ISSN
1867-0563

Fundraiser
Ausgabe 3/2021

Fundraiser magazin

Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden & Stiftungen

GROSS SPENDER

Wie sie wirklich sind
Was sie wirklich tun

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

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

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

Fragen zum Abonnement: service@fundraiser-magazin.de | Telefon +49 (0)351 8762780 | Infos: www.fundraiser-magazin.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,

wenn Sie das Fundraiser-Magazin im Abonnement beziehen, haben Sie diesmal zwei Hefte im Briefkasten: das Magazin mit dem Themenschwerpunkt Großspenden-Fundraising und – für Sie gratis – unser neues Extra-Heft „Mailing 2021“.

Beim Thema Großspenden stehen diesmal weniger die Marketing-Instrumente im Fokus. Wir wollen die Menschen zeigen: was sie wirklich tun, wie sie sich in der Pandemie verhalten (haben) und wie NGOs gute Beziehungen zu ihnen pflegen. „Ich möchte nicht auf Geld reduziert werden“, sagt Ise Bosch im Interview. Welches Bild haben Sie beim Stichwort Großspender vor Augen – und entspricht es der Realität?

Schon lange wollten wir ein Extra-Heft zum Thema Mailing machen. Unsere Redaktion erreichen oft Fragen nach Empfehlungen geeigneter Dienstleister. Fragen, die sich so pauschal gar nicht beantworten lassen. Denn das Mailing ist komplex. Wir schoben das Projekt lange vor uns her nach dem Motto: „Man müsste irgendwann mal …“ Corona-bedingt öffnete sich nun (endlich!) ein Zeitfenster dafür.

Ich bin stolz auf das Ergebnis. Das neue Extra-Heft stellt 39 Dienstleister in sechs Kategorien vor, die rund ums Mailing kompetente Unterstützung bieten – vom Texten über Adressen und Druck bis hin zum Versand. Dazu erklären wir, worauf es bei der Entwicklung erfolgreicher Spendenbriefe ankommt, was es zu bedenken gilt und wie man sorgfältig mit Adressdaten umgeht.

Wer kein Abo hat, kann das Extra-Heft „Mailing 2021“ in unserem Shop bestellen. Für 15 Euro kommt es direkt zu Ihnen ins Haus.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre.
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

Großspender

Wie sie wirklich sind & was sie wirklich tun

Am Ball bleiben, trotz allem 20
Wie sich Großspender während der Pandemie verhalten (haben)

Beziehungen sichtbar machen 22
Film und Live-Streaming als Fundraising-Tools für Großspender

So kommt das Kamel durchs Nadelöhr 24
Der Case for Support im Großspenden-Fundraising

Wenn Geben einen Plan hat 26
Über eine halbe Million Euro stärken jährlich die medizinische Forschung

Menschen

Ise Bosch 14
... unterstützt und initiiert Projekte mit ihrem ererbten Geld. Ein Interview über Herzensprojekte, Macht und Spenden

Janine Steeger 44
... spricht über Umweltschutz und Nachhaltigkeit sowie einfache Wege, im Alltag verantwortungsbewusst zu leben

Rainer Riedl 86
... hat unseren Fundraiser-Fragebogen ausgefüllt und verrät Persönliches

Projekte

Traut euch! 38
Christine Ahrend macht Aqua Viva fit fürs Fundraising

Nur die Besten der Besten? 40
Die NGO Moonshot Mission hat ein „Vergleichsportal" für Spendenprojekte gestartet

Demokratischer Baukasten 42
Open-source-Plattform Decidim bildet Grundlage für zeitgemäße Bürgerbeteiligung

Stiftungen

Jetzt mal ehrlich! 48
Die Telekom-Stiftung sensibilisiert Kinder und Jugendliche für Fake News

Inklusion als Daueraufgabe 50
Der Preis der Fürst Donnersmarck-Stiftung unterstützt die Reha-Forschung

Endspurt 52
Die Reform des Stiftungsrechts ist endlich in Sichtweite

Meinung

Persönliche Gedanken 12
Danielle Böhle:
Die Zeichen stehen auf Alarm!

Umfrage 28
Daran arbeiten wir gerade:
Organisationen des Fundraisingverbandes Austria geben Einblick in ihre Agenda

Kommentare aus der Redaktion
von Matthias Daberstiel (Seite 6),
Rico Stehfest (Seite 36) und
Ute Nitzsche (Seite 46)

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

Praxis & Erfahrung

Fundraiser (m/w/d) können Führung! 68
Berufliche Perspektiven für Fundraiser sind besser als gedacht

Influencer für gute Taten 71
Digitales Ehrenamt kann auch mit kleinen Schritten beginnen

Wie niedlich! 74
Spendenbereitschaft strategisch über Tierfotos verstärken

Richtig erben 76
Sechs Fehler, die einen Nachlass zum Haftungsrisiko machen

Auch Sozialmarken stehen im Wettbewerb 78
So richten Sie Ihre NGO strategisch in Kommunikation und Stakeholder-Interessen aus

Rubriken

Schöner scheitern 11
Köpfe & Karrieren 54
Branche 58
Dienstleisterverzeichnis 60
Abo-Coupon 67
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 diese Bücher 88

Autoren

... dieser Ausgabe:
Danielle Böhle, Matthias Daberstiel, Marie-Alix Freifrau Ebner v. Eschenbach, Hans Ulrich Hutten, Daniela Münster, Ute Nitzsche, Prof. Dr. Jan Roth, Stephan Sigg, Astrid von Soosten, Rico Stehfest, Michael Truckenbrodt, Jan Uekermann, Ralf Weelink, Dr. Sebastian Weinert

Weiterhin

... liegen dieser Ausgabe Beilagen bei:
Fondsfibel Stiftungsmarktplatz & Socialminds GmbH
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.

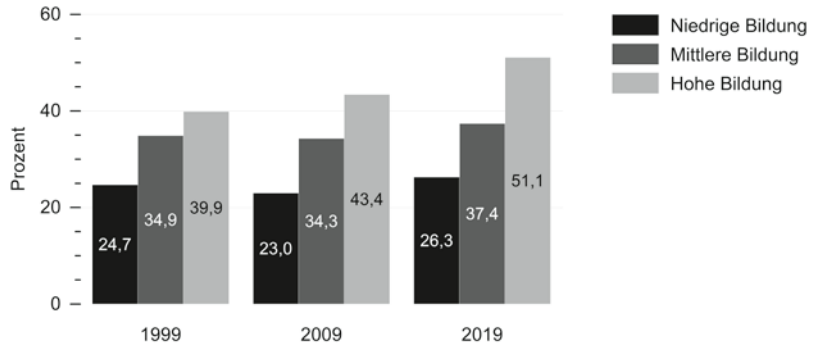
Wir freuen uns auf Sie!

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

Gut gebildete Menschen engagieren sich mehr

Anteile freiwillig engagierter Personen, nach Bildung, im Zeitvergleich (Basis: Alle Befragten)



Quelle: FWS, gewichtet, eigene Berechnungen (DZA). Basis: Alle Befragten. FWS 1999 (n = 14.840), FWS 2009 (n = 19.940), FWS 2019 (n = 27.753).

Simonson, J., Kelle, N., Kausmann, C., Karnick, N., Arriagada, C., Hagen, C., Hameister, N., Huxhold, O., Tesch-Römer, C. (2021). Freiwilliges Engagement in Deutschland. Zentrale Ergebnisse des Fünften Deutschen Freiwilligensurveys (FWS 2019). Berlin: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.

Der aktuelle Freiwilligensurvey zeigt, dass die Unterschiede im Engagement verschiedener Bildungsgruppen zwischen 1999 und 2019 stark zugenommen haben. Bei Menschen mit hoher Bildung ist ein deutlicher Anstieg der Beteiligung am freiwilligen Engagement zu beobachten. Dagegen stagniert seit 1999 die Beteiligung von Personen mit niedriger Bildung. Im Jahr 2019 engagieren sich insgesamt rund 28,8 Millionen Menschen freiwillig – das sind 39,7 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland. Der Anteil freiwillig engagierter Menschen ist in den letzten zwanzig Jahren gestiegen. Zwischen 2014 und 2019 ist der Anteil an Engagierten stabil geblieben. Alle Zahlen sind enthalten in der Broschüre „Freiwilliges Engagement in Deutschland – Zentrale Ergebnisse des Fünften Deutschen Freiwilligensurveys", erhältlich im Download unter

▶ www.bmfsfj.de

Und sonst noch …

Läuft!, oder: Wer sein Auto liebt, der …

Er heißt Maurice Vieren, ist 22 Jahre alt und Student in Köln. Den kennen Sie nicht? Noch nicht. Warten Sie mal bis zum 28. August! An diesem Tag wird Maurice Vieren nämlich seinen ganz eigenen „Spendenlauf" starten. Dann wird er seinen eine Tonne schweren VW ganze 24 Stunden lang ziehen. Mit bloßer Muskelkraft! Mit dieser Aktion will er die Arbeit des Deutschen Kinderverein e. V. unterstützen, der sich gegen Kindesmissbrauch starkmacht. Mit jedem zurückgelegten Kilometer (!) will Vieren Spenden sammeln. Wer sich dafür begeistert, kann sich schon jetzt auf seiner Homepage dafür als Spender registrieren lassen. Und nur so zur Orientierung: Er rechnet schon so mit 30 bis 40 Kilometern.

▶ www.mauricevieren.com

MEINE MEINUNG

„Der Staat als Institution ist schwerfällig"

Ein Kommentar von MATTHIAS DABERSTIEL

Eine Studie britischer Forscher ergab, dass die Philanthropie US-amerikanischer und britischer Superreicher in der Tendenz eigennützig ist, also mehr den eigenen Zielen nützt, zum Beispiel den Geschäftswert steigert oder Einfluss sichert, als soziale Not nachhaltig zu lindern. Daraus ziehen Kommentatoren den Schluss, die Superreichen sollten lieber mehr Steuern zahlen als spenden. Doch ist es wirklich so einfach?

Würde sich der Staat ebenfalls so vehement um die LGBTQI-Bewegung kümmern wie die Mäzenin Ise Bosch? Warum war Polio nicht schon ausgerottet und stattdessen eine Aufgabe der Bill & Melinda Gates Foundation? Der Staat als Institution ist ein funktionierendes System, das allerdings schwerfällig ist. Innovationen sind nicht sein Ding. Das merkt man insbesondere, wenn man sich Förderprogramme anschaut. Der Staat ist kein Spender.

Ich sehe hilfreichere Ideen. Zum Beispiel ein Angebot des Staates zum gezielten Matching mit Großspendern zur steuerlichen Förderung von Social Entrepreneurs und hoffe auf mehr Einsicht der Mäzene für Bürgerbeteiligung und Mitbestimmung. Was die Steuern betrifft, so hat die Finanzministerin der USA, Janet Yellen, gerade einen sehr guten Vorschlag auf den Tisch gelegt. Sie schlägt eine Mindestbesteuerung von 21 Prozent Körperschaftssteuer in jedem Land vor. Das nimmt den wirklich Steuerflüchtigen, auch digitalen Großkonzernen, die Chance, sich vor der Steuer zu drücken und bildet eine solide Basis für staatliches Handeln, ohne das Spenden negativ zu beeinflussen.

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

Dialog Direct®

Der härteste Job der Welt?

Galileo testet den DialogerJob

Galileo

Drei Fragen an … Michael Hirsch

Die Fundraising-Agentur Direct Mind ist jetzt auch in Deutschland vertreten

? Ihre Agentur Direct Mind hat schon viele Fundraising Awards gewonnen. Gibt es so etwas wie ein Erfolgsgeheimnis?

Geheimnis? Ich würde es mal so sagen: Jeder wertet Daten aus, jeder sucht nach starken Geschichten, jeder versucht möglichst alle Fundraising-Kanäle optimal zu bedienen. Auf dem Weg, das alles unter einen Hut zu bringen, geht oft viel Kraft verloren. Ist die Aktions-Webseite mit der Brief-Aussendung abgestimmt? Werden alle Off- und Online-Zahlungen schnell zugeordnet, um rasche Entscheidungen zu treffen? Wie und mit welchen Botschaften spreche ich die Menschen jeweils an? Ich glaube, diese komplexen Vorgänge unter einem Dach zu vereinen, ist wohl einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren.

Michael Hirsch …

… ist Senior Fundraising Consultant bei Direct Mind, die als Full-Service Agentur Non-Profit-Organisationen im Fundraising unterstützt.

? Sie sehen also noch andere Erfolgsfaktoren?

Ja, platt gesagt: Know-how. In bald 35 Jahren hat sich einiges an Erfahrung angesammelt. Wir testen viel. Auch in unterschiedlichen Kanälen. Da geht es nicht immer durch die Decke. Auch von diesen Erkenntnissen profitieren alle Organisationen, die wir betreuen. Egal, ob in Deutschland, Spanien, Österreich oder wo wir eben tätig sind. So vermeidet man Fehler, die andere schon gemacht haben, und nutzt neue Trends, die funktionieren.

? Stört es Sie, dass Sie in Deutschland noch nicht so bekannt sind?

Ich denke, das ist eine zeitliche Frage. Wir streben für NPOs auf alle Fälle immer nach einer partnerschaftlichen Beziehung. Gehen also sehr fokussiert vor. Meist nach dem Motto: Halte dich zurück, wenn die Arbeit für dich spricht.

▶ www.directmind.de

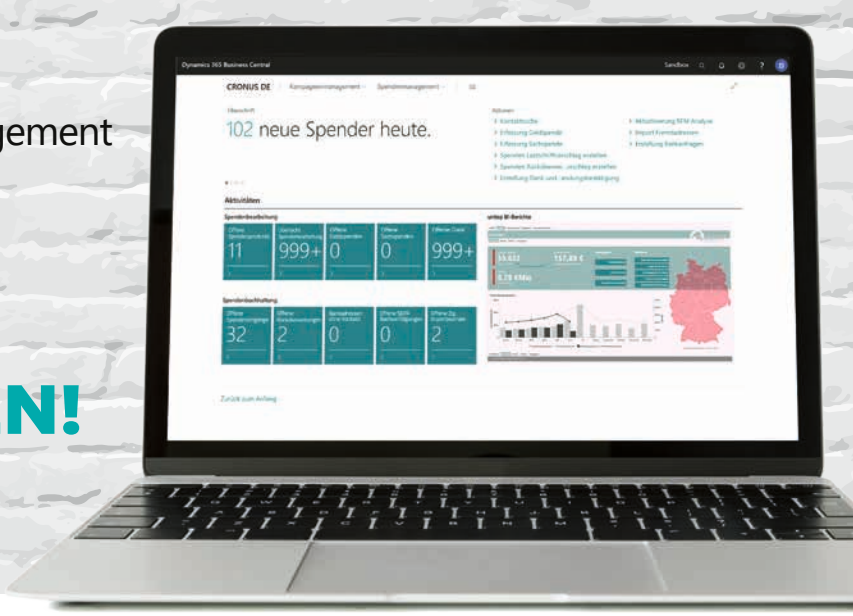
GOB SOFTWARE & SYSTEME

GROßSPENDER WERTSCHÄTZEN UND …

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

… ZUSAMMEN GROßES ERREICHEN!

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

Kurzgefasst …

Sachspenden umsatzsteuerfrei bis Ende 2021

Das Deutsche Bundesministerium der Finanzen verbessert die Bedingungen für Sachspenden von Einzelhändlern an gemeinnützige Organisationen, die noch bis 31. Dezember 2021 getätigt werden. Für diesen Zeitraum entfällt die Umsatzsteuer. Das Ministerium reagiert mit der Regelung auf die großen Mengen unverkaufter Saisonware im Einzelhandel, denen die Vernichtung droht.

▶ www.bundesfinanzministerium.de

Schweiz: Ende des Einzahlungsscheins steht fest

Bisher waren die bekannten Einzahlungsscheine noch für unbestimmte Zeit zugelassen. Manch ein Verein oder eine Stiftung war froh darüber. Blieb so doch noch etwas Zeit, die QR-Rechnung einzuführen. Nun steht das Ablaufdatum des Einzahlungsscheins allerdings fest: „Die PostFinance" nimmt den roten Einzahlungsschein und den orangen ESR-Schein am 30. September 2022 vom Markt.

▶ www.zewo.ch

E-Book „Video im Nonprofit-Marketing"

Im Rahmen seiner Masterthesis an der Hochschule der Medien analysierte Mathias Schweikert knapp 200 Videos, um greifbare Erfolgskriterien für das Online-Video-Marketing zu definieren. Die Ergebnisse sind in einem kostenfreien E-Book zusammengefasst, das in zehn Schritten zeigt, wie NGOs Menschen mit Videos erreichen, begeistern und zum Handeln motivieren können.

▶ www.nonprofit-marketing-2020.de

Welcher Social-Media-Kanal passt?

Mit dem Kanal-O-Mat können Organisationen einfach ermitteln, welche Social-Media-Kanäle für sie am besten geeignet sind. Er ist kostenlos verfügbar und im Rahmen der neuen Studie der Agentur und Plattform „Social Social" entstanden, die untersucht, wie man als soziale Organisation den richtigen Kanal-Mix findet. Grundlage sind kurze Fragen zu Zielgruppen, Themen, Content und Zielen.

▶ www.kanal-o-mat.de

Neues Zentrum fürs Ehrenamt

Seit Anfang des Jahres gibt es ein neues Zentrum für freiwilliges Engagement in München. „Z'sam" ist eine Einrichtung der Diakonie München und Oberbayern e.V. Ziel des Zentrums ist, Menschen für ein ehrenamtliches Engagement zu motivieren. „Z'sam" unterstützt deshalb Organisationen, um passende Engagierte für die eigene Organisation zu finden.

▶ www.z-sam.de

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

Astronomisch! Schön? Wohl nur auf den ersten Blick. Was hier anmutet wie ein schönes Bild unserer Galaxie, ist in Wahrheit ein erschreckendes Sinnbild der Verschmutzung unserer Meere. Aus der Ferne betrachtet, sozusagen. Mikroplastik heißt ja bekanntlich so, weil dessen Partikel so winzig sind. In der Masse sind sie verheerend. Und deshalb macht der WWF Neuseeland mit einer Kampagne darauf aufmerksam, dass wir 500 Mal so viele Plastikteilchen in den Meeren schwimmen haben, wie es Sterne in unserer Galaxie gibt. Das Konzept dazu kommt von der Agentur BBDO aus Neuseeland.

▶ www.wwf.de

Unternehmen spenden weniger

Das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen hat sich durch die Corona-Pandemie gewandelt. Das geht aus einer Studie der Bertelsmann-Stiftung hervor. Die Firmen weisen weniger Geld- und Sachspenden an und setzen sich weniger für Sport und Kultur ein. Der Blick der Unternehmen richtete sich den Angaben nach im Vergleich der Jahre 2018 mit November 2020 stärker auf die eigenen Beschäftigten. So fiel der Anteil der Unternehmen, die regelmäßig Geld spenden, von 54 auf 37 Prozent.

▶ www.bertelsmann-stiftung.de

Gegen rechtsaußen

435 Verbände, Initiativen und Einrichtungen aus dem Bereich der Behindertenhilfe und der Sozialen Psychiatrie haben anlässlich des „Superwahljahrs 2021“ in Deutschland eine „Erklärung für Menschlichkeit und Vielfalt“ unterzeichnet. Darin warnen sie vor Hetze und Stimmungsmache rechter Akteure und nennen auch explizit die AfD. Diese Partei habe vielfach gezeigt, dass sie in ihren Reihen Menschen- und Lebensfeindlichkeit dulde, sie fördere Nationalismus, Rechtspopulismus und Rechtsextremismus, heißt es in der Erklärung.

▶ www.der-paritaetische.de

Wahlwerbung recyceln

Im März ist das deutschlandweite Sammel- und Verwertungssystem der Ascon GmbH namens „VOTEcycle“ in Hessen, Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg gestartet. Nach abgeschlossenem Wahlkampf werden Wahlplakate für gewöhnlich entsorgt. VOTEcycle bietet Parteien und Organisationen eine CO_2-optimierte und ressourcensparende Wiederverwertung von Wahlplakaten. Die Ascon GmbH sammelt Kunststoff-Plakate zentral in den Wahlkreisen und lässt sie zu neuen Produkten bei ihrem Verwertungspartner in Sachsen verarbeiten.

▶ www.ascon-net.de

Schöner scheitern … mit Tieren

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.

Schöner scheitern mit einem Förderverein

Ein Tierpark in Not, ein Förderverein, der hilft – klingt so schön einfach und war es dann doch nicht. Denn gut gemeint ist oft das Gegenteil von gut gemacht. Um Spenden für den beliebten, wegen fehlender Eintrittsgelder in finanzielle Schieflage geratenen privaten Tierpark zu sammeln, gründeten Freunde und Politiker flugs einen Förderverein. Unter den Gründungsmitgliedern war auch ein in der Stadt prominenter Jurist – so sollte der erfolgreichen Spenden- und Sponsorenakquise nichts mehr im Weg stehen. Die Tageszeitung berichtete emotional vom Leid der Tiere, die bei ausbleibenden Mitteln unweigerlich der Notschlachtung ins Auge sehen müssten. Viele Menschen öffneten spontan ihre Herzen und Geldbörsen. Die Tiere waren gerettet! Doch dann die Überraschung: Das Finanzamt hatte dem Förderverein gar keine Gemeinnützigkeit zuerkannt. Der Grund war simpel. Der Förderverein will den Tierpark unterstützen, der jedoch privatwirtschaftlich – und damit gewinnorientiert – betrieben wird. Hätte man als Jurist wissen können … Spendenquittungen gibt es nun leider keine.

Schöner scheitern mit einem Fehlalarm

„Achtung! Achtung!", schrieb das örtliche Tierheim auf seiner Facebook-Seite. „Wie wir bereits zum wiederholten Mal erfahren haben, sind zwei Mädchen unterwegs, um angeblich Spenden fürs Tierheim zu sammeln! Die kommen aber NICHT von uns." Die Kinder waren tatsächlich bereits einige Wochen in der Umgebung unterwegs und sammelten Gelder für die Vierbeiner. Allerdings ohne den Verantwortlichen im Tierheim etwas davon zu erzählen – und das mit gutem Grund! Denn die gesammelte Summe war als Überraschungs-Geschenk gedacht. Sie sollte am Tag der offenen Tür an die Einrichtung übergeben werden. Dieses engagierte Vorhaben wurde den Kindern durch die Online-Warnung nun allerdings gründlich vermiest. Doch was wäre Social Media ohne seine User … Die Mutter eines der Mädchen klärte das Tierheim schließlich auf. Die Spendensammlung war als Dankeschön gedacht, hatte die Familie doch selbst vor Kurzem erst ein Kater-Pärchen aus dem Heim aufgenommen. Das Tierheim stellte die Sache klar. Ende gut – alles gut!

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

Die Zeichen stehen auf Alarm!

Persönliche Gedanken von Danielle Böhle

Jubel beim Blick auf das Spendenjahr 2020: Ein beträchtlicher Anstieg der Spendeneinnahmen, das zweitbeste Ergebnis überhaupt. Kurz vor dem Entkorken des Sektes mischt sich aber Bitterkeit unter meine Freude. Im Vergleich zum Vorjahr haben eine halbe Million Menschen weniger gespendet, zehn (!) Millionen weniger als 2006. Trotz all der Corona-Solidarität, die sich quer durch die Bevölkerung zog, konnte dieser bedrohliche Rückgang nicht aufgehalten werden.

Der Anstieg der Spenden geht auf die bestehenden Spenderinnen und Spender zurück, die im Corona-Jahr häufiger und mehr spendeten. Das ist toll! Aber ich sehe die Gefahr des Zurücklehnens. „Et hätt noch immer jot jejange", sagt man in Köln. Stattdessen sollten wir uns endlich um die Menschen kümmern, die nicht spenden. Dabei auch die „ganz jungen" mit in den Blick zu nehmen, ist aus meiner Sicht jetzt besonders nötig.

Ich glaube nicht daran, dass Menschen ins Spenden reinwachsen. Mit dem 60. Geburtstag sollen sie plötzlich etwas tun, was sie vorher nie getan haben? Spenden ist ein Verhalten, das wie alles andere „erlernt" werden muss. Menschen müssen es ausprobieren, wieder tun und positive Erfahrungen damit machen. Dann werden sie 60, 70, 80, haben alles abbezahlt, sind konsummüde und fragen sich, was sie auf

der Welt hinterlassen wollen. Das gelernte Verhalten „spenden" wird dann intensiver, aber es entsteht nicht erst!

Das bestätigen Spenderinterviews, die ich mit 30-Jährigen führte, die nicht spenden. Die haben weder Geldsorgen noch fanden sie Spenden doof. Sie haben nur keine Ahnung, wie es geht. Sie fühlen sich überfordert und schieben es weg. Weder zuhause noch im Freundeskreis reden sie darüber. Dabei interessieren sich gerade die 25- bis 45-Jährigen sehr für zivilgesellschaftliche Themen. Aber sie haben seltener vorgelebt bekommen, dass die Spende einen Wert im Leben darstellt und ein Ausdruck gesellschaftlichen Engagements ist.

Und zu viele haben keinerlei Berührungspunkte mit NGOs, weil sie in deren Kommunikation nicht stattfinden. Und sie suchen sie auch nicht. Typisch für die Generation ist nämlich auch, dass sie andere in einer Bringschuld sehen. Wer etwas von ihnen will, muss auf sie zugehen. Und zwar jetzt! Wenn Eltern, Freunde, Kirche, Schule immer weniger über das Spenden sprechen, werden die Menschen „vergessen", dass es das gibt. Der Wunsch nach sozialem Engagement ist bei vielen da, er wird aber anders ausgelebt (werden). Das finde ich fatal, denn es wird immer Projekte geben, die sich nur so finanzieren lassen.

Wir können das natürlich aussitzen – soll das die Fundraiser-Generation nach uns richten! Besser wäre aber, zu überlegen, wie wir als Branche gemeinsam etwas dafür tun, damit mehr übers Spenden geredet wird. Der Giving Tuesday oder der bereits angeregte Deutsche Spendentag sind gute Ansätze. Aber es braucht mehr Ideen, mehr Konsequenz und mehr Durchdringung. Kampagnen, Lobbyarbeit, Einbindung von Influencern, „Einführungskurse", Spend-O-Mat, (Nicht-)Spenderstudien und mehr… Denn sonst verlieren wir nicht nur die aktuellen Generationen, sondern auch alle folgenden. Was man selbst nicht kennengelernt hat, gibt man nicht an seine Kinder weiter.

Dipl.-Psychologin **Danielle Böhle** liebt es, Menschen zu unterstützen, die sich der guten Sache verschrieben haben. Mit Leidenschaft berät sie seit 2011 gemeinnützige Organisationen als Expertin für psychologische Spenderansprache, Spenderbindung und Spendersicht.

▶ www.goldwind-bewirken.de

Sie wollen **Spenderinnen und Spender** inspirieren?

Wir erzählen Geschichten, die bewegen.

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

„Ich möchte nicht auf

Ise Bosch ist schon seit 20 Jahren aktiv und unterstützt und initiiert Projekte mit ihrem ererbten Geld. Ihr Großvater Robert Bosch war Gründer der gleichnamigen Firma. Matthias Daberstiel sprach mit ihr über Spenden, Macht, Herzensprojekte und Bewunderung.

? Sie sprechen in Ihrem neu aufgelegten Buch „Besser spenden" von einer Ratlosigkeit vermögender Menschen beim Thema Spenden. Was ist am Spenden schwierig?

Das Spenden hat nicht so einen tollen Ruf. Reiche Leute haben ja schon den Anspruch, mit ihrem Geld den Unterschied zu machen. Da denkt man erst mal nicht an Spenden. Bei Spenden denkt man an den Tropfen auf den heißen Stein. Das ist die Summe, die ich gebe, wenn wegen einer Katastrophe irgendwo um Spenden geworben wird. Das ist ja auch nicht schlecht. Die Arbeit, die ich in meinem Buch versuche zu beschreiben, ist wesentlich strategischer. Sie ist eher wie eine Stiftungsarbeit. Ich denke von der Spenderin oder dem Spender aus und stelle die Frage: Was möchte ich eigentlich erreichen? Für das meiste davon brauchst du keine eigene

Geld reduziert werden“

Institution. Eine Institution hält dich ja an sich schon beschäftigt. Wenn du einfach dein Scheckbuch zückst, hat das auch viele Vorteile.

? Sollten vermögende Menschen den Projekten, die auf sie zukommen, mehr vertrauen?

Kann ich nicht so pauschal sagen. Es ist gut, eine offene Haltung dazu zu entwickeln, denn es kommen natürlich Leute auf einen zu. Aber nicht immer ist es stimmig, und nicht immer ist es lauter. Das heißt, ich brauche schon meine Kriterien, wie ich auswähle. Was sich lohnt, ist eine thematische Auswahl. Dass man sich in einem Thema auch auskennt und mitreden kann. Das größere Problem ist, dass vermögende Menschen gar kein Gespräch führen, weil es sie überfordert. Weil sie schlicht vorher nicht darüber nachgedacht haben.

? Ist diese Unsicherheit auch ein Grund dafür, dass das Spenden im deutschsprachigen Raum eher im Stillen abläuft? Hat man Angst vor zu vielen Spendenanfragen?

Das ist nicht nur beim Spenden so, auch bei sozialen Investitionen. Meine Erfahrung ist einfach, dass diese Angst unbegründet ist. Natürlich kommen Leute auf einen zu, aber das ist bewältigbar. Und es kommen viele spannende Dinge auf einen zu.

? Woher kommt Ihre Lust am Spenden?

Das hat einen breiteren Hintergrund. Das Bedürfnis, etwas zurückzugeben, ist die Bildung und das wunderbar angenehme Leben, das ich als Angehörige der Oberschicht so mitbekommen habe. Das ist aber auch die privilegierte Stellung hier im globalen Norden. Das ist die Nähe zum Bosch-Konzern. Es hat aber auch einfach etwas mit dem eigenen Horizont zu tun, und da beziehe ich mich auf meinen Großvater Robert Bosch, der ein Weltbürger war. Für ihn war Geld nicht zentral in seinem Handeln. Da braucht man Geld, um etwas zu tun. Wenn man das Geld erbt, ist das eher erst mal nur eine Summe. Philanthropie ist für mich die Chance, diese Summe zu aktivieren.

? Vermögende sollen also erst mal für sich herausfinden, was für sie und nicht für andere das Beste ist?

Ich glaube, wir müssen erst mal sagen: Ihr könnt nicht alles machen, auch nicht mit viel Geld. Das geht nicht. Sucht euch etwas aus, wo ihr euch auskennt, und geht dem proaktiv nach. Das ist befriedigender, als nur auf Anfragen zu antworten. Anfragen kommen, und das ist legitim. Es ist aber auch legitim, Nein zu sagen. Mir ist es ein Anliegen, den Umgang mit dem Thema auch von der Spenderinnen- und Spenderseite aus zu professionalisieren.

> „Spenden ist kein Nice-to-Have mehr.“

? Wie geht das?

Dafür gibt es ein paar Tools. Ich schreibe mir zum Beispiel mein eigenes Social Mission Statement: Was will ich eigentlich und was will ich in dem Jahr dafür ausgeben? Und dann halte ich fest, wofür ich mich eingesetzt habe und entwickle das von Jahr zu Jahr weiter. Es macht das Spenden leichter, wenn man einen Plan hat.

? Warum sind Sie mit Ihrem Engagement nicht bei der Großspender-Initiative „The Giving Pledge“ dabei?

Das soll jetzt nicht arrogant klingen, aber ich mache schon was Ähnliches und befürchte Mehrarbeit, wenn ich da anderen Zirkeln beitrete. Ich würde das nur machen, wenn es bei anderen zu mehr Engagement führen würde. Ich glaube schon, dass die Initiative etwas bewirkt, aber ich habe nur begrenzt Zeit am Tag und will mich meinen Projekten mit größter Aufmerksamkeit widmen. Das ist zielführender.

? Sehen Sie sich in der Tradition Ihres Großvaters Robert Bosch?

Nun, ich selber habe ihn ja leider nicht kennengelernt, da war ein großer Generationensprung dazwischen. Aber meine Tante, also seine Tochter, sagt gerne immer mal „Kein Mensch braucht so viel Geld“, und das ist für uns eine Richtschnur. Es geht nicht darum, immer reicher zu werden. Deshalb auch mein Buch „Besser spenden“, das ich noch mal komplett umgekrempelt habe.

? Hat sich so viel verändert?

Ja! Ich glaube, wir sind in der Philanthropie in einer neuen Zeit, weil sich die Krisen mittlerweile so aufdrängen. Wenn man beispielsweise hört, dass jetzt die letzten zehn Jahre anbrechen, in denen wir gegen den Klimawandel noch etwas tun können. Da gibt es Aspekte, die mit privatem, ungebundenem Geld schneller und auch gut zu bewältigen sind. Wir sind ungeheuer gefragt! Und jetzt auch noch aktuell die Pandemie mit ihren sozialen Folgen. Das Thema Spenden ist damit auch politischer geworden. Weil es kein Nice-to-Have mehr ist. Die Notwendigkeit des sozialen Engagements ist so viel deutlicher geworden.

? Mit Ihrem Geld haben Sie auch Macht. Kann man durch Spenden wieder Macht abgeben?

Das kann man! Manchmal muss man dafür aber auch etwas kreativ sein. Es kommt darauf an, wie man gibt. Eigentlich ist Geld ja Vertrauen. Wenn ich wirklich mit ... ▸

Vertrauen gebe, also die Leute auf der anderen Seite machen lasse, und auch genügend gebe, damit sie arbeiten können, ihnen einen realistischen Zeithorizont für Ergebnisse gewähre, dann gebe ich Macht ab.

? Das heißt aber auch, Geld für Strukturen zu geben, damit das professionell funktioniert.

Das Sparen beim Spenden und Investieren rächt sich normalerweise. Bei mir lief es so ab: Ich wollte mich international für die LGBTQI-Bewegung und Menschenrechte engagieren, wollte einen Wandel unterstützen. Die Arbeit wird von anderen gemacht. Ich helfe nur dabei. Es gibt aber keine internationale Organisation. Es gab eine Organisation in den USA, die ich sehr integer fand. Die Astraea Lesbian Foundation For Justice. Und die sagten mir: Ja, wir fangen die Arbeit an. Und ich sagte denen: Ihr müsst Infrastruktur aufbauen, und ich würde mich nicht wundern, wenn ihr bei mir mit einem Drittel Overhead-Kosten ankommt. Das muss man übrigens vielen Organisationen auch sagen, weil die gar nicht erwarten, dass jemand so denkt. Dabei ist der NGO Starvation Cycle doch bekannt, wo man gerade so viel gibt, dass es vielleicht für einzelne Projekte reicht, aber die Organisation selbst wird nicht bedacht. Das ist zu wenig zum Leben, zu viel zum Sterben. Das bringt die Arbeit doch nicht voran.

Buch-Info

Ise Bosch: **Besser spenden! Ein Leitfaden für alle, die sich nachhaltig engagieren.** ISBN 978-3-451-39023-4.

Herder-Verlag. Aktualisierte Auflage. 208 Seiten. 25,00 € (DE) 25,80 € (AT) CHF 35,90 (CH) Unsere Rezension lesen Sie auf Seite 82.

? Was möchten Sie gern in den nächsten Jahren durch Ihr Engagement verändern?

Wir kommen aus einer Phase, in der wir mehr Rückenwind für Demokratie und Menschenrechte hatten als jetzt. Wir sind im Wandel. Im letzten Jahr ging der Fokus ja mehr dahin, dass die Organisationen überhaupt überleben. Dieses Jahr wird auch noch schwierig. Für mich stellt sich die Frage: Wie kommen die an den Rand gedrängten Communities zu eigenem Kapital, inklusive sozialem Kapital? Eine echte Resilienz gegen Krisen hat man nur durch etwas Eigenes und nicht durch Spendenbeziehungen.

? Woran denken Sie dabei konkret?

Zum Beispiel Social Investment. Wir helfen beispielsweise gerade Gruppen, Häuser zu kaufen, die vorher von Vermietern abhängig waren. In den LGBTQI-Communities gehören da auch Sicherheitsthemen dazu. Da ist auch in der Krise erstaunlich viel möglich. Aber auch Unterstützung bei der Generierung von regelmäßigen Einkommen. Ich sehe im Impact Investing in diesem Bereich meine Aufgabe in den nächsten Jahren. Meist sind es im Endeffekt hybride Förderungen aus Investitionen und Förderungen.

? Das heißt, die Projekte müssen sich künftig selbst tragen?

Richtig. Aber ich meine das keinesfalls so, wie es häufig verlangt wird. Nachhaltigkeit, das wollen natürlich alle, aber da ist so viel Augenwischerei dabei. Man verlangt von den Geförderten, dass sie eigenständig werden, aber man unterstützt nicht den Weg dorthin. Nicht wirklich. Wenn Gebende sagen, ich unterstütze nur Projekte, die sich in Zukunft selbst tragen, heißt das in Wirklichkeit: Wir wollen uns nicht langfristig binden. Das ist schade, wenn auch aus Sicht der Gebenden nachvollziehbar. Man will die Freiheit behalten, bald anderes zu tun. Ob es zielführend ist, so kurzfristig zu fördern, darüber kann man diskutieren. In der Projekteszene ist die Wut über diese unrealistischen Forderungen inzwischen beträchtlich. Von den Projekten zu verlangen, dass sie sich selbst tragen, ohne sich dabei wirklich an ihre Seite zu stellen, das ist keine gute Zusammenarbeit. Das dann noch als „Nachhaltigkeit" zu verkaufen, das ist nicht in Ordnung. Okay, Ende der Predigt. Ein Weg zu echter Eigenständigkeit und damit Nachhaltigkeit ist, wenn Unternehmen in der Hand der Communities sind, die eine wirtschaftliche Basis bilden.

? Also kein spontanes Spenden?

Na ja, bei meinen privaten Spenden ist auch nicht alles zu 100 Prozent strategisch. Man darf schon auch eine Kategorie Gemischtes in seiner Spendenarbeit haben. Es gibt Herzensprojekte. Aber die habe ich natürlich auch bei den strategischen Projekten.

? Bekommen Sie durch Spenden oder Ihre sozialen Investments etwas zurück?

Aber natürlich! In den besten Fällen entstehen sogar echte Freundschaften. Ich finde, die NGOs bieten ein tolles professionelles Umfeld. Ich lerne auch fachlich etwas, und an der Stelle ergibt mein übriges Kapital auch einen Sinn, weil es ein Werkzeug ist, das ich einsetzen kann. Das gibt mir ein gutes Gefühl.

? Und was machen Sie außerhalb Ihres Engagements?

Ich bin ja Musikerin, spiele Kontrabass, singe gern und bin sehr gern draußen. Ich lebe ja auf dem Land. Und ich meditiere auch viel. Das gibt mir übrigens auch Kraft, weil ich mich sonst vieles nicht trauen würde, was ich so mache. Sehen Sie, Geld zu geben ist nicht immer die beste Ebene, um mit anderen Menschen in Kontakt zu kommen. Ich möchte nicht auf Geld reduziert werden. In der Musik spielt das weniger eine Rolle und auch nicht in der Spiritualität, das hilft mir.

? Wollen Sie für Ihr Engagement respektiert oder bewundert werden?

Bewunderung, also auf ein Podest gestellt zu werden, hat echt Nachteile. Da kommt einem schnell entgegen: Na, du kannst dir das ja leisten. Das ist nicht hilfreich. Ich möchte das Spenden für mich bitte so unkomplex halten, dass ich mich gern damit beschäftigen mag. Kommt natürlich auch darauf an, für was und von wem man bewundert wird (lacht). Respekt finde ich besser.

«Bald unterstütze ich das Patenschaftsprogramm 5 Jahre. Danach will ich mich anderweitig engagieren.»

Viola, 52 Jahre alt
Chemielaborantin aus Sitten

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

Großspender

Wie sie wirklich sind & was sie wirklich tun

Am Ball bleiben, trotz allem

Dürfen Großspender jetzt – wo sie selbst inmitten einer Krise sind – um Unterstützung gebeten werden? Eine Umfrage des Major Giving Institute hat zutage gebracht, wie sich Großspender während der Pandemie verhalten (haben). Seite 20

Beziehungen sichtbar machen

Film und Live-Streaming als Fundraising-Tools für Großspender: Die Menge an neuen digitalen Formaten und filmischen Fundraising-Instrumenten, die in den vergangenen zwölf Monaten entstanden sind, ist enorm. Seite 22

Case for Support im Großspenden-Fundraising

Es wäre ein Wunder, wenn ein Kamel durch ein Nadelöhr steigen könnte – analog dazu ist ein guter Case for Support ein ‚wunder-volles' Dokument, das zur Standard-Ausrüstung all Ihrer Fundraising-Expeditionen gehört. Seite 24

Wenn Geben einen Plan hat

Förderkreise gibt es viele. Wenn aber die Mitglieder bekannte und finanzstarke Unternehmerpersönlichkeiten sind, die sich in diesem Netzwerk gut aufgehoben fühlen, dann kommen mehr als eine halbe Million Euro im Jahr zusammen. Seite 26

Am Ball bleiben, trotz allem

Wie sich Großspender während der Pandemie verhalten (haben)

Beim ersten Lockdown im März 2020 fielen viele Fundraiser zunächst in eine Art Schockstarre: Dürfen (Groß-)Spender jetzt – wo sie selbst inmitten einer Krise sind – um Unterstützung gebeten werden? Schnell allerdings wurde deutlich: Ja, das dürfen sie! Die Großspender waren sogar besser zuhause erreichbar, hatten mehr Zeit für Telefonate und interessierten sich für die Themen und Herausforderungen der Organisationen.

Von JAN UEKERMANN

Eine Umfrage des Major Giving Institute unter NGOs im Raum D-A-CH hat zutage gebracht, wie Großspender sich gegenüber Organisationen verhalten (haben) und Fundraiser ihre Arbeit anpassten. „Die Treue der Bestandsspender ist sensationell", brachte es eine der 50 Großspenden-Fundraiserinnen und -Fundraiser, die an der Umfrage teilgenommen hatten, auf den Punkt. Ein anderer stellte fest: „Die Rückbesinnung und -versicherung auf Gemeinschaftswerte ist stark." Viele der Befragten betonten, wie beeindruckend sie die Treue und Loyalität von bestehenden Großspendern empfanden.

Solidarität mit den Organisationen

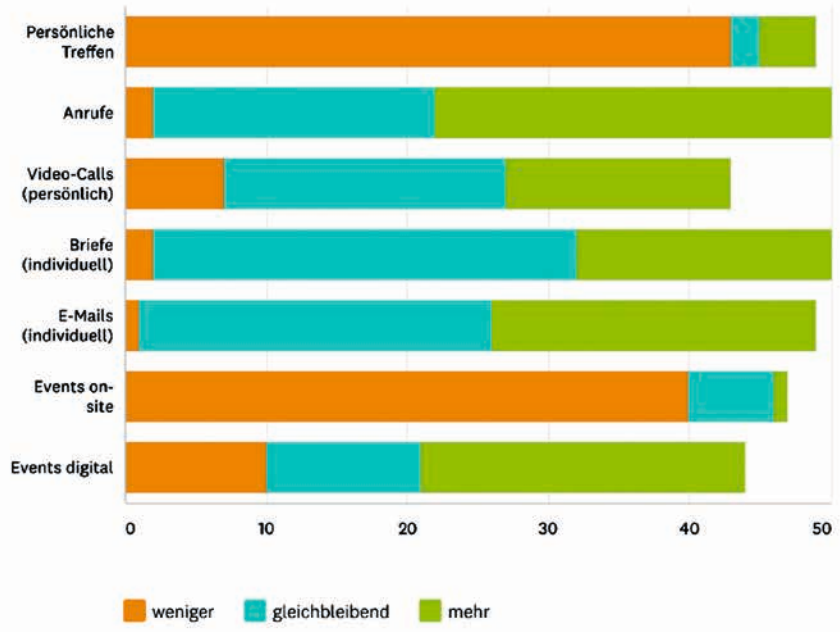
Die Krise hat spendenengagierte Menschen offenkundig mit der Frage konfrontiert, was ihnen wirklich wichtig ist – und dazu gehören ihre „Lieblingsorganisationen". Auch die Tatsache, dass sie weniger für andere Dinge ausgeben konnten, so die Einschätzung von Umfrage-Teilnehmenden, spielte in Spendenentscheidungen mit hinein. Interessant ist auch der Aspekt, dass nicht nur die Organisationen die Spender brauchen, sondern dies auch umgekehrt der Fall sei. Eine Befragte war der Meinung: „Die Spender brauchen uns mehr denn je, um ihre eigenen Ziele umzusetzen. In diesem Fall, um der Pandemie nicht tatenlos ausgeliefert zu sein. Eine große Chance für uns!" Eine weitere Großspenden-Fundraiserin stellte darüber hinaus fest: „Unsere Förderer fühlen sich mitverantwortlich für die Organisation."

Kommunikation: klassisch und digital

Aufgrund der Kontaktbeschränkungen war es keine Überraschung, dass persönliche Treffen, Besuche bei Spendern zuhause, Einladungen in die Organisation oder Spenderreisen bei 88 Prozent bei Umfrageteilnehmenden zurückgegangen sind. Das Gleiche galt auch bei klassischen Events und sonstigen Veranstaltungen, die vielerorts eine zentrale Rolle im Großspenden-Fundraising spielen. Wie also kommunizieren Großspender und Fundraiser miteinander in Zeiten der Pandemie? Die kurze Antwort: Nicht viel anders.

Persönliche Telefonate gehörten auch vor Corona zum klassischen Repertoire im Großspenden-Fundraising. Doch das Jahr 2020 zeigte, dass diese noch ausbaufähig sind. Viele Großspenden-Fundraisende griffen vermehrt zum Telefon (56 %). Auch das klassische persönliche Schreiben kam öfter zum Zuge. Immerhin ein gutes Drittel der Umfrage-Teilnehmenden meldeten sich häufiger mit einem persönlichen Brief bei Großspendern. Zudem ist die Kommunikation mit individuellen E-Mails bei fast der Hälfte der Befragten (47 %) gewachsen. Digitale Events haben stark zugelegt (bei 52 %), ebenso wie Video-Gespräche

Kommunikationsmix 2020 vs. 2019



Wie unterschied sich eure Kommunikation mit Großspender*innen 2020 von 2019? (Mehrfachantworten möglich/erwünscht) Quelle: MGI

mit Großspendern, die bei über einem Drittel der Befragten (37 %) an Bedeutung gewonnen haben.

Stärkeres Engagement von Großspendern

Organisationen, die langjährige Beziehungen mit ihren Großspendern aufgebaut hatten, profitierten teils sehr von diesen Investitionen. Das zeigten die höhere Anzahl von Interaktionen mit Großspendern, aber vor allem die gestiegenen Einnahmen durch Großspender. Fast drei Viertel (72 %) der Großspenden-Fundraiser, die sich an der Umfrage beteiligten, vermeldeten Einnahmesteigerungen gegenüber 2019, die bei einem Viertel sogar über 20 Prozent lagen. Bei 16 Prozent blieben die Einnahmen gleich, bei insgesamt 12 Prozent gingen die Einnahmen nach unten.

Rückschlüsse durch Erkenntnisse

Trotz der vielen Herausforderungen, vor denen natürlich auch Großspenden-Fundraiser im vergangenen und auch im laufenden Jahr standen und stehen, gab es vielseitige Erkenntnisse. Diese reichen von „Online-Großspenden hatten wir vor 2020 kaum. Nun kommen sie häufiger vor“ über „Trotz Corona war die Offenheit der Spender enorm“ bis hin zu „Welchen Einfluss die Großspenderrecherche hat“.

Learnings

Trotz – oder vielleicht aufgrund – der vielen Herausforderungen konnte viel gelernt werden über das Verhalten von Großspendern in Zeiten einer Pandemie. Um nur vier Punkte daraus wiederzugeben:

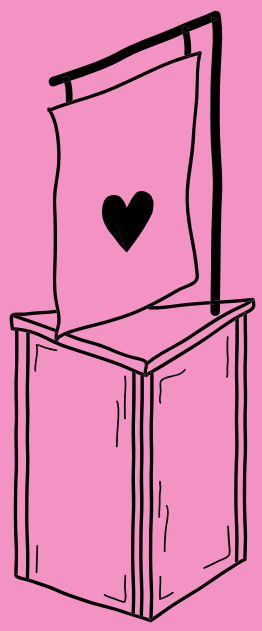
- Wir haben erkannt, dass bestehende Beziehungen auch digital weitergeführt werden können.
- Großspender lassen sich zu Spaziergängen einladen, bei denen es sich unbeschwerter, fokussierter, offener reden lässt.
- Das persönliche Gespräch ist ihnen in Zeiten von Corona sehr wichtig.
- Die Offenheit gegenüber – coronabedingt unsicheren – Projekten ist größer als erwartet.

Den gesamten Bericht zur Umfrage des Major Giving Institute gibt es unter:
▶ https://bit.ly/3tM8xJm

LesMecs

Face to Face by LesMecs

Qualitativ, transparent und digital.
Infostandfundraising in der Schweiz.



lesmecs.ch

Beziehungen sichtbar machen

Film und Live-Streaming als Fundraising-Tools für Großspender

Die Menge an neuen digitalen Formaten und filmischen Fundraising-Instrumenten, die in den vergangenen zwölf Monaten entstanden sind, ist enorm. Bei der Spenderansprache über Film und Live-Streamings sind viele positive Trends zu beobachten.

Von MICHAEL TRUCKENBRODT

Hinter den Kulissen: Live-Streaming – 20 Jahre Deutsches Institut für Menschenrechte am 19. März 2021.

Durch Homeoffice und Absage aller Veranstaltungen ist die Spender-Kommunikation stark eingeschränkt. So wurden beispielsweise alle bundesweiten Veranstaltungen des etablierten Fundraising-Veranstaltungsformates „Live vor Ort" von „Ärzte ohne Grenzen Deutschland" abgesagt. Die Fundraising-Abteilung reagierte schnell und organisierte mit Unterstützung der Firma „Time Prints" Live-Streaming-Formate. Die Präsenz-Veranstaltungen wurden durch Online-Events ersetzt. Bereits eingeladene Spender wurden über die Online-Events informiert, und bei weiteren Veranstaltungen wurden selektierte Spendergruppen angeschrieben. Das Online-Event ermöglichte so weiterhin die anlassbezogene Spender-Ansprache.

Vorproduzierte Filme als Alternative

Neben Live-Events in Form von Live-Streamings werden vielfach auch aufgezeichnete Filme eingesetzt, um spezifische Spender und Unterstützer anzusprechen. Im November 2020 produzierten wir für die Deutsche Aidshilfe die Pressekonferenz zum Kampagnenstart von #positivarbeiten als aufgezeichneten Film. Dies hat den Vorteil, planbarer und leichter steuerbar zu sein als ein Live-Streaming. Filmaufzeichnung ist dafür aber auch deutlich aufwendiger. Zudem ist die Ausstrahlung immer an einen Jahrestag, eine Ehrung oder eine Pressekonferenz gebunden. Echtes Live-Streaming kann dagegen von Fundraisern als eigenständiger Kommunikationsanlass genutzt werden.

Frage der Reichweite

Filmische Kommunikation im Netz zielt meist auf hohe und unspezifische Reichweite. Beim Fundraising ist es dagegen wichtig, zielgenau und individualisiert zu kommunizieren. Dies gilt vor allem für den Bereich Großspenden und Legate. Wir haben deshalb mehrere Streaming-Formate mit NGOs entwickelt, die exklusiv nur einer spezifischen Spendergruppe präsentiert werden. Als Beispiel dafür können die Legats- und Großspender-Events dienen, die wir digital für Save the Children und Rote Nasen e.V. durchführten. Die Präsentation war für diesen Publikumskreis exklusiv und wurde auf einer eigens gestalteten Landingpage realisiert. Die Zuschauer wurden vor und während der Veranstaltung zu einem regen Austausch angeregt, beispielsweise über ein Live-Chat-Formular auf der Landingpage. Die Fragen und Kommentare gingen dann redaktionell bearbeitet live und wurden sofort beantwortet.

Virtuelle Einzelgespräche

Sehr wichtig für die Großspenderkommunikation ist das Einzelgespräch. Über Videokonferenzen haben wir unter Corona-Bedingungen Gespräche dieser Art ermöglicht. Diese fanden entweder im Anschluss an eine Online-Informationsveranstaltung statt oder auf direkte Einladung. Wir gewährleisten dabei ein hochwertiges Bild und guten Sound. Dadurch wurde eine deutlich bessere Qualität als in normalen Videokonferenzen

erzeugt und die Wertigkeit und Exklusivität in dieser One-to-One-Ansprache unterstrichen.

Filmische Formate als Vertrauensbasis

Exklusive Kommunikation dieser Art bietet zudem die Möglichkeit, der Landingpage ein Anmeldeformular vorzuschalten. Damit kann eine personalisierte Ansprache und eine Adressakquise durchgeführt werden. Die Ergebnisse dieser Veranstaltungen zeigen, dass die Spender eine hohe Bindung an die Organisation entwickeln.

Bindung hängt eng mit Vertrauen zusammen, und Vertrauen ist ein sehr persönlicher Faktor. Filmische Formate können Menschen, die für die Arbeit ihrer Organisation stehen, in den Mittelpunkt stellen. Sie schaffen emotionalen Bezug, ganz besonders im Live-Kontakt und noch mehr, wenn ein echter und direkter Feedback-Kanal zwischen der Projektmitarbeiterin vor der Kamera und den Spendern hinter den Bildschirmen angeboten wird. Wir können Projektmitarbeiter aus allen Weltgegenden zuschalten und live ins Gespräch mit dem jeweiligen Publikum bringen.

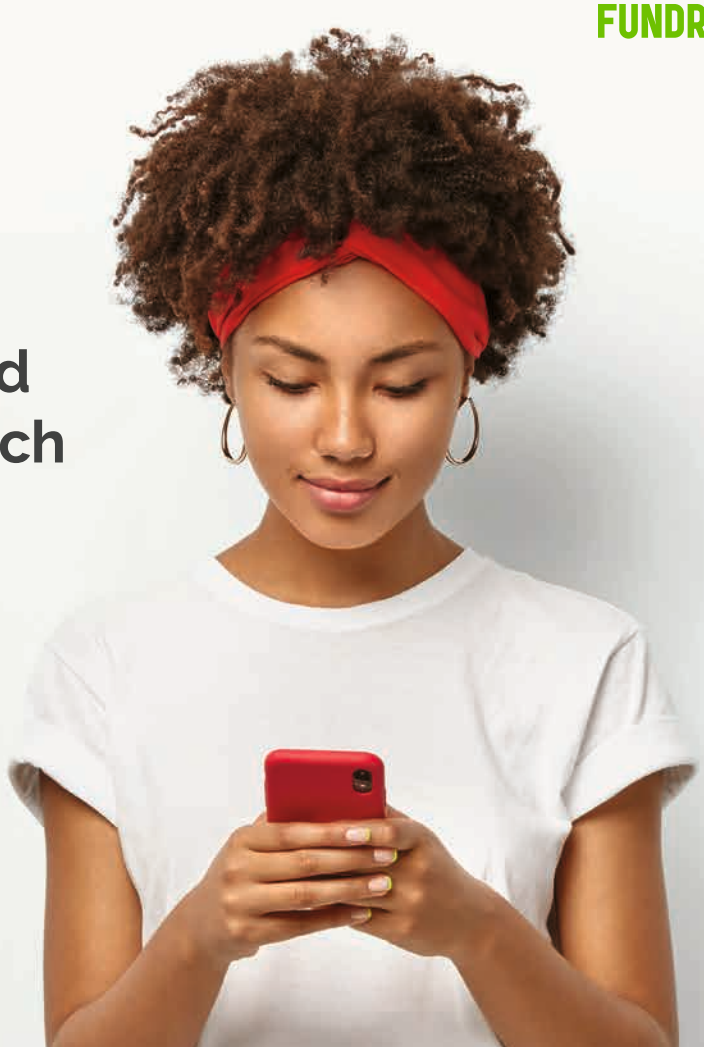
Werkzeuge auch für die Zukunft

Nach dem direkten Gespräch zwischen Menschen ist die Ansprache per Film die beste Möglichkeit, emotional zu berühren, zu binden und zu aktivieren. Ein Spendenaufruf am Ende eines Filmformates, das ein gut ausgewähltes Publikum transparent informiert und emotional anspricht, ist ein Werkzeug, auf das das Fundraising zukünftig nicht mehr verzichten sollte.

Die Erfahrung des Jahres 2020 hat gezeigt, dass dies besonders für die Bereiche Großspenden und Legate gilt. Der Erfolg der neuen Video-Fundraisingformate war das Ergebnis eines doppelten Lernprozesses: Wir als Medienschaffende durften lernen, dass es nicht um tausende Klicks geht, sondern um enge Zielgruppen, mit einem hohen Grad an Exklusivität und persönlicher Ansprache. Die Fundraising-Verantwortlichen konnten erfahren, dass Film-Formate strategisch und gezielt eingesetzt werden können und die Streuverluste erstaunlich gering sind. Ihr Mut und ihre Offenheit wurden mit interessanten neuen Fundraising-Instrumenten belohnt.

Michael Truckenbrodt ist Geschäftsführer der Filmproduktion „Time Prints“ aus Berlin. Seit über 15 Jahren produziert er Filme und Live-Streamings für NGOs, NPOs, Parteien, Stiftungen, Gewerkschaften und Bildungseinrichtungen.
▶ www.timeprints.de

FUNDRAISINGBOX



NEU: MOBILE PAYMENT

Mit ApplePay und GooglePay einfach online Spenden sammeln

Pay G Pay

fundraisingbox.com

So kommt das Kamel durchs Nadelöhr

Der Case for Support im Großspenden-Fundraising

Es wäre ein Wunder, wenn ein Kamel durch ein Nadelöhr steigen könnte – analog dazu ist ein guter Case for Support ein „wundervolles" Dokument, das zur Standard-Ausrüstung all Ihrer Fundraising-Expeditionen gehört. Wie Sie diesen sinnvoll und zielführend erstellen, um Vertrauen, Begeisterung und einen Entschluss zu bewirken.

Von ASTRID VON SOOSTEN

Einerseits ist der Case for Support ein geschäftliches Dokument, das auf Zahlen und Planung beruht, andererseits schafft er Visionen und erzählt Geschichten. Die Vorlage lieferte ehemals der Case for Business. Es ist wichtig, dies nicht aus den Augen zu verlieren, denn hinter einem guten Case for Support steht ein solider Case for Business. Alles andere wäre unethisch.

Unethisch? Ja, denn wer in gutem Glauben groß in Ihre gute Sache investiert, hat einen Anspruch darauf, dass Ihr Vorhaben bis ins Detail zuverlässig aufgesetzt ist. Großspender werden darauf besonderen Wert legen.

Zeitplan mit Meilensteinen

Der Case für Ihr Fundraising-Vorhaben muss daher die Kriterien eines Business-Plans erfüllen – und mehr. Ein guter Business-Plan – er kommt meistens zum Einsatz, wenn Ihr Case for Support Interesse generiert hat – besteht aus einer Idee, einer „Produkt"-Entwicklung sowie einer Kosten- und einer Einnahmenplanung. Dazu erarbeiten Sie einen Zeitplan mit Meilensteinen.

Auf dieser Grundlage erstellen Sie Ihren Case for Support, der auf die Emotionen Ihrer (Groß)-Spender zielt. Es gilt Betroffenheit, Vertrauen, Begeisterung und einen Entschluss zu bewirken. Dies adressiert ein guter Case for Support, indem er folgende Fragen beantwortet:

Was ist das Problem, das Sie lösen?

Am wirkungsvollsten ist es, wenn Sie eine kurze Geschichte erzählen oder andeuten können. Patient XY leidet, weil herkömmliche Antibiotika die multi-resistenten Tuberkulosekeime in der Lunge nicht besiegen können. Eine Studentin kann ihr kreatives Denken entfalten, weil sie ihr Studium nicht länger durch Nebenjobs finanzieren muss. Auch Bilder können Geschichten erzählen. Hier geht es um die emotionale Anteilnahme am Thema. Sie können für jedes Thema einen Ansatz finden, der Mitgefühl, Hoffnung, Gemeinschaft, Schönheitssinn, Sicherheitsbedürfnisse und dergleichen in uns anspricht.

Warum ist die Lösung dieses Problems wichtig?

Weisen Sie neben den Konsequenzen für das Individuum auch auf gesellschaftliche Veränderungen und Vorteile hin, die sich einstellen, wenn das Problem gelöst werden kann. Hier sprechen Sie das menschliche Bedürfnis nach einer besseren Welt, nach mehr Gemeinschaft, nach Zugehörigkeit an.

Warum Sie und nicht eine andere NGO?

Hier erzählen Sie von Ihren Erfolgen mit anderen Projekten und weshalb Ihre Organisation aufgrund ihrer Geschichte, ihrer Struktur und ihrer Expertise besonders gut geeignet ist, dieses Projekt erfolgreich umzusetzen.

Was verändert sich mit der Lösung?

Hier beschreiben Sie, was Erfolg bedeutet und wie er sich für das Individuum und darüber hinaus darstellen wird. Der berühmte „Impact" als eine nachhaltige positive Veränderung, im Gegensatz zur vorübergehenden Linderung der Symptome des eigentlichen Problems, wird insbesondere von Großspendern eingefordert.

Wie können Spender helfen?

Welche Art der Unterstützung nötig ist, erklären Sie hier. „Unterstützen Sie uns mit der Summe X, mit Expertise, mit einer Spenden-Aktion in Ihrem Bekanntenkreis!" – Ihr „Call to Action".

Was konkret verändern Ihre Spender durch ihre Unterstützung?

Hier erklären Sie, was mit der Summe X erreicht werden kann und gegebenenfalls, welche Gesamtsumme für das Vorhaben erforderlich ist. Die Gesamtsumme zu nennen bietet sich insbesondere an, wenn Sie kurz vor Erreichung der Zielsumme stehen.

Zusätzliche Kriterien

Um Großspender adäquat ansprechen zu können, muss Ihr Case for Support ein paar wichtige zusätzliche Kriterien erfüllen: Es reicht nicht, festzustellen, dass mehr Geld mehr bewirken kann. Erklären Sie vielmehr, weshalb Großspender für Ihr Vorhaben eine unverzichtbare Rolle spielen, warum eine große Summe mehr Impact erzeugt als viele kleine. Für Großspender ist es entscheidend, eine Vision, einen Durchbruch, einen Quantensprung zu präsentieren – für Ihre Organisation, eine Gruppe von Menschen, eine Region, ein Thema, die Gesellschaft.

Elevator Pitch

Last but not least empfehlen wir die schwierige Übung, Ihren Case for Support auf den sogenannten Elevator Pitch zu kondensieren. Da bleibt das Kamel schon mal im Nadelöhr stecken, aber am Ende haben Sie erfolgreich herausdestilliert, was wirklich wichtig ist. Bei jeder Gelegenheit ziehen Sie unterschiedliche Elixiere Ihres Elevator Pitch aus der Satteltasche und können damit – perfekt dosiert und komponiert – die Reisenden, die Ihnen auf Ihrer Expedition begegnen, zum Tatendrang verführen und ein Wunder bewirken.

Astrid von Soosten, CFRE, ist seit 1995 im Fundraising tätig. Zehn Jahre davon verbrachte sie in den USA, zuletzt in führender Rolle an der University of California. 2012 kehrte sie nach Deutschland zurück und baute das Fundraising am Europäischen Laboratorium für Molekularbiologie auf. Sie ist spezialisiert auf das Großspendensegment und seit 2019 Partnerin bei „Brakeley Fundraising Consultants". Als Somatic Coach bietet sie außerdem Workshops für Führungskräfte im Non- und For-Profit-Sektor an. Im Ehrenamt ist sie für den Vorstand der European Fundraising Association und das CFRE-Prüfungs-Komitee aktiv.
▶ **www.brakeley.de**

Wenn Geben einen Plan hat

Über eine halbe Million Euro stärken jährlich die medizinische Forschung

Förderkreise gibt es viele. Wenn aber die Mitglieder bekannte und finanzstarke Unternehmerpersönlichkeiten sind, die sich in diesem Netzwerk gut aufgehoben fühlen, dann kommen mehr als eine halbe Million Euro im Jahr zusammen. So im Kuratorenkreis der Förderstiftung des zweitgrößten Universitätsklinikums Deutschlands.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

„Wir hatten damals mit mehreren Akteuren den Plan, langfristig insbesondere die Spitzenmedizin des Universitätsklinikums Schleswig-Holstein (UKSH) zu stärken. Und dafür Unternehmerpersönlichkeiten in Norddeutschland zu begeistern, sich regelmäßig mit hohen Beträgen zu engagieren", berichtet Diplom-Kaufmann Pit Horst, Leiter der Stabsstelle Fundraising und Geschäftsführer der Förderstiftung des UKSH und von Beginn an dabei.

10 000 Euro jährlich

Entscheidende Erfolgsfaktoren in der Konzeption waren und sind bis heute jährliche Förderungen von konkreten medizinischen Projekten bei gleichzeitig jährlichem Aufbau des Stiftungskapitals. „Eine Stiftung sollte in ihrem Wirken erlebbar für die Förderer sein", begründet Horst diese Aufteilung. Im Mai 2013 startete die Förderstiftung des UKSH mit 29 Gründungsstiftern und 290 000 Euro Stiftungsstartkapital. Mittlerweile gehören 56 Persönlichkeiten und Unternehmen der Kuratoren-Gemeinschaft an. Sie engagieren sich jeweils mit mindestens 10 000 Euro jährlich. 79 Medizinvorhaben konnten so mit mehr als 1,84 Millionen Euro ermöglicht werden. Das Stiftungsvermögen ist auf mehr als 1,95 Millionen Euro angewachsen.

Die Vergabe der Gelder ist der eigentliche Clou der Förderstiftung des UKSH. Die von Medizinern eingereichten Projekte werden

Transparent und fair: Jedes Kuratoriumsmitglied hat drei gewichtete Voting-Jetons, die nach Präferenz des Kurators auf drei verschiedene Anträge verteilt werden.

zuerst von einem medizinischen Beirat und dem Vorstand der Förderstiftung des UKSH gesichtet. Bis 20 000 Euro gewünschter Fördersumme entscheidet der fünfköpfige Vorstand der Stiftung selbst, geleitet vom Stiftungsvorsitzenden Alexander Eck. Alle Anträge mit Förderwünschen über 20 000 Euro werden den Kuratoren zur Entscheidung vorgelegt. In diesem Jahr sind es 18 sogenannte Kuratoriumsanträge, die auch schon mal Förderwünsche von mehr als 100 000 Euro haben. Zehn davon schaffen es in diesem Jahr ins „Finale", und deren Einreicher dürfen auf einer Kuratoriumssitzung ihr Projekt den Kuratoren persönlich in einem kurzen Pitch live vorstellen.

Kuratoren entscheiden mit

„Dabei kommt es besonders darauf an, dass sie die zum Teil hochkomplexe Universitätsmedizin gut und leicht verständlich präsentieren. Diese spannenden Vorträge und der Austausch mit der Wirtschaft sind für beide Seiten sehr spannend und wertschätzend. Eine wichtige Säule unserer Strategie ist, dass die Universitätsmedizin am UKSH für die Kuratoren erlebbar wird", erklärt Pit Horst. Danach entscheiden die Kuratoren. Jeder hat drei Jetons, die drei, zwei oder eine Stimme an Wert haben. Jedes Kuratoren-Mitglied kann diese auf seine drei favorisierten Medizin-Projekte verteilen. Nach den Stimmanteilen werden die Fördersummen an die Antragsteller ganz demokratisch vergeben. „Das ist ein sehr transparentes Verfahren und den Kuratoren und uns sehr wichtig", so Horst. „Es ist aber auch schon vorgekommen, dass ein Projekt, das nicht voll gefördert werden konnte, dankenswerterweise eine zusätzliche Förderzuwendung von einem überzeugten Kurator bekam."

Exklusiver Kreis mit Understatement

Der Erfolg des Projektes liegt zudem in der speziellen Kultur des Kuratorenkreises. Nicht nur, weil sich bekannte Unternehmerpersönlichkeiten engagieren, sondern auch schon bei der Ansprache der potenziellen Förderer wird darauf geachtet, dass die neuen Kuratoren gut zum Teilnehmerkreis passen. „Wir wollen solide wachsen und diese besondere, sympathische und gut funktionierende DNA des Kuratorenkreises langfristig erhalten", erklärt der Stiftungsgeschäftsführer. Mittelfristiges Ziel sind 75 Kuratoren. Typisch norddeutsch trifft man sich zum Pitch nicht in einem teuren Hotel, sondern zum Beispiel in den Firmenräumen eines Kurators, was zusätzliche spannende Einblicke bringt und das Netzwerk stärkt.

Mittlerweile interessieren sich bereits potenzielle Erben oder Unternehmensnachfolger der Kuratoren für die Arbeit der Stiftung und werden bewusst eingeladen. Ein schönes Beispiel für „Planned Giving" in Deutschland und mit dem zweiten Platz beim Hochschulfundraisingpreis 2021 der Universitätsstiftung ausgezeichnet.

▶ www.uksh.de/gutestun

“Ifunds hat uns während des Projekts enorm herausgefordert. Mit dem Ergebnis einer geringen Investition und einer kurzen Einführungszeit.”

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.

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

ifunds

„Daran arbeiten wir gerade …“

Der „Fundraising Verband Austria“ hat Mitgliedsorganisationen befragt, was aktuell bei ihnen auf dem Fundraising-Plan steht:

1) An welcher Herausforderung im Fundraising arbeiten Sie gerade?

2) Welche Spenderzielgruppen nehmen Sie jetzt verstärkt in den Fokus und wie sprechen Sie diese an?

3) Welche organisatorischen Änderungen nehmen Sie vor, um Ihr Fundraising zu verbessern?

Tatjana Lulevic-Heyny, Ärzte ohne Grenzen

1) „‚Ärzte ohne Grenzen‘ hatte ein sehr erfolgreiches Jahr 2020 mit starken Spendeneinnahmen. Unabhängig von diesem sehr schönen Erfolg bleibt die größte Herausforderung weiterhin die Neuspenderakquise von Dauerspender*innen. Einerseits aufgrund der Tatsache, dass jüngere Zielgruppen eher zum Einmalspenden tendieren, andererseits wegen der anhaltenden Corona-Pandemie und weiteren möglichen Lockdowns. Die permanenten Lockdowns stellen uns bei der Planung von Face-to-Face-Fundraising-Aktivitäten immer wieder vor neue Herausforderungen.“

2) „Wir sind auf unsere bestehenden Spender angewiesen und sehr dankbar, dass sie uns in der schwierigsten Krise seit dem 2. Weltkrieg weiterhin so tatkräftig unterstützen. Hier versuchen wir die Donor-Journey weiterhin zu verbessern und unseren Spender*innen noch genauer unsere Arbeit in den krisengeschüttelten Regionen dieser Welt zu erklären. Andererseits fokussieren wir uns auf jüngere Zielgruppen und versuchen hier gezielt über digitale Marketingaktivitäten und Social Media Storytelling Neuspender*innen zu akquirieren.“

3) „Wir haben in den letzten zwei Jahren sowohl unser Inhouse-F2F-Team als auch unser Digital-Fundraising-Team verstärkt und die Aktionen optimiert, und zwar für alle potenziellen Spendergruppen inklusive Testamentsspenden. Dies hat uns bei den Fundraising Awards 2020 gleich drei Preise eingebracht.“

Alex Buchinger, Licht für die Welt

1) „Eine unserer derzeitigen Herausforderungen ist es, die Stärken der eigenen Fundraising-Strategien und -Maßnahmen auszubauen und das Fundraising hinsichtlich Strategie, Maßnahmen und Märkte insgesamt breiter aufzustellen, um etwaige Covid-19-Auswirkungen bzw. -Nachwirkungen, wie eine nachhaltige Wirtschaftskrise, abzufangen.“

2) „Bei ‚Licht für die Welt‘ stehen die bestehenden, aktiven SpenderInnen, die in den vergangenen Monaten oft, mehr und regelmäßig gespendet haben, im Vordergrund. Durch Spenderbindungsmaßnahmen möchten wir die Beziehung zu ihnen stärken beziehungsweise noch ausbauen.“

3) „In herausfordernden Zeiten sind schnelle und durch gutes Datenmanagement abgesicherte Entscheidungen sehr wichtig, und daher muss die Fundraising-Organisation und -Struktur dies ermöglichen. Alle Prozesse und Abläufe werden auf Einfachheit, Schnelligkeit und Zielfokussierung angepasst.“

Katharina Jungwirth, WWF

1) „Die Spender*innen-Zielgruppen werden diverser und sind auf den unterschiedlichsten Kanälen zu erreichen. Darum gilt es auch, das Fundraising-Programm auf immer mehr Standbeine zu stellen. Daran arbeiten wir gerade."

2) „Derzeit widmen wir uns verstärkt den Middle-Donors und potenziellen Major Donors. Wir wollen noch stärker in eine persönliche Ansprache mit unsere*n Spender*innen kommen und eine enge Beziehung aufbauen."

3) „Ressourcen-Erweiterung im Middle- und Major-Donor-Bereich und Integration der digitalen Kanäle in das Fundraising, um auch hier einen starken Fokus auf die Spender*innen-Kommunikation zu haben."

Mehr Antworten lesen Sie auf den nächsten Seiten ...

Michael Hirsch
Senior Fundraising Consultant bei DIRECT MIND

Die Blumen sind für Sie!

Denn wir leben Wertschätzung – und zeigen das auch! Gegenüber unseren Kunden, Partnern und vor allem gegenüber Ihren Spenderinnen und Spendern. Das ist es, was gute Beziehungen ausmacht. Rufen Sie uns an und reden wir über die aktuellen Herausforderungen in der Spenderbindung! Als Dankeschön senden wir Ihnen eine kleine Aufmerksamkeit zu. So leben wir als Fundraising-Agentur Wertschätzung abseits von Schlagworten wie Donor Journey und User Experience.

+43 1 602 39 12-180
www.directmind.de
consulting@directmind.de

DIRECT mind

… „daran arbeiten wir gerade“

Lisa Huto, St. Anna Kinderkrebsforschung

1) „Die direkte Kontaktpflege mit unserer Spenderfamilie ist seit einem Jahr nur noch eingeschränkt möglich. Das war bisher eine unserer wichtigsten Methoden in der Spendenakquise. Plötzlich war der Besuch und das persönliche Abgeben von Barspenden aufgrund von ‚Physical Distancing‘ nicht mehr so einfach. Auch Spenden rund um und durch Events sowie Sammelspenden bei großen und kleinen Veranstaltungen wurden massiv weniger und versiegten fast. Das sind signifikante Teile unserer Spendeneinnahmen, die uns fehlen. Wir haben uns deshalb in dieser Zeit verstärkt mit dem Ausbau einer Anlassspendenplattform beschäftigt: ‚ActforStanna – Gemeinsam für Kinderkrebsforschung‘. Damit möchten wir den wundervollen Unterstützerinnen und Unterstützern die Möglichkeit geben, weiterhin dem Forschungsinstitut zu helfen.“

2) „Wir konzentrieren uns unter anderem darauf, die Reaktivierung von Spenderinnen und Spendern aus der Direktmailing-Spendenakquise voranzutreiben. Wir laden Personen ein, die uns vor langer Zeit unterstützt haben und deren Betreuung mehr Zeit in Anspruch nimmt, wieder aktiver Teil in der Spenderfamilie zu werden. Zum Beispiel informieren wir sie mittels telefonischen Kontaktes oder persönlichem Mail über unsere neuesten Forschungserfolge und bitten sie, mit uns Seite an Seite den Weg zu gehen, um einmal unser Ziel erreichen zu können: Kinderkrebs zu 100 Prozent heilbar zu machen.“

3) „Wir sind dabei, eine bereits vorangeschrittene und initiierte Digitalisierung noch weiter auszubauen. Es braucht mehr Unterstützung beziehungsweise eine Umschiffung der internen Ressourcen für unsere Social-Media-Kanäle. Aber auch der telefonische Kontakt bekommt eine noch stärkere Bedeutung in der Spendenbetreuung und der Gewinnung von Unterstützern und Sponsoren.“

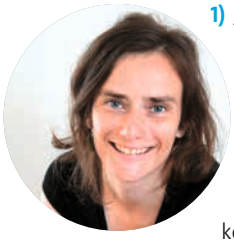
Sabina Tandari, Volkshilfe

1) „Es stehen aktuell sowie mittel- und langfristig folgende Herausforderungen an: a) Identifikation und Umsetzung von Optimierungen in den Prozessen und Workflows, um unsere bestehenden Ressourcen effizienter einzusetzen, Kreativprozesse zu ermöglichen und Kosten zu reduzieren, b) Digitalisierung des Fundraisings und Erschließung jüngerer Zielgruppen, c) Weiterentwicklung des Fundraisings in Richtung Multichannel-Strategie, d) Verstärkter Fokus auf Großspenden-Fundraising und stärkere Spender*innenbindung, um die Spendeneffizienz zu erhöhen.“

2) „Zum einen wollen wir mehr jüngere Menschen erreichen und die Social-Media- sowie die Online-Kanäle besser für das Fundraising nutzen. Zum anderen möchte ich treue, langjährige Spender*innen anders ansprechen, und Großspender*innen individueller betreuen. Dafür gilt es, eine eigene Informations-, Kommunikations- und Recognition-Strategie zu entwickeln und auf den Weg zu bringen.“

3) „Einerseits bin ich dabei, mein Team im Fundraising kommunikativ mehr ‚zusammenzuspannen‘, damit wir gemeinsam einen stärker ganzheitlich ausgerichteten Blick auf alle Kanäle haben. Und andererseits strebe ich eine engere Zusammenarbeit und Abstimmung mit den Abteilungen Kommunikation/Marketing und den Fachabteilungen an. Auch möchte ich gern authentischer werden in unserer Bildsprache, generell Content vielseitiger und über mehrere Kanäle einsetzen, mehr Video und Storytelling gehören auch dazu sowie die Optimierung unserer Webseiten. Dafür braucht es vereinte Kräfte und gebündelte Kompetenzen.“

Heike Ehlers, Diakonie



1) „Zurzeit arbeiten wir seitens der Diakonie an drei zentralen Zielen: Erstens möchten wir die Spender*innenbindung weiter steigern, zweitens den Online-Fundraising-Bereich ausbauen und drittens die Durchschnittsspende kontinuierlich nach oben schrauben.“

2) „Insbesondere stehen in unseren Fundraising-Aktivitäten die Middle- und Major-Donor-Spender*innen im Fokus. Sie werden mittels zielgruppenspezifischer Mailings und individueller Telefonate adressiert. Gleichzeitig sprechen wir die Online-Spender*innen verstärkt mit konsequentem Newslettermarketing an.“

3) „Dies betrifft vor allem den Online-Sektor – hier nehmen wir organisatorische Bündelungen vor und verzahnen Online-Marketing und Online-Fundraising im Rahmen der Digital Communication enger miteinander.“

Die Fragen

Der „Fundraising Verband Austria“ hat Mitgliedsorganisationen befragt, was aktuell bei ihnen auf dem Fundraising-Plan steht:

1) An welcher Herausforderung im Fundraising arbeiten Sie gerade?

2) Welche Spenderzielgruppen nehmen Sie jetzt verstärkt in den Fokus und wie sprechen sie diese an?

3) Welche organisatorischen Änderungen nehmen Sie vor, um Ihr Fundraising zu verbessern?

Rainer Riedl, DEBRA Austria

1) „Wir sind bei DEBRA Austria in unserer ‚Hilfe für die Schmetterlingskinder‘ – medizinische Versorgung, Forschung, unmittelbare Hilfe für betroffene Familien in Notsituationen – zur Gänze auf Spenden angewiesen. Ein beträchtlicher Teil der Spenden wurde in den letzten Jahren im Rahmen von Benefizveranstaltungen (Kultur, Sport, Feste, Feiern u.v.m.) aufgebracht. Corona-bedingt sind diese Einnahmen in den letzten Monaten stark eingebrochen. Daher versuchen wir, sowohl Kommunikation als auch Fundraising zu digitalisieren beziehungsweise Social Media für diese Zwecke zu nutzen. Was vielleicht einfach klingt, braucht allerdings Expertise, Erfahrung und Fingerspitzengefühl.“

2) „Die gerade stattfindenden Umbrüche sehen wir als Chance, neue Wege in der Kommunikation und im Fundraising zu gehen und auch neue Zielgruppen anzusprechen. Wir verlieren bestehende Spendergruppen natürlich nicht aus dem Auge. Sehr am Herzen liegen uns aber junge Menschen, da wir bei den Young Adults so etwas wie eine große Aufbruchstimmung und Freude wahrnehmen, sich zu engagieren.“

3) „Für den sachten Richtungsschwenk (eher Evolution als Revolution) braucht es weniger organisatorische Änderungen im Team oder bei den Prozessen. Was wir als notwendig erachten, ist mutig neue Wege zu gehen und dabei auch einmal zu scheitern. Dafür holen wir uns auch immer wieder externe Expertise, nutzen bestehende Erfahrungen und ziehen unsere Schlüsse aus vielen kleinen Erfolgen und Misserfolgen.“

FUNDRAISING VERBAND AUSTRIA

25 Jahre für eine Kultur des Gebens – Fundraising Verband Austria

Der österreichische Fundraising-Sektor ist heute vielfältiger denn je und nimmt bei vielen Entwicklungen eine internationale Vorreiterrolle ein. Seit mittlerweile 25 Jahren verschreibt sich der Fundraising Verband Austria (FVA) der Professionalisierung und Weiterentwicklung der heimischen Szene.

„1996 war Wissen über Fundraising etwas, das nur in wenigen, großen NPOs gegeben war", gibt Werner Zednicek, Gründer der Fundraising Agentur Direct Mind, Einblick. „Umso stärker war in der Szene das Bedürfnis nach Vernetzung und Austausch", fügt Jasna Sonne, damals Fundraiserin bei Greenpeace, heute selbstständige Fundraising Managerin, hinzu. Neben ihnen war auch Herbert Witschnig, Geschäftsführer der Fundraising Agentur proNPO, federführend bei der Gründung des Verbandes: „Im Rahmen selbstorganisierter Austausch-Stammtische und erster Workshops und Kongresse in den 90er Jahren wurde die Idee geboren, eine Berufsvertretung zu bilden und das Fundraising durch Aus- und Weiterbildung weiterzuentwickeln." Mit dieser Vision wurde der Fundraising Verband Austria im April 1996 gegründet.

Aus- und Weiterbildung als Schlüssel zum Erfolg

Fachkundiges, qualitätsvolles Fundraising mit hauptberuflichen Mitarbeitern war vor 25 Jahren noch sehr selten. „Für die meisten Menschen war Fundraising damals ein Fremdwort. Den Beruf per se gab es nicht", weiß die Gründerin der ROTE NASEN Clowndoctors International und langjährige Verbandspräsidentin, Monica Culen. Seit damals hat sich im Dritten Sektor insgesamt, aber insbesondere im Fundraising hierzulande vieles verändert: „Die Fundraising Maßnahmen und Strategien österreichischer Spendenorganisationen sind heute überaus kreativ, innovativ und werden konsequent evaluiert. Gute Governance und Transparenz der Organisationen ist selbstverständlich und NPO-Managerinnen und -Manager sowie Fundraiserinnen und Fundraiser sind anerkannte Berufe", beschreibt Culen den Status quo. Werner Zednicek fügt hinzu: „Das Selbstverständnis und die Akzeptanz der Fundraiserinnen und Fundraiser hat sich entscheidend gewandelt. Heute bilden sie eine professionell ausgebil-

WEITERBILDUNGEN IM NPO-BEREICH

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

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

Online-Seminar am 29.6.
Storytelling für Fundraiser*innen

4-tägiger Lehrgang „Fundraising Kompakt"
16.-17. & 23.-24. September 2021
Europahaus, Wien
Vier Tage geballtes Einsteiger*innen-Wissen.

dete Berufsgruppe und nehmen eine zentrale Position im Management von NPOs ein." Oder wie es Jasna Sonne schmunzelnd auf den Punkt bringt: „Heute fühle ich mich einer bestimmten Berufsgruppe zugehörig und muss das Wort ‚Fundraiser' kaum mehr buchstabieren."

Mit Lehrgängen, Fachtagungen, Seminaren, Webinaren, Arbeitsgruppen und dem Österreichischen Fundraising Kongress als Herzstück hat der Fundraising Verband Austria diese Entwicklung maßgeblich gestaltet. Heute nehmen mehr als 4500 Personen aus der gesamten DACH-Region an Veranstaltungen teil. Sukzessive gewandelt haben sich dadurch auch die Methoden: „Die Palette reicht von Face-to-Face-Fördererwerbung im öffentlichen Raum über personalisierte Mailings und Newsletter bis hin zu Direct Response TV und den vielgestaltigen Möglichkeiten im Online-Fundraising", gibt Günther Lutschinger, seit 2007 Geschäftsführer des Verbandes, Einblick.

Projekte und Initiativen in allen gemeinnützigen Bereichen

Der FVA ist heute Österreichs größter Dachverband gemeinnütziger Organisationen. In dieser Funktion ist der Verband Träger vielfältiger Gemeinschaftsprojekte zur Stärkung des Dritten Sektors. Dazu zählen etwa die österreichische Beteiligung am #GivingTuesday, die gemeinnützige Spendenlotterie „Das gute Los", „Vergissmeinnicht – die Initiative für das gute Testament", die „Qualitätsinitiative Fördererwerbung", die für qualitätsvolle Face-to-Face-Werbung auf öffentlichen Plätzen eintritt, und natürlich das „Österreichische Spendengütesiegel", das höchste Spendensicherheit und Transparenz garantiert. Weitere Schwerpunkte liegen unter anderem auf den Bereichen Science-Fundraising oder Unternehmensspenden, die im Mittelpunkt der „Aktion Wirtschaft hilft!" stehen. Ein großer Stellenwert kommt natürlich auch den Themen IT & Digitalisierung zu: Über die Plattform Stifter-helfen.at hat der FVA in Zusammenarbeit mit der Haus des Stiftens gGmbH seit 2012 Technologiespenden im Wert von 25 Millionen Euro an österreichische NPOs vermittelt.

Analyse des Spendenaufkommens

Fester Bestandteil der Verbandsarbeit ist auch die kontinuierliche Erhebung von aussagekräftigen Zahlen, Daten, Fakten und Umfragewerten zur Entwicklung des hiesigen Spendenwesens. Diese sind für ein maßgeschneidertes Aus- und Weiterbildungsangebot am Puls der Zeit ebenso basisbildend wie für fundierte politische Forderungen nach Verbesserungen der Rahmenbedingungen. Zentrales Medium für alle Daten und Trends zum österreichischen Spendenmarkt ist der 2010 erstmals und seither jährlich publizierte „Spendenbericht". „Im Laufe der Jahre ist der Spendenbericht zum wichtigsten Fachmedium Österreichs zum Thema Spenden herangewachsen und beleuchtet wissenschaftlich fundiert alle Facetten des gemeinnützigen Engagements – von den wichtigsten Zwecken und Formen des Spendens bis hin zum internationalen Pro-Kopf-Vergleich von Spendenzahlen", betont FVA-Geschäftsführer Lutschinger.

Bessere Rahmenbedingungen zur Ausschöpfung des Potenzials

„Die Verdopplung des Spendenaufkommens in Österreich allein in den vergangenen zehn Jahren zeigt eindrucksvoll, dass unsere Arbeit Früchte trägt und die Kultur des Spendens in der Bevölkerung angekommen ist", so Lutschinger. Dennoch ist das Potenzial noch immer groß, wie Monica Culen betont: „Die Kultur der Großspenden ist in Österreich noch schwach entwickelt. Auch im Stiftungsbereich hoffen wir auf die Entfaltung weitreichenderer philanthropischer Aktivitäten." Dafür braucht es laut Lutschinger zeitgemäße Rahmenbedingungen der Politik und vor allem Gerechtigkeit bei der Spendenabsetzbarkeit: „Eine einheitliche Ausweitung der Absetzbarkeit und eine Modernisierung des Gemeinnützigkeitsrechts sind dringend nötig, damit Österreichs Spenden möglichst viel bewirken können. Dafür setzen wir uns ein!"

SAVE-THE-DATE
28. Österreichischer Fundraising Kongress
11.-13. Oktober 2021
Europahaus, Wien

Online-Seminar am 13.7.
Podcast for Beginners 1

Online-Seminar am 20.7.
Podcast for Beginners 2

Online-Seminar am 22.7.
Legate-Fundraising für Fortgeschrittene

Online-Seminar am 24.8.
Neurokommunikation für den guten Zweck

«Transforming Swissfundraising» auf gutem Kurs

In einem moderierten Design-Prozess hat Swissfundraising unter dem Motto «Transforming Swissfundraising» drei Konzepte für eine Erfahrungs- und Wissensaustausch-Plattform erarbeitet. Das Mitglieder-Echo war gross und positiv und die zahlreichen Feedbacks motivieren für die konkrete Umsetzung.

Um die Weiterentwicklung des Verbandes anzutreiben, entschied sich Swissfundraising für einen moderierten Design-Prozess. So wurden verschiedene Engagierte ins Boot geholt: Zur Gruppe gehörten Julie Berthoud-Jury, Remo Gubler-Strassmann, James Guyot als Mitglieder von Swissfundraising, Sibylle Spengler, Martina Büchi, Susanne Rudolf, Fabienne Schmidli aus dem Vorstand, sowie Mario und Roger Tinner von der Geschäftsstelle. Diese neunköpfige Projektgruppe arbeitete – extern begleitet von Paolo Marioni, Björn Müller und Alexander Zyuzkevich – in fünf mehrstündigen Online-Sessions an den vier Elementen Purpose, Culture, Activities und Structure von Swissfundraising.

Welche Kultur leben wir: Heute und in Zukunft

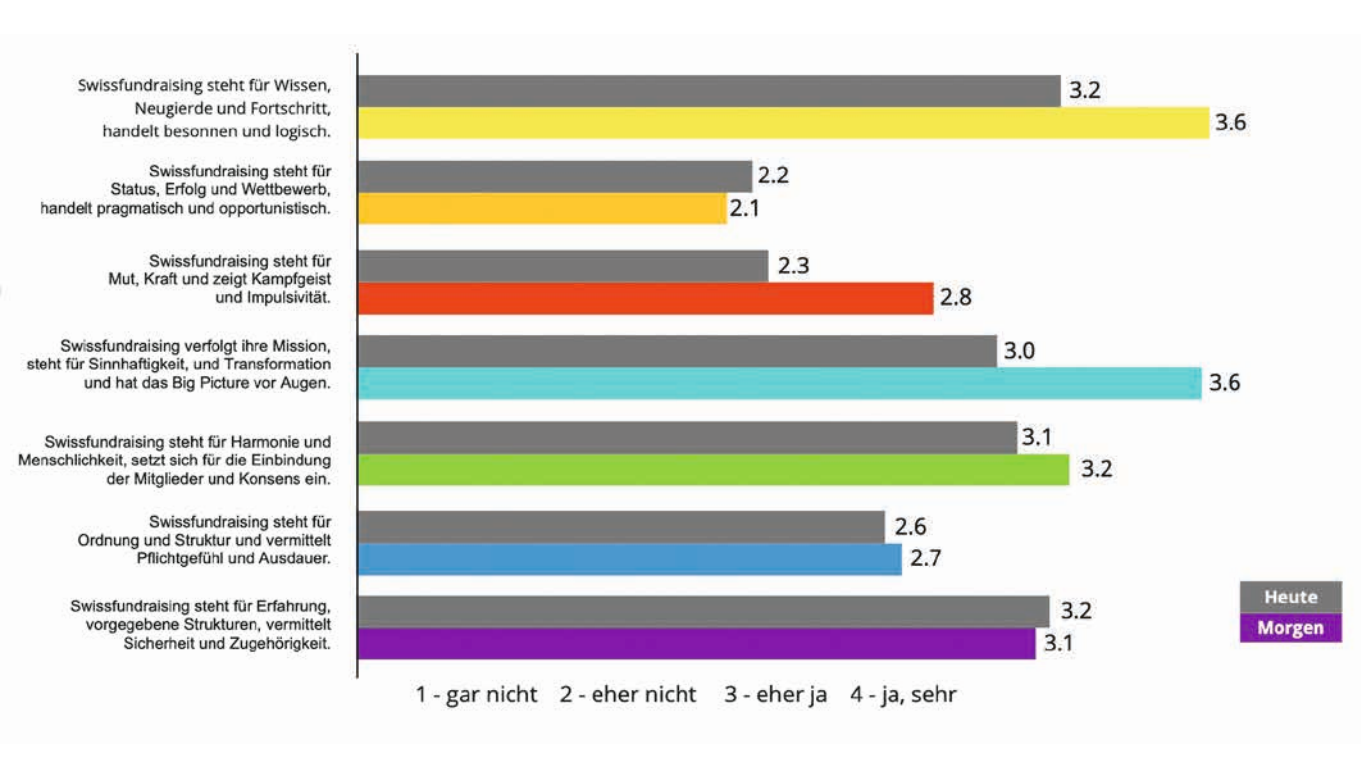
Als Grundlage für den Design-Prozess diente eine Online-Mitgliederumfrage, die im Vorfeld durchgeführt wurde und an der 150 der insgesamt gut 900 Swissfundraising-Mitglieder teilnahmen. Es ging bei der Umfrage darum, wofür Swissfundraising heute steht und wie sich der Verband künftig entwickeln soll (vgl. Grafik).

Erfahrungsaustausch als höchstes Gut

In der Projektarbeit kristallisierte sich schnell heraus: Der Wissens- und Erfahrungsaustausch in Verbindung mit der Community ist einer der grössten Mehrwerte, die Swissfundraising bieten kann. Für die Ausarbeitung der Konzepte orientierte sich die Projektgruppe daher an einer bestimmten Frage: «Wie könnten wir den Erfahrungsaustausch unter den Mitgliedern ermöglichen, indem wir eine Plattform anbieten, um Wissen zu teilen und zu erhalten?».

Grosses Bravo für vorgestellte Konzepte

In der Gruppe wurden viele Ideen diskutiert, die letztlich in drei konkreten Konzepten mündeten, die schliesslich den Mitgliedern



In einer Umfrage konnten die über 900 Swissfundraising-Mitglieder sagen, wie sich der Verband künftig entwickeln soll. *(Grafik: pd)*

vorgestellt und ein Member-Voting bestehen mussten. Alle drei Optionen stiessen auf positive Resonanz – mit vielen konstruktiven und wertvollen Kommentaren (vgl. Kasten). Auf die Frage, ob sie das Konzept anwenden würden, wenn es heute bereits Realität wäre, lag der Ja-Anteil bei jedem einzelnen bei mehr als 70 Prozent.

Drei Konzepte, eine Plattform

Die Funktionalitäten der Vorschläge unterscheiden sich zwar, ergänzen und überschneiden sich aber zu einem guten Teil auch. Das Feedback der Mitglieder sowie die Diskussion innerhalb der Projektgruppe haben gezeigt: Die Konzepte lassen sich verbinden. Es ist gut denkbar, alle drei in einer Plattform zu integrieren. Der Vorstand hat entschieden, den Prozess fortzusetzen. Nun geht es in die Umsetzungsphase: Ziel ist es, im Lauf dieses Jahres den digitalisierten Wissens- und Erfahrungstausch den Mitgliedern zur Verfügung zu stellen.

Von Mitgliedern bestärkt

Bei den Umfragen und in E-Mails gab es überaus positives Feedback zum Projekt «Transforming Swissfundraising». Einige Zitate daraus:

- «Gratulation zu diesem Entwicklungsschritt! Bin echt begeistert und sehr erfreut, dass Ihr in diese Richtung geht!»
- «Ein grosses Kompliment für die sehr gut durchdachten und nützlichen Konzepte.»
- «Merci beaucoup pour l'information et surtout bravo pour ces 3 concepts que je trouve géniaux. J'ai participé à l'enquête à l'instant. Je me réjouis sincèrement de la suite!»
- «Danke für die spannenden Idee/Konzepte.»
- «Besten Dank für die Information, die Arbeit und die Meinungseinholung. Ich finde das Vorgehen super und habe die Umfrage gerne ausgefüllt. Bin gespannt, was aus den vorgeschlagenen Konzepten wird.»
- «Ganz herzlichen Dank für eure wertvolle Arbeit, die hoch zu würdigen ist. Damit kommt der Verband voran, insbesondere in Zeiten, wo der physische Austausch eingeschränkt ist. Tolle Initiative.»
- «Vielen Dank für diese tollen Konzeptvorstellungen! Ich freue mich schon sehr auf die hoffentlich erfolgende Umsetzung.»

Swissfundraising-Seminar: Strategische Fundraising-Planung (für Fortgeschrittene)

Dieses Seminar mit Professor Dr. Michael Urselmann geht der Frage nach, welche zentralen Entscheidungen Führungskräfte im Fundraising mittelfristig (also in einem Zeithorizont von bis zu fünf Jahren) treffen müssen, um ihrer Organisation maximale Nettoerlöse für die Projektarbeit zu sichern. Dabei muss weit über Einzelmassnahmen hinaus gedacht und entschieden werden.

Ziel des Seminars ist, Anregungen und Hilfestellung zu folgenden Aspekten strategischer Fundraising-Planung zu liefern:

- Entscheidungen bzgl. des optimalen Mixes an Ressourcenbereitstellern (Privatpersonen, Unternehmen, Stiftungen, öffentliche Ressourcenbereitsteller),
- Entscheidungen bzgl. des optimalen Mixes an Spendenprodukten (Einzel-, Dauer-, Groß-, Testaments-, Anlass-, Restgeld- und Mikrospenden),
- Entscheidungen bzgl. der optimalen Vertriebskanäle (Mailing, Face-to-Face, Telefon und Online),
- Entscheidungen bzgl. der optimalen Kommunikationskanäle (Media-, Direkt- und Dialogwerbung),
- Entscheidungen bzgl. der optimalen Zahlungssysteme (Barzahlung, Überweisung, Lastschrifteinzug, Dauerauftrag, Kreditkarte, Online-Zahlungssysteme wie z. B. PayPal),
- Entscheidungen bzgl. des Outsourcing von Fundraising-Aktivitäten,
- Entscheidungen bzgl. der Arbeitsteilung von Fundraising zwischen den verschiedenen Gliederungsebenen förderal/kantonal strukturierter Organisationen.

Die Seminarteilnehmenden profitieren von den Erfahrungen des Referenten aus über 90 Beratungsprojekten ebenso wie vom moderierten Austausch zwischen den Seminarteilnehmerinnen und -teilnehmern. Dieses Seminar richtet sich an erfahrene Führungskräfte im Fundraising, die für das strategische Fundraising ihrer Organisation verantwortlich sind.

Kreativ Wirkung erzielen

Die Zürcher Agentur „Freundliche Grüsse“ hat sich mit der Agentur Schroten zusammengetan und die NGO „Create Positive Impact“ gegründet. Der Verein hat zum Zweck, mit kreativen Aktionen und Dialogarbeit dort aktiv zu werden, wo keine kommerziellen Interessen und keine institutionellen Fürsprecher tätig sind. Die Initiativen sollen Menschen unterstützen, die auf der Flucht sind oder ausgegrenzt werden. Zusätzlich kämpfen die Macher für Offenheit, Toleranz und Farbe im öffentlichen Raum, aktuell mit dem Kunstprojekt „Farbenberg“, mit dem das Zürcher Stadtquartier Witikon aufgewertet werden soll.

▶ www.create-positive-impact.org

Spendenflut im Norden

Rekord-Spendensumme ermöglicht Unterstützung von mehr als 450 Projekten in Norddeutschland

Eine außergewöhnlich hohe Spendenbereitschaft hat für die beiden großen Wohlfahrtsverbände im Norden, Caritas und Diakonie, eine Rekordsumme bei der NDR-Spendenaktion „Hand in Hand für Norddeutschland“ erbracht. Die Spenderinnen und Spender unterstützen damit Hilfsangebote für Menschen, die besonders unter den Folgen der Corona-Pandemie leiden. Insgesamt ist bis zur Kontoschließung am 31. Januar 2021 eine Spendensumme von 6 439 301,17 Euro auf das Aktionskonto eingegangen. Ein Spendenergebnis, das die beiden Verbände im gesamten Sendegebiet des NDR von Greifswald bis Osnabrück in die Lage versetzt, jenseits anderer Finanzierungsquellen auf Notlagen zu reagieren. Die Spendensumme wurde nach einem festgelegten Schlüssel auf die Bundesländer Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Hamburg verteilt. Mehr als 450 Unterstützungsangebote werden gefördert. Die Unterstützung reicht von der Erweiterung von Tagesaufenthaltsstätten für obdachlose Menschen über zusätzliche Beratungs- und Hilfsangebote in Krisen und persönlicher Not bis zur Schulsozialarbeit und digitaler Hilfe im Homeschooling.

▶ www.ndr.de/hand_in_hand_fuer_norddeutschland

MEINE MEINUNG

„Falls Sie das Geld doch nicht brauchen …“

Ein Kommentar von RICO STEHFEST

Unsere Psyche geht oft kuriose Wege. Das kann auch über unser Spendenverhalten gesagt werden. Spendenentscheidungen, die aus dem Bauch heraus fallen, sind hochgradig subjektiv und können auch als unvernünftig wahrgenommen werden. So gesehen könnte man meinen, dass es in der Folge nicht wundern dürfte, wenn auch die Forschung augenscheinlich drollige Fragestellungen formuliert. Genau das haben Psychologen an der Uni Köln kürzlich getan und ihre Ergebnisse im „Journal of Experimental Psychology“ veröffentlicht. Darin heißt es, dass bei ihren Probanden die generelle Spendenbereitschaft um ganze 18 Prozent stieg, wenn (Jetzt kommt's!) die Aussicht darauf bestand, dass die Spende zurückerstattet werden könnte. Ganz offiziell firmiert dieses Phänomen unter dem Begriff der kognitiven Verzerrung. Im Klartext heißt das: Wir laufen Gefahr, das Eintreffen eines Ereignisses zu überschätzen, wenn dessen Wahrscheinlichkeit nur gering ist.

Was machen wir jetzt daraus? Mein nicht ganz ernst gemeinter Vorschlag: Sie als Fundraiserinnen und Fundraiser könnten sich damit wohl folgenden Spaß erlauben. Bitten Sie Ihre Förderer um eine Spende und legen Sie dar, wofür das Geld benötigt wird! Und dann schlagen Sie einen Haken! Fügen Sie Ihrer Spendenbitte einfach das „PS“ an, dass Ihre Förderer die gesamte Spendensumme zurückerstattet bekommen, falls das Geld dann doch nicht gebraucht werden sollte. Das verleiht Ihrer Organisation bestimmt ein ganz lockeres, entspanntes Image.

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

Kurzgefasst …

Doku „Coffee for Life“

Einblicke in den Anbau von Fair-Trade-Kaffee in Guatemala gibt der kurze Dokumentations-Film des ProGua e. V. Dabei geht es eben gerade nicht um Kaffee-Anbau in großem Maßstab, sondern um das Leben von Kleinbauern und das aufwendige Pflücken einer jeden Kaffee-Kirsche. Den Trailer zum Film gibt es auf der Homepage des Vereins. Im Sommer dann soll der komplette Film offizielle Premiere feiern.

▶ www.mocino.com

500 000 Euro in drei Monaten

Über Xavin, einer Plattform zur Finanzierung von sozialen und gemeinnützigen Großprojekten, ist es dem Deutschen Institut für ärztliche Mission (Difäm e. V.) gelungen, innerhalb von drei Monaten von 58 Anlegern 500 000 Euro einzuwerben. Die Mittel sind Teil der Finanzierung eines für Tübingen geplanten Hospizes. Insgesamt werden für das Projekt 4,8 Millionen Euro benötigt.

▶ www.hospiz-tuebingen.de

Malteser mit Trauerbegleitung im Internet

„Via. Trauer neu denken“ ist eine Plattform der Malteser, die Informationen für Trauernde und Trauerberatung anbietet. Mit ein paar Klicks ist es möglich, Hilfe und Unterstützung von professionellen Beratern zu bekommen. Die Malteser Trauerberatung garantiert einen Erstkontakt innerhalb von 48 Stunden. Auch Menschen, die Trauernden gegenüber unsicher sind, hilft dieser Informationsbereich.

▶ www.via-app.org

Spende für SOS-Kinderdörfer

Mit einer Spende in Höhe von 240 000 Euro unterstützt Check24 Bauprojekte und Betreuung in Kinderdorffamilien von SOS-Kinderdorf in fünf deutschen Städten. So kann die Hilfsorganisation in Dortmund, Essen, Hamburg, Leipzig und Berlin Wohnraum und pädagogische Angebote für Kinder und Jugendliche schaffen, die ein Zuhause oder Unterstützung bei Problemen brauchen.

▶ www.sos-kinderdorf.de

Verein „Food for Biodiversity“ gegründet

Mehrere Unternehmen, Verbände und Standardorganisationen aus der Lebensmittelbranche sowie Umweltverbände und ein Forschungsinstitut wollen gemeinsam dazu beitragen, den Verlust von Arten und Lebensräumen zu stoppen und haben dazu den Verein „Food for Biodiversity“ gegründet. Der Verein möchte nachhaltigen und zukunftsfähigen Ernährungssystemen den Weg ebnen.

▶ www.globalnature.org

Spielzimmer gewählt

Spendenparlament finanziert Parcours

Mit 24 608 Euro finanziert das Hamburger Spendenparlament einen handgefertigten Spielparcours aus Holz für das Spielzimmer auf der Kinderstation der Kinder- und Jugendpsychiatrie am Wilhelmstift, deren Neubau Ende 2021 fertiggestellt werden soll. Damit ermöglicht das Spendenparlament nicht nur Bewegungsangebote für Schlechtwettertage, sondern vor allem entwicklungsfördernden Lebensraum und somit eine wirksame Ergänzung zum bestehenden Therapieangebot. Eigens für die besonderen Anforderungen der Kinderpsychiatrie entwickelt, bietet der Parcours neben Rückzugsorten für sensible Kinder auch ausreichend Bewegungsangebote für hyperaktive Patienten. Das Hamburger Spendenparlament ist ein eingetragener Verein, der für soziale Aktivitäten in Hamburg Spenden sammelt und die Spender in einem demokratischen Verfahren an der Vergabe ihrer Spendengelder beteiligt.

▶ www.kkh-wilhelmstift.de

▶ www.spendenparlament.de

Traut euch!

Christine Ahrend macht Aqua Viva fit fürs Fundraising

Organisatorische und strukturelle Rahmenbedingungen als Erfolgsfaktoren im Fundraising sind ein Dauerthema für Fundraiser. Viele umschreiben mit dem Begriff der Institutional Readiness die Bereitschaft und Unterstützung der Führungsebene für das Fundraising. Doch dahinter verbergen sich weitere Ebenen des kontinuierlichen Prozesses, wie Organisationen welchen Fokus auf das Fundraising legen. Aqua Viva in der Schweiz kann hier ein Paradebeispiel speziell für kleinere Organisationen sein.

Von JAN UEKERMANN

Christine Ahrend ist Leiterin Fundraising bei Aqua Viva mit Sitz in Schaffhausen, der einzigen Organisation, die sich ausschließlich dem Gewässerschutz in der Schweiz widmet. Als gelernte Reise-Verkehrskauffrau, studierte BWLerin (Schwerpunkt Marketing und Kommunikation), Gründerin und Unternehmerin kam Christine Ahrend an den Punkt, an dem ihr klar war: „Ich möchte etwas Sinnvolles tun." Eines Morgens zeigte ihr Mann ihr einen Zeitungsartikel, in dem es um das Berufsbild Fundraiserin ging, und sagte: „Das bist doch du!" Obwohl Ahrend vorher noch nie davon gehört hatte, war sie sofort elektrisiert: Fundraising wäre genau der Bereich, in dem sie ihr Wissen, ihr Können, ihre Talente einsetzen könnte.

Der Beginn des professionellen Fundraisings

Es folgten ein Aufbaustudium in Fundraising-Management, die Suche nach einer Stelle und dann ihr Job bei Aqua Viva. Die Organisation beschäftigte sich eher nebensächlich mit Fundraising, wollte – und musste – sich aber im Fundraising professionalisieren. Der Bedarf an freien Spenden für laufende Kosten war hoch. Wenn sie weitergemacht hätten wie bisher, wäre in wenigen Jahren Schluss gewesen. Ahrend schien eine passende Person zu sein, das Fundraising aufzubauen.

Langfristiges Engagement

Zunächst im Mandat als freie Beraterin mit einem Pensum von 30 und später 50 Prozent merkten alle Beteiligten allerdings schnell: So kommen wir nicht weiter – und wandelten nach einem Jahr das Mandat in ein Angestelltenverhältnis um. Ein weiterer Schritt der Verantwortlichen, das Fundraising zu professionalisieren. Ahrend machte von Beginn an deutlich, dass der Aufbau von professionellem Fundraising bis zu fünf Jahren dauern könne, und mit Blick auf die Institutional Readiness sagt sie heute: „Ja, der Wunsch im Vorstand und bei der Geschäftsführerin war vorhanden, etwas zu tun. Aber sonst waren noch nicht viele Fundraising-Strukturen für freie Mittel vorhanden, abgesehen von zwei Mailings pro Jahr und das vielleicht Wichtigste zu so einem Zeitpunkt: die Bereitschaft, zuzuhören und sich von guten Argumenten überzeugen zu lassen." Begriffe wie „Bettelbriefe" und die anfängliche Abneigung gegenüber Themen wie Haustür-Sammlungen waren auch zu Ahrends Anfangszeit gang und gäbe und mussten mit guten Argumenten entkräftet werden.

Fakten vs. Meinungen

Nach einer gründlichen Analyse und dem Entwickeln von Strategie und Maßnahmen zeigte sie den Verantwortlichen auf, was mit

welchen Investitionen möglich ist. „Es war wichtig, die Emotionen dabei aus dem Spiel zu lassen. Bei der Planung von Maßnahmen haben Emotionen nix verloren. Hier geht es einfach um Zahlen und Fakten, nicht um Gefühle, Wünsche, Meinungen."

Und so entwickelt und plant Christine Ahrend das Fundraising, schlägt den Verantwortlichen neue Wege vor, erreicht gesetzte Ziele – weil realistisch geplant –, erzielt höhere Spendeneinnahmen und erhält somit auch mehr Budget.

Fundraiser sind keine Störenfriede

Doch wie schafft es Christine Ahrend, das Verständnis für Fundraising bei den Führungspersonen und den Kolleginnen und Kollegen stetig zu erhöhen? Sie denkt und arbeitet sich tief in die Projektarbeit ein, hat ein echtes Interesse, die teils sehr komplizierten Zusammenhänge von Gewässer- und Umweltschutz zu verstehen und diese dann in eine leicht verständliche und zu Spenden anregende Kommunikation zu verpacken. Im Team sei sie auf keinen Fall der „Störenfried" und möchte sich so auch in keinster Weise verstanden wissen. Durch solide Planung und Umsetzung, die auf faktenbasierten Entscheidungen beruht, stärkt sie die Akzeptanz dafür, dass Fundraising ein elementarer Baustein für die Projektumsetzung ist.

Personeller Einklang

Von Beginn an haben Verbündete dabei eine wichtige Rolle eingenommen. Für den Vorstand von Aqua Viva wurde bewusst ein weiteres Mitglied gesucht, das die Fundraising-Perspektive auf diese Ebene bringt. Die Geschäftsführerin unterstützte ebenfalls die Anstrengungen, das Fundraising aufzubauen. Durch die Zusammenarbeit mit Dienstleistern kann Ahrend dem Vorstand Prognosen für bestimmte Maßnahmen präsentieren. Gefühle, Emotionen und Meinungen wie „Haustür-Sammlungen in Corona-Zeiten, das geht doch nicht" haben gegen diese Fakten kaum eine Chance. Ein Vorstandsmitglied mit guten Erfahrungen im Rahmen einer Door-to-Door-Kampagne in einer anderen Organisation hat sich auf Vorstandsebene für die Maßnahme eingesetzt und so konnte auch diese für Aqua Viva angegangen werden.

Christine Ahrend hofft, dass sich durch diesen Artikel viele kleinere Organisationen angesprochen fühlen und er ihnen Mut macht. Am liebsten würde sie ihnen zurufen wollen: „Traut euch! Es braucht Geduld und ein Investment. Aber es lohnt sich, hinzustehen und sich dafür einzusetzen, dass dies der richtige Weg ist!" Christine Ahrend glaubt daran, dass alle Vorstände nur das Beste für ihre Organisation wollen.

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

Guy de Coulon, Thanh Binh Tran und Patrick Krzyzaniak (v.l.n.r.) sind das Gründerteam der Berliner NGO Moonshot Mission.

Nur die Besten der Besten?

Die NGO Moonshot Mission hat ein „Vergleichsportal" für Spendenprojekte gestartet

Wir alle wünschen uns, dass unsere Spende ankommt, dass sie so eingesetzt wird wie versprochen und wie erhofft und dass unsere Spende etwas bewirkt. Das ist der ideale Spendenprozess. Die junge NGO Moonshot Mission aus Berlin will genau das garantieren und wirbt mit den „vielversprechendsten Projekten der Welt".

Von RICO STEHFEST

Sie sind so jung wie ihre Zielgruppe. Das Team von Moonshot Mission hat vor gerade mal etwa einem Jahr begonnen, an einer Spendenplattform zu tüfteln, die seit Februar online ist. Der Kern der Sache: Hier finden sich nur die am effektivsten arbeitenden Spendenprojekte oder NGOs der Welt. Wer dabei an den Ansatz des effektiven Altruismus denkt, liegt allerdings falsch. „Unser Ziel ist es, mehr junge Menschen zum Spenden zu bewegen, Menschen, die den Großteil ihrer Zeit online verbringen und, vergleichbar mit der Fridays-for-Future-Bewegung, großen Wert auf Fakten legen. Daher glauben wir, dass Entwicklungszusammenarbeit auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse geschehen und Menschen, die in extremer Armut leben, eine digitale Stimme bekommen sollten", so Thanh Binh Tran, einer der drei Gründer der Plattform.

Jene Projekte, für die gespendet werden kann, sucht Moonshot Mission allerdings nicht selbst aus, sondern übernimmt hier Empfehlungen der US-amerikanischen NGO Give Well, die auf der Basis des Konzepts der rigorosen Wirkungsevaluation (engl.: rigorous impact evaluation) die Wirksamkeit von NGOs und deren Arbeit einordnet. Dem Spender wird hier also eine eigene, vielleicht sogar rein subjektive Einordnung abgenommen. Dieses Prinzip erklärt, dass sich auf der Plattform zumindest bislang ausschließlich Projekte von Organisationen finden, die in den USA registriert sind. Auch inhaltlich ist ein Fokus erkennbar: Allesamt sind Projekte im globalen Süden, Themenbereich ist die Gesundheit der Bevölkerung.

All jenen, die lieber an eine NGO aus Deutschland oder einem anderen Land spenden, versichert Tran: „Unseres Erachtens ist die Wirkung für die Menschen vor Ort unabhängig davon zu betrachten, in welchem Land sich der Hauptsitz der Organisation befindet."

Kein Kontakt zur unterstützten NGO

Stattdessen wird Transparenz stark in den Vordergrund gestellt. Eine Art Vergleichsportal will man sein, ein bisschen wie booking.com, nur eben für NGOs. Die getätigte Spende fließt in voller Höhe an das auserwählte Projekt; im Zuge der Spende hat man die Möglichkeit, zusätzlich an Moonshot Mission zu spenden. Diese so eingeworbenen Mittel will das Team in Marketing investieren. Außerdem seien die Spenderdaten bei Moonshot Mission sicher; nicht einmal die mit der Spende bedachte NGO erfährt, von wem die Spende kommt. So ist es für die unterstützte NGO nicht möglich, einen Dank zu formulieren oder in irgendeiner anderen Weise Kontakt zur Spenderin oder zum Spender aufzunehmen.

Nach offiziellen Aussagen findet dieses Prinzip positiven Anklang. „Da wir Daten einbehalten, können wir garantieren, dass Spendengelder nur an wirksame Projekte fließen. Tritt der Fall ein, dass die Arbeit einer NGO nicht mehr dem neuesten Stand der Wissenschaft entspricht, melden wir das den Spender:innen und empfehlen eine andere Organisation“, schreibt Tran auf Nachfrage des Fundraiser-Magazins.

Subjektiv war gestern

Schlussendlich geht es vor allem darum, jüngere Generationen überhaupt zum Spenden zu motivieren. Dieser rationalisierte Ansatz will subjektive „Fehlentscheidungen“ von vornherein ausschließen. „Da wir ein halbes Dutzend Projekte empfehlen und Informationen samt Quellen publizieren, geben wir jeder Spenderin und jedem Spender die Möglichkeit, sich ein Bild aus NGO-eigenen Informationen und wissenschaftlichen Studien zu formen. Eine vergleichbare Transparenz lässt sich für Spender:innen selten finden. Ob die Spende dann über uns geht oder nicht, ist zweitrangig – Hauptsache, es wird mehr gespendet“, so Tran.

Klar ist, dass ein solcher Ansatz auch Kritiker auf den Plan ruft. So zeigt sich beispielsweise auch Burkhard Wilke, Geschäftsführer des DZI, skeptisch, aber gleichzeitig gesprächsoffen: „Wir begrüßen, dass mittels der Plattform Organisationen vermittelt werden sollen, die nachweislich sehr kompetent sind. Zu kleinteilige, zweckbezogene Spendenvermittlung haben wir immer als problematisch angesehen, da so nur attraktiv darstellbare Projekte zum Zug kommen.“ So verweist er auch auf die Tatsache, dass die rigorose Evaluierung sehr methodenaufwendig und kompliziert sei. Mit dieser Methode könnten wissenschaftliche Vergleichsgruppen teilweise gar nicht geschaffen werden. So stünden dem in vielen Fällen ethische Aspekte entgegen. „Wie kann ich da Vergleiche ziehen? Die Behauptung, einige NGOs wären die wirksamsten, erscheint damit als sehr zugespitzt und fragwürdig. Es fehlt der Beweis, andere NGOs wären nicht oder weniger wirksam. Das ist der Punkt der Glaubwürdigkeit. Diese Fokussierung macht das Vorgehen angreifbar“, so Wilke. Dabei verweist er auch auf eine grundlegende Heterogenität von NGOs, wenn es beispielsweise allein um inhaltliche Arbeitsbereiche geht. Aufgrund der Vielfalt von Themen wie Umweltschutz oder Katastrophenhilfe sei es eben so schwierig, eine Wirkungsanalyse durchzuführen.

Die Vertrauenstreiber sind eben Mischungen mehrerer gleichzeitiger Aspekte. Effektivität ist nur einer davon, wie auch Wilke betont. Und nicht jeder, der bei booking.com ein Hotelzimmer bucht, bekommt dieses in den eigenen Augen für den besten Preis.

Demokratischer Baukasten

Open-source-Plattform Decidim bildet Grundlage für zeitgemäße Bürgerbeteiligung

Die Smart City von heute besteht nicht allein aus nachhaltig ausgerichteten (digitalen) Technologien, sondern wird idealerweise von ihren Bewohnern (mit-) gestaltet. Dafür braucht es einen Weg der transparenten und einfach zu handhabenden Möglichkeit der Beteiligung an diversen Entscheidungsprozessen, zugänglich für jeden. Barcelona hat vorgemacht, wie das funktionieren kann. Von dort kommt die Plattform Decidim.

Von RICO STEHFEST

Es war Pablo Aragón, Mitarbeiter der Universität Pompeu Fabra in Barcelona, der im Rahmen eines Vortrags über die Plattform Decidim als das „Lego für digitale Demokratie" sprach. Der Name der Open-source-Plattform stammt aus dem Katalanischen und bedeutet „wir entscheiden". Wir, das sind die Bürger Barcelonas. Mittlerweile aber nicht nur. Die technischen Möglichkeiten von Decidim werden inzwischen weltweit in Städten wie Helsinki, New York oder Mexiko-Stadt für basisdemokratisch ausgerichtete Planungs- und Entscheidungsprozesse genutzt.

Ein Tool für alle

Dabei handelt es sich tatsächlich um einen recht komplexen Baukasten mit Elementen, die je nach lokalen oder regionalen Bedürfnissen angepasst und eingerichtet werden können. Basierend auf den Grundansätzen von Gleichberechtigung, Transparenz und Selbstorganisation lassen sich mittels der Plattform Planungs- und Entwicklungsideen beispielsweise im Bereich der Stadtentwicklung fördern und sammeln. Die Technik bietet Raum für Diskussionen, Bewertungen und das Sichtbarmachen von Vorstellungen und Wünschen. Austausch und Diskussionen sind damit genauso umsetzbar wie die Integration einer Abstimmungsfunktion oder einer gesonderten Petitionsplattform. Die einzelnen Module und Komponenten sind vielfach miteinander kombinierbar. Zielgruppen dafür sind Organisationen, Initiativen und Projekte der Zivilgesellschaft, also NGOs genauso wie Vereine, Stiftungen oder Gewerkschaften. Das Potenzial kann aber ebenso von Nachbarschaftsvereinen oder zeitlich begrenzten Projektgruppen genutzt werden.

In Österreich entwickelt IGO (Interessenvertretung Gemeinnütziger Organisationen) bereits seit Oktober letzten Jahres eine auf der Technik basierende Seite. Ab Juni sollen eingebrachte Verbesserungsvorschläge an die Website angepasst werden, um sie möglichst nutzerfreundlich und relevant zu gestalten. Ab November soll dann die Sache reibungslos laufen. Zur praxisnahen Verdeutlichung der Möglichkeiten ist bereits jetzt ein Musterprozess entwickelt worden.

In der Schweiz rührt der Verein für Stadtentwicklung „Urban Equipe" die Werbetrommel dafür. Am Modell-Projekt für Quartierentwicklung in Wipkingen, einem Teil Zürichs, lassen sich die Möglichkeiten beispielhaft nachvollziehen. Die Stadt Luzern ist ein weiteres Schweizer Beispiel. Landesweite Diskussionen zu den Möglichkeiten der Plattform zeigt auch das „Forum E-Partizipation Schweiz".

In Deutschland geht hier, wie könnte es auch anders sein, Berlin mit gutem Beispiel voran. Allerdings steckt das alles auch hier noch etwas in den Kinderschuhen. Desto übersichtlicher erscheint die ganze Sache momentan noch. Also eine gute Gelegenheit, sich das mal in Ruhe anzuschauen.

Weiter lesen ...

Offizielle Decidim-Seite für Österreich: ▶ **www.decidim-austria.org**
beispielhafter Musterprozess für Österreich: ▶ **www.budget.decidim-austria.org**
Decidim-Seite der IGO: ▶ **www.gemeinnuetzig.decidim-austria.org**
Seite von „Urban Equipe" zu Decidim:
▶ **www.urban-equipe.ch/equipment/entwicklung-partizipationsplattform**
Decidim für Luzern: ▶ **www.dialogluzern.ch**
Quartierprojekt für Wipkingen: ▶ **quartieridee.ch**
Forum E-Partizipation Schweiz: ▶ **www.foeps.ch**
Decidim in Deutschland: ▶ **www.decidim.de**
internationale Seite mit dem Quellcode: ▶ **www.decidim.org**

NÄCHSTENLIEBE WELTWEIT

marketwing®

„Spaß und Erfolg bei der Zusammenarbeit, schnelle Entscheidungen im Katastrophenfall auch mal am Wochenende, wunderbare Kooperation und flexible Lösungen für NÄCHSTENLIEBE WELTWEIT, das schätze ich an Marketwing. Seit Jahrzehnten ein bewährtes Team. Das Fundament des Erfolges ist eine gemeinsame starke Spenderbindung, wertschätzende Kommunikation mit den Spendern und dem Team, eine verlässliche und vertrauensvolle Zusammenarbeit. Nicht zu vergessen das herausragende Know-how bei Marketwing.“

Dorothea Schermer — Geschäftsführerin
NÄCHSTENLIEBE WELTWEIT

„Wir haben kein Recht darauf, für

Nachdem sie als Moderatorin bei RTL den Kameras den Rücken zugedreht hatte, bekam Janine Steeger endlich mehr Zeit, sich den ihr wichtigen Themen zu widmen: Umweltschutz und Nachhaltigkeit. Dafür will sie einen Erlebnisort schaffen, an dem zukünftige Lebensmodelle ausprobiert werden können. Außerdem sieht sie im Bereich weiblicher Expertinnen in der Berufswelt noch viel ungenutztes Potenzial. Um das zu heben, betreibt sie gemeinsam mit Mitstreiterinnen das Netzwerk „futurewoman.de". Mit unserem Redakteur Rico Stehfest sprach Janine Steeger über einfache Wege im Alltag, verantwortungsbewusst zu leben.

Als sie im Alter von 14 Jahren bei Freunden vor dem Fernseher saß und RTL schaute – ihre Eltern hatten damals noch kein Satelliten-Fernsehen – war sie schwer beeindruckt vom Format „Explosiv" und vor allem von dessen Moderatorin. Seitdem stand für Janine Steeger fest: Sie würde die nächste Barbara Eligmann werden. Zwar gab es noch den einen oder anderen Umweg, schlussendlich hat sie es aber 2008 tatsächlich geschafft. Dabei sah es erst gar nicht so aus. So gesteht sie im Gespräch, dass sie den Traum Fernsehmoderatorin, jung wie sie war, dann doch vermessen fand. Wer aus der Provinz stammt, sollte wohl eher etwas Bodenständiges ins Auge fassen. Ihre Eltern hatten einen Baustoffhandel. Aber so ein Leben zwischen Kalksandsteinen und Zementsäcken? Eher nicht. Dann doch Journalismus. Mit diesem Ziel begann Janine Steeger zunächst ein Studium in Köln: Politik, Germanistik, Geografie. Eine lebendige Mischung. Bereits vor der Zwischenprüfung hatte sie das Angebot eines Volontariats beim Sender ProSieben in der Tasche. Damit hatte sich die akademische Ausrichtung erledigt.

Grüne Themen bei RTL?

Nachdem Janine Steeger 2008 ihr Ziel erreicht hatte, stellte sie allerdings nach einigen Jahren Arbeit beim Fernsehen fest, dass sie sich nicht am richtigen Ort sah, um ihre Ideen und Vorstellungen tatsächlich umsetzen zu können. 2015 beschloss sie deshalb nach reiflichen Überlegungen, zu kündigen. Bedenkt man, dass sie daraufhin einen Fernstudienkurs für Betriebliches Umweltmanagement und Umweltökonomie an der Uni Koblenz-Landau absolviert hat, erscheint es als konsequent, dass sie sich seitdem als „Green Janine" zur Marke ausgebaut hat. Genau das, nämlich „grüne" Themen, fanden zuvor bei RTL keinen bemerkenswerten Anklang. Wahrscheinlich war es nicht der richtige Zeitpunkt. Heute ist es ausgerechnet dieser Sender, der jetzt über das Sende-Format „Klima vor Acht" laut hörbar nachdenkt. Janine Steeger zeigt sich mit dieser Entwicklung zufrieden: „Ich beobachte schon seit einiger Zeit, dass mein früherer Arbeitgeber sich dem Thema nicht mehr entzieht. Ich bin auch mit der Nachhaltigkeitsverantwortlichen der Mediengruppe im Kontakt. Insgesamt hat die neue Führungsebene sich mehr Information und mehr Journalismus auf die Fahnen geschrieben. Das belegen

19,99 Euro nach Mallorca zu fliegen“

viele Entscheidungen. Und Klimaschutz ist da schlicht nicht wegzudenken.“

Ressourcenschonendes Leben

Sie selbst treibt die umfassende Thematik der Nachhaltigkeit als alltagsrelevante Problematik unter anderem mit ihrem Buch „Going Green“ voran, in dem sie ihren ganz individuellen, privaten Weg im Bemühen um ein ressourcenschonendes Leben avorstellt, Rückschläge inklusive. Es geht ihr dabei ganz klar um das Aufzeigen des nicht Perfekten, des Menschlichen. Es geht ihr um die Machbarkeit der Dinge an sich, nicht darum, ganz allein und sofort die Welt zu retten. Die Kombination aus ihrer Ausbildung zur Journalistin und ihrem Engagement für den Umweltschutz hat sie zu einer gefragten Rednerin werden lassen.

Wie viel brauche ich wirklich?

Die Pandemie bremst sie dabei nur bedingt, der Umweltschutz bleibt auf ihrer Agenda: „Es wäre absurd, wenn wir das jetzt nicht bearbeiten. Schließlich sind diese Themen ja so wichtig, um weitere Pandemien zu bekämpfen. Sonst haben wir bald wieder eine solche Situation.“ Deshalb definiert sie den Begriff der Nachhaltigkeit für sich selbst auch ganz konkret, wenn sie betont, sie wolle nicht über ihre Verhältnisse leben. „Ich kann meinen CO_2-Ausstoß nicht komplett abstellen. Schließlich nutze ich ja die vorhandene Infrastruktur. Ich versuche einfach, an allen Stellen so viel wie möglich einzusparen, ohne dabei den Spaß zu verlieren. Ich frage mich einfach: Wie viel brauche ich wirklich? Ich bin keine Veganerin. Ich fliege auch einmal im Jahr in den Urlaub. Das ist wie bei einer Diät, wenn man sich einen „cheat day“gönnt. Das sehe ich als gangbaren Weg für die Masse. Mein Ziel ist es dabei, möglichst viele Menschen mitzunehmen, die dann Veränderungen bei sich selbst und im beruflichen Umfeld anstoßen. Es bringt einfach nichts, alles rigoros zu verbieten.“

Janine Steeger ist dabei auch bewusst, dass es im Anschluss an die Pandemie, als Reaktion auf die langfristig anhaltenden „Verbote“, einen Trend zum „Nachholen“ geben wird. Trotzdem darf ihrer Meinung nach nicht mehr alles so wie vor Corona werden. „Wir haben kein Recht darauf, für 19,99 Euro nach Mallorca zu fliegen“, so ihre Worte.

„Kaufhaus der Nachhaltigkeit“

Besonderes war zu früheren Zeiten immer entsprechend teuer. Das sollte so bleiben. Das Verhalten der Konsumenten funktioniert für sie aber nicht als wirkungsvoller Hebel. Billigfleisch sollte schlichtweg nicht mehr angeboten werden. Gesetzliche Regelungen sind es, was sie als notwendig betrachtet.

Gleichzeitig will sie Möglichkeiten nachhaltigen Lebens sichtbar und erlebbar machen. So plant sie gemeinsam mit Mitstreitern einen Lernort, eine Mischung aus Tagungs- und Urlaubsdomizil, am Bodden in Mecklenburg-Vorpommern. Sie nennt es ein „Kaufhaus der Nachhaltigkeit“: Minimalhäuser mit multifunktionaler Einrichtung, regional angebautes Essen, Vertical Farming, lokale Produkte. Zu allem soll es eine Geschichte geben. Und alle Aktivitäten unbedingt eingebunden in den Ort und in Zusammenarbeit mit der Bevölkerung vor Ort. Dabei ist es ihr erklärtes Ziel, mit dem ewigen Narrativ vom Verzicht aufzuräumen. „Wir haben ja eine große Mitte an Menschen, die unentschlossen sind. Eigentlich müsste man ja mal, aber es ist ja gerade eben anders, gerade zu kompliziert. Diese Menschen wollen wir mitnehmen.“

Das weibliche Prinzip

Wen sie bei all ihren Bemühungen direkt an ihrer Seite sieht, sind vor allem auch Frauen, deren Sichtbarkeit und deren Kompetenzen im beruflichen Bereich sie stärken möchte. Deshalb ist sie Mitgründerin des Netzwerkes „futurewoman.de“, das 2018 entstanden ist. Die Homepage dazu ist in den letzten Monaten zu einer Art Suchmaschine umgebaut worden, in der Interessierte fachkundige Frauen aus unterschiedlichsten Branchen als Rednerinnen oder Diskutantinnen, aber auch als Beraterinnen oder Workshopleiterinnen finden können. Und ja, es gibt auch eine Sektion „NGOs/Verbände“. Im Rahmen der sogenannten Futurewoman Academy bietet Janine Steeger auch Medientraining an, um die Kompetenzen der beteiligten Frauen noch weiter auszubauen. Ein individuelles Karrierecoaching ist genauso möglich.

Um „das weibliche Prinzip“ konkret zu beforschen und zu beleuchten, welchen Mehrwert die weibliche Herangehensweise für den Klimaschutz mitbringt, wird „future woman.de“ gemeinsam mit den Marktforschern vom „Rheingold Salon“ in Kürze eine Studie durchführen, zu deren Zweck eine Reihe von Tiefeninterviews geführt werden sollen. Die Ergebnisse sollen später der Öffentlichkeit präsentiert werden.

▶ www.futurewoman.de

Buch-Info

Janine Steeger: **Going Green. Warum man nicht perfekt sein muss, um das Klima zu schützen.**

ISBN 978-3962381769.
oekom-Verlag.
176 Seiten.
16,00 € (DE),
16,90 € (AT),
CHF 25,90 (CH)

Küssen verboten?!

Eine Bildmontage zweier Männer vor der Kaaba in Mekka hat zu einem Rechtsstreit zwischen Facebook und einem der Abgebildeten geführt. Amed Sherwan erhielt für den Post Morddrohungen, woraufhin Facebook zu sperren begann – nicht die Kommentare, sondern das Instagram- und Facebook-Profil von Amed Sherwan. Doch das Landgericht Flensburg setzte ein klares Zeichen für die Meinungsfreiheit und gab Sherwan recht. Die Giordano-Bruno-Stiftung beteiligte sich an den Kosten des Rechtsstreits.

▶ www.giordano-bruno-stiftung.de

Die schaffen das

Deutsche Stiftungen während der Corona-Krise

Was nicht jedem Unternehmen oder Selbständigen vergönnt war, ist deutschen Stiftungen vergleichsweise gut gelungen: sich einigermaßen sicher durch die erste Welle der Corona-Pandemie zu navigieren. Das hat eine Online-Umfrage des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen unter 607 Teilnehmenden im Oktober 2020 ergeben. Demnach benötigte nur jede fünfte der befragten Stiftungen aufgrund der Pandemie Unterstützung von nichtstaatlichen Akteuren. Nur zwei Prozent beantragten staatliche Corona-Finanzhilfen. Auch bei Spendeneinnahmen hat sich im Vergleich zu 2019 kaum etwas verändert. Fast 60 Prozent erklärten, dass sie diesbezüglich keine Veränderung feststellen konnten. Zehn Prozent der Stiftungen verbuchten sogar mehr Spendeneinnahmen, nur 27 Prozent mussten Einbußen hinnehmen. Alle Ergebnisse und Grafiken zur Panel-Befragung gibt es unter

▶ www.stiftungen.org

MEINE MEINUNG

„Liegt es an zu wenig Bandbreite?“

Ein Kommentar von UTE NITZSCHE

Die Stiftung Lesen hat mitgeteilt, dass bildungsferne Bevölkerungsgruppen durch die Digitalisierung abgehängt zu werden drohen. Das hat eine vom Bundesbildungsministerium geförderte Studie ergeben. Behördengänge, Einkaufen, Terminvergaben – plötzlich gibt’s das alles nur noch via Internet. Dabei haben gerade die letzten Monate gezeigt, dass Deutschland auf diesem Gebiet meilenweit hinterherhängt. Glück im Unglück also für all jene mit geringerer Bildung? Im Gegenteil, der Zusammenhang zwischen unzureichender Lese- und Schreibkompetenz und mangelnder Digitalisierung zeigt vor allem eins: Es hakt gewaltig im deutschen Bildungssystem. Hätte die Bundesregierung rechtzeitig ihre Hausaufgaben gemacht, statt bei Netzausbau und Digitalisierung von Schulen und Behörden hinterherzutrödeln – inklusive niedrigschwelliger Angebote in Leichter Sprache –, stünden wir nicht vor diesem Problem. Denn wer im Schulalter ganz selbstverständlich mit digitalen Medien umgeht, wird auch später keine Probleme damit haben. Und auch Lesen und Schreiben lassen sich mittels digitaler Lernprogramme trainieren – vorausgesetzt, dass auch Menschen mit Bildungsdefiziten Zugang dazu haben. Mit Corona kam dann „plötzlich“ der Online-Alltag für alle. Die Versäumnisse von Jahren sind nun nicht in wenigen Wochen aufzuholen. Vielleicht liegt es ja gar nicht immer an fehlender Alphabetisierung, sondern einfach an zu wenig Bandbreite?

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

Kurzgefasst …

So läuft's im Hauptamt

Für Bürgerstiftungen, die einen oder mehrere Hauptamtliche einstellen wollen, hat die Stiftung Aktive Bürgerschaft den Ratgeber „Wege zum Hauptamt" veröffentlicht. Anhand von Beispielen aus Bürgerstiftungen wird gezeigt, welche Aufgaben Hauptamtliche übernehmen, wie die Stellen finanziert werden können und welche Erfahrungen es in der Zusammenarbeit gibt.

▶ www.aktive-buergerschaft.de/publikation-wege-zum-hauptamt

Stiftung des Jahres gekürt

Die Einstein-Stiftung Berlin ist die Wissenschaftsstiftung des Jahres. Sie wurde 2009 zur Förderung von Wissenschaft und Forschung gegründet. Den mit 10 000 Euro dotierten Preis haben die Deutsche Universitätsstiftung und der Stifterverband gemeinsam ausgelobt. Er wird am 31. Mai 2021 im Rahmen der Online-Gala der Deutschen Wissenschaft vergeben.

▶ www.einsteinfoundation.de

Vormerken: Schweizer Stiftungstag 2021

ProFonds, der Dachverband der gemeinnützigen Schweizer Stiftungen, wurde im vergangenen Dezember 30 Jahre alt. Das Jubiläum soll nun im Mittelpunkt des diesjährigen Schweizer Stiftungstags am 3. November 2021 in Zürich stehen. Infos zu Programm und Anmeldung folgen – vorausgesetzt natürlich, Corona lässt im Herbst wieder derartige Branchentreffen zu.

▶ www.profonds.org

Rekordspendensumme

Die Hilfswerke in der Schweiz können für das Jahr 2020 voraussichtlich zum ersten Mal mehr als zwei Milliarden Franken an Spenden verbuchen. So lautet die Prognose, die die Uni Freiburg im Auftrag der Stiftung Zewo erstellt hat. Das sind zehn Prozent mehr Spenden als im Rekordjahr 2019, in dem 1,91 Milliarden Franken an Spenden eingingen.

▶ www.zewo.ch

Klimaschutz zum Hören

„Kann KI das Klima retten?" lautet die Frage, die die Körber-Stiftung in der zweiten Staffel von „Future Changers – Der Podcast für nachhaltige Innovation" stellt. Seit dem 30. März wird alle zwei Wochen eine neue Folge veröffentlicht, in der sich die Journalistin und Nachhaltigkeitsexpertin Anna Schunck vom Online-Magazin „Viertel\Vor" dem Thema widmet.

▶ www.koerber-stiftung.de

Geschichte vor Ort

Gründung einer Stiftung zur Demokratiegeschichte beschlossen

Was haben die Leipziger Nikolaikirche, die Paulskirche in Frankfurt und das Deutsche Nationaltheater in Weimar gemeinsam? Sie alle sind Orte, an denen Geschichte geschrieben wurde. Um die herausragende Bedeutung dieser und vieler weiterer Orte zu verdeutlichen, hat die deutsche Bundesregierung im April das Rahmenkonzept zur Gründung einer „Stiftung Orte der deutschen Demokratiegeschichte" beschlossen. Sie soll eine breitere Aufmerksamkeit für das Thema schaffen und das Engagement des Bundes in diesem Bereich koordinieren und bündeln. Die Stiftung soll sich in ihrer Struktur an den Aufgaben der Bundesstiftung zur Aufarbeitung der SED-Diktatur orientieren. Geplant sind Veranstaltungen, Kooperationen und der Aufbau von Netzwerken, die dazu motivieren sollen, sich aktiv an der Demokratie zu beteiligen. Außerdem sollen Projekte Dritter gefördert werden. Der Sitz der Stiftung wird in Frankfurt am Main sein.

▶ www.bundesregierung.de

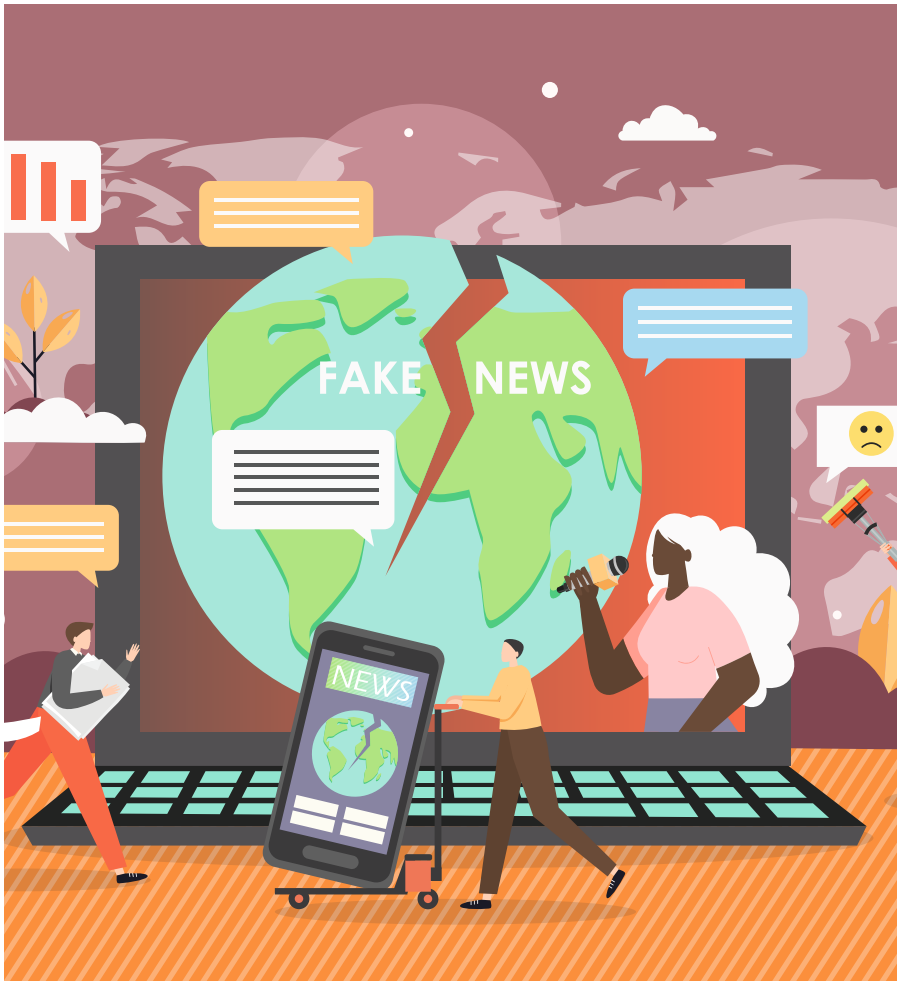
VISIONEN LEBEN
DIGITALDRUCK · LETTERSHOP · SEMINARE
Alexandra Sievert-Heidemann
0521-557359-19
SIEVERTDRUCK&SERVICE
Potsdamer Straße 220
D-33719 Bielefeld
www.druck-u-service.de

Jetzt mal ehrlich!

Die Telekom-Stiftung sensibilisiert Kinder und Jugendliche für Fake News

Wie erkenne ich, ob eine Nachricht im Internet wahr oder falsch ist? Die App „Facts & Fakes“ will Kompetenzen vermitteln und holt junge Nutzer direkt in ihrer Lebenswelt ab.

Von UTE NITZSCHE



Ein Arzt deklariert Totenscheine nachträglich zu Covid-19-Fällen um, das Corona-Virus stammt aus einem chinesischen Labor, und überhaupt soll es nur die Schäden des neuen Mobilfunkstandards 5G verdecken – das Internet ist voll von derartigen „Informationen“. Da verwundert es nicht, dass man leicht den Überblick darüber verlieren kann, was seriöse Fakten sind und was die kruden Ideen diverser Verschwörungstheoretiker. Vor allem Kindern und Jugendlichen fällt es nicht immer leicht, zwischen Fake News und echten Nachrichten zu unterscheiden. Ohne es zu wollen, verbreiten sie Falschinformationen deshalb oft ungeprüft weiter, obwohl sie durchaus wissen, dass es sich dabei auch um Fake News handeln könnte.

Kooperation mit der Ruhr-Universität Bochum

Hier setzt die Telekom-Stiftung mit dem Projekt „Qapito!“ an. Es soll die Quellen- und Beurteilungskompetenz von 10- bis 16-Jährigen stärken und richtet sich an die Kinder und Jugendlichen selbst sowie auch an Erwachsene, die sie auf ihrem Bildungsweg begleiten. Dafür wurde das Spiel „Facts & Fakes“ konzipiert, das kostenlos in den App-Stores zum Download bereitsteht. Es richtet sich speziell an die Zielgruppe ab 13 Jahren und basiert auf Materialien der Ruhr-Uni Bochum, die das Spiel auch mitentwickelt hat. Wie funktioniert es? „In neun Leveln lernen junge Menschen anhand von Fallbeispielen, wie sie Desinformationen erkennen können. In Level zehn verlassen sie die Spielumgebung, recherchieren selbst Fake News aus der eigenen Lebenswelt und entlarven diese“, erklärt Projektleiterin Esther Dolas. „Damit der Anreiz zum Spielen noch größer ist, haben wir uns für einen Wettbewerb entschieden, der auf dem Spiel fußt.“

Journalistische Prüfung enttarnter Fakes

Bei der „Facts & Fake“-Challenge waren die Jugendlichen aufgefordert, ihre Entlarvungsstorys einzureichen. Der Wettbewerb lief vom 5. bis 14. Februar und sei gut angenommen, das Spiel mehrere tausend Mal heruntergeladen und gespielt worden, so Esther Dolas. Alle Storys wurden anschließend von einer Jury geprüft und bewertet. Ihr gehörten unter anderen die Jugendredaktion „Salon5“ des Recherchezentrums Correctiv an sowie die Journalistin Karolin Schwarz. Auch die YouTuber von „offen un‘ ehrlich“, die für das Online-Medienangebot „Funk“ von ARD und ZDF regelmäßig Fakes enttarnen und Trends parodieren, nahmen die Beiträge der Challenge genau unter die Lupe.

Fundierte Recherchen

Es kam vor allem auf eine lückenlose Recherche und den roten Faden bei der Aufdeckung

der Fake News an. „Die Qualität der Entlarvungsstorys war hoch“, betont die Projektleiterin. Sieger Kurt nimmt in einem fünfminütigen Video systematisch die zu Anfang erwähnte Story mit den gefälschten Totenscheinen auseinander, indem er nach und nach Details herauspickt, die eindeutig dafür sprechen, dass die Geschichte falsch ist. So stellt er beispielsweise fest, dass nie der vollständige Name des Mediziners genannt wird, sondern stets nur von „Dr. M.“ die Rede ist. Eine Behauptung zur Übersterblichkeit von an Covid 19 erkrankten Patienten überprüft er mithilfe des Statistischen Bundesamtes, und der Aussage, dass Kliniken an jedem falsch auf Corona ausgestellten Totenschein mitverdienen, nimmt er mit einem seriös recherchierten Online-Artikel auf der Seite des Bayrischen Rundfunks schnell den Wind aus den Segeln.

Auf den zweiten Platz hat es die Story von Max geschafft. Er hat sich einen weltweit verbreiteten Text vorgenommen, der einen Zusammenhang zwischen dem Corona-Virus und verschiedenen international agierenden Unternehmen wie GlaxoSmithKline, Pfizer und Microsoft konstruiert und am Ende behauptet, das Corona-Virus sei nicht tödlicher als eine normale Grippe.

Widerlegung von Konstrukten

Max widerlegt das komplette Konstrukt, indem er sämtliche Punkte nachrecherchiert und Gegenbeweise sammelt. Am Ende stellt er fest, dass die gesamte Logikkette schon mit der ersten Behauptung, Corona sei in einem chinesischen Labor erschaffen worden, in sich zusammenbricht.

Vlogging-Kit als Preis

Der dritte Platz schließlich ging an Jakob. Er nimmt sich die These vor, das Corona-Virus solle in Wahrheit die Auswirkungen von 5G vertuschen, und stellt sich gleich zu Anfang die berechtigte Frage, warum dann auch an Orten, an denen es den neuen Mobilfunkstandard noch nicht gibt, Menschen an Covid 19 erkranken. Die drei Jugendlichen dürfen sich jetzt nicht nur über ein Vlogging-Kit inklusive Mikro, Stativ und Mini-LED freuen, sondern haben auch die Chance, den Machern von „offen un’ ehrlich“ bei ihrer journalistischen Arbeit über die Schulter zu schauen.

„Facts & Fakes“ soll nun weiterentwickelt werden. Derzeit erarbeiten die Ruhr-Uni Bochum und die TU Dortmund Materialien für Lehrkräfte, mit denen diese Quellenkompetenzen anhand von Beispielen aus den Naturwissenschaften vermitteln können. An Bedarf dürfte es jedenfalls nicht mangeln.

▶ www.factsandfakes.de

Bank
für Sozialwirtschaft

Sicher online Spenden sammeln.

Entdecken Sie unser Spendenportal sozialspende.de! Als Kunde der Bank für Sozialwirtschaft AG erhalten Sie einen kostenlosen Zugang zu unserem Spendentool BFS-Net.Tool XXL und zum Spendenportal. Sie können direkt loslegen und den Eingang Ihrer Spendenströme auf Ihr Konto automatisieren. Zusätzlich können Sie Ihre Projekte auf sozialspende.de realisieren und finden zahlreiche Onlinespenden. Sprechen Sie gerne direkt mit Ihrem persönlichen Kundenbetreuer oder lassen Sie sich von unseren Fundraising-Experten beraten.

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

Die Bank für Wesentliches

Inklusion als Daueraufgabe

Der Preis der Fürst Donnersmarck-Stiftung unterstützt die Reha-Forschung

Dass Stiftungen ein wichtiges Standbein für das Sozialwesen sind, beweisen sie auf vielfältige Weise. Die Fürst Donnersmarck-Stiftung zu Berlin hilft nicht nur Menschen mit Behinderung, sondern leistet auch einen wichtigen Forschungsbeitrag. Wissenschaftler können sich für den mit 30 000 Euro dotierten Forschungspreis bewerben.

Von Dr. SEBASTIAN WEINERT

Im P.A.N. Zentrum der Fürst Donnersmarck-Stiftung in Berlin-Frohnau erhalten Menschen mit einer erworbenen Hirnschädigung eine Langzeit-Reha.

Seit mehr als 100 Jahren unterstützt die Fürst Donnersmarck-Stiftung zu Berlin (FDST) Menschen mit Behinderung in ihrem Streben nach Selbstbestimmung und Inklusion – ganz nach ihrem Motto „Mittendrin, so wie ich bin". Gegründet wurde sie am 8. Mai 1916 durch Guido Graf Henckel von Donnersmarck. Er hatte 1914 direkt nach der deutschen Generalmobilmachung in Berlin-Frohnau ein von ihm persönlich finanziertes Lazarett zur medizinischen Versorgung von Kriegsversehrten eröffnet. Dort wurde ihm schnell klar, dass deren Unterstützung eine Daueraufgabe werden musste.

Ursprüngliche Pläne der Stiftung nicht umgesetzt

Er rief deswegen die Fürst Donnersmarck-Stiftung ins Leben. Ursprünglich sollte sie zu einer „Forschungsstätte für die wissenschaftliche Verarbeitung und therapeutische Verwertung" der im Ersten Weltkrieg „gesammelten ärztlichen Erfahrungen" bei der Behandlung von Kriegsverletzungen werden. Aus mehreren Gründen ließen sich diese Pläne zunächst jedoch nicht in die Realität umsetzen. Die FDST konnte deswegen erst in den 1950er Jahren ihr operatives Geschäft aufnehmen. Heute gehört sie zu den größten Stiftungen für Menschen mit Behinderung in Berlin.

In Berlin-Frohnau betreibt die Stiftung das P.A.N. Zentrum für Post-Akute Neurorehabilitation. Das Haus bietet Menschen mit einer erworbenen Hirnschädigung eine hochwertige Langzeitrehabilitation im Anschluss an die Behandlung in einer Klinik. Auf demselben Gelände befindet sich der Fachbereich „Unterstützung bei der Entwöhnung von Beatmung", der sich an Menschen mit einer Trachealkanüle und/oder invasiver Beatmung richtet. Sozialpädagogische Unterstützung beim selbstständigen Wohnen erhalten Menschen mit Behinderung vom „Ambulant Betreuten Wohnen", pflegerische Hilfe vom ambulanten Dienst der FDST.

In der „Villa Donnersmarck" in Berlin-Zehlendorf veranstaltet die Stiftung inklusive Freizeitangebote, Fortbildungen und sozialpolitische Diskussionen, bietet barrierefreie Räumlichkeiten für Selbsthilfegruppen und Peer-Counseling-Beratung auf Augenhöhe. Für barrierefreien Urlaub steht die FDS Hotel gGmbH, eine 100-prozentige Tochter der FDST. Sie betreibt mit dem Heidehotel Bad Bevensen in der Lüneburger Heide und dem Seehotel Rheinsberg direkt am brandenburgischen Grienericksee zwei vollständig barrierefreie Hotels in landschaftlich einzigartigen Regionen Deutschlands.

Zunehmend im Fokus: Forschungsaktivitäten

In den letzten Jahren hat die FDST zusätzlich wieder an ihren ursprünglichen

Gründungszweck angeschlossen und ihre Forschungsaktivitäten ausgebaut. Dies führt zu einer Intensivierung der Begleitforschung sowie Teilhabeforschung in der Stiftung. Das erklärte Ziel dieser Maßnahmen ist, das eigene Rehabilitations- und Betreuungsangebot kontinuierlich zu evaluieren und auf einer evidenzbasierten Entscheidungsgrundlage weiterzuentwickeln. So werden im P.A.N. Zentrum beispielsweise bestimmte Therapiegeräte auf ihre Wirksamkeit hin evaluiert und mit neuartigen oder konventionellen Therapieansätzen verglichen. Ein weiteres Forschungsprojekt aus dem vergangenen Jahr beschäftigte sich mit den Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Klientinnen und Klienten der Stiftung.

Für die Präsentation eigener sowie fremder Forschungsergebnisse veranstaltet die Fürst Donnersmarck-Stiftung zudem regelmäßige Fachveranstaltungen. Zuletzt fand beispielsweise im Februar 2021 das digitale Forschungssymposium „Erfolgreich Forschen in der neurologischen Rehabilitation“ statt. Auf dieser Veranstaltung fragten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer nach den Bedingungsfaktoren und Potenzialen erfolgreicher Forschungsaktivitäten in operativen Rehabilitationseinrichtungen wie beispielsweise dem P.A.N. Zentrum.

Bewerben um den Forschungspreis 2021

Zudem verleiht die FDST seit 2006 alle drei Jahre einen mit 30 000 Euro dotierten Forschungspreis für herausragende Arbeiten im Bereich der neurologischen Rehabilitation, der im Jahr 2021 zum nunmehr sechsten Mal ausgeschrieben wird. Angenommen werden Examens- und Doktorarbeiten sowie Habilitationsschriften, veröffentlichte Projektberichte, Buchveröffentlichungen und Fachartikel in deutscher oder englischer Sprache, deren Abschluss nicht länger als zwei Jahre zurückliegt. Der Einsendeschluss für die Arbeiten ist der 30. Juni 2021. Alle weiteren Informationen finden sich auf der Website der Fürst Donnersmarck-Stiftung.

Dr. Sebastian Weinert ist promovierter Historiker und beschäftigte sich intensiv mit der Geschichte von Menschen mit Behinderung sowie der Entwicklung des deutschen Sozialsystems. Unter anderem verfasste er die Festschrift anlässlich des 100-jährigen Bestehens der Fürst Donnersmarck-Stiftung. Seit 2017 ist er Referent für Öffentlichkeitsarbeit der Stiftung und verantwortet in dieser Position die Ausschreibung und Verleihung des Forschungspreises.

▶ **www.fdst.de**

Wir holen sie ab.

Wissen Sie, wo Ihre Zielgruppen stecken? Wir schon. Mit unserem Multichannel-Ansatz holen wir sie ab und kommen ihnen entgegen. Online wie offline. Wir richten Ihre Kommunikation strategisch so aus, dass Sie gezielt mit Ihren Zielgruppen in Kontakt kommen und bleiben. Persönlich, wertschätzend und erfolgreich.

www.gfs.de

gfs. fundraising data-driven

Endspurt

Die Reform des Stiftungsrechts ist endlich in Sichtweite

Seit mehr als sieben Jahren setzt sich der Bundesverband Deutscher Stiftungen für eine praxisnahe Reform des Stiftungsrechts ein. Nun ist der Gesetzesentwurf auf der Zielgeraden. Was ändert sich damit für Stiftungen und wo besteht noch Nachbesserungsbedarf?

Von ARIE-ALIX EBNER VON ESCHENBACH

Seit dem 15. April 2021 ist der Gesetzesentwurf nun im parlamentarischen Verfahren mit der Aussicht, im Juni vom Bundestag verabschiedet zu werden und damit am 1. Juli 2022 in Kraft zu treten. Und wie steht es nun für die Stiftungen? Der Regierungsentwurf ist grundsätzlich zu begrüßen. Trotz vielfacher Kritik erfüllt er auch wichtige Forderungen aus der Praxis. So soll statt des bisher geltenden zersplitterten Landesstiftungsrechts künftig einheitlich Bundesrecht gelten. Das bedeutet für alle Stiftungen – ob groß oder klein – mehr Rechtssicherheit durch die Entwicklung einheitlicher Rechtsprechung. Bislang hängt die Durchführung von Stiftungsvorhaben immer noch von der Rechtsauffassung der örtlichen Stiftungsbehörden ab.

Vereinfachte Möglichkeit zur Zusammenlegung

Mehr Rechtssicherheit erhalten Stiftungen auch durch die Kodifizierung der Business Judgement Rule, die nun Entscheidungen der Stiftungsvorstände besser absichert. Vor dem Hintergrund der anhaltenden Niedrigzinsphase stellen auch die Umwandlung in eine Verbrauchsstiftung und die Vereinfachung der Zu- und Zusammenlegung eine Verbesserung für notleidende Stiftungen dar. Allein die künftig einheitlich geltende Gesamtrechtsnachfolge wird die Fusion von Stiftungen erleichtern.

Satzungsstrenge gestrichen

Positiv ist auch, dass nun Umschichtungsgewinne auch für die Zweckverwirklichung eingesetzt werden dürfen, soweit der Stifterwille nicht entgegensteht und das Stiftungskapital erhalten bleibt. Die vielfach kritisierte Satzungsstrenge wurde gestrichen und der mutmaßliche Stifterwille als bewährte Auslegungshilfe zur Fortentwicklung der Ewigkeitsstiftungen wieder aufgenommen.

Last but not least ist nun endlich ein Stiftungsregister geplant, sodass der Nachweis der Vertretung wie bei allen juristischen Personen einfach geführt werden kann. Der Kritik an dem Stiftungsregister wurde Rechnung getragen, sodass nun die berechtigten Interessen der Stiftungen und die Persönlichkeitsrechte der Stiftenden gewahrt bleiben.

Entwurf noch nicht optimal

Dennoch sehen wir Nachbesserungsbedarf. Zur Rechtssicherheit bedarf es weiterer Klarstellungen bei den Vermögensregelungen, so bei der Ertragsverwendung und den Umschichtungsgewinnen. Auch eine Konkretisierung des Kapitalerhaltungsgrundsatzes und eine Regelung zu den Rücklagen wären wünschenswert.

Zudem fehlen praxisnahe Übergangsregelungen im Gesetzesentwurf. Weitere Erleichterungen bei der Umwandlung in eine Verbrauchsstiftung und bei der Zu- und Zusammenlegung wären aus Sicht der Praxis notwendig. Auch sollte der Gesetzgeber die Chance ergreifen, eine Modernisierung des Stiftungsrechts zu wagen und die Rechte des lebenden Stifters zu stärken, Stiftungen auf Zeit zu ermöglichen und zur Good Governance eine Erweiterung der Klagebefugnis vorzusehen. Für diese Verbesserungen wird sich der Bundesverband weiterhin mit Nachdruck im Rahmen des parlamentarischen Verfahrens einsetzen.

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 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**

Ihr Digital- und Telefundraising:

Eine integrierte Strategie **mit Socialminds**

„Aus unserer Erfahrung wissen wir, dass es ein sehr großer Vorteil ist, wenn die Teams aus den Bereichen „Digital“ und „Telemarketing“ in einem Unternehmen zusammenarbeiten. So wird sicher gestellt, dass die Reise und die Erfahrung Ihres Spenders aufeinander abgestimmt sind. Außerdem kann überprüft werden, ob die Aktion zur Lead-Generierung und das Telefon-Skript gut zusammenpassen und ob wichtige Datenprozesse reibungslos ablaufen. ***Alles aus einer Hand!“***

SENSIBILISIERUNG - ENGAGEMENT - CONVERSION

1 Online

Community-Bildung durch sinnvolles Online-Engagement

Halten Sie das Engagement Ihrer Community aufrecht: Retargeting & E-Mail-Reise

2 Online/Telefonisch

Ihre Community generiert Telefonisch oder Online finanzielle Unterstützung

Conversion

Erstkontakt zur Umwandlung der Online generierten Kontakte in einen neuen Spender

Willkommen

Ihre Organisation ins Gedächtnis der neuen Spender bringen

Dauerspende

Regelmäßige Spenden durch eine Einzugsermächtigung generieren

Erhöhung

Spendenvolumen von bestehenden Einzugs-ermächtigungen für wichtige Projekte erhöhen

socialcall.

Unser Team ist gespannt auf Ihre Fragen: info@socialminds.de oder telefonisch: 030 30809649. Mehr Informationen über alle Leistungen finden Sie auf unserer Website: www.socialminds.de
Wir freuen uns auf Sie!

socialminds

Neue Aufgaben rund ums Fundraising

Neuer Geschäftsführer bei Misereor

Das bischöfliche Hilfswerk Misereor bekommt einen neuen Geschäftsführer. Dr. **Bernd Bornhorst** wird künftig als Vorstandsmitglied die Hauptabteilung Internationale Zusammenarbeit leiten. Er übernimmt die Stelle von Dr. Martin Bröckelmann-Simon, der sich Ende August nach 22 Jahren Vorstandstätigkeit in den Ruhestand verabschiedet. Bornhorst studierte Politikwissenschaft, Soziologie und Publizistik. Er ist seit 1987 bei Misereor, zunächst als Trainee über die Arbeitsgemeinschaft für Entwicklungshilfe (AGEH), später als Länderreferent und Abteilungsleiter. Seit Jahren vertritt er Misereor außerdem in verschiedenen Gremien und ist seit 2013 Vorsitzender des „Verbands Entwicklungspolitik und Humanitäre Hilfe Deutscher Nichtregierungsorganisationen" (VENRO).

zh aw School of Management and Law

Sinnvolles bewirken

Masterdiplom Fundraising Management
Berufsbegleitende Weiterbildung

Online-Infoveranstaltung:
30. Juni 2021

Auch für Teilnehmende aus Deutschland

www.zhaw.ch/zkm/mas-frm

Jetzt informieren!

Zürcher Fachhochschule

Personalwechsel bei der Stiftung Bildung

Cedric Ellwanger verstärkt seit Februar das Team der Stiftung Bildung im Fördermanagement. Er tritt damit die Nachfolge von Lotte Hönning an, die seit März einer neuen Tätigkeit nachgeht. Nach seinem Studium der Politikwissenschaften sowie der Konfliktforschung arbeitete Cedric Ellwanger ab 2016 bei der international tätigen Hilfsorganisation „Apotheker ohne Grenzen Deutschland". Zuvor war er als Assistenz im Bereich der Friedenspädagogik tätig.

„fundango"-Team wieder komplett

Nachdem Sarah Träder das Unternehmen verlassen hat, ist das Team der „fundango GmbH" mit der neuen Kollegin **Lisa Götzen** nun wieder komplett. Sie ist studierte Psychologin und war zuletzt bei einem Dienstleistungsunternehmen im Gesundheitssektor tätig. Als Mitarbeiterin im Bereich Text und Kundenberatung unterstützt sie nun die ausschließlich gemeinnützigen Kunden der „fundango GmbH" bei der Konzeption und Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen.

Von den USA nach Berlin

Susanne Bregy übernimmt die Leitung des Bereiches Impact Investing beim gemeinnützigen Analyse- und Beratungshaus Phineo. Nachdem sie für traditionelle Private Equity Asset Managers und Hedge Funds tätig war, beschäftigt sie sich seit 2012 mit dem Thema Impact Investing und gründete die Rhodanus Capital Ltd. in London und New York. Zurück aus den USA, will sie bei Phineo neben den Kriterien Risiko und Rendite v.a. das Kriterium Wirkung nachhaltig bei Investitionen etablieren.

Personalkarussell beim WWF Österreich

Der WWF Österreich hat mit **Nikolai Moser** (Foto links) einen neuen Kommunikationsleiter. Er übernimmt diese Aufgabe von **Volker Hollenstein**, der künftig für die politische und strategische Arbeit beim österreichischen WWF zuständig ist. Nikolai Moser war Mediensprecher beim Wiener Finanzstadtrat Peter Hanke und als Politikexperte bei der Erste Group tätig. Von 2016 bis 2017 war er Sprecher des damaligen Bundeskanzlers Christian Kern und zuvor Pressesprecher im Verkehrs- und Sozialministerium. Volker Hollenstein ist schon seit 2017 beim WWF Österreich. Vorher arbeitete er als Pressesprecher im Wirtschafts- und Wissenschaftsministerium für den damaligen Bundesminister und Vizekanzler Reinhold Mitterlehner sowie als Journalist für verschiedene Tageszeitungen.

Lateinamerika-Kenner wird Adveniat-Geschäftsführer

Die deutschen Bischöfe haben Pater **Martin Maier** zum Hauptgeschäftsführer des Lateinamerika-Hilfswerks Adveniat gewählt. Seit 1979 gehört er dem Jesuitenorden an. Er hat Philosophie, Theologie und Musik in München, Paris, Innsbruck und San Salvador studiert. Dort erlebte er nach seiner Priesterweihe die Morde an sechs Jesuiten mit. Mit einem der Ermordeten, Pater Ignacio Martín-Barró, hatte er in der Pfarrei Jayaque zusammengearbeitet, wo er anschließend zwei Jahre Landpfarrer war. Nach seiner Promotion arbeitete Maier als Redakteur und ab 1998 als Chefredakteur der Zeitschrift „Stimmen der Zeit". Später war er Rektor des Berchmanskollegs und Beauftragter für europäische Angelegenheiten seines Ordens im Europäischen Sozialzentrum der Jesuiten in Brüssel.

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

Geballte Fundraising-Power bei Amnesty

Amnesty International Deutschland hat sich Fundraising-Verstärkung geholt. Schon seit November 2020 ist **Oliver Reff** Teamleiter im Bereich Fundraising in der Abteilung Kampagnen und Kommunikation. Er hat Sport und Germanistik studiert und war zuvor für CRM und Online-Fundraising sowie als Projektleiter bei Amnesty in Deutschland engagiert. Als Großspenden-Fundraiserin ist im März auch **Alexandra Ripken** zum Team gestoßen. Sie ist Absolventin der Fundraising-Akademie und Inhaberin des Fundraising-Büros „Ziel & Plan". Ihr Spezialgebiet sind Stiftungen und NGOs. Alexandra Ripken hat unter anderem für „Brot für die Welt" und die Diakonie-Katastrophenhilfe gearbeitet und war Bereichsleiterin im Großspenden-Fundraising von International Justice Mission Deutschland.

Hamburgs Stadtoberhaupt engagiert sich für Kinder

Der Erste Bürgermeister von Hamburg tritt dem Stiftungsrat der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung (DKJS) bei. Dr. **Peter Tschentscher** hat Medizin studiert und viele Jahre als Arzt am Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf gearbeitet. 2011 gab er seinen Beruf auf und war bis 2018 Finanzsenator in Hamburg. Den Einsatz der DKJS für Bildungserfolg und Teilhabe halte er für einen wichtigen Beitrag zur Bildungsgerechtigkeit, sagt Tschentscher.

Mission-Based Consulting setzt auf Mediaexpertise

Mit einem moderneren Digitalauftritt stellt sich Mission-Based Consulting nicht nur online neu auf, sondern holt sich mit **Stephanie Harm** auch zusätzliche Media- und Vermarktungsexpertise an Bord. Sie bringt 15 Jahre Berufserfahrung aus dem Key Account Management großer Verlagshäuser mit. Die zertifizierte Stiftungs- und Social Media-Managerin ist außerdem in verschiedenen Frauen- und Business-Netzwerken sowie ehrenamtlich beim Start Social e. V. aktiv.

Führungswechsel bei „Menschen für Menschen"

Yilma Taye hat die Leitung der Stiftung „Menschen für Menschen" in Äthiopien von Berhanu Negussie übernommen. Negussie war Mitarbeiter der ersten Stunde und hat sich nun nach 40 Jahren in den Ruhestand verabschiedet. Seit 1991 ist der ausgebildete Agraringenieur Yilma Taye bei der Stiftung tätig, zuletzt als Direktor des Bereichs Projektimplementierung. In seiner jetzigen Position trägt er die Verantwortung für über 600 Mitarbeiter in Äthiopien.

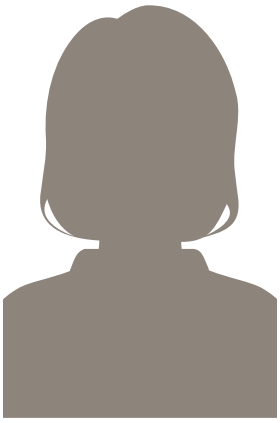
Ab Sommer neu im DRK-Generalsekretariat

Ab dem 2. August 2021 wird **René Burfeindt** Leiter des Bereichs „Nationale Hilfsgesellschaft“ im DRK-Generalsekretariat. Er arbeitet seit über 15 Jahren beim DRK und ist derzeit noch im Landesverband Hamburg stellvertretender Geschäftsführer der „DRK Hamburg mediservice gGmbH“. In seiner neuen leitenden Rolle wird er politische Gesetzesinitiativen begleiten und das DRK deutschlandweit innerhalb und außerhalb des DRK-Gesamtverbandes vertreten.

Trauer um Herbert Pichler

Der Präsident des Österreichischen Behindertenrates und des Bundesverbands für Menschen mit Behinderungen/ÖZIV, **Herbert Pichler**, ist am 3. April 2021 bei einem Verkehrsunfall ums Leben gekommen. Der gebürtige Passauer engagierte sich seit Jahren für Menschen mit Behinderungen. Als Leiter des „Chancen Nützen Büros“ des Österreichischen Gewerkschaftsbundes (ÖGB), das er mit aufbaute, bemühte er sich vor allem um die Inklusion am Arbeitsmarkt.

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

Gutes besser tun …

ANT-Informatik gehört jetzt zu Nexus

Die Nexus Schweiz AG ist neue Mehrheitsaktionärin der ANT-Informatik. Dank dieser Partnerschaft wird ANT zu einem Teil der äußerst erfolgreichen und europaweit agierenden Nexus-Gruppe und schlägt damit das nächste Kapitel in ihrer 30-jährigen Erfolgsgeschichte auf: „Der eingeschlagene Weg zu einem ganzheitlichen Angebot an Dienstleistungen für Non-Profit-Organisationen wird konsequent weitergeführt und die nächste Generation unserer Softwarelösungen mit Geschwindigkeit und Innovationskraft zur Marktreife entwickelt", so Tobias Wunden, CEO von ANT.

Auch hier gilt: Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile, denn mit der ebenfalls der Nexus-Gruppe angehörenden Creativ Software AG stehen nun drei Branchenexpertinnen dafür ein, Gutes besser zu tun. ANT bleibt eine eigenständige Gesellschaft und unterstützt ihre Kunden – in unveränderter Zusammensetzung – auch zukünftig in allen Belangen rund um das Zusammenspiel aus Technologie, Organisation und Fundraising.

▶ www.ant-informatik.ch

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 …

Betreiberwechsel bei „99 Funken"

Zum 1. Juni 2021 wechselt die Crowdfunding-Plattform „99 Funken" den Betreiber von der Neorot GmbH zur GSD Gesellschaft für Sparkassendienstleistungen mbH. Registrierte Nutzer werden informiert und müssen neue Verträge abschließen, wenn sie bei „99 Funken" bleiben wollen.

▶ www.99funken.de

MailworXs ändert Eigentümerstruktur

Die Mediengruppen Funke, Madsack, Pressedruck und PIN AG erwerben rückwirkend zum 1. Januar 2021 je 20 Prozent an der „mailworXs" GmbH von der Postcon National GmbH. Die „mail alliance" als Marke der „mailworXs" erreicht heute etwa 65 Prozent der deutschen Haushalte. Mit der Übernahme verspricht man sich weitere Wachstumschancen. Das Bundeskartellamt muss dem Deal noch zustimmen.

▶ www.mailworxs.de

Terre des Femmes gewinnt Deutschen Digital Award

Der Best-of-Preis des Deutschen Digital Awards 2021 geht an die Kampagne #unhatewomen der Frauenrechtsorganisation Terre des Femmes. In der Kampagne lesen die Protagonistinnen frauenverachtende Texte aus deutschen Rap-Songs vor. So wollen sie ein Bewusstsein dafür schaffen, wie verbreitet verbale und nonverbale Gewalt an Frauen in der Gesellschaft ist. Sie appelliert an alle, frauenverachtender Hassrede mit dem Hashtag #unhatewomen zu widersprechen.

▶ www.frauenrechte.de

Internationaler Design Award für „twingle"

Die twingle GmbH hat den diesjährigen „iF Design Award" gewonnen und konnte die 98-köpfige unabhängige internationale Expertenjury durch das Design und das innovative User Interface ihres digitalen Fundraisingtools überzeugen. Der „iF Design Award" wird einmal im Jahr von der weltweit ältesten unabhängigen Design-Institution, der iF International Forum Design GmbH in Hannover, vergeben.

▶ www.ifworlddesignguide.com

Agentur Polsan verstärkt Bereich Kommunikation

Die Berner Politikberatungsagentur Polsan ist mit der Zürcher Kommunikationsagentur „Concept & Impact" fusioniert. Deren Inhaberin Sandra Hügli-Jost stößt als Partnerin zu Reto Wiesli und Yvan Rielle, bisherige Partner der Polsan. Die Agentur positioniert sich als Full-Service-Agentur für Kundinnen und Kunden vor allem aus dem Non-Profit-Bereich.

▶ www.polsan.ch

Drei Fragen an … Oliver Habboub

Das Fundraisingtool „twingle“ öffnet Perspektiven durch Spenden-Ökosystem

? Von „twingle“ hat man in letzter Zeit nicht mehr viel gehört. Was ist der Stand?

Seit 2013 ist „twingle“ Vorreiter beim mobilen Spenden mit NFC. Wir haben uns strategisch weiterentwickelt und bieten nun auch ein innovatives Spendenformular an. Außerdem gab es einen Wechsel in der Geschäftsführung: Mit Dirk und mir kamen zwei Experten für digitale Produktentwicklung an Bord. Heute steht „twingle“ in einem ganzheitlichen Sinne für die Unterstützung des Fundraisings durch digitale Technologien. Uns geht es um Einfachheit: Spendenwillige können in jeder Situation mit jedem Gerät helfen. Organisationen können sich kostenlos registrieren und individuelle Spendenwerkzeuge konfigurieren. So komfortabel war digitales Spenden noch nie!

Oliver Habboub …

… ist Interface-Designer mit über 20 Jahren Berufserfahrung in der digitalen Kommunikation und Produktentwicklung und seit 2016 einer der drei Geschäftsführer von „twingle“.

? Sie kooperieren mit der GLS-Bank. Was bringt das?

Die GLS-Bank ist Vorreiter im sozial-ökologischen Bankgeschäft. Wir haben ähnliche Zielgruppen und können uns als Partner gut ergänzen. Die Organisationen profitieren z.B. vom voll automatisierten Lastschrifteinzug. Das ist aber erst der Anfang …

? Was wird die Zukunft im Fundrasing sein?

Das Spenden wird sich auf mobile Endgeräte verlagern. Für uns geht es aber in erster Linie darum, ein umfassendes Spenden-Ökosystem zu entwickeln, bei dem wir das digitale Spenden entlang der gesamten User Journey denken. Heute geht es noch vor allem darum, die Abwicklung von Spenden digital zu unterstützen. Der Fokus liegt auf dem Checkout-Prozess.

Zukünftig müssen wir weiter vorne beginnen und gemeinsam mit unseren Partnern auch Möglichkeiten erschließen, die Spendenbereitschaft der Menschen zu erhöhen. Damit öffnen wir eine umfassendere Perspektive auf die Spender.

▶ www.twingle.de

INTERNATIONAL

innovairre™
We Help People Who Help People

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

20 Jahre
Den Spender im Herzen.

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

30 Jahre
Den Spender im Herzen.

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

Dieses erfahrene Team steht Ihnen mit Freude zur Seite.

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

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

Bringen Sie Ihre Organisation den entscheidenden Schritt weiter.

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

DEUTSCHLAND PLZ 0

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

€ SPENDENAGENTUR

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

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

MediaVista KG

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

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

Damit Ihre Spender und Sponsoren Sie richtig verstehen.

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

DEUTSCHLAND PLZ 1

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

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

GFS Fundraising Solutions GmbH
GFS fundrasing data-driven: Mit unserer Expertise begleiten wir Sie bei all Ihren Herausforderungen im Fundraising. Von der Fundraising-Strategie bis zum Spenderservice. Von der Analyse Ihrer Daten bis hin zum Wertescoring Ihrer Zielgruppen. Von Mailing- über Online-Kampagnen bis zum Neuromarketing. 360°-Fundraising by gfs.

Cuvrystraße 9 · 10997 Berlin
Telefon: +49 (0)30 814743-820
info@gfs.de | www.gfs.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

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 896-000
kontakt@datacolor.de
www.datacolor.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

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!

Hammfelddamm 13 · 41460 Neuss
Telefon: +49 (0)2131 109-701
Telefax: +49 (0)2131 109-777
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: fundango unterstützt Sie nach allen Regeln der Kunst. Ob Gewinnung oder Bindung, Upgrading oder Großspenden: Im Full Service konzipieren und realisieren wir sowohl Einzelmaßnahmen als auch Kampagnen, die Spenderinnen und Spender nachhaltig überzeugen – kreativ, 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
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

a+s DialogGroup GmbH

#ambitioniert #supraselektiv

Full-Service-Agentur für zielgeführte Multichannel-Kommunikation

Fundraising ist die hohe Kunst, seriös und medienaffin Spendervolumina zu generieren. Dazu braucht man supraselektive Parameter, Vertrauen und mindestens 23 Jahre Erfahrung sowie äußerst ambitionierte Mitarbeiter*innen – sonst nichts.
Wir beraten Sie gerne persönlich zu:
- Strategie/Kreation/Umsetzung Multichannel-Kampagnen
- Datenanalysen/Targeting
- Personalisierte Direktmailing/Notfall-Mailing
- E-Mail/Newsletter/Social Media

Stuttgarter Straße 41 · 71254 Ditzingen
Telefon: +49 (0)7156 42584-10
contact@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

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

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 €

SCHWEIZ

StiftungSchweiz.ch
Die Schweizer Stiftungsplattform

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

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

NonproCons
Management und Fundraisingberatung

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

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

amender ag

amender möchte als Beratungsagentur Non-Profit-Organisationen auf dem Weg in eine digitalisierte, agile Welt begleiten und bietet dazu u.a. folgende Dienstleistungen an:
- Standortbestimmungen zu NPO-Softwarelösungen, Prozessen, Arbeitsorganisation und Datenschutz
- Anforderungs- & Innovationsmanagement
- Projektbegleitungen
- Coaching

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

Harry Graf
Organisations- und Datenberatung

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

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

RaiseNow AG

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

Hardturmstrasse 101 · 8005 Zürich
Telefon: +41 (0)44 5335620
zurich@raisenow.com | www.raisenow.com

FundCom AG

Die FundCom beim HB Zürich ist eine von Bernhard Bircher-Suits geführte Agentur. Wir machen Marketingkommunikation, Medienarbeit und Fundraising mit Herzblut, off- und online.
Unsere Services:
- Beratung
- Blogs
- Crowdfunding-Kampagnen
- E-Mail-Marketing
- Fundraising-Konzepte
- Mailings
- Medienarbeit
- Off- und Online-Werbung
- Social Media
- Text mit Nutzwert
- Websites

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

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

Corris AG

Corris ist eine 1995 gegründete Agentur für nachhaltiges Spendenmarketing. Von unseren Büros in Zürich, Lausanne und Bellinzona aus organisieren und realisieren wir Fundraising-Kampagnen in der ganzen Schweiz – mit Hilfe modernster Tablet-Computer und 3D-Datenbrillen.
Non-Profit-Organisationen erhalten bei Corris alles aus einer Hand: Beratung, Standaktionen (Face2-Face), Haustür-Werbung (Door2Door), Datenverwaltung, Callcenter und Lettershop.

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

getunik AG
Digital-Agentur für Non-Profit Organisationen

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

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

Pfändler Annoncen + Verlags AG
Schweizer Spenden Spiegel

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

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

SoZmark Communication
Katja Prescher

Für den Erfolg Ihrer Kommunikation und Ihres Fundraisings im digitalen Zeitalter. Katja Prescher unterstützt Sie mit ganzheitlicher Beratung, Konzeption und Umsetzung. Sie verbindet intelligent die Vorteile der Online- und Offline-Welten mit Fokus auf:
- User Journeys
- Contentstrategie
- Marketing-Automation
- E-Mail-Marketing
- Social Media
- Text

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

ANT-Informatik AG
Nonprofit-Branchenlösung

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

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

comconsult

Zuverlässiger Outsourcing-Partner für alle Datenbank-Dienstleistungen rund ums Fundraising.
- Pflege Spenderbestand über ein EDÖB-zertifiziertes Secure Hosting
- tägliche Adressaktualisierung
- Datenanalysen und Potenzialermittlung
- wirksame Selektionen
- Spendenerfassung und Verdankungen
- transparente Abbildung Spenderverhalten

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

asm Agentur für Sozial-Marketing

Professionelle Mittelbeschaffung für NPOs seit über 35 Jahren. Von der Kreation bis zur Postaufgabe, von der Responseverarbeitung bis zur Adresspflege:
- Strategische Fundraising-Planung
- Mailing-Konzepte und Marketing-Mix
- Spendergewinnung, -bindung und -upgrading
- Spenderbefragungen
- Major Donor Fundraising
- Legatmarketing

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

Arenae Consulting AG

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

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

fundraiso.ch
by InternetTime GmbH

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

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

ZHAW School of Management and Law
Zentrum für Kulturmanagement

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

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

Walter Schmid AG
Die beste Adresse für Adressen

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

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

LesMecs

Face to Face by LesMecs

Qualitativ, transparent und digital.

LesMecs GmbH

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

Wir erbringen folgende Dienstleistungen:
- Infostandfundraising
- Beratung
- Visuelle Konzeptualisierung
- Datenverwaltung

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

IBV Informatik AG

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

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

SAZ Services AG

Sie suchen hier im Kleingedruckten nach einem erfahrenen Fundraising-Partner, der Ihre Anforderungen groß schreibt? Dann schonen Sie jetzt Ihre Augen und rufen Sie uns an. Wir sind Ihr Ansprechpartner wenn es um erfolgreiche Fundraising-Kampagnen geht:
- Neuspendergewinnung
- Spendenmailing
- Telefonische Spenderbetreuung (Lastschriften, Upgrades, Patenschaften, Bedankungen u. v. m.)
- Online-Fundraising
- Zielgruppen-Adressen
- Adress-Services
- Strategische Beratung, u. v. m.

SAZ, Fundraising das wirkt.

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

Creativ Software AG

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

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

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

Selber lesen oder verschenken

Nutzen Sie den Coupon oder bestellen Sie im Internet:
www.abo.fundraiser-magazin.de

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

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

Abonnement-Coupon: Druckfrisch im Briefkasten

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

www.abo.fundraiser-magazin.de

Hiermit bestelle ich das Fundraiser-Magazin für ein Jahr. Das Jahresabonnement mit Lieferung an eine Adresse in Deutschland kostet 40,00 € (inkl. 7 % MwSt.) im Jahr. (Ausland: 65,00 €). Ich erhalte 6 Ausgaben des Fundraiser-Magazins (erscheint 2-monatlich). Wenn ich bis spätestens 6 Wochen vor Ablauf des Bestellzeitraums nichts von mir hören lasse, verlängert sich mein Abonnement automatisch um ein weiteres Jahr.

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

.....
Organisation / Firma

.....
Abteilung / Bereich

.....
Anrede Titel

.....
Vorname Name

.....
Straße Hausnummer

.....
PLZ Ort

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

.....
Datum, Unterschrift

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

.....
Organisation / Firma

.....
Abteilung / Bereich

.....
Anrede Titel Vorname Name

.....
Straße Hausnummer

.....
PLZ Ort

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

.....
Datum, Unterschrift

Fundraiser (m/w/d) können Führung!

Berufliche Perspektiven für Fundraiser sind besser als gedacht

Fundraiserinnen und Fundraiser können Führung – vorausgesetzt, sie erfüllen die Anforderungen, die NPOs an sie als operativ tätige Fundraiser haben. In meiner Masterarbeit im Rahmen des Studiengangs „Fundraising-Management und Philanthropie" habe ich untersucht und verglichen, welche Anforderungen NPOs an Fundraiser haben und welche an gehobene Führungspersonen.

Von JAN UEKERMANN

Ein zentrales Ergebnis: Knapp 90 Prozent der Anforderungen, die NPOs an gehobene Führungspersonen haben, haben sie auch an Fundraiserinnen und Fundraiser. Diese könnten sich also selbstbewusst, optimistisch und wissenschaftlich ergründet auf Führungspositionen in NPOs bewerben. Doch warum sollten sie das tun?

Organisationen sind auf professionelles Fundraising angewiesen, vorausgesetzt eine wichtige Säule der Finanzierung beruht auf Spenden. Doch immer wieder klagen Fundraiser über interne Herausforderungen, bestimmte Maßnahmen umsetzen zu können, um Gelder zu akquirieren. Das soll in vielen Fällen an Führungsgremien oder -personen liegen, die zu wenig Fundraising-Kompetenz hätten und somit nicht sachlich fundiert darüber entscheiden könnten, ob nach einer bestimmten Strategie gearbeitet oder eine Maßnahme durchgeführt werden sollte. Harald Meyer-Porzky, der 30 Jahre bei der Deutschen Lepra- und Tuberkulosehilfe in Führungsposition das Fundraising verantwortet hat, schätzte im Experten-Interview, dass innovative Fundraising-Ideen zu 60 Prozent an höher liegenden Entscheidungsgremien scheitern. Dazu stellt auch Dr. Marita Haibach in ihrem „Handbuch Fundraising" fest: „Während Führungskräfte von US-Non-Profits oft gezielt unter Fundraising-Aspekten ausgesucht werden, ist es hierzulande meist ein Problem, diese für das Fundraising zu gewinnen." Um dieses Dilemma aufzulösen, gäbe es (mindestens) zwei mögliche Wege: Zum einen könnte die Führungsetage fit fürs Fundraising gemacht und darin unterstützt werden, Entscheidungen besser im Sinne eines erfolgreichen Fundraisings zu treffen. Zum anderen könnte bei der Auswahl von Führungskräften darauf geachtet werden, welche Fundraising-Kompetenzen Bewerbende mitbringen.

Anforderungsprofile im Vergleich

Die Analyse von über 630 Anforderungen aus 50 Anforderungsprofilen an gehobene Führungspersonen sowie Fundraiser macht deutlich, welches die wichtigsten Kompetenzen sind, die von diesen beiden Gruppen erwartet werden. Der Vergleich dieser Anforderungen zeigt, in welchen Bereichen Fundraiser für eine gehobene Führungsposition eher überqualifiziert sind

beziehungsweise wo sie einen Nachholbedarf haben. Die häufigsten Anforderungen an gehobene Führungspersonen sind:

- Kommunikation
- Fremdsprachen
- Führungserfahrung
- abgeschlossenes Studium
- Identifikation mit der Organisation
- Kenntnisse zur Organisation und ihren Strukturen
- Führungskompetenz

Die häufigsten Anforderungen an Fundraiser sind:

- Kommunikation
- abgeschlossenes Studium
- Fundraising-Erfahrung
- Teamfähigkeit
- EDV-Kenntnisse
- Fremdsprachen

Die Gegenüberstellung zeigt, auf welchen Gebieten Fundraiser „Nachholbedarf" haben beziehungsweise auf welche eventuellen Fragen in Bewerbungsgesprächen sie sehr gute Antworten parat haben sollten: Führungserfahrung und -kompetenzen, Kenntnisse zur Organisation und wie sie sich mit ihren Inhalten identifizieren. Vorausgesetzt, auch in diesen Bereichen können sie überzeugen, sollten sie sehr gute Chancen auf gehobene Führungspositionen haben. Als Stelleninhabende können sie dann an zentraler Stelle mit ihrer Fundraising-Expertise die Geschicke der Organisation mit steuern.

Einsam auf dem Chefposten?

Doch ob eine Fundraiserin oder ein Fundraiser überhaupt eine Führungsposition übernehmen möchte, sei ebenfalls gut überlegt. „Führungskräfte akzeptieren, dass sie manchmal einsam sind und Dinge entscheiden müssen, für die sie nicht gemocht werden", sagte Annika Behrendt von „talents4 good" im Experteninterview, und Harald Meyer-Porzky ergänzt: „Führungskräfte haben weniger Kontakt mit Spendern."

Führung fokussiert auf Fundraising

Wenn dies keine Hinderungsgründe sind, werden wir hoffentlich in Zukunft mehr Fundraising-Kolleginnen und -Kollegen in gehobenen Führungspositionen von NPOs sehen. Sie werden dazu beitragen, dass die Organisation sich insgesamt stärker auf das Fundraising fokussiert, die Sicht der Spender permanent vertreten wird und Projekte umgesetzt werden, die für das Fundraising und die Organisation als Ganzes aus ihrer Sicht positiv sind.

Erst, wenn das Herz Ihrer Spender♥innen tanzt, sind wir zufrieden.

Wir machen einfach gute Mailings

Überzeugende Beispiele

Fundraising Profile GmbH & Co. KG · Tel. 0221.484908-10
welcome@fundraising-profile.de · www.fundraising-profile.de

fundraising profile

Die Soziallotterie für Mensch und Natur

„Was gibt es Schöneres, als die Welt besser zu machen?“

Der siebenköpfige Beirat der Deutschen Postcode Lotterie unter Vorsitz von Prof. Dr. Rita Süssmuth entscheidet über die Vergabe von Fördergeldern für soziale und grüne Projekte. Seit 2020 hat das Gremium zwei neue Mitglieder: Die ehemalige Bundesjustizministerin Sabine Leutheusser-Schnarrenberger und den Biologen Dr. Christian Hof. Mit beiden haben wir über grüne und soziale Projekte und deren Förderung in Corona-Zeiten gesprochen.

Beiratssitzung in Corona-Zeiten: Sabine Leutheusser-Schnarrenberger, Annemiek Hoogenboom und Petra Rottmann von der Deutschen Postcode Lotterie, Rita Süssmuth (v.l.n.r). Kleines Bild oben: Dr. Christian Hof

Fotos: Postcode Lotterie

? Frau Leutheusser-Schnarrenberger, warum ist es wichtig, sich in diesen Corona-Zeiten insbesondere für soziale Projekte einzusetzen?

Sabine Leutheusser-Schnarrenberger: *Es ist immer wichtig, sich für soziale Projekte einzusetzen, auch in Nicht-Pandemie Zeiten. Seit Covid 19 die Kontakte, die berufliche Betätigung und die Schul- und Kitabesuche in massivem Umfang über viele Monate beschränkt, ist es erst recht geboten, den Familien Angebote zu machen, die besonders betroffen und vielleicht überfordert sind. Es geht um den gesellschaftlichen Zusammenhalt.*

? Herr Dr. Hof, was ist wichtiger, soziale oder grüne Projekte?

Dr. Christian Hof: *Das eine geht nicht ohne das andere. Nachhaltiger Umweltschutz braucht den sozialen Zusammenhalt in der Gesellschaft, und ohne eine intakte Natur berauben wir die Menschen ihrer natürlichen Lebensgrundlagen. Besonders wichtig finde ich die Projekte, die beide Bereiche zusammendenken. Wenn etwa in Kindergärten gemeinsam Insektenhotels gebaut werden, dann profitieren Mensch und Natur. Ein großartiges Projekt ist auch Rewilding Oder Delta – ein Verein, der der Natur in internationaler Zusammenarbeit wieder großräumig ihren Lauf lassen will.*

? Was ist für Sie das Besondere an der Deutschen Postcode Lotterie?

Sabine Leutheusser-Schnarrenberger: *Die Deutsche Postcode Lotterie verbindet den Anreiz für viele Bürgerinnen und Bürger, mit Losen etwas zu gewinnen und gleichzeitig Projekte zu fördern. Es ist diese Kombination, die mich überzeugt und dabei besonders die Nachhaltigkeit, indem Projekte über mehrere Jahre unterstützt werden und damit wirklich etwas zum Positiven verändern können.*

Dr. Christian Hof: *Um die Welt von morgen zu gestalten, brauchen wir den Blick aufs große Ganze. Ohne das Lokale und das Besondere außer Acht zu lassen, das in den zahllosen kleineren Projekten zum Ausdruck kommt, die die Postcode Lotterie auch fördert. Und was kann es Schöneres geben, als hieran – die Welt besser zu machen – mit unseren bescheidenen Mitteln ein wenig mitzuwirken?*

Stefan Schwill (links) und Ulrich Stöcker von Rewilding Oder Delta freuen sich über die Fördersumme von einer Million Euro.

Foto: Postcode Lotterie/Marco Urban

„Traumtaler“ geht an Rewilding Oder Delta

Die Deutsche Postcode Lotterie vergibt den „Traumtaler“ in Höhe von einer Million Euro an gemeinnützige Organisationen, die sich im Sinne einer sozial und ökologisch nachhaltigeren Welt herausragend und visionär engagieren. In 2020 ging diese Summe an Rewilding Oder Delta. Der Verein hat es sich zur Aufgabe gemacht, die deutsch-polnische Grenzregion rund um das Stettiner Haff zu einem traumhaft-wilden Ort zu machen, an dem sich Tiere und Pflanzen wieder erholen und ausbreiten können. Das ‚Rewilding‘ dieser Region ist aber auch eine Chance für die Menschen und die damit verbundene wachsende Nachfrage nach naturverträglichem Öko-Tourismus. Ein Projekt, von dem Mensch und Natur somit gleichermaßen profitieren.

Weitere Informationen zum Beirat und den Projekten auf www.postcode-lotterie.de/projekte

Influencer für gute Taten

Digitales Ehrenamt kann auch mit kleinen Schritten beginnen

Jugendliche hängen nur rum? Der Instagram-Trend „Random Acts of Kindness" zeigt eindrücklich, dass es auch anders geht: Junge Menschen motivieren andere, mit konkreten selbstlosen Taten die Welt ein bisschen besser zu machen. Dieser Instagram-Trend bietet viele Chancen, um Jugendliche für ehrenamtliche Engagements zu motivieren.

Von STEPHAN SIGG

Eine wildfremde Person auf der Straße anlächeln – einfach so, die Kollegen im Büro mit einem selbst gebackenen Kuchen überraschen oder jemandem ein spannendes Buch in den Briefkasten legen – unter den Hashtags #rak und #raok zeigen Menschen auf der ganzen Welt, mit welchen Aktionen sie ihre Umgebung überraschen. Die „zufälligen Aktionen der Freundlichkeit" sind in der Instagram-Welt inzwischen Kult. Indem junge Menschen ihre Aktionen online dokumentieren, inspirieren und motivieren sie gleichzeitig andere, sich ihnen anzuschließen und eigene Aktionen zu starten. Der Trend lebt von der Community-Power: Auch wer nicht so kreativ oder mutig ist, fasst angesichts der vielen Beispiele Mut, selbst aktiv zu werden.

Free Hugs-Aktionen

Random Acts of Kindness kommen hip und cool daher. Dadurch fällt kaum auf, dass es eigentlich um einen ganz traditionellen Wert geht: Zeit für die Mitmenschen, sich für die Gesellschaft einsetzen. Die Bewegung hat ihre Ursprünge in den USA und gehen auf die Autorin Anne Herbert zurück, die den Slogan von den Random Acts of Kindness schon 1982 prägte. In den 1990er-Jahren versuchte sie, das Konzept mit einem Buch bekannt zu machen. Doch zum weltweiten Phänomen etablierten sie sich erst ab etwa 2004. Die ersten öffentlichkeitswirksamen Beispiele waren die „Free Hugs"-Aktionen, mit der junge Menschen in Fußgängerzonen auf der ganzen Welt anderen kostenlose Umarmungen anboten.

Keine einmalige Sache

Influencer stehen mittlerweile in der Kritik: Sie verführen Jugendliche zum Konsum, so der Vorwurf. Sie präsentieren sich online mit Produkten. Sie seien nicht viel … ▶

... mehr als eine lebendige Litfaßsäule, die für jedes Produkt wirbt, sofern die Firma mit dem entsprechenden Honorar winkt. So hat sich Instagram in den letzten Jahren immer mehr zu einer Dauerwerbesendung entwickelt. Dass gerade da Random-Acts-Of-Kindness-Postings auftauchen, ist eine angenehme Gegenbewegung. Wenn hier etwas verkauft wird, dann die Motivation für ehrenamtliches Engagement. Trotzdem: Wer nicht in der Instagram-Welt sozialisiert ist, den mögen diese Postings vielleicht befremden. Sich damit inszenieren, indem man etwas Gutes tut – ist das nicht etwas zu viel Show und Selbstbeweihräucherung? Und was bewirken die Aktionen wirklich – geht es hier nicht viel eher darum, sich selbst ein gutes Gefühl zu verschaffen? Doch wer sich das eine oder andere dieser Instagram-Profile genauer anschaut, erkennt, dass viele keine „Kurzzeit-Aktivisten" sind. Wer mal einen Random Act umgesetzt hat, tut es oft auch ein zweites oder drittes Mal, das Bewusstsein, Gutes zu tun, wird Teil des persönlichen Lifestyles.

Das Umfeld prägen

Dieser Online-Trend vermittelt jungen Menschen ganz konkret: Es ist cool, sich für andere einzusetzen, und auch du selbst profitierst davon. Inzwischen gibt es Studien, die zeigen, dass Random Acts of Kindness – so wie ehrenamtliches Engagement – zum eigenen Wohlbefinden beitragen. Wer anderen etwas Gutes tut, kommt mit Menschen in Kontakt, man macht die Erfahrung, gebraucht zu werden. Das stärkt die Empathie und das eigene Wohlbefinden – und wer gut drauf ist, prägt wiederum auch sein Umfeld positiver. Die Postings von den „guten Taten" machen auch deutlich, dass niemand zu jung ist, um etwas bewegen können. Auch viele Kinder bereichern mit „Aktionen der Freundlichkeit" ihre Umgebung. Jede und jeder kann so viel Zeit investieren, wie er gerade zur Verfügung hat.

Ich muss nicht gleich jede Woche x Stunden investieren, sondern ich kann auch schon mit kleinen, punktuellen Engagements etwas bewirken. Doch einzelne Einsätze können der Anfang von einem größeren, regelmäßigen Engagement sein.

Sich auch online engagieren

Random Acts of Kindness ist ein Online-Phänomen. Gleichzeitig sensibilisieren sie auch dafür, wie wichtig heute auch Online-Engagements für die Gesellschaft sind. Auch online kann man sich auf unterschiedliche Arten für andere einsetzen: Es braucht Menschen, die positive Kommentare posten, die Hilfeaufrufe weiterleiten oder Menschen vernetzen. Es kann aber auch schon mal ein Anfang sein, in seinem Netzwerk auf einen Gutschein / Voucher aufmerksam zu machen, den man selber nicht benötigt – denn warum einen Gutschein ungenutzt verfallen lassen, wenn ein anderer davon profitieren kann? Das Smartphone und Social Media sind ideale Werkzeuge für ehrenamtliches Engagement – warum haben Vereine und Organisationen das noch kaum entdeckt? „Digitale Natives" könnten direkt in ihrer Lebenswelt erreicht werden – und vielleicht motivieren die positiven Erfahrungen eines Online-Ehrenamts zu ehrenamtlichem Engagement auf klassischere Weise.

Instagram-Nutzerinnen und -nutzer motivieren sich mit ihren Random-Acts-Of-Kindness-Postings gegenseitig. Gerade deshalb ist auch die Wirkung von Postings von ehrenamtlichen Tätigkeiten in diesem Netzwerk nicht zu unterschätzen. Wenn ich authentische Postings von Gleichaltrigen sehe, fühle ich mich viel direkter angesprochen als durch ein Plakat oder eine Bannerwerbung. Jugendliche, die sich ehrenamtlich engagieren, können online einen großen Multiplikatoren-Effekt erzielen. Doch wie viele Vereine und Organisationen nehmen sich Zeit, um mit ihnen zu überlegen, wie wichtig dieses Potenzial ist und wie sie es online einsetzen könnten? Es kann ein Anfang sein, sich gemeinsam in Gesprächen (online und offline) bewusst zu machen, dass die Ehrenamtlichen des Vereins oder der Organisation eine Menge Random Acts of Kindness erbringen.

Wer junge Menschen für mehr Gemeinsinn und Engagement motivieren möchte, bekommt vom Random-Acts-Of-Kindness-Trend wertvolle Inspirationen: Es ist eine große Motivationsquelle, wenn ich ganz konkret mitbekomme, dass ich Teil einer weltweiten Bewegung bin, die sich für das Gute einsetzt. Ich kann mit anderen Erfahrungen austauschen. Ich bekomme von anderen Ideen, und ich kann für andere eine Inspiration sein. Und dazu – ganz nebenbei – bekomme ich durch mein ehrenamtliches Engagement Bilder, mit denen ich meiner Online-Identität Ecken und Kanten verleihen kann.

Im Buch *„Random Acts Of Kindness – Glücksmomente zu verschenken"* zeigt Stephan Sigg mit vielen Beispielen, wie Jugendliche und Erwachsene Tag für die Tag die Welt ein bisschen besser machen können.
ISBN 978-3961571666, Camino-Verlag, 14,95 €

Nicht von Pappe: Mehrere Tausend neue Spender

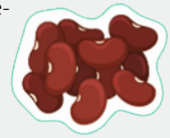
700'000 Schweizer Haushalte fanden im vergangenen Dezember einen leeren Pappteller in ihrem Briefkasten. Die Aktion war aber alles andere als von Pappe. Die unabhängige Kinderrechtsorganisation Save the Children machte damit auf die dramatische Ernährungssituation vieler Kinder aufmerksam – und gewann so mehrere Tausend neue Spenderinnen und Spender.

Save the Children setzt sich seit über hundert Jahren dafür ein, die Situation notleidender Kinder zu verbessern und ihre Zukunft positiv zu beeinflussen. Dabei ist die Organisation auf Spendengelder angewiesen. Um die Öffentlichkeit über ihre Themen zu informieren und neue Spenderinnen und Spender zu gewinnen, setzt Save the Children in

der Schweiz auch auf Streuwürfe. Zuletzt im Dezember 2020: Das Mailing hatte zum Ziel, die Bevölkerung für die zunehmend dramatische Ernährungssituation vieler Kinder zu sensibilisieren. Denn die wirtschaftlichen Folgen der Corona-Pandemie treffen Millionen von Kindern hart.

Den Teller füllen

Ein leerer Teller ist die Metapher für Hunger schlechthin. Also verschickte Save the Children an 700'000 Haushalte der Deutschschweiz und des Tessins einen aufklappbaren Flyer in Form eines leeren Pappteller. Darauf standen die erschreckende Wahrheit «Alltag für Millionen Kinder weltweit» und der Call to Action «Helfen Sie mit, Teller zu füllen.» Als spielerisches Element konnten die Empfängerinnen und Empfänger Kleber von Grundnahrungsmitteln auf den leeren Teller kleben. Das grossformatige aufklappbare Mailing wurde von der «Agentur am Flughafen» in Altenrhein entwickelt und per Promo-Post verschickt.



Das physische Mailing wirkt

Gemäss Swissfundraising-Spendenbarometer ist die Wahrnehmung von physischen Mailings sehr hoch. Der Streuwurf von Save the Children in der Schweiz bestätigt diesen Befund: «Wir konnten mehrere Tausend neue Spenderinnen und Spender gewinnen», sagt Susanne Prochnow, Private Donors Fundraising Manager von

Save the Children Schweiz. «Mehr noch: Auch unsere digitale Weihnachtskampagne verlief signifikant erfolgreicher als im Vorjahr. Offensichtlich hat das Mailing unseren Bekanntheitsgrad deutlich erhöht. Angesichts dieses erfreulichen Resultats werden wir im Fundraising weiterhin Streuwürfe einsetzen.»

So gehen Sie richtig auf Digital Natives zu

Junge Menschen, die mit Internet und Smartphone aufgewachsen sind, wollen eine authentische und relevante Kommunikation. Die Experten der Schweizerischen Post wissen, wie Sie als NPO Ihr Fundraising auf die Digital Natives ausrichten müssen. Lassen Sie sich bei einem unverbindlichen, persönlichen Gespräch beraten.

▶ www.post.ch/npo-beratung

Wie niedlich!

Spendenbereitschaft strategisch über Tierfotos verstärken

Will eine NPO wachsen, hat sie mitunter zu hinterfragen, warum die Spendenbereitschaft nicht wie gewünscht steigt. Für Fundraising im Naturschutz können Faktoren identifiziert werden, die zur Steigerung von Einnahmen herangezogen werden können. Hierbei liegt der Fokus auf den strategischen Einsatzmöglichkeiten von Bildern.

Von RALF WEELINK

Die NPO hat für diesen Ansatz die Möglichkeit, Menschen mit hohen Bindungsmotiven als spezielle Zielgruppe zu avisieren. Über die Hervorhebung von menschlicher Fürsorge beziehungsweise Sympathie für ein Lebewesen lassen sich gezielt mögliche Spender gewinnen. Diese Adressaten zielen nämlich, nach wissenschaftlichen Erkenntnissen, in besonderer Weise (eher unbewusst) darauf ab, Zuneigung für sich zu gewinnen oder auch, sich in ein soziales Gefüge zu integrieren beziehungsweise bestehende Beziehungen zu sichern. Hier ist dann der Brückenschlag gegeben, dass es in der Regel Notlagen von Lebewesen – neben dem Menschen – sind, die von möglichen Spendern mit dem Naturschutz assoziiert werden. Dabei be- oder entsteht gewöhnlich Sympathie für die in Augenschein genommene Kreatur. Dieses Gefühl kennen viele Haustierbesitzer oder auch beispielweise naturaffine Menschen bei der Sichtung ihres Lieblingstieres in freier Natur.

„Schön" allein reicht nicht

Fundraising-Leader für den Naturschutz haben die Möglichkeit, sich zu sensibilisieren für verschiedene, bedeutende Faktoren. Beispielsweise können unterschiedliche Arten von Lebewesen sowie ihre Habitate über gezielte Bebilderung in den Vordergrund rücken. Es hat sich gezeigt, dass dabei eindeutige Darstellungen den Schlüssel für eine zielführende Ansprache bilden. Die Wirkung der Illustration kann hier auf der

einen Seite vom Bild selbst und auf der anderen Seite auch von demjenigen, der das Bild bewusst platziert, ausgehen. Es reicht bei einer strategischen Nutzung daher nicht aus, schöne und „glatte" Bilder zu positionieren, es kommt mitunter auf ihre psychologische Stärke an sowie auf das emotionale Schema, das von der Illustration getroffen wird. Die Strahlkraft, die exemplarisch von dem Tier ausgeht, lässt sich zum Beispiel in drei Schlüsselkomponenten unterteilen: Einmal geht es um die Erkennbarkeit und Unterscheidungskraft, zweitens um Ästhetik und drittens um einen funktionalen Wert des Lebewesens. Einige Arten sind bei der Öffentlichkeit dabei beliebter als andere, was unterschiedlichen Ursachen geschuldet ist.

Vertraute Gesichter

Die NPO kann folglich aber systematisch vorgehen, indem sie besondere Positionierungen des einzelnen Tieres und spezielle Ausschnitte bei dessen Darstellung bedenkt. Aus wissenschaftlichem Standpunkt heraus wird Gesichtern, auch weniger beliebter Tierarten, dabei eine tragende Bedeutung zugesprochen. Es kann herangeführt werden, dass die Positionierung und Ausrichtung der Augen im Bild von entscheidender Bedeutung sein können, um Vertrautheit oder auch die vom Betrachter gefühlte Schutzbedürftigkeit des jeweiligen Lebewesens zu erhöhen. In Bezug auf mögliche Reaktanzen ist jedoch zu bedenken, dass Bilder in der Regel nur Ausschnitte der Welt zeigen und gerade nicht die ganze Welt darstellen können.

Ein weiterer Faktor besteht darin, dass es in Bezug auf Förderung auch um Nähe sowie Verbundenheit geht. Die NPO kann, nach hiesigen Erkenntnissen, ein einzelnes Opfer, also ein identifizierbares Individuum, das unschuldig in Not geraten oder notleidend ist, darstellen und damit einen starken Impuls der Hilfe hervorrufen. Dieser Effekt ist erkennbar an Situationen, die einem nahegehen. Für diesen Aspekt ist spätestens vom Fundraising-Verantwortlichen die Frage zu klären, wie nah ein möglicher Spender einer Thematik oder Notlage steht. Eine für die Spendenbereitschaft günstigere Nähe zwischen dem dargestellten Tier und einem avisierten Spender ist erkennbarer Weise herstellbar. Die Bildkommunikation einer NPO kann das Verhalten von Personen beeinflussen und ein für die NPO vorteilhafter Strategieansatz werden.

Sympathie entscheidet

Feststellbar ist, dass eine Naturschutz-NPO den menschlichen Impact gestalten kann. Unterschiedliche Faktoren beim Umgang mit Bildern können berücksichtigt werden. Dadurch ist es möglich, die definierten Kernprioritäten des in Blick genommenen Spenders sowie die Sympathie und die gefühlte Nähe zu Lebewesen justierbar zu machen. Eine NPO bekommt dadurch die Chance, die Spendenbereitschaft ihrer Zielgruppe zu stärken und dabei fast „symbiotisch" weitere Spender zu gewinnen und zu binden.

Ralf Weelink ist seit knapp zehn Jahren im Fundraising tätig. Soziale Ausbildungen ebneten seinen Weg zum Fundraiser. Die letzten Jahre ist er für den humanitären Bereich und seit vier Jahren für ein Fundraising im Naturschutz tätig. Im Jahr 2019 hat er den Master Fundraising-Management und Philanthropie erworben. Aktuell liegt sein Hauptengagement im Großspenden-Fundraising und der Leitung des Bereiches Erbschaften sowie des Nachlassmanagements bei der Heinz-Sielmann-Stiftung.
▶ www.sielmann-stiftung.de

Richtig erben

Sechs Fehler, die einen Nachlass zum Haftungsrisiko machen

Wer etwas erbt, darf sich in der Regel über Vermögenszuwachs freuen. Leider zeigt die Praxis, dass der negativen Seite von Nachlässen oft zu wenig Beachtung geschenkt wird. Dann kann ein Nachlass schnell zur Haftungsfalle werden. Im Folgenden sollen sechs der häufigsten – und vermeidbaren – Fehler angerissen werden.

Von Prof. Dr. JAN ROTH

Fehler Nr. 1: Komplexere Nachlässe werden ohne haftungsabschirmende Strukturierung im allgemeinen Vermögen des Erben verwaltet und abgewickelt. Kommt es später – vielleicht sogar vollkommen unvorhersehbar – zu einem Nachlassinsolvenzverfahren, dann haftet der Erbe mit seinem gesamten sonstigen Vermögen dafür, den Nachlass von Anbeginn an im Sinne der Nachlassgläubiger als deren Geschäftsbesorger ordentlich, insbesondere zügig und in deren Interesse verwaltet zu haben. Meine praktische Erfahrung zeigt, dass eine solche nachträglich im Fremdinteresse durchgeführte Verwaltung kaum jemals ordnungsgemäß war. Wenn also Unternehmen, Unternehmensbeteiligungen, nicht ganz unproblematische Immobilien, Auslandsvermögen, Ansprüche gegen Dritte, ungeteilte Erbengemeinschaften oder Ähnliches vorhanden sind, sollten haftungsabschirmende Strukturierungen, beispielsweise ein treuhänderischer Erbschaftsverkauf, erwogen werden.

Zu früh gezahlt

Fehler Nr. 2: Der Erbe bezahlt Nachlassverbindlichkeiten, bevor alle Verbindlichkeiten zuverlässig ermittelt worden sind. Stellt sich später heraus, dass der Nachlass nicht zur Befriedigung aller Nachlassverbindlichkeiten ausreicht, dann haftet der Erbe mit seinem gesamten Vermögen gegenüber den nicht befriedigten Nachlassgläubigern für den Schaden, den sie durch den Abfluss von Nachlassmitteln erlitten haben. Solange der Erbe nicht sicher alle Nachlassverbindlichkeiten kennt, stellt ihm das BGB einen Strauß von Einreden zur Verfügung, um Zahlungen an drängende Nachlassgläubiger zu verweigern. Diese bleiben in der Praxis aber oft ungenutzt.

Zahlungsunfähig?

Fehler Nr. 3: Es wird kein Nachlassinsolvenzantrag gestellt, obwohl der Nachlass zahlungsunfähig ist. Erben meinen oft, sie seien zur Insolvenzantragstellung nicht verpflichtet, weil der Nachlass nicht überschuldet ist. Dabei wird übersehen, dass der Erbe auch dann Insolvenzantrag stellen muss, wenn der Nachlass „nur“ zahlungsunfähig ist, also fällige Verbindlichkeiten nicht im Zeitpunkt der Fälligkeit bezahlt werden können. Durch verspätete oder gar unterlassene Insolvenzantragstellung haftet der Erbe mit seinem gesamten sonstigen Vermögen. Soll aus vernünftigen Gründen Insolvenzantragstellung dennoch unterbleiben, hilft gegebenenfalls ein Erbschaftsverkauf an eine professionelle Nachlassabwicklung, die unter Umständen auch treuhänderisch erfolgen kann, um den Wert des Nachlasses für den Erben zu erhalten.

Vorsicht: Geschäftsanteile!

Fehler Nr. 4: Der Erblasser war Geschäftsführer und Gesellschafter einer Gesellschaft.

Die Geschäftsanteile fallen in den Nachlass. Keinesfalls darf der Erbe das Vermögen der Gesellschaft mit dem Nachlass vermischen. Wenn der Erblasser alleiniger Geschäftsführer war, dann ist die Gesellschaft durch den Tod führungslos geworden, und es trifft den Erben die Pflicht, Insolvenzantrag über das Vermögen der Gesellschaft zu stellen (nicht über den Nachlass!), wenn diese zahlungsunfähig ist (§ 15 a III InsO). Diese Pflicht ist sogar strafbewehrt.

Auslandsvermögen

Fehler Nr. 5: Im Ausland belegene Nachlassgegenstände werden nicht zügig ermittelt, in Besitz genommen und bei den ausländischen Steuerbehörden deklariert. In vielen Ländern sind mitunter kurze Fristen für die Deklaration von Erbanfällen und die Entrichtung daraus resultierender Steuerlasten zu beachten. In Deutschland geltende Steuerbefreiungen aufgrund von Gemeinnützigkeit haben auf Auslandsvermögen gegebenenfalls keine Auswirkung. Kommt der Erbe im Ausland seinen Erklärungs- und Abführungspflichten nicht ordnungsgemäß oder nicht rechtzeitig nach, kann es zu hohen Zahlungsverpflichtungen kommen.

Alle Miterben mitgenommen?

Fehler Nr. 6: Ein Nachlassverwaltungsantrag wird nicht von allen Miterben gestellt. Die Haftungsbeschränkung des § 1975 BGB kann auch durch die Anordnung der Nachlassverwaltung herbeigeführt werden. Dafür ist allerdings ein zulässiger Nachlassverwaltungsantrag des Erben notwendig. Sind mehrere Miterben vorhanden, dann ist der Antrag aber nur zulässig, wenn sämtliche Miterben ihn stellen (§ 2062 BGB). Der Antrag nur eines Teils der Miterben ist unzulässig und bewirkt keine Haftungsbeschränkung – auch nicht für denjenigen Miterben, der ihn gestellt hat.

Eine genaue Überprüfung möglicher Nachlassverbindlichkeiten ist für die Nachlassabwicklung und Vermeidung der Haftung mit dem sonstigen Vermögen des Erben von überragend großer Bedeutung. Man kann dieser Facette der Nachlassabwicklung gar nicht zu viel Beachtung schenken.

Prof. Dr. Jan Roth ist Rechtsanwalt und Partner bei „Wellensiek", Fachanwalt für Erbrecht, Insolvenzrecht und Steuerrecht, Honorarprofessor an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel und Autor der Praxishandbücher Roth/Gerhardt: „Praxishandbuch Erbenhaftungsbeschränkung" und Roth/Pfeuffer: „Praxishandbuch Nachlassinsolvenzverfahren".
▶ www.wellensiek.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

Auch Sozialmarken stehen im Wettbewerb

So richten Sie Ihre NGO strategisch in Kommunikation und Stakeholder-Interessen aus

Das Thema Marke ist ja oft das ungeliebte Kind gemeinnütziger Organisationen. Dabei liegen in einer gut geführten Marke herausragende Potenziale, den eigenen Sozialauftrag deutlich besser zu erfüllen. Oft hindert der eigene gemeinnützige Anspruch Organisationen jedoch, sich ernsthaft mit dem Thema Marke auseinanderzusetzen.

Von HANS ULRICH HUTTEN

Gerade in einem dynamischen Umfeld mit immer wieder neuen und oft auch aggressiven Akteuren kommt es zu starken Verdrängungseffekten. Denken Sie nur an den Personalmarkt, auf dem Ihre Organisation im Wettbewerb mit anderen Gemeinnützigen, aber auch Profit-Unternehmen steht, oder denken Sie an den Spendenmarkt, auf dem hart um den stagnierenden Spendenkuchen geworben werden muss. Gleiches gilt für die Politik. Verschiedene Lobbygruppen kämpfen hier mit oft harten Bandagen um politisches Gehör.

Aspekte der Glaubwürdigkeit

Eine Marke zu führen bedeutet im ersten Schritt auf die jeweils spezifische Vertrauens- und Glaubwürdigkeits-Essenz zu reduzieren. Non-Profit-Organisationen, Stiftungen und Sozialunternehmen werden nicht wie Profit-Marken beispielsweise an ihrer optimierten Wertschöpfungskette gemessen, sondern an der Glaubwürdigkeit ihres Versprechens, gesellschaftlich eine Veränderung zu erzielen. Glaubwürdigkeit wird ganz wesentlich durch Vertrauens-Aspekte in die Organisation bestimmt, konkret ihre inhaltliche Profilklarheit, ihre Projekt- und Themen-Kompetenz/-Erfahrung, ihre grundsätzliche Haltung, Transparenz, die Seriosität der handelnden Personen und ihre Zielsetzung, gesellschaftliche Veränderung und Wirkung tatsächlich zu erreichen.

Es geht um das stakeholder-neutrale, authentische Ich der Organisation. Dieses Ich darf jedoch nicht Selbstzweck sein. Es muss eine inhaltliche und eine emotionale Prägungen nach innen und außen transportieren:

Die inhaltliche Komponente des Versprechens:

- Relevanz im Sinne einer organisationsspezifischen, nutzenorientierten Lösung/Vision für ein gesellschaftliches Thema/Problem
- Orientierung im Sinne eines klaren organisationsspezifischen glaubwürdigen Versprechens

Die emotionale Komponente des Versprechens:

- Emotionale Berührung im Sinne einer organisationsspezifischen, impliziten (unbewussten) Belohnung
- Storytelling-Fähigkeit im Sinne eines des „Merkens würdigen" Narrativs

Ausgehend von diesem bestimmenden Nukleus geht es im zweiten Schritt darum, die Erwartungen der unterschiedlichen Stakeholder (intern/extern) zu analysieren und das authentische Ich in ein stakeholder-spezifisches Wir zu übersetzen. Das bedarf einer intensiven Auseinandersetzung mit den Stakeholder-Erwartungen im Hinblick auf Themenrelevanz, Kernbotschaften, Medienauswahl und Tonalität.

Differenzierte Strategien

Damit ist die strategische Basis für die Steuerung immer komplexer werdender Stakeholder-Strukturen und eine ausdifferenzierte Kommunikations- und Digitalstrategie gelegt. Differenzierte Kommunikations- und Digitalstrategien legen unterschiedliche stakeholder-spezifische Schwerpunkte. So geht es im Fundraising in erster Linie um Aspekte wie Glaubwürdigkeit, das Versprechen für das Ideal einer besseren Welt, gemeinsame geteilte Werte sowie die Wirkung des Engagements. Im Personalmarkt spielen eher die Aspekte Sinnstiftung und die Beziehungsebene auf Basis gemeinsamer Werte eine Rolle. Außerdem geht es um kulturelle Fragen wie die Organisations- und Führungskultur.

Die Initiierung der Markenstrategie ist eine Führungsaufgabe. Sie bedarf in der Entwicklung und Implementierung jedoch der aktiven Mitwirkung der Mitarbeitenden. Nur so wird es gelingen, die volle Wirkkraft der Marke für die Organisationsziele zu entfalten. Dann ist die Marke nicht mehr ungeliebtes Kind, sondern wesentlicher Teil Ihrer Organisations-Strategie.

Hans Ulrich Hutten ist seit 28 Jahren in unterschiedlichen Verantwortungs- und Beratungsfunktionen in den Bereichen Marke, Kommunikation, CR, CC und Unternehmenskooperationen tätig. Mit seiner Essential-Projects GmbH vernetzt er Non-Profit-Organisationen und Unternehmen. Ziel ist eine projekt- und bedarfsspezifische Partnerschaft bzw. Kooperation, die NPOs und Unternehmen gleichermaßen als Win-Win-Strategie zugutekommt.
▶ **www.essentialprojects.net**

Erfreue deine Spender.
Langfristig.

Wir führen Charities und Spender zusammen!

RaiseNow
raisenow.com

Besuche jetzt unsere Website!

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

Kurzgefasst …

Spendenrecht

Hilfreiche Orientierungen auf dem Gebiet des Gemeinnützigkeits- und Spendenrechts bietet die Haufe-Akademie in einem Präsenzseminar im Juli in Mainz. Die Teilnehmer erfahren, wie sie bei komplexen Regelungen steuerlichen Fallstricken aus dem Weg gehen, damit es zu keinen Beanstandungen durch die Finanzverwaltung kommt. Zudem wird über aktuelle Verwaltungsverlautbarungen und Entscheidungen der Finanzgerichte informiert.

Gemeinnützigkeits- und Spendenrecht am 26. Juli in Mainz
▶ www.haufe-akademie.de

Deutscher Stiftungstag

Auch der Deutsche Stiftungstag wird dieses Jahr digital umgesetzt. Gemeinsam Zusammenhalt gestalten! Dieses Credo hat sich der Bundesverband Deutscher Stiftungen dafür auf die Fahne geschrieben. Versprochen werden ganze 90 Veranstaltungen, anregende Debatten und Vorträge, spannende Workshops sowie innovative Networking-Angebote. Mit dabei sind unter anderen der Kabarettist und Stifter Eckart von Hirschhausen.

Digitaler Deutscher Stiftungstag vom 7. bis 11. Juni
▶ www.stiftungen.org

Mehr Erfolg

Organisational Readiness und die Synchronisierung von Spendenerwartungen, Marke und Fundraising: Das sind die Kernpunkte des zweitägigen digitalen Seminars der NPO-Akademie. Hans Ulrich Hutten verrät darin, was die Erfolgsfaktoren für modernes Fundraising sind. Wie misst man Spendererwartungen? Die Antwort auf diese und weitere Fragen verdeutlicht die Notwendigkeit, Fundraising als gemeinschaftliche Aufgabe einer Organisation zu betrachten.

Online-Seminar „Mehr Erfolg im Fundraising“ am 7. und 8. Juni
▶ www.npo-academy.com

Strategisch

Im Juni bietet die Fundraising-Akademie in Köln ein Seminar zu strategischem Fundraising an. Referent ist Kai Fischer. Er vermittelt darin Fundraisern und Vertretern von Geschäftsführungen grundsätzliche Optionen und Wege im Fundraising, um im nächsten Schritt zu erläutern, welche Entscheidungen es zu fällen gilt, um die für die eigene Organisation passende und am ehesten Erfolg versprechende Linie zu finden.

Tagesseminar „Fundraising-Strategie“ am 24. Juni in Köln
▶ www.fundraisingakademie.de

Sozialwirtschaft

Vordenken im Bereich der Sozialwirtschaft: Wie gelingt die Marktpräsenz der Kernmärkte Altenhilfe, Eingliederungshilfe sowie Kinder- und Jugendhilfe? Das Selbstverständnis der Branche besteht in einem grundlegenden Wandel, nicht nur digital. Deshalb befragt die „Sozialwirtschaftliche Management-Tagung“ im Juni auch mögliche Perspektiven und Potenziale. Auf dem Programm stehen neben einer Keynote von Oliver Viest (Agentur „em-faktor“) vier Workshops, von denen zwei besucht werden können. Die Oberthemen hier lauten Personal, Innovation, Organisationsentwicklung und Strategie.

Sozialwirtschaftliche Management-Tagung am 17. Juni in Mainz
▶ www.swmt.org

CRM-Forum

Wie gelingt die Verankerung von Customer Centricity im Unternehmen? Und wie kann Kundennähe gemessen und gesteuert werden? Um Fragen wie diese geht es beim 11. German CRM-Forum. Die Themen reichen dabei von Customer Centricity & Customer Experience über Automatisierung & Individualisierung, bis hin zu Transformation & Integration. Die digitale Teilnahme enthält den Zugang zum Live-Stream der Vorträge und Diskussionen aus dem Hauptraum, den Zugang zu Präsentationen und Videos sowie virtuelle Möglichkeiten zum Netzwerken. Teil des Programms ist ein digitales Grundlagenseminar zum E-Mail-Marketing.

11. German CRM-Forum am 29. und 30. Juni in Frankfurt und digital
▶ www.germancrmforum.de/home

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

Neue Plattform

Kulturfundraising Schweiz

Das Zentrum für Kulturmanagement der ZHAW und Swissfundraising haben eine gemeinsame Plattform für das Kultur-Fundraising in der Schweiz geschaffen. In ihrem Fokus stehen der fachliche Austausch, die nachhaltige Professionalisierung dieser speziellen Nische im Fundraising und die Vernetzung der Kulturfundraising-Branche. Bisher geplante Events für dieses Jahr sind ein Webinar am 2. Juli, ein Workshop im Rahmen des „SwissFundraisingDay" am 27. September und die erste jährliche Kulturfundraising-Tagung am 26. November. Interessenten können sich mit Fragen und Anregungen an kultur@swissfundraising.org wenden.

▸ www.swissfundraising.org/kulturfundraising

Führungskompetenz

Studiengang Gemeinwohl-Ökonomie

Das österreichische Studienzentrum Saalfelden startet im Herbst gemeinsam mit der Fachhochschule Burgenland den viersemestrigen Masterstudiengang Gemeinwohl-Ökonomie, der sich mit den Themen Politik, Kultur und Gesellschaft befasst. Der Lehrgang vermittelt Wege neuen wirtschaftlichen Denkens mit Fokus auf das Gemeinwohl und seine Gegenbegriffe. Im Mittelpunkt steht der Erwerb von Kompetenzen, die zur Umsetzung von gesellschaftlicher Verantwortung und Gemeinwohl als Unternehmensziele befähigen. Die erworbene Führungskompetenz soll Basis für die Anwendung gemeinwohlorientierter Modelle in vielfältiger Praxis sein. Bewerbungsfrist: 30. Juni 2021.

▸ www.studienzentrum.at/ma-gemeinwohloekonomie

Stiftungstage

Die 6. Hamburger Stiftungstage bieten in diesem Jahr hybride Veranstaltungsformate sowohl vor Ort als auch digital. Viele der beteiligten Stiftungen widmen sich dabei dem weit gefassten Themenkomplex der Nachhaltigkeit. Der Fokus liegt beispielsweise auf ökologischen (z. B. Umwelt- und Naturschutz), ökonomischen (z. B. Ressourcen, Veranstaltungsorganisation, Handel, Transport etc.) oder kulturellen bzw. sozialen (z. B. Bildung, Zusammenhalt, Gemeinschaft, Sport) Themen.

Hamburger Stiftungstage vom 12. bis 20. Juni
▸ www.hamburger-stiftungen.de

Nachfolge

Stehen wichtige Nachfolgeentscheidungen in Vorstand, Verwaltungsrat oder Kuratorium einer Stiftung an, spielen bei der Neubesetzung neben Satzungsfragen und rechtlichen Anforderungen für unterschiedliche Stiftungsformen meist auch sozialpsychologische Aspekte eine wichtige Rolle. Deshalb bietet die Akademie des Erich Schmidt Verlags zu diesem Thema im Juni ein Online-Seminar. Unter den Referenten ist Andrea Spennes-Kleutges, Vorständin der Kreuzberger Kinderstiftung.

Online-Seminar „Nachfolge in Stiftungsgremien" am 3. Juni
▸ www.esv.info

Erbschaften

Die Deutsche Interessengemeinschaft für Erbrecht und Vorsorge (DIGEV) bietet im Juni wieder zwei Praxisseminare online an. Patientenverfügung ist das Thema des ersten Seminars. Hier wird Hintergrundwissen vermittelt, damit Fundraiser die rechtlichen Punkte, aber auch die Beweggründe von Spendern besser einordnen können. Das zweite Seminar zeigt, wie im Fall einer Erbschaft Vereine und Stiftungen erfolgreich zusammenarbeiten können.

9. Juni und 23. Juni jeweils online
▸ www.digev-ev.de

BERUFSBEGLEITENDER LEHRGANG

Fördermittelmanager/-in für gemeinnützige Organisationen (FLA)

Direkt für die Praxis – innovatives Blended Learning – mit qualifiziertem Abschlusszertifikat

FÖRDERLOTSE AKADEMIE

Für Mitarbeitende aus gemeinnützigen Organisationen und Berater/-innen für den Non-Profit-Bereich mit Berufserfahrung, die sich für den Verantwortungsbereich Fördermittelakquise fundiert und praxisorientiert qualifizieren möchten.

· zwölf Monate berufsbegleitend
· 4 mal 3 Präsenztage
· 11 E-Learningmodule im Umfang von 900 Minuten
· maximal 18 Teilnehmende
· qualifiziertes Zertifikat der Förderlotse Akademie (FLA)

· Leitung: Torsten Schmotz & Bernd Kreh
· Dozententeam mit den führenden Fachkräften für Fördermittelgewinnung in Deutschland

In Kooperation mit
bakd Bundesakademie für Kirche und Diakonie
DEUTSCHER FUNDRAISING VERBAND

Ein Angebot von
Förderlotse Torsten Schmotz

▸ Start des vierten Jahrgangs: 1. Oktober 2021

Infotelefon: 09874 – 322 516 E-Mail: info@fl-akademie.info www.fl-akademie.info

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

So läuft die NGO

Alle, die in NGOs und vergleichbaren Organisationen der Zivilgesellschaft Verantwortung tragen, sollen mit diesem Buch einen Einblick in die Gestaltungs- und Entwicklungsmöglichkeiten ihrer Arbeit erhalten. Der Autor schöpft dafür aus seinem 30 Jahre umfassenden Erfahrungsschatz als Berater und legt das Augenmerk auf mögliche Diskrepanzen zwischen Modell und Wirklichkeit. Der Zuschnitt vom Allgemeinen auf die tatsächlichen Bedarfe und Alltagsrealitäten von Non-Profits zeigt das Große im Kleinen. So lassen sich diese Ansätze für jede Organisationsgröße umsetzen.

Claudio Harder. Organisationen wirksam entwickeln. Impulse für die Coaching-, Beratungs- und Führungsarbeit in NPOs. Verlag Schäffer Poeschel. 2020. 366 Seiten. ISBN: 978-3791049311. [D] 39,95 €, [A] 39,20 €, CHF 55,85.

Gut gesagt!

Bleiben Sie ruhig, wenn's brenzlig wird? Für erfolgreiche Kommunikation in Stresssituationen ist das schon mal eine gute Grundlage. Nichts ist so wichtig wie innere Sicherheit, um den eigenen Standpunkt erfolgreich zu vermitteln. Dafür liefert dieses Buch auf der Basis der klassischen Kommunikationsmodelle und Rhetorik fundierte Hacks und Tipps, die teilweise grundlegend und somit für jeden geeignet sind. Ein Selbsttest zum Einstieg zeigt, auf welchen Ebenen Kommunikation stattfindet. Dieses Wissen hilft nicht nur im Beruf, sondern in jeder Situation.

Sigrun Dahmer. Kommunikations-Hacks. Brisante Gespräche meistern. Verlag Haufe. 2020. 227 Seiten. ISBN: 978-3-64814-093-2. [D] 19,95 €, [A] 19,60 €, CHF 27,90.

Besser lesen!

Was für uns Fundraiserinnen und Fundraiser selbstverständlich ist, ist es für vermögende Menschen offenbar nicht: Spenden. Dies ist schon mal die erste Erkenntnis, die das Buch „Besser spenden!" von Ise Bosch für mich parat hatte. Und: Spenden ist alles andere als einfach. Denn sonst brauchte es dieses Buch nicht.

Was mir zuerst auffällt, ist diese Unaufgeregtheit, mit der die Erbin Ise Bosch hier über Vermögen spricht. Okay, wer hat, der kann. Aber das ist es nicht. Geld ist ihrer Meinung nach dazu da, aktiviert zu werden. Philanthropie bedeutet für sie, aus einer passiven Rolle der Angefragten in die aktive Rolle der Handelnden zu kommen. Dazu bietet sie Checklisten, Tabellen, Beispiele, Mustervorlagen und Hintergrundinformationen an, die das Spenden einfacher oder eben besser machen sollen.

Eine weitere Erkenntnis: Viele spenden nicht, weil sie gar nicht wissen, wie viel sie haben. Das überrascht dann doch. Offenbar gibt es noch ein großes Potenzial, und Ise Bosch versucht, es mit diesem Buch zu heben. Das tut sie kurzweilig, in einem sehr knappen, treffenden und ermutigenden Ton, übrigens nicht nur für Großspender. Jeder kann sich diese Vorschläge zu Herzen nehmen und für sich entscheiden, was mit den eigenen Möglichkeiten wirksam ist.

Und noch etwas gelingt diesem Buch: Man bekommt richtig Lust, zu spenden. Es nimmt einem die Angst, baut Vorurteile ab und es schafft Klarheit.

Für Fundraiserinnen und Fundraiser ist das Buch ein Geschenk, weil es die Fragen der Vermögenden und so viele kluge Ansätze für gute Gespräche enthält.

Matthias Daberstiel

Ise Bosch. „Besser Spenden!". Herder Verlag. 2021. 204 Seiten, ISBN: 978-3-45139-023-4. [D] 25,00 €, [A] 25,80 €, CHF 34,95.

Gegen Ausgrenzung

Die österreichische Armutskonferenz als Herausgeber dieses Bandes befürchtet eine drohende gesellschaftliche Spaltung, nach deren Entwicklung durch das Zusammenspiel mehrerer Faktoren schlussendlich nur noch die Interessen der ökonomisch besser gestellten Teile der Bevölkerung durch das Handeln der Politik abgebildet werden. Denn, so die erkannte Tendenz, Armut schließt von der Beteiligung an demokratischen Prozessen aus. Wie also dieser möglichen Spaltung und Ausgrenzung begegnen? Die vielschichtigen Beiträge unterschiedlicher Autoren beleuchten dafür den Status quo und zeigen die Widersprüchlichkeit unterschiedlicher Perspektiven („unten" vs. „oben") auf, die die Komplexität von Solidarität und Demokratie verdeutlichen. Einzelne Beiträge widmen sich konkreten Lösungsansätzen, indem unterschiedliche partizipative Projekte und deren Herausforderungen vorgestellt werden. Dabei wird die aktuelle gesellschaftliche Krise ebenso wenig ausgeblendet wie die Diskussion um das Wahlrecht für nicht in Österreich Geborene.

Die Armutskonferenz. Stimmen gegen Armut. Weil soziale Ungleichheit und Ausgrenzung die Demokratie gefährden. Books on Demand. 2020. 268 Seiten. ISBN: 978-3-75269-053-8. [D] 13,99 €, [A] 14,40 €, CHF 19,55.

Schnäppchen gemacht?

Eins lässt sich nicht leugnen: Ein Leben ohne Konsum ist nicht möglich. Das aber ist eben nicht das Gleiche wie „shoppen". Wer das zu seinem Hobby macht, legt nicht nur in psychologischer Hinsicht ein problematisches Verhalten an den Tag. Entscheidender ist die Tatsache, dass wir alle wissen, wie deutlich wir hier dem Ansatz der Nachhaltigkeit entgegenwirken, wenn wir uns immer mehr und immer weiter neue Dinge kaufen, die wir, Hand aufs Herz, gar nicht brauchen. Nunu Kaller will mit ihrem Buch die Hintergründe unseres Konsumverhaltens und vor allem deren Auswirkungen beleuchten. Das hat sie in der Vergangenheit bereits vier Jahre lang beruflich als Konsumentensprecherin für Greenpeace gemacht. Hier will sie nun ergründen, wie „guter" Konsum aussehen kann. Dafür stellt sie die Frage nach den Motiven und Beweggründen, also den psychologischen Prozessen, die in unseren Köpfen ablaufen. Warum fühlen wir uns als erfolgreiche Schnäppchenjäger glücklich? Die Autorin findet schnell zum Begriff der Verantwortung, sieht diese aber nicht allein beim Konsumenten.

Nunu Kaller. Kauf mich! Auf der Suche nach dem guten Konsum. Verlag Kremayr & Scheriau. 2021. 240 Seiten. ISBN: 978-3-21801-222-5. [D] 22,00 €, [A] 22,00 €, CHF 30,75.

Rettung naht?

Natürlich will der Titel provozieren: Veganer Lebensentwurf will nichts Geringeres als eine Revolution. Das ist zwar überspitzt, aber bekanntlich nicht völlig abwegig. Klar ist, dass innerhalb der Komplexität global wahrgenommener Probleme dringende Lösungen notwendig erscheinen. Christian Vagedes sieht eben gerade im Veganismus einen Ansatz, von dem er zutiefst überzeugt ist. Das wird auch daran sichtbar, dass er bereits vor mehr als zehn Jahren die „Vegane Gesellschaft Deutschland" gegründet hat. Mittlerweile sind eine Messe und ein Magazin für dieses Themenfeld hinzugekommen. Klar, dass eine Argumentation für tierfreie Lebensmittel und Produkte verabsolutierend daherkommen muss. Entweder komplett oder gar nicht. Dazu haut der Autor seiner Leserschaft gleich von Anfang an ordentlich was an Zahlen um die Ohren. Nur sind Zahlen eben Fakten. Aus ihnen Argumente zu machen, darin besteht die Schwierigkeit. Dieser Herausforderung begegnet Christian Vagedes mit Leidenschaft und – bei aller Dringlichkeit – mit Unterhaltungswert.

Christian Vagedes. Die vegane Revolution. Gesünder leben, Tiere schützen und den Planeten retten. Verlag Westend. 2021. 224 Seiten. ISBN: 978-3-86489-288-2. [D] 17,95 €, [A] 18,50 €, CHF 25,10.

n|w Fachhochschule Nordwestschweiz

Kommunikation und Fundraising Management für Nonprofit-Organisationen (NPO)

Erfolgreiches Kommunizieren und Management der Ressourcenbeschaffung in NPO motiviert Mitarbeitende, überzeugt Geldgeber und sorgt für eine positive Medienpräsenz. Gewinnen Sie beruflichen Vorsprung mit unseren berufsbegleitenden Studiengängen in Kommunikation und Fundraising-Management für Fachpersonen von NPO und Verbänden!

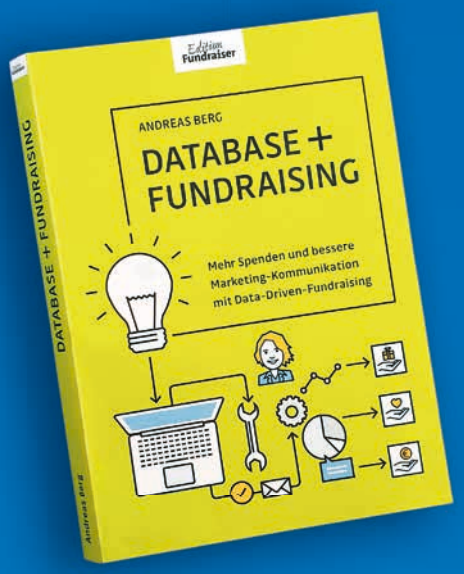
Information und Anmeldung: marianne.bucca@fhnw.ch, Telefon +41 (0)62 957 22 26

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

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.

Sichere Daten

Es ist weniger eine Frage des Willens. Datenschutz ist Pflicht, auch für Vereine. Das muss aber niemanden abschrecken. Frank Wellers Leitfaden liegt dafür bereits in der 2., aktualisierten Auflage vor und greift die neuen Ausnahme-Regelungen mit auf. Die Materie ist verständlich „heruntergebrochen" worden und ist so tatsächlich für jeden lesbar, was den schmalen Band hilfreich auch für kleinere Vereine macht. Die weiterführende Literatur- und Linkliste fällt etwas spartanisch aus und ließe sich sicher noch erweitern.

Frank Weller. Datenschutz für Vereine. Leitfaden für die Vereinspraxis. Erich Schmidt Verlag. 2020. 169 Seiten. ISBN: 978-3-50319-439-1. [D] 24,95 €, [A] 25,70 €, CHF 34,85.

Präsentation

Betreutes Lesen auf der Basis schlecht genutzter PowerPoint-Software gibt es nach wie vor. Die Autoren dieses Buches wählen einen analogen Ansatz und zeigen, was man für eine erfolgreiche, weil strukturierte und lebendige Präsentation alles „basteln" kann. Es geht aber nicht nur um optische Effekte, sondern auch um inhaltliche Wirksamkeit, die durch die Art der Präsentation unterstützt wird. Für diesen Ansatz braucht es Zeit und Lust auf ein Mindestmaß an Kreativität. Es lohnt sich aber! Je nachdem, welche Werkzeuge man sich selbst schafft, lassen sich die Dinge mehrmals verwenden.

Axel Rachow, Johannes Sauer. Kreativ präsentieren. Wirkungsvolle Präsentationsformen – überzeugend anders als PowerPoint. Verlag managerSeminare. 2020. 200 Seiten. ISBN: 978-3-95891-075-1. [D] 29,90 €, [A] 30,90 €, CHF 41,80.

Antrag statt Gesuch

Eins der Standardwerke für Organisationen, die Anträge bei Stiftungen stellen, ist das Buch „Stiftungen" von Elisa Bortoluzzi Dubach. Die letzte Auflage datiert allerdings von 2011. Ich war deshalb gespannt auf die überarbeitete und erweiterte Neuauflage in einem neuen Verlag.

Die dritte Ausgabe wirkt modernisiert. Das merkt man schon daran, das klassische Begrifflichkeiten wie Gesuchsteller dem Wort Antragsteller gewichen sind. Schon nach dem Überfliegen des Inhaltsverzeichnisses stellte ich aber kaum Veränderungen zum Vorgänger fest. Beim Lesen fielen mir zwar einige Aktualisierungen, auch aktuelle Tipps, Linklisten und Fußnoten auf, aber sonst ist das Buch das alte. Ein Beispiel dafür ist das Kapitel „Erfolgskontrolle", das nun „Wirkungsmessung" heißt, sich nach fast zehn Jahren aber inhaltlich kaum unterscheidet. „Never change a running system!" könnte man jetzt sagen. Doch gerade beim Wunsch nach Impact habe ich eine deutlichere Veränderung im Stiftungswesen wahrgenommen.

Es gibt aber auch Bereiche, in denen die Ansprüche der Stiftungen an Antragsteller noch viel mehr gewachsen sind. Bei der Digitalisierung zum Beispiel. Neben neuen Möglichkeiten bei Recherche und Kommunikation gibt es auch Herausforderungen wie digitale Antragstellung. Hier bleibt eine als „erweitert" angekündigte Auflage einiges schuldig. Schade. Denn insgesamt hat das Buch immer noch sehr viel Substanz und Erfahrung und ist für viele Organisationen, die Stiftungen als Partner suchen, eine hilfreiche Stütze für den Stiftungsantrag.

Matthias Daberstiel

Elisa Bortoluzzi Dubach. „Stiftungen. Der Leitfaden für Antragsteller". Helbing Lichtenhahn Verlag. 2021. 295 Seiten. ISBN: 978-3-7190-4-307-0. CHF 48,00.

Gemeinwohl

Kritische Stimmen angesichts der Auswirkungen des weltweit vorherrschenden (Turbo-)Kapitalismus sind nicht erst seit gestern wahrzunehmen. Entsprechend tritt eine Gegenbewegung immer sichtbarer auf den Plan. Christian Felbers wegweisendes Buch zur Bewegung der Gemeinwohl-Ökonomie ist mittlerweile bereits zehn Jahre alt. Der hier vorliegende Band greift aktuelle Entwicklungen auf, indem er 24 Projekte versammelt, die sich in ihren Grundzügen alternative Wirtschaftsformen auf die Fahne geschrieben haben. Die thematischen Ausrichtungen sind dabei genauso verschieden wie die Größe der Projekte. Darunter sind bekannte wie die Social-Profit-Agentur „em-faktor“ oder der Buchhandel „Buch7“, aber auch weniger bekannte Unternehmen aus Deutschland, Österreich und Brüssel. Jeder einzelne Beitrag zeigt dabei, wie der Gedanke der Nachhaltigkeit mit dem richtigen Mindset erfolgreich umgesetzt werden kann.

Karsten Hoffmann, Gitta Walchner, Lutz Dudek (Hrsg.). 24 wahre Geschichten vom Tun und vom Lassen. Gemeinwohl-Ökonomie in der Praxis. Verlag oekom. 2021. 256 Seiten. ISBN: 978-3-96238-290-2. [D] 26,00 €, [A] 26,80 €, CHF 36,35.

Zivilgesellschaft

Als ergänzender Partner der Politik sollte sich Zivilgesellschaft im Idealfall verstehen, aber auch als solche agieren (können). Heute wird immer deutlicher, wie entscheidend und in jedem Fall dringend notwendig der Dialog zwischen beiden ist, schlussendlich handelt es sich ja nicht um Gegner. Die bundesdeutsche Geschichte dieses Dialogs seit dem Zweiten Weltkrieg beleuchtet dieser Band und ist dabei recht aktuell. So widmet sich der Abschnitt „Umbrüche“ dem Thema Corona und wie sich in diesem Zusammenhang freiwilliges Engagement verändert, befragt aber auch die umstrittene Rolle der Kirchen. Auch dem Umgang mit rechten Tendenzen wird Raum für Diskussion eingeräumt. Dabei punktet der Band vor allem mit seiner Nüchternheit und Ausgewogenheit sowohl im Ton wie auch in der Argumentation und wird so der Komplexität der Herausforderungen gerecht, ohne zu überziehen.

Brigitte Grande, Edgar Grande, Udo Hahn (Hrsg.). Zivilgesellschaft in der Bundesrepublik Deutschland. Aufbrüche, Umbrüche, Ausblicke. Verlag transcript. 2021. 186 Seiten. ISBN: 978-3-83765-654-1. [D] 29,50 €, [A] 29,50 €, CHF 41,25.

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

Fragebogen: Rainer Riedl will auch das

Das Schicksal der „Schmetterlingskinder" hat Rainer Riedl immer schon bewegt. Aufgrund eigener Betroffenheit – seine Tochter lebt mit Epidermolysis bullosa (EB) – gründete er mit anderen Eltern 1995 DEBRA Austria, eine Patientenorganisation. EB bewirkt, dass schon nach geringsten Belastungen der Haut Blasen und Wunden entstehen, oft auch an Schleimhäuten, in Mund, Augen, Speiseröhre und im Magen-Darm-Trakt. Bei schweren Formen von EB ist die Lebenserwartung verkürzt. „Schmetterlingskinder" werden die großen und kleinen Patienten genannt, weil ihre Haut so verletzlich ist wie die Flügel eines Schmetterlings. EB zählt zu den seltenen Erkrankungen, in Deutschland sind rund 5000, in Österreich etwa 500, in Europa etwa 30 000 Menschen betroffen. Das öffentliche Gesundheitssystem ist auf die besonderen Herausforderungen einer derartigen Erkrankung nicht vorbereitet. Daher sind adäquate medizinische Versorgung und Forschung derzeit nur mit Spenden möglich. Auf Initiative von Rainer Riedl wurde 2005 die weltweit erste Spezialklinik für „Schmetterlingskinder" am Salzburger Universitätsklinikum eröffnet: Das EB-Haus Austria umfasst Ambulanz, Forschungseinheit und klinisches Studienzentrum einer Akademie. 2020 wurde das EB-Haus mit dem „Black Pearl Award" von EURORDIS ausgezeichnet. Auch Rainer Riedl wurde für sein Wirken vielfach geehrt, unter anderem als Österreicher des Jahres (2006), Kommunikator des Jahres (2006) und Fundraiser des Jahres (2020).

▶ www.schmetterlingskinder.at

Wollen auch Sie diesen Fragebogen ausfüllen?

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

1. Was wollten Sie als Kind werden?

Indianerhäuptling – mir waren die „Wilden" mit bemalten Gesichtern und gescheckten Pferden immer schon sympathisch. Dass Indianer kein Beruf ist, musste ich später mit Bedauern zur Kenntnis nehmen.

2. Was würden Sie als Unwort des Jahres vorschlagen?

Covidiot, denn in dieser weltweiten Krise braucht es ein an Fakten orientiertes stringentes Vorgehen. (Der Begriff beschreibt in abwertender Weise Menschen, die bewusst und die Öffentlichkeit suchend, die Existenz der Erkrankung Covid-19 bzw. des SARS-CoV-2-Virus leugnen, an Falschinformationen oder Verschwörungstheorien zur Covid-19-Pandemie glauben bzw. diese weiterverbreiten.)

3. Welches politische Projekt würden Sie gern beschleunigen?

Die Abwendung einer weltweiten Klimakatastrophe. Alle Anzeichen deuten darauf hin, dass wir es mit einem Problem ungeahnten Ausmaßes zu tun bekommen. Je rascher wir global Antworten finden, umso eher schaffen wir es, die Katastrophe klein zu halten.

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

mich mit aller Kraft für Klima- und Umweltschutz einsetzen und mich gegen die Klimakrise stemmen

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

Greta Thunberg, weil die junge Klimaschutzaktivistin, sich an wissenschaftlichen Erkenntnissen orientierend, eine konsequente Klimapolitik einfordert und damit schon in jungen Jahren weltweit Beachtung gefunden hat.

Klima schützen

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

Ich nutze die Gelegenheit, um ihn davon zu überzeugen, er müsse mit seinem Reichtum dazu beitragen, die Welt vor einer Klimakatastrophe zu retten. Parallel müsste aber noch etwas von seinem Geld überbleiben, um Heilungsmöglichkeiten für die „Schmetterlingskinder" zu entwickeln.

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

… ist eine permanente Beschleunigung unseres Lebensrhythmus.

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

Lesen, Sport betreiben, Musik machen und Zeit mit Familie und Freunden genießen

9. Worüber können Sie lachen?

über gute Witze und nicht selten über die Skurrilitäten des Lebens

10. Wann reißt Ihr Geduldsfaden?

in langen Meetings ohne Agenda und ohne Ziel, in denen sich Selbstdarsteller präsentieren

11. Was war früher besser?

Handschlagqualität

12. Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?

in einer einfachen Almhütte in den Alpen

13. Was sollte über Sie im Lexikon stehen?

Er hat zu Linderung und Heilung für die „Schmetterlingskinder" beigetragen.

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

… ein Geschenk, das ich mit Freude und Demut dazu nutze, die Welt ein bisschen besser zu machen. Konkret: Um das Leben der „Schmetterlingskinder" ein Stück leichter zu machen.

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 die Bücher „Randsom Acts of Kindness“ sowie „Stiftungen. Der Leitfaden für Antragsteller“. „Randsom Acts Of Kindness“ gibt Inspirationen für gute Taten, die ohne viel Aufwand für jeden möglich sind. Näheres dazu lesen Sie auf Seite 72 dieser Ausgabe. „Stiftungen. Der Leitfaden für Antragsteller“ von Elisa Bortoluzzi Dubach zeigt mit vielen Checklisten und Fallbeispielen, was zu tun ist, um Stiftungen nachhaltig als Förderer oder Projektpartner zu gewinnen. Lesen Sie dazu auch unsere Rezension auf Seite 84.

Und falls keines der Bücher etwas für Sie ist, gewinnen Sie vielleicht an Erkenntnis – mitspielen lohnt sich also auf jeden Fall. Viel Spaß!

1 Abermilliarden unzählige kleine helle Punkte zeigt uns eine neue Kampagne des WWF. Was ist hier abgebildet?

DACH) Aerosole, die Viren übertragen
SACH) Sterne einer endlosen Galaxie
FACH) Mikroplastik in den Ozeanen

2 Die ehemalige TV-Moderatorin Janine Steeger widmet sich Umweltschutz und Nachhaltigkeit. Wie nennt sie sich?

ECK) Eco Angel
LEK) Green Janine
SEK) Great Green Girl

3 Die Telekom-Stiftung sensibilisiert mit dem Projekt „Qapito!“ Kinder und Jugendliche für:

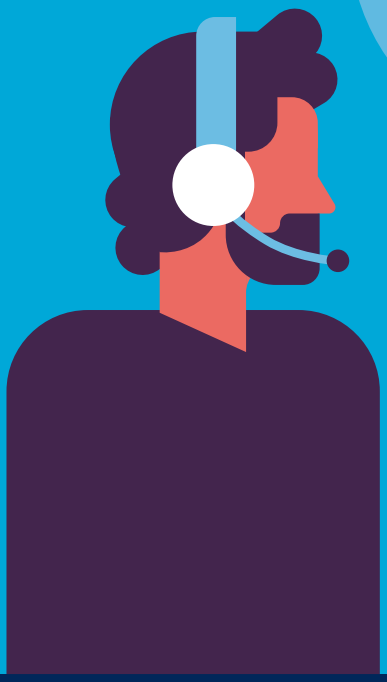
TOR) Cyber Mobbing
PFORTE) Gaming-Sucht
TÜRE) Fake News

So geht’s: Die Buchstaben aus den Fragen 1 bis 3 ergeben das Lösungswort. Senden Sie dieses an *gewinnen@fundraiser-magazin.de*. Schreiben Sie dazu, welches Buch Sie haben möchten. Vergessen Sie bitte auch 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. Juni 2021. Viel Glück!

dialog4good

UNSER ANGEBOT:
Telefon-Fundraising

Wir verstehen Dialog



Fundraising-Kommunikation, die Bindung schafft.

UNSER ANGEBOT:

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

Illustrationen: shutterstock.com

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 DEUTSCHEN FUNDRAISING VERBAND · Ethisch & Transparent · DFRV.DE

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

Modefan Fabian F. Fröhlich wird zur Spendensäule

Mein T-Shirt mit der Aufschrift „Abi 98 – wir sind Helden“ … weg! Der Hoodie vom Hard Rock Café Nischni Nowgorod … weg! Bermuda-Shorts aus dem vorletzten Mallorca-Urlaub … Kann alles weg! Sie fragen sich bestimmt, was ich hier gerade mache. Na, wonach sieht's denn aus? Ich miste meinen Kleiderschrank aus. Nennt sich Capsule Wardrobe, alles ganz nachhaltig. Was nicht unverzichtbar ist, kommt raus! Okay, ich gebe zu, ich mache vor allem Platz für die neue Shirt- und Sweater-Kollektion von Betterplace. Ja, Sie haben richtig gelesen. Die machen jetzt in Mode. „Trag das, wofür du stehst“ nennt sich die Aktion. Auf den Klamotten steht nämlich groß drauf, für welche gute Sache man sich engagiert. Über den QR-Code auf dem Rücken kommt man dann direkt zur Spendenaktion. Herrliche Welt! Hätte von mir stammen können …

Da steht dann zum Beispiel „This shirt fights for women's rights“ auf der linken Brust. Äh ja, über die Platzierung des Schriftzugs kann man jetzt streiten … Aber da bin ich natürlich dabei. Frauen sind genau mein Ding. Oder vielleicht sollte ich lieber „This shirt cares for older people“ nehmen? Da sehen die gleich alle, dass ich jede Woche meiner 83-jährigen Nachbarin die Einkaufstaschen in den vierten Stock buckele. Kennt jemand ein Hausmittel gegen Dauermuskelkater? Wahlweise könnte ich auch den Ozean säubern, Flüchtlingen helfen, unsere Umwelt schützen, gegen Rassismus kämpfen … Ach, am besten ich bestelle gleich alle. Jetzt, wo ich Platz hab im Schrank. Allerdings gibt's die nur in Weiß oder Grau, deshalb hab ich mir schon mal Textilfarbe besorgt. Soll ja schließlich auffallen im Straßenbild, so 'ne menschliche Spendensäule. Und ich habe sogar schon weitere Ideen. „This shirt fights for LGBTQI+“ wird regenbogenfarben. Der Pulli zum Schutz der europäischen Honigbiene ist schwarz-gelb gestreift und trägt das Wappen der EU. Und das Modell für die Erhaltung der letzten Feuchtbiotope ist natürlich in fröhlichem Froschgrün gestaltet.

Da fällt mir ein, dass mein Lieblingsfußballverein auch dringend unterstützt werden müsste. Und wenn ich mir die Reifen von meinem Auto so angucke … Da färbe ich vielleicht einfach ein altes Shirt rot ein, drucke ein Foto von einer süßen Katze in einem Ferrari-Cabrio drauf – nichts geht über Cat Content – und verlinke den QR-Code direkt zu meinem Konto. … Das Abi-Shirt bleibt doch hier!

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 4/2021 erscheint am 12. Juli 2021 unter anderem mit diesen Themen

- Aus- und Weiterbildung im Fundraising
- Zusammenarbeit NGOs und Freelancer
- Google Ads

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

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 4/2021 ist der 25.05.2021.

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 4/2021, die am 12.07.2021 erscheint, ist der 25.05.2021.

Fotonachweise:
Titelbild, S. 4, 18: Dmitry Lobanov@AdobeStock | S. 3: René Grodde/www.atri.eu | S. 4: Peter van Heese (MENSCHEN), Marianne Stokar (PROJEKTE), skypicsstudio@AdobeStock (STIFTUNGEN) | S. 6: René Grodde/atri.eu | S. 11: PrettyVectors@AdobeStock | S. 14: Lucas Wahl/Kollektiv25 | S. 19–26: visivasnc@AdobeStock (BACKGROUND) | S. 19: Dexon Dee@AdobeStock (20) | S. 19/22: Time Prints | S. 19: loran4a@AdobeStock (24) | S. 23: Frieder Unselt | S. 24: rogistok@AdobeStock | S. 28/29: peterschreiber.media@AdobeStock | S. 28: Ärzte ohne Grenzen (LULEVIC-HEYNY), Markus Hammer/Light for the World (BUCHINGER) | S. 29: bright light photography| S. 30: Gilbert Novy (HUTA), Nadja Meiser (EHLERS) | S. 31: Nadine Bargard | S. 36: Paul Glaser (STEHFEST) | S. 38: Marianne Stokar | S. 42: Elenathewise@fotolia | S. 44, 88: Jörg Strehlau | S. 46: Amed Sherwan/Florian Chefai (LINKS), René Grodde/atri.eu | S. 48/88: skypicsstudio@AdobeStock | S. 50: Jon Adrie Hoekstra | S. 52: Maridav@AdobeStock (OBEN), Detlef Eden | S. 54: Andi Weiland (BORNHORST), S. 55: © Daniel Willinger/dwphoto.at (MOSER), WWF Österreich (HOLLENSTEIN), SJ-Bild_Adveniat (MAIER) | S. 56: Amnesty International (REFF), Senatskanzlei/Ronald Sawatzki (TSCHENTSCHER), Stiftung Menschen für Menschen (TAYE) | S. 57: Cambridge Centre for Social Innovation (BURFEINDT), Licht für die Welt (PICHLER) eveleen007@AdobeStock (ALIAS) | S. 68: stocksnap@pixabay | S. 70: REDPIXEL@AdobeStock | S. 72: armada1985@AdobeStock | S. 74 satori@AdobeStock | S. 76: Rainer Fuhrmann@AdobeStock | S. 77: Pavel Becker | S. 78: iiierlok_xolms@AdobeStock (OBEN) | S. 86: Nadine Bargar | 90: oza@fotolia.com | alle anderen PR / Archiv / privat

In Zusammenarbeit mit der Fundraising Akademie

ANT-INFORMATIK ERWEITERT IHREN HORIZONT.

Ihre Fundraising-Lösung unterwegs in die Zukunft.

SEXTANT
SUPPORTS YOU.

sextant-npo.net

REFERENZEN

DEUTSCHE STIFTUNG DENKMALSCHUTZ DE

kinder not hilfe DE

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

Wir haben da eine Herzensangelegenheit

Seit über einem Jahr halten wir Abstand. Dabei sehnen sich unsere Herzen nach Nähe. Wenn Sie Ihren Spenderinnen und Spendern nahe sein wollen, haben wir die richtigen Ideen für Sie. Gemeinsam können wir die Welt ein kleines bisschen besser machen. Wir freuen uns auf Ihre Nachricht.

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

adfinitas