ISSN
1867-0563

Fundraiser
Ausgabe 2/2021

Fundraiser magazin

Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden & Stiftungen

Bei Anruf Spende

Telefon-Fundraising: vom Erstkontakt bis zum Nachlass

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
INTELLIGENCE

BUSINESS INTELLIGENCE FÜR FUNDRAISER.

Nutzen Sie die Intelligenz unserer Software: Mit Fundraise Intelligence gelingt Ihnen perfektes Data Mining und Data Drilling. Das Ergebnis: vom Jahresbericht mit grafischer Aufbereitung über die Marketingstrategie bis zur Erfolgskontrolle – alles mit einem Tool: Fundraise Intelligence.

Tappen Sie nicht länger im Dunkeln.
Wir zeigen Ihnen gerne, wie Fundraise Intelligence auch Ihren Alltag erleuchtet!

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,

arbeiten Sie auch im Homeoffice, helfen den Kindern beim Lernen zuhause und wuppen nebenbei Staubsauger, Waschmaschine und Co.? Nervt es Sie dann besonders, wenn Callcenter bei Ihnen anklingeln? Oder freuen Sie sich über die Abwechslung, die so ein Anruf mit sich bringt?

Wie läuft das jetzt eigentlich im Telefon-Fundraising? Der Spendenwille scheint zumindest ungebrochen. Liegt es daran, dass die Leute weniger Geld anderswo ausgeben oder trägt die eigene Hilflosigkeit in dieser emotional aufwühlenden Pandemie dazu bei? Und wie verhält es sich im direkten Gespräch? Diesen und ähnlichen Fragen sind wir im aktuellen Heft nachgegangen. Unser Themenschwerpunkt „Telefon-Fundraising“ beschäftigt sich unter anderem mit Strategie und Gesprächsführung abseits der Callcenter-Floskeln.

Jenseits des Üblichen argumentiert auch unser Interview-Gast Bernward Gesang. In seinem aktuellen Buch „Mit kühlem Kopf“ möchte er der Klimadebatte die Hitzigkeit nehmen und aufzeigen, dass Verzicht nicht die einzige Lösung darstellt. Mit unserem Redakteur Rico Stehfest sprach er über die Frage, warum er sich für eine Spenden- und Engagementpflicht einsetzt und was ein Zukunftsanwalt bewirken könnte.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre.
Bleiben Sie gesund und frohen Mutes!

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

Bei Anruf Spende

Telefon-Fundraising: vom Erstkontakt bis zum Nachlass

Kleine Gespräche erhalten die Freundschaft 20
Telefon-Fundraising als komplexe Aufgabe der Spenderpflege

Authentisch ist glaubwürdig 22
Professionelles Telefonieren ist vor allem eins: menschlich

Spenderservice auch im Homeoffice 24
Die Digitalisierung der Inbound-Telefonie schreitet voran

Zuhören und die richtigen Fragen stellen 26
Worauf es beim Nachlassfundraising am Telefon ankommt

Das Ohr am Puls der Zeit 28
Telefon-Fundraising im Zeichen der Pandemie

Menschen

Dr. Sebastian Brandis 14
... leitet die „Stiftung Menschen für Menschen". Ein Interview über gelebte Transparenz und Vertrauen in NGOs

Prof. Bernward Gesang 42
... setzt sich für eine Spenden- und Engagementpflicht ein. Sein Buch „Mit kühlem Kopf" zeigt Möglichkeiten auf

Tina Keeling 86
... hat unseren Fundraiser-Fragebogen ausgefüllt und verrät Persönliches

Projekte

Simple Sache für die Umwelt 36
Mit nur einem Euro im Monat die Welt retten

16 000 Franken dank schlechtem Witz 38
Nicht jede Social-Media-Kampagne kann man planen

Auch der Clown kommt übers Internet 40
„Rote Nasen Deutschland" zeigen, dass Nähe auch digital machbar ist

Stiftungen

Alles Mist 46
Wie man mit einem Vierbeiner die Energie für einen Haushalt gewinnt

Mit der Kraft der Gemeinschaft 48
Eine neue Gemeinwohlstiftung führt soziale und ökologische Fragen zusammen

Einen Schritt weiter 50
Die Reform des Gemeinnützigkeitsrechts bringt auch Änderungen für Stiftungen

Meinung

Persönliche Gedanken 12
Araba Pilic: Wie „Black Lives Matter“ unser Fundraising betrifft

Kommentare aus der Redaktion
von Matthias Daberstiel (Seite 6), Rico Stehfest (Seite 34) und Ute Nitzsche (Seite 44)

Das Bestellformular für Ihr
Magazin-Abonnement
finden Sie im Internet:
abo.fundraiser-magazin.de

Praxis & Erfahrung

Warm, lauwarm oder kalt? 66
Online-Spenden: Organisationen im Mystery-Check

Vom Sharen zum Engagement 68
In zehn Schritten zum erfolgreichen Online-Video-Marketing

Face-to-Face für alle 70
Neue Online-Plattform vermittelt auch kleinen NGOs passende Agenturen

Digital aufräumen 72
Wie die Kindernothilfe Dateien über Kontinente hinweg organisiert

Simplify your Fundraising 74
Wie kann oder muss Effektivität im Fundraising zukünftig ausgerichtet sein?

Fundraising über soziale Medien 76
Spendergewinnung mit Facebook-P2P-Spendenaktionen

Rubriken

Schöner scheitern 10
Köpfe & Karrieren 52
Branche 56
Dienstleisterverzeichnis 58
Bildung + Kalender 80
Fach- und Sachbücher 82
Das Letzte 90
Vorschau & Impressum 90

Verlosung

Testen Sie Ihr Wissen und gewinnen Sie Nützliches für den Fundraising-Alltag: Diesmal verlosen wir das neue Buch „12 Stories die Mut machen“. 88

Autoren

... dieser Ausgabe:
Sabin Bergmann, Dr. Sebastian Bohrn Mena, Matthias Daberstiel, Marie-Alix Freifrau Ebner von Eschenbach, Zoé Garnier, Harry Graf, Béatrice Martin, Holger Menze, Daniela Münster, Ute Nitzsche, Florian Oswald, Araba Pilic, Marc-André Pradervand, Dr. Thomas Röhr, Prof. Dr. Christian Schlereth, Tim Schneider, Mathias Schweikert, Rico Stehfest, Amelie Timm, Jan Uekermann

Weiterhin

... liegt dieser Ausgabe eine Beilage bei:
Fondsfibel Stiftungsmarktplatz.
Wir bitten um freundliche Beachtung.

vanacken
Druckerei & Verlag

Es gibt viele bunte Vögel da draußen …

Welcher passt zu Ihnen?

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

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

van Acken: Profi in Sachen Druckerei und Verlag

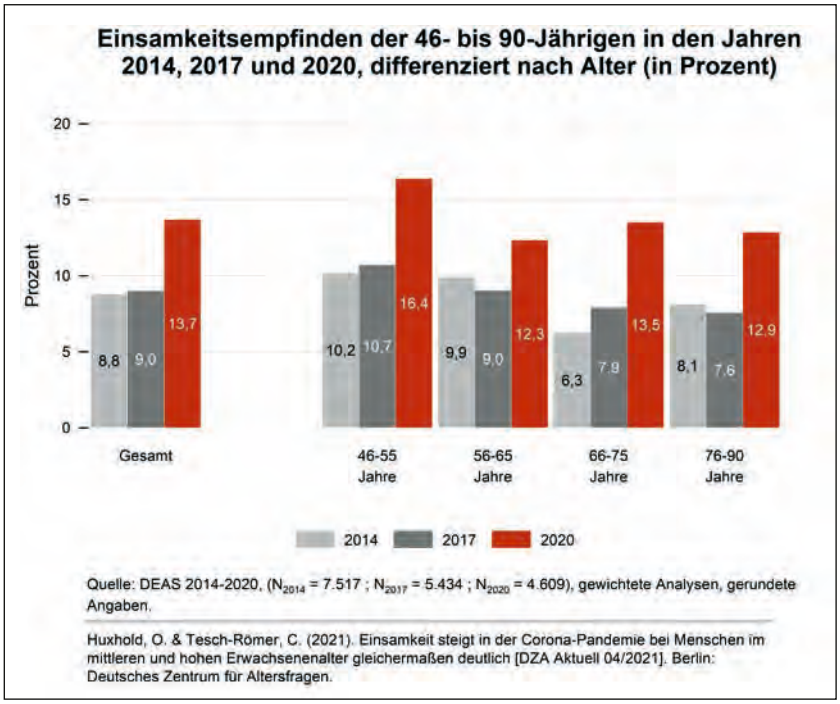
Lernen Sie unsere „Vögel“ kennen.

Wir freuen uns auf Sie!

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

Zahlen & Fakten

Einsamkeit nimmt in der Pandemie zu



Im Juni und Juli 2020 wurde im Rahmen des Deutschen Alterssurveys erfasst, ob sich Personen zwischen 46 und 90 Jahren einsam fühlen. Befragt wurden Personen, die zuhause leben. Das Einsamkeitsempfinden war deutlich höher als in den Befragungsjahren 2014 und 2017. Im Sommer 2020 lag der Anteil sehr einsamer Menschen im Alter von 46 bis 90 Jahren bei knapp 14 Prozent und damit 1,5-mal höher als in den Vorjahren. Dieses höhere Einsamkeitsempfinden betrifft unterschiedliche Bevölkerungsgruppen etwa gleich stark: Egal ob Frauen oder Männer, Menschen mit hoher oder niedriger Bildung und egal ob mittleres oder hohes Erwachsenenalter, in der Pandemie sind die Einsamkeitsraten in allen diesen Gruppen in gleichem Maße erhöht.

▶ www.dza.de

Und sonst noch …

Schön und gut: digitaler Hintergrund gegen Spende

Dem einen ist es eine bedeutungslose Spielerei, dem anderen ist es dankbares Mittel zur Diskretion. Wer bei Online-Konferenzen einen digitalen Hintergrund einblendet, kann damit schon mal den Wäscheständer aus dem Zentrum des Interesses rücken wollen. Unter „Kunst für Kultur" sind kostenfrei solche Hintergründe im Download erhältlich. Allesamt zeigen geschmackvoll-reduziert eingerichtete, großzügige Lofts. Allen virtuellen Räumen gemeinsam ist die Tatsache, dass an deren Wänden „echte" Kunst hängt. Sechs Künstler haben dafür ihre Bilder zur Verfügung gestellt. Wer im Gegenzug für den Download eine Spende tätigt, unterstützt damit die Corona-Künstlerhilfe.

▶ www.kunst-fuer-kultur.de ▶ www.coronakuenstlerhilfe.de

MEINE MEINUNG

„Wenn nicht jetzt – wann dann?"

Ein Kommentar von MATTHIAS DABERSTIEL

Eine Krise hat oft auch etwas Reinigendes. Vieles kommt auf den Tisch. Pseudoargumente zerplatzen an den Umständen und Bewegung entsteht. So auch aktuell. Nur bei einer Frage tut sich wenig: Wie können Vereine und Stiftungen ihre Strukturen finanzieren? Wohlgemerkt die Organisationen, die keine staatlichen Entgelte für ihre Leistungen bekommen wie in der Wohlfahrt.

Da rede ich nicht nur von Digitalisierung. Eine Studie der European Fundraising Association hat berechnet, dass bis 2035 eine Verfünffachung der Fundraiser-Stellen erwartet wird. Okay, das wäre dann wohl eher der Bedarf als die Realität. Denn schon jetzt tun sich gerade viele Organisationen schwer mit der Anstellung von Menschen, die Beziehungen knüpfen und halten und die eine Organisation und ihre Themen weiterentwickeln. Es fehlt am Geld fürs Gehalt.

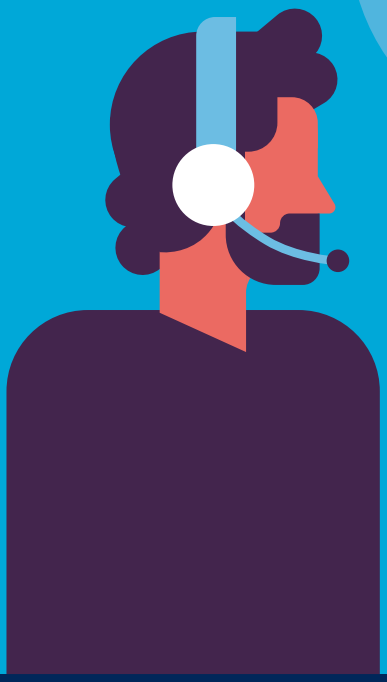
Doch diese Menschen sind es, die eine nachhaltige Finanzierung sichern können. Brauchen wir dazu Stiftungen, Impact Investoren oder den Staat? Dem Staat traue ich gerade sowieso nicht allzu viele Innovationen zu. Da genügt ein Blick auf das Bürokratie-Monster Corona-Hilfen oder die Digitalisierung von Schulen. Vielleicht sind wir zu ängstlich, die zu fragen, die uns eigentlich am nächsten sind – unsere Spenderinnen und Spender! Die sind gerade auch im Corona-Stress, aber gerade deshalb ja vielleicht zu überzeugen, wenn nur die Organisation einen guten Plan oder Vorschlag hat. Wenn nicht jetzt – wann dann?

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

dialog4good

»Deutscher Spendenhilfsdienst Berlin GmbH« ist jetzt »dialog4good GmbH«

Kompetent, menschlich, digital.



Wir verstehen Dialog

UNSER FUNDRAISING-ANGEBOT:

- In- & Outbound-Telefonie
- Spenderservice
- Chat-Service
- Beratung & Schulung

Illustrationen: shutterstock.com

MITGLIED IM DEUTSCHEN FUNDRAISING VERBAND · Ethisch & Transparent · DFRV.DE

IHRE ANSPRECHPARTNER:

Sebastian Maetzel · Manuela Ewert · Johannes Bausch

Telefon 030 / 232 553 000 · mail@dialog4good.de · www.dialog4good.de

dialog4good GmbH • Boxhagener Straße 119 • 10245 Berlin

MITGLIED IM: DDV – Die treibende Kraft der Data Driven Economy

Drei Fragen an … Laetitia Sengseis

NPO-Frauennetzwerk bietet Vernetzung, Wissenstransfer und Coaching

? Was sind die thematischen Schwerpunkte des NPO-Frauennetzwerks in Österreich?

Wir stärken Frauen im Gemeinwohlbereich mit Vernetzungsmöglichkeiten, aktuell leider nur digital. So wollen wir Frauen helfen, sich auszutauschen und gegenseitig weiterzuhelfen. Auch was Karrierechancen betrifft, denn nach wie vor sind leitende Funktionen in Österreich mehrheitlich in Männerhand.

? Sie haben im Januar bereits Ihre zweite Fachtagung für Frauen-Netzwerke durchgeführt. Welche Entwicklungen sehen Sie hier?

Dieses Jahr hat sich die Zahl der Anmeldungen auf über 200 verdoppelt, was uns sehr freut. Durch das coronabedingte digitale Format haben sich neue Möglichkeiten geboten. Frauen, die weiter weg wohnen, auch aus Deutschland und der Schweiz, konnten viel leichter teilnehmen. Die Fachtagung soll ein jährlicher Fixpunkt für Managerinnen in Frauenvereinen werden. Im Vordergrund stehen Wissenstransfer und Vernetzung.

? Sie bieten für Ihre Mitglieder auch ein Peer-Coaching-Programm. Welche Erfahrungen haben Sie damit bisher sammeln können?

Das Peer-Coaching-Angebot haben wir dieses Jahr neu gestartet. Wir bieten einen strukturierten Rahmen, in dem sich die Frauen zu beruflichen Themen austauschen können. Die Idee dabei ist, sich über einen längeren Zeitraum und in einer kleinen Gruppe Ermutigung und Feedback zu holen. Ganz egal ob es um einen neuen Job oder neue Projekte geht.

▶ www.npo-frauennetzwerk.at
▶ www.fachtagung-frauennetzwerke.at

Laetitia Sengseis …

… ist als Mediatorin und in der Qualitätssicherung für den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung in Österreich tätig. Seit 2017 ist sie im NPO-Frauennetzwerk aktiv und seit Ende 2020 im Vorstand.

Mailings sind Herzenssache.

Wir entwickeln Mailings, die zu Ihren Zielgruppen passen. Aufgrund umfangreicher Datenanalysen kennen wir die Menschen hinter den Daten. Und wir wissen, wie wir sie erreichen. Mit einer sehr persönlichen Ansprache, einem haptischen Gesamterlebnis und damit verbesserten Spendeneinnahmen.

www.gfs.de

gfs. fundraising data-driven

Kurzgefasst …

Live Online-Lehrgang „Großspenden-Fundraising“

Der Fundraising-Verband Austria geht gemeinsam mit dem Major Giving Institute neue Wege: Ab Ende April wird ein Online-Lehrgang zum Thema Großspenden-Fundraising über einen Zeitraum von zwei Monaten den Teilnehmern alles Wichtige auf diesem Feld vermitteln. Der Kurs setzt sich aus sieben Modulen zu je 2,5 Stunden zusammen.

▶ www.fundraising.at

Zuwendungsempfängerregister kommt 2024

Das vom Deutschen Bundestag im Dezember 2020 verabschiedete Jahressteuergesetz 2020 sieht ab 2024 auch die Einführung eines Zuwendungsempfängerregisters vor. Dort sollen alle gemeinnützigen Körperschaften wie Vereine und Stiftungen verzeichnet werden, die nach dem Körperschaftssteuergesetz steuerbefreit sind. Damit gilt der Status der Gemeinnützigkeit dann nicht mehr als Steuergeheimnis.

▶ www.dserver.bundestag.de/btd/19/251/1925160.pdf

Ertragsausfälle in der Sozialwirtschaft

Die Ergebnisse der zweiten bundesweiten Umfrage zu den wirtschaftlichen Auswirkungen der Corona-Pandemie auf das Sozial- und Gesundheitswesen liegen vor. Sie validiert die Ergebnisse der ersten Umfrage aus dem Sommer 2020. Lediglich knapp 30 Prozent der Teilnehmenden sehen die Kompensation von Ertragsausfällen durch die Schutzschirme als auskömmlich an.

▶ www.sozialbank.de/covid-19/umfrage

Weniger Ehrenamt in der Pandemie

Die Einschränkungen zur Bekämpfung der Corona-Pandemie führen offenbar zu einem Rückgang ehrenamtlichen Engagements und finanziellen Engpässen bei gemeinnützigen Organisationen. Das zeigt der Bericht „Weniger Handlungsspielräume trotz besonderer Leistungen“, den „Zivilgesellschaft in Zahlen“ (ZiviZ) Ende Januar veröffentlicht hat.

▶ wwww.ziviz.info/corona

Bekämpfung von Umweltkriminalität

Um das Bewusstsein der europäischen Bevölkerung für Umweltkriminalität zu schärfen, hat Ambitus, ein Projekt der Europäischen Kommission, eine Aufklärungskampagne gestartet. Das Programm konzentriert sich auf den Handel mit geschützten Arten, den Abfallhandel und illegalen Holzeinschlag. Anders als bei NGOs soll diese Kampagne die breite Öffentlichkeit nicht dazu ermutigen, sich finanziell oder ehrenamtlich zu engagieren.

▶ www.ambituseuropa.com

SAZ Telefon-Fundraising

„Ich gebe Ihren Zielen eine Stimme.“

Brigitte Niedergesäß
seit 15 Jahren mit Spendern im Dialog

SAZ – gemeinsam Ziele erreichen

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

Lastschrift-Gewinnung • Upgrade • Reaktivierung
Dankanrufe • Legats-Telefonie • Opt-In Generierung
Boost-Calls • u.v.m.

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

SAZ®

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

Deine Fundraising-Plattform. All-in-One.

Von individuell anpassbaren Spendenformularen bis hin zu Peer-to-Peer Fundraising: Alle Touchpoints unter einem Dach - Zahlungen in 130 Währungen.

raisenow.com

Schöner scheitern
... mit unerwarteten Reaktionen

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

Von MARC-ANDRÉ PRADERVAND, Fundraiser BR

Eine Schweizer Organisation plante einen Streuversand an rund 400 000 Haushalte. Um mehr Aufmerksamkeit bei den Empfängern zu generieren, sollte ein Kuvert ohne Logo und ohne Absender verwendet werden. Im Brief, welcher von einer Behindertenwerkstatt zugeklebt worden war, befand sich neben dem Spendenbrief auch ein Kugelschreiber.

Der Streuversand erregte dann mehr Aufmerksamkeit, als es der Organisation recht war – durch die Polizei. Die rief an, weil eine Frau, die sich in einer „Kampf-Scheidung" befand, vermutete, dass es sich um eine Briefbombe ihres Noch-Ehemannes handelt. Schließlich trug der Umschlag keinen Absender und war nicht maschinell zugeklebt worden. Die Organisation konnte die Situation zum Glück rasch klären. Der Response war trotz der Polizeianfrage sehr hoch, aber als die Organisation im Folgejahr die Aktion wiederholte, verwendete sie lieber ein neutrales Kuvert auf dem zur Sicherheit etwas geschrieben stand.

Dass eine Mitteilung auf dem Kuvert nicht immer die richtige Lösung ist, zeigt der Streuversand einer anderen Organisation. Diese ließ an rund 300 000 Haushalte in der Schweiz ein neutrales Kuvert mit der Aufschrift „Vielen Dank im Voraus! Thomas" verteilen. Das Spezielle daran war, dass die Aufschrift täuschend echt einer von Hand geschriebenen Notiz glich. Dies führte dann bei vielen Empfängern zu teilweise heftigen Reaktionen, vor allem bei Personen, die Thomas hießen, da ihre Nachbarschaft den Eindruck hatte, dass sie für diese Organisation Geld sammelten. Auch zwei Dorfpfarrer mit Vornamen Thomas stellten in einem Leserbrief in ihrer jeweiligen lokalen Zeitung klar, dass sie nichts mit dieser Spendenaktion zu tun hätten. Die Reklamationen wurden auch vom nationalen Schweizer Radio aufgegriffen, wo sich die Organisation erklären musste. Aufmerksamkeit war so auf jeden Fall garantiert!

Fazit: Man sollte sich gut überlegen, was man aufs Kuvert schreibt!

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

Telefon-Fundraising: Persönlicher Kontakt ist so wertvoll

Im Fundraising lässt sich vieles mit dem gesunden Menschenverstand erklären. Stellen Sie sich vor, Sie spenden das erste Mal für eine gemeinnützige Organisation – und bekommen kein Feedback, keine Bestätigung, kein Dankeschön für Ihre Zuwendung. Spenden Sie dann noch einmal?

Sie bekommen Post von einer NPO, der Sie Ihr Vertrauen schenken. Sie schicken Ihre Spende auf den Weg, gleichwohl es noch einige Fragen und Punkte gibt, die Sie zum dargestellten Projekt oder zur generellen Arbeit des gemeinnützigen Absenders interessieren. Aber interessiert sich die Organisation eigentlich auch für Sie?

Es gibt so viele Gründe dafür, einfach zum Hörer zu greifen und Spender anzurufen. Abgesehen von einem persönlichen Treffen – Auge in Auge – gibt es eigentlich keinen anderen Weg, der mehr Nähe schafft, einen echten Austausch ermöglicht und für einen systematischen Beziehungsaufbau sorgen kann. Vorausgesetzt, man verwechselt Fundraising-Telefonie nicht mit jener, die man aus klassischen Call-Centern kennt.

Zugegeben, alles steht und fällt mit der Kompetenz und dem Einfühlungsvermögen der Person, die im Namen und Auftrag der Organisation die Spendernummer wählt. Manchmal ist es gar nicht so einfach, die passenden Worte für Dankbarkeit und Respekt für uneigennütziges Engagement zu finden und Telefonzeiten angemessen zu regulieren: Sofern Ihnen zielgruppenspezifische Telefonate mit Förderern nicht nur wohlgesonnene Unterstützer, sondern langfristige, zusätzliche Spendeneinnahmen sichern sollen!

Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, Postsendungen telefonisch anzukündigen und so die Aufmerksamkeit für Ihre Mailingaktion zu steigern? Oder in Notsituationen schnelle Hilfe zu erbitten, nachlassendem Spenden-Engagement angemessen zu begegnen oder die Bereitschaft zu hinterfragen, regelmäßige Spendenbeträge ein wenig aufzustocken? Auch mit Großspendern und Legat-Interessenten kann man wunderbar telefonieren. Man muss es sogar. Und zwar mit ganz viel Wissen, Fingerspitzengefühl und Herzblut.

Ganz oben auf der Prioritätenliste steht die Neuspendertelefonie, die sich nicht nur innerhalb weniger Monate rechnen sollte, sondern aus vorsichtigen Erstspendern engagierte Dauerspender macht. Häufig lassen es sich überzeugte Spender nicht nehmen, über ihre Einzugsgenehmigung hinaus mit Einzelzuwendungen zu helfen.

Spannend? **Finden wir auch! Vielleicht sollten wir einfach mal unverbindlich telefonieren: 05131/4522-538. Oder per E-Mail info@marketwing.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

Wie „Black Lives Matter“ unser Fundraising betrifft

Persönliche Gedanken von Araba Pilic

Die Erkenntnis, dass wir Rassismus differenziert betrachten müssen, ist seit „Black Lives Matter“ nun auch in Deutschland präsent. Rassismus ist in erster Linie ein strukturelles und komplexes Problem und betrifft uns alle.

Was bedeutet dies konkret für unsere alltägliche und mediale Kommunikation? Die Sprache und die Bilder, die wir sehen, hören und verwenden, erschaffen unsere Wirklichkeit und beeinflussen unsere Gefühle, Gedanken und Entscheidungswege. Deshalb gilt es, bewusst und achtsam damit umzugehen, da wir damit unmittelbar die Wahrnehmung von schwarzen Menschen und People of Color, präzise gesagt unsere gesamte Wahrnehmung von der Welt, in der wir leben, beeinflussen.

Das gilt auch für den Non-Profit-Sektor. Gemeinnützige Organisationen, vor allem diejenigen, die internationale Entwicklungszusammenarbeit und Katastrophenhilfe leisten, stehen vor derselben Herausforderung wie alle anderen: ihre Mediennarrative gemäß dem sozialen Auftrag, den eigenen ethischen Werten oder dem Bildungsauftrag mit Blick auf die Geber und Betroffenen stetig zu reflektieren.

Heute werden eher Erfolgsgeschichten erzählt als Elend abgebildet. Die zukünftige Aufgabe ist aus meiner Sicht zweigliedrig und beginnt mit dem „Umlernen“ für eine rassismusfreie Kommunikation. Die Fragen, die ich mir in meinem Bereich der Öffentlichkeitsarbeit unter anderem stelle, sind: Wo verstecken sich alte Erzählweisen von schwarzer Unterlegenheit und weißer Überlegenheit? Habe ich den Kontext von Bild und Sprache dahingehend geprüft? Welche Worte sind nicht mehr zeitgemäß oder fehl am Platz? Wer ergreift das Wort?

In der Bildsprache bevorzuge ich – je nach Vorhaben – Bilder, auf denen der Mensch nicht ausgestellt, sondern in Aktion gezeigt wird. Die Kür ist jedoch, kreativ zu arbeiten und andere Zugänge zum Spender in der Ansprache zu finden als die klassischen. Somit bildet eine rassismusfreie und sensible Kommunikation die notwendige Grundlage für eine neue Ansprache, ein neues Narrativ und somit das Fundraising der Zukunft.

Doch sind wir dazu im Dritten Sektor bereit? Viele halten sich allein durch internationale Zusammenarbeit für fachkundig und bewerten dementsprechend ihr Wissen und Verhalten positiv. Eine zeitgemäße Kommunikation und gleichberechtigte Teilhabe rüttelt womöglich an der bestehenden Organisationsstruktur. Wie agiert man als Organisation, welche Rolle spielt Diversität bei der Personalsuche oder am Konferenztisch? Wie offen ist die Leitungsebene für neue Perspektiven von allen Beteiligten in wichtigen Diskussionen, die auch einmal Hierarchien überschreiten? Wann haben wir das letzte Mal unser Material auf zeitgemäße Sprache überprüft? Das sind Fragen, die es als Agierende einer Organisation für ein Vorankommen zu reflektieren gilt.

Das Konsum- und Spendenverhalten hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Gerade die Geber von morgen und die passende Ansprache sind noch nicht ganz greifbar. Menschen mit Migrationshintergrund kommen als potenzielle Zielgruppe bei den intensiven und komplexen Überlegungen von Fachpersonen überhaupt nicht vor. Hier sprechen wir von über einem Viertel der deutschen Bevölkerung. Ein weiteres Indiz, dass auch hier noch Lernbedarf und ein „Anschlussproblem“ bestehen.

Wer sich die Mühe macht, „Black Lives Matter“ zu verstehen, ist am Puls der Zeit und wird daher auch den Spender von morgen in all seinen Facetten besser verstehen – eine große Chance zur Weiterentwicklung und einem besseren Miteinander für uns alle.

Die gebürtige Bayerin **Araba Pilic** beschäftigt sich seit ihrem ersten Beruf als Schauspielerin eingehend mit Anti-Rassismus und Diversität im Mediennarrativ. Seit 2015 arbeitet sie für die Stiftung „Menschen für Menschen“. Sprache und Bildsprache im Fundraising sind zentrale Themen ihrer Arbeit.

▶ www.menschenfuermenschen.de

DATA + KREATIVITÄT = WIRKUNG

Socialminds kombiniert Daten und Kreativität **zu Kampagnen, die wirken**

Alles fängt mit Daten an.

Auf Basis intelligenter Datenanalysen, entwickeln unsere Spezialisten eine wirkungsvolle Strategie, die als Ausgangspunkt für effektiv, integrierte Kampagnen dient.

Um die Strategie umzusetzen, nutzen wir Direktwerbung, Online-Marketing, Telemarketing, und Freianzeigen.

Wenn man dazu noch mehr als 25 Jahre Erfahrung mit dem Wissen, was funktioniert, addiert, hat man das Ergebnis für Kampagnen mit größerer Wirkung.

Gern unterstützen wir Sie bei der Kampagnen-Planung, um die größtmögliche Wirkung zu erzielen. Bei Fragen oder Wünschen kontaktieren Sie unsere Experten über **info@socialminds.de** oder rufen Sie uns unter **030 30 80 96 49** an.

MITGLIED IM DEUTSCHEN FUNDRAISING VERBAND
Ethisch & Transparent
DFRV.DE

socialminds

„In NGOs werden viele Dinge

Dr. Sebastian Brandis leitet seit 2017 als Vorstandssprecher die „Stiftung Menschen für Menschen". Matthias Daberstiel sprach mit ihm über seinen Wechsel von der Wirtschaft in eine NGO und wie es gelingt, gegen Korruption vorzugehen und Vertrauen zu erzeugen.

? Sie kommen aus der Wirtschaft und sind zu einer NGO gewechselt. Was sind aus Managementsicht die größten Unterschiede?

Ich versuche ja eher, Gemeinsamkeiten zu finden. Letztlich sind es beides Strukturen mit vielen Menschen, die Einnahmen und Ausgaben haben und organisiert werden müssen, also recht ähnlich. Der wesentliche Unterschied ist: Die eine Rendite geht in die eigene Tasche und die andere ins Gemeinwohl. Das prägt vor allem die Menschen. Was hier auffällt, ist, dass hier in der NGO Menschen arbeiten, die eine andere Motivation mitbringen. Da ist Beruf viel näher an der Berufung, und das führt dazu, dass viele Dinge mit mehr Herzblut gemacht werden. Da sehe ich viel Begeisterung, aber auch Selbstaufopferung. In einem solchen Team zu arbeiten, ist für das Management eine ganz andere Aufgabe, als wenn Sie mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Firmen zu tun haben, für die das nur ein Job ist.

? Haben Sie als geschäftsführender Vorstand umdenken müssen?

Ja, beispielsweise in der Sprache. Früher hieß es: Wir machen für ein Projekt eine Due Diligence und ein Joint Venture. Heute machen wir in Äthiopien eine Machbarkeitsstudie und

mit mehr Herzblut gemacht“

einen Partnerschaftsvertrag mit der Regierung. Es ist nichts anderes, aber die beiden Welten verstehen sich nicht. Daran scheitern oft Kooperationen mit Unternehmen. Die NGO denkt: „Huch, böser Kapitalismus kommt!“, und die Unternehmen denken: „Die haben ja gar keine Ahnung!“. Dabei ist diese beiderseitige Überheblichkeit überhaupt nicht gerechtfertigt. Es ist schlicht Unkenntnis auf beiden Seiten. Als meine Aufgabe sehe ich es, hier Brücken zu bauen.

? Fiel Ihnen der Umstieg leicht?

Ich war schon immer sozial engagiert. War bei Amnesty, habe Vereine gegründet, fuhr Fahrrad statt Porsche und habe Ökostrom eingeführt, wo ich es konnte. Ich habe mir immer wieder die Frage gestellt: Versuche ich, in Unternehmen Menschlichkeit oder in NGOs mehr Wirtschaftlichkeit hineinzubringen? Die Entscheidung nach 20 Jahren auf Unternehmensseite war dann, auf die NGO-Seite zu wechseln.

? Was muss eine Non-Profit-Organisation tun, damit Sie ihr etwas spenden?

Ich bin natürlich begeistert von der „Stiftung Menschen für Menschen“. Ich bin aber in den letzten Jahren auch im Sozialunternehmertum unterwegs gewesen. Ich sehe unsere Organisation auch als unternehmerisch aktiv. Mir ist wichtig, mit der Zeit zu gehen, auf Veränderungen reagieren zu können. Man kann heute nicht die Rezepte von vor 30 Jahren anwenden. Was mich immer anspricht in Organisationen, ist Engagement, Ziele zu erreichen. Auch Offenheit und Selbstreflexion finde ich wichtig. Jede Organisation macht Fehler, jede lernt dazu und muss sich verändern. Entwicklungszusammenarbeit ist heute neu zu denken, und wenn ich das in der Organisation spüre, ist das gut. Es gibt natürlich auch Grundprinzipien, die unveränderlich sind wie unter anderem Menschenwürde, Begegnen auf Augenhöhe, Arbeiten in einer Partnerschaft. Die Welt verändert sich aber weiter, das heißt diese Prinzipien müssen mit anderen Aktivitäten gefüllt werden.

? Vertrauen ist für eine Spendenorganisation sehr wichtig. Wie arbeitet „Menschen für Menschen“ daran?

Vertrauen müssen wir in verschiedenen Dimensionen bedenken. Denn es geht nicht nur um Spenderinnen und Spender, es geht auch um die Menschen, mit denen wir in Äthiopien zusammenarbeiten, unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Sie alle brauchen Vertrauen, das sich nach dem kulturellen Background entwickelt.

„Wenn Sie im Laden ein Buch kaufen, fragen Sie nicht: Was kostet der Verlagsleiter?“

Offenheit ist wichtig. Wir haben nichts zu verstecken. Wenn jemand eine Frage hat, wird sie beantwortet. Menschlichkeit finde ich wichtig. Da geht es mir um menschliche Nähe. Ich unterschreibe zum Beispiel viele Briefe persönlich. Auch Beschwerden klären wir persönlich am Telefon. Das muss bei uns so sein, steht ja schon im Namen: „Menschen für Menschen“, und da kann sich niemand ausnehmen. Das kostet viel Zeit, weil wir das selber machen, aber der direkte Zugang zu uns ist wichtig für das Vertrauen.

? Bei Ihnen dürfen sich Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter anonym an eine Compliance-Beauftragte wenden und Missstände und Korruption anzeigen. Ist das nicht eine Belastung für das Betriebsklima?

Theoretisch vielleicht schon, aber in der Praxis nicht. Sie müssen ja auch sehen, dass wir fast 700 Mitarbeiter in Äthiopien haben, nur circa 25 hier in Deutschland. Jeder hat Zugang zum Head of Compliance. Ich sehe das auch nicht als Belastung. Wer nichts zu verbergen hat, hat damit kein Problem.

? Fürchten Sie keine Bespitzelung?

Nein, das hängt natürlich auch von der Professionalität des oder der Compliance-Beauftragten und dem Umgang mit den Anfragen ab. Wir haben ja eine Compliance-Beauftragte, die viel Expertise mitbringt. Sie kann sehr gut unterscheiden, wann es ein Compliance-Thema ist und wann nicht. Wir hatten natürlich auch schon Anfragen, wo es mehr um zwischenmenschliche Themen ging. Aber das hat mit Compliance nichts zu tun. Bei Compliance geht es um die Korrektheit in Bezug auf eine gesetzte Regel. Anlagerichtlinie, Korruptionsrichtlinie, Einkaufsrichtlinie. Erst wenn jemand dagegen verstößt, wird unsere Compliance-Beauftragte aktiv.

? In Ihren Richtlinien zur Korruptionsbekämpfung heißt es: Korruption schadet allen und macht arbeitslos. Sind wir nicht mehr die Guten? Müssen Sie Ihrer Belegschaft drohen?

Wo Menschen arbeiten, gibt es auch menschliches Fehlverhalten. Das hat mit NGOs und gut sein gar nichts zu tun. Wir arbeiten auch mit Unternehmen zusammen, und da muss man auf Augenhöhe sprechen können. Compliance gehört da einfach dazu. Sie müssen auch bedenken, dass 95 Prozent unserer Mitarbeiter Äthiopier sind. Fragen Sie einen Deutschen mal nach seinem Bild von Afrika! Da kommt leider schnell das Stichwort Korruption. Da müssen auch wir vorleben, dass wir uns an Regeln halten. Hier und in Äthiopien. ▸

? Äthiopien, das Land, in dem Sie tätig sind, hat laut Transparency International ein Korruptionsproblem. Sind Schmiergelder nötig, um die Ziele vor Ort zu erreichen?

Nein, es braucht nur Rückgrat. Man muss mit der Regierung arbeiten und nicht durch die Regierung. Wir haben Verträge mit der Regierung in unseren Projektgebieten. Wir sind auch dort in der Regel exklusiv unterwegs. In unserem Agreement verpflichten wir uns zum Bau von Schulen, Brunnen und zur Ausbildung von Jugendlichen. Die Regierung verpflichtet sich zur Lieferung von Strom, Ressourcen, Arbeitskräften und Fläche. Aber alles, was wir einkaufen, geht über unser Konto. Wir haben sogar ein Warenwirtschaftssystem. Das heißt, ich kann Ihnen von hier aus über jeden Zementsack und jeden Nagel etwas sagen. Das hat uns ziemlich viel Kraft gekostet. Aber jetzt haben wir die volle Kontrolle.

? Wo gibt es die meisten Probleme?

Nothilfe ist zum Beispiel immer schwierig. Deshalb verteilen wir mittlerweile Nothilfegüter selbst und geben das nicht einfach den Gemeinden zur Verteilung. Da ist die Gefahr groß, dass bestimmte Familien bevorzugt werden. Das Risiko lauert an jeder Ecke. Deshalb schulen wir unsere Leute auch: Man muss auch mal nein sagen können. Natürlich bekommen auch wir viele dubiose Angebote.

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

? Schauen wir auf die Geberseite: Wie viel Einfluss dürfen Geldgeber auf eine NGO haben?

Das Grundprinzip ist: Der Geber entscheidet nicht, was wir machen. Wir überlegen aber natürlich auch, was für die Geber attraktiv ist. Wir haben beispielsweise in 40 Jahren schon 250 Millionen Bäume gepflanzt. Mittlerweile ist das Thema Klimaschutz aber viel stärker in den Vordergrund gerückt. Das heißt, wir kommunizieren das jetzt anders. Bäume bedeuten eben nicht nur Wasserspeicher und Schutz vor Versteppung, sondern auch Biodiversität. Und auf Letzteres legen wir eben jetzt in der Kommunikation mehr den Fokus. Oder jemand finanziert das, weil er CO_2-Bindung machen will. Wir pflanzen in diesem Jahr zum Beispiel für die Suchmaschine Ecosia über eine Million Bäume. Im Kern muss das Projekt für die Menschen vor Ort sinnvoll sein. Sonst macht es keinen Sinn. Die Kommunikation dazu darf sich aber verändern.

? Was halten Sie in dem Zusammenhang von dem Begriff des Friendraising?

Finde ich grundsätzlich kompliziert. Wir gehen mit den Geberinnen und Gebern ein professionelles Verhältnis ein, und das ist immer schwierig, wenn es zu emotional wird. Sie laufen immer Gefahr, Dinge zu tun, die Sie aus Freundschaft machen und nicht, weil es nötig ist. Der Interessenkonflikt ist da vorprogrammiert. Eine Freundschaft kann sich natürlich aus dem Spenderverhältnis entwickeln. Das ist ja legitim. Ich persönlich gehe mein privates Netzwerk beispielsweise mit einer Spendenbitte nicht an. Ich sage, was wir machen, und wenn sie spenden wollen, ist das okay. Aber ich würde mich schlecht fühlen, wenn ich da meine Freundschaft ausspielte.

? Wie sehen Sie das Thema Transparenz von NGOs?

Wichtig, aber man kann nicht alles offenlegen, denn es gibt auch Grenzen, zum Beispiel dahingehend, was es kosten darf. Es kann ja keiner wollen, dass wir zu viel Geld für Kontrollen und Berichte ausgeben. Es gibt auch Grenzen der Privatsphäre. Menschen sind zu schützen. Manchmal entsteht auch ein Problem der scheinbaren Vergleichbarkeit des Overheads. Natürlich hat der ehrenamtliche Hospizverein um die Ecke einen anderen Overhead als wir. Denn wenn Sie beispielsweise das Wechselkursrisiko nach Äthiopien managen wollen, brauchen Sie andere Experten. Ich bin jedoch der Meinung, dass man für jede Organisation ein gutes Maß finden kann. Das ist übrigens auch ein interessanter Unterschied zu Unternehmen. Wenn Sie im Laden ein Buch kaufen, fragen Sie nicht: Was kostet der Verlagsleiter? Aber bei einer Spende fragen dann doch schon einige Leute, nicht alle, was der Vorstand verdient. Die Transparenz-Anforderungen sind also viel höher. Aber auch der Druck auf Unternehmen wird steigen. Das aktuelle Lieferkettengesetz ist nur ein Beispiel.

Kommt gut an:

TeleDIALOG macht kleine Ideen groß.

Fotos: AdobeStock©atiergraphics, AdobeStock©reimax16, AdobeStock©domnitsky

Kleine NGOs werden groß – unsere Ideen wachsen mit.

Als erfahrene Spezialisten für Telefon-Fundraising sorgen wir seit fast 25 Jahren für wertvolle Kontakte zu Förderern*innen und Spendern*innen. Eine direkte und dauerhafte (Ver-)Bindung, die gut ankommt! Gerne gehen wir auch mit Ihnen die ersten Schritte.

TeleDIALOG
Telefon-Fundraising

www.teledialog.com

Bei Anruf Spende

Telefon-Fundraising: vom Erstkontakt bis zum Nachlass

Kleine Gespräche erhalten die Freundschaft

Telefon-Fundraising ist mehr als eine bloße Spendenbitte. Jeder kann es betreiben, unabhängig von der Größe der Organisation. Man braucht eine konstruktive Einstellung im Umgang mit dem Menschen und das passende Mindset. Seite 20

Authentisch ist glaubwürdig

Professionelles Telefonieren ist vor allem eins: menschlich. Um das Vertrauen eines Spenders dauerhaft zu gewinnen, brauchen wir echte Gesprächsqualität. Seite 22

Spenderservice auch im Homeoffice

Die Digitalisierung der Inbound-Telefonie schreitet voran. Dank moderner digitaler Technik mit Datenpflege und Aktualisierung ist auch im Homeoffice ein professioneller Spenderservice möglich. Seite 24

Zuhören und die richtigen Fragen stellen

Mit einem Anruf ums Erbe bitten? Dürfen sich Organisationen das erlauben? Unbedingt! Wenn einige Spielregeln beachtet werden und das Gespräch zunächst ein Serviceangebot ist. Seite 26

Das Ohr am Puls der Zeit

Der Spendenwille scheint in der Pandemie ungebrochen. Doch wie verhält es sich im direkten Gespräch? Sind die Leute froh oder genervt, wenn sie angerufen werden? Seite 28

Kleine Gespräche erhalten die Freundschaft

Telefon-Fundraising als komplexe Aufgabe der Spenderpflege

Gleich zu Anfang die beste Nachricht: Jeder kann Telefon-Fundraising betreiben, unabhängig von der Größe der Organisation. Tatsächlich ist es so, dass kleinere Organisationen hier einen entscheidenden Vorteil nutzen können, da sie meist näher an ihren Spendern sind und dadurch den direkten Kontakt viel besser pflegen können. Telefon-Fundraising ist nämlich weitaus mehr als eine bloße Spendenbitte.

Von RICO STEHFEST

Wer sich als Fundraiser dessen bewusst ist, dass das Telefon als Instrument ein Angebot zum Dialog mit den Spendern darstellt, hat schon mal das richtige Mindset und damit eine grundsätzlich konstruktive Einstellung im Umgang mit dem Menschen am anderen Ende der Leitung. Dabei wird aktives Telefon-Fundraising meistens mit Outbound assoziiert, dass also die Organisation von sich aus die Spenderin oder den Spender anruft. Das ist korrekt, aber nur ein Teil des gesamten Dialogs, denn Inbound gehört ebenso zum Fundraising. Selbst der unangenehme Moment, wenn eine Spenderin anruft, um sich zu beschweren.

Outbound stellt dabei die häufigste Art des Fundraisings per Telefon dar. In diesem Prozess gibt es tatsächlich einige Stolpersteine, die sich Fundraiser unbeabsichtigt immer wieder selbst in den Weg legen. Das beginnt bereits beim standardmäßigen Abfragen von Telefonnummern. Wer jede Gelegenheit zur Aktualisierung der Spenderdaten nutzt, sollte an jener Stelle die Option einer Telefonnummer nicht vernachlässigen. So offensichtlich dieser Punkt auch wirken mag, wird er doch aus verschiedenen Gründen mitunter vernachlässigt.

Dialog zur Beziehungspflege

Und was fängt man mit der Vielzahl der Kontakte an? Wen soll man anrufen, bei wem könnte es sich „lohnen"? Keine Organisation hat die Kapazitäten, alle Förderer anzurufen, zu denen Kontakt besteht. Es ist auch gar nicht nötig. Achtsamkeit ist allerdings dann gefragt, wenn die Tendenz erkennbar wird, dass Dauerspender ignoriert werden. Läuft ja, gell? Beziehungspflege tut aber jedem gut. Und gerade die Dauerspender sind es in der Regel, die eine gute Vertrauensbasis zur Organisation haben. Eine Daumenregel kann hier angewendet werden: Je kürzer eine Spende zurückliegt, je häufiger gespendet wurde und je höher der Wert der Spende war, desto höher ist bei einer Spenderin oder einem Spender die Wahrscheinlichkeit, dass ein Upgrade erfolgreich sein könnte, sei es eine erneute Spende oder die Erhöhung einer Dauerspende.

Herausfinden lässt sich das ganz einfach: Hören Sie Ihrem Gegenüber zu. Auch das mag eine Binsenweisheit sein. Trotzdem gilt nach wie vor, dass es darauf ankommt, die Wünsche und Vorstellungen der Spender zu erfahren. Das allerdings lässt sich nicht per Knopfdruck realisieren. Deshalb ist eine angenehme Atmosphäre eine wichtige Voraussetzung für ein erfolgreiches Gespräch. Diese Atmosphäre sollte man schaffen, bevor man zum Hörer greift. Geht es uns selbst nicht gut, sind wir nicht in der Lage, aufmerksam zu kommunizieren. Finden Sie heraus, unter welchen Bedingungen Sie am besten telefonieren können! Wenn Sie die Möglichkeit haben, während eines Telefonats die Füße auf Ihren Schreibtisch zu legen, dann probieren Sie es einfach aus! Sind wir entspannt genug, können wir entdecken, dass ein Telefonat auch nicht zwangsläufig auf eine Spendenbitte hinauslaufen muss. Machen wir uns nichts vor: Jede Organisation benötigt Geld. Allerdings wissen das die meisten Spender ohnehin. Deshalb ist es durchaus legitim, einem Spender „einfach nur mal so" zu danken.

Spendenbitte klar formulieren

Wenn aber eine Spendenbitte tatsächlich erfolgen soll, dann empfiehlt es sich, diese ganz explizit, klar und deutlich zu formulieren. Um den heißen Brei zu reden nützt niemandem. Zeigen Sie das Problem und Ihre Lösung dafür auf! Fragen Sie Ihr Gegenüber, ob sie oder er mit ihm Boot ist, verdeutlichen Sie, was Sie sich wünschen und was eine (weitere) Spende konkret bewirken

kann. Eine abschlägige Reaktion darauf ist eine der möglichen Antworten, aber genau dann kein Weltuntergang, wenn man als Fundraiser darauf vorbereitet ist. Sind Sie in einem solchen Fall in der Lage, Alternativen anzubieten? Vielleicht eine andere Form des Engagements statt einer Geldspende? Solche Optionen können Sie desto leichter im Vorfeld vorbereitend für sich selbst skizzieren, je genauer Sie die Spenderin oder den Spender kennen. Nutzen Sie persönliche Informationen als Grundlage für ein individuelles Gespräch!

Stellen Sie Fragen und hören Sie zu! Wenn Sie den Spender zu Wort kommen lassen, erhalten Sie auf diesem Weg weitere Informationen. Ziel sollte immer ein Dialog sein, kein Verkaufsgespräch. Deshalb ist es entscheidend, dass der Kanal in beide Richtungen offen ist. Hierzu gilt es, intern zu klären, wer wann für die Belange von Spendern telefonisch zu erreichen ist.

Das zeigt, dass das in der Vergangenheit so hoch gehandelte Konzept eines Gesprächs-Skripts ein Korsett darstellt, das Ihnen kaum Luft zum Atmen lässt. Am Ende kann da nur das Abspulen blutleerer Floskeln erfolgen. Wie angemessen ein solcher vorgezeichneter Gesprächsverlauf für die Bedürfnisse der konkreten Spenderin ist, ist fragwürdig. Stichpunkte, Notizen und Gedankenstützen sind sinnvolle Helfer. Es braucht aber Raum für den Spender an sich.

Passende Software einsetzen

Inwiefern sich eine Organisation für das Management all dieser Aspekte für eine bestimmte Software entscheidet, hängt natürlich von deren Größe bzw. der Anzahl der zu betreuenden Kontakte ab. Individuelle Informationen mit allgemeinen Stammdaten verknüpfen zu können, ist nur einer der Faktoren, die es zu bedenken gilt. Inwiefern sollen Buchungen der Spenden mit einbezogen werden? Welche weiteren Kommunikationskanäle sollen hier zusammenlaufen (z. B. E-Mail-Marketing)? Verläuft Kommunikation über mehr als nur einen Kanal, kann man sichergehen, dass einem der Spender nicht „durch die Finger" rutscht oder er oder sie die versprochene Spende eventuell vergisst zu tätigen.

Mittels der passenden Software lässt sich auch festhalten, zu welchem Zeitpunkt man den Spender nicht erreicht hat. Im Fall eines Anrufbeantworters heißt es: Nutzen Sie die Chance! Hinterlassen Sie eine Nachricht und kündigen Sie einen erneuten Anruf an! Das bereitet den Spender vor.

Ein letzter Tipp: Vergleichen Sie das Alter des Fundraisers mit dem der Spenderin! Gehören beide einer Generation an, können gemeinsame Erinnerungen eine gute Vertrauensbasis darstellen.

Heute schon die Welt verändert?

Jahrzehntelange Erfahrung in der Fundraising-Telefonie.
Top-geschulte ExpertInnen telefonieren mit SpenderInnen auf Augenhöhe.

Ethisches Fundraising: Kein Druck, keine Neuspenderakquise.
Zuhören, informieren, überzeugen – und nicht überreden!

Top-Ergebnisse über Marktniveau.
Wir sichern extrem kurze Refinanzierungen. Testen Sie uns unverbindlich!

Erfolglose Anrufversuche ohne Berechnung.
Kostenweitergabe rein auf Nettokontakt-Basis.

Datenschutz großgeschrieben.
Kein Zugriff auf nicht relevante Spenderdaten.

info@calltocare.de - 05131 90 57 112

CALL CARE

Authentisch ist glaubwürdig

Professionelles Telefonieren ist vor allem eins: menschlich

Wer heute aktiv telefoniert, sollte davon ausgehen, dass seine Gesprächspartner schon unzählige Anrufe erhalten haben und sich gut darin verstehen, aufdringliche Menschen sofort abzuschmettern. Vor allem, wenn vorgefertigte Gesprächsleitfäden abgelesen werden oder der Eindruck entsteht, dass etwas mit Druck angeboten wird. Heute brauchen wir Zeit, um das Vertrauen eines Menschen dauerhaft zu gewinnen: durch echte Gesprächsqualität, Authentizität am Telefon und angemessene Zeitspannen zwischen den einzelnen Kontakten zum potenziellen Kunden.

Von SABIN BERGMANN

Das persönliche Gespräch am Telefon wirkt immer stärker als eine top durchgestylte Werbekampagne. In einem Telefonat hat jeder Mensch ein echtes Erlebnis mit seinem Anbieter und vertraut dem eigenen Gefühl viel mehr als den schönen Worten einer Imagebroschüre oder einer Homepage. Negative Formulierungen führen schnell zu Misstrauen und Abwehr. Wer als Interessent am Telefon zum Beispiel hört: „Das muss ich erst mal klären“ oder „Dann müssten Sie mir noch die Adresse nennen, an die die Unterlagen verschickt werden sollen“, wird wenig Positives empfinden. Warum? Weil das Wort „muss“ genutzt wird. Dabei lässt es sich ganz einfach umgehen, indem es schlicht weggelassen oder durch eine Frage ersetzt wird: „Das kläre ich gern für Sie!“ oder: „An welche Adresse möchten Sie die Unterlagen erhalten?“

Lösungen statt Probleme im Fokus

Problemorientierte Formulierungen wie „Damit kenne ich mich gar nicht aus. Das macht eine andere Abteilung“ kratzen an der Glaubwürdigkeit. Wenn einfach die Lösung statt des Problems in den Vordergrund rückt, entsteht eine viel schönere Wirkung: „Darf ich Sie direkt mit Frau Sommer verbinden? Sie kann Ihre Frage am besten beantworten.“

Sie-Formulierungen statt Ich-Aussagen

Wird am Telefon das eigene Angebot und nicht der Mensch, der dafür gewonnen werden soll, in den Vordergrund gestellt, ist die gute Stimmung schnell dahin. Durch Ich-Aussagen wie „Ich hatte Ihnen ja unsere Infos geschickt“ fühlt sich unser Gegenüber nicht wirklich angesprochen. Sie-Formulierungen wirken viel persönlicher: „Sie hatten sich ja für weitere Infos interessiert – wie haben sie Ihnen gefallen?“

Stichworte sind hilfreicher als vorgefertigte Leitfäden

Theoretisch sollen ausgefeilte Leitfäden dabei helfen, Gespräche professionell zu führen. In der Praxis bewirken sie jedoch genau das Gegenteil. Der Kunde spürt, dass

ein Text abgelesen wird, und der Mitarbeiter am Telefon konzentriert sich mehr auf die vorgefertigten Formulierungen als auf den Menschen, mit dem er spricht. Für erfolgreiche aktive Anrufe ist es deshalb am besten, ausschließlich Stichworte vorzubereiten. So wird glaubhaft mit den eigenen Worten telefoniert, es entsteht Sicherheit für den Gesprächsaufbau und gleichzeitig bleibt der Freiraum, um auf jeden Menschen am Telefon wirklich individuell einzugehen.

Normalität wirkt!

„Einen wunderschönen guten, Tag Frau Winter, mein Name ist Andreas Volkers von der Stratmann GmbH & Co. KG. Ich rufe Sie heute an, weil wir unser Projekt vorstellen möchten und ich Ihnen gern eine Online-Präsentation anbieten will. Wann passt es Ihnen denn besser? Ende des Monats oder gleich Anfang nächster Woche?“ Was denkt Frau Winter? „Schon wieder so ein Verkäufer …“

Dabei ist es ganz einfach, ein Telefonat wie ein normaler Mensch zu beginnen: „Hallo Frau Winter, hier ist Andreas Volkers von Stratmann!“

Der Mix macht's

Heute ein Telefonat, in zwei Wochen eine aussagekräftige E-Mail und später mal eine persönliche Ansprache über die sozialen Medien. Nutzen Sie alle Kanäle, um einen Menschen wirklich zu erreichen. Auch hier gilt: Weniger ist mehr, um nicht als Störer disqualifiziert zu werden. Dezentes Auftreten und eine unaufdringliche Kontaktdichte halten die Sympathie und das Interesse am besten aufrecht.

Sind im Hintergrund telefonierende Kollegen zu hören, entsteht für den Kunden schnell der Eindruck, mit einem klassischen Callcenter verbunden zu sein, ebenso bei Störgeräuschen und Übertragungsfehlern durch den Einsatz billiger Headsets. Ein ruhiges Umfeld und professionelle Telefontechnik sorgen dafür, dass das, was wir sagen, auch wirklich gut beim Gegenüber ankommt.

Sabin Bergmann hat Kundenservice und Akquisition von der Pike auf gelernt. Im Vertriebsinnendienst wurde ihre Leidenschaft geboren, Kunden bei Bestellungen und Reklamationen ein rundum gutes Gefühl zu geben. Mit der Gründung von „Contelle Telefontraining“ wurden KMUs und DAX-Unternehmen zu begeisterten Kunden und Sabin Bergmann zur gefragten Expertin in zahlreichen TV-, Radio- und Zeitungsinterviews.
▶ www.contelle.de

Spenderservice auch im Homeoffice

Die Digitalisierung der Inbound-Telefonie schreitet voran

Spenderservice findet sehr oft am Telefon statt. Das ist gut für die Spenderbindung, schafft es doch persönlichen Kontakt. Doch auch für die Datenpflege und Aktualisierung ist es enorm wichtig. Dank moderner digitaler Technik ist sogar ein Spenderservice im Homeoffice möglich. Und so geht es.

Von FLORIAN OSWALD

Je mehr Menschen eine Organisation für sich gewinnt, umso höher wird der Aufwand für den Spenderservice. Nachfragen, positives Feedback, Beschwerden oder die klassische Frage nach der Spendenquittung erfolgen meist telefonisch. Ein Kontakt per Telefon wird immer noch als verbindlicher und seriöser eingeschätzt als eine E-Mail, schließlich erhält man sofort eine Reaktion. Kein Wunder also, dass die Betreuung des Servicetelefons, auch Inbound-Telefonie genannt, bei vielen gemeinnützigen Organisationen ein Dauerbrenner ist. Die Digitalisierung der Inbound-Service-Telefonie macht sich in zwei Bereichen bemerkbar. Der erste Bereich ist die Anbindung an die Spenderdatenbank, das CRM.

Ohne Datenbank geht nichts

Informationen können dort nachgeschlagen, geändert oder neu eingetragen werden. Neben dem Aspekt der Spenderbindung kommt dem Servicetelefon also eine wichtige Rolle in der Datenpflege und Aktualisierung zu. Spenderinnen und Spender erwarten, dass sie am Telefon sofort und umfassend Auskunft erhalten. Der Datenbestand im CRM-System muss also aktuell und die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter geschult sein, gewünschte Informationen schnell zu finden.

Auch die Telefonie selbst wird immer digitaler. Der Trend geht zur Telefonie-Software-Plattform. Auch moderne Telefonanlagen bieten eine flexible und individuell gestaltbare Steuerung des Anrufaufkommens für jede Servicehotline. Mit den richtigen Einstellungen der ACD (Automatic Call Distribution) und sorgfältig programmierten IVRs (Interactive Voice Response) können Anruferinnen und Anrufer an die richtige Stelle im Haus gelenkt und Überlaufszenarien organisiert werden. Beispielsweise kann eine Warteschleife so konfiguriert werden, dass Personen, die gerade noch anderes zu tun haben, nur dann Anrufe entgegennehmen müssen, wenn die Zahl der Wartenden oder die Wartezeit einen kritischen Punkt überschreitet.

Spenderservice aus dem Homeoffice

CRM-System und Telefonie-Software sind auch in der Lage, miteinander zu kommunizieren. Eine in der Telefonie-Software angezeigte Nummer kann sofort in der Datenbank per Schnittstelle oder Plug-in gesucht werden. Tippen entfällt. Ist das eingerichtet, kann ein Logging der eingehenden Anrufe im CRM erfolgen. Die Mitarbeiterin oder der Mitarbeiter ist dann in der Lage, den entsprechenden Eintrag in der Datenbank mit weiteren Informationen zu

ergänzen und die angelegte Spende oder andere Vorgänge damit zu verknüpfen. Diese Schnittstellen verbinden die telefonische Bearbeitung auch gleich mit anderen Kommunikationskanälen. So wird auf einen Anruf hin direkt eine entsprechende E-Mail oder Postsendung mit weiteren Informationen ausgelöst.

Der Einsatz digitaler Telefonie-Plattformen bietet darüber hinaus meist den Vorteil, dass die Arbeit dezentral organisiert werden kann. Viele solcher Lösungen sind als Cloud-Dienste konzipiert, sodass kaum technische Hürden zu überwinden sind, damit ein Serviceteam die Servicehotline über mehrere Standorte oder auch aus dem Homeoffice heraus betreuen kann. Auch wird es für Organisationen so leichter, das eigene Serviceangebot durch den Einsatz von Dienstleistern gezielt zu erweitern. Während sich die Bearbeitung von Briefen und E-Mails gut über eine Arbeitswoche aufteilen lässt, ist die Betreuung eines Servicetelefons herausfordernder. Hier bestimmt der Anrufer den Zeitpunkt. Gerade, wenn es um das Saisongeschäft oder eine Erweiterung der Servicezeiten geht, bietet externe Unterstützung die notwendige Flexibilität.

Telefonie im Auftrag

Die meisten Anbieter auf dem Telefon-Fundraising-Markt bieten Lösungen für Inbound-Telefonie. Zu den Aufgaben des Dienstleisters gehört es in der Regel, die eigene Telefonie-Software über entsprechende Schnittstellen oder Zugangspunkte so eng wie möglich mit dem System der Organisation zu verknüpfen. Falls ein externes Call-Center noch zu sehr nach Zukunft klingt, erstellen Telefon-Fundraising-Anbieter auch Servicekonzepte und unterstützen bei der Auswahl geeigneter Telefonie-Software.

Nach wie vor ist die telefonische Erreichbarkeit für viele Spenderinnen und Spender ein Zeichen der Seriosität und eine wertschätzende Geste für jede gemeinnützige Organisation. Eine gezielte Investition in digitale Tools für die Service-Telefonie kann mittelfristig die Qualität und Flexibilität des eigenen Spendenservice deutlich erhöhen, was zur Steigerung der Spenderbindung und entsprechenden Nachfolgespenden beiträgt.

Florian Oswald leitet den Bereich Development bei der „dialog4good GmbH". Im vergangenen Jahr haben sein Team und er Servicekonzepte für mehrere Organisationen erstellt. „dialog4good" betreut Servicekanäle einiger größerer Organisationen.
▶ **www.dialog4good.de**

Zuhören und die richtigen Fragen stellen

Worauf es beim Nachlassfundraising am Telefon ankommt

Mit einem Anruf ums Erbe bitten? Dürfen sich Organisationen das erlauben? Unbedingt! Wenn einige Spielregeln beachtet werden und das Gespräch zunächst ein Serviceangebot ist.

Von UTE NITZSCHE

Am Telefon um eine Spende aus dem persönlichen Nachlass zu bitten war bis vor Kurzem eher tabu. Doch wenn es darum geht, ältere Zielgruppen anzusprechen, spielt das Telefon nach wie vor eine entscheidende Rolle, wie Fundraising-Managerin Monika Willich betont. Sie leitet seit 2018 das Erbschafts-Fundraising der UNO-Flüchtlingshilfe und ist seit über 16 Jahren auf dem Gebiet tätig. Sie hat festgestellt, dass gerade Ältere positiv auf eine entsprechende Anfrage reagieren – vorausgesetzt, dass sie grundsätzlich Interesse daran haben, ihren Nachlass einer gemeinnützigen Organisation zu vermachen: „Meine Erfahrung ist: Wer einmal Infomaterial bestellt hat und angerufen wird, geht viel selbstverständlicher mit dem Thema um. Viele Ältere sind offen dafür, über ihre Nachlassregelung zu sprechen." Das kann auch Eva Fuchs-Mischkulnig, Leiterin der Fundraising-Agentur TeleDialog, bestätigen. Dort wird seit neun Jahren Nachlass-Fundraising betrieben. „Die Angerufenen sind meist sehr dankbar für den Anruf und das Gespräch, da dies in der Familie oftmals nicht möglich ist", weiß sie.

Angebote unterbreiten

In der Regel geht dem Anruf ein Brief mit Bezug zum Thema Nachlass voraus. Oder es handelt sich um einen Follow-up-Call bei Personen, die eine Testamentsbroschüre bestellt haben, bei Veranstaltungen zum Thema anwesend waren oder auch durch Umfragen Interesse gezeigt haben. Monika Willich spricht zudem auch ältere Großspender an, zu denen sie bereits länger im telefonischen Kontakt steht. Wenn sich das Gespräch entsprechend entwickelt, fragt sie am Schluss, ob sie den aktuellen Jahresbericht schicken darf. Wenn ja, schließt sie folgende Frage an: „Wir haben auch eine knappe Broschüre zum Thema Nachlassregelung. Soll ich sie mit in den Umschlag legen?"

Interessen abwägen

In manchen Fällen kann ein Anruf auch ohne vorherige Ankündigung erfolgen, dann müsse der Grund des Anrufs jedoch plausibel sein, wie Holger Menze, Geschäftsführer der FRC Spenden Manufaktur, erklärt, die erstmals 2012 eine telefonische Nachlasskampagne durchgeführt hat. Er verweist dabei auf den Informationsauftrag, den jede Organisation satzungsgemäß verankert haben sollte; eine Interessenabwägung müsse zwingend vorliegen. „Das Gespräch oder die Spendenfrage ist immer ein

Serviceangebot und nicht die Bitte um eine Spende“, betont er.

Es kommt natürlich auch vor, dass potenzielle Erblasser von sich aus zum Hörer greifen. Dazu müsse aber kommuniziert werden, dass die Organisation Mittel aus Nachlässen benötigt, kompetente Ansprechpartner hat und sorgsam mit den anvertrauten Geldern umgeht, so Monika Willich. „Gut geeignet sind Erfolgsstorys und Testimonials, über die berichtet wird, was Erbschaften und Vermächtnisse bewirken. Zudem sind unverbindliche Info-Angebote und eine gute telefonische Erreichbarkeit wichtig. Dann braucht man Zeit und Ruhe für solche Inbound-Telefonate.“ Bei einem überraschenden Anruf heißt es auf jeden Fall erst einmal cool bleiben, um herauszuhören, welchen Info- und Servicebedarf die Person hat. Es geht zunächst vor allem um Hilfestellung, gegebenenfalls werden weitere Termine vereinbart sowie Fragen und Wünsche aufgenommen, die an die Ansprechpartner der Organisationen weitergegeben werden.

Aktives Zuhören

In diesem Zusammenhang spricht Holger Menze noch einen weiteren Aspekt an: „Beim Nachlass-Fundraising werden allerlei wunderbare Projekte beschworen, deren Glanz durch eine Nachlassspende ‚auch weit über Ihren Tod hinaus‘ strahlen wird, während die potenziell Erblassenden eher endlich mal eine brauchbare Vorlage für eine Patientenverfügung haben wollen. Am Telefon ist es daher wichtig, die Leute reden zu lassen und durch aktives Zuhören genau die Fragen zu stellen, auf die die Leute Antworten suchen.“ Hier sei dann beispielsweise der Hinweis auf einen Beratungsgutschein bei einer auf Erbrecht spezialisierten Kanzlei angebracht oder auf die Möglichkeit eines Rückrufs seitens der Organisation.

Und welches Ziel haben Telefonkampagnen? Telefonieren Organisationen selbst, geht es darum, Beziehungen zu potenziellen Spenderinnen und Spendern sowie einen Touchpoint zum Thema Nachlass aufzubauen. Eine Telefonagentur kann darüber hinaus vorab ausgewählte Adressen prüfen und wichtige Informationen einholen, zum Beispiel ob die betreffende Organisation schon im Testament steht, das Thema generell interessant ist oder eine Broschüre zum Erbschaftsfundraising gewünscht wird. Monika Willich formuliert es so: „Ziel ist, unter der (großen) Anzahl von Interessenten diejenigen kennenzulernen, die tatsächlich zugunsten der Organisation testieren möchten. Denn dann kann man gezielt Service und Unterstützung auf dem Weg zu einem gültigen und für alle Beteiligten zufriedenstellenden Testament anbieten. Bei denjenigen, die das bereits getan haben, sind Dank und Bindung entscheidend.“

Wenn’s „klick“ machen soll

DIRECT mind
Dialog Marketing Agentur

die erfolgreichste Fundraisingagentur Österreichs – jetzt auch in Deutschland!

Von der Leadgewinnung bis zur Spende, vom flexiblen Newslettersystem bis zu individuellen Spenderbindungs-Programmen und automatisiertem Touchpoint-Fundraising: Wir wissen, was es braucht, damit’s bei Ihrem Online-Fundraising “klick” macht – und es in Ihrem Spendenkonto so richtig klingelt. Gerade auch in Krisenzeiten.

Vertrauen Sie auf bald 35 Jahre Erfahrung in Strategie, Konzeption und Umsetzung, sowie auf das Know-how unserer Fundraising-Experten. Online und offline!

www.directmind.de
consulting@directmind.de

Das Ohr am Puls der Zeit

Telefon-Fundraising im Zeichen der Pandemie

Liegt es daran, dass die Leute weniger ausgeben oder trägt die eigene Hilflosigkeit in einer emotional aufwühlenden Pandemie dazu bei? Der Spendenwille hierzulande scheint zumindest ungebrochen. Doch wie verhält es sich im direkten Gespräch? Sind die Leute froh oder genervt, wenn sie angerufen werden?

Von HOLGER MENZE

Spoiler: Es ist eine Frage des Alters. Spender im Rentenalter sind finanziell wenig von der Pandemie betroffen. Bei allen anderen ist die persönliche Situation maßgeblich. Organisationen mit einer älteren Klientel haben es also leichter als Organisationen mit jüngeren Spendern.

Rückblick 1. Lockdown: Wer hat sich da nicht emotionalisiert gefühlt und hilflos? Ich mich schon. Ließ sich dieses Gefühl der passiven Hilflosigkeit in eine aktive philanthropische Tat verwandeln? Nachfrage bei meinem Team, der Eindruck bestätigt sich: Im 1. Lockdown war eine emotionalere Ansprache gefordert, die Pandemie war neu und ungreifbar, die Folgen nicht absehbar, aber zeitlich begrenzt. SARS-CoV-2 eignete sich zur Kanalisierung der Emotionalität und gefühlten Machtlosigkeit angesichts einer übermächtigen Pandemie hin zu einer Spendenzusage als Zeichen der aktiven Gestaltung der eigenen Wirklichkeit.

Corinna Heck von „Don Bosco Mondo" bestätigt das auch für den Großspendenbereich und erzählt, dass sie in dieser Zeit einige der intensivsten Gespräche in diesem Bereich geführt hat. Goldene Zeiten also fürs Telefon-Fundraising auf allen Ebenen.

Der 2. Lockdown bringt ein neues Wechselbad der Gefühle mit sich: Der Hoffnungsschimmer bevorstehender Impfungen wird torpediert durch die Gefahren immer neuer Mutationen, gepaart mit einem Flickenteppich unzureichender nationaler und internationaler Maßnahmen. Eva Fuchs-Mischkulnig von TeleDialog schreibt, dass der Spendenerfolg vor der Verkündung neuer Maßnahmen nachlässt und danach wieder ansteigt. Tim Reuter von Handicap International und Anja Raubinger von der van Acken GmbH bestätigen das. Sebastian Maetzel von dialog4good ergänzt, dass die Erreichbarkeit auch im 2. Lockdown immer noch gut sei.

Wieder frage ich mein Team. Ja, es ist schwerer geworden, und noch altersabhängiger. Die Älteren unterstützen jetzt öfter ihre Kinder und Kindeskinder, die Jüngeren sind verstärkt verunsichert und können ihr Einkommen nicht einmal fürs nächste halbe Jahr voraussagen. Die Zahlen geben das übrigens nicht unbedingt her: Die Spendenergebnisse liegen nach wie vor auf gutem bis hohem Niveau. Die Stabilisierung der Ergebnisse ist also eine Frage der Strategie und der Gesprächsführung. Wie oft im Fundraising wurden auch hier neue Wege gesucht und gefunden.

Fazit: Wie jede Katastrophe hat auch die Pandemie anfänglich das Fundraising begünstigt. Jetzt, wo sie sich verstetigt, muss die Strategie diversifizierter und agiler werden, dann bleibt auch der Erfolg. Telefon-Fundraising ist hierfür ein corona-konformes, adäquates Tool.

Holger Menze ist seit 20 Jahren dem Telefon-Fundraising verbunden. Er ist einer der Mitbegründer der FRC Spenden Manufaktur GmbH in Berlin, die seit 2004 besteht. Seit 2009 ist er dort als Geschäftsführer tätig. Er ist regelmäßiger Referent für Fundraising-Workshops. In den vergangenen Jahren hat er mit diversen internationalen NGOs zusammengearbeitet und kennt die Vorzüge und Risiken des Telefon-Fundraisings in allen Details.
▶ www.spenden-manufaktur.de

Ihre Zielgruppe vermisst Sie mehr, als Sie denken.

Erfolgreiche Spendentelefonie ist eine Frage des passenden Moments.

Wann hatte Ihre Zielgruppe zum letzten Mal so viel Zeit für ein freundliches Telefongespräch? Eine so positive Haltung den Hilfsorganisationen gegenüber?

Nützen Sie dieses Momentum für Ihre Telefonaktion: Ob Beitragsupgrade, Spenderbedankung oder Kampagnenunterstützung – unsere auf Fundraising spezialisierten Agents finden den richtigen Ton, um Ihr Anliegen umzusetzen.

Greifen Sie zum Telefon und vereinbaren Sie ein unverbindliches Beratungsgespräch:

+43 316 85 00 00 oder schicken Sie mir persönlich eine Email an **marisa.kobler@hsp-serviceline.at**

www.hsp-serviceline.at

hsp SERVICELINE

FUNDRAISING VERBAND AUSTRIA

Neuspender*innen-Gewinnung hat viele Gesichter

Erfahrene Fundraiser*innen werden beipflichten, dass die Wege zum Erfolg sehr vielgestaltig sein können. Erfolgreiche NPOs und Agenturen greifen heute auf ein Bündel an etablierten und innovativen Methoden zurück, die je nach Strategie und Mix das gewünschte Ergebnis bringen können. Dabei wird es immer wichtiger, die eigenen Zielgruppen beständig zu erweitern. Doch was sind die wertvollsten Ansätze zur Akquise und Bindung von neuen Spender*innen? Expert*innen aus der österreichischen Fundraising-Szene geben Einblick.

Während einerseits der Anteil an regelmäßigen Spender*innen in Österreich kontinuierlich steigt (derzeit 24 %) und die Beziehung zu ihnen immer tiefer wird, sehen sich NPOs andererseits mit einer Überalterung ihrer Unterstützerschaft konfrontiert. Bei der Altersgruppe 60+ liegt der Anteil der Spendenden an der Gesamtbevölkerung bei 81 Prozent. Bei den 16- bis 34-Jährigen sind es 59 Prozent. Neue Spender*innen zu gewinnen, erfordert oft andere Formen und Kanäle der Kommunikation, als bestehende Spender*innen immer wieder aufs Neue auf die wertvolle Arbeit aufmerksam zu machen.

Menschen spenden für Konkretes

„Mit den herkömmlichen Zugängen, die großteils offline ausgerichtet sind, kann man oftmals gerade noch den Status Quo erhalten, aber es wird zusehends schwieriger, Wachstum für die NPOs zu generieren.“, erklärt Georg Duit, Geschäftsführer der Agentur fundoffice. Hinzu kommt, dass sich das Spender*innen-Verhalten verändert, wie Anna Koppitsch, Leiterin Private Fundraising bei Caritas Österreich, betont: „Wir sehen, dass das Verhalten von Spendenden immer volatiler wird. Menschen geben weniger aus Tradition, sondern weil sie von einem konkreten Anlass, einem Projekt, einer Fallgeschichte berührt sind. Sie binden sich weniger an Organisationen, sondern wollen immer wieder aufs Neue überzeugt werden.“

Um das immer stärkere Changieren Spendender zwischen den NPOs abzufedern, sei die Ausrichtung hin zu einer möglichst breiten Basis heute umso wichtiger, unterstreichen sowohl Marion Rödler, Geschäftsführerin der Agentur Direct Mind, als auch Ingrid Kaiser, Fundraising-Leiterin von VIER PFOTEN Österreich.

Methodenvielfalt online & offline

Doch wie lässt sich eine Verjüngung und Ausdehnung der Unterstützerschaft im Fundraising bewerkstelligen? Einer fundoffice-Studie (2019) unter 22 der größten 50 NPOs Österreichs zufolge, ist die Bedeutung von Direct Mailing seit 2011 sukzessive gesunken, bleibt aber dennoch die wichtigste Methode. „In Österreich werden noch immer mehr als die Hälfte der Neuspender*innen mit Direct Mailing gewonnen. Es braucht diesen klassischen Zugang sicher auch noch über die nächsten Jahre.“, ist sich Georg Duit sicher. Ähnlich sieht das auch Marion Rödler, die den Wert von Direct Mailing in unsicheren Zeiten hervorhebt: „Das postalische Mailing hat sich gerade jetzt wieder als krisensicheres, zuverlässiges und planbares Tool bewiesen, das uns große Schritte ermöglicht, da es in großen Mengen umsetzbar ist.“

Daneben sind auch die unterschiedlichen Online-Fundraisingkanäle in einigen NPOs bereits bestens etabliert – so etwa bei der Caritas, wie Anna Koppitsch aufzeigt: „Vor allem das Spenden über die

WEITERBILDUNGEN IM NPO-BEREICH

Umfassendes Kursprogramm für eine professionelle Kultur des Gebens unter **fundraising.at/akademie**

Online-Seminar am 8.4.
Multi-Channel-Fundraising

Online-Seminar am 22.4.
Database-Fundraising

Intensiv-Seminar am 28.-30.4.
Institutional & Corporate Fundraising

Online-Seminar am 5.5.
Fundraising auf der eigenen Website

Live-Online Lehrgang „Fundraising Kompakt“
26.-27. April & 6.-7. Mai 2021
Vier Tage geballtes Einsteiger*innen-Wissen.

Website, aber auch über Soziale Medien gewinnt drastisch an Bedeutung. Während früher Neuspender*innen vor allem über Erlagscheinbeilagen gewonnen wurden, sind mittlerweile online-Kanäle die wichtigsten channels."

Auch SOS-Kinderdorf setzt mittlerweile verstärkt auf den Online-Sektor, der laut Nora Deinhammer, Geschäftsführerin SOS-Kinderdorf Österreich, während der Pandemie stark zugelegt habe: „Neben Online-Fundraising wird aber auch der Face2Face-Bereich immer ausschlaggebender. Bei SOS-Kinderdorf sind beide Kanäle für die Gewinnung von jüngeren Generationen immens wichtig geworden."

Um langfristig eine maximale Zielgruppenbreite zu erreichen, kommen bei der Neuspender*innen-Akquise von VIER PFOTEN Klassiker, wie Direct Mailing und Face-to-Face, ebenso zum Einsatz wie diverse Online-Tests und vermehrt Direct Response TV, gibt Ingrid Kaiser Einblick: „Direct Response TV ist als Awareness-Träger mit großer Breite nicht zu unterschätzen, wenn auch das Spendenvolumen noch hinter Face-to-Face bleibt. Speziell angesichts der Lockdown-Phasen und der vermehrten Arbeit im Homeoffice haben wir bei VIER PFOTEN zuletzt sehr gute Erfahrungen mit diesem ‚erreichbarkeitssicheren' Kanal gemacht."

Gesamtheitliches Fundraising

Hinsichtlich der Frage, welche Methoden und Strategien der Neugewinnung die unmittelbare Zukunft prägen werden, lautet eines der zentralen Stichworte: „Gesamtkonzepte". „Keine Neuspender*innen-Gewinnung kann abgekapselt von der dauerhaften Bindung der Spendenden betrachtet werden. Wir müssen nachhaltige Konzepte umsetzen, bei denen Kanäle strategisch aufeinander abgestimmt sind, um sowohl einen raschen Return on Invest als auch eine langfristige Stabilität der Basis zu erreichen. Dabei ist die Interpretation der zur Verfügung stehenden Daten der Schlüssel zum Erfolg.", betont Marion Rödler. In diesem Prozess werde das Zusammenspiel aller beteiligten Faktoren immer intensiver und wichtiger, fügt Georg Duit hinzu: „Je besser eine NPO versteht, dass das Fundraising nicht nur ein ‚notwendiges Übel' ist, sondern sich wirklich damit identifiziert und es gesamtheitlich lebt, umso erfolgreicher wird sie sein."

Digitale Kommunikation

Die zahllosen Möglichkeiten der Digitalisierung werden den Methodenwandel im Fundraising der NPOs unzweifelhaft vorantreiben. „Um Neuspender*innen aus der breiten Masse zu erreichen, ist es wichtig, dass für jeden das Richtige dabei ist. Durch die zunehmende Digitalisierung wird man verbessert auf die individuellen Interessen der Spendenden eingehen können.", hebt Nora Deinhammer einen der Vorteile hervor. Für Anna Koppitsch steht fest, dass digitales Fundraising vielen Offline-Maßnahmen den Rang ablaufen wird, auch weil sich immer mehr ältere Menschen im digitalen Raum heimisch fühlen. Gleichzeitig würde sich die Arbeit der NPOs dadurch beschleunigen: „Während früher ein gedruckter Wirkungsbericht ausreichend war, kommunizieren wir mittlerweile quasi in Echtzeit mit unseren Spender*innen. Sobald eine Kampagne oder Aktion angelaufen ist, werden aktuelle Berichte von vor Ort erwartet. Ein höchstmöglicher Grad an Transparenz, vermittelt über digitale Kanäle, die optimal miteinander verknüpft sind, wird einer der relevanten Faktoren für die Neuspender*innen-Gewinnung sein."

Erstmalig im DACH-Raum
Live Online-Lehrgang „Großspenden-Fundraising"
Innovatives Lehrgangskonzept
Sieben Live Online-Termine von 27. April bis 22. Juni 2021
Eine Kooperation des Major Giving Institute & des FVA

Online-Seminar am 18.5.
Facebook Spendentools

Intensiv-Seminar am 27.-28.5.
High Value Fundraising

Online-Seminar am 9.6.
Social Innovation für NPOs

Intensiv-Seminar am 10.-11.6.
Public Fundraising I

Online-Seminar am 15.6.
Fotos in Spendenkampagnen

Intensiv-Seminar am 23.-25.6.
Strategisches Fundraising Management

Online-Seminar am 29.6.
Storytelling für Fundraiser*innen

Online-Seminar am 13.7.
Podcasts für Beginner*innen

Online-Seminar am 22.7.
Legate-Fundraising für Fortgeschrittene

Bild: tai111@fotolia.com

Schweizer Spendenbilanz für 2020: Weniger Haushalte haben gespendet, dafür höhere Beträge

Auch im covidbedingt aussergewöhnlichen Jahr 2020 wurde der Swissfundraising-Image- und Spendenbarometer wie gewohnt durchgeführt: Die laufende Befragung der Haushalte zu ihrem Spendenverhalten zeigt spannende Entwicklungen. Ruth Wagner, Autorin der jährlich erscheinenden Swissfundraising-Publikation «Spendenmarkt», bilanziert in einer ersten Analyse: «Weniger Menschen haben mehr gespendet, jedoch an weniger Organisationen – bevorzugt vermutlich an solche mit für die Schweiz ‹systemrelevanten› Leistungen.»

? Ruth Wagner, gemäss Spendenbarometer haben 77 Prozent der Haushalte in der Schweiz laut Eigenaussage im Jahr 2020 gespendet. Im Vorjahr waren es noch 84 Prozent. War das zu erwarten und wo sehen Sie die Gründe?

Wir haben bereits einige Thesen zum Verlauf von 2020 diskutiert, geglättet über das ganze Jahr scheint sich nun zu erhärten: die Spendenbereitschaft im klassischen Sinne hat in der Schweiz (im Unterschied zu z.B. Deutschland) deutlich eingebüsst: 8,5 Prozent weniger Haushalte als im Vorjahr haben nach eigener Aussage gespendet. Dabei gab es einen kleineren Rückgang in der Deutschschweiz, ins Gewicht fällt aber vor allem die Romandie. Seit jeher mit den tiefsten Anteilen im regionalen Vergleich, ist die Veränderung mit –9,2 Prozent auf 69 Prozent sehr deutlich.

? Bei welchen Spender*innengruppen ist die Spendenbereitschaft am meisten zurückgegangen?

Generell scheinen ökonomische Unsicherheit und Einkommenssicherheit einen grossen Einfluss zu haben: Abgenommen hat die Spendentätigkeit insbesondere bei tieferen und mittleren Einkommensklassen und in Altersgruppen in der Phase der aktiven Erwerbstätigkeit.

Ruth Wagner ist Geschäftsführerin der one marketing in Zürich und Autorin der jährlich erscheinenden Swissfundraising-Publikation «Spendenmarkt Schweiz».

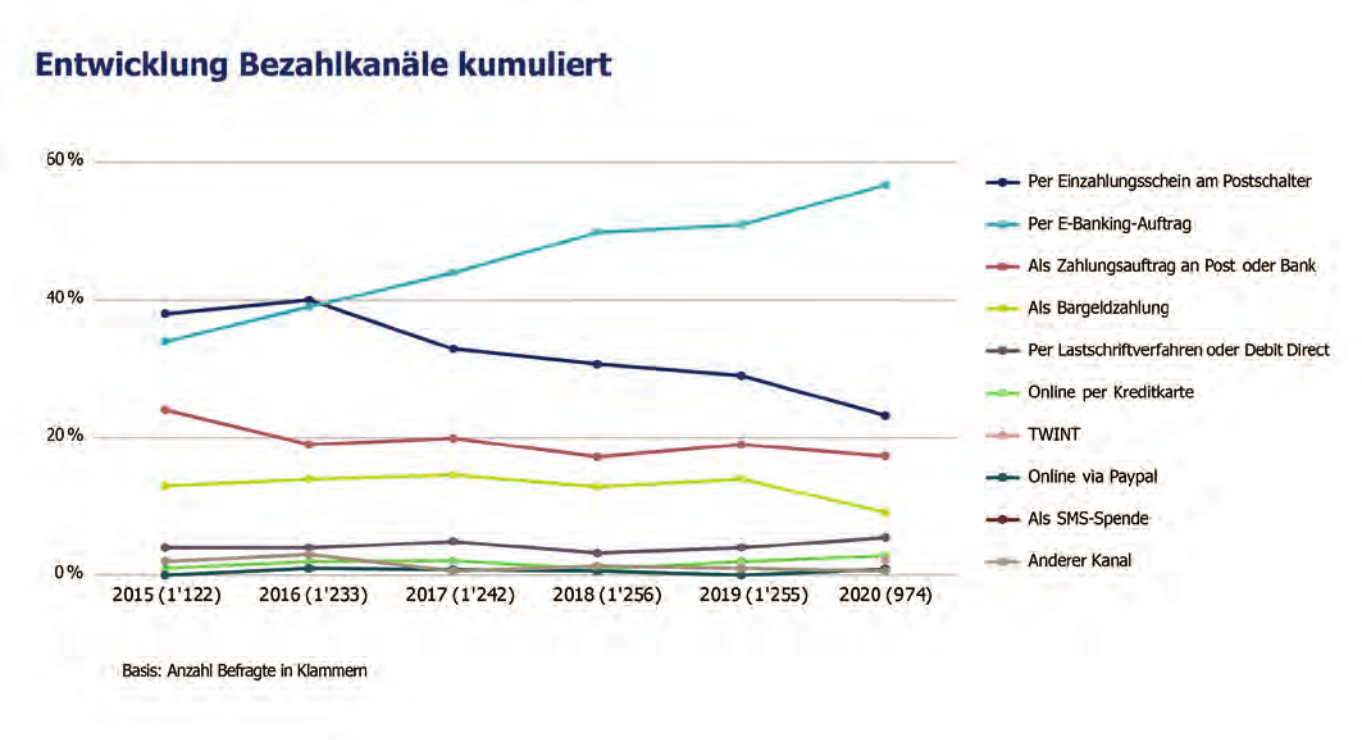
Foto: Alexander Preobrajenski

? Gleichzeitig stieg die Spendensumme (Median) pro Haushalt von 300 auf neu 350 Franken. Jene Haushalte, die gespendet haben, waren also grosszügiger. Ihre Erklärung?

Zu diesem Zeitpunkt haben wir noch wenig vertiefte Analysen machen können, wie sich die Medianspende zusammensetzt. Grundsätzlich sind die hohen Spenden hoch geblieben und die kleineren Spenden wurden etwas höher – und es wäre sicher eine schöne Aussage, dass das Solidaritätsprinzip spielte im Sinne von «wer die Möglichkeiten hat, spendet (auch für andere stellvertretend) mehr». Rein statistisch kommt der höhere Median aber auch so zustande, dass die (grösseren) Spenden der Haushalte mit hohen Einkommen oder gesicherten Renten ganz grundsätzlich proportional stärker vertreten sind, wenn wie gesagt die (tieferen) Spenden derjenigen abgenommen haben, die über kleinere und mittlere Einkommen bis 10 000 Franken pro Haushalt verfügen. Zudem nahmen vor allem die Einmalspenden pro Jahr ab. In jedem Fall gilt: das Spendenverhalten ökonomisch weniger abgesicherter Haushalte ist weniger krisenresistent bzw. Ängste (oder bereits direkte Betroffenheit) haben bezüglich Existenzsicherung einen sehr direkten Einfluss.

? Aus dem Spendenbarometer werden ja keine eigentlichen Marktzahlen abgeleitet. Dennoch die Frage: Können Sie aufgrund der Ergebnisse eine Tendenz sehen, ob das Spendenjahr 2020 in der Schweiz mehr oder weniger Einnahmen gebracht hat als 2019?

Die wichtige Frage meiner Meinung nach ist hier «mehr oder weniger Einnahmen für WEN?». Wir haben noch keine solide Hochrechnung von Spendenanteilen und Medianspende, ebenso steht die Beurteilung aus, inwieweit Solidarität quasi ausserhalb dieser Erhebung stattfand. Indiz für anderweitige «Kompensation» bzw. hier nicht erfasste Spendentätigkeit kann allenfalls sein, dass der Anteil Direkthilfe an Betroffene zugenommen hat – dennoch ist davon auszugehen, dass Solidarität nicht überall mit gleicher Intensität gelebt werden konnte bzw. sich auch thematisch stark fokussierte: Zumindest im ersten halben Jahr war es «Solidarität mit der Schweiz», und Corona wurde von den Spendenzwecken her abgeleitet stark als eine Katastrophe im Inland wahrgenommen. Ich würde deshalb die Aussage wagen, dass insgesamt weniger Menschen mehr gespendet haben an weniger Organisationen – solche mit für die Schweiz «systemrelevanten» Leistungen, die sie sowohl erbracht als auch kommuniziert haben. Entsprechend kam es



Entwicklung Bezahlkanäle: Die Spendenüberweisung mit Einzahlungsschein am Postschalter geht weiter zurück, E-Banking nimmt weiter zu. Auch Twint gewinnt an Bedeutung, bleibt aber klar im einstelligen Prozentbereich (2 %).

zu einer massiven Umverteilung oder auch Akzentuierung am Markt und es müsste eine Schere zwischen «Gewinnern» und «Verlierern» 2020 geben, wenn auch das Volumen insgesamt vermutlich sogar robust bleibt.

? Während der Spendenbarometer wie andere Studien im Detail zeigt, dass die digitalen Kanäle an Bedeutung gewonnen haben (grosses Wachstum, Anteil am Gesamtspendenaufkommen jedoch immer noch im einstelligen Prozentbereich), lesen wir im Spendenbarometer, dass der wichtigste Auslöser diesmal der Spendenbrief war – noch vor einer Mitglied- und Gönnerschaft. Erleben wir hier ein «Revival» des Direktmailings? Wenn ja, warum?

Für 2020 kann man sicher von einem «Revival» des Direktmarketings sprechen, tot ist es aber ohnehin noch lange nicht: Der Kanal hat als direkter Auslöser von Spenden auf hohem Niveau mit absolut 3 Prozent Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr deutlich an Bedeutung gewonnen. Dies in älteren Zielgruppen, die gefährdet und/oder verstärkt zuhause waren – man hatte mehr Zeit zum Lesen und hat dies auch getan, man wurde noch im zweiten Quartal auch verstärkt angeschrieben. Generell darf man sicher auch sagen, dass die meisten Organisationen sehr gut auf die auch für sie verunsichernde Situation reagieren konnten und Tonalität und Kanalstrategie gut getroffen haben – sie konnten im Mittel die Imagewerte noch ausbauen und der Stellung als Orientierungshilfe in unsicheren Zeiten gerecht werden.

Auslöser für Spende: Der adressierte Brief und Anzeigen/Inserate haben je leicht zugelegt, «auf der Strasse angesprochen» hat abgenommen.

Interview: Roger Tinner

Finger weg!

Die Corona-Pandemie zwingt alle zum Innehalten. Die Rückkehr zur Normalität soll aber dann keine Rückkehr zu einem rücksichtslosen Umgang mit Tieren bedeuten dürfen. Deshalb sensibilisiert die „Stiftung für das Tier im Recht" (TIR) die Menschen bereits vor der Buchung der nächsten Reise für das Leid, das hinter vielen Touristen-Attraktionen mit Wildtieren steckt – und bittet alle, künftig die Finger davon zu lassen. Die Idee dazu stammt von der Agentur Ruf Lanz.

▶ www.tierimrecht.org/wildlife

Geschichtenzeit

Die AWO Halle-Merseburg hat im Lockdown Lesestoff entwickelt

Erst war es ein Podcast. Im ersten Lockdown vor einem Jahr hat die AWO Halle-Merseburg über einen Zeitraum von mehreren Wochen auf ihrem YouTube-Kanal Hörstücke mit Geschichten zum einen für Kinder und zum anderen auch solche für die erwachsene Zielgruppe veröffentlicht. Geschrieben wurden diese von Mitarbeiterinnen der AWO. Im nächsten Schritt dauerte es nicht lange, bis die Idee entstanden war, daraus zwei Bücher zu machen. Auf „startnext" gelang es der AWO dann im Herbst, mehr als 2000 Euro für die Druckkosten einzusammeln. Mehr als 50 Geschichten konnten so in den beiden Büchern „Awolines Leseabenteuer" und „AWO Geschichtenzeit" versammelt werden. Und da für dieses Zusammensammeln der Geschichten sinnbildlich die AWO-Lesebiene steht, die Blütenpollen sammelt, wird ein Teil des Erlöses aus den Büchern an ein Bienenprojekt gespendet.

▶ www.awo-halle-merseburg.de/angebote/projekte/lesebiene/

MEINE MEINUNG

„Zweifeln Sie an der Machbarkeit Ihres Tuns?"

Ein Kommentar von RICO STEHFEST

Projekte des Dritten Sektors interessieren mich nicht nur aus journalistischer Sicht. Auch im privaten Alltag bin ich mit den Herausforderungen unserer Zeit konfrontiert. Die Umstände des Lockdowns haben hier gezeigt: Geschlossene Läden ziehen ein deutliches Mehr an Müll nach sich, weil viele Leute Waren über das Internet bestellen. Auch wenn das durch den Lockdown verstärkt wurde, zeichnet sich hier eine anhaltende Tendenz ab. Auch vor meinem Haus quellen jede Woche die Mülltonnen über. Man mag denken, dass sich dieses Problem relativ leicht angehen ließe. Im Gespräch mit den Nachbarn fällt mir allerdings immer wieder auf, dass ich auf Aspekte stoße, die mich überraschen: Eigenverantwortung, Gemeinsinn, Kostenreduzierung, Müllvermeidung, Nachhaltigkeit. Vieles erscheint als Fremdwort. Stattdessen erfahre ich, „wir" müssten uns eben daran gewöhnen, dass „wir" immer mehr aus China bestellen. Wir? Da gibt es dann doch Unterschiede.

Niemandem soll Ignoranz vorgeworfen werden. Wenn ich mit solchen Positionen konfrontiert werde und eine gefühlte Kluft zwischen so vielen Projekten der Nachhaltigkeit und des Umweltschutzes auf der einen Seite und alltäglicher Leichtherzigkeit auf der anderen empfinde, erscheint es mir doch so, dass wir noch ein paar grundsätzliche Herausforderungen vor uns sehen, bis wir eine ganz generelle Wende erleben werden.

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

Kurzgefasst …

Respekt.net: Drei Millionen Euro Spendenvolumen

Seit Errichtung der Crowdfunding-Plattform „Respekt.net“ im Jahr 2010 sind dort 476 gemeinnützige Projekte finanziert und umgesetzt worden. Herausragend dabei aktuell die Initiative „Courage – Mut zur Menschlichkeit“, die in Summe bislang rund 220 000 Euro erreicht hat. Im Februar hat die Plattform ein Spendenvolumen von drei Millionen Euro überschritten.

▶ www.respekt.net

Podcast „Grünes Mikro“

Der Podcast „Grünes Mikro“ informiert über nachhaltige Wirtschaft, grüne Produkte und innovative Ideen. Zwei Partner bündeln hier ihre Kräfte, um zum meistgehörten Podcast zum Thema nachhaltiges Wirtschaften in der D-A-CH-Region zu wachsen. So haben sich die „Green Brands Organisation“ und LifeVerde zusammengetan. Mit an Bord sind der B.A.U.M. e. V. sowie das F.A.Z. Institut.

▶ www.gruenes-mikro.de

Bier und Klopapier gegen 15 000 Euro

Die Burschengemeinschaft Pastetten hatte in einem provisorischen Drive-In Autofahrern mehr aus Spaß gegen eine Spende eine Flasche Bier und eine Rolle Klopapier angeboten. Die Idee fand derart großen Anklang, dass insgesamt 15 000 Euro zusammenkamen, die an das Klinikum Erding und die „Initiative Krebskranke Kinder München e. V.“ gespendet wurden.

▶ www.burschengemeinschaft.de

Suchmaschine für eine bessere Welt

Mit „gexsi“ gibt es eine weitere Suchmaschine, die ihre Werbeeinnahmen für gemeinnützige Projekte weitergibt. Diese werden jeweils von den Machern selbst ausgewählt und den Nutzern vorgestellt. Die Suchmaschine ist ein Projekt der Good Impact Foundation und Mitglied im Social Entrepreneurship-Netzwerk Deutschland.

▶ www.gexsi.com

Weniger Waste-to-go

Skoonu ist Wiens erster Geschirrverleih für die Gastronomie. Die Firma bietet hygienisch einwandfreie Edelstahlschüsseln mit dichten Kunststoffdeckeln – in einem eigenen Logistiksystem inklusive Reinigung. Durch diesen Service vermeidet das Unternehmen große Mengen an Einwegverpackungen bei Take-away und Essenslieferungen.

▶ www.skoonu.com

„gut.org invest“

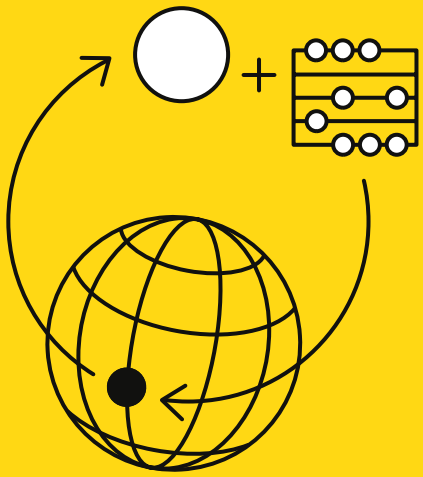
Digitalplattform für das strategische Engagement von Vermögenden

Das Engagement von Vermögenden soll ins 21. Jahrhundert gebracht werden. So formuliert es die „gut.org AG“, die als Dach für „betterplace“ und weitere Initiativen fungiert. Mit der neuen Initiative, die bislang den Arbeitstitel „gut.org invest“ trägt, soll eine weitere Plattform entwickelt werden, die es Engagierten ermöglichen will, mit ihren Investments soziale und ökologische Ziele zu erreichen. Ziel ist eine Art „Online-Depot“, aus dem bei Bedarf das Geld wieder entnommen werden kann. Dazu heißt es bei „gut.org“: „Bisher ist dieses Feld mit hohen Zugangshürden und Kosten versehen, es dominieren Steuerberater, Anwälte, Stiftungsaufsichten und Vermögensmanager. Wir möchten die Erfahrung flexibel, digital und kollaborativ machen.“ Dafür werden noch Mitstreiter und Seed-Investoren gesucht.

▶ www.gut.org

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

Simple Sache für die Umwelt

Mit nur einem Euro im Monat die Welt retten

Die junge Initiative „one for the planet" verfolgt ein einfaches, aber wirksames Konzept: Richtig viele Menschen geben nur einen Euro pro Monat. Das gesammelte Geld fließt in Klima- und Umweltschutzprojekte, und alle entscheiden gemeinsam und demokratisch über die Mittelverwendung. Die nicht einmal ein Jahr alte gemeinnützige Organisation hat trotz der Corona-Pandemie eine bemerkenswerte Entwicklung vollzogen.

Von TIM SCHNEIDER

Anfang 2020 entstand der gemeinnützige Verein „one for the planet e.V." aus einer einfachen Idee. Was wäre alles zu realisieren, wenn jede Person in Deutschland nur einen Euro gibt? Die Möglichkeiten sind beinahe utopisch. Doch auch realistisch gesehen lässt sich mit einer geringeren Anzahl an Menschen jeden Monat schon einiges erreichen, das zu einer besseren Zukunft für alle beiträgt. Dieser Gedanke wurde von den Gründern in die Tat umgesetzt und zeigt Wirkung. Innerhalb des ersten Jahres konnte die Initiative bereits über 1100 begeisterte Unterstützer finden. Täglich kommen weitere hinzu. Der Grundgedanke von „one for the planet" ist die perfekte Illustration, dass es für eine Person im Alleingang unmöglich ist, die Welt zu retten. Wenn sich jedoch viele Menschen zusammenschließen und ein Problem angehen, können gemeinsam Dinge erreicht werden, von denen man nicht zu träumen gewagt hätte.

Vorstellung von drei Projekten pro Monat

Mitmachen ist einfach und funktioniert über die Website des Vereins. Ein Euro fällt als einzelner kaum auf, in Summe kann damit allerdings jeden Monat ein Umweltschutzprojekt mit einem vierstelligen Betrag gefördert werden. Immer drei Projekte werden im Lauf des Monats über die sozialen Medien und den Blog von „one for the planet" vorgestellt. Bei der digitalen Abstimmung haben alle Unterstützer jeweils eine Stimme. Entschieden wird demokratisch: Das Projekt mit den meisten Stimmen erhält anschließend die gesammelte Spendensumme für die Umsetzung. Die hundertprozentige Weitergabe der Spenden an die Projekte kann durch eine Kooperation mit der nachhaltigen Triodos-Bank gewährleistet werden, die auf die Erhebung von Transaktionsgebühren verzichtet.

Einfache Einreichung der Projekte

Auch die nicht geförderten Projekte gehen nicht leer aus. Durch die Vorstellung im Vorfeld erhalten sie Aufmerksamkeit für ihre Arbeit bei einem immer größer werdenden Publikum. Im Dezember wurden Organisationen, die bei den bisherigen Abstimmungen nicht gewählt wurden, noch einmal vorgestellt und finanziell unterstützt.

Jede gemeinnützige Organisation, die sich für Klima- und Umweltschutz einsetzt und eine gute Idee für ein tolles Projekt hat, kann

dieses über ein Formular auf der Homepage einreichen. Intern werden die Projekte ausgewählt, die in den Unterstützungsbereich von „one for the planet“ fallen. Diese werden dann den Unterstützern zur Abstimmung vorgestellt.

Ehrenamtliches Engagement

Getragen wird die Initiative von engagierten jungen Menschen überwiegend zwischen 16 und 28 Jahren. Das Team arbeitet ehrenamtlich. Alle verfolgen das gleiche Ziel: den Klimawandel zu bekämpfen und die Welt nachhaltig zu einem besseren Ort zu machen. „Wir können nicht so weitermachen wie bisher und deswegen müssen auf Worte nun auch Taten folgen“, findet Delisa. Die 18-Jährige ist seit letztem Sommer Teil des Teams. Ihre 20-jährige Mitstreiterin Melissa sieht das ähnlich; sie ist fast seit Anfang an dabei und hat sich zuvor bereits bei „Fridays for Future“ engagiert. Interessierte können sich aktiv beteiligen und das Team vergrößern. Eine kurze Nachricht über das Kontaktformular oder per E-Mail reicht. Die Aufgaben sind vielfältig.

Damit der Verein die Kosten decken kann, die bei der Verwaltung, der Kampagnen- und allgemeinen Vereinsarbeit, dem Druck von Infomaterial und zukünftiger Miete und Personalkosten anfallen, gibt es unterschiedliche Möglichkeiten, Unterstützung zu leisten.

Vielfältige Optionen

Neben einer einmaligen Spende ist eine weitere Option, einen zusätzlichen monatlichen Betrag für die Vereinsarbeit zu geben. Über die sogenannte 1+1-Unterstützung können auch Unternehmen Verantwortung zeigen. Pro Mitarbeiter fließt ein Euro in die Projekte und einer in den Vereinsaufbau. Die Angestellten dürfen jeden Monat mit abstimmen.

Das Jahr 2021 gestaltet sich sehr spannend. Neben den geförderten Projekten setzt „one for the planet“ demnächst auch ein erstes eigenes Projekt um. Gleichzeitig wächst die Zahl der Unterstützer unaufhaltsam und somit auch der positive Einfluss zum Schutz der Umwelt.

Tim Schneider ist seit November 2020 ein Teil des „one for the planet“-Teams und unter anderem in der Öffentlichkeitsarbeit tätig. In der Vergangenheit hat er in einer Schule in Ghana unterrichtet und in benachbarten Dörfern Kinder über HIV/Aids aufgeklärt. Die einfache, aber effektive Idee von „one for the planet“ hat ihn überzeugt, ein Teil dieser inspirierenden Organisation zu werden.

▶ www.onefortheplanet.de

lupcard-
die Lupe - das Original*
Scheckkartenlupe mit 3-facher Vergrößerung im Format 86x54 mm -
* nur 0,3 mm dünn und 1,9 Gramm leicht!

lupenmaxx®
...wir machen´s größer!
info@lupenmaxx.de
www.lupenmaxx.de
www.mikrofasertuch.de

JEDES SPENDEN-MAILING
EIN VOLLTREFFER!

Lupenmaxx GmbH
Freiburger Str. 8
79199 Kirchzarten
Tel.: +49 (0) 7661 909988 0

16 000 Franken dank schlechtem Witz

Nicht jede Social-Media-Kampagne kann man planen

Es war Sonntagmorgen, erinnert sich Walter von Arburg, Leiter Fundraising und Kommunikation beim „Sozialwerk Pfarrer Sieber“ in Zürich. An diesem Sonntag Ende Januar erhielt er von einer Kollegin die Nachricht, dass in der hauptsächlich unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen beliebten App „Jodel“ wohl ein Spendenmarathon für die Sieber-Stiftung gestartet sei. Ein paar Stunden später meldete sich die Zeitung „20 Minuten“ und wollte wissen, wie viele Spenden schon zusammengekommen waren.

Von JAN UEKERMANN

Was war passiert? Und was ist eigentlich „Jodel“? Die App bezeichnet sich selbst als „hyperlokale Community“. Kurz gefasst: Menschen aus der näheren Umgebung des Nutzers diskutieren anonym unterschiedliche Themen, durch Abstimmungen werden wichtige Themen hervorgehoben. Das war's. Mehr nicht. Scheint ziemlich sinnfrei. Ist es vermutlich auch weitestgehend. Doch dann postete ein Schweizer User: „Het mer öpper en Stutz fürd Notschlafstell?“ (Hat mal jemand einen Franken für eine Notunterkunft?). Die Antwort eines weiteren Users („Chostet aber 5 stutz. Nid nur eine.“) ließ eine Diskussion starten, in der schnell klar war, dass es sich um einen schlechten Witz gehandelt hatte – und viel mehr, dass über dieses Thema keine Witze gemacht werden sollten. In der Folge schlug ein User vor, um aus dem schlechten Witz etwas Gutes zu machen, via „Sozialwerk Pfarrer Sieber“ für Obdachlose zu spenden. Der Spendenmarathon war eröffnet, etliche

User posteten die Bestätigungsseite ihrer Online-Spende.

„Innerhalb der ersten vier Tage sind über 16 000 Franken bei uns eingegangen“, freut sich Walter von Arburg im Video-Call. Dass so etwas grundlegend möglich war, ist auch ein Verdienst der Hilfsorganisation durch die Bereitstellung einer einfachen Online-Spendenmöglichkeit. Doch klar ist auch, dass so etwas völlig unplanbar ist. Aber vielleicht bereitet es gerade deshalb eine besondere Freude.

Die Hilfsorganisation ließ sich auf die Idee ein

Spannend ist dabei der Blick darauf, wie sich das „Sozialwerk Pfarrer Sieber“ während dem durch die „Jodel“-User angestoßenen Spendenmarathons verhielt: Die Social-Media-Verantwortliche loggte sich in der App ein und gab sich aus der Anonymität der App heraus als Mitarbeiterin zu erkennen. Sie postete über die Freude und Überraschung im Team und dankte allen Spenderinnen und Spendern. Zudem konnte sie in der folgenden Diskussion Informationen über die Verwendung der Gelder geben, ansonsten hielt sie sich jedoch mit Kommentaren zurück. „Die Jodlerinnen und Jodler waren es“, freut sich Walter von Arburg. „Sie haben sich gegenseitig angefeuert, Spendenziele gesetzt, da kam ein richtiger Drive rein.“

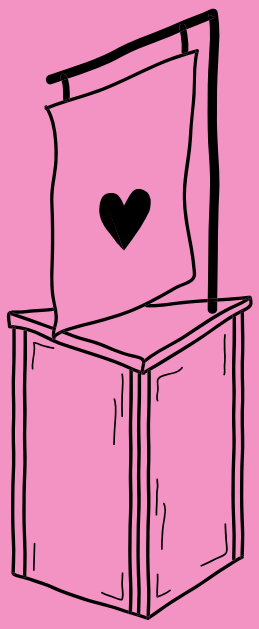
Die Spendengelder der „Jodel“-Gemeinschaft werden jetzt für niederschwellige Angebote der „Stiftung Pfarrer Sieber“ genutzt wie den Pfuusbus, eine mobile Schlafstelle für Obdachlose (Foto oben).

▶ www.swsieber.ch

LesMecs

Face to Face by LesMecs

Qualitativ, transparent und digital.
Infostandfundraising in der Schweiz.



lesmecs.ch

Auch der Clown kommt übers Internet

„Rote Nasen Deutschland“ zeigen, dass Nähe auch digital machbar ist

Mit Beginn der Corona-Pandemie bot „Rote Nasen Deutschland“ seine Clown-Visiten in digitaler Form an. Die 70 Künstler kommen so auch per Smartphone in die Krankenzimmer einer Kinderstation. Für das Fundraising des Vereins sind diese Aktivitäten besonders wichtig, da so den Förderern gezeigt werden kann, dass sie mit ihrer Spende auch in Corona-Zeiten etwas bewirken.

Von Dr. THOMAS RÖHR

Aus der Fördererbetreuung kam die Rückmeldung, dass die neue Form der Clown-Visiten hohen Erklärungsbedarf nach sich zieht. Um das Angebot erfahrbarer zu machen und speziell Dauerförderer stärker einzubinden, startete „Rote Nasen“ im Dezember 2020 die Aktion „Santa Clowns online! Verschenke eine Clownvisite!“. Mit Unterstützung der TerminApp GmbH aus München und des Online-Termin-Tools Timify wurden in einem ersten Test rund 19 000 Förderer aufgerufen, eine Clown-Visite per Zoom an jemanden aus dem privaten Umfeld zu verschenken, der ein Lächeln in Pandemiezeiten dringend braucht. Aufgerufen wurde mit E-Mails (inkl. Reminder) sowie über Social-Media-Kanäle. Interessierte konnten direkt über einen Link buchen und den Beschenkten einladen. Zusätzlich wurden die Förderer über den Spendenbutton um zusätzliche Unterstützung gebeten. Im Nachgang wurden durch Feedback Erfahrungen und Ideen für Verbesserungen gesammelt. Die angebotenen Termine der folgenden drei Wochen nach Start der Testkampagne waren innerhalb von zwei Tagen fast alle vergriffen. Hauptziel seitens des Fundraisings, die Einbindung der Förderinnen und Förderer qualitativ zu erhöhen, ist mit dieser Testaktion vollständig gelungen. Dies belegen auch die Rückmeldungen einzelner Förderer. „Vielen lieben Dank für euren so guttuenden Auftritt! Es war schön mit euch. Mein Herz leuchtet wieder und mein Gesicht lächelt.“ Oder: „Meine Tochter fand es super und erzählt immer wieder davon. Sie hat auch gleich mit ihrer Freundin telefoniert, die nach uns das Vergnügen hatte. Ich würde es definitiv weiterempfehlen und bin dankbar für solch eine Möglichkeit.“ Einen vertieften Einblick in die Sinnhaftigkeit und Wirksamkeit ihrer Spende haben diese Förderer in jedem Fall erhalten. Spendeneingänge aufgrund dieser Testaktion waren erwartungsgemäß kaum zu verzeichnen.

Positiv ist außerdem, dass künstlerisch-inhaltlicher Bereich, PR-Arbeit und Fundraising die Mission der Organisation gemeinsam verbreitet haben: Wir sind überzeugt von der Kraft des Humors und helfen Menschen in schwierigen Situationen und Krisen, ihre Lebensfreude und Hoffnung wiederzuentdecken. Nicht zu unterschätzen ist allerdings der zeitliche Aufwand bei den technischen Vorbereitungen. Darauf weist Renate Pelzl, Koordinatorin des Projekts Online-Clowns, hin. „Da wir die entsprechenden Programme schon seit Sommer 2020 testen konnten, lief alles zum Start zuverlässig. Eine längere Testphase ist unbedingt einzuplanen“, rät Pelzl. Alle Verantwortlichen sind sich einig, solche aus Anlass der Corona-Pandemie entwickelten Programme und Aktionen wenigstens schwerpunktmäßig weiterzuführen und aus den Erfahrungen zu lernen. Dies gilt insbesondere für digitale Maßnahmen, die Betroffene und deren Angehörige, Künstler und Spender gleichermaßen erfolgreich einbinden.

Dr. Thomas Röhr ist Leiter Fundraising und Marketing bei „Rote Nasen Deutschland e.V.“ Er ist seit über 20 Jahren haupt- und ehrenamtlich im Fundraising verschiedener Hilfsorganisationen aktiv und ist Autor verschiedener Beiträge und Publikationen zu Themen wie Non-Profit-Marketing und Fundraising.
▶ www.rotenasen.de

Diese Spendenquittung hat Gewicht.

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

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

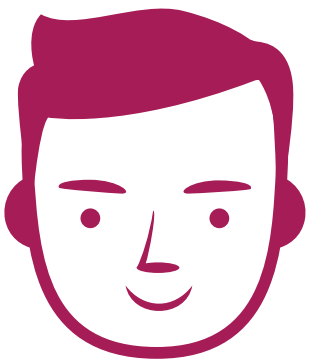
SPENDENSTEIN

Fundraising mit Mehrwert! NEU!
www.spendenstein.de

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

«An meinem nächsten Geburtstag möchte ich keine Geschenke erhalten, sondern lieber Spenden für einen guten Zweck sammeln.»

Simon, 33 Jahre alt
Verkaufsleiter aus Zürich



Das wissen Sie bereits heute – Dank der OM Software

Mit OM erkennen Sie die Bedürfnisse Ihrer Spenderinnen und Spender, bevor diese sie selbst kennen. Überraschen Sie Ihre Unterstützerinnen und Unterstützer. Die gesammelten Daten im OM machen es möglich.

creati</> SOFTWARE
WIR MACHEN KOMPLEXES EINFACH

„Wir können mit Spenden

Bernward Gesang ist Professor für Philosophie und Wirtschaftsethik an der Universität Mannheim. Mit seinem aktuellen Buch „Mit kühlem Kopf“ möchte er der Klimadebatte die Hitzigkeit nehmen und aufzeigen, dass Verzicht nicht die einzige Lösung darstellt. Mit unserem Redakteur Rico Stehfest sprach er über die Frage, warum er sich für eine Spenden- und Engagementpflicht einsetzt und was ein Zukunftsanwalt bewirken könnte. Näheres zum Buch lesen Sie auf Seite 84.

? In Ihrem aktuellen Buch machen Sie drei Verantwortungsbereiche in Sachen Bemühungen gegen den Klimawandel aus: den individuellen Bürger, die Politik und die Unternehmen. Welche Gewichtung sehen Sie in der jeweiligen Verantwortung?

Die eigentliche Aufgabe ist politischer Natur und liegt in der Koordination zwischen den Staaten. Bislang liegt aber noch kein gehaltvoller Vertrag vor. Der Pariser Vertrag ist nur eine Ansammlung freiwilliger Ankündigungen ohne strikten Kontrollmechanismus. Für das 1,5 °C-Ziel reicht das nicht aus. Das werden wir merken, wenn uns die Naturkatastrophen um die Ohren fliegen. Die Leute lernen nur aus Schaden. Die Politik schlägt sich momentan nur mit Symbolpolitik rum. Der Job ist aber zu wichtig, um liegen zu bleiben. Also müssen wir als Individuen einspringen, um die Lasten zu verringern und der Politik so zu ermöglichen, dass sie später eingreifen kann. Momentan geht es nicht anders.

? Dafür betrachten Sie das Spenden, beispielsweise für den Erhalt des Regenwalds, als effektive Strategie, weil wir uns damit nicht so schnell überfordern. Geld geben fiele uns demzufolge leichter, als unser Verhalten radikal umzustellen. Wäre denn aber tatsächlich eine radikale Umstellung nötig?

Der Ökonom und Nachhaltigkeitsforscher Niko Paech hat es vorgerechnet: Wir müssten zur Bekämpfung der Klimakrise unseren Lebensstandard derart anpassen, dass wir uns auf einem Entwicklungs-Niveau wie vor 100 Jahren wiederfinden würden. Das halte ich für schwierig.

Daher ein anderer Weg, der anerkennt, dass auch Motivation ein knappes Gut ist: Es hat sich bei der Ökosteuer gezeigt, dass die Leute bereit sind, an der Tankstelle mehr zu zahlen, statt das Auto stehen zu lassen. Da kommt das Konzept der Kompensation ins Spiel. Das hat aber immer so einen Anklang, dass man etwas Schädliches tut und im Anschluss „genau so viel“ gibt, um den Schaden wiedergutzumachen. Das ist ein falsches Denken. Es geht nicht darum, zu kompensieren, was für ein Auto ich fahre. Es geht darum, eine Spendenquote zu erreichen, die wirksam ist. Wenn ich also mein persönliches Verhalten in den Mittelpunkt stelle, ist das zu kurz gedacht. Beim

Ko-Benefits realisieren“

Versuch einer Kompensation werden vielleicht ein paar Bäume gepflanzt, die sonst nicht gepflanzt werden würden. Meine Nettobilanz soll sich dabei auf Null rechnen, aber diese persönliche Kopplung ist zu kurz gesprungen.

? Deshalb plädieren Sie für eine Spenden- und Engagmentpflicht?

Wir leben in den Industriestaaten auf einer Insel der Glückseligkeit, vor deren „Stränden“ heute bereits Menschen an Armut und den Folgen der Klimaveränderung sterben. Wenn wir uns nicht vorwerfen lassen wollen, uns sei das egal, müssen wir aktiv werden. Wenn ich als Durchschnittsverdiener nicht wenigstens im einstelligen Bereich meines Einkommens spende, ist das nicht glaubwürdig.

So gesehen ist es nicht nur die Aufgabe der Politik. Wir sind mit schuld an der politischen Misere, denn wir haben die Regierungen gewählt. Deshalb sollten wir mit Spenden an Schlüsselpunkten ansetzen, die Aspekte wie Armut und Artenschutz angehen, um möglichst Ko-Benefits zu realisieren. Wenn ich mit einer Spende einen Bauern im Regenwald unterstütze, muss dieser nicht sein Land an Unternehmen verkaufen, die aus dem Regenwald Weideflächen oder Plantagen für Ölpalmen machen. Das ist Klimaschutz, Armutsbekämpfung und auch Artenschutz, Schutz des Grundwasserspiegels und Pandemieschutz. So gesehen sind Spenden effizienter als Verhaltensumstellungen.

? Wo kommt da ein Engagement ins Spiel, das über das reine Spenden hinausgeht?

Wir sollten uns politisch informieren und engagieren, um die politische Ordnung zu korrigieren. Wir müssen mit Spenden eine Brücke bauen, bis die Politik einspringen kann und unsere Verhaltensumstellung koordiniert. Wir sollten darauf hinwirken, dass die Politik genau das tut. Wir sollten auf die Straße gehen und demonstrieren. Ich sehe eine Engagementpflicht, um das Emissionsverhalten sinnvoll zu verändern, also den Druck auf die Politik zu erhöhen.

Dass Verhaltensänderungen hier nicht viel bewirken können, liegt im System der Wirtschaft begründet. Oft ist eine stabile Preispolitik das Ziel, das mit Subventionen erreicht werden soll. Und selbst, wenn wir das Angebot beeinflussen könnten, gibt es das „grüne Paradoxon“, auf das der Ökonom Hans-Werner Sinn verwiesen hat. Durch Einsparungen entsteht Druck auf die Anbieter. Der Preis der Produkte sinkt, weil weniger abgenommen wird. Trotzdem sind die Produkte am Markt. Werden diese aufgrund grüner Politik unverkäuflich, werden sie auf Dauer immer weniger wert sein. Das bedeutet beispielsweise, die Produzenten müssen das Erdöl schnell loswerden, solange es noch etwas wert ist. Das führt dazu, dass es vor allem an die Entwicklungs- und Schwellenländer verramscht wird, die auf Wachstum ausgerichtet sind. Netto sparen wir dadurch kein Öl, sondern subventionieren die Preise. Das führt nicht dazu, dass das Öl im Boden bleibt. Stattdessen wird es schneller gefördert. Das ist ein Argument gegen eine persönliche Änderung des Emissionsverhaltens.

? Eine weitere Möglichkeit der Einsparung von CO_2-Emissionen sehen Sie in der Reduzierung der Weltbevölkerung. Wie fallen Reaktionen auf diese Idee aus?

Das ist so etwas wie ein Tabu, gerade in der „grünen Szene“. Dabei ist gar nicht die Zahl der Leute das Problem. Wir haben nur die falschen Praktiken etabliert. Der Klimawandel ergibt sich aus „Lebensstil x Anzahl von dessen Ausübung“. Auch die Philosophie diskutiert eine Verantwortung gegenüber zukünftig existierenden Menschen.

Um die Bevölkerung zu senken, kann man aber nicht einfach wie in China scharfe Restriktionen einführen. Das ist ein Zwang, der unserem liberalen Denken widerspricht. Stattdessen gäbe es die Möglichkeit, Bevölkerungspolitik mit Anreizen zu gestalten. Nur darf man Bevölkerungspolitik nicht ausschließlich in den Schwellenländern betreiben. Den größten ökologischen Fußabdruck haben wir in den Industrieländern.

? Wie genau könnte also eine Lösung aussehen?

Dafür braucht es intelligente Zuwanderungsmodelle. In den Industriestaaten überwiegt die ältere Bevölkerung, in anderen die jüngere. Eigentlich müssten wir nicht mehr Menschen in die Welt setzen, sondern die existierenden jungen Menschen besser verteilen. Durch gezielte Einwanderung würde ein Eintrag in unsere Sozialsysteme erreicht und gleichzeitig in den Entwicklungsländern Armut verhindert. Dieser Ausgleich der Bevölkerungspyramiden wäre eine Win-win-Situation.

? Dann bleibt also doch nach wie vor die Idee der Installation eines Zukunftsanwaltes?

Diese Debatte wird weiterhin durch die Stiftung „World Future Council“ und viele NGOs fokussiert. Das Ziel ist noch immer, bei der UNO einen Hochkommissar für zukünftige Generationen zu schaffen, also eine Stimme, die Gesetzen, die kommenden Generationen schaden könnten, bereits am Anfang den Wind aus den Segeln nimmt.

Wir müssen in Europa neue Institutionen schaffen, weil wir als reine Wirtschaftskooperation nicht überleben können. Als Philosoph bin ich es gewohnt, wie Sisyphos permanent den Stein den Berg rauf zu rollen. Das ist ein bisschen frustrierend. Die Hoffnung, die Welt durch Denken auf ein besseres Gleis zu bringen, halte ich auch durch gebetsmühlenartige Wiederholungen hoch. Würden mehrere Länder einen solchen Zukunftsanwalt installieren, wären Klimaverhandlungen auf internationaler Ebene einfacher. Es gäbe dadurch einen gewissen Zwang, sich zu einigen und Klimapolitik aus einem Guss zu machen.

▶ www.phil.uni-mannheim.de

Mammut-Projekt

Sie ist 2,40 Meter hoch und wiegt 320 Kilo – damit ist die Mammut-Kuh in den Reiss-Engelhorn-Museen in Mannheim allerdings ein Leichtgewicht, verglichen mit ihren Artgenossen aus der Urzeit. Die brachten bis zu fünf Tonnen auf die Waage. Das pelzige Urvieh ist Teil der Sonderausstellung „Eiszeit-Safari", die ab 18. April gezeigt wird und bei der die Klaus-Tschira-Stiftung Hauptsponsor ist.

▶ www.eiszeitsafari.de

Sicher im Daten-Dschungel

Stifterverband veröffentlicht Data-Literacy-Charta

Datenkompetenz ist eines der Schlagworte des 21. Jahrhunderts. Die Data-Literacy-Charta des Stifterverbands für die Deutsche Wissenschaft soll als Orientierung dienen, welche Datenkompetenzen in einer digitalisierten Welt für jeden wichtig sind. Die Charta steht im Einklang mit der Datenstrategie der Bundesregierung und wurde schon von zahlreichen Partnern unterschrieben. Anhand der Fragen „Was will, was kann, was darf und was soll ich mit Daten machen?" wurden fünf Leitprinzipien erstellt: Demnach muss Data Literacy allen Menschen zugänglich sein und soll lebenslang in allen Bildungsbereichen und ebenso als transdisziplinäre und fächerübergreifende Kompetenz vermittelt werden. Weiterhin muss sie den gesamten Prozess der Erkenntnis- und Entscheidungsfindung mit Daten systematisch abdecken und schließlich Wissen, Fähigkeiten und Werthaltungen für einen bewussten und ethisch fundierten Umgang mit Daten umfassen.

▶ www.stifterverband.org/charta-data-literacy

MEINE MEINUNG

„Diese Stiftung ist offenbar eine Mogelpackung"

Ein Kommentar von UTE NITZSCHE

Wo Umweltschutz draufsteht, ist offenbar nach Auffassung von Ministerpräsidentin Manuela Schwesig noch lange keiner drin, wie die Landesregierung Mecklenburg-Vorpommerns mit ihrer vor Kurzem gegründeten „Stiftung Klima- und Umweltschutz MV" zeigt. Bis jetzt ist vor allem bekannt, dass die Stiftung einen Beitrag zur Fertigstellung der umstrittenen Ostsee-Gaspipeline Nord-Stream 2 leisten soll, also die Nutzung eines fossilen Brennstoffs unterstützt. Konkrete Ziele im Umwelt-, Natur- und Klimaschutz wurden hingegen noch nicht genannt. Das erinnert mich irgendwie an diese Bonbons, die man immer im Doppelpack konsumieren soll: Auf der Tüte werden darin enthaltene Vitamine (wohlgemerkt: in Bonbons!) angepriesen, nicht verraten wird aber, dass nun mal Zucker der Hauptbestandteil von Süßigkeiten ist. Und eben nur die sollen mittels dieses Marketingtricks verkauft werden. So betrachtet ist das Etikett „Klima- und Umweltschutz" wohl das „Verkaufsargument" der Stiftung, ihr Hauptzweck aber eher ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb. Das ist zwar prinzipiell zulässig, jedoch nur, wenn dieser eine untergeordnete Rolle spielt. Von einer Landesregierung eine solch offensichtliche und zudem schlecht gemachte Mogelpackung vorgesetzt zu bekommen, ist einfach nur peinlich und zeugt von Frechheit und Respektlosigkeit der verantwortlichen Politikerinnen und Politiker gegenüber der Zivilgesellschaft.

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

Kurzgefasst …

Helden im Alltag

In Deutschland leben etwa 2,6 Millionen Alleinerziehende, davon sind 90 Prozent Frauen. Um ihnen eine Lobby zu geben, hat sich die gemeinnützige Stiftung „Alltagsheld:innen" gegründet. Sie ist die erste Stiftung, die sich bundesweit ausschließlich für die Rechte von Alleinerziehenden einsetzt. Das Startkapital beträgt 1,2 Millionen Euro.

▶ www.alltagsheldinnen.org

Mit Vielfalt in die Zukunft

Wie sieht die Zukunft von Stiftungen aus? Diese Frage stellt sich die Initiative #VertrauenMachtWirkung. Sie setzt sich für die Förderung von Diversität und Geschlechtergerechtigkeit ein und hat eine Handreichung mit Einblick in verschiedene Stiftungen, praktischen Hinweisen und Lesetipps entwickelt. Andere Stiftungen können sich der Initiative anschließen.

▶ www.vertrauen-macht-wirkung.de

Neues bei den Neulandgewinnern

Die Robert-Bosch-Stiftung GmbH übergibt ihr Programm „Neulandgewinner. Zukunft erfinden vor Ort" nach neun Jahren an das Thünen-Institut für Regionalentwicklung e.V. Mit dem Förderprogramm hatte die Stiftung seit 2012 Menschen in Ostdeutschland unterstützt, die mit ihren Initiativen die Region verändern und das Zusammenleben verbessern wollen.

▶ www.neulandgewinner.de

Nachhaltige MINT-Bildung

Die Siemens-Stiftung hat die Initiative MINT-Bildung für Innovationen in Lateinamerika gestartet. Sie will naturwissenschaftliches Wissen vermitteln und entwickelt gemeinsam mit Partnern vor Ort frei zugängliche sowie digitale und analoge Materialien für eine nachhaltigere Bildung. Bis jetzt sind 14 Projekte in sieben Ländern beteiligt.

▶ www.siemens-stiftung.org

Eine Milliarde für eine bessere Welt

Die Start-Stiftung ist zusammen mit der „Deutschland-Stiftung Integration" Partner des neuen US-Programms „Rise". Es richtet sich an Jugendliche weltweit, die eine bessere Welt aufbauen wollen. Dafür stellen Schmidt Futures, eine philanthropische Initiative von Ex-Google-CEO Eric Schmidt, und der Rhodes Trust der Uni Oxford eine Milliarde Dollar zur Verfügung.

▶ www.risefortheworld.org

▶ www.start-stiftung.de

Jetzt zum Frühbucherpreis anmelden!

Seminar

1. Juni 2021, 9-17:30 Uhr, Berlin

Erbschaftsfundraising in und für Stiftungen

Legate erfolgreich gewinnen und professionell abwickeln

Erbschaftsfundraising ist für alle gemeinnützigen, mildtätigen und kirchlichen Organisationen, insbesondere Stiftungen, die **„Königsdisziplin des Fundraisings"**. Neben den – nicht nur – finanziellen Möglichkeiten sind gerade bei der Akquise und der nachfolgenden Abwicklung von Nachlässen eine **Vielzahl von sowohl rechtlichen und steuerlichen als auch ethischen Aspekten** zu beachten.

Stimmen zur Veranstaltung:

»Sehr gelungen in Themen- und Referentenauswahl! Viele Detailhinweise für die tägliche Arbeit!«

Dieter Uitz, Stadt Augsburg, Wohnungs-und Stiftungsamt

»Unbedingt teilnehmen. Gilt für alle Verantwortlichen in Stiftungen, und für alle, die Stiftungen beraten.«

Thomas Pass, BPM Berlin Portfolio Management

Weitere Informationen und Anmeldung:

www.ESV-Akademie.de/Erbschaft

Begrenzte Teilnehmerzahl, risikofrei anmelden
(Kostenlose Stornierung bis 14 Tage vor der Veranstaltung).

Sponsor:

BPM Berlin Portfolio Management
Berlins erste Adresse für bankenunabhängige Vermögensverwaltung

Medienpartner:

Stiftung & Sponsoring

ESV AKADEMIE

Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG · ESV-Akademie · Genthiner Straße 30 G · D-10785 Berlin
www.ESV-Akademie.de · Tel. (030) 25 00 85-853/856 · info@ESV-Akademie.de

Alles Mist

Wie man mit einem Vierbeiner die Energie für einen Haushalt gewinnt

Was reingeht, muss auch irgendwann wieder raus. Da geht's dem Pferd wie allen anderen Lebewesen. Die Freiberger Pferde Stiftung aus der Schweiz beteiligt sich an einem Projekt, bei dem aus Pferdemist nachhaltige Energie gewonnen wird.

Von UTE NITZSCHE

Da die tierischen Kraftpakete naturgemäß große Mengen an Mist produzieren, stellt sich zwangsläufig die Frage: Wohin damit? Die Entsorgung kann gerade bei einem größeren Pferdebestand teuer und damit zu einer existenziellen Frage werden. Pro Tag und Pferd kommen im Durchschnitt 28,8 Kilogramm zusammen. Auf die Gesamtzahl der Pferde in der Schweiz gerechnet ergibt das unglaubliche 1103760 Tonnen. Rund ein Drittel davon wird organisch genutzt und wieder auf die Felder zurückgeführt. Der Rest von 735760 Tonnen aber hat keinerlei weitere Verwendung. Ein Potenzial von 29430 Vierzigtonnern – das entspricht einem LWK-Konvoi, der so lang ist wie die Strecke von Bern nach München.

Dung mit hohem Brennwert

Mit diesem Anliegen meldeten sich vor über drei Jahren Züchter bei Ronald Biehler, dem Stiftungsratspräsidenten der Freiberger Pferde Stiftung. Die setzt sich für den Fortbestand des Freiberger Pferdes ein, denn es ist von ursprünglich 19 original Schweizer Pferderassen die letzte, die überlebt hat.

Die Freiberger Pferde Stiftung kontaktierte das Projekt „PfEn – Energetische Nutzung von Pferdemist" der TU Hamburg-Harburg und erfuhr, dass Pferdedung einen hervorragenden Brennwert hat und für eine energetische Nutzung bestens geeignet ist. „Unsere Analysen waren eindrücklich: Ein Pferd erzeugt pro Jahr so viel Energie, wie ein Vier-Personen-Haushalt braucht. Dementsprechend könnte man mit dem Pferdemist 70000 Haushalte oder 280000 Personen mit Energie versorgen, was den Einwohnern der Städte Bern und Lausanne oder Luzern und Genf entspricht", wie Ronald Biehler vorrechnet. Zusammen mit dem Biogas-Anlagenbauer Renergon International AG und der nrg4swiss GmbH, die Trocknungs- und Pelletieranlagen sowie Solarpanels liefert, entstand so das Projekt „Bioenergieparks Schweiz".

Gärung im Trockenfermentierer

Und wie wird nun aus tierischen Hinterlassenschaften Energie? Die Stiftung beliefert Renergon mit Pferdemist aus der Region, was zusätzliches Substrat für die Energiegewinnung ergibt. Die Substrate kommen in einen Trockenfermentierer – eine Art überdimensionierte Garage –, dessen vier mal vier Meter große Tore für 21 Tage fest verschlossen werden. Dann wird ein sogenanntes Perkolat versprüht, und die Gärung und mit ihr die Energiegewinnung beginnt. Mittels eines Blockheizkraftwerks können so Strom und Wärme erzeugt werden. Das gleichzeitig entstandene Biogas kann

alternativ ins öffentliche Gasnetz eingespeist werden. Der verbliebene Gärrest wird dann getrocknet und pelletiert. Das Ergebnis sind Brennpellets, Pellets für die Einstreu im Stall und Dünger-Pellets. So entsteht ein geschlossener Kreislauf. Zudem werden bei den Anlagen anstelle von Stahlträgern solche aus regionalem Holz verwendet, und die Flachdächer sind mit Solarpanels bestückt.

Hohe CO_2-Einsparungen

Klingt nach einem Konzept mit Zukunft. Mittlerweile sind zwölf Bionergiepark-Projekte entstanden, die in verschiedenen Kantonen realisiert werden und insgesamt 150 000 Tonnen Biomasse verwerten können. Davon stellt die Stiftung 21 500 Tonnen zur Verfügung. „Im Weiteren werden 28 600 Tonnen CO_2 eingespart, was rund 7236 Tonnen Heizöl entspricht. Zudem werden mit diesem Projekt acht von 17 Sustainable Development Goals (SDGs) der UNO unterstützt", ergänzt Ronald Biehler.

Das Ganze klingt so schlüssig, dass man meinen könnte, die Finanzierung sei reine Nebensache. Aber Fundraising ist eben kein Ponyhof, und so liefen eine Mailingaktion und Anträge an 80 Schweizer Stiftungen, deren Stiftungszweck die nachhaltige Energienutzung beinhaltet, bislang ins Leere. Ebenso eine Roadshow bei verschiedenen Ministerien wie dem Bundesamt für Energie, dem Bundesamt für Umwelt und dem Bundesamt für Landwirtschaft, denen das Projekt vorgestellt wurde. Auch die Teilnahmen an Ausschreibungen der Klimastiftung und an Auszeichnungen, die Preisgelder für nachhaltige Entwicklungen bereitstellen, verliefen ergebnislos.

Deshalb bleibt der Stiftung derzeit nur, das Projekt mit ihren eigenen, bescheidenen Mitteln zu finanzieren. Ronald Biehler ist enttäuscht: „Es ist frustrierend zu erleben, dass alle Welt von Nachhaltigkeit redet, aber als Macher oder Umsetzer wird man links liegen gelassen."

Aufgeben ist keine Option

Doch jeder Reiter weiß: Wer vom Pferd fällt, sollte schnell wieder aufsteigen, weshalb Aufgeben keine Option ist. „Wir haben täglich das Gefühl, dass wir uns auf einer finanziellen Bergtour auf dem K2 oder Mount Everest befinden. Die Luft wird immer dünner. Gelernt haben wir sicher eines: Man muss bei einem solchen Projekt einen langen Atem haben." Die Erkenntnis, dass Energie aus Mist alles andere als Mist ist, kommt bei Entscheidungsträgern und Geldgebern offenbar eher im Schritttempo statt im gestreckten Galopp an. Aber auch so kommt man irgendwann ans Ziel.

▶ www.freiberger-pferde.ch

Mit der Kraft der Gemeinschaft

Eine neue Gemeinwohlstiftung führt soziale und ökologische Fragen zusammen

Wir können die sozialen und ökologischen Krisen unserer Zeit nicht getrennt voneinander betrachten – und schon gar nicht getrennt voneinander lösen. Ursachen, Profiteure und Betroffene gleichen sich vielfach. Genau an diesem Punkt setzt die Gemeinwohlstiftung Común aus Österreich an.

Von Dr. SEBASTIAN BOHRN MENA

Das aktuelle Team der Gemeinwohlstiftung

Um die Krisen zu bewältigen, benötigen wir die Kraft der Gemeinschaft, als Widerstück zur Individualisierung der letzten Jahrzehnte. Dieser Gedanke und Anspruch liegt der Gemeinwohlstiftung Común zugrunde, die sich derzeit als gemeinnützige Bürger-Stiftung in Österreich konstituiert. Común führt soziale und ökologische Fragen zusammen, anstatt sie getrennt voneinander beantworten zu wollen. Aus der sicheren Überzeugung heraus, dass Missstände und Probleme bei Menschen, Umwelt und Klima miteinander einhergehen und sich wechselseitig verstärken, werden Lösungen forciert, die alle drei Themenaspekte gemeinsam bedenken.

Gesellschaftliche Transformation

Dafür will die Gemeinwohlstiftung Común eine wirtschaftlich wie politisch unabhängige Kapitalbasis für gesellschaftliche Transformation hin zu einer nachhaltigen und solidarischen Gesellschaft bilden. Die Stiftung setzt sich bewusst aus 20 Personen aus den unterschiedlichsten Bereichen zusammen, darunter Juristen und Ökonomen, aber auch Mediziner, Schauspieler und Aktivisten, um eine möglichst breite Perspektive und Palette an Fähigkeiten abzubilden. Gemeinsam wird an einer besseren Welt gebaut, in der ökologisch/solidarische Projekte, Vorhaben und Recherchen mit Finanzmitteln, Strukturen und Reichweiten befördert werden. Gemeinschaftlich gesammelte Spenden werden im partizipativen Verfahren wieder der Gemeinschaft zur Verfügung gestellt, auch um einen Beitrag zur Bekämpfung von sozialen wie ökologischen Krisen zu leisten. Dazu baut Común an zweierlei Ebenen gleichzeitig.

Stiftungsfonds für zweckgebundene Mittel

Zum einen verfügt die Gemeinwohlstiftung über eine Reihe von Stiftungsfonds, mit denen zweckgebundene Mittel zur Unterstützung von Personen und Personengruppen eingesetzt werden. Das reicht von einem Solidaritätsfonds, mit dem schnell und unbürokratisch in Notsituationen geholfen werden kann, über einen Rechtsschutzfonds, der nicht nur Schutz bieten, sondern auch Rechtsgestaltung ermöglichen soll, bis zu einem Ermächtigungsfonds, der kleine Initiativen strukturell fördert. Es geht dabei nicht um große Summen, sondern darum, Ansuchenden eine so niederschwellige Zugänglichkeit und rasche Bearbeitung wie möglich zu bieten. Denn viel zu oft scheitern großartige Ideen und wertvolle Vorhaben bereits vor dem oder am ersten Schritt. Idealismus und Courage gehen verloren, weil nur 500 oder 1000 Euro zur Umsetzung fehlen. Das will die Gemeinwohlstiftung jedenfalls vermeiden. Ausgewählt werden die Geförderten von eigenen Fondsbeiräten, die über die notwendige Expertise für die jeweiligen Fonds verfügen und somit auch gleich kleine Hilfestellungen anbieten können.

Zum anderen wird die Gemeinwohlstiftung aber auch eigene Stiftungsinitiativen umsetzen, um positiv auf die Gesellschaft einzuwirken. Etwa eine Initiative für ein Lieferkettengesetz in Österreich und Europa

nach deutschem Vorbild, das die gesetzliche Verankerung von unternehmerischer Sorgfaltspflicht von Konzernen sicherstellt.

Initiative auch für Lieferkettengesetz

Unternehmen sollen dadurch dazu verpflichtet werden, Verstöße gegen Menschenrechte und Umweltschäden auszuschließen. Ebenso soll damit verhindert werden, dass weiterhin mit Waren aus Zwangsarbeit gehandelt wird. Sollten sich Konzerne an die verpflichtende und transparente Dokumentation ihrer Produzenten, Zulieferer und Subunternehmen nicht halten oder Verstöße stattfinden, dann sollen Konzerne für die durch sie verursachten Schäden auch haftbar gemacht werden können. Bei der Kampagne zur Initiative stehen die gesellschaftliche Bewusstseinsbildung und der Brückenbau im Vordergrund. Menschen aus allen Gesellschaftsgruppen sollen in Dialog gebracht werden, über Partei- und Organisationsgrenzen hinweg, die oftmals Barrieren darstellen. Die Stiftungsinitiativen sollen also im Gegensatz zu den Stiftungsfonds proaktiv wirken, einen Impuls setzen und dazu beitragen, dass bestehende Kräfte gebündelt und vernetzt werden. Das reicht von den jungen Klima-Aktivistinnen und -aktivisten bis zur etablierten Nachbarschaftsinitiative.

Digitale Plattform in Planung

Als regionales Gegenstück ist eine Initiative zur Förderung von Ökologie und Nachhaltigkeit mit einer digitalen Plattform für Information und Unterhaltung geplant, die Wechselwirkungen bei Lebewesen, Lebensmitteln und Lebensräumen aufzeigt und dadurch die gesellschaftliche Bewusstseinsbildung und den Dialog fördert. Sie soll Brücken zwischen Konsumentinnen und Konsumenten sowie Produzentinnen und Produzenten aufbauen und von Österreich aus für den gesamten deutschsprachigen Raum implementiert werden.

Dr. Sebastian Bohrn Mena ist chilenisch-österreichischer Ökonom und Publizist und Mitgründer von Común. Das von ihm organisierte Tierschutzvolksbegehren endete im Januar 2021 als eine der erfolgreichsten Initiativen der letzten Jahre. Seine gesammelten Erkenntnisse und Erfahrungen über ökologische Zusammenhänge fasste er im Buch „Besser Essen – Wie wir über unseren Teller die Welt gestalten" zusammen. Er wurde 2020 mit der „Albert Schweitzer Medaille für humanitäre Verdienste" geehrt.

▶ **www.gemeinwohlstiftung.at**

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

mail alliance · mailworXs GmbH
Berner Straße 2 · 97084 Würzburg
T: 0931 660574-250 · F: 0931 660574-11
info@mailalliance.net · **www.mailalliance.net**

mailalliance
Briefdienstleistung bundesweit vernetzt.

Einen Schritt weiter

Die Reform des Gemeinnützigkeitsrechts bringt auch Änderungen für Stiftungen

Obwohl einige Forderungen des Bundesverbands Deutscher Stiftungen noch nicht durchgesetzt wurden, stärkt die Reform den gemeinnützigen Sektor. Unsere Autorin fasst die wichtigsten Punkte zusammen.

Von MARIE-ALIX FREIFRAU EBNER VON ESCHENBACH

Für diese Reform setzt sich der Bundesverband Deutscher Stiftungen – zusammen mit dem Bündnis für Gemeinnützigkeit – schon seit Jahren ein. Unser Ziel: Vereinfachung und Entbürokratisierung – mehr Zeit für das Gemeinwohl durch weniger unnötige rechtliche Abgrenzungsprobleme. Während der Dritte Sektor auf das von Finanzminister Olaf Scholz angekündigte Gesetz zur Stärkung des Ehrenamtes wartete, fand die Reform überraschend über eine Stellungnahme des Bundesrates mitten im laufenden parlamentarischen Verfahren Eingang ins Jahressteuergesetz 2020.

Geht nun der gemeinnützige Sektor gestärkt aus der Reform hervor? Ja, zum Beispiel durch die Abschaffung der Pflicht zur zeitnahen Mittelverwendung für kleine Organisationen mit jährlichen Einnahmen unter 45 000 Euro, die nun Projektmittel länger als zwei Jahre ansammeln können. Weitere Erleichterungen bringen Regelungen zum Vertrauensschutz für fördernde Organisationen und zur Mittelweitergabe mit sich. Für Stiftungen ist wichtig, dass sie weiterhin die stiftungsrechtlichen Vorgaben zur zeitlichen Mittelverwendung sowie zur Mittelweitergabe beachten. Die nach Gemeinnützigkeitsrecht unschädliche Weitergabe auch für andere Zwecke ist Stiftungen stiftungsrechtlich verwehrt. Die neuen Regelungen zu Kooperationen und Holding-Strukturen ermöglichen nun die Aufteilung der Tätigkeit auf mehrere Gesellschaften. So können gemeinnützige Zwecke effektiver umgesetzt werden.

Einige Freibeträge und Freigrenzen, wie die Ehrenamtspauschale, wurden ebenfalls angehoben. Hier allerdings muss noch zeitnah die Vergütungsgrenze der Haftungsprivilegierung des § 31 a BGB angepasst werden. Nur so wird die Anhebung der Pauschale nicht durch den Verlust der Haftungsprivilegierung konterkariert. Daher setzen wir uns für eine rasche Anpassung des § 31 a BGB ein. Spenderinnen und Spender profitieren nun durch einen vereinfachten Zuwendungsnachweis bis 300 Euro. Nicht zuletzt kommt 2024 das vom Bundesverband Deutscher Stiftungen seit Jahren geforderte Gemeinnützigkeitsregister. Und das ohne zusätzlichen Verwaltungsaufwand für gemeinnützige Organisationen. Mit dem Register wird dem Missbrauch des Gemeinnützigkeitsprädikats entgegenwirkt und das Vertrauen in den gemeinnützigen Sektor gestärkt.

In dem Hauruckverfahren des Jahressteuergesetzes 2020 konnten einige unserer Forderungen nicht durchgesetzt werden. Hier machte sich das Fehlen eines eigenen Gesetzgebungsverfahrens für die Gemeinnützigkeitsreform mit Expertenanhörungen im ministeriellen und parlamentarischen Verfahren sehr bemerkbar. So konnte sich die Koalition nicht auf eine Klarstellung zur politischen Tätigkeit von gemeinnützigen Organisationen einigen. Auch weitere Forderungen wie die Kodifizierung von Business Judgement Rule, sektorübergreifenden Kooperationsmöglichkeiten oder Umsatzsteuerauskunft wurden nicht aufgegriffen.

Als Verband setzen wir uns daher weiterhin konstruktiv mit unserer Expertise aus der Praxis für eine Stärkung der Gemeinnützigkeit ein – ganz nach dem Motto: Nach der Reform ist vor der Reform.

Marie-Alix Freifrau Ebner von Eschenbach ist seit 2019 Mitglied der Geschäftsleitung und Leiterin Recht und Politik beim Bundesverband Deutscher Stiftungen. Als Rechtsanwältin und Politologin hat sie langjährige Erfahrung in der Rechtsberatung und in der politischen Interessensvertretung, als Syndikusrechtsanwältin im Unternehmen und als Verbandsgeschäftsführerin. Seit 2017 ist sie Mitglied des Aufsichtsrates der gemeinnützigen Lead gGmbH, seit 2020 auch des Sprecherrates des Bündnisses für Gemeinnützigkeit.
▶ www.stiftungen.org

Digitaler
Deutscher
Stiftungstag
7.–11. Juni

Der Digitale **Deutsche Stiftungstag** findet vom **7.–11. Juni 2021** statt. Wir freuen uns darauf, Sie unter diesem Motto begrüßen zu dürfen:

Zusammenhalten! Stiftungen für eine solidarische Gesellschaft

Neue Aufgaben rund ums Fundraising

Generationenwechsel in Succow-Stiftung

Der Gründer und Stiftungsratsvorsitzende Michael Succow übergibt seine Aufgaben an seine Tochter **Kathrin Succow**. Damit bleibt der Vorsitz der Naturschutzstiftung satzungsgemäß in der Familie. Kathrin Succow hat bereits viele Jahre in Führungspositionen in Verwaltung, Stiftungen und Verbänden sowie in der Wirtschaft gearbeitet. Sie war Pressesprecherin des Bundesverbands Deutscher Stiftungen und verantwortlich für den Stiftungsbereich zweier Privatbanken. Außerdem war sie Chefin der Öffentlichkeitsarbeit in Naturschutzgebieten in Mecklenburg-Vorpommern und leitete u. a. ein NABU-Erlebniszentrum in Brandenburg. Seit hat die Succow-Stiftung von Anfang an begleitet, war erste ehrenamtliche Geschäftsführerin und ist seit 2004 Mitglied im Stiftungsrat.

Q!SH e. V. fördert seriöse und qualitativ hochwertige Straßen- und Haustürwerbung. Werden Sie Q!SH-Partner und definieren Sie gemeinsam mit Dienstleistern und anderen Organisationen Qualität. Schaffen Sie Klarheit und sichern Sie Transparenz. Tauschen Sie sich mit Fachkräften aus und tragen Sie dazu bei, dass die öffentliche Wahrnehmung für dieses wertvolle Fundraisinginstrument gestärkt wird.

REGELMÄSSIGE UNABHÄNGIGE COMPLIANCE-PRÜFUNG
WERDEN SIE JETZT Q!SH-PARTNER!
WWW.Q!SH.DE

Q!SH Qualitätsinitiative Straßen- und Haustürwerbung

Neue Teamleiterin in der Öffentlichkeitsarbeit

Almuth Gaitzsch leitet ab sofort den Fachbereich „Kampagnen und Events" beim WWF Deutschland und ist für die strategische Entwicklung und Ausgestaltung der Kampagnen zuständig. Sie übernimmt die Stelle von Ulrike Hellmessen. Seit 2007 war Almuth Gaitzsch beim NABU im Bereich Kommunikation tätig, 2013 wurde sie Teamleiterin der Öffentlichkeitsarbeit. Dabei verantwortete sie z. B. die Citizen-Science-Projekte und das Brand Management des NABU.

Verstärkung der Geschäftsführung

Plan International verstärkt sein Führungsteam. Ab April leitet **Kathrin Hartkopf** zusammen mit den Geschäftsführern Wolfgang Porschen und Volker Pohl den Verein. Sie folgt auf Maike Röttger, die sich beruflich neu orientieren will. Kathrin Hartkopf arbeitet seit 15 Jahren für „Plan" und war zuletzt Geschäftsführerin der Stiftung „Hilfe mit Plan". Sie hat einen Abschluss der European Business School als Stiftungsmanagerin und Major Donor Fundraiserin.

Von der Kohlemine zur Stiftung

Nachdem sich Wolfgang Schrödter zum 31. Januar 2021 in den Ruhestand verabschiedet hat, übernimmt **Udo Hartmann** die Geschäftsführung der Fürst Donnersmarck-Stiftung zu Berlin. Der Rechtsanwalt studierte BWL und Jura und führte bereits verschiedene Unternehmen, darunter eine Produktionsfirma in Marokko und eine Kohlemine in den USA. Er hat privat einen gemeinnützigen Verein gegründet, um Menschen mit wenig Geld den Zugang zu Kunst und Kultur zu ermöglichen.

Weibliches Führungsduo bei der Stiftung „Aktive Bürgerschaft“

Bernadette Hellmann (Foto links) und **Christiane Biedermann** wurden als stellvertretende Geschäftsführerinnen der Stiftung „Aktive Bürgerschaft“ berufen. Bernadette Hellmann ist zertifizierte Stiftungsmanagerin und Fundraising-Managerin mit langjähriger Erfahrung im Bereich Bürgerstiftungen und Philanthropie in Deutschland und Nordamerika. Bei der Stiftung „Aktive Bürgerschaft“ ist sie zuständig für Bürgerstiftungen und Förderpartnerschaften. Christiane Biedermann ist Diplom-Sozialpädagogin, ausgebildete Trainerin, Stiftungsberaterin und PR-Managerin. Außerdem lehrt sie an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster zu den Themen Freiwilligenmanagement und Öffentlichkeitsarbeit. Sie ist verantwortlich für den Bereich Kompetenzentwicklung und digitale Lernformate.

Präsident per öffentlicher Ausschreibung

Die Schweizerische Gemeinnützige Gesellschaft (SGG) hat ihr Präsidium zum ersten Mal nicht ins Amt berufen, sondern über eine öffentliche Ausschreibung gesucht. Die Wahl fiel auf **Nicola Forster**, der ab sofort neuer Präsident der SGG ist. Der 35-jährige Jurist tritt die Nachfolge von Jean-Daniel Gerber an, der die Gesellschaft seit 2011 leitete. Nicola Forster befasst sich seit zehn Jahren mit zivilgesellschaftlichen Fragestellungen. Er war Gründungs- und Führungsmitglied der Organisationen „foraus“, „Operation Libero“ und „Staatslabor“. Er ist auch in wissenschaftlichen Gremien tätig, Mitglied der schweizerischen UNESCO-Kommission und Co-Präsident der Grünliberalen des Kantons Zürich. Sein Ziel ist es, die SGG verstärkt auch für junge Generationen zu öffnen.

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

13. SwissFundraisingDay

Der Treffpunkt für Schweizer Fundraiser*innen

Freitag, 18. Juni 2021
Kursaal Bern

SwissFundraisingDay
swissfundraisingday.ch

Haupt-Sponsoren: künzlerbachmann directmarketing, DIE POST
Co-Sponsoren: alnovis creating response, corris, creati</> SOFTWARE, LesMecs
Medienpartner: Fundraiser magazin, persönlich, WSAG Walter Schmid AG

Neue Kollegen in Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit

Seit Jahresbeginn ist **Alex Buchinger** internationaler Fundraising Director bei „Licht für die Welt". Er war zuletzt als selbstständiger Fundraising-Konsulent und Business Coach tätig. Alex Buchinger bringt langjährige Erfahrungen aus der Lehre in den Bereichen Social-Marketing, Fundraising und Corporate Communications sowie aus Führungspositionen bei verschiedenen NPOs in Österreich und Süd-Osteuropa mit. Außerdem leitet er den Diplomlehrgang „Fundraising-Management". Ebenfalls seit diesem Jahr ist **Natalie Plhak** bei „Licht für die Welt". Sie verstärkt das Team der Öffentlichkeitsarbeit, arbeitet als Pressesprecherin und ist für Medienprojekte verantwortlich. Davor hat Natalie Plhak Erfahrungen in der Entwicklungspolitik und im NPO-Sektor gesammelt.

Darf ich Sie einladen?

Tragen Sie sich in meinen E-Mail-Verteiler ein und erhalten Sie kostenlos meine E-Mail-Serie **«25 Fundraising-Inspirationen»**.

...die schon weit über 1.000 Fundraising-Kolleginnen und Kollegen begeistert hat.

Jetzt eintragen unter

www.JanUekermann.com

Jan uekermann

Führungswechsel bei der Caritas Schweiz

Die Caritas Schweiz hat seit Jahresbeginn einen neuen Direktor. **Peter Marbet** arbeitet schon seit November im Unternehmen und hat nun von Hugo Fasel die Direktionsverantwortung übernommen. Zuvor war er u. a. Leiter Politik und Kommunikation bei „santésuisse", der Branchenorganisation der Schweizer Krankenversicherer. In den letzten 13 Jahren war er Direktor des Berner Bildungszentrums Pflege, einer Höheren Fachschule für die Ausbildung zur Krankenpflege.

Fundraising-Profi mit neuer Aufgabe

Seit dem 1.2.2021 verstärkt **Kerstin Schlick** als Senior-Beraterin Fundraising das Team von „direct." in Köln. Die systemische Beraterin ist seit fast 20 Jahren begeisterte Fundraiserin und hat in Organisationen wie NABU, „action medeor" und Caritas sowie in Agenturen im Bereich Mailing und Telefon-Fundrasing gearbeitet. Ihr Schwerpunkt bei „direct." liegt in der (Nachlass-)Fundraising-Beratung und in der Konzeption und Abwicklung von Printprodukten.

SOS-Kinderdorfverein mit neuem Vorstand

Der deutsche SOS-Kinderdorfverein hat jetzt eine Dreierspitze. Neben Vorstandsmitglied Dr. Kay Vorwerk hat am 1. März **Prof. Dr. Sabine Schutter** ihr Amt angetreten, am 1. April folgt **Georg Falterbaum**. Die Soziologin betreut die Geschäftsbereiche Einrichtungen und Regionen, Pädagogik, Repräsentanz und Advocacy. Georg Falterbaum ist als Diplom-Kaufmann für die Bereiche Personal, Marketing, interne und externe Kommunikation sowie Digitalisierung zuständig.

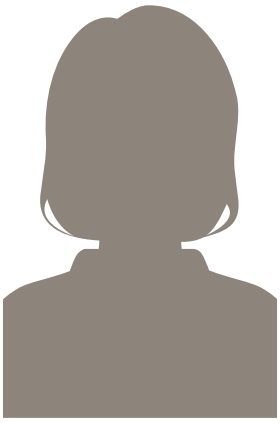
Philanthropie-Beratung als Herzensangelegenheit

Andreas Schiemenz hat die „Schomerus – Beratung für gesellschaftliches Engagement GmbH“ verlassen und ist seit Januar 2021 neuer Head of Generosity bei der Hoffnungsträger-Stiftung. Dort wird er sich einem seiner „weiteren Herzensanliegen“, der Philanthropie-Beratung, widmen, wie er selbst sagt. Seit mehr als 40 Jahren ist Andreas Schiemenz in NPOs, Stiftungen und Unternehmen mit gesellschaftlichem Engagement tätig.

Ansprechpartnerin für Großspender

Seit November 2020 arbeitet **Derya Özdemir** beim Deutschen Tierschutzbund in der Abteilung Fundraising/Marketing als Referentin für Großspenderbetreuung und Nachlassfundraising. Sie hat angewandte Kognitions- und Medienwissenschaft studiert. Nach ihrem Master hat Derya Özdemir als Kundenberaterin Unternehmen rund um das Thema Media- und Kommunikationsstrategien betreut und ehrenamtlich verschiedene gemeinnützige Projekte organisiert und durchgeführt.

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

Kennen Sie uns schon?

Es gibt viele bunte Vögel da draußen …

Welcher passt zu Ihnen?

Erfolgreiches Fundraising mit System

Individuelle Strategien, kreative Konzepte, exzellente Kenntnis des deutschen Spendenmarktes, erfahrene Experten für Ihr Fundraising.

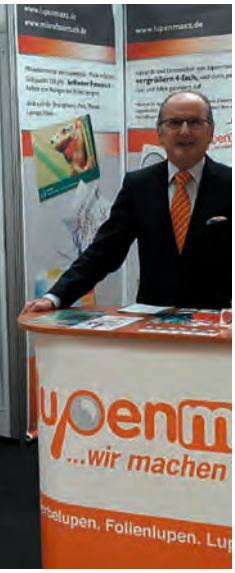
van Acken – mehr als nur eine Agentur.

Lernen Sie unsere „Vögel“ kennen.
Wir freuen uns auf Sie!

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

Hundertprozentig

Lupenmaxx GmbH: Neuaufstellung der Geschäftsleitung



Die Lupenmaxx GmbH, Europas führender Anbieter von Werbelupen, trennt sich von seinen bisherigen beiden Mit-Geschäftsführern und Gesellschaftern. Nach 13-jähriger Zusammenarbeit verlassen Andrea und Hansjörg Goldschmidt die Lupenmaxx GmbH auf eigenen Wunsch, um sich anderen Herausforderungen zu stellen. „Wir waren immer ein gutes Team", so **Max Speth** (Foto), die treibende Kraft hinter Lupenmaxx, „und ich wünsche beiden alles Gute für die Zukunft". Max Speth ist seit 1. Januar 2021 alleiniger Gesellschafter und Geschäftsführer der Lupenmaxx GmbH. „Jetzt ist wieder überall 100 Prozent Lupen-Max drin, wo Lupenmaxx draufsteht", so Speth. Ans Aufhören denkt er übrigens noch lange nicht: „Dazu macht das Ganze einfach immer noch zu viel Spaß."

▶ www.lupenmaxx.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**

Kurzgefasst …

Lockdown beschert „buch7" Umsatzsteigerung

Die Lockdown-Monate haben dem Onlinebuchhandel „buch7" das erfolgreichste Jahr in der 14-jährigen Firmengeschichte beschert: Insbesondere in den Monaten der Ladenschließungen stiegen die Verkäufe auf fast das Doppelte. Ein großer Teil des daraus resultierenden Spendenvolumens von bis zu 150 000 Euro wird über einen Corona-Spendenfonds an Projekte weitergegeben, die von der Pandemie besonders hart getroffen sind. Bewerbungen mit einer kurzen Projektbeschreibung können noch bis Ende März eingereicht werden.

▶ corona-fonds@buch7.de ▶ www.buch7.de

Deutscher Spendenhilfsdienst verabschiedet sich

„Wenn es weh tut, war es gut", sagt ein Sprichwort. In diesem Sinne verabschiedet sich das Team des Spendenhilfsdienstes. Nach 22 Jahren schließt der Deutsche Spendenhilfsdienst zum 31. März 2021 insolvenzbedingt seine Pforten. Geschäftsführerin Katja Sichtermann: „Wir schauen dankbar und auch ein bisschen stolz auf eine schöne und erfolgreiche Zeit zurück."

Neue Agentur: fundtastic.ch

Sibylle Spengler und ihr Team sind seit diesem Jahr als neue Kommunikationsagentur in der Schweiz am Start: Mit den gemeinsamen Fähigkeiten aus vielen Jahren Sozial-, Retail- und Konsumgüter-Marketing möchten sie Spenden- und Non-Profit-Organisationen unterstützen, die aktuellen Herausforderungen des technologischen, ökologischen und weltpolitischen Wandels mit neuen, innovativen Ideen, Methoden und Tools zu meistern.

▶ https://fundtastic.ch

Goldwind-Sprechstunde geht weiter

Nach dem erfolgreichen Auftakt 2020 bietet Dipl.-Psychologin Danielle Böhle wieder ihre Online-Sprechstunde an. Jeden Donnerstag öffnet sie virtuell ihre Pforten für Fundraiser, die sich gemeinsam mit Fachkollegen aus anderen NGOs zu einem bestimmten Thema der Spenderpsychologie austauschen möchten.

▶ www.goldwind-bewirken.de/frag-lucy

Schomerus unterstützt bei Datenschutz

Pünktlich zum Beginn des Jahres 2021 hat die „Schomerus Compliance GmbH" ihre Tätigkeiten aufgenommen. Mit einer neu zusammengestellten Mannschaft stellen sie sich den Herausforderungen des Datenschutzes und der Informationssicherheit. Unterstützt werden die Partner Dr. Sebastian Brauer und Kai Comberg durch IT-Spezialisten und Juristen mit der nötigen Erfahrung und Expertise für die komplexen Fragen des datenschutzrechtlichen Alltags.

▶ www.schomerus.de/schomerus-compliance-gmbh

Marketingentscheider aus Top-Unternehmen treffen sich am 21./22. April 2021 zum ersten virtuellen Kooperations-Speeddating Deutschlands. Die CO-BRANDS bietet Unternehmen eine einzigartige Plattform, um sich effektiv und effizient mit potenziellen Partnern über Markenkooperationen auszutauschen. In zehn organisierten Face-to-Face Video Meetings lernen Marketer potenzielle Kooperationspartner kennen und besprechen erste Kooperationsansätze.

Die Vorteile der Teilnahme:

1. Exklusiv: Hochkarätige Teilnehmer aus Top-Unternehmen aller Branchen.
2. Fokussiert: Zehn Face-to-Face Video Meeting à 25 Minuten an zwei halben Tagen.
3. Innovativ: Ein systematisches Matching erfolgt durch die innovative Matchmaking-Software.
4. Zielgerichtet: Ihre Wunsch-Gesprächspartner wählen Sie vorab selbst aus.
5. Effizient: Sie sparen sich eine aufwendige An- und Abreise.
6. Karriere-Beschleuniger: Networking-Breaks & Get-Together am ersten Abend in Chat Gruppen.

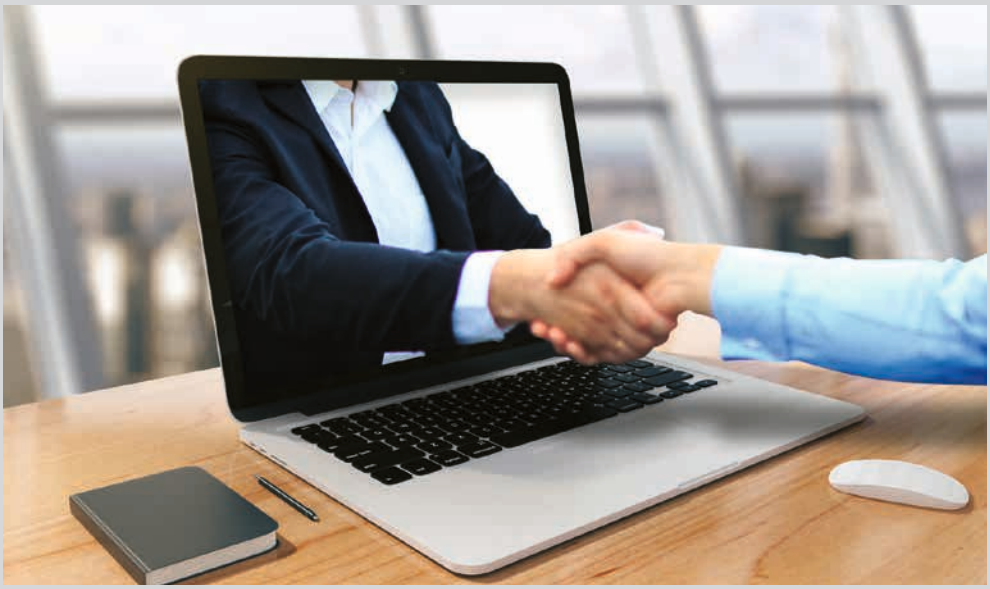
21. April 14.30 - 20.00 Uhr
22. April 09.00 - 13.00 Uhr

Virtuelle Konferenz
Online

Anmeldeschluss:
16. April 12.00 Uhr

Teilnahmegebühr: 490 €
Spätbucher: 590 €

Barter-Kooperationen & Kooperationen mit Geldfluss, z.B. Lizenzen, Vermarktung On-/Offline, Paketbeilagen, Influencer, Sponsoring, CSR, Media



Veranstalter:

connecting brands
cooperation marketing agency gmbh

Moorfuhrtweg 17
22301 Hamburg

Tel.: +49 - 40 - 88 190 26 - 30
co-brands@connectingbrands.de

Ansprechpartner:

Nils Pickenpack

Referenzen: axel springer, Bahlsen, berge & meer, Bitburger, BLUME 2000, BMW, BRAX, COMMERZBANK, DB BAHN, EUROMASTER, FTI, HanseMerkur, mydays, nextbike, OTTO, ProSiebenSat.1 Media SE, SOS KINDERDORF, Tchibo, Techniker Krankenkasse, 20th Century Fox, Tupperware, Weltbild.de, WMF, WDR, MARS WRIGLEY, Yello Strom, YVES ROCHER

Anmeldung & Informationen: www.co-brands.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

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

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

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

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

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

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

Time Prints KG
Time Prints – die Film-Profis für NGO/NPO.
Unsere Leistungen:
- Live-Streaming
- Fundraising-Videos für Web, Social Media und TV
- exklusive Online-Events
- weltweite Live-Übertragungen

Wir bieten:
- Erreichung Ihrer Fundraising-Ziele via Streaming und Film
- Beratung zu technischer Umsetzung, Veröffentlichung und Kanälen
- Social-Media-Know-how

Erkelenzdamm 59/61 · 10999 Berlin
Telefon: +49 (0)170 9381111
Telefax: +49 (0)30 27582242
trucken@timeprints.de | www.timeprints.de

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.

Martin-Luther-Straße 8 · 10777 Berlin
Telefon: +49 (0)1512 5369083
info@ikosom.de | www.ikosom.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

GRÜN spendino

Ihr Partner für Online-Fundraising, Social-Media- und SMS-Fundraising.

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

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.

Willdenowstraße 5 · 13353 Berlin
Telefon: +49 (0)30 270008310
Telefax: +49 (0)30 270008399
h.menze@spenden-manufaktur.de
www.spenden-manufaktur.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

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

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

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

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

gettup GmbH & Co. KG

Software Plattform für gemeinnützige Vereine, Organisationen und Stiftungen. gettup bietet vor allem kleinen NGOs digitale Lösungen für
- Spendengewinnung
- Projektverwaltung
- Kontaktverwaltung
- Finanzverwaltung
- Reporting
- Online Marketing
- Digitalisierung
- Automatisierung

Einsteinstraße 1 · 24118 Kiel
Telefon: +49 (0)431 22139660
Telefax: +49 (0)431 22139661
kontakt@gettup.de | www.gettup.de

stehli software dataworks GmbH

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

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

Koopmanndruck GmbH

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

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

neolo fundraising GmbH

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

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

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

Punkt für Punkt erfolgreich!

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

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

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

Standard-Eintrag
149 €

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

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 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

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

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.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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

fundraising strategen
Lars Flottmann, Fundraising Manager & Betriebswirt
Strategieberatung für mehr Freude am Geben
Wir begleiten Sie auf dem Weg zu neuen Spendern und Freunden. Mit klarer Strategie und Ihrer einzigartigen Fundraising-Story wird Ihr gutes Anliegen zum Erfolg.
Unsere Wegbegleiter:
- Fundraising-Potenziale heben
- Strategien entwickeln
- Positionierung stärken
- Texte, die bewegen
- Mitarbeiter schulen

Geberstraße 38a · 53797 Lohmar
Telefon: +49 (0)2246 9049668
info@fundraising-strategen.de
www.fundraising-strategen.de

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

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

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

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

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

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

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

Auf der Suche nach Inspiration?
Kostenlose E-Mail-Serie "25 Fundraising-Inspirationen" abonnieren!
www.JanUekermann.com
uekermann

Uekermann Fundraising & Communication
Jan Uekermann ist Berater für Fundraising und Kommunikation. Als Trainer, Coach, Sparringpartner, Speaker unterstützt er Vereine, Stiftungen u. a. Organisationen sowie Einzelpersonen, nächste Erfolgsstufen zu erklimmen. Schwerpunkte: Fundraising-Strategie, -Aufbau, -Implementation, Großspenden-Fundraising, Digital, Philanthropie, Leadership.

Lange Straße 18 · 76467 Bietigheim
Telefon: +49 (0)7245 8020145
Telefax: +49 (0)7245 8020143
mail@januekermann.com | www.januekermann.com

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

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

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

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

TeleDIALOG
Telefon-Fundraising
„Unser Telefon-Job macht die Welt ein Stück besser."
www.teledialog.com

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

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

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

Im Dienstleisterverzeichnis des Fundraiser-Magazins finden Sie Rat und Tat für Ihre Projekte rund um die Themen Fundraising, Stiftungen & Sponsoring.

Ihr Unternehmen fehlt hier noch? Gleich eintragen unter:

fundraising-dienstleister.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

Wir verabschieden uns!

Zum 31. März 2021 schießt der Deutsche Spendenhilfsdienst seine Pforten. Herzlichen Dank für Ihre Treue und Ihr Vertrauen in den letzen 22 Jahren! Das Team des Spendenhilfsdienstes

DSH GmbH · Alpenerstr. 16 · 50825 Köln
0221 990-1010
k.sichtermann@spendenhilfsdienst.de
www.spendenhilfsdienst.de

Deutscher Spendenhilfsdienst

Warm, lauwarm oder kalt?

Online-Spenden: Organisationen im Mystery-Check

Integriertes Fundraising ist vielen Organisationen wichtig. Allerdings wissen wir auch, dass dies leichter gesagt als getan ist. Unterschiedliche Datenbanken, Abteilungen und Fundraiser sind oft Gründe dafür, dass ein Spender den Schritt von der Online-Welt in die Offline-Welt macht – und umgekehrt.

Von ZOÉ GARNIER

Wie also betreiben deutsche Non-Profit-Organisationen integriertes Fundraising? Im Zeitraum von Februar bis Mai 2020 haben wir bei „socialminds" online jeweils zehn Euro an 33 Organisationen gespendet und über drei Monate alle Formen der Interaktion dieser Organisationen verfolgt: online, offline und im Telemarketing. Ziel war es, einen Einblick in die Integration der Kommunikation mit neuen Spendern in deutschen Organisationen zu gewinnen. Wie werden Spender begrüßt – warm, lauwarm oder sogar kalt?

Auswahl möglichst verschiedener NGOs

Um ein vollständiges Bild von integriertem Fundraising in der gesamten Branche zu erhalten, wurden Organisationen aus folgenden Bereichen ausgewählt: Entwicklungshilfe, Umwelt-, Natur- und Tierschutz, Gesundheitspflege, Kinder- und Jugendhilfe und Menschenrechte. In jeder dieser Kategorien haben wir eine Mischung aus großen und mittelgroßen Organisationen gewählt.

Wie einfach ist es zu spenden?

WARM: 25 der von uns beobachteten NGOs haben einen Aktionsbutton auf ihrer Homepage, der in der Regel oben in einer auffälligen Farbe platziert wird.
LAUWARM: Vier von ihnen haben keinen Aktionsbutton auf der Homepage, sondern auf einer anderen Seite.
KALT: Vier der gemeinnützigen Organisationen haben überhaupt keinen Aktionsbutton auf ihrer Website eingefügt.

Funktioniert das Spendenformular?

WARM: Bei 28 Organisationen war die Zahlung beim ersten Mal erfolgreich. Bei 15 Prozent der befragten Organisationen ist die

erste Spende von 10 Euro beim ersten Versuch fehlgeschlagen. So war die Spende zu niedrig oder das Spendenformular hat nicht funktioniert.
LAUWARM: Bei drei Organisationen haben wir eine Reihe erfolgloser Versuche unternommen. Beim zweiten Versuch wurde eine andere Zahlungsmethode ausgewählt, mit welcher die Spende erfolgreich war.
KALT: Bei zwei Organisationen war die Spende erfolglos. Eine von ihnen hat sich bei uns bedankt und nahm Kontakt mit uns auf, jedoch ist die Abbuchung vom Konto nie erfolgt.

Kommt ein Dankeschön?

WARM: Bei 26 der 31 Organisationen, bei denen die Spende erfolgreich ablief, wurden wir automatisch auf eine Seite mit einer Danksagung weitergeleitet.
KALT: Fünf von 31 Organisationen haben keine Bestätigungsmail verschickt. Eine der Organisationen hat sogar eine Bestätigungsmail geschickt, obwohl die Spende nicht erfolgreich war.

Wie reagiert die Organisation noch?

WARM: Sechs Organisationen danken dem Spender sowohl per E-Mail als auch per Post. Der Brief kam nach fünf bis 19 Tagen nach der Spende an.
LAUWARM: 11 der Organisationen danken dem Spender lediglich per E-Mail.

KALT: Von neun Organisationen haben wir keine Danksagung erhalten. Keine der Organisationen hat sich per Telefon bedankt.

Wann wird wieder um Spenden gebeten?

Eine einzige Spende macht noch keinen treuen Spender. Deswegen haben wir geprüft, ob die gemeinnützigen Organisationen eine zweite Spendenanfrage verschicken.
WARM: Elf gemeinnützige Organisationen haben verschiedene Spendenanfragen sowohl offline als auch online verschickt.
LAUWARM: Fünf Organisationen haben lediglich eine Spendenanfrage per E-Mail geschickt. Und fünf NGOs haben nur eine Spendenanfrage per Post versandt.
KALT: Elf der NGOs haben keine zweite Spenderanfrage gestellt – eine verpasste Gelegenheit. Von sieben dieser Organisationen haben wir nie wieder etwas gehört.
Während unserer Recherche hat eine NGO vier Spendenanfragen per Post verschickt. Zusätzlich haben drei weitere NGOs fünf Online-Anfragen gestellt.
WARM: Die schnellste zweite Spenderanfrage erhielten wir nach nur zwei Tagen.
KALT: Die späteste zweite Spendenanfrage traf nach 75 Tagen ein. Durchschnittlich dauerte es 51 Tage, bis eine zweite Anfrage per E-Mail oder per Post kam. Nur eine NGO hat uns per Telefon kontaktiert.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung konnten wir in sieben Empfehlungen für einen reibungslosen Spendenprozess zusammenfassen. Diese finden Sie auf der Socialminds-Website. Wir hoffen, dass diese Ergebnisse unserer Recherche Ihnen dabei helfen werden, den Spendenprozess Ihrer Non-Profit-Organisation einschätzen zu können.

Zoé Garnier ist seit 2019 als General Managerin bei „socialminds" tätig. Erfahrungen in der digitalen Welt sammelte sie mehrere Jahre lang bei einem Berliner Start-up, das sich auf digitales Marketing für die Hotellerie und Gastronomie spezialisiert hat. Von dort aus leitete sie das Wachstum des französischen Marktes für das Unternehmen. Zoé Garnier hat einen Masterabschluss in International Management Applied to Sustainable Development.
▶ www.socialminds.de

Digitalisiert
Euch

Mit der All-in-One Software von gettup erledigt Ihr alle wichtigen Aufgaben in der Verwaltung einer gemeinnützigen Organisation.

- **Projekte und Spendenaktionen** online präsentieren
- **Kontaktdaten** von Mitgliedern, Spendern und Partnern verwalten
- **Einnahmen und Ausgaben** erfassen und Finanzen immer im Blick behalten

Mehr unter
gettup.de

gettup

gettup GmbH & Co. KG
Einsteinstraße 1
24118 Kiel

+49 (0) 431 221 39 660
kontakt@gettup.de

Vom Sharen zum Engagement

In zehn Schritten zum erfolgreichen Online-Video-Marketing

Videos sind inzwischen das zentrale Medium in sozialen Netzwerken. Es ist jedoch zu beobachten, dass Online-Video-Marketing noch vielen Organisationen schwerfällt. An der Hochschule der Medien in Stuttgart wurden knapp 200 Videos im Rahmen einer Masterthesis analysiert, um greifbare Erfolgskriterien zu definieren. Aus den Ergebnissen entstand ein kostenloses E-Book mit praktischen Handlungsempfehlungen.

Von MATHIAS SCHWEIKERT

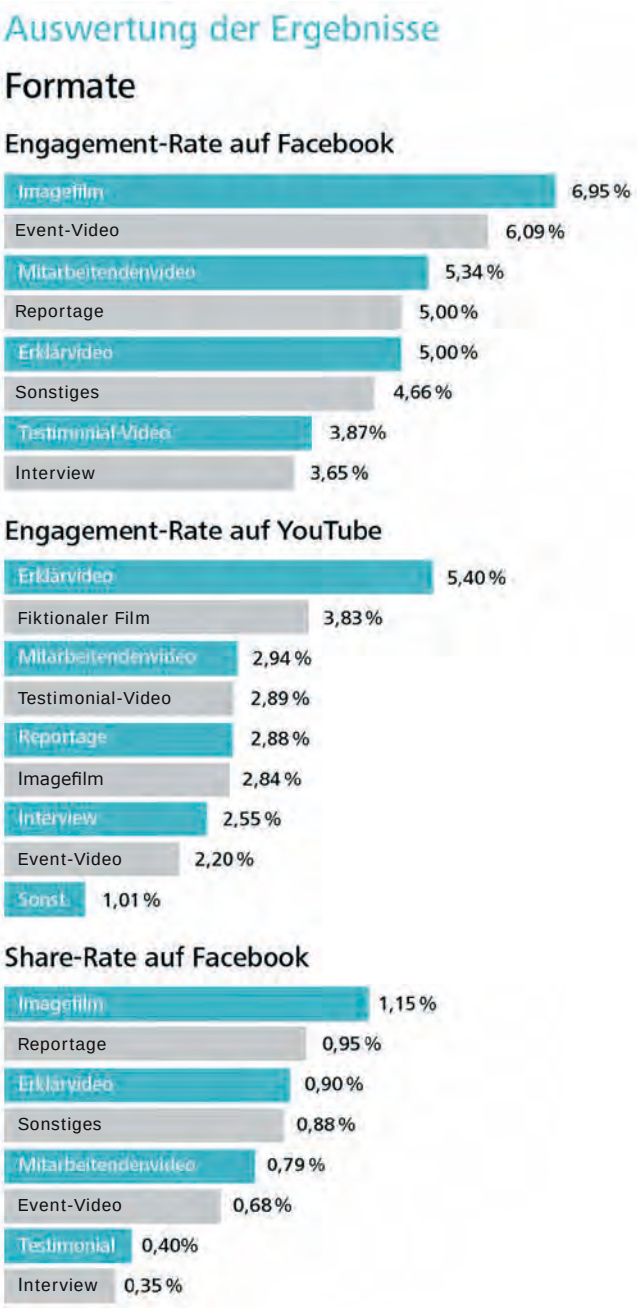
In der Vorweihnachtszeit titelte ein Online-Magazin: „Penny rührt mit Weihnachtsfilm zu Tränen – und feiert die Nächstenliebe". Über 21 Millionen Aufrufe hat das Video, in dem ein Junge einem obdachlosen Menschen einen Schoko-Weihnachtsmann überreicht.

Es fällt auf, dass die Narration viel näher an der Arbeit einer gemeinnützigen Organisation liegt als an der eines Lebensmitteleinzelhändlers. Eine ähnliche Geschichte hätte eine Organisation, die sich für obdachlose Menschen einsetzt, in einem Video erzählen können. Vielleicht nicht mit einer genauso aufwendigen Produktion, aber deswegen nicht weniger rührend und womöglich sogar ähnlich erfolgreich. Denn Emotionen werden über Geschichten erzeugt und nicht über Produktionsbudgets.

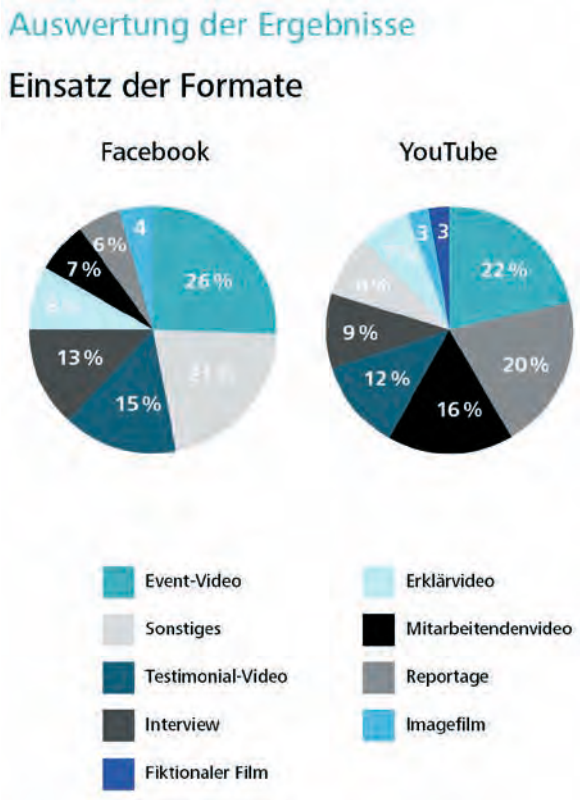
Mangel an Zeit, Budget oder Erfahrung

Eine große Reichweite erzielen, Emotionen freisetzen, Zuschauende von der eigenen Arbeit begeistern und neue Unterstützende gewinnen – das alles kann durch Videos erreicht werden. Es gibt eine wahrnehmbare Spannung zwischen dem, was online heute möglich scheint und den Hürden und Beschränkungen des realen Arbeitsalltags in Non-Profit-Organisationen. Der Mangel an Zeit, Budget oder Erfahrung führt nicht selten dazu, dass das Thema Videos in der Kategorie „nice-to have" oder „vielleicht gehen wir das nächstes Jahr an" landet. Dabei ist das Potenzial riesig. In der Arbeit von NPOs werden täglich unzählige Geschichten geschrieben, die sich in den Bereichen Dramatik, Heldentum und auch Humor nicht vor unseren Lieblingsfilmen verstecken müssen.

Diese Erkenntnis lässt einen klaren Handlungsbedarf erkennen. Es ist Zeit, die Lücke zwischen dem Potenzial und der oft ernüchternden Realität zu verkleinern. Aus diesem Grund habe ich mit meiner Masterarbeit den Versuch unternommen, durch eine Analyse von knapp 200 Videos herauszufinden, was die entscheidenden Erfolgsfaktoren im Online-Video-Marketing von NPOs sind. Entstanden ist ein Leitfaden, der sowohl für große als auch kleine Organisationen geeignet ist und zahlreiche Handlungsempfehlungen und positive Videobeispiele enthält. Exemplarisch stell ich einen der zehn Schritte im Folgenden zusammengefasst vor.



In der Masterarbeit habe ich von NPOs produzierten Formate erfasst und deren jeweiligen Erfolg gemessen. Dabei wurde auch geprüft, ob ein Format besser für Facebook oder YouTube geeignet ist. Erklärvideos führen auf Facebook zu einer hohen Share-Rate und auf YouTube zu einer überdurchschnittlich guten Engagement-Rate und eignen sich deswegen für beide Plattformen.



Mitarbeitenden-Videos und Reportagen ermöglichen den Zuschauenden Einblicke in die Arbeit der NPOs und erzielen damit ebenfalls auf beiden Plattformen gute Ergebnisse. Interviews können Zuschauende weder auf Facebook noch auf YouTube effektiv zu Interaktionen motivieren und sind deswegen in den meisten Fällen kein erfolgreiches Format. Event-Videos und Imagefilme sind, aufgrund einer dort deutlich höheren Engagement-Rate, eher für eine Veröffentlichung auf Facebook geeignet. Testimonial-Videos schneiden auf YouTube sichtbar besser ab als auf Facebook. Fiktionale Filme waren in der Analyse nur auf YouTube vorhanden, dort hatten sie aber eine überdurchschnittlich hohe Engagement-Rate.

Haben Sie Interesse, alle zehn Schritte zu lesen? Dann laden Sie sich jetzt kostenlos die Studie herunter: ▶ www.nonprofit-marketing-2020.de

Mathias Schweikert arbeitet seit dem Abschluss seines Masters in Medienmanagement für die Organisation „Fairventures Worldwide" in der Kommunikation. Zudem unterstützt er mit seinem Unternehmen „Purpose Stories" Non-Profit-Organisationen im Bereich der Formatentwicklung und der Produktion von zielgruppengerechtem Content. Ein Beispiel dafür ist der Podcast „trotz allem: 100 Ideen für eine gerechtere Welt", der Menschenrechtsorganisation IJM Deutschland.
▶ www.purpose-stories.de

Face-to-Face für alle

Neue Online-Plattform vermittelt auch kleinen NGOs passende Agenturen

Kleinere, regional agierende Organisationen stehen häufig vor dem Problem, für ihre Face-to-Face-Kampagne keine Agenturen zu finden. Das ändert sich jetzt mit der neuen Online-Plattform „formunauts.one". Die Standwerbung mit Dialogern ist schließlich die erfolgreichste Form der Dauerspendergewinnung.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Bisher war Face-to-face-Fundraising (F2F) nur etwas für große markenstarke Organisationen. Es gibt nur wenige Agenturen, die nur spezielle Kampagnen für bestimmte Themen realisieren. Die überschaubare Anzahl von Standplätzen in Gemeinden über 100 000 Einwohner war ein ebenfalls limitierender Faktor. Kleinere Orte mit geringerer Passantenfrequenz einzubeziehen, galt bisher als ein zu großes Risiko.

Auch für regionale NGOs

Reinhard Schlossnagel verfolgte deshalb die Idee, den Markt mit neuen Kampagnen und einer Vermittlungsplattform zu beleben. Er ist Gründer der Agentur „Formunauts" und unterstützte bisher F2F-Agenturen bei der Digitalisierung. Seine neue Plattform „formunauts.one" will F2F-Fundraising auch für regionale NGOs ermöglichen. Bisher schlossen Passanten ihre Dauerspendenverträge direkt mit den Dialogern auf der Straße ab. Neu sind sogenannte Two-Step-Kampagnen, in denen beispielsweise Passanten auf der Straße als Interessenten und erst im Nachgang mit einer E-Mail-Marketing-Automation als Dauerspender gewonnen werden.

Markt öffnen, Kosten gering halten

Solche und ähnliche Kampagnen will die Plattform „formunauts.one" mit den Organisationen entwickeln, und die Agenturen und selbstständige Dialoger können sich auf der Plattform dafür bewerben und den Job auf der Straße oder an der Tür ausführen. „Formunauts"-Gründer Reinhard Schlossnagel sieht das Plus der Plattform darin, den Markt zu öffnen und die Kosten gering zu halten: „Durch konsequente Digitalisierung, starke Automation und unseren speziellen Fokus sind wir dazu in der Lage, Kampagnen mit überschaubarem Aufwand und damit überschaubaren Kosten zu entwickeln. Speziell für Kleinstkampagnen haben wir eine Art virtuellen F2F-Consultant entwickelt, der die Erstellung einer reduzierten Kampagne durch die Hilfsorganisation selbst ermöglicht. So kann eine Organisation im Handumdrehen ein Spendenformular, eine Welcome-Mail, ein Pitchdeck und sogar einen Gesprächsleitfaden erstellen. Der „echte" F2F-Consultant leitet diesen Prozess an beziehungsweise sorgt für die notwendige Expertise und Qualitätssicherung." Den Preis der Kampagne bestimmt aber die Organisation.

Plattform verschärft Wettbewerb

Franz Wissmann, Inhaber der Agentur „Dialog Direct", sieht die neue Konkurrenz eher gelassen. „Wir kennen den Markt seit Jahrzehnten. Gerade der deutsche Markt braucht viel Vertrauensbildung, bis eine Organisation F2F-Fundraising mit einem Dienstleister einführt." Wissmann sieht eher ein anderes Problem: Die Plattform könnte die Konkurrenz um gutes Personal deutlich verschärfen.

Reinhard Schlossnagel macht daraus keinen Hehl: „Neugründungen werden durch unseren Service deutlich einfacher. Fundraising-Teams können sich auf ihre Leidenschaft konzentrieren, den Rest erledigen wir. Von den Vertragsunterlagen, über das konkrete Kampagnen-Setup – vom Formular bis zum Fundraiser-Training-Reporting, Dataflow bis hin zur Honorarberechnung. Alles aus einer Hand." Wissmann befürchtet, dass sich so Dialoger selbstständig machen, weil ihre Stärke auf der Straße liegt und nicht in der Verwaltung und im Kundenkontakt. Das organisierte bisher die Agentur.

Nachfrage aus Gastronomie

Und die Zahl der Standplätze? Hier sieht Wissmann eher kein Problem. Gerade auch in kleineren Gemeinden ab 50 000 Einwohner gäbe es international bereits gute Erfahrungen. Auch für regionale Kampagnen. „Aktuell ist die Lage am Personalmarkt auch nicht so angespannt. Uns erreichen viele Nachfragen aus der Gastronomie, die noch nicht arbeiten darf. Barkeeper können gut zuhören. Eine Voraussetzung für erfolgreichen Dialog!" Die F2F-Fundraising-Szene hofft aktuell auf eine gute Frühjahrssaison, anders als 2020 im Lockdown.

F2F für kleines Geld?

Schlossnagel will „formunauts.one" jetzt launchen, und natürlich kostet die Vermittlung auch Geld. „Sobald ein Dienstleister ausgewählt ist, bekommen wir einen Anteil vom Kampagnen-Budget, abhängig von der Größe der Kampagne und dem Qualifizierungsgrad des jeweiligen Dienstleisters." Für die Entwicklung von Kleinstkampagnen fallen Kosten ab 499 Euro netto bei den Organisationen an. Für die großen Agenturen sieht er auch Vorteile: „Unser Marketplace bietet auch die Chance, kurzfristige oder regionale Lücken beziehungsweise Überkapazitäten sinnvoll zu nutzen. Das angebotene Kampagnen-Setup ist startbereit. Ein Dienstleister kann innerhalb von nur 72 Stunden für die Kampagne im Einsatz sein. Üblicherweise vergehen vom Kundenkontakt bis zum Start viele Wochen bis Monate."

▶ www.formunauts.one

DIGITALE KOMMUNIKATION 2.0

AUF ALLEN KANÄLEN

Microsoft Dynamics 365

Office 365

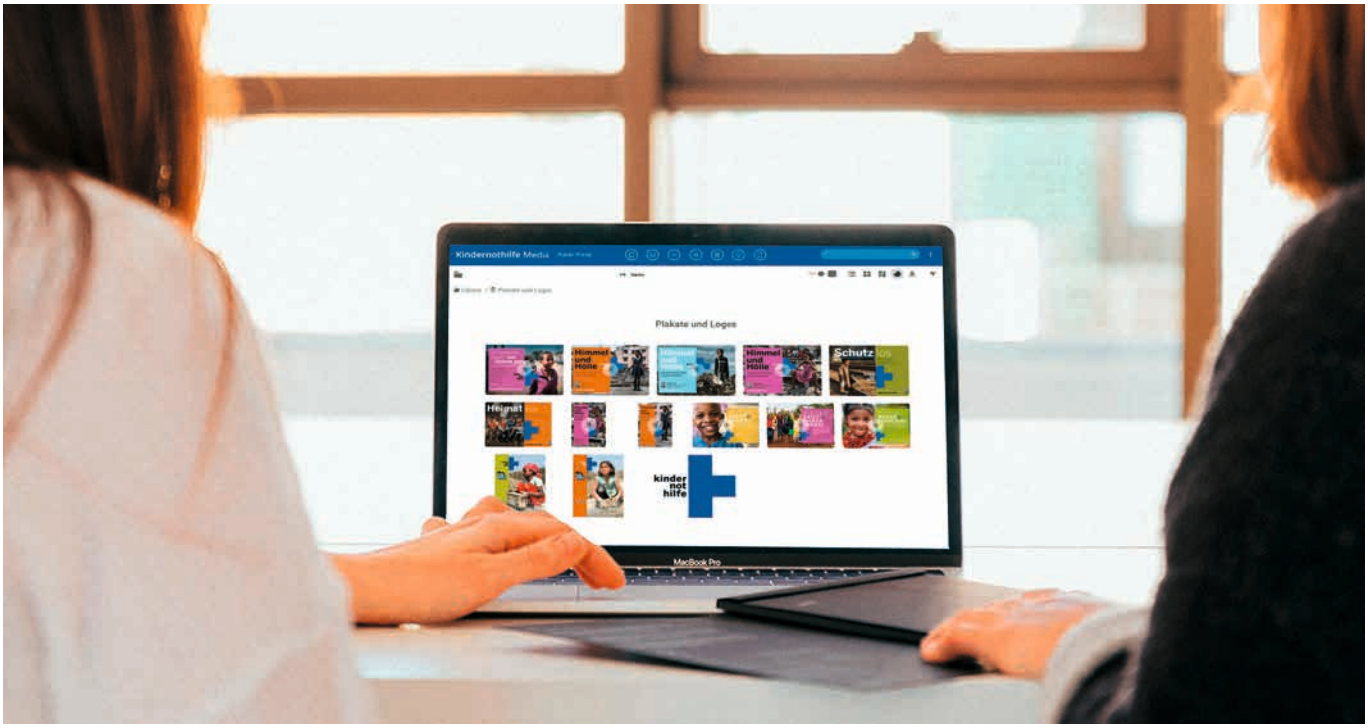
Power BI

Engage 365 Fundraising - unsere Lösung basierend auf MS Dynamics 365 mit voller Integration in die MS Office 365 Welt. Dazu die Anbindung an Marketing Automation und Power BI als Analysetool. Alles zusammen zum günstigen Non-Profit Preis.

Kommunizieren Sie auf allen digitalen Wegen, um die Wirkung Ihrer Botschaft zu maximieren!

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

ifunds



Digital aufräumen

Wie die Kindernothilfe Dateien über Kontinente hinweg organisiert

Für die Kindernothilfe als eins der größten christlichen Hilfswerke Deutschlands ist die tägliche Arbeit mit digitalen Dateien wie Fotos und Videos elementar. Ohne visuelle Eindrücke wäre die Arbeit der Kindernothilfe schwer möglich, da nur so die Situationen vor Ort nachhaltig vermittelt werden können. Jeden Tag entstehen neue, aktuelle Medieninhalte („Assets") und vergrößern die Datenmenge. Um den Überblick über die Inhalte zu bewahren und diese zu organisieren, hat sich das Hilfswerk entschieden, mit einem Digital-Asset-Management-System (DAM) zu arbeiten.

Von AMELIE TIMM

Schon seit Anfang der 2000er Jahre griff die Kindernothilfe aufgrund der Vielzahl an Assets auf eine Digital-Asset-Management-Lösung zurück, die jedoch den Anforderungen (u. a. an die Benutzerfreundlichkeit) schnell nicht mehr gerecht wurde. Anschließend versuchte das Hilfswerk, selbstständig ein System zu entwickeln, musste aber schnell feststellen, dass dafür intern nicht genügend Ressourcen und Kompetenzen zur Verfügung standen. Die einfachste Lösung war daher ein professionelles DAM-System. Dieses sollte vor allem zwei Anforderungen gerecht werden: Es muss mit den Ansprüchen, beispielsweise in Bezug auf die Nutzeranzahl, mitwachsen können und die Mitarbeiter zum eigenständigen Arbeiten befähigen. Die Suche nach einem geeigneten System zog sich über Jahre hin, bis mit „Canto" eine optimale Lösung gefunden wurde.

Effizient und zeitsparend

Um mit der neuen digitalen Datenbank effizient und zeitsparend arbeiten zu können, mussten zunächst alle bestehenden Dateien in die zentrale Medienplattform übertragen werden. Dank Funktionen wie der Massenmigration konnte die Überführung der Dateien schnell ausgeführt werden. Eine schlankere Gliederung und der Einsatz von Metadaten ermöglichte es dem Hilfswerk zudem, die unübersichtliche Datenstruktur durch eine pflegeleichte zu ersetzen.

Oberste Priorität: Benutzerfreundlichkeit

Vor Einführung der digitalen Datenbank organisierte die Kindernothilfe ihre Dateien in Ordnern. Das Suchen und Finden relevanter Assets gestaltete sich schwierig und raubte viel Zeit. Dies änderte sich mit dem neuen System merklich. Bernd Schlürmann, Administrator des DAM-Systems bei der Kindernothilfe, erzählt: „Unsere Mitarbeiter haben mir berichtet, dass sie jetzt Bilder viel schneller finden können, weil sie über

die Volltextsuche gehen und dadurch im Verhältnis zur Ordnerstruktur jede Menge Zeit sparen. Im Großen und Ganzen wird das System gut angenommen!“

DAM ermöglicht ortsunabhängiges Arbeiten

Die intuitive Benutzeroberfläche erleichtert nicht nur den Einstieg, sondern verringert auch den täglichen Zeitaufwand beim Datenmanagement. Alle Redakteure – also Mitarbeiter, die die Assets aktiv verwalten, sichten und freigeben – hatten zur Einführung des DAM-Systems die Möglichkeit, an einem Workshop in Webinar-Form teilzunehmen. Andere Nutzer stiegen dank der Benutzerfreundlichkeit der Software-Oberfläche direkt ein und eigneten sich die Bedienung rasch eigenständig an.

Als weltweit agierende Organisation sind die Mitarbeiter der Kindernothilfe in vielen verschiedenen Ländern auf unterschiedlichen Kontinenten ansässig. Um eigenständig zu arbeiten, müssen sie ortsunabhängig von ihrem Standort aus auf relevante Mediendateien zugreifen können. Über die eingeführte DAM-Lösung verwaltet die Organisation zentral alle relevanten Bilder, Videos und Dateien und macht einen einfachen Zugang zu diesen möglich, egal, von wo aus. Denn alle Mitarbeiter, die entsprechende Rechte haben, können mit dem DAM-System auf benötigte Dateien zugreifen, diese weiterverarbeiten oder mit internen, aber auch externen Dienstleistern, wie beispielsweise Grafikern, teilen.

Professionelle Systeme zahlen sich aus

Die Suche nach dem für eine Organisation optimalen DAM-System ist nicht selten eine Odyssee. Doch die Reise zahlt sich aus, denn mit einem passenden System lässt sich viel Zeit und Mühe beim effizienten und ortsunabhängigen Arbeiten sparen. Deshalb ist es besonders wichtig, bei der Auswahl vor allem auf die Benutzerfreundlichkeit des DAM-Systems zu achten. Ganz nach dem Motto: Die digitale Datenbank soll Arbeit abnehmen, nicht erschweren.

Amelie Timm ist Director Marketing bei „Canto“, einem der weltweit führenden Anbieter von Software und Dienstleistungen für Digital Asset Management (DAM). Zuvor war sie für das Marketing beim Start-up Gpredictive, einem Software-Dienstleister für Kundenprognosen, in Hamburg verantwortlich.
▶ www.canto.com

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

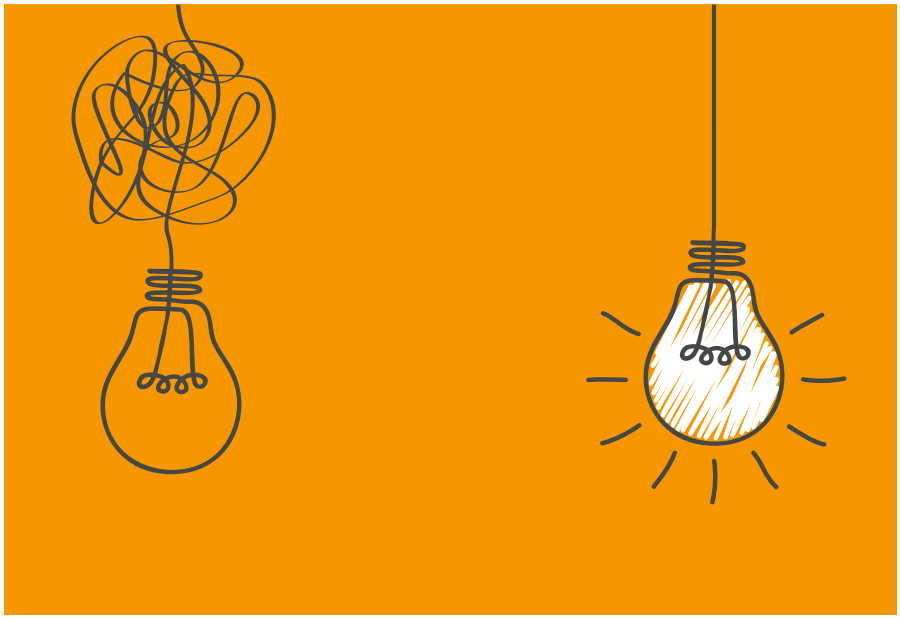
→ www.gruen.net/vewa7

Simplify your Fundraising

Wie kann oder muss Effektivität im Fundraising zukünftig ausgerichtet sein?

Was zeichnet zeitgemäßes Fundraising aus? Es spricht Menschen gemäß ihren besonderen Vorlieben und Merkmalen an und ist auf deren jeweilige Situation und ihr Verhalten zugeschnitten. Personenspezifischer und situativer zu kommunizieren verursacht einen größeren Aufwand, denn die Versionen der Kommunikationsmittel nehmen exponentiell zu.

Von HARRY GRAF



Wie können NGOs mit ihren ohnehin knappen Ressourcen diese Herausforderung packen? Zielpersonen sollen persönlicher, fallgerechter über die richtigen Touchpoints angesprochen werden. Das macht die Interaktion mit ihnen immer komplexer. Bei einer großen Schweizer NGO hat es über Jahrzehnte genügt, über vier bis fünf Standardbriefe mit ihren Zielpersonen zu interagieren. Das reicht heute nicht mehr aus. In einem Prozess-Relaunch erweiterte die NGO darum ihre Kommunikation auf über 200 Briefe, die sie individuell, je nach Fall, Person oder Sprache, formuliert. Dafür war klar, dass die Zuweisung und Aufbereitung der nötigen Schritte zu den jeweiligen Geschäftsfällen weitgehend über das CRM (Customer-Relationship-Management) erfolgen muss.

Fundraising als komplexe Planungsübung

Im Austausch mit kommerziellen (Online-) Anbietern sind Kunden gewohnt, jeweils sofort eine passende Reaktion auf Zahlungen, Anmeldungen oder Anfragen zu erhalten – und das auf allen digitalen und analogen Kanälen. Auch branchenintern wird uns immer mehr bewusst, dass wir auf Personas bezogen und journeybasiert unsere Kommunikation noch stärker auf bestimmte Zielpersonen ausrichten müssen. Damit wird Fundraising zu einer komplexen Planungsübung von Touchpoints und fallabhängigen Folgeschritten; natürlich immer mit perfekt zugeschnittenem Content. Selbstverständlich soll die Kommunikation auch permanent an neueste Erkenntnisse aus Meinungsumfragen und Wirkungsmessung angepasst und neu variiert werden.

Kanalübergreifende Kommunikation notwendig

Die Haltung zu diesen Spannungsfeldern ist in den NPOs und teils sogar innerhalb der jeweiligen Abteilungen unterschiedlich ausgeprägt. Digital-Abteilungen sind meistens sehr affin für neue Kommunikationsprozesse und -mittel. Im analogen Bereich bewegt man sich lieber im Altbewährten. Teilweise fehlen aber auch noch die technischen Mittel für eine kanalübergreifende Kommunikation. Generell stellen sich im Fundraising mindestens fünf Herausforderungen:

Die technischen Hilfsmittel werden immer komplexer und ändern sich ständig. Längst genügt es nicht mehr, Briefe per Post oder Newsletter zu versenden. Es braucht E-Marking-Tools, flexiblere CRM-Lösungen und neue Technologien, die digitale und analoge Welten verbinden.

Eine differenzierte Ansprache der Zielpersonen führt zu einem exponentiellen Anstieg der Varianten und des dafür notwendigen Contents. Eine spezifische Kommunikation setzt ausgeprägtes Wissen zu Personen und ihrem Verhalten voraus. Mehr Merkmale bedeuten mehr Informationen. Diese müssen gleichzeitig auf allen Ebenen Aspekte des Datenschutzes berücksichtigen.

„Schaltpläne" für vielfältige Anwendungen

Der Varianten-Reichtum in der Interaktion mit Zielpersonen kann nicht mehr manuell sichergestellt werden. Prozesse müssen automatisiert werden, und es braucht neben passenden Tools auch geeignete Konzepte im Sinn von differenzierten „Schaltplänen" für vielfältige und individuelle Anforderungen. Die Individualisierung einer

Kundenansprache ist aufwendig. Der wesentlichste Kostentreiber ist dabei nicht unbedingt die Technologie, sondern die nötigen personellen Ressourcen, um Varianten und Content aufzubereiten.

Bei diesen Herausforderungen haben wir allerdings noch nicht alle Problemstellungen berücksichtigt. Gerade im NGO-Bereich interagieren wir noch oft mit Post-Adressen und damit mit Haushalten. Solange Mailings vor allem postalisch verschickt wurden, spielte das keine Rolle. Im digitalen Bereich hingegen (z. B. E-Mail-Versand) ist die E-Mail-Adresse der „Unique-Identifier". Dieser funktioniert eigentlich nur noch bei Einzelpersonen. Damit wächst der Druck, unsere Datenverwaltungskonzepte aus der Haushalts-Orientierung in die Einzelpersonen-Orientierung zu transformieren. Das geht nicht über Nacht.

Die sich zuspitzende Sachlage führt zu einer klaren Schlussfolgerung: Wenn wir bestehende Produkte, Prozesse und Strukturen nicht vereinfachen, werden uns die Anforderungen zeitgemäßer Kommunikation überfordern und ins Cha-Vs führen. „Simplify your Fundraising!" muss eine zentrale Devise sein, wenn wir in der Zukunft wirkungsvoll handlungsfähig bleiben wollen. Dafür braucht es eine neue Effektivität, also die gesunde Balance zwischen Wirkung und Aufwand. Eine zweckmäßige Fokussierung kann beispielsweise in folgenden Bereichen stattfinden:

Reduktion der angebotenen Produkte, Vereinfachung des Personenmanagements (Verwaltung von Einzelpersonen), Ausrichtung der Merkmale zu Personen und anderen Datenobjekten am effektiven Nutzen, Reduktion auf wichtige Fundraising- und Kommunikationslinien, die aber konsequenter gelebt werden, und Ausbalancierung sämtlicher Maßnahmen zwischen Kundennutzen und Response. Aber auch mit Fokussierung und einer Steigerung der Effektivität werden Prozesse und Arbeitsmittel teurer werden. Damit die personellen und finanziellen Ressourcen zielführend eingesetzt werden, ist deshalb eine langfristig angelegte Planung der Maßnahmen matchentscheidend.

Harry Graf ist Gründer, Co-Geschäftsführer und Senior Consultant der „amender ag". Er ist seit mehr als 25 Jahren in der Non-Profit-Branche in verschiedenen Rollen tätig und seit 2008 Mitglied des Fundraising-Berufsregisters des Schweizerischen Fundraising-Verbands. Die „amender ag" begleitet und berät Hilfswerke, Verbände, Vereine und Stiftungen in Deutschland und der Schweiz auf dem Weg zu anforderungsgerechten, agilen und innovativen Organisations- und Softwarelösungen.
▶ www.amender.ch

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

Fundraising über soziale Medien

Spendergewinnung mit Facebook-P2P-Spendenaktionen

Wie stark nutzen Organisationen soziale Medien, insbesondere Facebook? Wie sehr setzen sie dabei auf neue Fundraising-Möglichkeiten wie Peer-to-Peer-Spendenaktionen (P2P) über soziale Medien? Laut Facebook sind sie eine einfache Möglichkeit für NGOs, ohne eigenes Zutun zusätzliche Spenden anzuziehen. Hierbei können beliebige Nutzer über ihr eigenes Netzwerk für beliebige Anlässe wie beispielsweise Geburtstage Geld für die von ihnen bevorzugte Organisationen sammeln. Am Ende stellt dies eine deutlich erweiterte Reichweite für NGOs dar.

Von BÉATRICE MARTIN
und Prof. Dr. CHRISTIAN SCHLERETH

Im Dezember 2020 und Januar 2021 befragte das Fundraiser-Magazin gemeinsam mit der Professur für Digitales Marketing der WHU – Otto Beisheim School of Management, insbesondere mit Prof. Dr. Christian Schlereth und Beatrice Martin, hierzu seine Leser. Im Folgenden fassen wir unsere Erkenntnisse zusammen.

Wieso nutzen NGOs Facebook-Spendenaktionen oder eben nicht?

Von den 128 vollständig beantworteten Fragebögen (davon 93 % aus Deutschland, die restlichen aus Österreich und der Schweiz) haben 84 Prozent der NGOs eine Facebook-Seite. Als Brandbuilding-Kanal haben sich soziale Medien, allen voran Facebook, in der deutschsprachigen Fundraising-Szene über die letzten Jahre fest etabliert. Die wenigen NGOs, die kein Facebook nutzen, nennen Sorgen um die Privatsphäre, Angst um den Arbeitsaufwand oder Mangel an Interesse seitens ihrer Spender als Gründe für ihre Entscheidung. Von den befragten NGOs, die Facebook nutzen, haben erst knapp 30 Prozent die P2P-Spendenaktionen auf Facebook aktiviert. Je mehr Facebook-Fans eine NGO hat, umso höher ist auch die Anzahl der für die NGO gestarteten Facebook-Spendenaktionen und umso höher auch die Einnahmen. Die Einnahmen über P2P-Spendenaktionen stehen in direktem Zusammenhang mit der Aktivität einer NGO auf der Plattform. Häufigeres Posten auf Facebook ist mit höheren Einnahmen über P2P-Spendenaktionen verbunden.

Von den Befragten nutzen mehrheitlich NGOs mit dem Themenschwerpunkt Gesundheit oder Jugendhilfe P2P-Spendenaktionen. Der Themenschwerpunkt einer NGO scheint aber unabhängig vom Erfolg der Spendenaktionen zu sein. Das Bild zeigt auch, dass es bekanntere NGOs mit grundsätzlich höheren Spendeneinnahmen

einfacher haben, Erfolg mit Facebook-Spendenaktionen zu erzielen. Aber auch kleinere NGOs können über P2P-Spendenaktionen über 10 000 Euro einnehmen. Jedoch scheint eine hohe Anzahl an Facebook-Posts für diese kleineren NGOs (nach Spendenvolumen) noch wichtiger zu sein als für die Größeren.

Der Registrierungsprozess für die P2P-Spendenaktionen und andere Spendeninstrumente auf Facebook ist für viele NGOs undurchsichtig und langwierig. Von den NGOs, die sie aktiviert haben hat es bei 35 Prozent davon drei Monate oder länger gedauert, bei 25 Prozent immerhin weniger als eine Woche.

Teilweise mangelhafte Informationslage

Ein Grund für die Entscheidung gegen P2P-Spendenaktionen auf Facebook ist, dass viele professionelle Fundraiser Angst haben, dass andere Kanäle dadurch kannibalisiert werden. Hingegen geben 85 Prozent der NGOs an, die P2P-Spendenaktionen nutzen, dass sie keine Kannibalisierung feststellen. Ein weiterer Grund liegt am fehlenden Wissen: 50 Prozent der Befragten vermuten, dass Facebook einen Teil der Spenden einbehält, obwohl das nicht der Fall ist. Die 3 Prozent Schweizer NGOs, die an der Umfrage teilgenommen haben, können aus länderspezifischen Gründen aktuell P2P-Spendenaktionen auf Facebook nicht freischalten. Die meisten anderen Ängste beziehen sich auf die Privatsphäre.

Anzahl der Spendenaktionen nicht entscheidend

26 Prozent der NGOs, die Facebook-Spendenaktionen nutzen, haben schon über 10 000 Euro hierüber eingenommen. 80 Prozent dieser NGOs haben Facebook-Spendenaktionen seit etwa eineinhalb Jahren aktiviert. Wie viel NGOs dabei einnehmen, ist nicht direkt an die Anzahl der gestarteten Spendenaktionen gekoppelt. Auch eine NGO, für die nur 50 bis 100 Spendenaktionen gestartet wurden, kann damit über 10 000 Euro einnehmen. Die Wahrscheinlichkeit, höhere Geldbeträge zu bekommen, nimmt aber wohl mit steigender Zahl an Spendenaktionen zu. Dies zeigt aber, dass es wichtig erscheint, wer eine Spendenaktion startet.

Hilft Werbung?

Was können NGOs tun, um den Erfolg von Facebook-Spendenaktionen zu beeinflussen? Ein Drittel der NGOs, die P2P-Spendenaktionen nutzen, werben dafür auch gezielt mit Facebook-Werbeanzeigen oder fordern ihre Fans über andere Wege dazu auf, Spendenaktionen zu starten. Die Ergebnisse deuten zwar darauf hin, dass Werbung die Spendenaktionszahlen erhöht, ... ▶

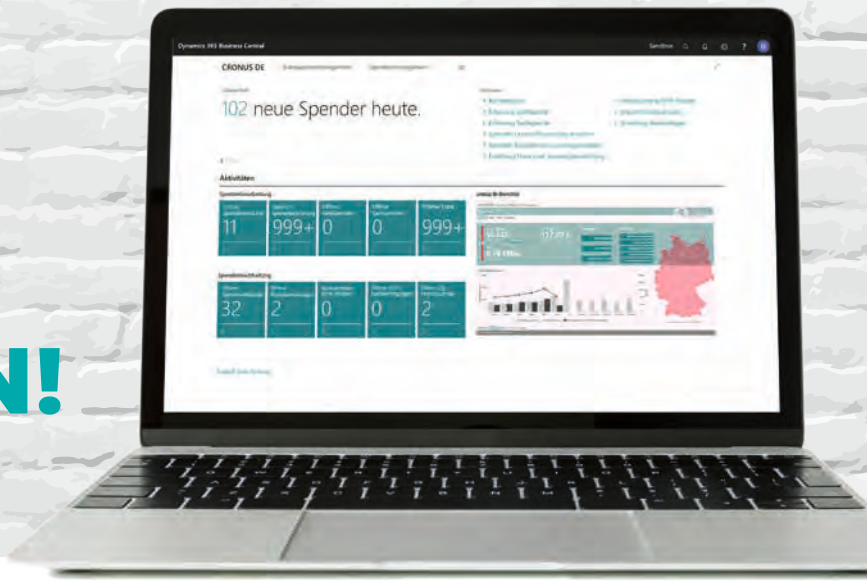
GOB SOFTWARE & SYSTEME

WEG VON INSELLÖSUNGEN ...

- Adress- und Spendenmanagement
- Finanzbuchhaltung
- Kampagnenmanagement
- Projektmanagement
- u. v. m.

HIN ZUR INTEGRATION!

UNITOP – IHRE GANZHEITLICHE LÖSUNG



UNITOP NPO DIE GANZHEITLICHE LÖSUNG

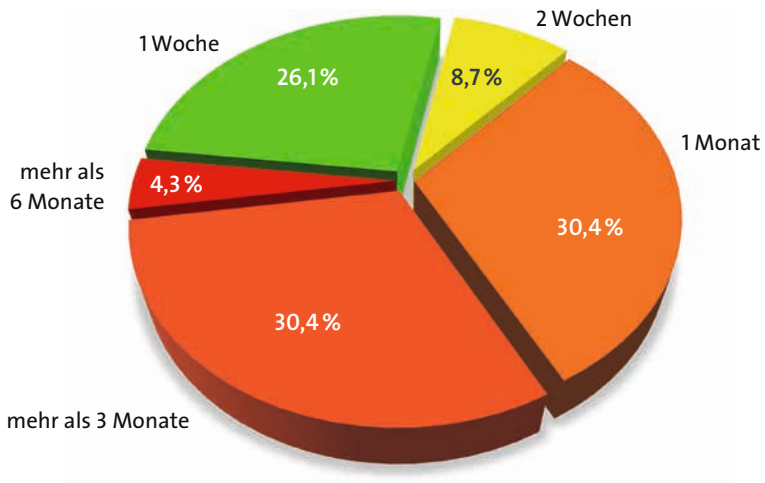
GOB Software & Systeme GmbH Co. KG
Europark Fichtenhain A 5
47807 Krefeld

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

tim.wagemans@gob.de
www.unitop-welt.de/fundraising

SOZIALWIRTSCHAFTLICHE MANAGEMENTTAGUNG
26. – sozialwirtschaft vordenken – Neue Perspektiven in der Marktveränderung
17.06.21
MAINZ, OPEL-ARENA
29.09.21
VILLINGEN, TONHALLE
www.swmt.org

Prozentuale Verteilung der Freischaltungsdauer von P2P-Spendenaktionen



jedoch ist dies noch nicht statistisch signifikant hinterlegt.

Über 90 Prozent der NGOs bedankt sich für die Spenden innerhalb der Facebook-Seite der Spendenaktion. Wir können den Einfluss dieses Danks noch nicht bestätigen. Wissen aus anderen Spendenbereichen lässt aber vermuten, dass eine Bedankung spätere Spendenwahrscheinlichkeiten erhöht.

Wer startet Facebook-Spendenaktionen?

Initiatoren von Fundraising-Aktivitäten sind meistens Fans der NGO auf Facebook. Die Stärke der Facebook-Community ist ein Schlüsselaspekt für die Generierung von P2P-Spendenaktionen auf Facebook.

Obwohl ein Initiator nur in seltenen Fällen wiederholt Spendenaktionen für die gleiche NGO startet, ist dies ein wichtiger Faktor für die Einnahmen über P2P-Spendenaktionen auf Facebook. NGOs mit wiederkehrenden Initiatoren nehmen auch mit weniger Spendenaktionen mehr Geld ein. Was einen Initiator dazu bewegt, wiederholt für die gleiche NGO Spendenaktionen zu starten, konnten wir hier nicht analysieren, das ist aber für die Zukunft ein wichtiger Punkt.

Eine große Anzahl von Facebook-Fans sorgt zwar für mehr P2P-Spendenaktionen, aber nicht für mehr wiederkehrende Initiatoren. Die Frage, wie eine NGO über soziale Medien Loyalität generieren kann, bleibt also weiterhin ein Knackpunkt. Auch in anderen Aspekten der sozialen Medien hat sich Loyalität als Problempunkt herauskristallisiert, der weiter betrachtet werden sollte.

Auch wenn P2P-Spendenaktionen auf Facebook bis jetzt nur für lediglich ein knappes Drittel der NGOs eine Einnahmequelle sind, sind sie ein neuer Kanal, der auch von kleineren Organisationen einfach zu nutzen ist und Aufmerksamkeit und Spenden generieren kann. Zudem können loyale Follower dadurch ans Licht kommen und diese in Zukunft gezielt angesprochen werden.

NGOs, die bereit sind, soziale Medien zu nutzen, sollten P2P-Spendenaktionen auf Facebook auch in ihr Portfolio mit aufnehmen.

Der Lehrstuhl für Digitales Marketing an der WHU – Otto Beisheim School of Management untersucht Fragen zur Digitalisierung im Alltag. Durch die Zusammenarbeit mit führenden Unternehmen der digitalen Branche bietet der Lehrstuhl Zugang zu den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen und Trends in Wissenschaft und Praxis.
www.whu.edu

Sie wollen **Chancengleichheit und Geschlechtergerechtigkeit** verwirklichen?

Wir machen Fundraising für Ihre Ziele:

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

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

Kurzgefasst …

Nachlassabwicklung

Erbschafts-Fundraiser aufgepasst: Im April findet das nächste DIGEV-Webseminar statt. Unter den Schwerpunkten Testamentsvollstreckung und Nachlassabwicklung vermittelt Rechtsanwalt und Notar Ulf Schönenberg-Wessel das nötige Handwerkszeug für die Begleitung und Überwachung des Testamentsvollstreckers. Da ein solcher über weitreichende Handlungsfreiheiten verfügt, sollten Spannungen bei der Nachlassabwicklung vermieden werden.

DIGEV-Webseminar „Testamentsvollstreckung und Nachlassabwicklung“ am 28. April online
▶ www.digev-ev.de

Stiftungstagung

Dem inhaltlichen Schwerpunkt „Regulatorische Herausforderungen bei der Vermögensanlage“ widmet sich die PPCmetrics-Stiftungstagung im Mai. Anhand konkreter Praxisbeispiele zeigen die Referierenden, wie sich Stiftungen und Non-Profit-Organisationen diesen Herausforderungen stellen und sie effizient bewältigen können. Zu Redaktionsschluss war die Tagung als Vor-Ort-Veranstaltung geplant.

PPCmetrics-Stiftungstagung am 11. Mai in Zürich
▶ www.ppcmetrics.ch

Intensivseminar Stiftungswesen

Selbst für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Stiftungen stellt das Stiftungswesen an sich oftmals eine Blackbox dar. Das Maecenata-Institut bietet in einem eintägigen Intensivseminar einen fundierten Einblick in Theorie und Praxis des Stiftungswesens. Thematisiert werden Geschichte, Recht, Empirie, Stiftungspolitik und Governance sowie Gestaltungsmöglichkeiten, Funktionen und Ziele, Eigensinn und Wirkung des Stiftungswesens.

Intensivseminar Stiftungswesen am 12. April digital
▶ www.maecenata.eu

Fundraising kompakt

Der Fundraising-Verband Austria lädt zu einem viertägigen Online-Kurs, der Interessierten den Einstieg ins Fundraising vermitteln will. Das Zusammenspiel von Selbststudium, Online-Präsenz, Gruppenarbeiten und Präsentationen wird den erfolgreichen Wissenstransfer und Lerneffekt auch virtuell ermöglichen. Zusätzlich erhalten die Teilnehmer ein 45-minütiges Einzelcoaching mit einem der Trainer.

„Fundraising kompakt“ am 26. und 27. April sowie am 6. und 7. Mai via Zoom
▶ www.fundraising.at

FFF: Early Bird

Dieses Jahr kehrt das Fundraising-Forum Frankfurt (FFF) zur gewohnten Größe zurück und bietet wieder zehn Seminare plus einen zweiteiligen Einsteiger-Workshop. Es wird beispielsweise um Social Media, Spendenbriefe und Analysetools gehen, ebenso um Unternehmenskooperation, Fördermittelrecherche und Storytelling. Darüber hinaus stellt ein Beitrag die neue Online-Spendenplattform „twingle“ näher vor, die in den Gemeinden und kirchlichen Einrichtung der EKHN dank eines Rahmenvertrags mit der Landeskirche unkompliziert für das Fundraising vor Ort genutzt werden kann. Bei einer Anmeldung bis zum 30. April 2021 kostet die Teilnahme nur 35 Euro, danach 50 Euro.

FundraisingForum Frankfurt am 1. Juni online
▶ www.fundraising-evangelisch.de

„Re:publica“

Wir hängen fest „In The Mean Time“, im Jetzt, der Zeit zwischen Prä- und Post-Corona. Der Meinung sind die Organisatoren der „Re:publica“ und versprechen für Mai einen entsprechend diskursiven Live-Stream aus dem Technikmuseum Berlin. Was ist passiert in dieser Zwischenzeit, und welche Schlüsse ziehen wir für die Zukunft? Welche dringenden Debatten sind vielleicht sogar aus den News verschwunden oder schaffen es erst gar nicht hinein? Wie steht es etwa um den Klimawandel oder die Situation von Geflüchteten? Passend zur digitalen Ausgabe soll es mehrere vorproduzierte Video-Beiträge geben.

„Re:publica“ 2021: 20. bis 22. Mai online
▶ www.re-publica.com

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

27. NPO-Kongress

Nachhaltigkeit sichern

Um allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern eine entspannte Anreise zu ermöglichen, startet der nächste NPO-Kongress in Wien Anfang Mai um die Mittagszeit mit zwei spannenden Keynotes. Am Nachmittag finden Round Table Gespräche zu den Kernthemen „Nachhaltige Geschäftsmodelle" und „Purpose-Driven Leadership" statt. Das Abendprogramm lädt zum Vernetzen und Austauschen ein. Am zweiten Kongresstag werden die Inhalte vertieft und spannende Erfahrungsberichte präsentiert. Die Veranstaltung für NGOs und Stiftungen wird in hybrider Form vor Ort durchgeführt und durch einen Live-Stream online begleitet.

27. NPO-Kongress am 5. und 6. Mai in Wien
▶ www.controller-institut.at

Analog goes digital

Online-Workshops für NGOs

Digitale Veranstaltungen werden auch zukünftig ein wichtiger Teil im Event- und Kommunikations-Mix darstellen. Deshalb vermittelt die Akademie für Ehrenamtlichkeit in einem dreiteiligen Online-Workshop ab April alle nötigen Kenntnisse für eine erfolgreiche Konzeption von digitalen Veranstaltungen. Zielgruppe des Kurses sind Mitarbeiter aus NGOs, die bereits erste Erfahrungen auf diesem Gebiet sammeln konnten. Die inhaltlichen Schwerpunkte liegen auf technischen Grundlagen, Planungsstruktur und dem Austesten verschiedener digitaler Tools unter Anleitung.

„Analog goes digital – Digitale Veranstaltungen erfolgreich konzipieren"
am 21. und 28. April sowie am 5. Mai online
▶ www.ehrenamt.de

Klima-Frage

Die Bereitschaft, sich digitalen Formaten für Vorträge im Livestream, in Online-Diskussionen oder virtuellen Ausstellungsrundgängen zu öffnen, ist auch für die Berliner Stiftungswoche enorm. Wer bislang vielleicht noch wenig Erfahrungen sammeln konnte oder konkrete Unterstützung wünscht, kann sich jederzeit an das Team wenden. Im April werden die Veranstaltungen unter dem Motto „Eine Frage des Klimas" den ökologischen Klimawandel und das gesellschaftliche Klima beleuchten.

12. Berliner Stiftungswoche 13. bis 23. April digital
▶ www.berlinerstiftungswoche.eu

Kooperationen

Am 21. und 22. April 2021 startet mit der „Co-Brands" Deutschlands erstes virtuelles Kooperations-Speeddating. In zehn Video-Meetings von je 25 Minuten Länge loten Marketing-Entscheider aus Top-Unternehmen mögliche Kooperationen mit Wunschpartnern unterschiedlichster Branchen aus. Bei Networking-Breaks in Chat-Gruppen und einer virtuellen Abendveranstaltung können Kontakte zu weiteren Teilnehmern geknüpft und Kooperationsansätze vertieft werden.

„Co-Brands" am 21. und 22. April digital
▶ www.co-brands.de

Norddeutsch

Nach einem digitalen Auftakt im Februar soll nun im April vor Ort in Hamburg der 16. Norddeutsche Fundraisingtag durchgeführt werden. Unter dem thematischen Schwerpunkt „Mehr Erfolg im Fundraising: Kampagnenfähigkeit stärken!" laden die Agentur Koso und die Fundraising-Akademie dazu in die Katholische Akademie. Dort können sich die Teilnehmer in Vorträgen sowie Seminaren und Workshops zum Thema für ihre Arbeit im Fundraising neu inspirieren lassen.

16. Norddeutscher Fundraisingtag
am 26. und 27. April in Hamburg
▶ www.fundraising-nord.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

Edition Fundraiser

Großspenden können Großes bewirken.

Das Fachbuch 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

Hör zu!

Jeder meint, es zu können, trotzdem kommt es immer wieder vor, dass wir nach einem Telefonat unzufrieden sind. Dieser kompakte Mini-Ratgeber beachtet nicht nur die Aspekte Körperhaltung und Stimme. Das Buch widmet sich ebenso der inneren Haltung, der Sprache und dem aktiven Zuhören. Neben unzähligen Tipps vermittelt die Autorin eine Fülle an praktischen Übungen, mit denen man das eigene Telefonier-Verhalten hinterfragen kann. So lässt sich relativ einfach die Qualität eines Telefonats verbessern, zur Freude aller Beteiligten.

Andrea Hößl. Überzeugend und erfolgreich am Telefon. Das Kompakttraining für zielorientiertes Telefonieren. Verlag H.C. Beck. 2020. 160 Seiten. ISBN: 978-3-40675-335-0. [D] 9,90 €, [A] 10,20 €, CHF 13,80.

Schweizer Engagement

Der „Freiwilligen-Monitor Schweiz“ beleuchtet nicht nur das soziale Engagement in Vereinen und Organisationen. Genauso in den Fokus genommen werden Spendentätigkeiten und Aktivitäten im Bereich der Sharing Economy. Dabei zeigt sich, dass ganze 71 Prozent der Schweizer Bevölkerung spenden und drei Viertel sind Mitglied in einem Verein oder einer Organisation. Insgesamt zeigen sich die Freiwilligenzahlen über einen Zeitraum von mehreren Jahren sogar stabil. Neue Formen der freiwilligen Hilfe entstehen im Bereich des Internets.

Markus Lamprecht, Adrian Fischer, Hanspeter Stamm. Freiwilligen-Monitor Schweiz 2020. Verlag Seismo. 2020. 144 Seiten. ISBN: 978-3-03777-215-7. [D] 16,00 €, [A] 16,00 €, CHF 18,00.

Online-Fundraising. Jetzt!

Dass wir heute immer noch diskutieren, ob Online-Fundraising funktioniert, liegt daran, dass die eigene Website immer noch als „digitale Visitenkarte im Netz“ missverstanden wird. Dabei beschleunigen die Themen Online-Kommunikation und Online-Fundraising seit Jahren enorm. Wer heute denkt, er müsse senden anstatt Dialoge führen, dem sei schon das Anfangskapitel von Kai Fischer im Buch „Online-Fundraising“ dringend empfohlen. Natürlich kann ein Buch über Online-Themen nur eine Momentaufnahme sein, aber den Autorinnen und Autoren um Herausgeber Jörg Reschke gelingt es, das Thema in seinen wichtigsten Facetten sehr praxisnah zu vermitteln. Kein Wunder, sind sie doch alle schon fast zehn Jahre oder länger im Online-Fundraising unterwegs – mit all seinen Höhen und Tiefen.

Eine Stärke des Buches ist, dass es nicht nur für Nerds verständlich ist. Das liegt auch daran, dass es sich nicht auf Tools beschränkt, sondern auch viel Wert auf die Grundlagen legt – wie der Beitrag von Seebärin Nora Hendrike Jäger von den Seenotrettern. Den Nordlichtern wird ja immer die maritime Sprache nachgesagt. Wenn Sie das gelesen haben, bringen Sie Ihre Website aus dem Kielwasser Ihrer Konkurrenz, sind mit allen Wassern gewaschen und lernen, dass Ihr Heimathafen Ihre Homepage ist.

Sehr angenehm ist, wie reflektiert die Autorinnen und Autoren mit dem Thema umgehen. Es geht nicht mehr darum, zu überzeugen, Online-Fundraising einzuführen. Es geht darum, es schlicht richtig zu machen. Ganz klar: Pflichtlektüre!

Matthias Daberstiel

Jörg Reschke (Hrsg.) Online-Fundraising. Digitales Spendensammeln. Wie Sie soziale Projekte und Organisationen erfolgreich finanzieren. Springer Gabler Verlag. 2021. 281 Seiten. ISBN 978-3-658-31-396-8. [D] 49,99 €, [A] 51,39 €, CHF 69,90.

Für Afrika

In der Debatte über Postkolonialismus und dessen (Spät-) Folgen wird oft überhört, dass ein Kontinent wie Afrika nur dann erfolgreich in ein nachhaltiges globales Netzwerk eingebunden werden kann, wenn das partnerschaftlich auf Augenhöhe erfolgt. Der Kontinent ist bekanntlich reich an Bodenschätzen. Davon und von den meisten weiteren Potenzialen profitieren bislang allerdings in erster Linie Menschen, die auf anderen Kontinenten leben. Was in den vergangenen Jahrzehnten unter dem Begriff der Entwicklungshilfe geleistet wurde, reicht in den Ansätzen nicht mehr aus, um dem gewaltigen Bevölkerungswachstum Afrikas zu begegnen. Hier benötigt es vor allem Investitionen. Dafür sehen die beiden Autoren zum einen konkret Deutschland und zum anderen auf genereller Ebene Europa nicht direkt in der Pflicht, in jedem Fall aber dazu in der Lage. Und sie erkennen Vorteile für alle Seiten, wenn es gelingt, das System der sozialen Marktwirtschaft flächendeckend in Afrika zu etablieren.

Martin Schoeller, Daniel Schönwitz. Afrika First! Die Agenda für unsere gemeinsame Zukunft. Verlag Berg & Feierabend. 2020. 232 Seiten. ISBN: 978-3-94827-208-1. [D] 22,00 €, [A] 22,70 €, CHF 25,15.

Groß und gut?

Start-ups, also kleine, junge Unternehmen, gelten als dynamisch, wendig, agil. Genau diese Eigenschaften assoziiert man in der Regel nicht mit großen Konzernen. Hier wird oft das Bild des schwerfälligen Tankers gewählt, den man nur unter Aufwand enormer Mühen und nur sehr langsam wenden kann. Eingeschliffene Routine muss aber kein Widerspruch zu Gemeinwohlorientierung sein. Das zeigt die Autorin mit ihrer Studie. Dass sie dafür unter anderen die Drogeriekette „dm“ untersucht hat, überrascht nicht. Deren Gründer Götz Werner gilt als einer der Vordenker, wenn es um das Bemühen um wirtschaftliche Nachhaltigkeit geht. Weitere Konzerne, die Eingang in die Studie gefunden haben, sind die Otto Group, E.ON und MAN. Die Details, die die Autorin hierfür zusammengetragen hat, sind beeindruckend, wobei auf der Hand liegt, dass es als unmöglich gelten muss, einen Konzern komplett „durchleuchten“ zu können. Das bedeutet, dass nicht alle Detailfragen komplett geklärt werden können. Trotzdem sind die jeweiligen Transformationsprozesse gut nachvollziehbar.

Josefa Kny. Too Big to Do Good? Eine empirische Studie zur Gemeinwohlorientierung von Großunternehmen am Beispiel der Gemeinwohl-Ökonomie. Oekom Verlag. 2020. 376 Seiten. ISBN: 978-3-96238-239-1. [D] 35,00 €, [A] 36,00 €, CHF 48,95.

Zu viel Essen

Nahrungsmittelüberschüsse sind ein viel diskutiertes Problem, dem seit Jahren mit verschiedenen Ansätzen begegnet wird. Sowohl der Handel hat hier in seinen Reglementierungen noch deutlichen Nachholbedarf wie sich auch der Endverbraucher in der Küche immer kritischer in den Kochtopf schauen lassen muss. Mehrere Autoren nähern sich hier dem Thema aus verschiedenen Blickwinkeln. So wird beleuchtet, wie digitale Plattformen die tägliche Arbeit der Tafeln in der Schweiz beeinflussen und verändern. Energiegewinnung aus Lebensmittelabfällen ist ebenso ein Thema wie Kreislaufwirtschaft und der mittlerweile mit einem enormen Maß an Moral aufgeladene und somit in manchen gesellschaftlichen Gruppierungen verbrämte Konsum von Fleisch. Die Beiträge sind die Ergebnisse eines Forschungssemesters der Universität Luzern, das unter dem Titel „Food(waste) qualitativ erforschen“ im Herbstsemester 2018 durchgeführt wurde.

Nadine Arnold (Hrsg.). Wenn Food Waste sichtbar wird. Zur Organisation und Bewertung von Lebensmittelabfällen. transcript Verlag. 2021. 210 Seiten. ISBN: 978-3-83765-538-4. [D] 40,00 €, [A] 40,00 €, CHF 55,95.

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: ISBN 978-3-9822148-0-1

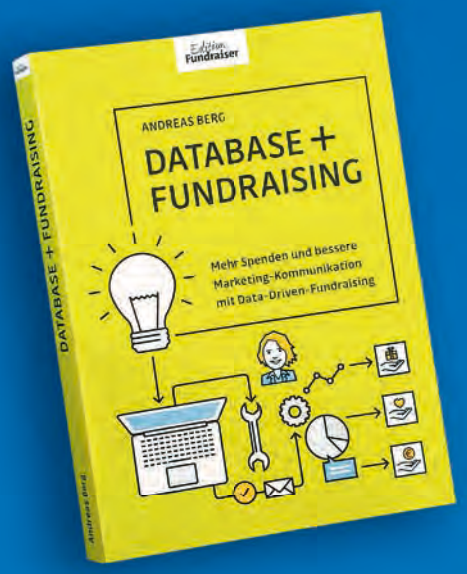
Förderlotse Torsten Schmotz

Inklusive 90 Tag Zugang zum Förderlotse Fördermittelführer Online
www.foerdermittelfuehrer.de

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.

Zukunftsmusik

Wie werden wir in Zukunft leben? Wie wollen wir leben? Das „Konzeptwerk Neue Ökonomie“ als Herausgeber hat das Jahr 2048 ins Auge gefasst und skizziert unser tägliches Leben, wie es sich in jener Zukunft gestalten kann. Da schwingt viel Optimismus mit, aber in jedem Fall Realismus. So wird laut den Autoren die Zukunft nicht vegan sein, aber Arbeitslosigkeit ein Fremdwort. Der Leser erfährt, wie die Herausgeber zu den jeweiligen Ideen gelangt sind und lernt Initiativen kennen, die bereits heute ganz konkret darauf hinarbeiten.

Konzeptwerk Neue Ökonomie (Hrsg.). Zukunft für alle. Eine Vision für 2048. Oekom Verlag. 2020. 104 Seiten. ISBN: 978-3-96238-257-5. [D] 9,00 €, [A] 9,30 €, CHF 12,55.

Nachschlagbar

Auf komplizierte Fragen kann es bekanntlich keine einfachen Antworten geben. Trotzdem lassen sich komplexe Zusammenhänge nicht selten „herunterbrechen“. Genau das tut dieses Buch für das Thema Nachhaltigkeit und die damit verbundenen Entwicklungsziele. Die einzelnen Aspekte sind in kurzen Ausführungen dargelegt, sodass jeder Punkt gut goutierbar ist. Schon allein anhand des Fragenkatalogs kann man einen Überblick über die Thematik erhalten. Hinweise zu Websites und YouTube-Videos ergänzen das Material.

Michael von Hauff. Nachhaltigkeit für Deutschland? Klare Antworten aus erster Hand. Verlag utb. 2020. 190 Seiten. ISBN: 978-3-82525-435-3. [D] 14,90 €, [A] 15,40 €, CHF 20,80.

Nachhaltig wirtschaften

Für generationengerechte Zukunftsfähigkeit muss jeder Aspekt unseres alltäglichen Lebens befragt werden. Nicht selten entstehen in einem solchen Reflexionsprozess Fragen moralischer Natur. Genau da setzt der Autor an. Bernward Gesang erkennt die Dringlichkeit in der Notwendigkeit zum Handeln, wenn wir das Ruder noch rumreißen und einen desaströsen Klimawandel verhindern wollen. Und wenn wir jetzt handeln, bietet sich uns laut dem Autor auch ein entscheidender Vorteil, der uns zu einem späteren Zeitpunkt wegbrechen könnte: Noch können wir frei handeln und die Zukunft bewusst gestalten. Im Fall der Fälle könnten wir zu einem späteren Zeitpunkt nur noch reagieren, was konkret eins bedeutet: Verbote. Wie unschön sich das anfühlt, wissen wir alle nach einem Jahr Corona nur zu gut.

Ungehemmtes Wachstum als Ausprägung etablierter Wirtschaftssysteme ist nur durch das ausbeuterische globale Nord-Süd-Gefälle möglich. Unter dieser Verantwortungslosigkeit leiden bereits heute mehrere Generationen. Dieses Buch wirft den Blick auf zukünftige Generationen und stellt die Frage, wie deren Rechte heute durch unser Handeln im Hier und Jetzt gewahrt werden können. Wer nicht nachhaltig handelt, tritt die Rechte kommender Generationen mit Füßen. Und es gibt niemanden, auf den wir diese Schuld abwälzen könnten. Trotzdem können wir eine Öko-Diktatur vermeiden, indem wir Verantwortung übernehmen. Wie genau sich diese Verantwortung in der Gesellschaft verteilen ließe, das zeigt dieses Buch auf.

Rico Stehfest

Bernward Gesang. Mit kühlem Kopf. Über den Nutzen der Philosophie für die Klimadebatte. Hanser Verlag. 2020. 272 Seiten. ISBN: 978-3-44626-773-2. [D] 24,00 €, [A] 24,70 €, CHF 32,15.

KULTURINVEST! KONGRESS 2021

EUROPAS GRÖSSTER KULTURKONGRESS

10.–12. NOVEMBER

DRESDEN | KRAFTWERK MITTE

EARLY BIRD BIS 30. APRIL

3 HAUPTFOREN

18 FACHFOREN

72 STUNDEN PROGRAMM

KULTURMARKEN.DE

#TRANSNATIONAL

SOLUTIONS FOR A CULTURE BEYOND

Hauptfördernde: Freistaat Sachsen, Dresden

Veranstalter*in: causales®

Premiumpartner*innen: SAP, RSM, Bayer/Kultur, think green, Mihai. media solutions, arte Magazin, Chemnitz European Capital of Culture

Fragebogen: Tina Keeling will Menschen

Spricht man Tina Keeling auf ihre Herkunft an, so ist die Antwort „Ruhrpottpflanze, die sich auch schon nach England, Simbabwe und Malawi hat umtopfen lassen". Dazu kommt noch eine bayerische Sozialisation (seit 14 Jahren lebt sie in München), die ihr das „Datt" und „Watt" immer noch nicht austreiben konnte. Eine echte Pottlerin bleibt halt standhaft.

Herzlich. Authentisch. Zugewandt. Methodisch versiert. Mit diesen Eigenschaften begeistert sie ihre Teilnehmer seit über zehn Jahren als Fundraising-Trainerin in einem von ihr konzipierten Lehrgang, in Seminaren, Workshops und Vorträgen. Dabei ist ihr reine Wissensvermittlung ein Graus. Als Erziehungswissenschaftlerin und geborene Enthusiastin weiß sie, dass Menschen am meisten lernen, wenn der Spaß nicht zu kurz kommt. Deswegen sollte Fundraising für sie auch ohne „d" geschrieben werden. FUNraising halt. Sie selbst brennt für Bildungsthemen, liebt die Natur und Kunst, backt Torten, die sie ihren Freunden in diesen ver-virten Zeiten zur Aufmunterung vorbeibringt, verschlingt die Jugendromane ihres Sohnes und schreibt. Am liebsten kreativ. Aber gern auch als Mitautorin des Buchs „Fundraising-Praxis vor Ort" und der Internet Plattform „Vereinswiki".

Neben (Online-)Trainings bietet Tina Keeling Beratungen und Einzelcoachings, insbesondere für Bildungseinrichtungen und Sozialunternehmen, auf die sie sich spezialisiert hat. Am liebsten unterstützt sie beim ressourcenorientierten Aufbau von Fundraising-Strukturen und der Gewinnung von Unternehmenspartnerschaften. Ebenso ist ihr Steckenpferd die Strategieausrichtung, denn Cowboy-Fundraising, wie sie es nennt (impulsiv aus der Hüfte geschossen), kann ja jeder!

▶ Sie finden Tina Keeling auf Xing, Linkedin und unter www.fundraising-tkf.de

1. Was wollten Sie als Kind werden?

Ich wollte unter anderem in die Fußstapfen meines sehr talentierten Bruders treten, um nach meiner Karriere als Fußballstar Trainerin der Frauen-Nationalelf zu werden.

2. Was würden Sie als Unwort des Jahres vorschlagen?

Non-Profit-Organisation ist für mich nach wie vor ein Dauer-Unwort. Gemeinnützige Organisationen sind Social Profits, denn ihre hoch engagierten und gut ausgebildeten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erwirtschaften einen enormen Wert für unsere Gesellschaft.

3. Welches politische Projekt würden Sie gern beschleunigen?

Wichtig ist mir der Umweltschutz, für Bildungsgerechtigkeit zu sorgen und die geschlechtliche sowie sektorale Pay Gap schnellstmöglich zu schließen.

4. Sie machen eine Zeitreise in das Jahr 1990. Was würden Sie dort tun?

Ich freue mich über das Ende der Apartheid in Südafrika, die deutsche Wiedervereinigung und natürlich über „unseren" Fußball-WM-Sieg.

5. Wem würden Sie mit welcher Begründung einen Orden verleihen?

Neben all den wunderbaren Organisationen, die ich berate und in Seminaren fortbilde, definitiv meiner Deutschlehrerin. Sie war so klug und nachhaltig inspirierend, dass ich sogar den Spruch, den sie mir zu meinem Schulabschluss geschenkt hat, immer noch bei mir trage.

6. Sie treffen den reichsten Menschen der Welt im Aufzug. Was sagen Sie ihm?

„What a stroke of luck to see you, Jeff! Like yourself with your intention to support the struggle against climate change, I myself promote Social Profit Organisations. So take my pen and be creative! Draw a picture of yourself on this piece of paper, sign it and let me auction it at Sotheby's to raise funds for my SPOs!"

beflügeln

7. Ergänzen Sie folgenden Satz: Was ich überhaupt nicht brauche …

… sind Wasserleitungsbrüche. Wir hatten gerade zwei.

8. Was tun Sie, wenn Sie nichts zu tun haben?

Ich suche nach Stille. In Büchern, der Natur und auf Friedhöfen.

9. Worüber können Sie lachen?

über die Wortspiele, die mein Mann, Sohn und ich am Frühstückstisch erfinden

10. Wann reißt Ihr Geduldsfaden?

Wenn ich erschütternder Weise um fünf Uhr morgens bemerke, dass der Buntspecht aus der Nachbarschaft immer noch nicht beim Optiker war und unsere Hauswand mit einem Baumstamm verwechselt.

11. Was war früher besser?

Ich glaube nicht, dass früher etwas besser war. Woran ich glaube, ist, dass wir alle gemeinsam ein gutes Heute schaffen können, wenn wir achtsam mit uns, unseren Mitmenschen und der Welt, die uns anvertraut wurde, umgehen.

12. Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?

in Cornwall, Lissabon oder auf Mauritius

13. Was sollte über Sie im Lexikon stehen?

Als Beraterin und Coach hat sie die Fähigkeit, in Organisationen und Menschen größtmögliche Ressourcen aufzuspüren und sichtbar zu machen. Die Teilnehmer-Infektionsrate durch ihre Seminare ist sehr hoch, da sie mehr als nur Wissen vermittelt: Sie steckt mit ihrer Begeisterung fürs Fundraising an, inspiriert mit Erfahrungswissen und Storytelling und beflügelt ihre Teilnehmerinnen und Teilnehmer, Haltung zu zeigen im Fundraising sowie im Leben.

14. Zum Abschluss vervollständigen Sie bitte diese Aussage: Eine Spende ist für mich …

… ein trilaterales Glückserlebnis.

Wollen auch Sie diesen Fragebogen ausfüllen?

Dann senden Sie bitte Ihre Antworten sowie ein Foto an *redaktion@fundraiser-magazin.de*!

Mit der Einsendung stimmen Sie der Veröffentlichung im Print- und Online-Magazin zu.

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 das Buch „12 Stories, die Mut machen. Mit kleinem Einsatz Großes bewirken" aus dem National-Geographic-Verlag. Der Bildband von Robert Bösch und Peter Fanconi begleitet zwölf Menschen rund um den Globus und zeigt, wie sie ihre persönlichen Unternehmensgeschichten verwirklichen konnten: spannende Storys über den Erfolg von Mikrokrediten, über Frauenrechte, Bildung, Klimaschutz, Armutsbekämpfung und Teilhabe. Angereichert wird das Ganze um viele Grafiken und Zahlen zum Thema Impact Investing.
Und falls das Buch nichts für Sie ist, gewinnen Sie vielleicht an Erkenntnis – mitspielen lohnt sich also auf jeden Fall. Viel Spaß!

1 Ein Social-Media-Spaß brachte dem „Sozialwerk Pfarrer Sieber" fünfstellige Spenden ein. Auf welcher App lief das?

DE) Tik Tok
BE) Jodel
GE) Reddit

2 Die Freiberger Pferde-Stiftung stellt ihren Pferdemist nach der Gärung im Trockenfermentierer zur Verfügung für:

WIR) Energiegewinnung
IHR) Biodynamische Düngemittel
SIE) Ökologische Baustoffe

3 Die aktuelle Studie des Fundraiser-Magazins beschäftigt sich mit Spenden und Facebook. Worum geht es genau?

BEN) Werbung für NGOs auf Facebook
OLE) Hate Speech unter Spendenaufrufen
KEN) Peer-to-Peer-Spendenaktionen

So geht's: Die Buchstaben aus den Fragen 1 bis 3 ergeben das Lösungswort. Senden Sie dieses an *gewinnen@fundraiser-magazin.de*. 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 15. April 2021.** Viel Glück!

Haben Sie den richtigen Riecher ?

EC Consulting GmbH / Meerbuscher Straße 64-78
Alte Seilerei, Haus Nr 6 / 40670 Meerbusch
Fon: +49 2159 81532 - 0 / fax: +49 2159 81532 - 29
web: www.ngosoftware.de / web: www.ecconsulting.biz

EC CONSULTING

onefit® NGO

Die Software für Vereine, Verbände und Stiftungen

- Bußgeldmanagement
- Gremienverwaltung
- Veranstaltungsmanagement
- Kampagnensteuerung
- Analyse- & Auswertungstools
- Adressmanagment
- Mitgliederverwaltung
- Beitragsabrechnung
- Spendenbuchhaltung
- Spendenaufrufe
- Legatverwaltung

DEUTSCHER
FUNDRAISING
KONGRESS

2021

DREI TAGE GEBALLTES FUNDRAISING WISSEN

ZERTIFIZIERTE FORTBILDUNG

FÜR ANFÄNGER*INNEN UND PROFIS

23. – 25. JUNI 2021 IN KASSEL

www.fundraising-kongress.de

Beinahe-Covermodel Fabian F. Fröhlich macht Tauschgeschäfte

Mein Mitwirken an dieser Fundraiser-Ausgabe wäre ja fast noch in Stress ausgeartet. In den letzten Wochen hatte sich mein Äußeres nämlich immer mehr einer Mischung aus Jimi Hendrix und einem Wellensittich in der Mauser angenähert. Ich hätte noch ein neues Foto für diesen Beitrag hier machen müssen … #coronafrisur … Zum Glück hab ich beim Gewinnspiel in meiner Tageszeitung einen Friseurgutschein gewonnen. (Muss ja niemand wissen, dass ich mir dafür extra 15 neue E-Mail-Adressen eingerichtet habe, um meine Chancen zu erhöhen …) Jetzt haben die Zeitungsfritzen zwar die Exklusiv-Rechte an meinen Vorher-Nachher-Fotos – ich aber wieder so was wie eine Frisur. Ich hätte es beinahe sogar auf die Titelseite geschafft, wurde dann aber doch noch von Meghan Markle, deren Babybauch von einem Känguru geküsst wird, auf die Seite 24 verdrängt. Naja, selbst schuld, wenn die ihre Abozahlen nicht steigern wollen …

Sie sehen, Gutscheine sind immer eine Superidee. Also, ich meine, wenn man die auch einlösen kann … In den letzten Monaten hat sich da bei mir einiges angesammelt. An meiner Kühlschranktür kleben neben schönen Kontoauszügen aus einer Zeit vor Corona und einem Strafzettel wegen Falschparkens vorm Kino ein Ticket für ein Tote-Hosen-Konzert, einmal „All you can eat" beim Inder, eine Zehnerkarte fürs Schwimmbad … Jedes Mal, wenn ich mir ein Bier hole, erinnern die mich daran, was ich demnächst alles zu tun haben werde. Am besten, ich reiche schon mal acht Wochen Urlaub ein! Bis dahin werde ich die schönsten Exemplare einrahmen und über mein Sofa hängen.

Oder haben Sie vielleicht Interesse? Ich hab nämlich jetzt auch eine Tauschbörse eingerichtet. Meine Nachbarin aus dem Dritten zum Beispiel hat eine Rabattkarte für den Pizzalieferdienst. Bevor das Ding neben ihren schamanischen Räucherstäbchen verschimmelt – oder schlimmer noch, in Flammen aufgeht –, konnte ich sie davon überzeugen, dass ich den viel besser gebrauchen kann. Ich hab ihr dafür den Gutschein für drei frisch gepresste Säfte vermacht. Hatte ich mal bei so einem Schnäppchenportal runtergeladen … Und meiner Oma hab ich die Schnupperstunde für die Rückenfitness überlassen und dafür ihre Geschenkkarte vom Shoppingcenter erhalten. So gut läuft's natürlich nicht immer: Meine siebenjährige Nichte hat mir ihren Gutschein vom Sportgeschäft angeboten; an pinkfarbenen Hula-Hoop-Reifen sei sie mittlerweile nicht mehr so interessiert. Hätte ich genommen und mir neue Fahrradklamotten besorgt. Aber zu einem Konzert der Toten Hosen wollte das Kind dann doch nicht …

Kaufen Sie mein Buch
und unterstützen Sie damit
den Feingeist der Redaktion!

(denn das F. in meinem Namen steht für … na eben!)

„Das Letzte – Kolumnen aus dem Fundraiser-Magazin"
für Leser/innen des Fundraiser-Magazins NUR 10 EUR
Taschenbuch, 100 Seiten, bestellen unter:
▶ shop.fundraiser-magazin.de

Ausgabe 3/2021 erscheint am 25. Mai 2021 unter anderem mit diesen Themen

- „FundraiserInnen können Führung"
- Organisation als Sozialmarke
- Institutional Readiness kleiner NGOs

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

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 3/2021 ist der 29.03.2021.

ISSN 1867-0563 – 16. 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)351 876 27-70, 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)351 876 27-80, Fax: +49 (0)351 876 27-79
Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 14 vom 1.12.2020

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 Verlages. Redaktionsschluss für die Ausgabe 3/2021, die am 25.05.2021 erscheint, ist der 29.03.2021.

Fotonachweise:
Titelbild: Alexandra@Pixabay | S. 4, 18, 19, 20, 22, 24, 26, 28: Alexandra@Pixabay | S. 4, 14: Rainer Kwiotek | S. 4, 36: Katharina Kühnel | S. 4, 46: Caval'images, Aurélie Rufener | S. 6: René Grodde/atri.eu (DABERSTIEL) | S. 8: Elisabeth Mandl | S. 10: PrettyVectors@AdobeStock | S. 12: Florian Koppelhuber | S. 31: tai111@AdobeStock | S. 34: Paul Glaser (STEHFEST) | S. 40: Rote Nasen Deutschland e. V. (OBEN), Gunnar Bernskötter | S. 42: Thomas Tröster | S. 44: Rebecca Kind (MAMMUT), René Grodde/atri.eu (NITZSCHE) | S. 50: jro-grafik@fotolia.com (OBEN), Detlef Eden | S. 52: Fotostudio SX Heuser (SUCCOW), Kühnapfel Fotografie (GAITZSCH), Friedrun Reinhold/Plan International (HARTKOPF), Joerg Reichardt (HARTMANN) | S. 53: Linda Fittante (HELLMANN), Christian Burger (FORSTER) | S. 54: Markus Hammer/Licht für die Welt (BUCHINGER), Julia Hitthaler (PLHAK), Nique Nager (MARBET), Rendel Freude (SCHLICK), Maximilian Geuter (SCHUTTER & FALTERBAUM) | S. 55: Marco Grundt (SCHIEMENZ) | S. 66: Rawpixel Ltd@AdobeStock | S. 67: Nicolas Herre | S. 69: Joshua Lehmann | S. 72 & 73: Canto | S. 74: Dlyastokiv@AdobeStock | S. 75: Diana Brunner | S. 76, 88: Gustavofrazao@AdobeStock | 90: oza@fotolia.com | alle anderen PR / Archiv / privat

In Zusammenarbeit mit der
Fundraising Akademie
WIRTE GESTALTEN BIEEN FÖRDERN

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

MÉDECINS SANS FRONTIÈRES ÄRZTE OHNE GRENZEN — AT

Save the Children — CH

GREENPEACE — CH

CARITAS — CH

LICHT FÜR DIE WELT — AT

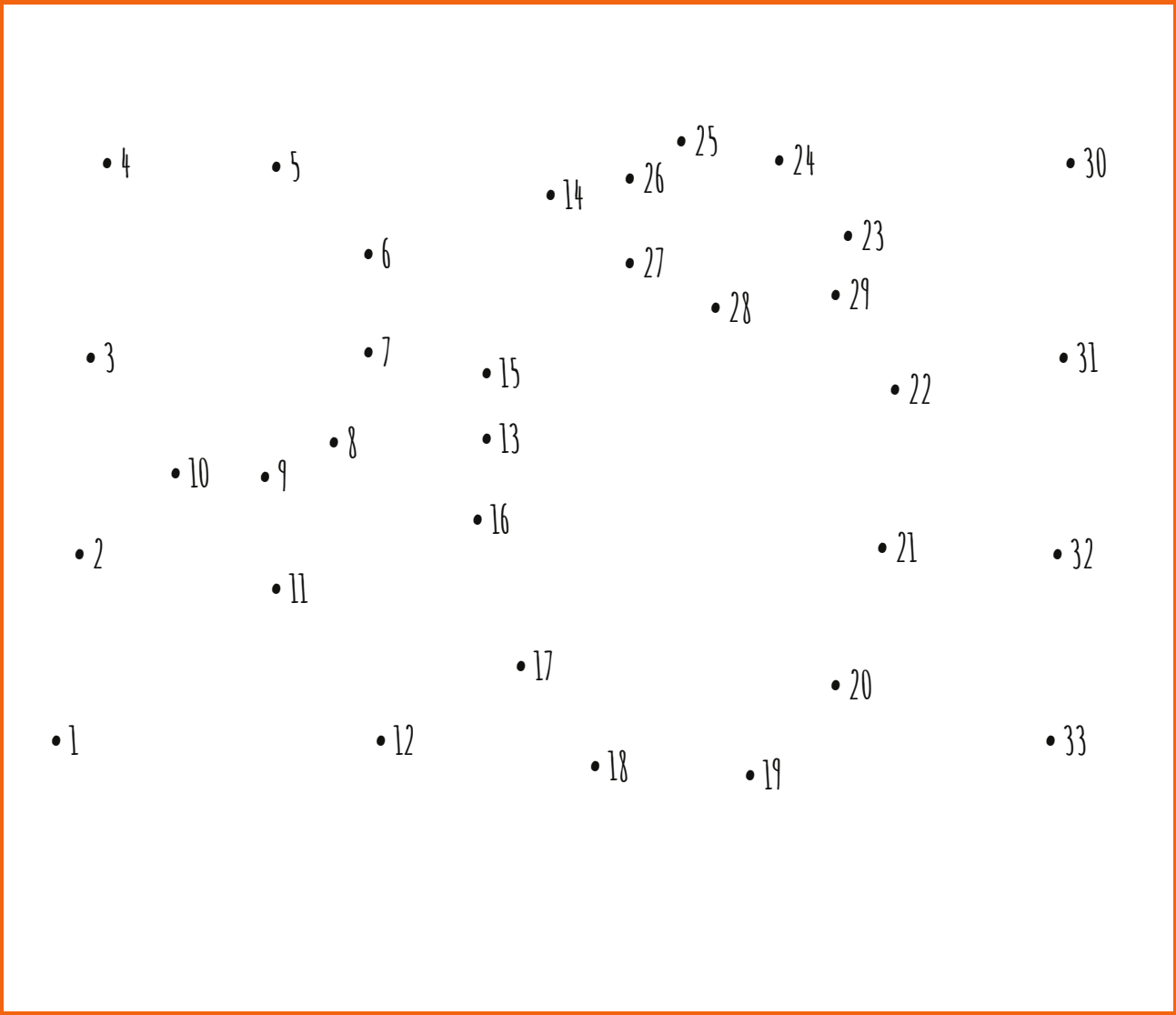
AMNESTY INTERNATIONAL — CH

GERMAN DOCTORS — DE

HIER IST DER PLATZ SCHON FÜR SIE RESERVIERT

UNSER PARTNER

salesforce.org



Wie malen Sie sich die Zukunft Ihrer Projekte aus? Zeichnet sich da etwas Großes ab? Wenn Sie **Punkt für Punkt erfolgreich** sein möchten und Lust auf nachhaltige Strategien und maßgeschneiderte Konzepte für Ihr Fundraising haben, dann freuen wir uns auf Ihre Nachricht! Gemeinsam können wir die Welt ein kleines bisschen besser machen.

adfinitas – Full-Service-Fundraising

www.adfinitas.de · info@adfinitas.de · Tel: +49(0) 511 52 48 73-0 · Fax: +49(0) 511 52 48 73-20