge, die zum Erreichen des Ziels umgesetzt werden müssen. Es gibt Kurse, die belegt werden müssen, Prüfungen, die bestanden werden wollen, und Praktika, die es zu absolvieren gilt.

Häufig Quereinsteiger

Wenn aber jemand um einen entsprechenden Rat bittet, wie man in den Bereich des Fundraisings gelangt, was antworten Sie dann? Welche Kurse empfehlen Sie? Die beste Empfehlung, die wir aussprechen können, besteht darin, sich freiwillig zu engagieren und zu hoffen, dass einem eines Tages jemand eine Chance gibt. Oder man sollte für zehn Jahre in der Privatwirtschaft arbeiten, um im Anschluss übertragbare Kompetenzen zu nutzen, um in den gemeinnützigen Sektor zu wechseln.

Es wird vermutet, dass in Großbritannien nur fünf Prozent aller Fundraiser sich in ihrer ersten Karrierewahl dafür entschieden haben. Das sind diejenigen, die am Ende mit ihrer Wahl Erfolg hatten. Was wir allerdings nicht wissen, ist, wie viele von denen, die sich für das Fundraising entschieden hatten, am Ende nicht erfolgreich waren. Wie viele ambitionierte, engagierte, idealistische junge Leute verliert unsere Branche, nur weil es für sie keine vorgezeichneten Wege gibt? Ohne, dass sie die Gelegenheit bekommen haben, ihre relevanten Fähigkeiten und Erfahrungen unter Beweis zu stellen, werden sie von jenen verdrängt, die übertragbare Fähigkeiten mitbringen oder im Lauf der Zeit nebenher und durch glückliche Umstände erlangt haben.

Fachkräftemangel hausgemacht

Das ist nicht nur unfair gegenüber jenen jungen Menschen, potenziell entzieht das auch dem Berufszweig die Talente, die nötig sind. Das Fundraising leidet an einem Mangel an fähigen Leuten. Auf europäischer Ebene hat das auch die European Fundraising Association bestätigt.

Es ist gut möglich, dass es ausreichend Menschen mit den richtigen Fähigkeiten gibt, diese werden aber nicht dort eingesetzt, wo ihr Können benötigt wird. Das ist ein systemischer Fehler. Andererseits könnte es sein, dass die Menschen mit den passenden Fähigkeiten die entsprechenden Jobs erst gar nicht wahrnehmen. Das wäre dann ein Fehler im Markt.

Es erscheint sehr wahrscheinlich, dass die Knappheit an fähigen Mitarbeitern im Fundraising ein Marktversagen darstellt: Es gelingt uns nicht, genug Menschen mit den entsprechenden Fähigkeiten für das Fundraising zu interessieren, weil wir keine Wege oder Abläufe haben, um sie mit diesem Können auszustatten, bevor oder nachdem sie in die Branche einsteigen.

Klarer Weg zum Beruf notwendig

Jeder Versuch, der darauf ausgerichtet ist, Fundraiser mit jenem Können auszustatten – Konferenzen oder Fachausbildungen –, ist komplett optional. Fundraising hat das berufliche Alleinstellungsmerkmal, dass jemand ein vollwertiges Mitglied der Fundraising-Branche werden kann, ohne auch nur irgendetwas darüber zu wissen und ohne jemals dazu angehalten zu sein, etwas darüber zu lernen.

Das ist ein Versagen gegenüber den Kollegen der Branche, unseren Spendenempfängern, die sich darauf verlassen, dass wir so professionell wie nur möglich agieren, und gegenüber zukünftigen Generationen von Fundraisern.

Um den Mangel an kompetenten Mitarbeitern zu beheben und jedem eine faire Chance zu geben, Fundraiser werden zu können, müssen wir beginnen, an einem klar strukturierten Weg ins Fundraising zu arbeiten. Jede andere Branche verfügt darüber. Was ist an Fundraising so anders, dass wir das nicht benötigen?

Ian MacQuillin ist Leiter des Fundraising-Think-Tanks Rogare an der Plymouth University in England.
▶ www.plymouth.ac.uk

Er hat vor Kurzem einen Überblick zu den Einstiegsmöglichkeiten ins Fundraising in Großbritannien erstellt, der unter folgendem Link abgerufen werden kann:
▶ **https://artsfundraising.org.uk/resources/accident-prevention-case-qualifying-pathway-fundraising-and-most-appropriate-entry-routes**

Helfen aus Nächstenliebe – DAHW Deutsche Lepra- und Tuberkulosehilfe baut auf Unterstützung konfessioneller Leser

Fester Bestandteil im Fundraising: Die Zeitungen der KONPRESS-Medien eG

Schon vor Corona war das Tragen eines Mund-Nasenschutz für Tuberkulose-Patient*innen und ihre Angehörigen wichtig, um die Übertragung von Infektionskrankheiten, wie zum Beispiel von Tuberkulose, bestmöglich zu verhindern. *Foto: Mario Schmitt*

Seit vielen Jahren sind Beilagenschaltungen in den Titeln der KONPRESS-Medien eG für die DAHW Deutsche Lepra- und Tuberkulosehilfe e.V. ein zentraler Bestandteil des Fundraising-Mix. Hier erreichen wir zielgenau Menschen, die aufgrund ihrer Wertehaltung die Arbeit der DAHW schätzen und mit ihren Spenden unterstützen.

Als Leprahilfswerk 1957 gegründet, widmet sich die DAHW heute der Bekämpfung vieler weiterer vernachlässigter tropischer Krankheiten („neglected tropical diseases", NTDs). Dabei handelt es sich überwiegend um Infektionskrankheiten, die von Politik, Medien, Forschung und Medizin nahezu vergessen werden.

Warum? Alle diese Krankheiten spielen in Ländern des Globalen Nordens kaum oder keine Rolle. Denn sie betreffen vor allem Menschen, die in Armut leben müssen und keinen Zugang zu medizinischer Versorgung haben. Zu spät oder unbehandelt, können sie zu schweren Behinderungen, Ausgrenzung und letzten Endes in (noch mehr) Armut führen. In unserer Arbeit konzentrieren wir uns darauf, die Gesundheits- und Lebenssituation derer zu verbessern, die meist zu den Schwächsten der Schwachen zählen.

Finanziert wird die Arbeit der DAHW nach wie vor zum Großteil über Spenden, aber auch durch institutionelle Drittmittelgeber und fördernde Stiftungen. Treue Unterstützung finden wir seit jeher bei konfessionell gebundenen Menschen. Und hier spielt die KONPRESS-Medien eG eine gewichtige Rolle: Flankiert von redaktionellen Beiträgen, Anzeigenschaltungen und Onlinekampagnen, setzen wir für die Neuspendergewinnung gezielt auf Beilagenschaltungen in Titeln des Verlags, denn die Leser teilen die Vision der DAHW einer gerechteren Welt. Auch in den kommenden Jahren wird die Kooperation mit der KONPRESS-Medien eG ein fester Bestandteil der Marketing- und Fundraisingaktivitäten der DAHW sein.

So erreichen Sie werteorientierte Spender!

Als Service-Agentur für 40 Titel der evangelischen und katholischen Publizistik bietet die KONPRESS-Medien eG maßgeschneiderte Beratung und Vermittlung von Anzeigen und Beilagen an. Wöchentlich erzielen diese Publikationen eine Reichweite von rund 1,32 Millionen Leserkontakte in Deutschland. 85 Prozent der KONPRESS-Titel werden im Abonnement bezogen. Der USP der werteorientierten Leser liegt in einer überdurchschnittlich hohen Spendenbereitschaft. Weitere Details zu der interessanten Zielgruppe finden Sie in der Leserstudie unter: **https://konpress.de/studien/konpress-va**

Sprechen Sie Andreas Bauer an. Er ist Marketingleiter der KONPRESS-Medien eG und verfügt über 25 Jahre Vertriebs- und Marketing-Know-how in der Verlagsbranche.

Telefon: 0 69/2 56 29 66-13
E-Mail: andreas.bauer@konpress.de

konpress Konfessionelle Medien

+++ Bitte überzeugen Sie sich rechtzeitig auf der Website des Anbieters, ob die Veranstaltung in Präsenz oder digital durchgeführt wird +++

Seminare und Tagungen im Überblick

NOVEMBER

Seminar: Fundraising-Grundlagen für kleine und mittlere Stiftungen
16.11., Berlin
www.stiftungsakademie.de

Seminar: Die gemeinnützige GmbH (gGmbH)
16.11., Berlin
www.endriss.de

Seminar: Kinder- und Jugendmarketing für Vereine und NPOs
16.11., Köln
www.npo-academy.com

Seminar: Bildungsfundraising – Vorgehen, Besonderheiten und Erfolgsfaktoren
17.11., Berlin
www.npo-academy.com

Seminar: Online-Fundraising für kleine und mittlere Stiftungen
17.11., Berlin
www.stiftungsakademie.de

Seminar: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Vereine und NPOs
17.11., Köln
www.npo-academy.com

Seminar: So findet man Sponsoren
17.11., Düsseldorf
www.esb-online.com

Seminar: Online-Campaigning – Wie Sie erfolgreiche Online-Kampagnen konzipieren und umsetzen können
17.11., Wien
www.npo-academy.com

Seminar: Erfolgreiches Erbschaftsmanagement
18.11., Berlin
www.stiftungsakademie.de

DFRV-Regionalgruppentreffen Stuttgart
18.11., Stuttgart
www.dfrv.de

Seminar: Compliance für Vereine und NPOs Wie Sie Compliance Management Systeme einführen und anwenden
18.11., Köln
www.npo-academy.com

Seminar: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Vereine und NPOs II
18.11., Köln
www.npo-academy.com

Seminar: Vertriebstraining Sponsoring
18.11., Düsseldorf
www.esb-online.com

Fundraising-Weiterbildung
18.11.–26.06., Stuttgart
www.eh-ludwigsburg.de

Seminar: Steuer-Update für Non-Profit-Organisationen
20.11., Berlin
www.solidaris.de

Seminar: Kampagnen-Strategie
20. & 21.11., Berlin
www.campaigning-academy.com

Jahrestreffen »Netzwerk Demokratie stärken«
20. & 21.11., Köln
www.mitarbeit.de

Seminar: Kampagnenstrategie
20. & 21.11., Berlin
www.campaigning-academy.com

Fundraising-Bootcamp für Fachleute aus Vertrieb und Marketing
20.–22.11., Hann. Münden
www.talents4good.org

Seminar: Basiswissen Stiftung – Rechnungslegung und Prüfung
23.11., Berlin
www.stiftungsakademie.de

Seminar: Datenschutz in Vereinen, Verbänden, gemeinnützigen Stiftungen und gGmbHs
23.11., Berlin
www.kbw.de

Seminar: Wirkungsvolle Kommunikation
23. & 24.11., Bern
www.kampagnenforum.ch

Seminar: Gestaltung und Analyse von Jahresabschlüssen
24.11., Berlin
www.stiftungsakademie.de

Seminar: Sponsoring- & Eventprojekte professionell managen
24.11., Zürich
www.esb-online.com

Seminar: Projektmanagement – Grundlagen für den Non-Profit und sozialen Bereich
24. & 25.11., Berlin
www.kbw.de

Zertifizierungs-Updatekurs: Stiftungsrecht, -steuerrecht & Stiftungsberatung und -verwaltung
24.–27.11., Berlin
www.stiftungsakademie.de

Seminar: Kommunikation, Öffentlichkeits- und Medienarbeit für Verwaltungen und Vereine
25.11., Frankfurt am Main
www.kbw.de

Seminar: Der Jahresabschluss gemeinnütziger Einrichtungen
25.11., Würzburg
www.solidaris.de

Seminar: Von der Großspende zur Erbschaft
25. & 26.11., Kassel
www.fundraisingakademie.de

Tag der Verbände
25. & 26.11., Berlin
www.tag-der-verbaende.de

Seminar: Geldauflagenmarketing – Wie Sie systematisch neue Zuweiser gewinnen
26.11., Nürnberg
www.fundraisingakademie.de

Seminar: Gemeinnützigkeit und Steuerrecht – Vereine, gGmbH, gemeinnützige Stiftungen und gemeinnützige Körperschaften in öffentlicher Trägerschaft
26. & 27.11., Berlin
www.kbw.de

Seminar: Foto-Praxis – Im alltäglichen Umgang mit der Fotokamera bessere Bilder machen
27.11., Hannover
www.fundraisingakademie.de

Praxisworkshop: Vereinspraxis – Von der Satzung bis zur Finanzierung
27. & 28.11., Kassel
www.mitarbeit.de

DEZEMBER

Seminar: So findet man Sponsoren
01.12., Zürich
www.esb-online.com

Seminar: Einführung in das professionelle Fundraising – Wie Sie Spender*innen und Sponsor*innen für Ihre gute Sache gewinnen
01.12., Berlin
www.fundraisingakademie.de

Seminar: Der Jahresabschluss gemeinnütziger Einrichtungen
01.12., München
www.solidaris.de

Seminar: Vertriebstraining Sponsoring
02.12., Zürich
www.esb-online.com

FVA-Freiwilligenkonferenz
02.12., Wien
www.fundraising.at

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,– €***

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

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

* zuzüglich Mehrwertsteuer, gilt ausschließlich für Kalender-Anzeigen!

+++ Bitte überzeugen Sie sich rechtzeitig auf der Website des Anbieters, ob die Veranstaltung in Präsenz oder digital durchgeführt wird +++

Seminar: Struktur der öffentlichen Förderlandschaft in Deutschland
02.–04.12., Berlin
www.emcra.eu

Seminar: Der Jahresabschluss gemeinnütziger Einrichtungen
03.12., Köln
www.solidaris.de

Workshop: Resilienz im Beruf – Wie Sie den beruflichen Alltag leichter meistern!
03.12., Wien
www.wu.ac.at

Seminar: Öffentliche Fördermittel: Projekte professionell entwickeln
04.12., Berlin
www.emcra.eu

Seminar: Veranstaltungen erfolgreich durchführen
04.12., Berlin
www.esv.info

Basiskurs Öffentlichkeitsarbeit
04.12., Zürich
www.kampagnenforum.ch

Seminar: Nachhaltigkeit & Corporate Social Responsibility (Teil 2)
04.–06.12., Münster
www.weiterbildung.uni-muenster.de

Basiskurs Freiwilligenkoordination
07.–09.12., Berlin
www.ehrenamt.de

Swissfundraising-Erfa-Treff Zürich
08.12., Zürich
www.swissfundraising.org

Seminar: Stiftungsmanagement – Die Grundlagen
08.12., Berlin
www.stiftungsakademie.de

Seminar: Kapital-Kampagne – Fundraising für größere Investitionen
09.12., Stuttgart
www.fundraisingakademie.de

Start Fortbildung „Fundraising-Referent*in (FA)"
09.12., Augsburg
www.fundraisingakademie.de

Seminar: EU-Projekte professionell entwickeln
09. & 10.12., Berlin
www.emcra.eu

Seminar: EU-Projekte – Partner suchen, finden und einbinden
11.12., Berlin
www.emcra.eu

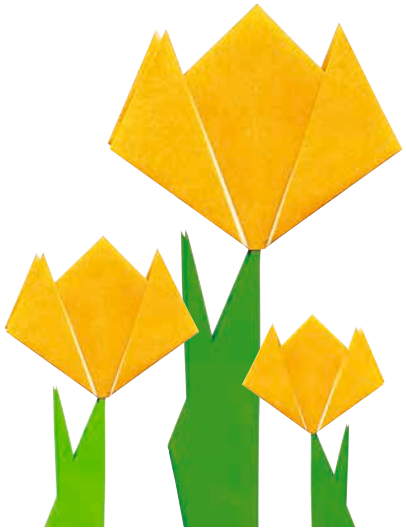
Seminar: Arbeitsbewältigungscoaching für leitende Ehrenamtliche
11.12., Hannover
www.kirchliche-dienste.de

Einführungsseminar: Projektförderung für gemeinnützige Organisationen – Zuwendungen von Stiftungen und öffentlicher Hand
14. & 15.12., Berlin
www.kbw.de

Auf den gelb hervorgehobenen Veranstaltungen liegt das Fundraiser-Magazin für Sie aus oder ist Medienpartner. Möchten auch Sie mit uns kooperieren?
Schreiben Sie an **verlag@fundraiser-magazin.de**.

Ihre Veranstaltung fehlt hier? Schreiben Sie an **termin@fundraiser-magazin.de**.

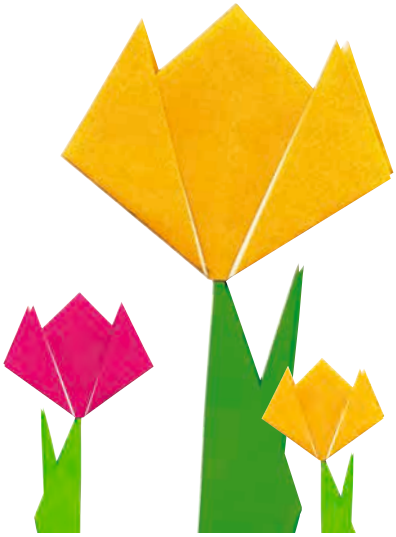
Für Werbung im Fundraising-Kalender wenden sie sich bitte an **verlag@fundraiser-magazin.de**.



MÜNCHNER STIFTUNGS FRÜHLING

Fr 19. bis Do 25. März 2021

Auftakt am Fr 19. März in der BMW Welt



Infostände, Workshops, Vorträge, Führungen, Konzerte

Über 250 Veranstaltungen • Programmheft in der Stadtinformation

www.muenchnerstiftungsfruehling.de

Unterstützt von:

Bayerisches Staatsministerium für Familie, Arbeit und Soziales
Landeshauptstadt München
BMW Welt
Bischof-Arbeo-Stiftung St. Antonius-Stiftung St. Korbinian-Stiftung
Bayerische Landesstiftung
BMW Foundation Herbert Quandt
BayWa Stiftung
Rid Stiftung – Wir stiften Zukunft!

Medienpartner: muenchen.de – Das offizielle Stadtportal; DIE STIFTUNG; Münchner Merkur

Ideeller Förderer: Bundesverband Deutscher Stiftungen

Veranstalter: münchner kultur GmbH

+++ Bitte überzeugen Sie sich rechtzeitig auf der Website des Anbieters, ob die Veranstaltung in Präsenz oder digital durchgeführt wird +++

JANUAR 2021

Start Diplomlehrgang „Fundraising Operations & Management"
14.01., Wien
www.fundraising.at

Intensiv-Seminar: Fundraising Grundlagen
14. & 15.01., Wien
www.fundraising.at

Jahresforum Stiftungsupdate 2021
18. & 19.01., Düsseldorf
www.stiftungsakademie.de

Seminar: Nachlassfundraising #1: Nachhaltiger Aufbau und Weiterentwicklung
27.01., Köln
www.spendenhilfsdienst.de

16. Euroforum-Jahrestagung „Die Non-Profit-Organisation 2021"
27.–29.01., Düsseldorf
www.euroforum.de

Start Weiterbildungskurs „Großspenden-Fundraiser*in"
28.01., Würzburg
www.major-giving-institute.org

FEBRUAR 2021

Zertifizierungslehrgang Stiftungsmanagement
01.–11.02., Düsseldorf
www.stiftungsakademie.de

Seminar: Nachlassfundraising #2: Optimierung Ihres Nachlass-Fundraisings
04.02., Köln
www.spendenhilfsdienst.de

Seminar: Mut zur Akquise – Spendengespräche wirkungsvoll und ertragreich führen
11.02., München
www.ibpro.de

Intensiv-Seminar: Public Fundraising I
11. & 12.02., Wien
www.fundraising.at

Seminar: Bitten, danken, erleben – Wie Events Gemeinschaft spürbar machen
12.02., München
www.ibpro.de

Zertifizierungslehrgang Stiftungsmanagement
15.–25.02., Berlin
www.stiftungsakademie.de

16. Norddeutscher Fundraisingtag
17. & 18.02., Hamburg
www.fundraising-nord.de

Seminar: Rechnungslegung „kompakt" für Vereine und NPOs – Im Spannungsfeld zwischen Handels- und Gemeinnützigkeitsrecht
22.02., Berlin
www.npo-academy.com

Zertifikatslehrgang: Finanzen und Controlling in Vereinen und NPOs Betriebswirtschaftliches Know-how für Vereine, Verbände, Stiftungen und andere gemeinnützige Organisationen
22.–27.02., Berlin
www.npo-academy.com

Seminar: Erbschaftsfundraising in und für Stiftungen – Legate erfolgreich gewinnen und professionell abwickeln
23.02., Berlin
www.esv.info

German CRM Forum
23. & 24.02., Frankfurt am Main
www.germancrmforum.de

Seminar: Internes Rechnungswesen Wie Sie eine entscheidungsrelevante Kostenrechnung aufbauen
23. & 24.02., Berlin
www.npo-academy.com

Seminar: Controlling in Vereinen und NPOs
25.02., Berlin
www.npo-academy.com

Intensiv-Seminar: Public Fundraising II
25. & 26.02., Wien
www.fundraising.at

Seminar: Steuerrecht „kompakt" für Vereine und NPOs – Welche aktuellen Änderungen gibt es im Gemeinnützigkeitsrecht?
26.02., Berlin
www.npo-academy.com

Seminar: Investition und Finanzierung in Vereinen und NPOs
27.02., Berlin
www.npo-academy.com

MÄRZ 2021

Seminar: Erfolgreich Sponsoren und Spender gewinnen und binden
01. & 02.03., Berlin
www.kbw.de

Seminar: Erfolgreich Mitglieder für Non-Profit-Organisationen gewinnen und binden
03. & 04.03., Berlin
www.kbw.de

Intensiv-Lehrgang Stiftungsmanagement
08.–12.03., Sigriswil
www.ceps.unibas.ch

18. Mitteldeutscher Fundraisingtag
09.03., Jena
www.fundraisingforum.de

Seminar: Fundraising „kompakt" Modernes Fundraising in der Praxis
10. & 11.03., Wien
www.npo-academy.com

Seminar: Kooperationen zwischen Unternehmen und NPOs gewinnbringend gestalten
12.03., Wien
www.npo-academy.com

Seminar: Die gemeinnützige GmbH (gGmbH)
15.03., Berlin
www.endriss.de

Seminar: Nachlass-Fundraising – Erfolgreich Vermächtnisse und Erbschaften erhalten
16.03., München
www.ibpro.de

Seminar: Erfolgreiche Korrespondenz mit Spenderinnen und Spendern – Mit gelungenen Texten ansprechen und binden
17.03., Wien
www.npo-academy.com

Workshop: Successful Capital Campaigns
17. & 18.03., Berlin
www.npo-academy.com

Basiskurs FreiwilligenkoordinatorIn
18.–20.03., München
www.ebw-muenchen.de

Münchner Stiftungsfrühling 2021
19.–25.03., München
www.muenchnerstiftungsfruehling.de

Intensiv-Seminar: Public Fundraising III
25. & 26.03., Wien
www.fundraising.at

Seminar: Storytelling – Wie aus Fakten erlebbare Geschichten werden, die begeistern und unterhalten
29.03., Berlin
www.npo-academy.com

Digital Social Summit
29. & 30.03., Hamburg
www.digital-social-summit.de

Seminar: Förderermagazine als Spenderbindungsmittel
30.03., Berlin
www.npo-academy.com

Aktuelle Termine für Online-Seminare finden Sie auf
www.fundraising-kalender.de

DEUTSCHER FUNDRAISING VERBAND

SEIEN SIE DABEI!

Werden Sie jetzt Mitglied im Deutschen Fundraising Verband.

Vorteile im Überblick
- aktives Branchennetzwerk
- intensiver Austausch in Fach- und Regionalgruppen
- Mitgliederpreise für:
  - alle Veranstaltungen des Verbandes
  - Erstberatung bei Rechtsfragen
  - u. v. m.

Mehr über die Vorteile einer Mitgliedschaft unter **www.dfrv.de** und telefonisch unter: **030 3088 31800**

AZ fundraising

7. ONLINE FUNDRAISING FORUM 2021

DIGITALE EXPERTEN UND NEUE DIGITALE TRENDS FÜR IHR FUNDRAISING

SAVE THE DATE

23.02.2021
Design Offices | Köln*

25.02.2021
bum | Berlin*

Digitale Expert*innen vermitteln neueste digitale Trends, die für erfolgreiches Multichannel Fundraising relevant sind. Wir zeigen die digitalen Trends und übersetzen diese in konkrete Cases für Ihr Fundraising. Auf unserem Online Fundraising Forum werden Sie durch die Vorträge und Gespräche mit den Expert*innen wie in den letzten Jahren viele konkrete Tipps zur Steigerung Ihrer Performance und Conversions erhalten.

SPEAKER

MILAN JAHNKE
NETSPIRITS

LARISSA PROBST
DEUTSCHER FUNDRAISING VERBAND

JESSICA MARTENS
SAMARITAN´S PURSE

SABINE WAGNER-SCHÄFER
AZ FUNDRAISING

Anmeldung ab sofort unter www.online-fundraising-forum.de

Das Forum ist kostenlos für Teilnehmer*innen aus Organisationen und Stiftungen.
Die Plätze sind in beiden Städten limitiert, also am besten schnell anmelden.

@AZfundraising

* Falls die Corona-Situation ein Event vor Ort nicht zulassen sollte, behalten wir uns vor, das Event virtuell stattfinden zu lassen.

+++ Bitte überzeugen Sie sich rechtzeitig auf der Website des Anbieters, ob die Veranstaltung in Präsenz oder digital durchgeführt wird +++

Perspektivenwechsel

Der Fundraising-Verband Austria bietet online und offline Veranstaltungen

Anfang Dezember lädt der Fundraising Verband, sofern es die Situation erlaubt, zur kostenlosen Freiwilligenkonferenz nach Wien. Mit Begriffen wie „Employer Branding" sollen Engagierte im Freiwilligenmanagement aber nicht etwa verschreckt werden. Im Gegenteil. Es geht hier um einen Perspektivenwechsel, einen Blick über den Tellerrand, hinüber zum privatwirtschaftlichen Bereich. Nicht jedes Konzept kann von dort einfach so für jede Organisation umgesetzt werden, aber Erkenntnisse für die eigene Arbeit sind immer möglich. Was genau der Non-Profit-Sektor in diesem Zusammenhang lernen kann, nimmt die Tagung im Detail in den Blick. Sollte die Veranstaltung als Präsenztagung nicht durchführbar sein, wird es alternativ ein digitales Angebot geben.

Nur einen Tag später gibt es die Gelegenheit, per Zoom Carola Laun dabei zu folgen, wie sie erfolgreiche Strategien in der Ansprache jugendlicher Zielgruppen erläutert. Besonders im Kinder- und Jugendmarketing gibt es großes Potenzial für langfristige Beziehungen. Möglich ist das tatsächlich auch mit kleineren Budgets.

In einem weiteren Online-Seminar des Fundraising-Verbands Austria im Dezember betrachtet Tom Neukirchen als Referent den Life Time Value eines Spenders und beantwortet die Frage, was sich über die eigenen Spender mittels Befragung und Interview alles erfahren lässt. Anhand einiger Tipps und Tricks verrät er, wie man sich am besten auf ein solches Vorhaben vorbereitet und wie man am ehesten die gewünschten Informationen erhält.

FVA-Freiwilligenkonferenz
am 2. Dezember in Wien
Online-Seminar „Kinder- und Jugendmarketing für NPOs – So gelingt die Ansprache junger Zielgruppen"
am 3. Dezember via Zoom
Online-Seminar „Spender*innenbefragungen und -Interviews im Fundraising" am 9. Dezember via Zoom
▶ www.fundraising.at

NPO academy
Berlin • Köln • München • Wien • Zürich

Sehr geehrte Fundraiserin,
sehr geehrter Fundraiser,

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

Dann kommen Sie zu unserem **Zertifikatslehrgang „Fundraising in NPOs"** oder einem unserer **mehr als 70 internationalen und nationalen Fundraising-Spezialseminare** an unseren Standorten in Berlin, Köln, München, Wien und Zürich!

Wollen Sie **Ihre Kompetenzen** in anderen Bereichen wie zum Beispiel **Öffentlichkeitsarbeit & Kommunikation, Finanzen & Controlling, Marketing** oder **Personalwesen** mit Lehrgängen und Seminaren, welche die Besonderheiten von Non-Profit-Organisationen berücksichtigen, vertiefen oder ausbauen? Sind Sie auf der Suche nach **international ausgerichteten Weiterbildungsangeboten in englischer Sprache**, um sich auf zukünftige Aufgaben vorzubereiten?

Dann besuchen Sie uns auf:

www.npo-academy.com

Wir bringen Sie weiter!

Ihre NPO-Academy

Rechtsfragen

Gemeinnützigkeit und Fördermittel

Ende des Jahres soll dem Deutschen Bundesfinanzministerium ein neuer Entwurf der lange geforderten Reform des Gemeinnützigkeitsrechts vorliegen. Aktuelle Entwicklungen in diesem Zusammenhang wird der Online-Fachtag „Gemeinnützigkeitsrecht 2020" des Kommunalen Bildungswerks Anfang Dezember ins Auge fassen. Ein weiteres Thema wird das aktuelle Urteil des Bundesfinanzhofes zur Vergütung leitender Mitarbeiter gemeinnütziger Organisationen sein. Wer mehr über den Bereich der Zuwendungen durch Stiftungen und die öffentliche Hand erfahren möchte, ist für Mitte Dezember an zwei Tagen durch das Bildungswerk nach Berlin eingeladen. Vor Ort erläutert Referentin Julia Keil die Grundlagen des Förderwesens in Deutschland und gibt Tipps für eine erfolgreiche Antragstellung unterschiedlichster Projektförderungen.

Online-Fachtag „Gemeinnützigkeitsrecht 2020 – Gemeinnützige Körperschaften erfolgreich und rechtssicher führen. Aktuelle Entwicklungen und Rechtsfragen des Gemeinnützigkeitsrechts in (Nach-)Corona-Zeiten" am 3. Dezember
Seminar „Projektförderung für gemeinnützige Organisationen – Zuwendungen von Stiftungen und öffentlicher Hand"
am 14. und 15. Dezember in Berlin
▶ www.kbw.de

+++ Bitte überzeugen Sie sich rechtzeitig auf der Website des Anbieters, ob die Veranstaltung in Präsenz oder digital durchgeführt wird +++

Mut zur Akquise

Das Beratungshaus IBPro in München will allen Fundraisern Mut zur Akquise machen und lädt im Februar zum Seminar „Spendengespräche wirkungsvoll und ertragreich führen". Hier wird vermittelt, dass gutes und erfolgreiches Fundraising per Telefon gelernt werden kann. Die Teilnehmer erfahren unter anderem, wie man den passenden Ansprechpartner erreicht, wie ein gelungener Gesprächseinstieg aussehen kann und wie man konstruktiv mit einem „Nein" umgeht. Die dafür notwendige innere Einstellung wird ebenso vermittelt.

Seminar: „Mut zur Akquise – Spendengespräche wirkungsvoll und ertragreich führen" am 11. Februar 2021 in München
▶ www.ibpro.de

Kampagnenfähigkeit

Der Norddeutsche Fundraisingtag fokussiert sich auf Erfolg im Fundraising

Im 16. Jahr wird der Norddeutsche Fundraisingtag in Hamburg im kommen-den Jahr unter anderen Rahmenbedingungen stattfinden. Die Fundraising-Akademie und die Agentur KOSO als Veranstalter haben sich dazu entschlossen, die Jahrestagung am Mittwoch, 17. Februar, und Donnerstag, 18. Februar 2021, zunächst in dem bekannten Format als zweitägige Veranstaltung in physischer Form stattfinden zu lassen. Am Dienstag, den 23. Februar 2021 wird erstmals zusätzlich ein Online-Forum des Norddeutschen Fundraisingtages stattfinden. An diesem Tag werden Themen der zweitätigen Präsenzveranstaltung erneut aufgegriffen und neue Beiträge und Formate das Themenspektrum der Jahrestagung ergänzen. Nur diese Kombination aus physischem und virtuellem Veranstaltungsformat ermöglicht es, wie in den vergangenen Jahren, die Teilnahme von 200 und mehr Verantwortlichen für die Mittelbeschaffung durch Spenden und Sponsoring in gemeinnützigen Organisationen und Stiftungen zu gewährleisten.

16. Norddeutscher Fundraisingtag am 17. und 18. Februar 2021 in Hamburg
Online-Forum des Norddeutschen Fundraisingtages am 23. Februar 2021
▶ www.fundraising-nord.de

Akademie
Beratung
Wissen

Fundraising Akademie
WERTE GESTALTEN. IDEEN FÖRDERN.

Unternehmerische Verantwortung als Beruf

Wir informieren Sie gerne unter (069) 580 98 - 124, oder
senden Sie eine Mail an: sommer@fundraisingakademie.de

www.fundraisingakademie.de

In Kooperation mit FundConsult

+++ Bitte überzeugen Sie sich rechtzeitig auf der Website des Anbieters, ob die Veranstaltung in Präsenz oder digital durchgeführt wird +++

Major-Giving-Profi werden

Start geplant für Januar: Weiterbildung „Großspenden-Fundraiser/-in“

Das Major Giving Institute von Marita Haibach und Jan Uekermann startet Ende Januar 2021 den nächsten Weiterbildungskurs „Großspenden-Fundraiser/-in“. In drei Präsenzblöcken zu jeweils drei Tagen im Januar, März und Mai erfährt eine bewusst begrenzt gehaltene Zahl an Teilnehmern intensive Einblicke in die Materie überdurchschnittlich hoher Spendenbitten. Das bedeutet, dass der Kurs nicht für Anfänger im Bereich des Fundraisings geeignet ist. Neben harten Fakten werden auch die nötigen Softskills im Umgang mit Großspendern vermittelt. Ausflüge in Bereiche wie Social Investments und Venture Philanthropy zeigen die Komplexität des Gebiets auf. Die Veranstaltungsorte sind Würzburg, nahe Erfurt und Wiesbaden.

Weiterbildung „Großspenden-Fundraiser/-in“: 28.–30. Januar 2021 in Würzburg, 25.–27. März 2021 bei Erfurt, 27.–29. Mai 2021 in Wiesbaden
▶ www.major-giving-institute.org

zh aw School of Management and Law

Sinnvolles bewirken

Masterdiplom Fundraising Management
Berufsbegleitende Weiterbildung

Kursstart:
5. Februar 2021

Auch für Teilnehmende aus Deutschland

www.zhaw.ch/zkm/mas-frm

Jetzt anmelden!

Zürcher Fachhochschule

Kurzgefasst …

Arbeitsbewältigungscoaching

Ein Ehrenamt soll Freude bereiten, nicht in Stress ausarten. Es gilt im Alltag, Gesundheit und Motivation in Einklang zu bringen. Deshalb bietet das Haus kirchlicher Dienste der Evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannovers das Seminar „Arbeitsbewältigungscoaching für leitende Ehrenamtliche“ an. Termin ist der 11. Dezember in Hannover.
▶ www.kirchliche-dienste.de

Save the Date: Online-Fundraising-Forum

Die Agentur „AZ Fundraising“ lädt auch im kommenden Jahr wieder an zwei Terminen zum Online-Fundraising-Forum, in dessen Rahmen dann zum siebten Mal aktuelle Trends im Bereich des digitalen Marketings vorgestellt werden. Die Termine sind der 23. Februar 2021 in Köln und der 25. Februar 2021 in Berlin. Das genaue Programm wird noch bekannt gegeben.
▶ www.online-fundraising-forum.de

Basiskurs Öffentlichkeitsarbeit

Warum werden Ihre Pressemitteilungen nicht beachtet? Wie kann man das Interesse von Journalisten gewinnen? Um diese und weitere Fragen zu klären, lädt das Kampagnenforum am 4. Dezember nach Zürich und vermittelt im Rahmen eines Seminars die Grundlagen für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit. Die Teilnehmer erhalten dabei unter anderem einen Überblick über die Medienstruktur der Schweiz.
▶ www.kampagnenforum.ch

Erfolgreiche Veranstaltungen

Ein Praxisseminar zum Thema Veranstaltungsrecht bietet der Erich-Schmidt-Verlag am 4. Dezember in Berlin. Haftungsfragen stehen dabei ebenso auf dem Themenplan wie Vertragsbeziehungen und Presserecht. Dabei werden sowohl interne Veranstaltungen als auch solche öffentlicher Art auf alle notwendigen Absicherungspflichten hin beleuchtet.
▶ www.esv.info

Jahresabschluss

Der Jahresabschluss gemeinnütziger Einrichtungen steht bei den Wirtschaftsprüfern von Solidaris auf dem Seminar-Programm, das jeweils Grundlagen, Besonderheiten, Vorbereitung und Gestaltungsmöglichkeiten eines Jahresabschlusses behandelt. Die Termine sind 25. November in Würzburg, 1. Dezember in München und 3. Dezember in Köln.
▶ www.solidaris.de/seminare

+++ Bitte überzeugen Sie sich rechtzeitig auf der Website des Anbieters, ob die Veranstaltung in Präsenz oder digital durchgeführt wird +++

Finanzen und Controlling

Im Februar lässt sich an sechs Tagen alles zum Thema „Finanzen und Controlling in Vereinen und NPOs – Betriebswirtschaftliches Know-how für Vereine, Verbände, Stiftungen und andere gemeinnützige Organisationen" erfahren. Die NPO-Academy veranstaltet dieses Seminar unter der Leitung eines vierköpfigen Teams in Berlin. Rechnungslegung und Steuerrecht sind dabei nur zwei der vielen thematischen Aspekte, die der Zertifikatslehrgang abdeckt. Zielgruppe sind in erster Linie Führungskräfte von NGOs.

Zertifikatslehrgang: „Finanzen und Controlling in Vereinen und NPOs – Betriebswirtschaftliches Know-how für Vereine, Verbände, Stiftungen und andere gemeinnützige Organisationen": 22.–27. Februar 2021 in Berlin
▶ www.npo-academy.com

German CRM-Forum

Bereits zum elften Mal findet im Februar das German CRM-Forum in Frankfurt statt. Dabei reichen die Themen von Customer Centricity und Customer Experience über Automatisierung und Individualisierung, bis hin zu Transformation und Integration. Alle im Bereich Kundenmanagement und Marketing Tätigen sind zu einem vielfältigen Programm mit informationsreichen Keynotes und spannenden Diskussionen eingeladen. Das detaillierte Programm stand zu Redaktionsschluss noch nicht fest.

11. German CRM-Forum
am 23. und 24. Februar 2021 in Frankfurt
▶ www.germancrmforum.de

Gemeinnützigkeitsrecht

Aktuelle Entwicklungen auf der Euroforum-Jahrestagung

Das Steuerrecht gemeinnütziger Einrichtungen ist hoch komplex. Aktuelle Entwicklungen stellen Praktiker immer wieder vor neue Herausforderungen. Gesetzliche Vorgaben schaffen neue Rahmenbedingungen, doch Zweifelsfragen bestehen fortan. Auf der Jahrestagung „Die Non-Profit-Organisation" im kommenden Januar bringen Deutschlands Experten des Gemeinnützigkeitsrechts alle wichtigen Perspektiven für aufschlussreiche Diskussionen zusammen, damit Sie auch künftig im Labyrinth der Neuregelungen den Überblick behalten. Beteiligen Sie sich aktiv am steuerrechtlichen Diskurs und gewinnen Sie neue Erkenntnisse aus Praxis, Finanzverwaltung und Wissenschaft. Zusätzlich wird am 26. Januar der Spezialtag „Rechnungslegung in Non-Profit-Organisationen" angeboten.

„Die Non-Profit-Organisation 2021"
27.–29. Januar 2021 in Düsseldorf
▶ www.npo-tagung.de

n|w Fachhochschule Nordwestschweiz

Kommunikation und Fundraising Management für Nonprofit-Organisationen (NPO)

Erfolgreich kommunizieren und Ressourcen beschaffen für eine sichere Zukunft Ihrer NPO und gleichzeitig beruflichen Vorsprung gewinnen! Studieren Sie fundiert Kommunikation und Fundraising-Management für NPO. Berufsbegleitend und praxisnah.

Information und Anmeldung: marianne.bucca@fhnw.ch, Telefon +41 (0)62 9 57 22 26

www.fhnw.ch/de/weiterbildung/wirtschaft/das-kommunikation-und-fundraising-management-npo

+++ Bitte überzeugen Sie sich rechtzeitig auf der Website des Anbieters, ob die Veranstaltung in Präsenz oder digital durchgeführt wird +++

Nachlass-Fundraising

Der Deutsche Spendenhilfsdienst bietet zwei Spezial-Seminare an

Eine der Besonderheiten des Legate-Marketings ist oft die Langfristigkeit der Beziehungsarbeit. Deshalb bietet der Deutsche Spendenhilfsdienst zwei Seminare zum Thema Nachlass-Fundraising an. Das erste, Ende Januar 2021, wendet sich an Neulinge auf dem Gebiet, die das Potenzial für ihre Organisation nutzen wollen. Hier werden die Grundvoraussetzungen für die erfolgreiche Abwicklung einer Erbschaft erläutert und aufgezeigt, welche aktiven Ansprache-Strategien es auf dem Gebiet gibt. Anfang Februar lädt ein zweites Seminar bereits Erfahrene auf dem Gebiet dazu ein, ihre Bemühungen weiter zu optimieren. Aufgrund einer sehr begrenzten Teilnehmerzahl wird es hier möglich sein, auf individuelle Konstellationen einzelner Organisationen eingehen zu können.

Seminar Nachlassfundraising #1: „Nachhaltiger Aufbau und Weiterentwicklung“ am 27. Januar 2021 in Köln, Seminar Nachlassfundraising #2: „Optimierung Ihres Nachlassfundraisings“ am 4. Februar 2021 in Köln
▶ www.spendenhilfsdienst.de/seminare

Jahresforum Stiftungen 2021

Das Jahresforum Stiftungen 2021 der Deutschen Stiftungsakademie im Januar in Düsseldorf vermittelt einen umfassenden Überblick über steuerliche und rechtliche Änderungen und Neuerungen im Stiftungswesen. Gesetzesnovellen, die laufende Rechtsprechung und neue Verwaltungsanweisungen zum Gemeinnützigkeits- und Spendenrecht werden vorgestellt und diskutiert. Aufgrund der aktuellen Lage bieten die Veranstalter 50 Gästen die Teilnahme vor Ort. Für weitere Interessenten wird ein Live-Online-Format angeboten, über das auch per Chat Fragen eingebracht werden können.

Jahresforum Stiftungen 2021
am 19. Januar 2021 in Düsseldorf
▶ www.stiftungsakademie.de

Projektförderung

Das Berliner Weiterbildungszentrum Emcra bietet auch im Dezember Seminare rund um bundes- und europaweite Projektförderungen an. Zu Beginn des Monats kann man sich in einem dreitägigen Block einen Überblick über die Struktur der Förderlandschaft Deutschlands verschaffen. In einem gesonderten Tages-Seminar werden Projektentwicklungsinstrumente vorgestellt, die sich in der Praxis bewährt haben. Hier lernen die Teilnehmer die Anforderungen kennen, die an Förderprojekte gestellt werden, und erhöhen so ihre Förderchancen. Auf EU-Ebene erläutert ein weiteres Seminar an zwei Tagen die Grundlagen erfolgreicher internationaler Projektarbeit. Wer noch nicht ganz so weit ist und zunächst noch den oder die richtigen Partner für die eigenen Projekte finden und einbinden will, erfährt auch hier das nötige Know-how in einem Tages-Seminar.

Seminar: „Struktur der öffentlichen Förderlandschaft in Deutschland“, 2.–4. Dezember in Berlin
Seminar: „Öffentliche Fördermittel: Projekte professionell entwickeln“ am 4. Dezember in Berlin
Seminar: „EU-Projekte professionell entwickeln“ am 9. und 10. Dezember in Berlin
Seminar: „EU-Projekte – Partner suchen, finden und einbinden“ am 11. Dezember in Berlin
▶ www.emcra.eu

SIE HABEN DIE WAHL: EINE SCHÖNE ÜBERRASCHUNG?

Oder doch lieber eine ehrliche Lösung: Ifunds Engage 365 Fundraising

Microsoft Dynamics 365 | Office 365 | Power BI

Engage with us – täglich helfen wir gemeinnützigen Organisationen etwas zu bewegen. Wir tun dies mit Ifunds Engage365, der Microsoft Dynamics 365 – Lösung. Unsere Experten für digitale Trends und neue Technologien für den langfristigen Erfolg Ihres Fundraisings freuen sich auf Ihren Anruf.

Starten Sie mit uns den digitalen Wandel Ihrer Organisation!

www.ifunds-germany.de **+ 49 221 669952-0** **kontakt@ifunds-germany.de**

ifunds

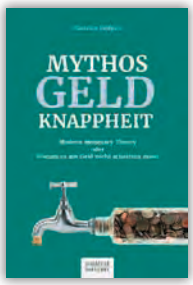
Ein Plan für danach

Wer immer den Begriff des „new normal" aufgebracht haben mag, die Autoren dieses Buches hätten diese Formulierung mit Sicherheit nicht gewählt. Statt eines „Daran müssen wir uns jetzt wohl oder übel gewöhnen" formulieren sie im Prinzip ein „So nicht!". Sie beleuchten globale Zusammenhänge, um darzulegen, welche der vielen Krisen – Corona, Klima, Migration – durch welche Ursachen bedingt sind, wo gegenseitige Abhängigkeiten auszumachen sind und was die Folgen davon sind. Ihr Ziel ist es dabei, konstruktiv Konsequenzen für mögliche Lösungsansätze zu entwickeln. Das ist ganz klar in erster Linie deutlich formulierte Kapitalismuskritik. Was den Autoren dabei als Ideal vorschwebt, ist eine ökologische, soziale und solidarische Ökonomie. Dabei gilt es, das Konzept von Profit gänzlich neu zu denken.

Die Corona-Pandemie, so fasst es dieses Buch auf, ist ein Brennglas, das gesellschaftliche Ungleichheiten und Ungerechtigkeiten erst recht sichtbar werden lässt. und zugleich ein Brandbeschleuniger genau dieser Konstellationen. Insofern überrascht es nicht, dass hier eine grundlegende Reform des Gesundheitswesens gefordert wird, also einer, wie sich gezeigt hat, extrem wichtigen gesellschaftlichen Säule.
Interessant macht dieses Buch vor allem die Tatsache, dass es inmitten der Corona-Krise veröffentlicht worden ist. Durch die rapide Veränderung der weltweiten Situation wird sich sehr schnell zeigen, inwiefern die Forderungen der Autoren Hand und Fuß haben.

Verena Kreilinger, Winfried Wolf, Christian Zeller. Corona, Krise, Kapital. Plädoyer für eine solidarische Alternative in den Zeiten der Pandemie. Verlag PapyRossa. 2020. 277 Seiten. ISBN: 978-3-89438-739-6. [D] 17,90 €, [A] 18,40 €, CHF 24,95.

Kann keiner bezahlen?



Die Modern Monetary Theory, ein Konzept aus den 90ern, denkt Finanzwirtschaft gänzlich anders, als sie bis heute praktiziert wird. Die Verhältnisse und Wechselwirkungen zwischen Staat, Banken und Privatwirtschaft lassen sich ihr zufolge anders gewichten. Dem Staat käme damit eine Rolle von wesentlich größerer Bedeutung zu, da Geld praktisch nicht verschwinden kann und der Staat jene Institution darstellt, die Geld schöpft. Das Buch zeigt, dass die Zurückdrängung des Marktes Wege für nachhaltiges Gemeinwohl eröffnen kann.

Maurice Höfgen. Mythos Geldknappheit. Modern Monetary Theory oder Warum es am Geld nicht scheitern muss. Verlag Schäffer Poeschel. 2020. 283 Seiten. ISBN: 978-3-79104-959-5. [D] 24,95 €, [A] 25,00 €, CHF 34,85.

Ehrenamt in Österreich

Im November 2019 fand der 24. Wiener Kulturkongress unter dem Thema „Ehrenamt und Freiwilligkeit: Lust – Last – Pflicht – Berufung?" statt. Der vorliegende Band fasst die dabei entwickelten Redebeiträge zusammen und stellt exemplarisch die Arbeit einiger österreichischer Organisationen ins Licht. Insgesamt bewegen sich die Autoren allesamt auf wissenschaftlichem Niveau, was den Perspektiven eine gewisse Distanz gegenüber der alltäglichen Lebensrealität in einer NGO verleiht, und das durchaus in einem analytischen Sinn.

Maria Dippelreiter, Michael Dippelreiter (Hrsg.). Mut statt Wut: Ehrenamt, Freiwilligkeit und bürgerschaftliches Engagement als Handlungsfeld zwischen Staat und Zivilgesellschaft. Verlag Wieser. 2020. 200 Seiten. ISBN: 978-3-990293-89-8. [D] 20,00 €, [A] 20,00 €, CHF 27,95.

Vernünftig

Inzwischen haben wir es alle erkannt: Es ist zu einfach, auf einfache Antworten zu bestehen, wenn die Fragestellung komplex ausfällt. Und es ist falsch. Ein Denken, das sich in „entweder/oder" spaltet, legt zugrunde, dass es so etwas wie die absolute Wahrheit gibt. Dem ist aber nicht so. Und die Philosophin Rebekka Reinhard weiß noch etwas, nämlich, dass es keinen Sinn hat, recht haben zu wollen. Wer meint, etwas besser zu wissen, ist niemals der Kluge. Das auszuhalten, mag unangenehm erscheinen. Die Autorin hilft aber genau dabei. Das tut sie auf entspannte und zurückgelehnte Weise. Es zeigt sich schon daran, dass das Buch über eine Playlist verfügt. Jedem Kapitel ist ein Song hinzugefügt. Auf Spotify hat sie diese als Sammlung zusammengestellt. Damit wird deutlich, dass Reinhard selbst dem Inhalt ihres Buches gerecht wird, indem sie dem Leser gerade nicht die Keule auf den Kopf haut, sondern fundiert argumentiert und zeigt, wie wichtig und sinnvoll beispielsweise Zweifel und eben besonders Unklarheiten sind. Wer sich Zeit nimmt zum Zweifeln, verhindert, dass er oder sie unreflektiert vorschnell Unsinn in die Welt blökt. Denn davon gibt es mittlerweile genug. Und das ist ja eben das Problem. Die Autorin glaubt an jeden Menschen. Das unterscheidet sie vom Zeitgeist, der dafür sorgt, dass so viele unter uns immer größere Abgründe in der Gesellschaft klaffen sehen. Also: Smartphone aus, Hirn an! Dann klappt's auch (wieder) mit dem Nachbarn.

Rebekka Reinhard. Wach denken. Für einen zeitgemäßen Vernunftgebrauch. Edition Körber. 2020. 200 Seiten. ISBN: 978-3-89684-282-4. [D] 20,00 €, [A] 20,60 €, CHF 27,95.

Gesellschaftsutopie

Die Zivilgesellschaft weltweit eint ein grundsätzlicher Gedanke: das Streben nach einer besseren Welt, in der Regel in Verbindung mit ausgewogener Gerechtigkeit innerhalb der Gesellschaft. Dieses Buch will allen Akteuren in diesem Feld ordentlich Wind in die Segel blasen und all jene ermutigen, die noch nicht mit in diesem Boot sitzen. Schließlich geht es um uns alle. Deshalb verstehen die Herausgeber diesen Band als eine Einladung zu utopischem Denken. Und weil das in viele Richtungen gehen kann, haben sie Umwelt- und Politikwissenschaftlern, Soziologen und weiteren kritischen Denkern eine Bühne gegeben, unter ihnen auch Christian Felber, Initiator der Bewegung Gemeinwohl-Ökonomie.

Was die unterschiedlichen Beiträge vereint, ist eine nüchterne Art der Reflexion, die zeigt, dass Utopien eben gerade keine Spinnereien sind. Suffizienz, Postwachstum beziehungsweise nachhaltiges Wachstum stellen tatsächliche Alternativen zum ruinösen Kurs dar, den wir bislang fahren. Kurz gesagt: Es ist machbar.

Benjamin Görgen, Björn Wendt (Hrsg.). Sozial-ökologische Utopien. Diesseits oder jenseits von Wachstum und Kapitalismus? oekom Verlag. 2020. 336 Seiten. ISBN: 978-3-96238-121-9. [D] 28,00 €, [A] 28,80 €, CHF 39,15.

Mensch vs. Natur

Es ist weithin bekannt, dass der Mensch seine Umwelt, seinen eigenen Lebensraum und damit seine Lebensgrundlage sukzessive zerstört. Das damit einhergehende Problem ist eine zunehmende Entfremdung, die es augenscheinlich immer schwieriger gestaltet, den Menschen als Teil seiner Lebenswelt zu begreifen. Stattdessen gilt alles um uns herum als für uns dienlich. Die Autorin dieses Buches erkennt genau diese Einstellung als verheerend und geht der Frage nach, wie ein rücksichtsvoller Umgang mit der Natur aussehen kann. Gibt es Modelle, auf Basis derer der Mensch gemeinsam mit der Natur existieren kann? Zuvorderst scheint das vor allem eins zu bedeuten: Die Zahl der Menschen müsste deutlich reduziert werden. Die Autorin spricht gar von Demontage. Alternative Konzepte auszugestalten ist nicht das Ziel der Autorin. Sie widmet sich vielmehr der Herausforderung, die Problematik der Gesamtsituation ohne ideologischen Einschlag zu skizzieren. Dabei kann es schon allein als Verdienst betrachtet werden, die Umwelt aus ihrem bloßen Dasein als Kulisse (wieder) hervorzuheben und ihr die tatsächliche Bedeutung für den Menschen zuzuschreiben.

Eileen Christ. Schöpfung ohne Krone. Warum wir uns zurückziehen müssen, um die Artenvielfalt zu bewahren. oekom Verlag. 2020. 400 Seiten. ISBN: 978-3-96238-178-3. [D] 28,00 €, [A] 28,80 €, CHF 39,15.

Gemeinsam denken

Es hat seinen Sinn und Zweck, dass im Beruf jeder seine Aufgabe hat. Ein Unternehmen setzt sich so aus seinen Einzelteilen zusammen. Die Frage danach, welches Potenzial gehoben werden kann, wenn Synergien geschaffen werden, wenn also Kräfte verbunden und gebündelt werden, die hat dieses Buch zum Kern. Das allerdings bedeutet mehr, als nur zusammenzuarbeiten. Die Überwindung von Silodenken ist da schon eher die entscheidende Richtung. Change-Management in der Führungskultur sollte im Idealfall auf ein nachhaltiges Zusammenspiel der unterschiedlichen Akteure ausgerichtet sein, sodass das eigentliche Konzept der Co-Creation, das diesem Buch zugrunde liegt, erfolgreich für alle Mitarbeiter verankert werden kann und schlussendlich lebendige Prozesse ermöglicht. Damit ist es möglich, genau jenen Zustand zu erlangen, der seit einigen Jahren das Buzzword im Management schlechthin ist: eine agile Organisation. Dass es sich dabei keinesfalls um Atomwissenschaft handelt, zeigt das Buch ziemlich nüchtern auf.

Georg Michalik. Co-Creation. Die Kraft des gemeinsamen Denkens. Verlag Schäffer Pöschel. 2020. 271 Seiten. ISBN: 978-3-79104-809-3. [D] 39,95 €, [A] 40,00 €, CHF 55,85.

Zugang zu über 750 Förderquellen

Fördermittelführer 2021/2022

Die wichtigsten Finanzierungsmöglichkeiten für gemeinnützige Organisationen aus den Bereichen Bildung, Soziales, Umwelt, Kultur, bürgerschaftliches Engagement, Entwicklungspartnerschaften und internationale Zusammenarbeit

Versandkostenfrei direkt beim Verlag bestellen:
www.foerdermittelfuehrer.de
Tel: 09874-322 516
E-Mail: shop@foerder-lotse.de
Oder im Buchhandel: 978-3-9822148-0-1

Förderlotse Torsten Schmotz

Subskriptionspreis für Bestellungen bis zum 30.11.2020: 62,– statt 72,– Euro (inkl. 5 % MwSt)
www.foerdermittelfuehrer.de

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

Bedürfnisorientiert

Das ökonomische Modell der Profitmaximierung schlägt immer mehr Menschen auf den Magen. In der aktuellen Krise werden für die Autoren dieser Kritik an der herkömmlichen Geldwirtschaft deren Unzulänglichkeiten offenbar. Daran geknüpft betrachten sie die generellen Strukturen der verbreiteten Arbeitsmodelle und legen offenkundige Widersinnigkeiten dar, auf deren Grundlage sie die Chance einer Neuordnung sehen, die sowohl soziales als auch ökologisches Gemeinwohl fördern kann. Das kapitalistische Leistungsprinzip hat ausgedient.

Philip Broistedt, Christian Hofmann. Goodbye Kapital. Die Alternative zu Geld, sozialem Elend und ökologischer Katastrophe. Verlag PapyRossa. 2020. 142 Seiten. ISBN: 978-3-89438-740-2. [D] 12,90 €, [A] 13,30 €, CHF 16,60.

Systemreflexion

Meinhard Miegel ist Vorstandsvorsitzender der „Stiftung kulturelle Erneuerung“. In dieser Position ist er es gewohnt, einen reflektierten Blick auf die Gesellschaft zu werfen. In diesem Buch tut er das in äußerst kurz gefassten Texten, die, Tagebucheinträgen nicht unähnlich, mit Januar 2017 beginnend, jeweils einen Monat „repräsentieren“ und mit Juni 2020 abschließen. Das ist äußerst clever. Der schmale Band lässt sich nämlich nicht nur ganz einfach in die Tasche stecken und beim Warten auf den Bus zur Hand nehmen. Die Kürze der Texte erlaubt ein Durchatmen beim Lesen.

Meinhard Miegel. Das System ist am Ende. Das Leben geht weiter. Verantwortung in Krisenzeiten. oekom Verlag. 2020. 160 Seiten. ISBN: 978-3-96238-208-7. [D] 18,00 €, [A] 18,50 €, CHF 25,15.

Dialogversuch

Ein Buch, wie wir es momentan äußerst dringend brauchen: Patrick Nini greift den Gedanken einer gespaltenen Gesellschaft auf, in der sich fest zementierte Meinungen starr gegenüberstehen, sodass Diskussion ausgeschlossen scheint. Aufgeladen, gereizt und erhitzt zeigt sich Kommunikation in der Öffentlichkeit, und das nicht erst seit dem so beschämenden wie desaströsen Fernsehduell zweier US-amerikanischer Präsidentschaftskandidaten. Wie aber kommt es, dass wir kaum mehr in der Lage zu sein scheinen, einander zuzuhören und von unserem Standpunkt abweichende Positionen zuzulassen? Ein Begriff, der in diesem Buch sehr schnell ins Auge fällt, ist der der kommunikativen Verantwortung. Diese, so der Autor, schließt grundsätzlich jeden in einen Dialog ein und vermeidet etwaiges unreflektiertes Abkanzeln des Gegenübers.

Patrick Nini vermittelt ohne große Anstrengung im Vorübergehen Grundzüge der Kommunikation, ohne daraus eine Wissenschaft zu machen. Er zeigt, was Offenheit für Dialogbereitschaft tatsächlich bedeutet und wie wir es schaffen können, uns selbst zurückzunehmen, auch, um unserem Gegenüber im Sinn von Wertschätzung respektvoll Raum zuzugestehen. Etwas wissen oder behaupten, was wir im Alltag oft formulieren, ist keine Grundlage, die nötigen kommunikativen Brücken zu bauen, von denen der Autor zu sprechen nicht müde wird. Das setzt Reflexion voraus und ein gewisses Maß an Bewusstsein darüber, was wir wie kommunizieren. Nicht Empfindlichkeit ist dabei sinnvoll, sondern Empfindsamkeit.

Patrick Nini. Dialog statt Spaltung. Gabal Verlag. 2020. 248 Seiten. ISBN: 978-3-96739-009-4. [D] 20,00 €, [A] 20,60 €, CHF 27,95.

Du selbst

Fake it until you make it? Wer anderen etwas vormacht, damit der Glaube in einen selbst gespiegelt wird und erst damit entstehen soll, baut sein Haus auf sandigen Grund. Dabei ist es nichts Besonderes, sich selbst nicht sonderlich gut zu kennen. Das dürfen wir ruhig zugeben. Jens Korz verrät mit seinem Buch, wie wir mit dieser Situation umgehen können und wie wir uns beruflich so positionieren, dass wir uns selbst in dem, was wir tun, wiederfinden. Natürlich, so der Autor, setzt das Selbstreflexion voraus. Das muss aber nicht wehtun. Und Atomwissenschaft ist das erst recht nicht. Das Buch gibt viele praktische Tipps, wie man sich selbst besser kennenlernen und die eigene Persönlichkeit im Job nicht nur gewinnbringend einsetzen kann, sondern es auch schafft, das eigene Umfeld damit positiv zu beeinflussen. Das Gute daran: Es gibt für den eigenen Erfolg kein festes Schema, sondern eine Vielzahl an Faktoren, die unseren Auftritt bestimmen. Genau deshalb ist so viel Raum für individuelle Authentizität, die so viel mehr ist als bloße augenscheinliche Wirkung.

Jens Korz. Wirkung und Persönlichkeit im Job. Authentisch auftreten und überzeugen. Verlag Haufe. 2020. 191 Seiten.
ISBN: 978-3-64813-752-9. [D] 24,95 €, [A] 25,00 €, CHF 34,85.

Kreativ

Neue Ideen auf Knopfdruck, das hätte wohl jeder gern. So unmöglich das erscheint, so machbar ist ein Lernprozess, der kreatives Denken fördert. Das bringt mit sich, andere, also neue Wege einzuschlagen, denn genau das ist Kreativität: Neuerung. Die Autorin legt in ihrem Ratgeber für kreatives Marketing detailliert dar, dass kreatives Arbeiten eine bewusste Tätigkeit darstellt, die es gründlich zu organisieren gilt. Erfolg kommt auch hier durch sorgfältige Vorbereitung und Organisation. Die Fähigkeit zu divergentem Denken ist für den persönlichen Erfolg ebenso entscheidend wie eine differenzierte Bewertung unterschiedlicher Ideen. Methoden und Strategien dafür zeigt das Buch ebenso auf wie eine Vielzahl an Praxistipps, die auch immer wieder über das Buch hinaus verweisen. So empfiehlt die Autorin verschiedenste Vorträge auf YouTube, gibt Filmtipps und hat ein Interview in ihren Text eingebaut. Dadurch kommen unterschiedliche Stimmen zu Wort, die zur Komplexität des Themas verschiedene Facetten beisteuern.

Sarah Kemmel. Kreativitätsboost für Ihr Marketing. Verlag Haufe. 2020. 329 Seiten. ISBN: 978-3-64813-741-3. [D] 29,95 €, [A] 30,00 €, CHF 41,85.

ESV DIGITAL

ESV-Digital StiftungsWissen
Das Erfolgstool für Ihre Stiftung

Ihr schnellster Weg zu erfolgreichem Stiftungsmanagement.

Wo auch immer Sie sich engagieren: ESV-Digital StiftungsWissen steht Ihnen immer mit dem richtigen Rat zur Seite – mit Antworten zu allen Stiftungsfragen. Praxisnah, aktuell, auf einen Klick.

- **Seien Sie am Puls des Geschehens** im Stiftungswesen und Nonprofit-Sektor
- **Profitieren Sie vom Wissen** erfolgreicher Stiftungsmacher, Rechts-, Steuer- und Anlageprofis
- **Stellen Sie die richtigen Weichen** in Stiftungs- und Stiftungssteuerrecht, Organisation und Vermögensmanagement
- **Arbeiten Sie jederzeit von überall,** zeitlich flexibel und effizient mit Online-Suche, Notizfunktion, parallelem Lesen u.v.m.

ESV-Digital StiftungsWissen
Das Erfolgstool für Ihre Stiftung

Datenbank, Jahresabonnement: **Einzellizenz** netto € (D) 19,95/Monat, **Büro-lizenz für bis zu 3 Nutzer** netto € (D) 32,92/Monat. Weitere Lizenzangebote gerne auf Anfrage unter (030) 25 00 85-295. ISBN 978-3-503-19161-1
www.ESV-Digital.de/StiftungsWissen

Gleich 4 Wochen gratis testen:
www.ESV.info/ESV-Digital-StiftungsWissen

Bestellungen bitte an den Buchhandel oder:
Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG
Genthiner Str. 30 G · 10785 Berlin
Tel. (030) 25 00 85-225 · Fax (030) 25 00 85-275
ESV@ESVmedien.de · www.ESV.info

ESV ERICH SCHMIDT VERLAG
Auf Wissen vertrauen

Fragebogen: Claudia Grimbo lacht auch über

Claudia Grimbo ist Zielgruppen-Managerin der Mid Level Donor im Großspenderteam bei Save the Children und verantwortet den strategischen Auf- und Ausbau einer innovativen Fundraising-Strategie in diesem Bereich. Die Berlinerin hat schon während ihrer Ausbildung zur Kauffrau für Bürokommunikation direkt nach dem Abitur bei „Ärzte ohne Grenzen" erste Fundraising-Erfahrungen gesammelt, denn ihre Ausbilderin war – zu ihrem großen Glück, wie sie selbst sagt – in der Fundraising-Abteilung tätig. Ihr Interesse war entfacht. Im Anschluss studierte sie Public Management und machte ihren Master in „Nonprofit-Management und Public Governance" an der HTW und der HWR Berlin. In beiden Abschlussarbeiten beschäftigte sich Claudia Grimbo mit einem Fundraising-Thema und war während ihres Studiums auch weiterhin als studentische Mitarbeiterin im Fundraising bei „Ärzte ohne Grenzen" tätig. Der Schwerpunkt lag dabei auf der Spenderverwaltung, was „super hilfreich war, um Prozesse und Administration wirklich zu verinnerlichen". Es folgte ein mehrmonatiges Praktikum bei Amnesty International in New York. Bevor sie schließlich 2016 zu Save the Children wechselte, um dort zunächst das Fundraising mit Fokus auf kleine und mittlere Unternehmen auf- und auszubauen, arbeitete sie noch ein Jahr als Elternzeitvertretung im Großspenderbereich bei „Ärzte ohne Grenzen". Ihre Fundraising-Kenntnisse gibt sie seit 2017 auch als Lehrbeauftragte an der HWR Berlin weiter.

▶ www.savethechildren.de

1. Was wollten Sie als Kind werden?

Lehrerin. Meine Mutter erzählte mir auf Nachfrage, dass auch Tierärztin im Gespräch gewesen sei – aber letztendlich ist der Lehrberuf einer, der mich bis heute fasziniert. Wenngleich meine beruflichen Tätigkeiten nicht ganz der kindlichen Vorstellung einer klassischen Lehrerin entsprechen, so macht es mir heute sehr viel Spaß, nebenbei als Dozentin und Referentin mein Wissen zu teilen und gemeinsam mit Menschen zu wachsen.

2. Was würden Sie als Unwort des Jahres vorschlagen?

Unmute (engl. „das Mikrofon einschalten", Anm. d. Red.) – wie oft sitzen wir zurzeit in Team-, Zoom- oder anderen Video-Calls und eine Teilnehmerin spricht und gestikuliert und redet euphorisch weiter – nur niemand hört etwas.

3. Welches politische Projekt würden Sie gern beschleunigen?

Beschleunigen und ausweiten würde ich zu gern den Transformationsprozess des Individualverkehrs in der Stadt. Vom autofokussierten Straßenbild hin zu einem gleichberechtigten Modell mit mehr Raum für Sharing-Modelle, Radverkehr und ÖPNV.

4. Sie machen eine Zeitreise in das Jahr 1990. Was würden Sie dort tun?

Short Story: Ich würde keine Kosten oder Mühen scheuen und sofort ein Nirvana-Konzert besuchen!

5. Wem würden Sie mit welcher Begründung einen Orden verleihen?

Tatsächlich möchte ich nicht einen einzigen Orden verleihen. Die großartigen Leistungen von Menschen weltweit kann man meines Erachtens gar nicht durch einen kurzen Moment der Aufmerksamkeit und ein „Stück Blech" würdigen. Ich finde es so viel wichtiger, den Menschen im Alltag mit Anerkennung und Dankbarkeit zu begegnen, die sich auf besondere Weise engagieren: Sei es die alleinerziehende Mutter, Pflegepersonal, Engagierte – all diesen sogenannten Alltagsheldinnen versuche ich, den Dank, die Anerkennung und im besten Fall die Unterstützung zukommen zu lassen, die sie verdienen.

schlechte Witze

6. Sie treffen den reichsten Menschen der Welt im Aufzug. Was sagen Sie ihm?

Nach oben oder nach unten?

7. Ergänzen Sie folgenden Satz: Was ich überhaupt nicht brauche …

… ist Sea World! Es kann doch nicht sein, dass wir im 21. Jahrhundert immer noch Orca-Wale in Pools von der Größe einer Badewanne einsperren und sie zu unserer Belustigung Kunststücke aufführen müssen.

8. Was tun Sie, wenn Sie nichts zu tun haben?

Ich habe in 364 von 365 Tagen im Jahr eher das Problem, dass der Tag nur 24 Stunden hat. Ich arbeite gern und habe sehr viele Hobbys und Leidenschaften: vom Crossfit, übers Reiten, bis hin zum Yoga-Unterrichten; Konzertbesuchen, gemeinsamen Abenden mit Freunden – Langeweile kommt äußerst selten auf.

9. Worüber können Sie lachen?

Ich finde Lachen und Leichtigkeit im Leben äußerst wichtig und es braucht nicht viel, um mich zum Lachen zu bringen. Ein schlechter Witz genügt.

10. Wann reißt Ihr Geduldsfaden?

Tatsächlich wenn ich einen Faden in eine Nadel einfädeln muss – schlimm!

11. Was war früher besser?

mein Gedächtnis für Telefon- und Festnetznummern

12. Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?

Zum Glück bin ich schwer verliebt in meine Heimat Berlin und habe einen wunderbaren Erstwohnsitz. Einen Zweitwohnsitz brauche ich nicht. Wenn ich Berlin verlasse, dann erkunde ich lieber die Welt und bereise immer wieder andere Orte. Und freue mich dann wieder auf zu Hause!

13. Was sollte über Sie im Lexikon stehen?

lived, laughed, loved

14. Zum Abschluss vervollständigen Sie bitte diese Aussage: Eine Spende ist für mich …

… ein unglaublicher Vertrauensbeweis für unsere Arbeit. Aber auch ein Auftrag, die Spende im Sinne der Spender zu nutzen und möglichst wirksam einzusetzen.

Damit Sie Gutes tun können, geben wir unser Bestes

Seit fast 30 Jahren unterstützen wir Nonprofit-Organisationen bei der Verwirklichung ihrer Ideale: Mit multichannel-fähigen und individuell anpassbaren Software-Lösungen, mit Support bei administrativen Aufgaben und mit viel Empathie und Leidenschaft.

Und womit können wir Ihnen helfen?

Ausgezeichnete Sicherheit

Enterbrain ist als einziger der Branche ISO/IEC 27001 zertifiziert.

www.enterbrain.eu

ENTERBRAIN

Die Fundraising Software- und Servicespezialisten

Wissen testen und gewinnen

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

Unter allen richtigen Einsendungen verlosen wir diesmal ein Exemplar des Artenschutz-Kalenders 2021 des „Mondberge"-Magazins. Ob Polarfuchs, Puma, Mandarinente oder Kaiserpinguin: Die zwölf großformatigen Blätter zeigen außergewöhnliche Fotos von bedrohten Tieren, aufgenommen von engagierten Naturfotografen. Die Verkaufserlöse fließen in Hilfsprojekte zum Schutz der Natur und gefährdeter Arten. Der mehrfach preisgekrönte Kalender ist streng limitiert.

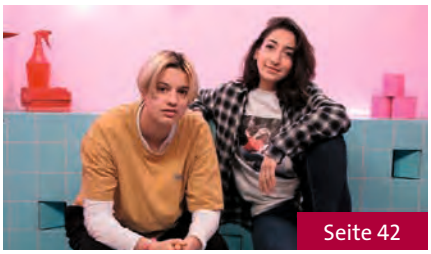
Weiterhin verlosen wir zwei Exemplare des Buches „Wachdenken" von Rebekka Reinhard, welches wir auf Seite 90 näher vorstellen. Und falls das alles nichts für Sie ist, gewinnen Sie vielleicht an Erkenntnis – mitspielen lohnt sich also auf jeden Fall. Viel Spaß!

1 Rainer Riedl, Mitgründer der „DEBRA Austria", ist Österreichs Fundraiser des Jahres. Wofür setzt sich seine NGO ein?

B) Schmetterlingsflieder
C) Schmetterlingsraupen
D) Schmetterlingskinder

2 Postkarten können Spenden-Aktionen gut unterstützen. Wie hoch ist das Porto in Deutschland für eine Karte?

A) 55 Cent
E) 60 Cent
U) 80 Cent



3 Dieses junge Talk-Format hat diesmal beim Smart-Hero-Award den Publikumspreis abgeräumt. Wie heißt es?

K) Sisters Secrets
M) Ungelogen!
N) Auf Klo

4 Dieser legendäre Fußballer wurde zum globalen Botschafter von „Football for Friendship" gewählt. Wie heißt er:

K) Roberto Carlos
P) Cristiano Ronaldo
T) Ronaldo de Assis Moreira

5 Barrierefreiheit im Internet gewinnt immer mehr an Bedeutung. Worauf sollte man dafür besser verzichten?

F) Untertitelung von Videos
E) animierte Elemente
H) Tastaturbedienbarkeit

6 RFM – mit diesen Daten wird u.a. versucht, das Spendenverhalten zu prognostizieren? Was bedeutet die Abkürzung?

M) Real Fundraising Monitoring
O) Redundanz-Forschungs-Methode
N) Recency, Frequency, Monetary Value

So geht's: Die Buchstaben aus den Fragen 1 bis 6 ergeben das Lösungswort. Senden Sie dieses an *gewinnen@fundraiser-magazin.de* und schreiben Sie uns, welchen Preis Sie haben möchten. Vergessen Sie bitte die Postadresse nicht, damit Ihr Gewinn Sie auch erreicht! Diese Daten werden nur im Zusammenhang mit dem Gewinnspiel verarbeitet und nicht an Dritte weitergegeben. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen, bei mehreren richtigen Einsendungen entscheidet das Los. Einsendeschluss ist der 5. Dezember 2020. Viel Glück!

Neuland erobern ...

Foto: Tyrosize / AdobeStock

Das Extra-Heft zum Fundraising im Web

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

jetzt für 8,– € bestellen auf
shop.fundraiser-magazin.de

Nachwuchs-Onliner Fabian F. Fröhlich interagiert

Bald nun ist Weihnachtszeit, fröhliche Zeit … und ich halte diesmal schon rechtzeitig alle Geschenke bereit! Wollen Sie Tipps für Ihre Liebsten? Dann lesen Sie hier weiter. Zuvor allerdings stimmen Sie bitte der Verwendung von Cookies zu. Sie wissen schon: Plätzchen in der Weihnachtszeit gehören einfach dazu. Und wenn Ihnen die zu kalorienreich sind, dann können Sie hier Ihren Keksteller individuell zusammenstellen. Die Rezeptliste ist ein bisschen länger, aber so haben Sie die Wahl. Wenn Ihnen das zu viel Mühe macht, dann akzeptieren Sie eben einfach alle. So kommen Sie am schnellsten meinen Geschenk-Empfehlungen näher.

Denn beim Schenken kommt es ja auch darauf an, dass die Gaben schön und praktisch und dennoch nachhaltig sind. Es gibt ja unglaublich schöne Sachen mit einem „Spendenanteil". Da tu ich auch noch was Gutes für die … Abonnieren Sie am besten gleich meinen Newsletter zum Thema Schenken, dann sind Sie immer aus erster Hand informiert. Der Newsletter ist, na klar, kostenlos, Sie zahlen nur mit Ihren Adressdaten. Sicher, dass Sie das jetzt nicht möchten?

Wo waren wir? Ach ja, Schenken für den guten Zweck. Es ist ja im Grunde so, und hier kommt persönliche Meinung ins Spiel, das Geschenk soll ja dem Empfänger beziehungsweise der Empfängerin auch gefallen. Und genau das ist oftmals gar nicht so einfach. Nehmen wir zum Beispiel an, meine … Jederzeit über Neuigkeiten von Fabian F. Fröhlich informiert! Hier können Sie wählen, ob Sie Push-Benachrichtigungen von mir erhalten wollen, wenn ich etwas Neues gepostet habe! Coole Sache, oder? Das wollen Sie nicht versäumen, stimmt's? Wirklich kein Interesse? Na gut.

Also, meine pubertierende Nichte wünscht sich Merchandise der K-Pop-Band BTS. Aber nicht irgendwas, es muss schon das Richtige sein. Sonst blamiert sie sich vor ihren Freundinnen. An dieser Stelle könnten Ihnen Social-Media-Inhalte angezeigt werden, wenn Sie dies zulassen würden. Möchten Sie diese Inhalte jetzt sehen? Okay, dann eben nicht. Dann wird es aber schwierig, den Text zu verstehen!

Wenn ich das Falsche schenke, ist Weihnachten gelaufen. Deshalb brauche ich einen Plan. Und der sieht bei mir nun mal so aus, dass ich schon im Vorfeld Kriterien erstellt habe, die das Geschenk individuell und wertvoll ma… Können Sie vielleicht bitte mal Ihren Ad-Blocker deaktivieren? Sie merken doch, dass Sie dem Artikel nicht richtig folgen können. Außerdem müssen wir Journalisten ja auch von irgendwas leben und ohne Werbung gäb's eben auch diesen Text nicht. Na bitte, geht doch!

… individuell und wertvoll machen. Diese Kriterien habe ich für Sie als Checkliste zusammengestellt. Ich verspreche Ihnen, wenn Sie sich daran halten, werden die Augen Ihrer Liebsten unter dem Weihnachtsbaum leuchten und Sie sind das Superchristkind. Registrieren Sie sich hier und erhalten Sie noch heute Ihre persönliche Einladung zu meinem Online-Kurs „Schöner schenken leichtgemacht" und außerdem die exklusive Checkliste für individuelle Geschenke. Ein Kurs-Abo ist übrigens auch ein schönes Weihnachtsgeschenk!

Zögern Sie nicht und kaufen Sie mein Buch „Das Letzte – Kolumnen aus dem Fundraiser-Magazin" **für Leser/innen des Fundraiser-Magazins NUR 10 EUR** bestellen unter: ▶ shop.fundraiser-magazin.de

Ausgabe 1/2021 erscheint am 18. Januar 2021 unter anderem mit diesen Themen

- So kooperieren NGOs und Kommunen
- Die neue EU-Förderperiode 2021–27
- Fundraising mit WhatsApp

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

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 1/2021 ist der 16.11.2020.

ISSN 1867-0563 – 15. 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. d. P.), redaktion@fundraiser-magazin.de
Telefon: +49 (0)351 8762 7-70, Fax: -79

Korrespondenten:
International: 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. 13 vom 1.12.2019

Druck:
Silber Druck oHG, Lohfelden

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 VerlageAnzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 1/2021, die am 18.01.2021 erscheint, ist der 16.11.2020.

Fotonachweise:
Titelbild: Jörn Buchheim@AdobeStock | 3: René Grodde/atri.eu | 4, 20: Lightfiels Studio@AdobeStock | 4, 38: edelKreis | 4, 46: tashatuvango@AdobeStock | 6: Andrea Marzorati@AdobeStock | 6: René Grodde/atri.eu (DABERSTIEL) | 11: PrettyVectors@AdobeStock | 18: Lothar Nahler@AdobeStock | 20–32: LeitnerR@AdobeStock | 21, 32: okrasiuk@AdobeStock | 21, 96: Lisovskaya Natalia@AdobeStock | 21: Paylessimages@AdobeStock | 21: mirsad@AdobeStock | 21: calypso77@AdobeStock | 30: Logan Bannatyne@AdobeStock | 34: Paul Glaser (STEHFEST) | 39: Markus Lampe | 42, 96: Kooperative Berlin GmbH | 44: Ilya Zaytsev@AdobeStock | 44: René Grodde/atri.eu (NITZSCHE) | 47: Carlos Crespo | 50: Black Jack@AdobeStock | 56: Kostas Maros | 56: Rose Time/rosephotography (DEILMANN) | 56: Fotostudio Vonderlind/McDonald's Kinderhilfe Stiftung/Klinikum Ernst von Bergmann (ERLER) | 57: Markus Wenzel (BOHRN-MENA) | 58: Christian Klant (OLDENBURG) | 59: eveleen007@AdobeStock | 59: Tatjana Gabrielli/Aidshilfe Wien (BRUNNER) | 59: Katrin Denkewitz (FEY) | 61: artjafara@AdobeStock | 70: Nils Hasenau | 72: BillionPhotos.com@AdobeStock | 73: Frank Bentert/mehrkom 2020 | 75: Jutta Vogel (MEYER) | 76: Joanna Wnuk@AdobeStock | 87: Euroforum Deutschland GmbH/ Foto Vogt GmbH | 96: fotoblend@Pixabay | 96: momius@AdobeStock | 96: Ludwig Schedl | 96: Football for Friendship | 98: oza@fotolia.com | alle anderen PR / Archiv / privat

In Zusammenarbeit mit der Fundraising Akademie

ANT-INFORMATIK ERWEITERT IHREN HORIZONT.

Ihre Fundraising-Lösung unterwegs in die Zukunft.

SEXTANT
SUPPORTS YOU.

sextant-npo.net

REFERENZEN

DEUTSCHE STIFTUNG DENKMALSCHUTZ — DE

kinder not hilfe — DE

MEDECINS SANS FRONTIERES ÄRZTE OHNE GRENZEN — AT

Save the Children — CH

GREENPEACE — CH

CARITAS — CH

LICHT FÜR DIE WELT — AT

AMNESTY INTERNATIONAL — CH

GERMAN DOCTORS — DE

HIER IST DER PLATZ SCHON FÜR SIE RESERVIERT

UNSER PARTNER

salesforce.org

Wo ist die Organisation, die sich für das einsetzt, was mir wirklich am Herzen liegt?

Christine, 53 Jahre, interessiert sich besonders für Umweltthemen.

Wir wissen, was Spenderinnen und Spender bewegt ...

... und helfen Ihnen, Spenderinnen und Spender zu bewegen – auch solche, die noch keine sind. Wir finden die richtigen Adressen für Ihre Neuspendergewinnung. So erreichen Sie alle relevanten Zielgruppen und begeistern mehr Menschen für Ihre Organisation. Gemeinsam können wir die Welt ein kleines bisschen besser machen!

www.adfinitas.de · info@adfinitas.de · Tel: +49(0) 511 52 48 73-0 · Fax: +49(0) 511 52 48 73-20

adfinitas