FUNDRAIS!NG magazin



Gendern im Fundraising:

Gut gemeint – und gut gemacht?



Online-Magazin

Best-Practice, Termine, Ideen ... Wissen, das alle weiterbringt: web.fundraising-magazin.de



Fundraising-Shop

Fachbücher, Magazine und Nützliches finden Sie unter **shop.fundraising-magazin.de**



Fundraising-Jobs

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





VOLLSTÄNDIG VERARBEITET.

Manche Ereignisse sind so erschütternd, dass viele Menschen gleichzeitig spenden.

Ob per Kreditkarte, per PayPal oder per Überweisungsträger – mit unserer Software FUNDRAISEPRO werden alle Spenden sauber verbucht, vollständig verarbeitet und mit Zuwendungsbestätigungen versehen.

Egal, wie klein oder groß Sie sind – wir sind diejenigen, auf die Sie sich immer hundertprozentig verlassen können. Dafür stehen wir mit unserem guten Namen.

stehli software dataworks GmbH

Holzkamp 24 · 25524 Itzehoe

Niederlassung Köln: Hohenstaufenring 29 – 37 \cdot 50674 Köln Fon: [+49] 0 48 21/95 02-0 \cdot Fax: [+49] 0 48 21/95 02-25

 $info@stehli.de \cdot www.stehli.de \\$

Partner von POSTADRESS GONE POSTADRESS MOVE Systempartner von klickTel



Liebe alle,

wer wünscht sich nicht, besonders in Zeiten wie diesen, mehr Friedfertigkeit und weniger Ungleichheit! Gerechtigkeit durch gerechte Sprache – das ist ein Ansatz, der besonders in unserer NGO-Welt populär ist. Gendern wird in vielen Organisationen sehr ernst genommen.

Draußen auf der Straße aber, bei Menschen im besten Spendenalter, im ländlichen Raum, in nichtintellektuellen Berufen wird das Gendern eher abgelehnt. Das zeigen Studien und Umfragen immer wieder. In der Redaktion haben wir diskutiert, ob NGOs in Kauf nehmen würden, auf Spenden zu verzichten, nur um konsequent zu gendern. So entstand das aktuelle Schwerpunktthema dieser Ausgabe "Gendern im Fundraising: Gut gemeint – und gut gemacht?".

Wir haben recherchiert, ob Spenden-Mailings mit Sternchen und Doppelpunkten versandt werden. Wie läuft das beim Telefon- und Face-to-Face-Fundraising: Sprechen wir da mit Pausen? Wer hat überhaupt (schon) Gender-Richtlinien für die Außenkommunikation? Wie hilfreich sind hier die Verbände, in denen NGOs organisiert sind? Dann ist da noch die Sache mit den Fördermitteln: Muss man gendern, um diese wertvollen Gelder nicht zu riskieren?

Und wie handhaben wir beim Fundraising-Magazin das selbst? Auch wir wollen in unseren Texten eine Sprache verwenden, die alle mit einbezieht. Sternchen und Co. nutzen wir jedoch aus Gründen der schlechten Lesbarkeit für Mensch und Maschine nicht. Wir schreiben lieber "Leute, die spenden", "Engagierte", "Kundinnen und Kunden". Die Suchen-Ersetzen-Funktion des Textprogramms kommt dabei nicht zum Einsatz. Denn nur, wer beim Schreiben die Gleichberechtigung auch denkt, hat verstanden, worum es geht.

Unter *https://web.fundraiser-magazin.de/gerechte-sprache* können Sie das im Detail nachlesen.

Viel Freude bei der Lektüre dieser Ausgabe wünscht Ihnen

Daniela Minores

Daniela Münster Chefredakteurin





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





Projekte & Stiftungen

Von der Spendenaktion zum Kultobjekt Fundraising-Aktion des Jahres: SwissFundraising Award für "Züribrätt" Archie aus Tirol Ein Kuschelbär bringt Leichtigkeit in ein schweres Thema Fundraising via Blockchain GiveTrack will für Transparenz sorgen "Einfach nicht sexy genug" Fundraising für IT-Infrastruktur: ein Erfahrungsbericht ohne Happy End Philanthropie kennt keine Grenzen 50 Neue Studie zum Auslandsengagement Schweizer Förderstiftungen Zeitlos seit fünfhundert Jahren Stiftungsengagement in Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft

Praxis & Erfahrung

Der Schwarm wird's schon bringen	. 72
Die größten Stolperfallen beim Crowdfunding	
Was hat der Esel auf dem Eis verloren?	. 74
Der passende Verstärker beschleunigt den	
Spendenprozess, analog und digital	
Starke Werbung für Inklusion	. 76
Wie die preisgekrönte Kampagne "Kein Mitleid"	
der Diakonie Stetten entstand	
Mitleid ist keine Basis für gutes Fundraising	70
Warum NGOs ihren Fokus stattdessen	. 10
auf Mitgefühl richten sollten	
Dem Herzen auf die Sprünge helfen	80
Mit psychologischen Erkenntnissen Spendende	
ansprechen, gewinnen und binden	
Erbschaftsfundraising digital	82
Wie eine Online-Veranstaltung auch	
für die ältere Zielgruppe ein Erfolg wird	
Tur die artere Ziergruppe ein Errorg wird	

Noch kein Abo? Schnell bestellt im Internet: abo.fundraising-magazin.de

vanacke Druckerei & Verlag

Menschen



Clara Munteanu

Die Influencerin mit reichweitenstarken Social-Media-Kanälen verrät im Interview einiges über TikTok, Deutschunterricht und was Non-Profit-Organisationen noch lernen können. 14



Sonja Ostendorf-Rupp

Die Diplom-Kulturmanagerin und Lehrbeauftragte für Fundraising über die Entwicklungen des Kultur-Fundraisings und ihre Erfahrungen aus den USA. 42



Ulf Compart

... hat unseren beliebten Fundraising-Fragebogen ausgefüllt und verrät

Meinungen

Persönliche Gedanken

Jan Holze: "Pflichtdienst ist ein Bärendienst für die Gesellschaft" 14

Kommentare aus der Redaktion

von Matthias Daberstiel	6	,
von Rico Stehfest	32	
von Ute Nitzsche	46	,

Rubriken

Schöner scheitern	13
Köpfe & Karrieren	. 58
Branche	62
Dienstleisterverzeichnis	64
Fundraising-Kalender	84
Bildung	86
Fach- und Sachbücher	92
Wissen testen & gewinnen	96
Das Letzte	98
Vorschau & Impressum	98

Autorinnen und Autoren

... dieser Ausgabe:

Christine Bill-Vogel, Matthias Daberstiel, Wiebke Doktor, Stefanie Herrnberger, Thomas Joussen, Matthias Marx, Abel Mon Jardin, Daniela Münster, Ute Nitzsche, Brigitte Ott-Goebel, Jana Plundrich, Dr. Marc-André Pradervand, Eckhard Preis, Christina Röding, Franziska Schneider, Christine Schorling, ' Wolfgang J. Schreiter, Rico Stehfest, Dominik Stibal, Jan Uekermann

Weiterhin

... liegen dieser Ausgabe Beilagen der Firmen stiftungsmarktplatz.eu GbR und Engagement Global gGmbH bei. Wir bitten um freundliche Beachtung.

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.

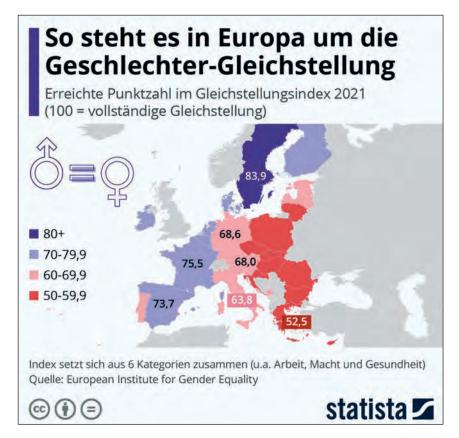
Wir freuen uns auf Sie!



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

Gleichberechtigung in DACH nur mittelmäßig



Bis zur vollen Gleichberechtigung von Frauen ist es in Europa noch ein weiter Weg. Das geht aus dem aktuellen Gleichstellungsindex 2021 des Europäischen Instituts für Gleichstellungsfragen hervor, der sich auf Daten für das Jahr 2019 bezieht. Der Index wird aus dem Abschneiden der EU-Länder in sechs Kategorien gebildet: Arbeit, Geld, Bildung, Zeit, Macht und Gesundheit. Hinzu kommen Faktoren wie etwa Gewalt gegen Frauen. Je höher der Index, desto besser ist es um die Gleichstellung bestellt. Deutschland und Österreich liegen nur im Mittelfeld.

Und sonst noch...

"Mautgebühren" für die Tafel

Ende Juli, im kleinen Städtchen Wildeshausen in Niedersachsen. Eine der stärker befahrenen Straßen wurde baulich bedingt gesperrt, was eine Umleitung durch ein sonst ruhiges Wohngebiet zur Folge hatte. Ein paar Kids machten kurzerhand aus der Not eine Tugend. Erst wollten sie nur Autofahrer "abkassieren", die zu schnell unterwegs waren. Dann aber kamen sie auf die Idee, um Spenden für einen guten Zweck zu bitten. Kurzerhand sammelten sie "Maut" für die ortsansässige Tafel. Und siehe da: Die große Masse der Autofahrer war begeistert vom Engagement der Jungs und spendete bereitwillig mehr als ein paar Cent.

MEINE MEINUNG

"Wer jetzt jammert, hat seine Hausaufgaben nicht gemacht"

Ein Kommentar von MATTHIAS DABERSTIEL



Schaut man ins Postfach, herrscht Krisenstimmung: "Die SOS-Finanzplanung für Vereine jetzt bestellen!" heißt es da oder

"Städtetag will Mittel für Jugend, Kultur und Vereine kürzen". Auch viele große Organisationen schauen offenbar schon sorgenvoll in das letzte Quartal. Kein Wunder, denn wir alle werden in den nächsten Monaten sehr viel mehr Geld für Strom und Heizung ausgeben, als uns lieb ist. Da bleibt weniger Geld übrig, um es zu spenden.

Ich denke, viele haben es sich in den letzten Krisen sehr bequem gemacht. Trotz Corona stiegen ja die Spendenaufkommen noch an. Sogar deutlich. Kein Wunder: Wer nicht in den Urlaub fährt, hat mehr Geld zum Ausgeben. Selbst in der Finanzkrise war die Schwankung nur kurz. Nun könnte es erstmals wieder anders kommen. Doch die Alarmstimmung ärgert mich enorm.

Für mich ist das ein Zeichen dafür, dass man sich auf den guten Zahlen ausgeruht hat. Investitionen in Spenderbindung? Nicht nötig, wir gewinnen ja genug neue Menschen dazu. Online-Kommunikation verbessern und neue Dialogformen ausprobieren? Zu viel Risiko, zu wenig Ertrag. Jüngere Menschen gewinnen? Zu wenig Erfolgsaussichten. Mein Fazit: Wer jetzt jammert, hat seine Hausaufgaben nicht gemacht. Denn die Organisationen mit treuen Spenderinnen und Spendern, mit breiter Spenderbasis und mit vielfältig bespielten Kommunikationskanälen werden deutlich besser durch die Energiekrise kommen.

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

JETZT DATENSCHUTZ-LÜCKEN SCHLIESSEN

mit der Datenschutz-Erstanalyse der ANT



Warum eine Datenschutz-Erstanalyse?



Die Datenschutz-Erstanalyse ist eine kostengünstige und schnelle Möglichkeit, die Datenschutz-Schwachstellen deiner Organisation zu bestimmen.



Ob Fundraising, Marketing, IT oder HR: Mit einem umfangreichen Fragebogen durchleuchten wir deine ganze Organisation und bewerten Sicherheitslücken und identifizieren Handlungsfelder.



Eine umfassende Analyse ist aufwändig und erfordert spezifisches Know-how. Mit der Datenschutz-Erstanalyse übernehmen erfahrene Datenschutz-Expert*innen diese Aufgabe für dich.



Mehr dazu auf ant-informatik.ch/datenschutzready oder scanne ganz einfach diesen QR-Code mit deiner Handykamera



Drei Fragen an ... Jochen Leidig

Die Plattform Erblotse.de hilft NPOs bei der Bearbeitung von Nachlässen

Welche Zielgruppen unterstützen Sie mit der Erblotse-Plattform?

Wir unterstützen private Erben und NPOs bei der Regelung von Nachlässen. Wir bieten die Möglichkeit, den Nachlass systematisch zu erfassen und auch zu bewerten und zeigen auf, welche Dinge zu beachten und zu erledigen sind. Wir beraten ebenso in Fragen der Nachfolgeplanung. Auf Wunsch stellen wir den Kontakt zu NPOs her, um diesen die Möglichkeit zu geben, eine persönliche Beziehung aufzubauen.

Sie helfen also auch Non-Profit-Organisationen bei der Regelung von Erbschaften. Wie unterstützen Sie genau?

Jochen Leidig...



... ist Mitgründer und Anbieter der Erblotsen-Plattform, deren Ziel es ist, die Nachlassregelung für Erben zu erleichtern.

Über die Erblotse-Plattform helfen wir NPOs, die keine eigene Abteilung für Erbfälle haben, und größeren Organisationen, die kurzfristig einen Engpass bei der Erbfallbearbeitung überbrücken müssen. NPOs erhalten über die Plattform wertvolle und kostenlose Informationen zur Regelung des Nachlasses.

Darüber hinaus können sie die Abwicklung in Teilen oder als Ganzes an unsere erfahrenen Nachlass-Experten abgeben.

Was ist ein digitales Nachlassverzeichnis?

Das von uns entwickelte digitale Nachlassverzeichnis hilft, eine systematische Übersicht über Vermögen und Schulden zu erhalten. Es ist dafür gedacht, die Nachlassabwicklung zu unterstützen, wichtige Fragen zu den Vermögenspositionen zu beantworten, Erbquoten und Pflichtteilsansprüche zu berechnen. Mit anderen Worten: Ein Leitfaden, der durch die Abwicklung führt.

www.erblotse.de





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.

Kurzgefasst...

Twitch Charity

Streaming für den guten Zweck soll auf Twitch noch einfacher werden. Ende Juli ist eine Beta-Version von "twitch charity" gestartet. Via PayPal Giving Fund sollen Zuschauer zukünftig direkt an Projekte spenden können. Offiziell bleibt dabei kein Cent bei Twitch hängen. Auswählen kann man allerdings nur aus einer vorgegebenen Liste von NGOs, die schrittweise verlängert werden soll.

▶ www.twitch.tv

Jobplattform JobAidUkraine

Die #WeAreAllUkrainians gemeinnützige GmbH, entstanden aus einer Initiative, die Wladimir Klitschko und seine Geschäftspartnerin Tatjana Kiel ins Leben gerufen haben, hat die Jobplattform JobAidUkraine.com übernommen. Die beiden ehrenamtlichen Initiativen bündeln damit ihre Kräfte. Das Inserieren offener Stellen ist kostenfrei.

www.jobaidukraine.com

Österreich: Steuerentlastung auch für Ukraine-Hilfe

Während Unternehmen in Österreich gemeinhin zehn Prozent ihrer Einnahmen als Spenden steuermindernd geltend machen können, gilt für Hilfsleistungen zugunsten akuter Katastrophenfälle eine Sonderregelung. Sie können zu 100 Prozent als Betriebsausgabe abgesetzt werden. Einzige rechtliche Voraussetzung: Die Spende muss mit einer Werbewirksamkeit auf Unternehmensseite einhergehen.

www.findok.bmf.gv.at

170 000 Euro für Deutsches Kinderhilfswerk

Mit einer Spende von 120000 Euro hat Siemens zum einen Projekte des Deutschen Kinderhilfswerkes unterstützt, die Kindern eine chancengerechtere Bildung ermöglichen und ihnen Digitalkompetenz vermitteln. Zum anderen übernimmt das Unternehmen mit 50000 Euro eine Patenschaft für das Kinderhaus Hallschlag in Stuttgart.

► www.dkhw.de/kinderhaeuser

15 000 Euro für Tour der Hoffnung

Das Charity-Rad-Event "Tour der Hoffnung", organisiert vom gleichnamigen Verein, sammelt seit vielen Jahren Gelder für von Blutkrebs betroffene Kinder und Jugendliche. Im August spendete beispielsweise der Auto-Hersteller Škoda für das Projekt 15 000 Euro. Damit hat der Verein in diesem Jahr bereits mehr als 2,7 Millionen Euro sammeln können.

▶ www.tour-der-hoffnung.de

SAZ Telefon-Fundraising

"Ich gebe Ihren Zielen eine Stimme."



Sichere Einnahmen auch in schwierigen Zeiten

- Lastschriftgewinnung
- Upgrade
- Dankanrufe
- Reaktivierungen
- Spenderbindung

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





Im Oktober wird bekannt gegeben, wer in diesem Jahr den PR-Bild-Award in der Kategorie NGO erhält. Unser Favorit des Fotografen Kai Kranich wurde vom DRK Landesverband Sachsen eingereicht und zeigt Jacken ehrenamtlicher Mitglieder aus Ahrweiler. Das Foto mit dem Titel "Betroffenheit" entstand während eines Einsatzes nach der Flutkatastrophe im Ahrtal 2021. Die Helfer des DRK haben die Jacken nach ihrem Einsatz aufgehangen und dann erst ihr eigenes zerstörtes Haus beräumt.



Ehrenamt im Fokus

Newsletter über Engagierte in NRW

Wer sind die Menschen, die sich in Nordrhein-Westfalen (NRW) für andere einsetzen? Warum engagieren sie sich ehrenamtlich? Was wollen sie verändern? Seit Mitte August erscheint dazu alle zwei Wochen jeweils mittwochs ein Newsletter des Westdeutschen Rundfunks (WDR) für und über ehrenamtlich engagierte Bürgerinnen und Bürger.

Darin erzählt die "WDR Lokalzeit" Geschichten von Menschen, die im Ehrenamt anpacken als Inspiration, wie und wo sich jede und jeder selbst einbringen kann. Unter dem Motto "Werde Teil der Ehrenamts-Community, die sich gegenseitig unterstützt und inspiriert" will der WDR Ehrenamtliche in NRW und diejenigen, die es werden wollen, vernetzen.

Im Ehrenamts-Newsletter geht es folglich auch um Newcomer und (fast schon) Profis, um die Auszeichnung "Ehrwin des Monats" und um technische Hilfsmittel, die manchen Einsatz überhaupt erst möglich machen. Auch die Abonnentinnen und Abonnenten selbst können sich beteiligen: mit eigenen Ideen, Anregungen und Hinweisen per Mail. Der Newsletter verlinkt auf die passenden Lokalzeit-Beiträge in der ARD-Mediathek.

▶ www.wdr.de/k/Ehrenamt-Newsletter

HNEN HILFT FÜR GUTE TATEN? GUTE DATEN.

DAS WICHTIGSTE IM FUNDRAISING SIND DIE SPENDERDATEN. MIT UNSEREN EXKLUSIVEN ANALYSE-WERKZEUGEN KÖNNEN WIR DIE DATEN SO AUFSCHLÜSSELN, DASS WIR DARAUS FÜR SIE MASSGESCHNEIDERTE LÖSUNGEN FÜR SPENDERBINDUNG, NEUSPENDERGEWINNUNG UND SPENDER-UPGRADES ENTWICKELN KÖNNEN. KONTAKTIEREN SIE UNS UNVERBINDLICH UNTER INFO@WSAG.CH ODER ÜBER WWW.WSAG-FUNDRAISING.CH



Neues und Gutes aus dem FUNDRAIS!NG SHOP



FACHBUCH Fundraising Coach von Kai W. Dörfner





FACHBUCH Großspenden-**Fundraising** von Marita Haibach Jan Uekermann

neue erweiterte Auflage



FACHBUCH Fundraising-Grundlagen von Jan Uekermann



FACHBUCH Database + **Fundraising** von Andreas Berg

Nützliche EXTRA-Hefte zu ausgewählten Themen



EXTRA-HEFT Fundraising DIGITAL 1



EXTRA-HEFT Fundraising DIGITAL 2



EXTRA-HEFT Fundraising IM INTERNET



EXTRA-HEFT Alles Wichtige für Ihre Spendenbriefe



EXTRA-HEFT Software für Vereine, Verbände & Stiftungen



Aktuelles Heft











Fundraising-Magazin – ältere Ausgaben als Einzelhefte solange der Vorrat reicht





Wir liefern versandkostenfrei innerhalb Deutschlands.





Schöner scheitern ... mit einfach weglassen



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

Der Spendenbrief gehört zu den wichtigsten Methoden, um Spenden für den guten Zweck zu erhalten. Er ist emotional, persönlich in der Bitte und hat mit dem Überweisungsträger eine echten Call to Action. Wenn dann ausgerechnet das so wichtige Weihnachtsmailing so gar keine Spenden erzeugt, schrillen die Alarmglocken. So passiert im vergangenen November.

Der Verein versendet vier Mailings im Jahr. Das Weihnachtsmailing ist dabei, wie bei anderen Organisationen auch, das erfolgreichste. Es sollte an die Hausliste gehen. Nach etlichen Arbeitsschritten mit der betreuenden Agentur hatte man sich nach vielem Hin und Her und einigen Korrekturschleifen auf die zu druckende Variante geeinigt. So hatten allein im Verein sechs Augen das Mailing geprüft. Also alles gut. Nach dem Versand Anfang November passierte aber wenig. Das Spendenaufkommen ließ auf sich warten, bis zu dem Tag, an dem sich die ersten Leute beim Verein meldeten und nach der IBAN für die Überweisung fragten. "Aber die steht doch auf dem Überwei…" Weiter kam die Kollegin nicht. Denn die IBAN fehlte auf dem Überweisungsträger. Sie war nicht eingedruckt worden. Ohne IBAN keine Spenden.

Der Agentur war das hochpeinlich, aber nun war guter Rat teuer. Schnell setzte man sich zusammen und entwarf einen Entschuldigungsbrief, der die Menschen erreichen sollte, von denen man keine E-Mail-Adressen hatte. Alle anderen erhielten sofort eine E-Mail mit den Kontodaten und einer Bitte um Verständnis für den Fehler. Das gedruckte Entschuldigungsschreiben ging tatsächlich noch im Dezember raus. Eine enorme Leistung, wenn man bedenkt, wie viel in der Zeit gedruckt und versandt wird. Die Reaktionen waren durchaus positiv. Das könne ja passieren, hieß es. In der Endabrechnung war das Mailing nicht weniger ertragreich als die vorherigen, aber die Kosten waren natürlich höher.

Künftig wird man bei der Mailing-Erstellung dann auf das "Acht-Augen-Prinzip" setzen und zum Schluss noch mal jemanden drauf schauen lassen, der den Entwurf noch nie zuvor gesehen hat.

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



Digitalisierung für Vereine, Verbände und Stiftungen

Mit den wichtigsten Funktionen für die Verwaltung von Non-Profits ist unsere Softwarelösung der wahrscheinlich einfachste Einstieg in die Digitalisierung.

- Online Fundraising
 Projekte online präsentieren und
 Spenden einwerben
- Mitgliederverwaltung
 Alle Kontaktdaten und Beitragszahlungen zentral organisieren
- Buchhaltung
 Einnahmen und Ausgaben erfassen
 und mit einem Klick auswerten

Jetzt 30 Tage kostenios testen! Mehr Infos unter www.gettup.de



gettup GmbH & Co. KG Einsteinstraße 1 24118 Kiel

+49 (0)431 221 396 60 kontakt@gettup.de

14

Pflichtdienst: ein Bärendienst für die Gesellschaft

Persönliche Gedanken von Jan Holze

Um es vorwegzunehmen: Vor der Einführung eines Pflichtdienstes für junge Menschen in Deutschland wäre eine hohe politische Hürde zu nehmen – die Änderung unseres Grundgesetzes. Dafür bräuchte es eine Zwei-Drittel-Mehrheit sowohl im Deutschen Bundestag als auch im Bundesrat. Schwer vorzustellen, dass es bei den aktuellen Konstellationen in beiden Organen zu den erforderlichen Mehrheiten kommt. Andererseits: Glaubt man den aktuellen Umfragen in der Bevölkerung, so sind immerhin 64 Prozent (Civey) bzw. 69 Prozent (statista) für die Einführung eines Pflichtdienstes. Innerhalb der Bevölkerung scheint die Zwei-Drittel-Mehrheit also in greifbarer Nähe.

Praktisch kaum durchzuführen

Allerdings wird die Frage der Einführung genau von denjenigen mit ja beantwortet, die von der Einführung gar nicht betroffen wären, nämlich der Generation 6 oplus. Diejenigen, die zukünftig vom Pflichtdienst "profitieren" sollen, werden nicht befragt. Wie soll sich auch ein Fünfjähriger vorstellen können, was gut für ihn ist, wenn er volljährig wird, oder was es bedeutet, ein Jahr lang Dienst an der Gesellschaft zu tun? Die Befürworter sehen im Pflichtdiensteine gute Möglichkeit, "um den wahren Alltag kennenzulernen"; in jedem Fall sei der Pflichtdienst "wertvoll für die Gesellschaft".

Stellen wir uns also einmal vor, jährlich würden die 770 000 18-Jährigen ihren (Pflicht)Dienst an der Gesellschaft verrichten. Die hierfür von den Steuerzahlerinnen und Steuerzahlern zu tragenden Kosten von etwa 15 bis 20 Milliarden Euro pro Jahr vernachlässigen wir. Zunächst wäre das Auffinden und Einrichten arbeitsmarktneutraler Einsatzfelder erforderlich. Es darf durch den Pflichtdienst kein Arbeitsplatz abgeschafft oder die Schaffung eines neuen Arbeitsplatzes verhindert werden. Ist die Einsatz-



stelle gefunden, müssten nun die unerfahrenen Pflichtdienstleistenden fachlich eingeführt und während des gesamten Dienst(jahr)es begleitet werden. Das an vielen Stellen ohnehin schon überlastete Personal in den Einsatzstellen – etwa in Krankenhäusern oder Kindergärten – müsste sich fortan also nun mit der zusätzlichen Herausforderung zwangsverpflichteter jugendlicher Laienhelferinnen und -helfer auseinandersetzen.

Keine Effekte für Engagement

Eine nachhaltige Perspektive auf die Herausforderungen des derzeitigen Fachkräftemangels und Entlohnungsdefizites im Bildungs-, Gesundheits- und Pflegebereich ist damit jedenfalls nicht zu erwarten. Ebenfalls schwer vorstellbar, dass es damit nicht zu Verdrängungseffekten gerade für niedrig qualifizierte Menschen auf dem Arbeitsmarkt käme. Wer, wie beim Pflichtdienst, gegen seinen Willen zu einem Dienst an der Gesellschaft gezwungen wird, dürfte für den Rest seines Lebens die Überzeugung wie ein Mantra vor sich hertragen, doch nun aber genug für die Gesellschaft getan

zu haben. Eine Haltung zu mehr freiwilligem Engagement dürfte so jedenfalls nicht entstehen. Gibt es eine Alternative zum Pflichtdienst? Derzeit leisten rund 100 000 zumeist junge Menschen jährlich ihren FREIWILLIGendienst, ihren Dienst an der Gesellschaft ab; freiwillig, lernwillig und hochmotiviert. Diese Einsatzbereitschaft wiegt den damit verbundenen Aufwand für die Träger auf. Zudem wird so oftmals auch der – dringend erhoffte – engagierte Nachwuchs für vielerlei Tätigkeiten in Verein und Verband generiert. Seit Jahren setzen sich unterschiedlichste Träger für bessere Rahmenbedingungen dieser Dienste ein; ob es das kostenlose Nahverkehrsticket ist, die (angemessene) Erhöhung des Taschengelds, die Anerkennung bei der späteren Studienzulassung und und und.

Rechtsanspruch auf Freiwilligendienst

Immer mehr Menschen entdecken diesen freiwilligen Dienst an der Gesellschaft für sich. Und es würden noch mehr tun, wenn die Rahmenbedingungen stimmen würden und jeder und jede Zugang finden würde. Unabhängig vom Geldbeutel der Eltern muss der Zugang zu den Freiwilligendiensten gewährleistet werden; ein faktischer Rechtsanspruch müsste entstehen, insbesondere auf Förderung. Das wäre ein wahrer Dienst an der Gesellschaft. Demgegenüber erweist die Einführung des Pflichtdienstes der Gesellschaft jedenfalls einen Bärendienst.

Jan Holze hat von 2015 an fünf Jahre am Aufbau der Ehrenamtsstiftung Mecklenburg-Vorpommern mitgewirkt und war in deren Geschäftsführung tätig. Seit 2020 ist er Gründungsvorstand der Deutschen Stiftung für Engagement und Ehrenamt (DSEE). Seit der frühen Jugend ist Jan Holze ehrenamtlich im Verein (SV Fortuna 50 Neubrandenburg) tätig. Seit Juni 2022 ist er ehrenamtlicher Präsident des Handballverbands Mecklenburg-Vorpommern.





Wie spendet die DACH-Region?

- Warum 2021 ein **Rekord-Jahr** war
- Bevorzugte Zahlungsarten
- Die wichtigsten Online-Kommunikationskanäle
- Einblicke zu den besten Spendenzeiten







"YouTube, Instagram und TikTok sind kein Werbekanal"

Clara Munteanu ist Influencerin mit reichweitenstarken Social-Media-Kanälen. Innerhalb weniger Jahre ist sie zum Star geworden: mit Deutschunterricht. Denn ihre Plattform heißt "Deutsch1", und das ist Programm. Wenn man ihre Videos sieht, versteht man, warum sie so populär ist. Mit Witz, Charme und Geduld erläutert sie Plusquamperfekt, einfache Vokabeln und deutsche Redewendungen und überzeugt so viele Menschen, erfolgreich Deutsch zu lernen. Matthias Daberstiel sprach mit ihr über TikTok, Deutschunterricht und was Non-Profit-Organisationen noch lernen können.

Hand aufs Herz, wie viele Stunden sind Sie täglich online?

Oh, wenn ich jetzt wirklich alles zusammenzähle, sind das bestimmt fünf Stunden, in denen ich Menschen auf meinen Kanälen antworte oder bei kleinen Fragen helfe. Für mich ist das ganz normal und gehört dazu.

Wie kommt man auf die Idee, kleine Videoclips zu machen und anderen Menschen Deutsch beizubringen?

Das hat mit meiner Geschichte zu tun. Ich kam 1990 mit meinen Eltern nach Deutschland und wir sprachen kein Wort Deutsch. Das war sehr schwierig für uns, und ich bin heute noch den vielen Menschen dankbar, die uns damals unter die Arme gegriffen und geholfen haben. Das war so wichtig für uns, und ich bin froh, heute Menschen, denen es ähnlich geht, zu helfen. Und durch die sozialen Netzwerke haben sich viele neue Möglichkeiten aufgetan, mit denen man Deutsch-Inhalte noch authentischer rüberbringen kann.

Sie sind aber auch gelernte Deutschlehrerin?

Ja, ich habe Germanistik studiert und mich für Deutsch in der Erwachsenenbildung qualifiziert. Das hat mir viele Jahre viel Spaß gemacht, aber ich wollte noch mehr Menschen erreichen, und deshalb habe ich die Internet-plattform "Deutschl" gegründet. Das war schon ein Abenteuer.

Was steckt dahinter?

"Deutsch1" ist eine interaktive Lemplattform, um Deutsch zu lernen. Dazu gehören mittlerweile auch Kanäle auf YouTube,
Instagram und TikTok. Ich möchte es den
Menschen so einfach wie möglich machen,
Deutsch zu lernen und dabei auch Spaß zu

Lernvideos auf TikTok, das klingt suspekt.

Angefangen habe ich mit Instagram. Ich war mir am Anfang auch nicht sicher, ob ich zu TikTok gehen soll. Aber es war ein rasch wachsender Kanal, und deshalb habe ich es einfach ausprobiert. Mittlerweile habe ich über 500 000 Fans dort und über 300 000 bei Insta. Das hat mich auch sehr überrascht, weil es sich so schnell entwickelt hat. Viel schneller, als ich gedacht hätte. Aber es ist natürlich toll, so viele Menschen zu erreichen. Die Kanäle dienen aber neben dem Lerneffekt auch dazu, die Community auf meine Lernplattform und die Deutsch-Kurse hinzuweisen.

Wie wichtig ist Unterhaltung im Video?

Oh, das ist total wichtig. Deutschunterricht mit Menschen, die nur ihre eigene Sprache sprechen, findet ja oft auch mit Händen und Füßen statt, um etwas zu verdeutlichen. Da braucht es manchmal auch etwas Schauspieltalent. Video ist dafür ein perfektes Medium. Und das positive Feedback meiner Community spornt mich immer wieder an. Meine Videos sind sehr unterschiedlich. Manche sind unterhaltsam, manche mehr mit Lerninhalten, auf anderen mache ich ein kleines Sprachquiz. Abwechslungsreich zu sein, ist sicher wichtig. Aber pro Tag zwei Videos hochzuladen, wie TikTok es empfiehlt, schaffe ich auch nicht.

Und was musste man dafür tun, um so groß zu werden?

Ich hatte, glaube ich, etwas Glück. Als ich 2019 das erste Video bei TikTok hochgeladen habe, wusste ich noch nicht, wie das geht und ob das ankommt. Ich hatte ein schlechtes Handy mit einer schlechten Kamera, trat vor einer weißen Wand auf, und von Videoschnitt hatte ich bis dahin noch keine Ahnung. Aber ich habe es probiert, und das dritte Video ging bereits viral mit über 100000 Klicks. Dann kam Corona und viele Deutschkurse fielen aus. Und so fanden mich noch mehr Menschen und lernten mit mir gemeinsam online Deutsch.

Außerdem gab es damals auch noch nicht so viele Creators, aber schon viele User. TikTok versuchte zu dem Zeitpunkt, Bildungsinhalte auf seiner Plattform bewusst zu fördern und hat mich angesprochen und mich zum OfficialTikTok Creator für die Kampagne #LernenmitTikTok ausgewählt. Das hat sicher auch geholfen. Ich war vielleicht zur richtigen Zeit am richtigen Ort.

Wer produziert die Videos?

Das mache ich alles selbst, erst seit Kurzem habe ich da etwas Unterstützung. Ich habe mir vieles selbst beigebracht. YouTube ist da ein ganz hervorragender Lernkanal. Für jedes Problem findet sich dort ein passendes Video, auf dem jemand erklärt, wie man das lösen kann. Das ist super, um sich selbst etwas beizubringen, wie ich das gerne mache. Rückblickend war das aber ein echtes Abenteuer. Heute gibt es ja auch viel einfacher handhabbare Schnittprogramme, mit denen man Videos schneiden kann. Entscheidend ist aber der Inhalt.

Was würden Sie Non-Profit-Organisationen für einen TikTok-Kanal empfehlen?

Also ich glaube, man muss nicht gleich sechs Stunden pro Tag Videos schneiden. Alle zwei Tage etwas zu posten, reicht sicherlich. Aber es muss etwas out oft the box sein. Die Schwesternschaft des Roten Kreuzes hat beispielsweise mal ein Tanzvideo hochgeladen. Das war berührend und völlig anders, als man das erwartet. Es geht doch darum, die Menschen hinter der Organisation zu zeigen. Das ist wichtig.

Welche Menschen erreicht man auf TikTok?

Nun, TikTok ist ein recht junger Kanal, aber bei meinem Kanal liegt das Durchschnittsalter bei etwa 25 Jahren. Ist also auch nicht so jung. Ich denke, für Non-Profit-Organisationen kann das aber sehr wichtig sein. Denn wie sollen die jungen Menschen von den Organisationen erfahren und was sie tun, wenn nicht über die Kanäle, die junge Menschen nutzen? Engagement muss doch auch gelernt werden. Ebenso beim Thema Spenden. Viele junge Leute starten bereits Spendenaktionen bei TikTok oder unterstützen soziale Zwecke. Da sehe ich ein großes Potenzial.

Welche Fehler sollte man im Community-Management unbedingt vermeiden und worauf sollte man achten?

Zunächst sollte man nicht nur die Zahlen im Kopf haben. Hinter diesen steckt nämlich eine Community, mit der man sich weiterhin austauschen sollte. Natürlich kann man ab einer gewissen Größe nicht mehr alle Fragen und alle Nachrichten beantworten, aber es ist wichtig, sich trotz allem dafür Zeit zu nehmen.

Als Nächstes, und das beruht ein bisschen auf dem, was ich eben gesagt habe, sollte man nicht einfach nur "sein Programm" durchziehen, sondern auch hier auf die Community eingehen. Was hat sie für Fragen, wo sind noch Probleme? Um diese zu identifizieren, kann man zum Beispiel Umfragen starten oder einen Videoaufruf.

Wie gehen Sie mit Kritik um?

Aus der Perspektive eines Community-Managers kann man sich die größte Mühe bei einer Sache geben und Tausende von Menschen können es toll finden, aber es wird immer jemanden geben, dem es nicht gefällt, was du machst, und der deiner Arbeit gegenüber kritisch ist und hier und da gerne einmal einen negativen Kommentar hinterlässt. Ich lasse mich von so etwas nicht entmutigen. Hier sollte man sich immer auf die Mehrheit der Leute konzentrieren, die dankbar und froh sind über deine Arbeit und dir dementsprechend positives Feedback geben.

Wie motivieren Sie sich?

Diese Community gibt dir so viel zurück. Das ist fantastisch. Selbst mit meinen ersten Followern, so nenne ich die jetzt mal kanalübergreifend, bin ich immer noch im Kontakt und beantworte ihre Fragen. Viele Menschen schreiben mir und erzählen ihre Geschichte. Und wenn Dir eine junge Frau schreibt, dass sie nach drei Jahren Pause auf "Deutschl" wieder mit Deutschlernen angefangen hat und jetzt viel besser Deutsch spricht, ist das wirklich sehr schön. TikTok, Instagram und YouTube sind eben kein Werbekanal. Hier kann man echt viele Menschen erreichen und ihnen etwas beibringen. Das macht viel Spaß!

Fühlen Sie sich als Sozialunternehmerin?

Nun, wenn man nichts verdient, kann man nichts geben. Ich verdiene meinen Lebensunterhalt mit meinem Beruf, und das ist perfekt. Gleichzeitig kann ich so vielen Menschen helfen und etwas von der Hilfe zurückgeben, die meine Familie damals erhielt. Das empfinde ich als sozial und dafür bin ich auch dankbar. Das ist ja im Fundraising nicht viel anders, man bittet Menschen um Geld, um soziale Ziele zu verwirklichen. Ich habe auch eine Verantwortung für meine Schülerinnen und Schüler. Sie sollen ja den bestmöglichen Unterricht bekommen. Das ist schon mein Anspruch.

Gerade kam ein Deutsch-Lehrbuch von Ihnen heraus. Das ist ja nun schon wieder oldschool.

Ja, könnte man sagen. Aber ein Buch finde ich wichtig, denn damit kann man gut lernen. Ich habe in meinen Kursen immer PDF-Lernblätter, auf denen man auch schreibt. Einige füllen die auch online aus, aber Schreiben und Lesen gehören zusammen. So lernt man viel besser. Ein Buch kann man außerdem immer wieder zur Hand nehmen, sich Notizen machen und damit lernen. Es war an der Zeit, mein Deutsch1-Buch herauszubringen.

Bei der Anzahl von Followern kommen sicher auch Werbepartner auf Sie zu. Fluch oder Segen?

Beides, würde ich sagen. Es gibt natürlich Dinge, die passen wie Sprach-Apps oder Lehrbücher, und das schaue ich mir dann schon genauer an. Ich hatte aber auch schon viele Angebote, über die ich mich echt gewundert und dann abgelehnt habe. Das muss man sich und seiner Community nicht antun. Es geht hier auch darum, authentisch zu bleiben und auf die Bedürfnisse der Community einzugehen.

Rönnen Sie sich vorstellen, NGOs mit Ihrer Reichweite bei Social Media zu unterstützen?

Ja, wir hatten bereits ein Projekt geplant, was aber aus verschiedenen Gründen erst mal auf Eis lag. Ich hoffe, wir können das im Herbst starten. Generell sind Influencer wie ich bereit, so etwas zu machen und soziale Zwecke zu unterstützen. Natürlich. Aber auch hier muss es passen.



Wir übernehmen die Arbeiten, für die Sie eigentlich gar keine Zeit haben. Damit Sie sich auf das Wesentliche konzentrieren können: Hilfe leisten!

Zeit ist eine oft übersehene, aber entscheidende, knappe Ressource. Unser Team steht Ihnen mit professionellem Service und einem breit angelegten Portfolio für alle anfallenden administrativen Arbeiten in Ihrer Organisation zur Seite.

Top-Spender leicht identifizieren und effizienter betreuen? Steigen Sie um auf ein Microsoft CRM-System. Gemeinsam mit Ihnen planen wir die Abläufe und realisieren alle Prozesse, um Ihr Fundraising-Projekt erfolgreich zu machen.



🖾 🗖 Sie brauchen einen verlässlichen Partner an Ihrer Seite? Verlassiichen Faren.

Sprechen Sie uns an, wir stehen bereit!

#DasWichtigeMachen









Gendern im Fundraising:

Gut gemeint – und gut gemacht?



Sternchen oder Doppelpunkt?

Das Thema gendergerechte Ansprache, auch geschlechtersensible Sprache genannt, ist in aller Munde. Es gibt "Befürworter:innen" und "Gegner" – Argumente, die einleuchten, auf beiden Seiten. Wie handhaben es gemeinnützige Organisationen, speziell im Fundraising?

Seite 22

Gendern am Telefon und Face to Face

Sprechen mit hörbarer Pause, Nennung der weiblichen und männlichen Form, neutrale Alternativen oder doch einfach nur das generische Maskulinum? Ist das Thema Gendern auch beim Telefon- und Face-to-Face-Fundraising in aller Munde oder spielt es eher (noch) keine Rolle?

Seite 26

Wie mach ich's richtig?

Wer gendern will, kann vieles falsch machen. Wer nicht gendert, ebenso. Gut, wenn es Unterstützung gibt auf diesem dünnen Eis. Bieten Verbände, in denen Gemeinnützige organisiert sind, Hilfe an in Sachen gendersensible Sprache?

Seite 30

Gendersensible Spendenbriefe

Gendern ist für viele Organisationen in der schriftlichen Kommunikation zu einem Problem geworden. Das hat mit dem Alter der Menschen zu tun, welche die Informationen erreichen sollen. Eine Analyse der Kommunikation in Spendenbriefen der letzten 18 Monate ergab, dass die meisten Organisationen zwar Regeln haben, diese aber dort nicht konsequent anwenden. Warum Organisationen in Mailings auf Gender-Zeichen verzichten.

Seite 24

Gendern und Fördermittel

Sensibel, gerecht und ausgewogen:
Viele Fundraiserinnen und Fundraiser
halten es für angemessen, eine respektvolle Position in der Kommunikation
einzunehmen. Der Bereich der Fördermittel spielt bei der Mittelakquise keine geringe Rolle. Welche Forderungen stellen
Fördermittelgeber in puncto
gendersensible Sprache?

Seite 28

Sternchen oder Doppelpunkt?

So wird in NGOs gegendert – oder auch nicht

Das Thema gendergerechte Ansprache, auch geschlechtersensible Sprache genannt, ist in aller Munde. Es gibt "Befürworter:innen" und "Gegner" – Argumente, die einleuchten, auf beiden Seiten. Wie handhaben es gemeinnützige Organisationen, speziell im Fundraising?

Von JAN UEKERMANN

In allen Organisationen muss bezüglich des Genderns eine Entscheidung getroffen werden. Bisher gab es diese auch, vielerorts wohl eher unbewusst oder "schon immer so": Zugunsten der Männer wurde geschrieben und gesprochen, Frauen sollten sich mit angesprochen fühlen. Und das, obwohl viele Erhebungen und Studien immer wieder belegen, dass Frauen häufiger spenden als Männer.

Doch wie wird das Gendern in den Organisationen eigentlich derzeit umgesetzt? Für oder gegen welche Handhabung haben sie sich entschieden? Wie wird diese Entscheidung in der Praxis gelebt?

Kleine Umfrage, große Erkenntnis

Mit diesen Fragen sah ich mich konfrontiert, als die Redaktion des Fundraising-Magazins es genau wissen wollte. Also habe ich neben eigenen Recherchen auch die Schwarmintelligenz befragt. Innerhalb weniger Ta-

"Ich kann mir nicht vorstellen, nicht mehr zu gendern."

"Das ist ein Nebenkriegsschauplatz, der uns von unserem Satzungsauftrag wegführt."

Kommentare aus Umfrage Jan Uekermann 2022

ge nahmen 170 Menschen aus dem Bereich Fundraising an einer kurzen Umfrage teil, die ich an mein persönliches Netzwerk schickte und die in der Facebook-Gruppe "Nachhaltiges Fundraising" und vom Fundraising-

Gendert deine Organisation in der Außen-Kommunikation?

66,7 %

Ja, konsequent, in allen Medien

14,1 %

Ja, aber nur in persönlichen Ansprachen (Mailings, E-Mailings, etc.)

19,2 %

Nein

Persönliche Umfrage Jan Uekermann 2022

Magazin in sozialen Netzwerken geteilt wurde. Die Teilnehmenden waren Fundraiserinnen und Fundraiser aus kleinen oder regionalen Organisationen bis hin zu großen und überregionalen NGOs. Klar, die Ergebnisse der Befragung werden keine Statistik-Profis überzeugen – dennoch geben sie Hinweise darauf, wie insgesamt mit dem Gendern umgegangen wird.

Zwei zentrale Ergebnisse aus der Umfrage sind: Bei zwei Dritteln der Teilnehmenden gendert die Organisation konsequent, also in allen Medien. Das andere Drittel teilt sich je zur Hälfte auf in "Ja, aber nur in persönlichen Ansprachen" und "Nein, es wird nicht gegendert". Die häufigste "Gender-Art" ist das Sternchen, gefolgt vom Doppelpunkt.

Klare Regeln und Richtlinien

Spannend wird es bei der Frage, wie das Gendern in den Organisationen umgesetzt wird. Sehr kleine Organisationen gaben teils an, dass es nur eine Person für sämtliche schriftliche Kommunikation gibt und diese das Gendern steuert – wieder mal ein Vorteil

der "Kleinen". Doch wenn mehrere Menschen nach außen kommunizieren, bedarf es einer Regelung und Vorgabe. Laut Umfrage gibt es hierfür in 65 Prozent der Organisationen eine Richtlinie, an die sich alle zu halten haben, bei 22 Prozent darf jede Person gendern, wie es ihr gefällt. Andere arbeiten derzeit an einer Richtlinie, einzelne Befragte wünschen sich, dass hier eine offizielle Entscheidung getroffen wird, und weitere gaben an, dass die Entscheidung des Ob und Wie gemeinsam besprochen wurde und "einfach so" umgesetzt wird.

"Eine Spenderin meinte, unser Gendern sei ja ganz nett, aber solange wir nicht ein 50:50-Verhältnis (Mann:Frau) in der Führung hätten, würde sie dennoch nicht mehr spenden."

Kommentar aus Umfrage Jan Uekermann 2022

Es scheint also, dass die Mehrzahl der Organisationen klare Entscheidungen beim Gendern getroffen hat und diese via interner Richtlinien vorgibt. Doch wenn es diese Richtlinien gibt, müssen sie eingehalten – und kontrolliert – werden. Vor allem dann, wenn beispielsweise öffentliche Institutionen sich an gesetzliche Vorgaben halten müssen. Hier liegt eine besondere Herausforderung, da natürlich nicht jeder einzelne Brief, jede E-Mail oder sonstige Kommunikation vor dem Versand geprüft werden kann.

Rückmeldungen selten positiv

Doch zurück in den Fundraising-Alltag: Wie kommen die Entscheidungen der Organisationen bezüglich des Genderns bei den Spendenden an und geben diese aktiv Feedback



dazu? Die Teilnehmenden der Befragung gaben an, dass 35 Prozent noch nie eine Rückmeldung erhalten haben, 43 Prozent kaum Rückmeldungen und nur rund 22 Prozent der Organisationen regelmäßig Rückmeldungen erhalten. Diese sind selten positiv, auch wenn hier und da von Lob, Dankbarkeit und Anerkennung gesprochen wird.

Doch oftmals scheinen es drastische, teils verstörende Rückmeldungen zu sein. Die Androhung, nicht mehr zu spenden, ist dabei noch eher nüchtern formuliert. Andere Kommentare gehen viel weiter, bringen ideologische Haltungen mit in die Debatte: "Wer gendert, wählt die Grünen und ist ein schlechter Christ" oder "Was soll der Ouatsch. verzichtet lieber drauf" bis hin zu "Ihr seid des Teufels".

Aus den meisten Kommentaren der Fundraiserinnen und Fundraiser ist aber herauszulesen, dass sich die Organisationen von solch negativen Rückmeldungen nicht abschrecken lassen. Sie sehen sich und ihre Organisationen in der Verantwortung, Vorbild dafür zu sein, dass Sprache lebt, sich weiterentwickelt und sich Sprache neuen Gegebenheiten anpassen muss.

Denn Sprache formt das Denken – und vielleicht ist es auch in dieser Debatte eine Frage der Zeit, bis es "einfach so ist" und es kaum vorstellbar sein wird, dass es einmal anders war. Beispiele hierfür gibt es viele. Erinnern Sie sich noch daran, dass früher in Büros, Zügen und Kneipen geraucht werden durfte?



Jan Uekermann ist seit 2002 im Fundraising tätig und unterstützt Fundraisende dabei, nächste Stufen zu erklimmen. Er ist Berater, Trainer und Coach mit den Spezialgebieten

Fundraising-Grundlagen, Großspenden-Fundraising, Strategie und Leadership. Er ist Co-Gründer des Major Giving Institutes und der Stiftung Leaders of Tomorrow, publiziert Fachartikel und Bücher. Auf seiner Website lädt er zur kostenlosen E-Mail-Serie "25 Fundraising-Inspirationen" ein und bietet Online-Kurse an. Jan Uekermann hat einen Master in Fundraising-Management und Philanthropie, ist ausgebildeter Systemischer Berater und absolvierte eine Weiterbildung zum Clown

www.major-giving-institute.org



Grußkarten: Es gibt Millionen Motive, Tausend Anlässe, aber nur einen Grund!

Karten sind beliebte Beigaben im Spendenbrief. Was zahlt sich wirklich aus? In welcher Menge? Mit welchen Alternativen? Fragen Sie nach unseren Erkenntnissen aus der Wirkungsforschung. Eines werden Sie vermutlich schon wissen: Kleine Aufmerksamkeiten wirken!



Gendersensible Spendenbriefe

Warum Organisationen in Mailings auf Gender-Zeichen verzichten

Gendern ist für viele Organisationen in der schriftlichen Kommunikation zu einem Problem geworden. Das hat mit dem Alter der Menschen zu tun, welche die informationen erreichen sollen. Eine Analyse der Kommunikation in Spendenbriefen der letzten 18 Monate ergab, dass die meisten Organisationen zwar Regeln haben, diese aber dort nicht konsequent anwenden.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

"Diese ideologiegeleitete Sprachverhunzung kann ich nicht tolerieren! Da spende ich lieber an den Verein für die deutsche Sprache!" Mit solch krassen und ähnlichen Meinungen ist der Spendenservice vieler Organisationen beim Thema Gendern konfrontiert. Ob Doppelpunkt oder Stern, das Thema polarisiert. Die Redaktion des Fundraising-Magazins hat deshalb Spendenbriefe der letzten 18 Monate analysiert, um ein Bild zu erhalten, wie eigentlich in der Praxis gegendert wird. Briefe von 38 deutschen Organisationen aus Kirche, Tierschutz, internationaler Hilfe, Umwelt und Soziales wurden untersucht.

Ein Drittel gendert nicht

Nur sehr wenige Organisationen gendern bereits konsequent mit Doppelpunkt oder Stern. Es sind von den untersuchten 38 nur fünf Organisationen. Darunter Ärzte ohne

> "Haltung kostet Geld! Egal, wie du es machst, du wirst die eine oder die andere Zielgruppe verärgern."

> > Tom Neukirchen

Grenzen, das DAHW oder die Albert Schweitzer Kinderdörfer. Und die vielen anderen? Ein Drittel gendert gar nicht und verwendet das generische Maskulinum. Darunter sind überraschenderweise viele Tierschutzorganisationen wie PETA, Vier Pfoten und der

"Je älter das Zielpublikum, desto negativer sind die Reaktionen.

Auf den Social-Media-Kanälen ist gendern normal. Bei Briefen erleben wir mehr negative Reaktionen."

Ricarda Raths

Deutsche Tierschutz. Auch große christliche Werke wie Diakonie Katastrophenhilfe oder die v. Bodelschwinghschen Stiftungen Bethel oder internationale Organisationen wie die Kindernothilfe oder Menschen für Menschen verzichten im Spendenbrief darauf.

Böse E-Mails

Die große Masse von 41 Prozent aber hat eine andere Strategie. Sie versucht, personenbezogene Formulierungen zu vermeiden. Aus Mitarbeitern werden zum Beispiel Teams oder aus Bauern Menschen. Drei Viertel der Organisationen verwenden also im Spendenbrief keine Gender-Symbolik. Dabei haben viele dieser Organisationen klare Genderrichtlinien, beispielsweise Aktion Deutschland hilft. Offiziell setzt man auf den Doppelpunkt. Aber im Brief ist von Helferinnen und Helfern die Rede, und im Flyer wird berichtet, dass jemand "einen Arzt braucht". Maria Rüther, stellvertretende Geschäftsführerin des Spendenbündnisses,

sieht das pragmatisch. "Aus Spenderservice-Erfahrung sind die Reaktionen auf gendersensible Sprache eher negativ. Wobei ja zu bedenken ist, dass Menschen meistens schreiben, wenn sie etwas ärgert. Dass wir in Briefen nicht den Doppelpunkt einsetzen, sondern die Geschlechter ausschreiben, dazu gab es bisher noch wenige Kommentare. Allerdings ist die "geschäftsführende Vorständin' immer mal wieder Gegenstand von bösen Spendermails."

Haltung kostet Geld

Für Tom Neukirchen von der Agentur fundgiver ist klar: "Haltung kostet Geld! Egal, wie du es machst, du wirst die eine oder die andere Zielgruppe verärgern. Die Spaltung bei dem Thema Gendern wird immer größer, und es ist schwierig, das einheitlich zu handhaben." Für ihn führt gendern zu negativen Reaktionen, was die Spendenentscheidung

Zustimmung zum Gendern bei WWF-Spendenden

24 %
finde Gendern richtig

29 %
Gendern ist richtig, stört aber Lesefluss

18 %
Gendern ist falsch, aber stört mich nicht

17 %
Gendern ist falsch und stört mich sehr

11 %
habe keine Meinung dazu

Spendenbefragung WWF Deutschland 2022

negativ beeinflussen kann. So klar ist das für Fundraising-Direktorin Ricarda Raths vom WWF nicht, aber sie stellt fest: "Je älter das Zielpublikum, desto negativer sind die Reaktionen. Auf den Social-Media-Kanälen ist gendern normal, und es wird sogar angemahnt, wenn es fehlt. Bei Briefen erleben wir mehr negative Reaktionen."

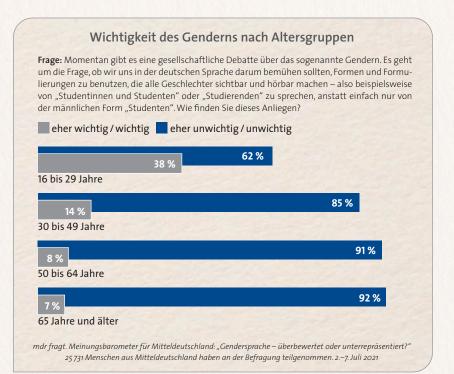
Angst vor Verärgerung

Auch in den Briefen des WWF wird der eigentlich übliche Doppelpunkt daher nicht benutzt. Eine Umfrage unter den Spenderinnen und Spendern des WWF ergab keine klare Zustimmung für das Gendern. "Ich finde es falsch und es stört mich", sagten 17 Prozent. 18 Prozent finden es falsch, aber nicht störend, und 29 Prozent finden es richtig, bemängeln aber den gestörten Lesefluss. Nur ein knappes Viertel befürwortet das Gendern uneingeschränkt. Ob das Gendern auf die Spendenergebnisse wirklich einen Einfluss hat, kann Raths aber nicht sagen. "Wir haben das noch nicht getestet. Aber zum Schluss geht es darum, Projekte zu finanzieren. Die Reaktionen auf das Thema beim Spenden-Service sind aber durchweg negativ, wenn auch nicht so häufig, bezogen auf die Anzahl der Reaktionen pro Monat." Aus dieser unklaren Lage erklärt sich, warum so viele Organisationen das Thema Gendern im Spendenbrief eher umgehen. Man befürchtet, die spendenaffinen, älteren Zielgruppen zu verärgern.

Websites gendersensibler

Im Gegensatz zu dieser eher defensiven Umsetzung im Spendenbrief wird auf den Homepages der Organisationen deutlich stärker auf gendersensible Sprache gesetzt. Eine Untersuchung der 50 größten Spendenorganisationen von Maileen Hintze in einer aktuellen Hausarbeit an der Uni Hamburg ergab, dass immerhin 28 Prozent der untersuchten NPO auf ihrer Website mit Stern oder Doppelpunkt arbeiten. Das sind doppelt so viele wie in der Kommunikation in Spendenbriefen. Insgesamt verwendete aber auch in der digitalen Kommunikation etwa ein Drittel noch das generische Maskulinum. Es ist also vorerst unklar, ob und wie sich gendersensible Sprache im Fundraising durchsetzen wird.

Akzeptanz in Zahlen



Frage: Wie wichtig ist Ihnen eine Sprache, die nicht nur die männliche Form verwendet, sondern geschlechterneutral ist? 40 % Darauf achte ich nicht besonders. Das halte ich für unnötig und kompliziert. Das ist mir wichtig und soll konsequent umgesetzt werden. Forschungsinstitut Sotomo im Auftrag der schweizerischen Zeitschrift "Annabelle", Online-Umfrage bei 6280 Deutschschweizer Frauen. Anfang 2021

Sinn des Genderns unklar

Nur 36 % aller Befragten glauben, dass das Gendern Frauen in der Sprache stärker berücksichtigt und für mehr Gleichstellung sorgen soll. Mehr als 50 % denken, dass damit Neutralität zwischen allen Geschlechtern geschaffen werden soll, 33 % sehen darin eine Inklusion von Menschen jenseits von Mann und Frau, und 20 % sehen das Gendern als einen Ausdruck von Feminismus.

rheingold Institut. Befragt wurden junge Menschen zwischen 14 und 35 Jahren in Deutschland. 2021

Welche Formulierung würden Sie am liebsten hören?

58 % Studenten (ohne gendersensible Formulierung)

21% Studierende (gendersensible Formulierung durch Partizip)

15 % Studentinnen und Studenten (gendersensible Formulierung in der Paarform)

2 % Student innen (mit kurzer, hörbarer Pause vor dem "i")

2 % gendersensible Formulierung (egal welche)

mdr fragt. Meinungsbarometer für Mitteldeutschland: "Gendersprache – überbewertet oder unterrepräsentiert?" 25 731 Menschen aus Mitteldeutschland haben an der Befragung teilgenommen. 2.–7. Juli 2021

Gendern am Telefon und Face to Face

Hauptsache authentisch und gut zu verstehen

Sprechen mit hörbarer Pause, Nennung der weiblichen und männlichen Form, neutrale Alternativen oder doch einfach nur das generische Maskulinum? Ist das Thema Gendern auch beim Telefon- und Face-to-Face-Fundraising in aller Munde oder spielt es eher (noch) keine Rolle?

Von UTE NITZSCHE

"Am Telefon ist Authentizität entscheidend", sagt Holger Menze, Geschäftsführer der Spenden Manufaktur aus Berlin, die sich auf Telefon-Fundraising spezialisiert hat. Damit bringt er auf den Punkt, worauf es beim persönlichen Gespräch am meisten ankommt – und das ist eben von den Personen, die miteinander sprechen, abhängig. Entsprechend individuell wird das Thema gehandhabt. "Wenn wir mal verallgemeinern wollen, wählen wir die weibliche plus männliche Form. Wenn jemand von uns aber gerne gendern möchte, ist das natürlich okay", so Holger Menze weiter. Deswegen gebe es in seinem Team diesbezüglich auch keine Vorgaben.

Gender-Vorgaben sind die Ausnahme

Mit Ausnahme des Schweizer Spendenhilfsdienstes, der auf Nachfrage mitteilt, dass eine schriftliche Sprachregelung für Telefongespräche vorliege – Nennung der weiblichen und männlichen Form, wenn möglich neutrale Umschreibung, zum Beispiel

> "Wir sind überzeugt, dass eine Kultur, wo gegendert wird, im Außendienst organisch entstehen muss."

> > Nikolaus Bohlen

"Spendende" –, existiert so etwas bei den meisten Agenturen, die Telefon- und/oder Face-to-Face-Fundraising betreiben, aber nicht. Bei DialogDirect in Österreich gebe es zwar Gender-Richtlinien für die schriftliche Kommunikation, berichtet Geschäftsführer

Sprechen mit Gender-Pausen

Frage: Bei der Verwendung geschlechtergerechter Sprache werden in den Medien beim Schreiben zunehmend Trennzeichen wie Sternchen oder Schrägstrich eingefügt, also zum Beispiel Lehrer–Sternchen – Innen, und beim Sprechen wird dort eine kurze Pause gemacht, also Lehrer – Pause – Innen. Finden Sie das ...

71% nicht gut
25% gut
4 % weiß nicht

ZDF-Politbarometer. Befragt wurden im Juli 2021 für die TV-Sendung ZDFheute rund 1200 zufällig ausgewählte Wahlberechtigte in Deutschland telefonisch.

Alexander Buchegger, nicht aber für die verbale. Das ist auch bei der Schweizer Agentur Voiss der Fall. Lediglich in der schriftlichen Kommunikation finde der Genderstern Verwendung, für den Außendienst gebe es keine einheitliche Regelung, wie Nikolaus Bohlen, Gründungsmitglied und Präsident des Verwaltungsrats, angibt. Er betont jedoch: "Wir gehen im Büro mit gutem Beispiel voran und sind überzeugt, dass eine Kultur, wo gegendert wird, im Außendienst organisch entstehen muss." Einzelne Teammitglieder achteten demzufolge bereits je nach Situation und Gegenüber auf eine gendergerechte Ausdrucksweise.

Auch die Agentur Corris, die ebenfalls in der Schweiz am Telefon und Face to Face (F2F) für verschiedene NPOs Fundraising betreibt, setzt bei den Themen Diversität und Geschlechter vor allem auf das Bewusstsein ihres Teams, das allgemein sehr hoch sei, so Geschäftsleiter Baldwin Bakker. Eine explizite Schulung oder Mitteilung dazu habe es noch nie gegeben und bisher seien auch keine Reklamationen gekommen. Das liege daran, dass alle Teammitglieder, die auf der Straße unterwegs sind, zwischen 18 und ca. 30 Jahre alt sind. "Die jungen Menschen wissen in der Regel, wie sie beim F2F-Fundraising respektvoll und inklusiv kommunizieren und anderen Menschen begegnen", sagt Bakker.

Eine Frage des Alters

Damit spricht er das offenbar entscheidende Kriterium an: Je älter die Personen, umso weniger Bedeutung messen sie einer gendersensiblen oder genderneutralen Sprache bei. "Übertriebenes Gendern würde die Person gegenüber eher irritieren, da das bei gewissen Zielgruppen noch nicht üblich ist", hat auch Alexander Buchegger beobachtet. Bei der Fullservice-Agentur Alnovis sind die

Sind Gender-Pausen sinnvoll?

Frage: Dass in den öffentlich-rechtlichen Sendern immer öfter Gendersprechpausen zu hören sind (z.B. Zuschauer – innen), ist ein sinnvoller Beitrag zur Geschlechtergerechtigkeit. Stimmen Sie dem zu?

56,3%

stimmen nicht zu (51 % Frauen,

61 % Männer; 74 % FDP-Anhänger, 67 % AfD-Anhänger)

22,2%

stimmen zu (31 % Grünen-Anhänger, 28 % CDU-Anhänger)

16,7%

wissen es nicht

Keine Angabe: 4,8 % Befragte mit Migrationshintergrund: 33 % kontra – 33 % pro

INSA-Sprachumfrage. Befragt wurden 2017 Personen ab 18 Jahren in Deutschland im Jahr 2021. "Durch die Gendersprache wird der Unterschied zwischen Männern und Frauen viel mehr dargestellt, das wird krasser auseinanderdividiert, das soll es doch gerade nicht".

"Wo ein *innen, da ein Außen."

Antworten aus Studie des rheingold Instituts 2021. Befragt wurden junge Menschen zwischen 14 und 35 Jahren.

meisten angerufenen Personen laut Aussage von Chief Consulting und Marketing Officer Deniz Temiztas über 60 Jahre alt: "In dieser Altersgruppe ist das Gendern in der gesprochenen Sprache noch nicht wirklich angekommen oder ein Thema." Im Gegenteil, bisher habe noch keine einzige angerufene

Person das Gendern am Telefon gewünscht. Deniz Temiztas sieht außerdem noch ein weiteres Problem speziell für den Schweizer Sprachraum: "In der Schweiz haben wir sehr viele Dialekte und unsere Agenten und Agentinnen reden alle im jeweils eigenen Dialekt am Telefon. Im Schweizerdeutschen ist es in der gesprochenen Sprache eine etwas größere Überwindung als im Hochdeutschen. Das Gendern im Dialekt würde vermutlich den natürlichen Redefluss erschweren."

Erleichterung eines Gesprächs

Auch im Nachbarland Österreich legt man Wert auf gute Verständlichkeit. Ein Grund, warum sich zum Beispiel die Social Call Fundraising GmbH bewusst gegen das Gendern in der mündlichen Kommunikation entschieden hat: "Es erleichtert die Gespräche und den Sprechfluss", sagt Birgit Fabits, die das Telefonfundraising leitet. Falls es aber je-

mand wünsche, gendere man natürlich gern. Fazit: Zumindest für die mündliche Kommunikation scheint eine gendersensible oder genderneutrale Sprache kaum relevant zu sein. Positive oder negative Auswirkungen auf das Spendenverhalten haben die Agenturen nach eigenen Angaben bislang noch nicht festgestellt.

Das könnte sich in Zukunft allerdings ändern. Baldwin Bakker merkt an: "Bei F2F haben wir immer wieder Rückmeldungen, wenn es um das Ausfüllen von Spenderformularen geht: Besonders junge Leute stören sich daran, dass sie beim Geschlecht nur zwischen Mann und Frau wählen können. In der Regel stört es sie auch dann, wenn es sie selbst nicht betrifft, weil sie sich einem der beiden Geschlechter zuordnen können. Wir gehen davon aus, dass das Thema an Bedeutung gewinnt und darum werden wir es auch in Zukunft aufnehmen und mit den Organisationen besprechen."

Die Zukunft des Fundraising

WIR MACHEN GUTES TUN NOCH BESSER



- Die Spendenakquise wird immer teurer
- Spender*innen sind immer weniger loyal
- Online-Fundraising ist schwer skalierbar



WIR HABEN Generie

UNSERE 2-STUFEN-STRATEGIE

DIE LÖSUNG!

1

Generieren Sie gezielt hochwertige Leads über Social Media. Begeistern Sie sie mit einer abgestimmten Journey.







2

Konvertieren Sie die Leads zu wertvollen Spender*innen durch überzeugende Kommunikation - am Telefon und online!







Sie brauchen kurzfristig Unterstützung für Ihre Weihnachtskampagne? Kontaktieren Sie uns!

Alles ganz eindeutig unklar

Gendern im Fördermittelbereich

Sensibel, gerecht und ausgewogen: Viele Fundraiserinnen und Fundraiser halten es für angemessen, eine respektvolle Position in der Kommunikation einzunehmen – schlussendlich kann das entscheidend für erfolgreiches Fundraising sein. Der Bereich der Fördermittel spielt bei der Mittelakquise keine geringe Rolle. Welche Forderungen stellen Fördermittelgeber in puncto gendersensible Sprache?

Von RICO STEHFEST

Es gibt im Bereich der Fördermittel Ebenen, in denen gendergerechte Sprache ganz klar in der Breite angekommen ist, und das in einem Ausmaß, das über die meisten alltäglichen Sprachbereiche deutlich hinaus weist. So bemerkt Torsten Schmotz von der Beratungs-Agentur Förderlotse: "Bei den EU-Fördertöpfen gehört das Thema zu den strategischen Schwerpunkten. Das hat sich dann auch auf die Förderpraxis beim Europäischen Sozialfond in dessen Querschnittszielen niedergeschlagen. Ähnliches gibt es auch auf anderer öffentlicher Ebene, wie zum Beispiel beim Sozialministerium Baden-Württemberg."

Allerdings ist die sprachliche Ebene nicht automatisch deckungsgleich mit inhaltlichen Forderungen: "Zu den Querschnittszielen muss man in Anträgen meist etwas

"In den Kriterien für die Projektförderung ist das Thema Diversity bei einigen Fördermittelgebern schon angekommen, aber sprachlich wird es weder gelebt, noch schlägt es sich in den Förderrichtlinien nieder."

Jörg Günther

formulieren und beschreiben, wie man zum Beispiel Gleichstellung der Geschlechter im Projekt umsetzt. Da empfiehlt es sich natürlich, den ganzen Antragstext zu gendern und nicht erst den Punkt, in dem es um die Gleichstellung geht", empfiehlt Monika Vog, Fundraiserin beim Caritasverband Rhein-Sieg.

Keine Forderungen wahrnehmbar

Bewegt man sich in den Förderebenen weiter "nach unten", in jene Bereiche, in denen eine Vielzahl unterschiedlichster Fördermittelgeber einer nicht weniger diversifizierten Welt an Projekten unter die Arme greifen, taucht er schnell auf, der allseits gefürchtete Begriff des "Förderdschungels". Das Bild des augenscheinlich undurchdringlichen Dickichts ergibt auch hier Sinn, weil eine klare "Landkarte des Genderns" mit eingezeichneten Wegen tatsächlich nicht zu existieren scheint – zumindest dann nicht, wenn man versucht, einen übergreifenden Status quo abbilden zu wollen.

Blickt man zunächst auf die Seite der Geber, wird zwar schnell deutlich, dass Forderungen nach gegenderter (Antrags-)Sprache gar nicht existieren. So betonen beispielsweise sowohl Reinhard Greulich von der Evangelischen Stiftung KiBa als auch Charlotte Sauerland von der Amadeu-Antonio-Stiftung, ihrerseits gebe es keinerlei diesbezügliche Forderungen oder Vorgaben an Antragsteller.

Unsicherheit und Konfliktvermeidung?

Das allein aber reicht offenbar nicht als "Richtschnur". Denn wenn man sich weiter unter Fundraiserinnen und Fundraisern umhört, wird schnell klar, dass viele innerhalb ihrer eigenen Organisation per se gendern. Mit Blick auf Förderanträge lässt sich dann

Mehr als 50 % finden Gendern im Schriftlich-Öffentlichen, in der Kommunikation mit offiziellen Institutionen oder Behörden eher wichtig bis sehr wichtig.

Im privaten Freundesund Bekanntenkreis finden dies nur **26 %**.

Antworten aus Studie des rheingold Instituts 2021. Befragt wurden junge Menschen zwischen 14 und 35 Jahren.

aber Unklarheit wahrnehmen, Unsicherheit, aber auch das Bedürfnis, keinen Unmut verursachen zu wollen. Man wolle keine Konflikte. Könnte das Thema an einigen Stellen also doch heikel sein? So meint Marlene Schmitz, ebenfalls von Förderlotse, Antragsteller sollten "vor allem auch bei speziellen Förderthemen, beispielsweise Demokratiestärkung, besonders sensibel damit umgehen". Warum aber, wenn es die Forderung danach in der Breite nicht gibt? So zeigt sich

"Gendern hat für mich etwas von einem Stolperstein, eine holprige Info, die zeigt: Wir haben hier eine Ungleichheit.

Es ist gut, dass man über diesen sprachlichen Stolperstein stolpert, doch wenn man zu oft stolpert, verliert der Stein seine Funktion.

Wenn es zu überladen ist, ist man ja nur noch mit dem Versuch beschäftigt, nicht hinzufallen."

Antworten aus Studie des rheingold Instituts 2021. Befragt wurden junge Menschen zwischen 14 und 35 Jahren. beispielsweise, dass Gendern nach offiziellen Angaben für die Bundeszentrale für politische Bildung kein Thema ist. Ann-Kathrin Akalin von der Aktion Mensch lässt dazu wissen, man sei "bei diesem Thema noch in der Klärung verschiedener Fragen".

Sprache vs. Inhalt

Sprechen wir dann hier folglich von vorauseilendem Gehorsam? Am ehesten kann man sich der Problematik offenbar annähern, wenn man beim Zusammenspiel von Sprache und Inhalt bleibt. So nimmt Jörg Günther, Geschäftsführer der Fundraising-Agentur "Zielgenau", das Gendern in Bereichen wie Menschen mit Behinderung, Diversity, Inklusion, Frauenrechte, LGBTQI-Community oder Minderheiten wahr: "Es sind die Bereiche, die das Thema Gleichberechtigung zu Recht auch an einer gerechten Sprache festmachen. Die Sprache prägt das Verhal-

29 % der Befragten befürworten den Einsatz von Gendersprache an staatlichen Stellen, etwa Ämtern, Behörden oder Ministerien.

mdr fragt. Meinungsbarometer für Mitteldeutschland: "Gendersprache – überbewertet oder unterrepräsentiert?" Befragt wurden 25 731 Menschen, Juli 2021.

ten – deshalb sind diese Förderprogramme aus unserer Sicht am weitesten." Trotzdem: Auch ihm sind keine Fördermittelprogramme bekannt, in denen eine explizite Forderung nach Gendern formuliert wäre: "In den Kriterien für die Projektförderung ist das Thema Diversity bei einigen Fördermittelgebern schon angekommen, aber sprachlich wird es weder gelebt, noch schlägt es sich in den Förderrichtlinien nieder. Für die Antragsstellung ist eine gendersensible Sprache

bisher kein Muss, wohl aber die inhaltliche Ausrichtung der Projekte." Förderstiftungen oder auch Soziallotterien – offenbar stellt hier niemand Forderungen.

Und zukünftig?

Weitere Entwicklungen stehen möglicherweise auch allen, die im Fundraising arbeiten, ins Haus. Zumindest geht die Vermutung des Fundraising-Beraters Johannes Stephens in diese Richtung. Er schreibt auf Nachfrage des Fundraising-Magazins: "Ich gehe davon aus, dass dies als formale Anforderung in Zukunft etabliert wird. Die Fördermittelgeber*innen haben ja die Freiheit und Willkür, wem sie Gelder geben wollen. Daher dürfen sie ja auch die Anforderungen frei ausformulieren. Bei der hohen Zahl an Anträgen auf jeden Förderaufruf kann dies zukünftig ein Auswahlkriterium werden. Das bleibt jedoch abzuwarten."







Sie wollen mehr erfahren? Dann vereinbaren Sie jetzt Ihr unverbindliches Strategiegespräch mit unserem Experten:



Wie mach ich's richtig?

So unterstützen Verbände ihre Mitglieder beim Gendern

Wer gendern will, kann vieles falsch machen. Wer nicht gendert, ebenso. Gut, wenn es Unterstützung gibt auf diesem dünnen Eis. Bieten Verbände, in denen Gemeinnützige organisiert sind, Hilfe an in Sachen gendersensible Sprache?

Von DANIELA MÜNSTER

Wer Unterstützung benötigt bei steuerrechtlichen Aspekten, bei der Vernetzung im Dritten Sektor oder bei der viel zitierten Sichtbarmachung aktueller Problematiken, findet diese meist in Verbänden. Auch praktische Hilfen lassen sich – je nach Verband – in Anspruch nehmen. So ist es naheliegend, auch beim schwierigen Thema "Gerechte Sprache" im Verband anzuklopfen.

Doch die Verbände, in denen Vereine, Stiftungen und NGOs organisiert sind, gehen ganz unterschiedlich mit dieser Frage um. Gendern – ja das ist für die meisten schon wichtig. Aber konkrete Hilfen anbieten?

So erklärt beispielsweise Beate Wild, Sprecherin des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen: "Was das Gendern angeht, geben wir keine Empfehlung für unsere Mitglieder ab. Wir legen unseren Mitgliedern lediglich die Grundsätze guter Stiftungspraxis ans Herz, wo es in Grundsatz vier heißt: "Stiftungen streben an, in ihrer Arbeit Geschlechtergerechtigkeit umzusetzen und die Chancen von Diversität wahrzunehmen." Wie diejenigen Mitglieder, die diese Grundsätze anerkennen, das in der Praxis umsetzen, ist ihnen selbst überlassen."

Zeitgemäße Sprache

Swissfundraising, der Fundraising-Verband in der Schweiz, gendert seit Jahren selbst konsequent mit dem Doppelpunkt. "Wir signalisieren damit den Mitgliedern, wie für uns die zeitgemäße Sprache aussieht", argumentiert Geschäftsführer Roger Tinner.

"Da Gendern jedoch ein Thema ist, das weit übers Fundraising hinausgeht, sehen wir es nicht als unsere primäre Aufgabe an, hier mit Manuals etc. zu unterstützen. Die Organisationen entscheiden ja übergreifend und nicht einfach im Fundraising, wie sie mit Gendern umgehen – das bedeutet, dass unsere Umsetzung immer nur für einen Teil der Mitglieder überhaupt gelten könnte", so Tinner weiter.

Keine Nachfragen?

Fehlender Bedarf ist für viele Verbände ein Grund, sich zurückzuhalten. So auch für IGO, Interessenvertretung gemeinnütziger Organisationen in Österreich, und proFonds, Dachverband gemeinnütziger Stiftungen der Schweiz. Irène Zdoroveac von proFonds sagt dazu: "Bevor wir unsere knappen Ressourcen für Dienstleistungen aller Art einsetzen, eruieren wir jeweils die Nachfrage. Da wir bis jetzt noch keine einzige Anfrage in diesem Zusammenhang bekommen haben, sind wir in diesem Bereich noch nicht aktiv geworden."

Orientierungshilfen online

Wer bei VENRO - Verband Entwicklungspolitik und Humanitäre Hilfe deutscher Nichtregierungsorganisationen – Mitglied ist, muss dagegen nicht lange bitten und suchen. "VENRO unterstützt seine Mitglieder bei der Anwendung gendersensibler Sprache im Rahmen des Austausches innerhalb der AG Gender, wo gendersensible Sprache immer wieder ein Thema ist. Bei konkreten Anfragen unserer Mitglieder erläutern wir gerne im Einzelnen, dass wir als Geschäftsstelle mit dem Unterstrich gendern. Darüber hinaus haben wir im E-Learning-Bereich unserer Webseite ein Online-Seminar eingestellt, das die Sensibilisierung für gendergerechte Sprache in der Kommunikation thematisiert und

viele Tipps zur Anwendung gibt. Thematisch gehen wir dabei über Fundraising hinaus", erklärt VENRO-Sprecher Silvan Rehfeld. Auf YouTube hat der Verband bereits vor zwei Jahren ein Online-Seminar "Gendersensible Sprache für NRO" veröffentlicht, das allen Interessierten zugänglich ist.

Auch der Deutsche Fundraising Verband "bietet seinen Mitgliedern und Interessierten regelmäßig unterschiedliche Hilfestellungen zur Weiterentwicklung ihrer Kommunikation", wie Geschäftsführerin Larissa M. Probst mitteilt, "es werden dabei verschiedene Aspekte (Diskriminierung, Stereotype, technische Barrieren, etc.) beleuchtet und in Zusammenhang gebracht." So gab es kürzlich im Mitgliedermagazin "Fundstücke" den Medientipp: "Was weiße Menschen nicht über Rassismus hören wollen, aber wissen sollten".

Hier gibt es Hilfe beim Gendern

Bundesverband der Kommunikatorinnen und Kommunikatoren: Kompendium Gendersensible Sprache als Download

► https://bdkom.de/medien/publikationen/ servicebroschueren

Deutscher Blinden- und Sehbehindertenverband: Anleitung zum Gendern, ohne sehbehinderte Menschen auszuschließen

www.dbsv.org/gendern.html

Genderleicht: Anleitung zum Gendern in Leichter Sprache

www.genderleicht.de/gendern-in-leichtersprache-anleitung

Geschicktgendern: Gender-Wörterbuch mit Formulierungshilfen und Links zu Handreichungen

https://geschicktgendern.de

Duden: Sprachratgeber Gendern

► www.duden.de/suchen/sprachwissen/ aendern

Gesellschaft für deutsche Sprache:

Standpunkt und Leitlinien zum Gendering

https://gfds.de/schwerpunkt-gendering

Über den QR-Code gelangen Sie zum Online-Seminar von VENRO.





Auf die Zukunft!

Hunger, Krieg, Armut, Klimawandel: Es fühlt sich so an, als läge die Welt in Scherben. Die Bilder von Not und Elend nicht nur in unserer unmittelbaren Nachbarschaft wiegen schwer. Doch Aufgeben ist keine Lösung und keine Option! Nicht solange es Menschen gibt, die an eine bessere Welt glauben, sich gegen Unheil und Vergehen stellen, auch jene, die von Menschenhand gemacht werden. Und wir wissen, es sind viele ...

Wir stellen den Kontakt zwischen NPOs und potentiellen Förder*innen her, die sich für gemeinnützige Projekte engagieren wollen. Wir geben Menschen die Chance, mit Spenden die Welt zu verändern, damit unsere Zukunft eine bessere wird. Sichern wir gemeinsam die Zukunft Ihrer Projekte! Wir übernehmen dafür Verantwortung.

Wir sehen uns an der

"marketwing

robobar"

auf dem Deutschen Fundraising

Kongress in Berlin!



32

Tiere haben Rechte



Auch in der Schweiz befindet sich der rechtliche Schutz von Tieren nicht auf einem Niveau, das für Begeisterung sorgt. Viele gesetzliche Vorgaben decken lediglich Minimalstandards ab, deren Einhaltung mit einer optimalen Tierhaltung nichts zu tun habt, sondern die vielmehr die Grenze zwischen einem gerade noch legalen Verhalten und Tierquälerei darstellen. Darauf macht die Stiftung Tier im Recht aufmerksam. Entwickelt hat die Kampagne die Agentur Ruf Lanz.

▶ www.tierimrecht.org

Gemeinsam statt einsam

Österreich hat eine Plattform gegen Einsamkeit

Großbritannien hat schon seit einiger Zeit ein Ministerium gegen Einsamkeit. Spätestens seit dessen Bekanntwerden ist klar, dass Einsamkeit ein gesamtgesellschaftliches Phänomen darstellt. Viele durften während des Lockdowns davon eine unfreiwillige Kostprobe mitnehmen. Die Folgen kennen wir also inzwischen auch. Um hier anzusetzen, betreibt der Verein Social Innovation Wien seit Juli eine digitale Plattform gegen Einsamkeit.

Gesellschaftliche Teilhabe will das Projekt ermöglichen, indem die Seite nicht nur digitale Angebote bündelt. Es geht also nicht darum, gemeinsam im Netz einsam zu sein, sondern sich (auch) "draußen" zu treffen. Fortbildungen gibt es da ebenso wie Plaudergruppen oder intergenerationale Gemeinschaften.

Dabei bietet das Portal aber nicht nur Aktivitäts-Angebote, sondern vermittelt auch Wissen rund um das Thema. So wird beispielsweise erklärt, worin der Unterschied zwischen Alleinsein, Einsamkeit und sozialer Isolation besteht. Das spiegelt den aktuellen Forschungsstand, wobei die Zahlen und Fakten mit entsprechenden Quellen und weiterführenden Informationsmaterialien wie Links und Bücher unterfüttert werden.

▶ www.plattform-gegen-einsamkeit.at

MEINE MEINUNG

"Die Spaltung der Gesellschaft liegt an uns"

Ein Kommentar von RICO STEHFEST



Eine Schockwelle ging nicht nur durch Österreich, als sich Ende Juli die österreichische Ärztin Lisa-Maria Kellermayr das Leben

nahm und damit den für sie einzigen Ausweg aus Schikane und persönlichen Bedrohungen durch Impfgegner. Ihr Tod hat sprachlos gemacht, leider aber nicht jene, die sie zu Lebzeiten unter Druck gesetzt haben.

Was sagt uns das über unsere Gesellschaft? Warum benötigen einige Menschen augenscheinlich ein Feindbild? Und wieso sind es "immer die anderen"? In meinem Umfeld kenne ich niemanden, der so im Leben unterwegs ist. Wenn die Rede von der "Spaltung der Gesellschaft" ist: Wo lässt sich der Verlauf dieses Risses verorten?

Klar ist, dass nichts so schwer ist, wie angesichts solcher Konstellationen aufeinander zuzugehen und das Gespräch zu suchen. Inspiration und Mut dafür kann man sich bei der US-amerikanischen Initiative "Braver Angels" (www.braverangels.org) holen. In einem riesigen Land, das (nicht nur) von der Figur Trump bereits seit Jahren innerlich zerrissen scheint, gibt es Menschen, die aufeinander zugehen und mit Blick auf ein höheres Ziel alles daran setzen, die Kluft zwischen Republikanern und Demokraten zu kitten. Deren jeweilige Repräsentanten stehen für unüberbrückbar unterschiedliche Positionen eben nicht nur in der Politik. Nur lässt sich an ihnen symbolhaft das Problem der Polarisierung verdeutlichen. Vielleicht können wir uns von diesem Engagement etwas abschauen

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

Kurzgefasst...

step4help 2022

Über die Dauer des Monats Juni nahmen 84 Teams der Schön-Kliniken am Charity-Lauf step4help teil. Insgesamt sammelten sie durch Joggen, Walken oder Spazieren 158 603 974 Schritte. Der von ihnen damit erlaufene Spendenerlös von 158 603,97 Euro fließt in Kinderbewegungsprojekte und -programme in ganz Deutschland.

▶ www.fit4future-foundation.de

"Dream the ocean clean"

Auf Spotify findet sich das Schlaflief "Dream the Ocean Clean". Der Song ist aus Klängen des Ozeans komponiert. Die Meeresgeräusche erinnern an das Blubbern und Rauschen im Mutterleib und helfen Babys so beim Ein- und Durchschlafen. Die Tantiemen eines jeden Streams fließen in die Projektarbeit der NGO OceanCare.

▶ www.oceancare.org

Mit Müll für die Umwelt

Kronkorken sammeln kann wohl jeder. Die Dinger findet man ja sogar auf der Straße. Dass sich das Bücken danach lohnt, zeigt die Initiative eco-projects in Hamburg. Durch den Verkauf dieses und anderen Mülls finanziert sie ihre Projekte, unter anderem in der Nothilfe und im Bereich Bildung. Ganz normal spenden darf man dafür natürlich aber auch.

▶ www.eco-projects.global

"EINE WELT"-Album, Vol. 4

Ob Pop, Rock, Ballade, Chormusik oder Rap, ob Menschenrechte, Klimaschutz oder nachhaltiger Konsum: Das neue "EINE WELT"-Album lädt auf eine abwechslungsreiche Reise ein – musikalisch ebenso wie thematisch. Darauf zu hören sind Songs der Gewinner des Contests, den Engagement Global auch Anfang 2023 wieder starten wird.

▶ www.eineweltsong.de

Neues Leben für alte Werbeplanen

Über 3500 Familien hat die NGO "Nachbarinnen in Wien" seit ihrer Gründung 2013 bereits bei der Integration in Österreich unterstützt, indem die Organisation Hilfe zur Selbsthilfe für Migrantinnen und Migranten anbietet. Eine wichtige Rolle spielen für sie auch alte Werbeplanen: In Handarbeit fertigen die Näherinnen daraus maßgeschneiderte Einzelstücke wie Notizbücher, Taschen und vieles mehr.

▶ www.shop.nachbarinnen.at

Plaudertässchen

In Augsburg darf man auf dem Friedhof schwatzen

Friedhöfe als Orte der Ruhe sind etwas wunderbar Entspannendes. Dabei muss es aber gar nicht unbedingt die absolute "Totenstille" haben. In Erlangen, Augsburg und Fürth kann man das zumindest in den warmen Monaten miterleben. Dort gibt es auf einigen Friedhöfen bereits seit 2020 an Sonntagen mobile Cafés namens Plaudertässchen, die von Ehrenamtlichen beispielsweise mittels Lastenfahrrädern realisiert werden. Der Gedanke dahinter ist ein seelsorgerischer: Mit Kaffee und (natürlich selbstgebackenem) Kuchen wollen die Engagierten eine Einladung aussprechen, zusammenzukommen und sich auszutauschen. Im Vordergrund steht die soziale Komponente, das Kennenlernen. Und bei einigen Gelegenheiten sind da auch schon Freundschaften entstanden. Dabei mag es gleichzeitig auf der Hand liegen, dass ein solches Projekt nicht unbedingt den Geschmack eines jeden Friedhofbesuchers trifft. All jenen wird aber natürlich trotzdem die gewünschte Ruhe gewährt.

▶ www.ekd.de



Diese Spendenquittung hat Gewicht.

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

Spendenstein ist ein Geschäftsbereich der

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





Von der Spendenaktion zum Kultobjekt

Fundraising-Aktion des Jahres: SwissFundraising Award für "Züribrätt"

16. März 2020. Ein Datum mit Geschichte. Es ist der Tag, an dem der Bundesrat schweizweit die außerordentliche Lage ausrief. Und es ist der Tag, an dem die gesamte Zürcher Nachtgastronomie in eine existenzielle Notlage geriet. Wie lange diese Notlage andauern würde, ahnte da noch niemand. Aber auch in dieser Krise steckte am Ende eine Chance, nämlich das "Züribrätt".

Von DOMINIK STIBAL

Die vermuteten Tage wurden zu Wochen, die Wochen zu Monaten und nach einem kurzen Lichtblick im Sommer begann das ganze Spiel mit dem Einbruch der Wintermonate von vorne. Nur: Dieses Mal waren die Reserven aufgebraucht, die Maßnahmen massiv einschneidender und die Konsequenzen umgehend spürbar.

Als aktive und frühere Gäste und Mitschaffende des Zürcher Nachtlebens hat uns dieses Schicksal besonders berührt. Die Verzweiflung der Nightlife-Community aus der ersten Reihe, ja teilweise gar an der Front mitzuerleben, hat uns dazu veranlasst, kreativ zu werden. Bei einem Feierabendbier im Dezember 2020, irgendwo zwischen Stuhl und Bank, kam die Analogie zwischen einer Nacht in Zürich und einem Leiterspiel ins Gespräch. Uns, das heißt Vasco Bickel, Nico Krönert und mir, war sofort klar: Das müssen wir machen. Wenn nicht jetzt, wann dann?

Zusammenarbeit mit Bars und Clubs

Also haben wir uns in den darauffolgenden Tagen zusammengesetzt und angefangen, an einem Konzept zu feilen. Langsam, aber sicher nahm die Idee Form an. Und sie wurde immer greifbarer. Nicht zuletzt auch dadurch, dass wir eine ganz genaue Vorstellung hatten, wer dieses Leiterspiel gestalten sollte: die Illustratorin Katrin von Niederhäusern.



Als wir sie anfragten, ob sie mitmachen wolle, hat sie keine Sekunde gezögert. Für uns ein eindeutiges Zeichen, dass wir auf dem richtigen Weg waren. Der Grundstein war gelegt. Unser Konzept sah vor, dass wir mit verschiedenen Partnern aus der Nightlife-Branche zusammenarbeiten. Zum einen mit der Bar- und Clubkommission Zürich (BCK) als Empfängerin der Spenden, aber auch Absenderin unseres Spiels, zum anderen aber auch mit Bars und Clubs selbst. Also galt es in einem nächsten Schritt, diese Betriebe zu kontaktieren, ihnen unsere Idee zu pitchen und sie davon zu überzeugen, Teil unseres großartigen Projekts zu werden. Und entgegen unserer anfänglichen Angst vor risikobedingten Absagen waren ausnahmslos alle, die wir angefragt haben, mit dabei. Das Konzept stand. Nach der Beschaffung der

initialen Mittel, die von unserer Agentur gestellt wurden, ging es also an die Umsetzung.

Die Koordination der Umsetzung gestaltete sich, dank Lockdown Nummer zwei, nicht immer ganz einfach. Zwischen den kreativen Tasks von Copywriting und Gestaltung galt es auch, die Übersicht über das Projekt zu behalten, aktuelle Fortschritte abzugleichen und stets die nächsten Schritte im Blick zu behalten.

Remote Creation

So ertappten wir uns dann und wann dabei, wie wir in den Ferien, in unserer Freizeit und oft auch bis spät in die Nacht diskutierten, planten und koordinierten. Außerdem wollte das "Züribrätt" ausgiebig getestet werden, damit die Spielmechanik auch jeder noch

so unerwarteten Situation gewachsen war. So nutzten wird die ereignisarme Zeit in den eigenen vier Wänden mit Freunden, aber auch alleine, um unser Spiel immer weiter zu verfeinern und anzupassen, bis es schlussendlich hieß: Das ist es.

Mit der finalen Entscheidung zum Druck, zum eigens fürs Spiel entwickelten Instagram-Filter und zu einer großartigen Spotify-Playlist schritten wir zur Produktion, die, wie könnte es anders sein, ebenfalls in Zürich stattfand. Gleichzeitig kommunizierten wir den Launch des "Züribrätt" auf Social Media, was ein unglaubliches Echo auslöste und unser Vorhaben in die Medien brachte. Binnen zwölf Stunden war die Erstauflage von 500 Spielen vergriffen, und so wurde ad hoc eine zweite Auflage initiiert, die bis zu Bestellschluss auf 2500 zusätzliche Spiele anwachsen sollte. Erst, als wir in der Druckerei selbst und von Hand die ersten 500 "Züribrätter" verpackten und an ihre neuen

Besitzer adressierten, wurde uns bewusst, wie viel Arbeit noch auf uns zukommen würde. Doch sie würde es wert sein.

Erfolg im Eiltempo

Von der Idee bis zur Auslieferung der ersten "Züribrätter" vergingen gerade einmal drei Monate. Jede freie Minute fand ihren Weg ins Zeitbudget unseres Herzensprojekts und damit in die Hilfe für eine der am härtesten von der Pandemie betroffenen Branchen. Mit knapp 3000 verkauften Spielen wurden alle Verkaufserwartungen um ein Vielfaches übertroffen. Doch nicht nur das: Unser Spiel wurde beinahe über Nacht zu einem Symbol der Hoffnung, der Freude, der Sehnsucht und der Solidarität. Das "Züribrätt" wurde zum Kultobjekt. Es fand seinen Weg in tausende Haushalte und vertrieb dort immer wieder aufs Neue Langeweile und Tristesse. Es brachte Menschen zusammen in einer Zeit,

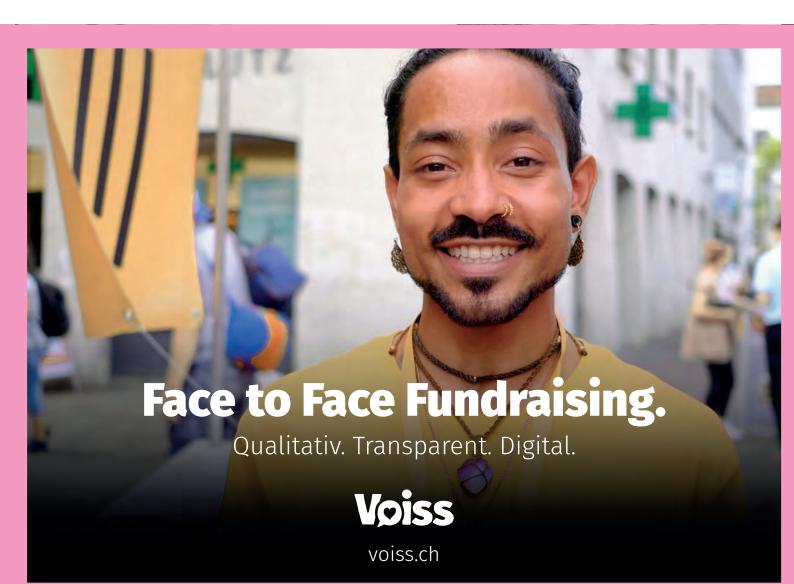
in der das Zusammensein mit äußerster Vorsicht zu genießen war. Und es hat den Nachtlebenschaffenden Mut gemacht, dass sie nicht alleine gelassen wurden. Nicht von uns. Nicht von jenen, denen sie über Jahre Woche für Woche ein Lächeln ins Gesicht gezaubert haben. Dass wir der BCK am Schluss einen Spendencheck über mehr als 70 000 Franken überreichen durften, war da beinahe nur die riesengroße Kirsche auf dem noch größeren Sahnehäubchen.



Dominik Stibal ist CEO und Inhaber der "Inhalt und Form"-Werbeagentur in Zürich. Er verkörpert die neue Generation von Unternehmern in der Werbebranche, die viel mehr auf Zu-

sammenarbeit und Kooperationen achtet, gewinnbringende Konstellationen sucht und die Mitarbeiter und Kunden ins Zentrum stellt, anstatt sich selbst ins Rampenlicht zu rücken.

www.iundf.ch





Archie aus Tirol

Ein Kuschelbär bringt Leichtigkeit in ein schweres Thema

Spenden sammeln für Kinder oder Tiere: In Fachkreisen munkelt man, dies wäre eine "g'mahde Wiesn", wie man bei uns im Alpenraum so schön sagt. Dies mag vielleicht für den Tierschutz gelten – in vielen Ländern ist er auf Platz eins der Spendenzwecke – nicht aber für die Kinderhospizarbeit.

Von CHRISTINE SCHORLING

Menschen möchten Menschen helfen und je größer die Not, umso mehr wird die Notwendigkeit zu spenden erkannt. Welche Not könnte größer sein, als mit dem Leiden und dem drohenden Tod des eigenen Kindes zu leben? Nach einer schweren Diagnose nicht nur wirtschaftlich, sondern auch physisch und psychisch am Abgrund zu stehen? Diese Familien brauchen dringend Hilfe. Dennoch ist es nicht einfach, im Fundraising mit diesem extremen Thema angemessen umzugehen.

Wir stehen täglich vor der Herausforderung, Spender zu gewinnen und dabei

unter keinen Umständen schwer kranke, sterbende Kinder zu instrumentalisieren. Jederzeit die Würde der erkrankten Kinder, der Geschwister und der Eltern zu wahren und dennoch ihre Bedürftigkeit auszudrücken. Gleichzeitig müssen wir Berührungsängste abbauen, die jeder und jede nicht Betroffene gegenüber diesem Thema hat.

Informieren ohne zu belasten

Das Schicksal von Familien mit palliativ erkrankten Kindern ist so unfassbar schwer, dass wir es lieber ausblenden. Denn diese Familien konfrontieren uns mit unserem schlimmsten Alptraum: ein geliebtes Kind zu verlieren.

Für Kinder spenden – ja sicher! Aber dann vielleicht doch lieber an eine Organisation mit Fotos von lachenden Kindern, die meine Spende retten wird? Spender möchten schließlich etwas bewirken, und am besten fühlt es sich natürlich an, wenn zum Beispiel "mein Patenkind" am Ende Ärztin oder Lehrer

geworden ist. Die Herausforderung ist also, transparent und informativ zu sein, um Spender zu gewinnen und zu binden, ohne sie zu sehr zu belasten. Ihnen die Angst zu nehmen und den Zugang zum Thema Kinderhospizarbeit zu erleichtern. Zu zeigen, dass diese nicht nur schwer und traurig ist, sondern auch eine große Leichtigkeit in sich trägt. Dass auch kranke Kinder und ihre oft vergessenen Geschwister lachen und Spaß haben, wenn wir ihnen helfen, die schwere Last auf ihren Schultern zu tragen.

Website vs. Social Media

Wir möchten von unseren "Arche Herzensbrücken Wochen" berichten, von unserer Arbeit erzählen und unsere Familien vorstellen. Der entsprechende Infokanal soll tagesaktuell bespielt werden, flexibel und mit wenig Aufwand oder Zusatzkosten verbunden sein. Print ist auch für uns eines der wichtigsten Medien, zum Beispiel als Spendenmailings – aber für eine

"Live-Berichterstattung" zu langsam und zu teuer. Social Media ist zu unkontrollierbar (deshalb zeigen wir auf Facebook und Instagram niemals die Gesichter unserer Kinder). Also bleibt nur unsere Website, und so entschieden wir uns zu bloggen.

Und dann kam Archie

Ein Online-Tagebuch mit täglichen Inhalten über die Arbeit mit schwer kranken Kindern ist nicht gerade ein Publikumsmagnet. Denn von Katzenvideos haben wir eines gelernt: Reichweite bekommen nur Feelgood-Inhalte. An dieser Stelle kam unser Maskottchen Archie ins Spiel. Wir stellten uns vor, dass wir mit einem Kuschelbären als Berichterstatter dem Thema die Schwere nehmen, ohne es ins Lächerliche oder Banale zu ziehen. Archie, der bärige Reporter, erzählt Geschichten rund um die "Arche Herzensbrücken Wochen" wie ein Kind: einfach, verständlich

und geradeheraus. Archie ist witzig, süß und bei allen beliebt – und er darf, was für uns kaum möglich wäre: Kinderhospizarbeit auch mal auf die leichte Schulter nehmen.

Steigende Zugriffszahlen

Dass Archie genau den richtigen Nerv unserer Zielgruppe trifft, zeigen die steigenden Zugriffszahlen auf unserer Website. 65 Prozent Zuwachs bei den neuen Nutzern, 87 Prozent mehr Sitzungen, 120 Prozent Steigerung der Seitenaufrufe: Das ist das Verdienst von Archie! Die ersten zehn Plätze in der Seitenstatistik belegen die Blogbeiträge. Auch auf Facebook und Instagram, wo neue Blogpostings angekündigt werden, spendieren unsere Fans überdurchschnittlich viele Likes, und eine hohe Teilungsrate bringt neue Follower.

Zugegeben, Spender sind die neuen Leser und Follower noch nicht. Aber für unser Branding und zur Steigerung der Bekanntheit unseres jungen Projekts ist Archie einfach unschlagbar. Mit dem richtigen Fundraising-Handwerkszeug ist der Schritt vom Fan zum Spender nicht mehr groß. Denn – wie mein Alter Ego Archie sagen würde – kranken Kindern helfen ist toootal bärig!



Etliche Jahre lang sorgte Christine Schorling als Fundraiserin dafür, dass Menschen für zurückgelassene, misshandelte oder fast ausgestorbene Tiere spenden. Seit zwei Jahren lebt die Münch-

nerin in Tirol und hat sich dort einem Herzensprojekt verschrieben: Arche-Herzensbrücken, ein Rückzugsort auf Zeit für Familien, in denen ein oder mehrere Kinder schwer, chronisch oder lebensverkürzend erkrankt sind. Sie unterstützt das Team im Bereich Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit – und manchmal auch in ihrem Zweitberuf als Kunsttherapeutin.

www.herzensbruecken.at/archie-blog





Fundraising via Blockchain

GiveTrack will für Transparenz sorgen

Mit der Blockchain-Technologie Spenden zu sammeln gibt Organisationen die Möglichkeit einer alternativen Form der Finanzierung. Die transparente Spendenplattform GiveTrack fördert nicht nur den Informationsfluss, sondern stärkt auch das Vertrauen in die richtige Verwendung der Spenden.

Von STEFANIE HERRNBERGER

Die Idee zu GiveTrack ist bei BitGive® entstanden, der ersten von Frauen gegründeten Non-Profit-Organisation im Blockchain-Space. GiveTrack.org ist eine einzigartige Plattform, welche globale Projekte mit hohen Auswirkungen für die Umwelt und die öffentliche Gesundheit zu unterstützen hilft: durch Bitcoin und andere Kryptowährungen.

Die transparente Spendenplattform GiveTrack wird von zahlreichen gemeinnützigen Organisationen genutzt, um Spenden zu sammeln und die Spender mit aktuellen Inhalten über den Fortschritt ihres unterstützten Projektes zu informieren. Denn jede Einnahme als auch Ausgabe ist auf der Plattform einsehbar und damit nachvollziehbar.

Problem der Transfergebühren

Als revolutionäre Form der Spendensammlung wurde die Plattform als Flaggschiff im Jahr 2017 auf der Money 20/20-Konferenz in Las Vergas von Bit-Give® erstmals öffentlich vorgestellt. Give-Track war damals die erste Plattform ihrer Art und nutzt bis heute Blockchain und Bitcoin für das Einsammeln von Geldern und die transparente Darstellung der Spenden. Die Plattform löst dank digitaler Technologien die häufigsten Probleme vieler Non-Profit-Organisationen, und zwar die der hohen Transfergebüh-

ren für eingehende Zahlungen, der langen Bearbeitungsdauer von Zahlungen im klassischen Finanzmarkt sowie der schwer nachvollziehbaren Verwendung eingehender Spenden.

Alles lässt sich nachverfolgen

Bei GiveTrack.org kann jeder Spender die finanzielle Zuwendung von Anfang an bis zur Verwendung in realen Projekten in Echtzeit nachverfolgen. Möglich macht das die von GiveTrack verwendete öffentliche Blockchain, denn jede einmal auf dem Hauptbuch abgelegte Zahlung ist dauerhaft, transparent und nachvollziehbar abgespeichert. Dadurch steigt die Spendenbereitschaft, denn jedes Projekt veröffentlicht nicht nur regelmäßige Aktualisierungen über seinen Fortschritt sondern auch über die tatsächliche Verwendung der Gelder.

Spenden kommen an

Die Non-Profit-Organisation BitGive® aus den USA steht hinter der Entwicklung von GiveTrack. Im Juli dieses Jahres wurde die Spendenplattform an die Non-Profit-Organisation Heifer International übergeben, die seit 1944 mehr als 39 Millionen Familien bei der Bekämpfung von Hunger und Armut unterstützt hat. Mit GiveTrack können nun alle Unterstützer ihre Spendengelder verfolgen und live miterleben, wie ihre Spende bei dem geförderten Projekt ankommt.

BitGive® wurde 2013 gegründet und regelmäßig in den etablierten Medien wie Forbes, Entrepeneur, Wall Street Journal, Non Profit Times, Inside Philanthropy und anderen erwähnt. Die Gründerin Connie Gallippi ist angesehener Gast und Rednerin auf den wichtigsten Events rund um Bitcoin und Blockchain. Dort

berichtet sie leidenschaftlich über die Möglichkeiten beider Technologien für wohltätige Zwecke und Institutionen.

Erweiterung von Zahlungsmethoden

Wohltätige Zwecke sind meist zu 100 Prozent von Spenden und/oder öffentlichen Geldern abhängig. Die Blockchain und digitale Währungen wie der Bitcoin haben sich längst als hervorragende Instrumente zur Verbesserung des klassischen Finanzsektors bewährt. Aber die Technologie eignet sich auch dafür, die Zahlungsmethoden für Non-Profit-Organisationen zu erweitern und vor allem mehr Offenheit in die Spendengelder zu bringen.

Die Blockchain reduziert allgemein die Kosten für Transaktionen und baut Bürokratie ab. Die Einsparungen sind in allen Prozessen hoch und unterstützen den gemeinnützigen Gedanken der Organisationen. Die Verwendung eines dezentralen Ledgers, ähnlich einem digitalen Kontoverzeichnis, eliminiert Mittelsmänner wie Banken oder Zahlungsdienstleister und erfolgt vollautomatisch auf Basis von intelligenten Verträgen, den Smart Contracts. Das spart Zeit und Kosten

Prüfung der Projekte

Spender haben die Wahl zwischen Bitcoin, anderen Kryptowährungen, regulären Währungen wie Euro oder US-Dollar, Apple Pay, Kreditkarten sowie Debitkarten. Die vorgestellten Projekte unterliegen zahlreichen Prüfungen, bevor sie auf GiveTrack veröffentlicht werden. In den Projektinformationen werden die Kosten aufgezeigt, und jede Transaktion im Zusammenhang mit den eingegangenen Spenden ist plausibel aufgelistet.

Das Tracking der Spenden bringt genauso wie die Veröffentlichung von Projekt-Updates große Vorteile mit sich und hebt GiveTrack von anderen Spendenplattformen ab. Spender sehen von Anfang bis Ende den Fortschritt sowie die Ein- und Ausgaben des Projektes in Echtzeit. Das steigert die Sicherheit über die gezielte Verwendung der Spenden und erhöht damit die Spendenbereitschaft, von der am Ende hilfsbedürftige Menschen am meisten profitieren.



Stefanie Herrnberger ist als freiberufliche Referentin und Redakteurin tätig. Ihre langjährige berufliche Erfahrung im Bereich der Industrie 4.0, Digitalisierung und Blockchain bieten ihr den perfekten Background, um über Anwendungsfälle der Distributed-Ledger-Technologie in der globalen Industrie und Wirtschaft zu berichten.

www.blockchain-technologie.digital

Jetzt auf Digitalisierung setzen



Weil der Generationenwechsel neue Chancen im Fundraising eröffnet.



Weil Sie so Ihr Fundraising crossmedial ausrichten können.



Weil Sie mit digitalen Donor Journeys die Herzen Ihrer potenziellen Spender*innen im Sturm erobern.



Weitere Gründe pro Digitalisierung finden Sie hier! www.getunik.com/digitalisierung

Möchten Sie uns kennenlernen? Kontaktieren Sie uns unter hello@getunik.com.





Mit nur einem Mausklick Statistiken abrufen, Datensätze ändem oder das tägliche Dashboard abrufen – gibt es tatsächlich Menschen, denen so etwas Freude bereitet?

Nun ja, Fundraiser sind eben ein wenig anders. Genauso wie unsere Datenbank. Von Fundraisern für Fundraiser entwickelt. Plug and play installiert und so einfach zu handhaben wie ein Textprogramm. Haben Sie Lust, **hsp SPOTLIGHT** kennenzulernen?

Helmholtzstraße 2 - 9 10587 Berlin / Germany fon: +49 (0) 30 2000 85 89 0 mail: office@hsp-fundraising.de

www.hsp-fundraising.de



auf ein Gespräch oder ein Email.



"Fundraising jenseits des Beschaffungs-Marketings…"

Spenderzentriertheit und -bindung, Maßnahmenmix oder das Erschließen neuer Zielgruppen: Was für das Fundraising im Allgemeinen entscheidend ist, gilt auch für den Kultur-Bereich. Wie also kommt es, dass Fundraising in Theatern und Museen noch immer so wenig Verbreitung findet? Und besteht nicht gerade jetzt die Chance Fahrt aufzunehmen, da das Publikum nach längerer Pause erst wieder an die Kultur herangeführt wird? Antworten darauf weiß Sonja Ostendorf-Rupp. Die Entwicklungen des Kultur-Fundraisings verfolgt sie schon länger. Und sie gibt zu, verwöhnt zu sein durch ihre diesbezüglichen Erfahrungen in den USA. Die allerdings motivieren sie desto mehr, sich als Beraterin in die Kultur-Finanzierung einzubringen.



von RICO STEHFEST

Offene Türen bedeuten noch lange kein volles Haus. Diese schmerzvolle Erfahrung haben in den vergangenen Monaten seit den Einschränkungen durch Covid viele Theater, Museen und Konzerthäuser machen müssen. Dabei hat sich gezeigt, dass es nicht nur eine kurzzeitige, noch vorhandene Vorsicht vonseiten der Besucher war, die eigentlich Kulturbeflissene hat zögern lassen, sich des Kunstgenusses zu befleißigen. Deutlich geworden ist, dass es sich hier um ein längerfristiges Problem handelt. Das "Audience Development", um einen Fachbegriff zu verwenden, ist durch

Lockdown und vorübergehende Schließung der Häuser um mehrere Jahre zurückgeworfen worden. Das Publikum muss ganz offenbar wieder an das kulturelle Leben herangeführt werden. Damit kommt dem Kultur-Fundraising eine ganz neue Bedeutung zu. Darin steckt natürlich eine große Chance.

Die Diplom-Kulturmanagerin Sonja Ostendorf-Rupp ist sich dessen bewusst. Und das nicht erst seit dem Auftauchen von Corona. Seit 2012 ist sie Lehrbeauftragte für Fundraising, Budgetplanung und Projektfinanzierung am Institut für Kulturund Medienmanagement der Hochschule

für Musik und Theater Hamburg. Mehrere Jahre hatte sie zuvor Gelegenheit, in unterschiedlichen kulturellen Institutionen der USA ganz genau erleben zu können, wie erfolgreiches Fundraising in der Kultur aussehen kann. Als Beraterin legt sie deshalb Wert auf Ganzheitlichkeit, wie sie betont: "Ich berate kleine und große Kulturinstitutionen im Marketing und im Fundraising. Dabei ist mein Ansatz, dafür zu sensibilisieren, dass es Sinn macht, Marketing und Fundraising zusammenzudenken." Wer das schon länger als absolut sinnvoll verstanden hat, mag sich an dieser Stelle gern selbst auf die

Schulter klopfen. Bedenken sollte man dabei allerdings, dass das Fundraising im kulturellen Bereich zumindest in Deutschland noch lange nicht einen solchen Stellenwert hat wie etwa im sozialen. Kulturelle Einrichtungen ticken strukturell gern nach ganz eigenen Uhren. Wenn Veränderungen hinsichtlich der finanziellen Aufstellung wahrnehmbar werden, seien sie in der Regel eher einem von außen kommenden Druck zuzuschreiben, so Ostendorf-Rupp: "In den letzten Jahren hat sich viel verändert. Viele Institutionen bekommen weniger staatliche Förderungen. Zwar gibt der Bund nach wie vor immer mehr Geld, das aber verteilt sich auch auf immer mehr Institutionen. Deshalb muss man sich also auch um Drittmittel und Sponsoring kümmern."

Kultur-Publikum auf der Couch

Sie sieht die Finanzkrise von 2009 und die Pandemie (mit dem bekannten Digitalisierungsschub) auch als Katalysatoren. Möglich ist, zumindest in der Theorie, jetzt vieles. Stichwort: datenbasiertes Fundraising mit entsprechender Software. Nur ist mittlerweile jedem bekannt, wie wenig erreicht werden kann, wenn das Fundraising bislang keine große Rolle spielt und mit einer halben Stelle besetzt ist. "Da muss man sich auf die niedrig hängenden Früchte konzentrieren, Sponsoring, Großspenden-Management. Aber wie nachhaltig ist das?" Die nächste Frage lautet deshalb: Wie lassen sich jüngere Generationen an Häuser binden, natürlich auch mit Hinblick auf die Finanzierung? Aktuell liegen individuelle Präferenzen beim Kultur-Publikum eher im Wortsinn auf der Couch, wie die Kulturmanagerin anmerkt.

An diesem Punkt gibt es für sie eine realistische Antwort. Sie verweist auf den Lovemarks-Effekt, ein Konzept, dass bereits 2004 von Kevin Roberts, dem damaligen CEO der legendären Werbeagentur Saatchi & Saatchi, durch sein Buch bekannt gemacht worden war. Vereinfacht gesagt strebt dieser Ansatz das Abschaf-

fen von Marken an: "Es geht dabei um eine Loyalität jenseits eines Preis-Leistungs-Verhältnisses. Das ist mit sehr vielen Emotionen verbunden." Anders gesagt: Streaming auf der Couch ist gut und schön. Besser aber ist und bleibt das gemeinschaftliche Erlebnis, hier im Sinn kultureller Veranstaltungen. "Starke Marken wie Coca Cola oder Hello Kitty bieten mehr als nur ein Produkt. Es ist ein emotional belegtes Image. Entsprechend sind die Markenauftritte gestaltet." Trotzdem bleibt Ostendorf-Rupp nüchtern: Auch große Emotionen müssen geschaffen werden. Da wird das Marketing, ganz allgemein betrachtet, wohl doch ein paar Schritte zurückgehen müssen und zeigen, worum es im eigentlichen Sinn denn geht. "Dabei geht es aber nicht immer nur um die Suche nach den großen Gefühlen und den großen Geschichten. Krieg und andere Probleme sind da schon groß genug. Schwierig wird es dann, wenn in diesem Zusammenhang die Frage nach der Relevanz von Kultur aufgeworfen wird. Kultur ist auch ein Grundbedürfnis. Kultur, das ist die menschliche Blüte. Kreative Prozesse drücken Hoffnung aus. Das brauchen wir als positive Nachricht sehr."

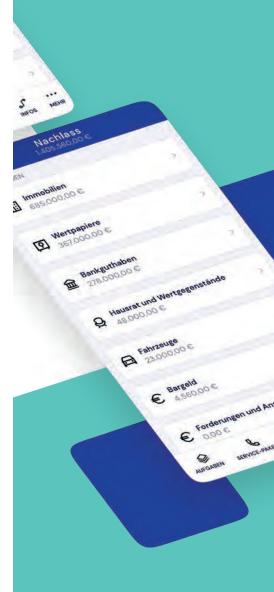
Mitarbeit und Mitbestimmung

Der Digitalisierungsschub und jüngere Zielgruppen als Spender liegen da näher beieinander, als man klassischerweise annehmen würde. Bekanntlich spenden jüngere Menschen aus althergebrachten Gründen weniger. Mit den Tools und Kanälen aber, die ihnen quasi in die DNA eingeschrieben sind, lässt sich durchaus einiges anstellen. So verweist Ostendorf-Rupp auf Ergebnisse der GfK, nach deren Aussagen jüngere Spender während der Pandemie durchaus aktiv waren, auf PayPal, via Handy. Darauf zu reagieren, dafür hat die Kultur kaum Strukturen."Da müssen sich die Institutionen noch viel mehr umstellen. Bei den Jüngeren gibt es weniger Loyalität. Das sieht man am Arbeitsplatz, aber auch ganz generell am Lebensziel. Wir können also nicht...



Wir regeln Erbfälle für Sie.

Ihre Organisation hat geerbt?
Unsere Nachlass-Expert:innen
übernehmen die Regelung
des Erbfalls für Sie.



Informationen unter erblotse.de/organisationen

... erwarten, dass uns Spender ein Leben lang treu bleiben. Wir müssen da neue Angebote entwickeln", so Ostendorf-Rupp. Angebote, die man auch einfach punktuell wahrnehmen können sollte. Sie spricht davon, dass in jenen Zielgruppen ein eigener Anspruch viel stärker auf Mitarbeit und Mitbestimmung gelegt wird. Wenn ältere Generationen es gewohnt waren, dass ein Kurator schon alles richtig machen werde, dann ändert sich das gerade deutlich. Wie eine solche Art der Mitbestimmung in der Kultur aussehen könne, das müssten die Institutionen erst mal identifizieren. Eine Variable darin ist sicherlich das Konzept des Crowdfunding, das ja eben auch für kulturelle Projekte oder Produkte immer wieder versucht wird. Zwar kann das ein Baustein sein, aber eben nur ein einzelner.

Gefühl der Verbundenheit

Ehrenamtliches Engagement bringt Ostendorf-Rupp hier ins Spiel, weiß aber auch genau um dessen Grenzen: "Volunteering-Tage sind beispielsweise eine gute Idee. Da kann man Räume renovieren. In den USA übernehmen auch Einzelpersonen viel mehr, wie zum Beispiel den Betrieb eines Museumsshops. Da gibt es eine unfassbare Ressource. Mitgliederbetreuung, Gremienarbeit. Da wird bei Weitem noch nicht alles genutzt, weil die Betreuung von Ehrenamtlichen auch mit Aufwand verbunden ist", so ihre Erkenntnis. Es lohne sich aber. Der dabei entstehende Mehrwehrt sei ihren Worten zufolge fast "unendlich". Nicht auf die Arbeitsleistung käme es an, sondern auf das Gefühl der Verbundenheit. Da ist es wieder, das Konzept der Lovemarks. Und von jenen Begeisterten kämen dann auch am häufigsten Spenden. Nicht die größten Summen, aber wohl verlässliche.

Lebenslange Treue

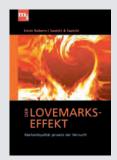
Obwohl größere Summen natürlich nicht ausgeschlossen sind. Von einer einzigen Spende in Höhe von 80 Millionen US-Dollar erzählt die Kulturmanagerin. Zu ihrer Zeit in den USA, für das Cincinnati Symphony Orchestra war sie tätig, kam dieser Segen von einer betagten Dame. In ihrer Jugendzeit hatte sie im Laienchor mit dem Orchester auf der Bühne gestanden. Ein Leben lang habe sie ein Abo gehabt. Noch im Alter von 101 Jahren tauchte sie in der Loge auf. Und jeder, der konnte, sorgte dafür, dass sie sich im Haus wohlfühlte.

Viel von den USA lernen

Solche Identifikationspunkte brauche es auch im Fundraising. Wer heute ein Abo für ein Orchester hat, hat in der Regel früher selbst ein Instrument gespielt. Genau deshalb plädiert Ostendorf-Rupp auch dafür, pädagogische Programme an einzelnen Institutionen stärker auszubauen.

Finanzierungsmöglichkeiten für die Kultur gibt es aber auch neben dem gemeinnützigen Bereich im privatwirtschaftlichen.

Buch-Tipp



Es gibt nicht wenige Menschen auf der Welt, die ohne zu zögern jedes neue Apple-Produkt kaufen. Mit Vernunft hat das offensicht-

lich nichts zu tun. Und genau darum geht es beim Konzept der Lovemarks. Richtig erfolgreiche Marken wecken beim bloßen Gedanken an sie Gefühle der Leidenschaft. Und das ist kein Hexenwerk. Den Weg dahin erläutert Kevin Roberts in seinem Buch in sieben simplen Schritten.

Kevin Roberts: Der Lovemarks-Effekt.

Markenloyalität jenseits der Vernunft.
ISBN 978-3-86880-155-2.

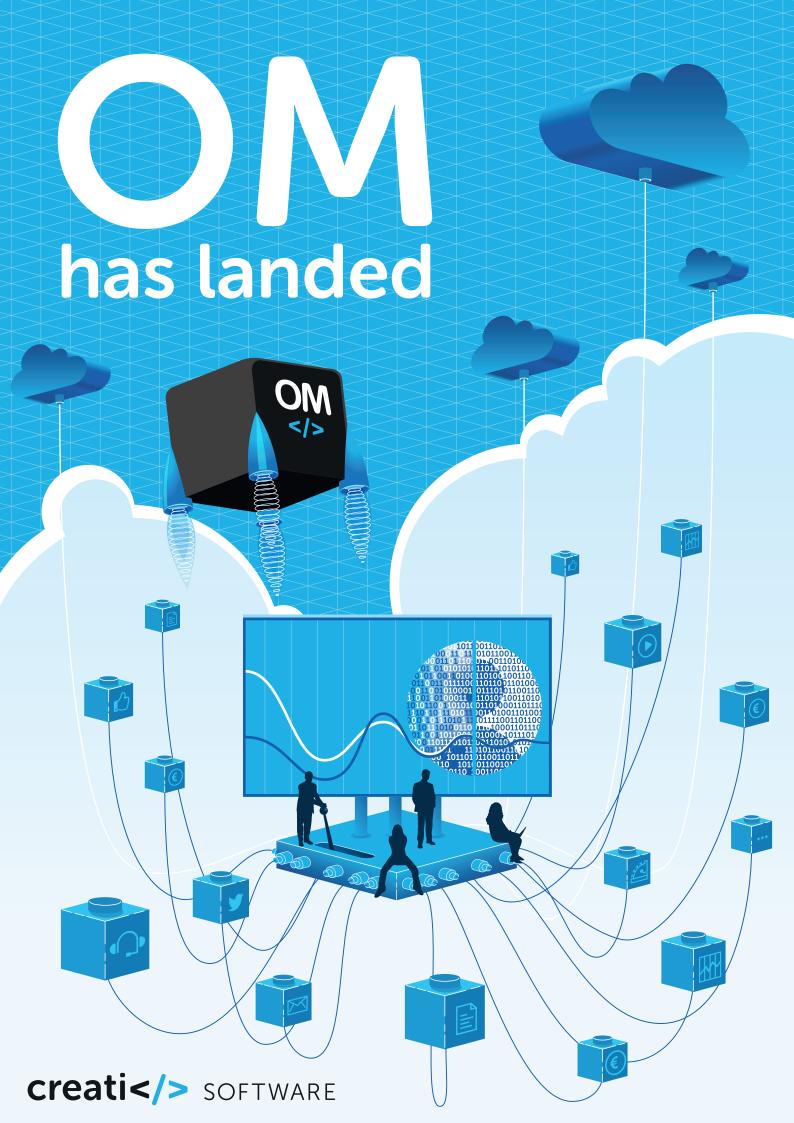
Verlag mi-Wirtschaftsbuch.
2. Auflage 2008. 272 Seiten.
49,99 € (DE), 82,90 € (AT),
CHF 69,90 (CH)

Auch da sind die USA mit größerem wirtschaftlichem Spielraum wieder Vorbild: "Museen betreiben zum Beispiel Shops selbst und nehmen dadurch mehr ein. Oder das Cincinnati Symphony Orchestra betreibt eine Open-Air-Spielstätte für Bands. Da haben schon Coldplay gespielt." Auch im Bereich des Sponsorings ließe sich viel von den USA lernen. Die Leistungen seien alle überall klar voneinander getrennt; Sponsoren hätten kein größeres Mitspracherecht: "Man verkauft sich damit nicht an den schnöden Mammon." Dafür benötigt man aber eben auch entsprechende Cultural Leadership und Kultur-Lobbying. "Für eine Skalierung des Fundraisings braucht es ein anderes Verständnis. Es handelt sich hier um ein Beschaffungsinstrument, das datengesteuert ist. Den Kunden muss auch eine Costumer Journey geboten werden, die klar definiert ist." Strategie braucht Konzept, klar.

Der Alltag in deutschen Kulturinstitutionen aber, so beklagt sie, sei ganz ein anderer. Da existierten immer noch Datenbanken, deren Inhalte nicht miteinander kommunizierten. Sie hingegen, als Marketing-Direktorin, war in den USA immer in die künstlerische Programmplanung einbezogen worden.

Sinnvolle Partnerschaften

Synergien statt Silo. Das gilt also auch für die Kultur. Macht's denn aber in Deutschland ihrer Meinung nach schon jemand richtig? Auf diese Frage hin folgt ein auffällig langes Schweigen. Dann räumt sie aber auch ein, sie sei verwöhnt. Natürlich durch die hohe Professionalität, die sie in den USA erleben konnte. Schlecht ist natürlich trotzdem nicht gleich alles. Selbstreflexion nimmt sie immer stärker wahr, einen Wandel von einem Transaktionsverständnis hin zu einer Partnerschaft. Und das funktioniere am besten interdisziplinär: "Fundraising jenseits des Beschaffungsmarketings ist die große Chance für das Beziehungsmarketing, sinnvolle Partnerschaften für die Kultur zu entwickeln. Ich wünsche mir, dass sich dieses Verständnis, das auch Austausch bedeutet, weiterentwickelt." •



Kunst am Baum



Nachhaltigkeit und Kunst – geht das zusammen? Absolut, wie die Streetart-Aktion des Ökostromanbieters "E wie Einfach" zusammen mit der Hamburger Stiftung "Live to Love Germany" beweist. Um Straßenbäume zu schützen, die auf versiegeltem Untergrund stehen, wurden für #artfortrees Bewässerungssäcke angebracht, die Streetart-Künstlerinnen und -Künstler in ihrem Stil gestalteten. Die Menschen in Hamburg sind an heißen Tagen dazu eingeladen, die Säcke mit Wasser zu befüllen.

▶ www.live-to-love-germany.org

Wissenschaft gegen Aberglauben

Klaus-Tschira-Stiftung fördert Infos zu Albinismus

Wer anders aussieht, wird oft ausgegrenzt. Das ist nicht nur in westlichen Gesellschaften der Fall: In 27 Ländern Afrikas gelten Menschen mit Albinismus als "vogelfrei", sie werden bedroht, verstümmelt oder sogar ermordet. Die Heidelberger Professorin der Humangenetik, Gudrun Rappold, hat deshalb jetzt mit Unterstützung der Klaus-Tschira-Stiftung die illustrierte Broschüre "Albinismus – nur ein Gen!" veröffentlicht. Dazu gibt es eine interaktive Website. Das Anliegen der Wissenschaftlerin ist es, vor allem Kinder und Jugendliche zu erreichen, um mit Wissenschaft gegen Aberglauben vorzugehen und letztendlich Verbrechen zu verhindern. Die Publikation wird ab Oktober in Selbsthilfegruppen, Bildungsministerien und Schulen in Afrika verteilt. Im Osten und Süden des Kontinents tritt Albinismus aufgrund verbreiteter Beziehungen unter Verwandten etwa zehnmal häufiger auf als in Europa.

www.klaus-tschira-stiftung.de

MEINE MEINUNG

"Protest endet, wo andere in ihren Rechten eingeschränkt werden"

Ein Kommentar von UTE NITZSCHE



Vor sechs Jahren ist die Generationen-Stiftung angetreten, um sich für eine generationengerechte Politik einzusetzen – was den

Klimaschutz einbezieht. Nun sah sie sich aber so massiv mit den umstrittenen Aktionen der "Letzten Generation" konfrontiert, dass sie sich deutlich von deren Aktivitäten distanzierte. Es geht um die Sitzblockaden auf öffentlichen Straßen, bei denen sich die Demonstrierenden auf dem Asphalt festgeklebt hatten. Zwar teile man deren Ziele und Sorgen, verurteile aber derart drastische Aktionen, so die Generationen-Stiftung. Und der Schritt war richtig, um sich die eigene Glaubwürdigkeit zu erhalten. Keine gemeinnützige Organisation darf sich radikaler Mittel bedienen oder diese auch nur tolerieren. Die freie Meinungsäußerung ist ein Grundpfeiler unserer Demokratie; die Grenze des Protestes ist aber dort überschritten, wo andere Menschen in ihrer Freiheit und in ihren Rechten eingeschränkt werden. Auch wer sich mit aller Konsequenz für das Klima einsetzt, muss andere Meinungen und Lebensstile aushalten können. Und dazu gehört es auch, sich sicher mit einem Kraftfahrzeug im Straßenverkehr bewegen zu können. Statt Autofahrer gegen sich aufzubringen, müssen beim Klimaschutz endlich alle an einem Strang ziehen. Dass die Generationen-Stiftung dabei einen anderen Weg wählt als die "Letzte Generation", macht sie zu einer starken Stimme der Zivilgesellschaft.

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

Kurzgefasst...

Neue Sozialstiftung in Österreich

Im Auftrag des österreichischen Kapuziner-Ordens hat sich im Juni 2022 in Tirol die gemeinnützige Sozialstiftung "Die Seraphiner" gegründet. Sie will das Engagement der "slw – Soziale Dienste der Kapuziner" fördern und langfristig finanziell absichern. Die Sozialorganisation begleitet mehr als 250 Menschen mit Behinderungen sowie Kinder in Notlagen.

▶ www.seraphiner.at

Neue Stiftung für die Ukraine-Hilfe

Speziell für die Ukraine-Hilfe ist eine weitere Stiftung entstanden. Aldo Vetere, ehemaliger Physiotherapeut der Profi-Boxer Wladimir und Vitali Klitschko, hat zusammen mit Unternehmerin Jeannine Halene die Vetere Foundation ins Leben gerufen. Sie arbeitet eng mit der Klitschko Foundation zusammen und will Spenden und Hilfsgüter zielgerichtet koordinieren.

www.vetere-foundation.com

Save the Date: Schweizer Stiftungstag 2022

Beim dies jährigen Schweizer Stiftungstag am 9. November 2022 geht es um die Frage, ob Stiftungen überhaupt noch zeitgemäß sind. Neben einem Inputreferat zu aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen soll es auch eine Podiumsdiskussion sowie jede Menge Beispiele aus der Praxis geben. Die Veranstaltung findet von 9.30 bis 17 Uhr im Stadttheater Olten statt.

www.profonds.org/de/events/der-schweizer-stiftungstag

Spendenpartnerschaft

Das Schweizer Start-up Sincly, das bei Produktion und Verkauf von Surfboards und Kleidung auf Sozialinstitutionen setzt, ist eine Spendenpartnerschaft mit der Stiftung Kifa Schweiz eingegangen. Die gemeinnützige Stiftung betreut Menschen mit schweren gesundheitlichen Beeinträchtigungen. Ab sofort erhält sie einen Anteil des Verkaufspreises von Sincly-Produkten.

▶ www.stiftung-kifa.ch

Große Ehre für ein kleines Land

Die Hans-Ringier-Stiftung vergibt den "Europapreis für politische Kultur" in diesem Jahr an die estnische Premierministerin Kaja Kallas. Zur Begründung hieß es, sie plädiere für geschlossenen Widerstand des Westens gegen Putins verbrecherischen Krieg. Sie und die 1,3 Millionen Menschen Estlands stünden an vorderster Front für die Freiheit der westlichen Welt.

▶ www.ringier.com

Gefahr Trockenzeit

Global Nature Fund veröffentlicht Studie zum Gewässerschutz

Manche Regionen sehen sich mit monatelanger Hitze konfrontiert, andere kämpfen mit Starkregen und Überschwemmungen. Das Wetter spielt verrückt; schuld ist der Klimawandel. Welche gravierenden Auswirkungen dieser auch auf die Gewässer hat, veranschaulicht die Blitzlichtstudie "Seen und Klimawandel" des Global Nature Fund (GNF). Die Stiftung hat dafür zusammen mit dem Grüne Liga e.V. Gewässer in Deutschland und Europa untersucht. Ergebnis: Betroffen sind vor allem Seen, Kleingewässer und Feuchtgebiete, die für die Landwirtschaft oder Freizeitgestaltung genutzt werden. Mit der Folge, dass sich verstärkt Chlorophyll und Bakterien entwickeln und Lebensräume von Tieren beeinträchtigt werden. Als warnendes Beispiel gilt der griechische Volvi-See, der seit 2019 komplett ausgetrocknet ist. Es brauche jetzt dringend Maßnahmen, so GNF-Geschäftsführer Udo Gattenlöhner, zumal Moore auch eine wichtige Rolle im Kampf gegen den Klimawandel spielen. Download der Studie unter:

▶ www.globalnature.org



"Einfach nicht sexy genug"

Fundraising für IT-Infrastruktur: ein Erfahrungsbericht ohne Happy End

Lehnt eine Förderstiftung nach der anderen ein Projektgesuch ab, stellt sich schnell die totale Ernüchterung ein.
So erging es der Rheumaliga Schweiz mit ihrem Fundraising für IT-Infrastruktur. Eine selbstkritische Analyse und was auch Förderstiftungen anders machen sollten.

Von Dr. MARC-ANDRÉ PRADERVAND und FRANZISKA SCHNEIDER

Wie alle Organisationen war auch die Rheumaliga Schweiz (RLS) vom COVID-bedingten Lockdown im Frühling 2020 betroffen. Von einem Tag auf den anderen mussten alle 24 Mitarbeitenden von zuhause aus arbeiten. Dies gestaltete sich für die RLS als größere Herausforderung, da zu diesem Zeitpunkt nur rund zwei Drittel der Arbeitsplätze über einen Laptop verfügten. Hinzu kam der Umstand, dass auch die Telefonanlage nicht so eingerichtet war, dass Anrufe einfach umgeleitet werden konnten. So wurde die Kommunikation im Homeoffice mittels privaten Handys aufrechterhalten und teilweise auf privaten Laptops weitergearbeitet.

Einheitliche mobile Arbeitsstationen

Vor diesem Hintergrund beschloss die Geschäftsleitung der Rheumaliga Schweiz, eine Vereinheitlichung der IT-Infrastruktur durch eine Gesamterneuerung der 24 Arbeitsplätze anzugehen. Ziel war es, für alle Mitarbeitenden einheitliche mobile Arbeitsstationen (Laptop mit Dockingstation und Bildschirm) einzurichten und Internettelefonie einzuführen. Für das Vorhaben wurde ein Betrag von 70000 Schweizer Franken berechnet.

Da ein solcher Betrag aufgrund der unvorhergesehenen Umstände nicht budgetiert war, erhoffte sich die RLS, die benötigten Finanzmittel durch Fundraising sammeln zu



können. Verstärkt wurde die Zuversicht, weil die Informations- und Beratungsleistungen einen Nachfragesprung erlebten, da viele Rheumabetroffene vom Coronavirus speziell tangiert waren.

Entsprechend wurde ein Projektgesuch mit allen relevanten Informationen erstellt. Dieses wurde anschließend an diverse Förderstiftungen verschickt. Zudem wurden verschiedene Computerlieferanten direkt angeschrieben und um einen Sonderrabatt gebeten. Weiter konnte das Projekt bei den Mitgliedern der Informatik-Alumni-Organisation einer großen Schweizer Universität vorgestellt werden.

Immer größer werdende Ernüchterung

Der große Ansturm blieb jedoch aus, und es stellte sich eine immer größer werdende Ernüchterung ein. Von den Mitgliedern der Informatik-Alumni-Organisation sind zwar vereinzelt Spenden von Privatpersonen eingegangen, doch keine erhofften größeren Firmen- oder Sachspenden. Auch von den angeschriebenen Computerlieferanten gab es keine der erhofften Sonderrabatte – wir waren leider nicht die einzigen, die dringend mobile Arbeitsplätze benötigten.

Keine Finanzierung von Betriebskosten

Die Hoffnung ruhte noch längere Zeit auf den angefragten Förderstiftungen, doch nach und nach kamen auch hier die Absagen, was zur endgültigen Ernüchterung führte. Meist war die Begründung, dass reine Betriebskosten nicht finanziert würden (obwohl wir im Gesuch hervorgehoben hatten, dass es sich um eine wichtige einmalige Investition handeln würde).

Für uns Fundraiserinnen und Fundraiser kamen diese Absagen einer Niederlage gleich. Nachdem wir unsere Wunden geleckt hatten, haben wir uns an die Analyse der Absagen gemacht und sind zu folgenden Schlüssen gekommen: Wir sind zu optimistisch ans Fundraising gegangen.

Wir dachten, dass das Fundraising fast ein Selbstläufer werden würde, da die Rheumaliga Schweiz wichtige Dienstleistungen anbietet, die gerade während der Pandemie von Rheumabetroffenen benötigt werden, und dass der Rest der Welt dies auch so sieht. Zudem hatten wir den Eindruck, dass es auch im Sinne der Förderstiftungen sein sollte, dass gemeinnützige Organisationen modern aufgestellt sind und effizient ihre Dienstleistungen erbringen können.

Teil eines größeren Projektes

Wir haben einseitig nur um Finanzmittel für IT-Infrastruktur gebeten. Die Finanzierung von Laptops und sonstiger Infrastruktur ist einfach nicht sexy genug. Vielmehr muss man Infrastruktur (IT usw.) als Teil eines größeren Projektes verpacken. Dieses Vorgehen hat uns auch eine Förderstiftung mit auf den Weg gegeben.

Es braucht auch ein Umdenken bei Förderstiftungen. Viele Förderstiftungen unterstützen oftmals nur klar definierte Projekte, die nichts oder nur am Rand mit dem Betrieb einer Organisation zu tun haben. Meist wird im Rahmen der Unterstützung ein maximaler Prozentsatz für die Administration festgelegt. Somit bleibt kein Spielraum für dringend benötigte Investitionen einer Organisation. In diesem Zusammenhang würde es helfen, wenn Förderstiftungen bereit wären, einmalige Infrastruktur-Projekte zu unterstützen, die es einer Organisation ermöglichen, effizienter und zukunftsorientierter zu arbeiten.

Die erhoffte Vereinheitlichung der IT-Infrastruktur konnte bei der Rheumaliga Schweiz bis heute noch nicht realisiert werden, doch haben es zweckfreie Spenden ermöglicht, dass zumindest die Internettelefonie eingeführt und die festen Arbeitsplätze durch Laptops ersetzt werden konnten.



Dr. Marc-André Pradervand ist seit über 20
Jahren als Fundraiser und Interim-Manager tätig und hatte bei verschiedenen Schweizer Hilfsorganisationen wie UNICEF, Save the Child-

ren, World Vision und Médecins Sans Frontières (MSF) leitende Positionen im Fundraising. Bis Ende Juli 2022 war er für die Rheumaliga Schweiz tätio

► contact@pradervand.ch



Franziska Schneider hat nach dem Studium in International Business Management mehrere Jahre im Bereich Sponsoring und Events in internationalen Unternehmen gearbeitet. Seit

zwei Jahren ist sie als Fundraiserin bei der Rheumaliga Schweiz tätig, wo sie hauptsächlich den Bereich Sponsoring und Legate verantwortet.

www.rheumaliga.ch



spenden manufaktur by adfinitas

Wir sprechen mit Erfahrung

- Nachlass-Telefonie
- Reaktivierung
- Dauerspendengewinnung
- Upgrading
- Leads
- Begrüßungs- und Dankesanrufe
- Servicegespräche
- Chat
- Beratung

030 2700083 00

info@spenden-manufaktur.de www.spenden-manufaktur.de









Philanthropie kennt keine Grenzen

Neue Studie zum Auslandsengagement Schweizer Förderstiftungen

In der Schweiz hat Philathropie Tradition.

Das Land beherbergt mehr als 13500 Stiftungen, Tendenz steigend. Die Schweizer

Philanthropie ist aber auch Teil eines weltweiten Engagements. Mit der im April 2022

publizierten Marktstudie "Swiss Generosity

Abroad" hat "StiftungSchweiz" die

Förderpraxis Schweizer Förderstiftungen erstmals beleuchtet.

Von ABEL MON JARDIN

Heute gibt es zum Thema Förderung internationaler NPOs durch Schweizer Stiftungen zu wenige Daten. Fragen zur Zusammenarbeit von Schweizer Förderstiftungen mit NPOs auf internationaler Ebene oder welche Möglichkeiten NPOs haben, Gelder bei den Schweizer Förderstiftungen zu beantragen, blieben weitestgehend unbeantwortet. Dies obschon sie von NPOs im Ausland immer wieder gestellt wurden. Die Marktstudie "Swiss Generosity Abroad" ging nun diesen und weiteren Fragen nach: Wie groß ist das Volumen, das die Schweizer Förder-

stiftungen bereit sind, für die Finanzierung von NPOs im Ausland einzusetzen? Finanzieren Schweizer Förderstiftungen NPOs direkt oder über Dritte und welche Ziele verfolgen die Schweizer Förderstiftungen mit der Unterstützung von NPOs im Ausland? Die Erkenntnisse aus der Marktstudie sollen nun ein besseres Verständnis zur Fördertätigkeit von Schweizer Stiftungen bringen und Personen, die internationale Projekte initiieren, bei den Fundraising-Bemühungen unterstützen.

Das Setting

In einer Recherche identifizierte ein Forschungsteam 600 in der internationalen Förderung tätige Stiftungen. 150 dieser Stiftungen wurden mit einer E-Mail angeschrieben, 28 haben geantwortet, was rund fünf Prozent der identifizierten 600 Stiftungen entspricht. Die Stichprobengröße ist relativ klein und die Ergebnisse sind für die Stiftungslandschaft nicht vollständig repräsentativ, auch weil die befragten Stif-

tungen allesamt aus der Deutschschweiz stammen. Bei der Untersuchung wurde mit halbstrukturierten Interviews gearbeitet. Die qualitative Befragungsmethode gewährte einen detaillierten Einblick in die Art und Weise, wie die Stiftungen ihre Spenden analysieren. Es konnten Erkenntnisse zu den Beweggründen ihrer Engagements gewonnen werden, über die Anzahl der im Ausland entwickelten Projekte im Verhältnis zur Gesamtzahl der Projekte, über die für die Übermittlung von Spenden genutzten Kanäle sowie über die wichtigsten Hindernisse, auf die die Organisationen bei internationalen Spenden stoßen.

Interessante Einblicke zu finanziellen Aspekten

Gemäß Giuseppe Ugazio von der Universität Genf, die als Kooperationspartner an der Studie beteiligt war, konnte das Forschungsteam durch den engen Kontakt mit den Stiftungen Daten erhalten, die normalerweise nur sehr schwer zugänglich seien.

Dabei gehe es um Informationen über die finanziellen Aspekte der internationalen Projekte. Und diese Umfrageergebnisse seien sehr interessant. Insbesondere zeige sich, dass fast 75 Prozent der untersuchten Förderstiftungen direkt Organisationen und Projekte im Ausland unterstützten. Das Fördervolumen dieser Aktivitäten betrage mindestens 38 Millionen Euro. Eine Minderheit von sieben Prozent der Stiftungen sei nicht im Ausland tätig, weil diese Organisationen keine Anträge aus dem Ausland erhalten würde. Giuseppe Ugazio erachtet die Marktstudie als wertvolle Grundlage für darauf aufbauende weitere Untersuchungen, um eine genauere Charakterisierung der Schweizer Großzügigkeit zu ermitteln. Wichtig wäre einfach, dass möglichst viele Stiftungen sich an einer Studie beteiligen würden.

Die Forschenden gehen davon aus, dass sich aktuell in der Schweiz rund 900 Förderstiftungen für Organisationen und Projekte im Ausland einsetzen und knapp 700 (75%) dies direkt tun. Die 600 identifizierten Stiftungen haben 2020 rund 3200 Projekte unterstützt.

Rund fünf Projekte mit Auslandsbezug

Das Forschungsteam geht davon aus, dass die Zahl, gemäß Hochrechnungen, basierend auf den Ergebnissen, 30 bis 40 Prozent höher liegt. Die ausgewerteten Daten weisen darauf hin, dass jede Schweizer Förderstiftung jährlich durchschnittlich fünf Projekte mit einem Bezug zum Ausland unterstützt.

Mit der Marktstudie wollen die Philanthropy Services AG und "StiftungSchweiz" in Zusammenarbeit mit der Universität Genf, dem Behavioral Philanthropy Lab und NonproCons gemeinsam den Ball ins Rollen bringen. Gerne würden sie das Thema

"Schweizer Großzügigkeit im Ausland" weiter vertiefen. Dazu ermutigen sie die Schweizer Förderstiftungen, ihre Best Practices mit den NPOs zu teilen und Transparenz zu schaffen, um künftig die philanthropische Arbeit noch zielgerichteter und effizienter zu gestalten.



Abel Mon Jardin ist Leiter Internationale Entwicklung bei der Philanthropy Services AG und zeichnet verantwortlich für den Aufbau der internationalen Fundraising- und

Philanthropie-Beratung. Er ist mitverantwortlich für die Marktstudie "Swiss Generosity Abroad". Er hält einen Master in Marketing an der Universität Complutense in Madrid und absolvierte das Diploma of Advanced Studies (DAS) in Strategy and Operational in Philanthropy an der Universität Genf.

www.stiftungschweiz.ch

asm

MENSCHEN FÜR DIE GUTE SACHE BEGEISTERN. Wir helfen Ihnen.

Alles, was Sie brauchen, unter einem Dach:

Unterstützung der Verantwortlichen bei der Positionierung und Ausrichtung ihrer Mittelbeschaffung – von der Entwicklung der Strategien bis zur konkreten Umsetzung in Brief, Flyer, Plakat oder digital.

Einstieg in das digitale Fundraising, Analyse und Entwicklung der Voraussetzungen für einen erfolgreichen crossmedialen Auftritt. Fundraising-Assessments und Gönnerdatenanalysen, um brachliegende Potenziale zu ermitteln und die beschränkten Ressourcen optimal einsetzen zu können.

MAILINGS UND MEHR

- Direct-Marketing-Kampagnen: Neugönnergewinnung, Gönnerbindung
- Loyalitäts- und Upgradingkonzepte, Middle- und Major-Donor-Programme, Reaktivierung
- Legate-Marketing
- Gönnerbefragungen
- Capital Campaigns

DIGITALES MARKETING

- Digitale Beratung für integrierte Fundraising-Lösungen
- Analysen und Tracking
- Websites, Landingpages, Social Media Kampagnen und E-Mail-Marketing
- Einfaches und günstiges Spendentool «donex»

MARKETING DATENBANK

- Leistungsfähige Datenbank für die Mittelbeschaffung
- Datengetriebenes Adress-, Campaign- und Response-Management
- Datenanalyse: Gönnerbestände analysieren und Potenziale ermitteln



Zeitlos seit fünfhundert Jahren

Stiftungsengagement in Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft

Die Fuggerschen Stiftungen sind eine 500-jährige Erfolgsgeschichte, die bis heute andauert. Zum Jubiläum wurde nicht nur gefeiert, sondern vor allem in die Zukunft geschaut, um sich aktuellen und kommenden globalen und gesellschaftlichen Herausforderungen zu stellen. Das Herzstück bildete dabei ein außergewöhnliches Holzhaus.

Von UTE NITZSCHE

Während derzeit in Deutschland die Einführung eines Bürgergeldes für sozial Bedürftige diskutiert wird, welches das heftig umstrittene Arbeitslosengeld II ersetzen soll, nahm sich bereits 1521 der Augsburger Kaufmann Jakob Fugger mittelloser Menschen an. Damit ist die Fuggerei die älteste bestehende Sozialsiedlung der Welt, mit 67 Häusern und 142 Wohnungen sowie einer Kirche.

Rund 150 Augsburger Bürger katholischen Glaubens lebten und leben hier; damals für eine Kaltmiete von einem Rheinischen Gulden, heute für 88 Cent - im Jahr. Bedingungen: drei Gebete pro Tag für den Stifter und die Stifterfamilie Fugger. Finanziert wird die Fuggerei seit dem 18. Jahrhundert aus den nachhaltig bewirtschafteten Forsten der Fuggerschen Stiftungen sowie aus touristischen Eintrittsgeldern und Spenden. Der Kerngedanke des Stiftungszweckes ist Hilfe zur Selbsthilfe, weshalb die Unterkünfte vor allem armen Personen zur Verfügung stehen sollen, die sich um ein Einkommen bemühen. Im Stiftungsbrief ist ausdrücklich festgehalten, dass das Konzept "in exemplum", also als Vorbild, dienen soll.

Diesem Gedanken sieht sich die Fuggerei bis heute verpflichtet und möchte ein halbes Jahrtausend später Antworten auf globale Herausforderungen bieten und dabei mitwirken, die Idee auch auf andere Länder und Kulturen zu übertragen. "Gerade heute, in Zeiten von hohen Wohnkosten, Klimakrise, Vereinzelung in der Gesellschaft und sozialer Ungleichheit liefert das nachhaltigkeitsorientierte Konzept der Fuggerei eine Antwort auf die großen sozialen und ökologischen Fragen der Zeit", sagt Astrid Gabler, Sprecherin der Fuggerschen Stiftungen.

Die Stiftung, deren Geschicke nach wie vor von der Familie Fugger gelenkt werden, hat deshalb anlässlich des 500. Jubiläums im letzten Jahr mit der Maxime "Fuggerei NEXT 500" ein neues Kapitel in der Stiftungsgeschichte aufgeschlagen. Man verzichtete bewusst auf ein reines Feierformat und bezog Wissenschaftler, politische Akteure, soziale Institutionen, andere Stiftungen und nicht zuletzt betroffene Menschen sowie die breite Öffentlichkeit mit ein. So wurden 2021 nicht nur drei neue Museen zu

Geschichte, Bewohnern und Alltag eröffnet, sondern mit dem Fugger-Forum auch eine neue Veranstaltungsreihe ins Leben gerufen. "Fuggereien der Zukunft" wurde zum großen Thema des Jubiläumsjahres. Höhepunkt war das fünfwöchige Live-Programm vom 6. Mai bis zum 12. Juni 2022 mit Workshops, Konzerten, Kulturevents, Lesungen, geführten Touren sowie Talk- und Netzwerkveranstaltungen.

Architektonische Skulptur

Herzstück der Feierlichkeiten war der "Fuggerei NEXT500 Pavillon" auf dem Augsburger Rathausplatz. Das Holzgebäude ist eine Art architektonische Skulptur, konzipiert vom niederländischen Architekturbüro MVRDV. Von außen erinnert es optisch an die historischen Häuser der Fuggerei, im Inneren befindet sich eine Ausstellung des Fotografen Daniel Biskup. Sie widmet sich dem Fuggerei-Code, der die Basis für zeitloses, erfolgreiches Wirken darstellt und sie in einen Zusammenhang mit sieben gesellschaftlichen Herausforderungen unserer Zeit stellt. Dazu gehören die Stärkung von Selbstbestimmung und Würde, die Garantie humanistischer Werte, Sicherheit, Spiritualität, Nachhaltigkeit sowie die Schaffung von Lebensraum und der Umgang mit Bedürftigkeit. Außerdem bietet das zusammen mit den Architekten entwickelte Fuggerei-Baukastenprinzip Inspiration, wie neue Fuggereien der Zukunft aussehen könnten. Konkret wurden im Pavillon erstmals Visionen aus Litauen und Sierra Leone vorgestellt. In beiden Ländern laufen Planungen für neue Sozialsiedlungsprojekte nach dem Vorbild der Fuggerei. "Während das afrikanische Projekt einen Schwerpunkt auf eine zukunftssichere Lebensumgebung für Frauen und ihre Familien legen will, beabsichtigt das Projekt aus dem Baltikum, älteren Menschen und Pflegepersonal eine Zukunft ohne Altersarmut zu bieten", berichtet Astrid Gabler. Die Fuggerschen Stiftungen begleiten die beiden Projekte und stellen ihr Know-how zur Verfügung.

Nicht nur historische Idylle

Und wie war die Resonanz auf das Jubiläumsjahr? Über 30 000 Menschen besuchten den Pavillon und die über 100 Veranstaltungen, die alle kostenlos waren. "Viele äußerten sich positiv überrascht darüber, welche vielfältigen, zukunftsfähigen Prinzipien die Fuggerei verkörpert und wie sie damit der Gesellschaft weit mehr bietet als nur eine historische Idylle mit weinumrankten Häusern", freut sich Astrid Gabler. Der "Fuggerei NEXT500-Pavillon" samt Ausstellung wird nun an die holländische Nordseeküste und nach Groningen weiterreisen, um dort die Idee des Fuggerei-Codes bekannt zu machen. Auf die nächsten 500 Jahre.

▶ www.fugger.de



Einladung zum Jahresevent am 10.11.2022

Ein Themenkomplex, der den kleinen Verein ebenso trifft, wie die große Organisation:

Umgang mit Finanzen durch Kompetenz und Effizienz in Organisation und Führung

Erfahren Sie mit unseren Referentinnen und Referenten aus der Praxis, der Verwaltung und vom Finanzgericht – auch über anschauliche Praxisbeispiele – wie Sie Stolperfallen erkennen können und erfolgreich Zeit für Ihre Kernaufgaben finden.

Unter anderem erwartet Sie:

Investition in Menschen -Investition in die Zukunft

Keynote-Speaker Tobias Merkle, Geschäftsführender Vorstand Seehaus e.V. eine Initiative des offenen Strafvollzugs

Digitale Transformation im Kontext der Verantwortung für die Bürgerschaft zeitgemäße Entwicklung in STUTTGART



Die Veranstaltung findet im Stuttgarter Rathaus und per Onlineübertragung statt und bietet unabhängig von der Größe Ihrer Organisation allen Beteiligten eine Plattform für neue Netzwerke.

Weitere spannende Programmpunkte und die Möglichkeit zur Anmeldung finden Sie hier:

www.stuttgarter-non-profit.forum.de





Die wirkungsvollsten Unternehmenskooperationen

Die Akquise von Unternehmensspenden bildet im Fundraising seit jeher einen eigenständigen Bereich mit spezifischen Anforderungen. In Österreich stammen rund 100 Millionen Euro des Gesamtspendenaufkommens (850 Mio. €) von Wirtschaftstreibenden, zusätzlich zu den umfangreichen Sponsoring-Partnerschaften mit gemeinnützigen Organisationen. Unternehmen unterstützen aktuell die humanitäre Hilfe in der Ukraine ebenso wie die Betreuung notleidender Kinder, den Tier- und Umweltschutz oder Kunst- und Kultur. Die Initiative Wirtschaft hilft macht Erfolgsmodelle für gelungene Kooperationen öffentlich sichtbar und vernetzt NPOs mit engagierten Unternehmen.

Als Sponsoring-Partner ist Österreichs Wirtschaft zentrale Stütze, insbesondere im Sport und in der Kultur. Unzählige Betriebe engagieren sich aber auch mit Geld-, Zeitund Sachspenden. Insgesamt geben 83 Prozent der Unternehmen selbst an, gemeinnützig aktiv zu sein. Ihr Anteil am jährlichen Spendenaufkommen beträgt 11 Prozent, während 9 Prozent von Stiftungen stammen und die verbleibenden 80 Prozent von Privatpersonen. Im internationalen Vergleich haben betriebliche Spenden damit noch Luft nach oben. In Deutschland liegt ihr Anteil am Gesamtaufkommen deutlich höher, in den Niederlanden bei über 30 Prozent, in Frankreich sind es sogar 40 Prozent. Was es braucht, um das unternehmerische Engagement in Österreich weiter zu steigern? Mehr Öffentlichkeit für aktive Unternehmen, mehr spezifische Kooperationen zwischen NPOs und Unternehmen und mehr innovative Ansätze zur Stärkung der Kultur des Gebens auch in der Wirtschaft! Hier kommt die Initiative Wirtschaft hilft ins Spiel, die mehr öffentliche Aufmerksamkeit auf das Thema unternehmerischer Verantwortung lenkt



Die prämierten Schul-Avatare im Einsatz.

© Estera Kluczenko, No Isolation

und Unternehmen maßgeschneidert über Engagementmöglichkeiten informiert. Auf Organisationsebene bewirkt die Initiative eine Bündelung der Kräfte durch gemeinsame Medienkooperationen, Marktstudien und Vernetzungsevents – ein breites Unterstützungsangebot für den Erfolg im Unternehmensfundraising. Der Effekt kann sich sehen lassen: Immer mehr Unternehmen starten kreative Spendenprojekte. Darüber hinaus kommt der internationale Trend des "Committed Giving" seit einigen Jahren auch verstärkt bei Österreichs Betrieben an.

Vorbildhafte Unternehmenskooperationen

Die Wirtschaft hilft-Awards prämieren jährlich besonders wirkungsvolle Spendenkooperationen in drei Kategorien. Die Preisverleihung 2022 hat einmal mehr eindrucksvoll vor Augen geführt, dass sich herausragende Projekte in allen Unternehmensgrößen finden lassen. Die Unternehmensberatungsfirma "die Berater" hat bei-

spielsweise eine kreative Lösung für eine spezifische Problemstellung entwickelt: Rund 17000 Kinder in Österreich können krankheitsbedingt die Schule nicht regelmäßig besuchen. Neben dem Verlust schulischer Fertigkeiten zählen Isolation und psychische Folgeerkrankungen zu den Auswirkungen. Dafür, dass langfristig abwesende Kinder wieder am sozialen Schulleben teilhaben können, sorgen eigens konstruierte Avatare. Das von "die Berater" Unternehmensberatungs GmbH in Kooperation mit der Medizinischen Universität Wien umgesetzte Projekt erlaubt es den betroffenen Kindern mit einem kostenfreien Kommunikationsroboter über eine App am Geschehen im Klassenzimmer teilnehmen zu können. Seit Projektbeginn 2020 haben über 60 Kinder einen solchen Avatar erhalten. Ein einzigartiges Förderprojekt, das mit dem Wirtschaft hilft-Award in der Kategorie Großunternehmen prämiert wurde.

Mit der ausschließlich für die St. Anna Kinderkrebsforschung gestalteten Schmuckkollektion "Herzensangelegenheit" überzeugte



Alle Vertreter*innen der prämierten Unternehmen 2022 sowie Partner*innen und Sponsor*innen.

©Christian Husar

die Wiener Firma Max Schmuckdesign in der Kategorie KMU bei der diesjährigen Vergabe der Awards. Einerseits unterstützt das Unternehmen die St. Anna Kinderkrebsforschung mit dem Reinerlös der Schmuckstücke. Andererseits bewirkt das Tragen der speziell designten Kollektion mehr Bewusstsein für Kinderkrebs an sich und die lebenswichtige Forschung in diesem Bereich. Ein großartiger Mehrwert auf allen Ebenen.

Betriebliche Freiwilligenprogramme hoch im Kurs

Neben Geld- und Sachspenden ist im Unternehmensbereich vor allem Corporate Volunteering ein stark wachsendes Feld, also das Spenden der Arbeitszeit von Mitarbeiter*innen für ehrenamtliche Tätigkeiten. In Kooperation mit dem Sozialministerium wird daher seit vier Jahren auch einen Award für die wirkungsvollste Zeitspenden-Partnerschaft vergeben. Dieser ging 2022 an Magenta T-Mobile Austria für die groß angelegte, in Kooperation mit der Caritas realisierte, Initiative "Plaudernetz". Für viele der 1,5 Millionen alleinlebenden Menschen in Österreich haben die Kontaktbeschränkungen während der Pandemie große Einsamkeit mit sich gebracht.

Um Abhilfe zu schaffen, hat die Caritas ein niederschwellig verfügbares Angebot konzipiert, das den sozialen Zusammenhalt stärkt und Begegnungen zwischen Menschen aus unterschiedlichen Lebenswelten fördert: Das Plaudernetz bietet vereinsamten Menschen bereits seit dem ersten Lockdown eine Gesprächsmöglichkeit mit Freiwilligen, die gerne zuhören. Täglich wurden und werden nach wie vor bis zu 100 Gespräche geführt, 4400 Personen engagieren sich österreichweit ehrenamtlich beim Plaudernetz. Magenta hat die Initiative nicht nur kostenlos mit der nötigen technischen Infrastruktur unterstützt, sondern auch mit einem Team aus engagierten Mitarbeiter*innen.

Heißer Herbst

Mit einem Symposium zu Corporate Volunteering und dem ersten Marktplatz der Guten Geschäfte nach der Corona-Krise startet Wirtschaft hilft in den Herbst. Die geziel te Spendenwerbung für die Mitglieder der Initiative in den Medien KURIER, PRESSE und profil, dem Leitmedium der österreichischen Innenpolitik, gipfelt im November in einer großen Medienoffensive. In diesem Rahmen werden Organisationen mit ihren Projekten speziell der Zielgruppe Unternehmer*innen

präsentiert. Neben der medialen Aufmerksamkeit pünktlich vor der Adventszeit ist es das zentrale Ziel, fruchtbare neue Partnerschaften entstehen zu lassen.

Infos zu Wirtschaft hilft:

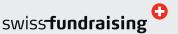
- ₫ info@wirtschaft-hilft.at
- Informationsplattform für Unternehmen:
- ▶ www.wirtschaft-hilft.at

Be part of it! 29. Österreichischer Fundraising Kongress

Wie entwickeln sich angesichts der Teuerungswelle die Spendenzahlen im zweiten Halbjahr? Wie geht der Dritte Sektor mit dem Personalmangel in der Branche um? Diese und weitere brennende Fragen beschäftigen uns und 40 hochkarätige Speaker von 10. bis 12. Oktober auf dem 29. Österreichischen Fundraising Kongress. Unter dem Titel "People 4 Good" diskutieren wir Themen wie Donor Centricity, Employer Branding und Online-Fundraising.

Weitere Infos, das Programm und die Anmeldung finden Sie auf

▶ www.fundraisingkongress.at



Monitoring des Spendenmarkts Schweiz neu aus drei Perspektiven

Mit der Integralen Kommunikationsanalyse (INKA) ergänzt Swissfundraising seit diesem Jahr sein Angebot für die NPO, bei denen Swissfundraising-Mitglieder arbeiten: INKA, Spendenbarometer (seit 2015) und Direct Mail Panel (seit 2009) ermöglichen es, den Spendenmarkt Schweiz besser zu verstehen und die eigenen Ergebnisse in Kommunikation und Fundraising mit anderen NPO zu vergleichen. Und das mit online zugänglichen Dashboards.

Von ROGER TINNER

Swissfundraising ist im Kern ein Berufsverband für Einzelmitglieder, denen fachliche Unterstützung, Weiterbildung und Vernetzung angeboten wird. Dennoch hat er eine Reihe von Dienstleistungen entwickelt, die auch den Non-Profits zugute kommen, bei denen die Fundraiser:innen beschäftigt

sind. Nun ist mit INKA ein neues, drittes Instrument dazugekommen.

Der Klassiker: Direct Mail-Panel

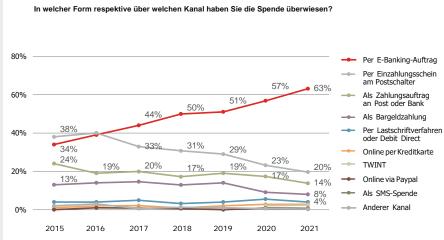
Mailings sind auch mehr als ein Dutzend Jahre nach Einführung des DM-Panels im Jahr 2009 das wichtigste Instrument für die Kommunikation und das Fundraising von Non-Profit-Organisationen. Der Vergleich mit einem relevanten Benchmark sagt viel aus über die Effizienz der verschiedenen Aktionen. Das Direct Mail-Panel von Swissfundraising erlaubt es, NPO-Aktionen und deren Erfolge im Vergleich mit den Mitbewerber:innen und aktuellen Kennzahlen besser zu beurteilen. Über 50 gemeinnützige Schweizer Organisationen nutzen inzwischen dieses Portal, das jährlich pro Organisation dank einem Sponsoring der Post nur 300 Franken kostet.

Der Grundsatz beim DM-Panel heisst: Wer als Organisation selbst Daten liefert, kann auch benchmarken. Die teilnehmenden Organisationen liefern daher monatlich über eine verschlüsselte Web-Schnittstelle Daten zur Anzahl der von ihnen kontaktierten Adressen, zur «Response»-Quote, zur Durchschnittsspende und zu weiteren Merkmalen.

Das Direct Mail-Panel anonymisiert die Daten, fasst sie zusammen und stellt die Resultate der Analyse als Grafiken und Tabellen dar. Aus den von jeder teilnehmenden Organisation zwingend vorgeschriebenen Dateneingaben werden so brauchbare Informationen, die es zulassen, Spendengelder noch effizienter einzusetzen.

Das Panel zeigt so die Entwicklung des Marktes für Spendenaktionen per Post für die Privathaushalte und gibt Antworten auf Fragen wie zum Beispiel: Wie entwickelt sich das Aussandvolumen? Wie entwickeln sich die Antwortquoten? Wie entwickelt sich das Spendenvolumen?

Entwicklung Bezahlkanäle kumuliert



Das Verhalten der Spender:innen über mehrere Jahre zu vergleichen – und zwar im Gesamtmarkt, aber auch in Bezug auf die eigene Non-Profit-Organisation, das ermöglicht der Swissfundraising-Spenden- und Imagebarometer. Hier als Beispiel die Entwicklung der Zahlungskanäle, über die Spenden zu den NPO gelangen.

Die Umfassende: Spendenbarometer

Seit 2015 befragt DemoSCOPE im Auftrag von Swissfundraising und über 40 beteiligten NPO die Bevölkerung übers ganze Jahr verteilt zu ihrem Spendenverhalten. Die NPO können dabei die Resultate laufend in einem Online-Dashboard mitverfolgen und auch unter dem Jahr vergleichen. Alle Resultate sind für jede NPO sichtbar, die Bereitschaft zur Transparenz ist hier eine wichtige Voraussetzung für die Teilnahme (keine Anonymisierung wie etwa beim DM-Panel).

Jeweils im Sommer erscheint zu den Resultaten des Vorjahres eine von Ruth Wagner verfasste Studie unter dem Titel «Spendenmarkt Schweiz». Diese hat sich neben der Spendenstatistik der Zewo – die aufgrund der tatsächlichen Jahresabschlüsse der NPO erstellt wird – als eines der gefragten Instrumente für das Monitoring des Spendenmarkts etabliert. Die Studie basiert auf den von DemoSCOPE erhobenen Markt- und Marketingdaten: Alle Ergebnisse sind repräsentativ für die Schweizer Bevölkerung ab 15 Jahren nach Sprachregion und beziehen sich im Sinn von Public Fundraising auf private Geldspenden ohne Legate und Grossspenden (geglättete Datenbasis). Explizit ausgeschlossen sind Spenden von Firmen, Zuwendungen von Stiftungen und Sponsoring.

Die in der Studie diskutierten und präsentierten Erkenntnisse liefern insbesondere für Marketing und Mittelbeschaffung relevante Erkenntnisse zum Spendenverhalten der Schweizer Bevölkerung sowie ihrer Wahrnehmung von Wirkung und Werbung der Organisationen: Inhaltlich liegt der Studienfokus entsprechend auf dem praktischen Nutzen für Fundraiser: innen. Jedes Swissfundraising-Mitglied erhält diese Broschüre kostenlos als Dienstleistung des Verbands.

Die Ergänzung: INKA

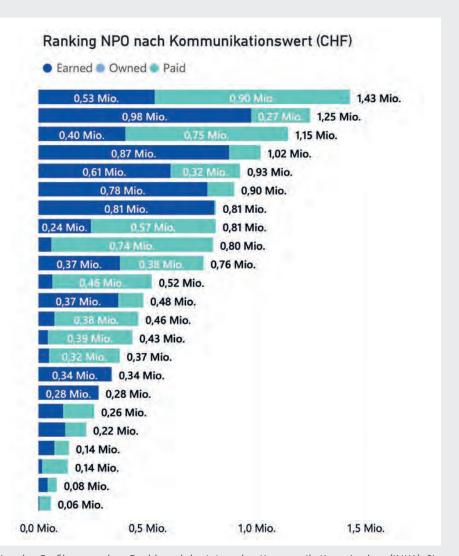
Seit diesem Jahr gibt es nun eine dritte Studie beziehungsweise ein drittes Projekt, das Monitoring und Benchmarking ermöglicht, und zwar im Bereich von Marketing und Kommunikation, die ja wichtige Grundlagen für das Fundraising sind. Media Focus Schweiz führt 2022 im Auftrag von Swissfundraising erstmals eine integrale Kommunikationsanalyse (INKA) für den Schweizer NPO-Markt durch. Inzwischen sind auch hier schon 19 Non-Profit-Organisationen mit dabei.

Im Mittelpunkt der Studie stehen die kommunikative und die werbliche Sichtbarkeit der Spendenorganisationen im Schweizer Markt. Die Integrale Kommunikationsanalyse des Schweizer NPO-Marktes untersucht alle steuerbaren Bereiche der Kommunikation. Dafür werden die Werbepräsenz (Paid Media), die Suchmaschinenpräsenz (Paid und Owned Media) sowie die Medienpräsenz (Earned Media) in quantitativer und qualitativer Hinsicht untersucht und mit Hilfe von Marktdaten kontextualisiert. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei

auch auf den Inhalten der Kommunikation: Welche Themen werden in Verbindung mit den Organisationen diskutiert? Mit welchen visuellen Mitteln wird gearbeitet? Gibt es Sichtbarkeitstrigger und wo lauern Gefahren für die Reputation der Organisationen? Tina Fixle, Chief Analytics Officer (CAO) bei Media Focus, ist überzeugt, «dass wir spannende Insights generieren werden». Die Ergebnisse der Studie werden den teilnehmenden Spendenorganisationen bereits ab September in einem Online-Dashboard laufend zur Verfügung stehen. Eine Gesamtbilanz und -auswertung erfolgt im April 2022 nach einem Jahr der Medienbeobachtung.



Die neuste Studie «Spendenmarkt Schweiz 2021» präsentiert in gewohnter Form die Ergebnisse des Swissfundraising-Spendenund Imagebarometers.



Eine der Grafiken aus dem Dashboard der Integralen Kommunikations-Analyse (INKA): Sie zeigt ein Ranking der teilnehmenden NPO anhand der gemessenen Kommunikationswerte im ersten Quartal des Medien-Monitorings – hier anonymisiert und verändert (in den «Paid»-Werten sind auch die Gratis-Füller-Anzeigen enthalten).

Neue Aufgaben rund ums Fundraising

UNO-Flüchtlingshilfe mit neuer Vorstandsvorsitzenden



Auf der Mitgliederversammlung am 6. Juni 2022 wurde Dr. **Ricarda Brandts** zur neuen Vorstandsvorsitzenden der UNO-Flüchtlingshilfe gewählt. Ihr Vorgänger war Bernd Schlegel, der nach 24 Jahren an der Spitze der NGO nicht mehr für den Posten kandidierte. Dr. Ricarda Brandts war von Februar 2013 bis Ende Mai 2021 Präsidentin des Verfassungsgerichtshofes sowie

des Oberverwaltungsgerichts für das Land Nordrhein-Westfalen. Ihre Justizkarriere begann sie als Richterin beim Sozialgericht Dortmund. Es folgten Stationen als Richterin am Landessozialgericht und beim Ministerium für Arbeit, Gesundheit und Soziales des Landes Nord-rhein-Westfalen, bevor sie Präsidentin des Sozialgerichts Dortmund wurde. Später wechselte sie ans Bundessozialgericht in Kassel.

Mit WERTEN überzeugen Spender*innen verstehen finden binden OLDWIND Ihr Schlüssel zur Spendersicht! GOLDWIND - Spenderkommunikation aus psychologischer Sicht

Neues Kuratoriumsmitglied bei der Hanns-Lilje-Stiftung



Die Hanns-Lilje-Stiftung hat Sabine Ulrich in ihr Kuratorium berufen. Sie übernimmt diese Aufgabe turnusmäßig von Jutta Wendland-Park, die in den Ruhestand gegangen ist. Sabine Ulrich ist Geschäftsführerin Personal der Rotenburger Werke der Inneren Mission gGmbH, einer Einrichtung für Menschen mit Be-

hinderung. Als Kuratorin der Hanns-Lilje-Stiftung arbeitet sie ehrenamtlich. Zuletzt war sie in einem Projekt des Kirchenkreises Stade beschäftigt.

Bank setzt auf Beratungskompetenz



Seit 1. Juli 2022 ist Susanne Leciejewski Leiterin des Geschäftsbereiches Beratung bei der BFS Service GmbH, einer Tochtergesellschaft der Bank für Sozialwirtschaft. Das Kreditinstitut baut damit seine Beratungstätigkeit für Kunden aus der Sozial- und Gesundheitswirtschaft aus. Susanne Leciejewski ist Betriebswirtin und

hat in leitenden Positionen bei Unternehmen im Pflege- und Gesundheitssektor gearbeitet, wo sie seit Beginn ihrer Karriere tätig ist.

Führungswechsel bei Licht für die Welt Österrreich



Julia Moser wird Geschäftsführerin von Licht für die Welt Österreich und übernimmt damit das Amt von Rupert Roninger, der die Organisation gegründet und seit 27 Jahren geleitet hat. Seine Nachfolgerin Julia Moser hat Linguistik und Rechtswissenschaft studiert und in Großbritannien und Brüssel internationale Er-

fahrungen gesammelt. Zuvor hat sie mit dem Social Business "myAbility" Unternehmen bei der Inklusion von Menschen mit Behinderungen unterstützt.

Vom Gesundheitssektor zum Klimaschutz-Verein



Nachdem sie fast 15 Jahre lang eine Leitungsaufgabe im Gesundheitssektor innehatte und vor allem für das Fundraising und die Öffentlichkeitsarbeit zuständig war, startet die gelernte Bankkauffrau und Sozialmanagerin Monika Janssen nun für das Klima durch. Bei Primaklima, einem gemeinnützigen Verein bei Köln, der sich für den Erhalt und die

Mehrung von Wäldern einsetzt und aktiv für den Klimaschutz engagiert, kümmert sie sich beruflich um den Schwerpunkt Unternehmenskooperationen. "Ich freue mich über mein neues Wirkungsfeld und diese wichtige Aufgabe. Meine Ausbildung zur CSR-Managerin bei der Fundraising Akademie bietet mir eine hervorragende Grundlage." Zuvor war sie u.a. bei der Björn-Schulz-Stiftung, einem Kinderhospiz in Berlin, beschäftigt.

Nachhaltigkeitsexperte übernimmt Vorstandsvorsitz



Der neue Vorstandsvorsitzende der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) ist Prof. Dr. **Kai Niebert**. Der Experte für Nachhaltigkeit wurde im Juni vom Kuratorium der Stiftung in sein neues Amt gewählt. Zuvor war er bereits Vize-Vorsitzender. Er ist außerdem Präsident des Deutschen Naturschutzrings (DNR) und forscht und lehrt an der Universität Zürich.

Die treibende Kraft der

Nachhaltigkeit, die Klimakrise und die sogenannten planetaren Belastungsgrenzen zählen zu den Schwerpunkten in Kai Nieberts Arbeit. Er ist Mitglied in der EU High Level Group on Financing Sustainability Transition, einer hochrangigen Expertengruppe der Europäischen Union, um die Finanzierung von mehr Nachhaltigkeit auszuloten. Zudem war er Mitglied der Kohlekommission und der Zukunftskommission Landwirtschaft.

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



dialog4good GmbH • Boxhagener Straße 119 • 10245 Berlin

Verstärkung im Vorstand von Swissfoundations





Der Vorstand von Swissfoundations, dem Verband der Schweizer Förderstiftungen, hat zwei neue Mitglieder gewählt.

Dr. **Andrew Holland** (Foto links) ist Geschäftsführer

der Stiftung Mercator Schweiz, leitete die Schweizer Kulturstiftung Pro Helvetia und ist darüber hinaus in weiteren Funktionen in der Kultur tätig, u.a. als Präsident des Zürcher Theaterhauses Gessnerallee und im Stiftungsrat der Schweizer Fotostiftung. Er hat Recht und Wirtschaft studiert und über Kunstförderung promoviert.

Neu im Vorstand von Swissfoundations ist auch Dr. **Maximilian Martin.** Er ist Global Head of Philanthropy bei der Bankengruppe Lombard Odier, Senior Fellow am IMD elea Center for Social Innovation und lehrt als Gastdozent an der Uni St. Gallen. Er prägte die Begriffe "Impact Economy" und "Corporate Impact Venturing".



IMPULSE GEBEN

DIGITALDRUCK · LETTERSHOP · SEMINARE





Ehemalige Politikerin einstimmig gewählt



Der Dachverband Hospiz Österreich hat bei der Generalversammlung Barbara Schwarz einstimmig zur neuen Präsidentin gewählt. Sie folgt auf Waltraud Klasnic, die 14 Jahre an der Spitze der Organisation stand und nun zur Ehrenpräsidentin ernannt wurde. Barbara Schwarz bringt als ehemalige Bürgermeisterin und Landesrätin in Niederöster-

reich langjährige politische Erfahrung mit. Zu ihren Ressorts gehörten Bildung, Soziales, Familie und Europaangelegenheiten.

Philanthropie-Plattform begrüßt neuen CEO



Stefan Schöbi ist neuer CEO von Stiftung Schweiz und tritt damit ab November 2022 die Nachfolge von Peter Buss an, der die Philanthropie-Plattform gegründet hat. Seit 2019 arbeitet Stefan Schöbi beim Migros-Genossenschafts-Bund und ist seit 2021 Leiter des nationalen gesellschaftlichen Engagements der

Migros-Gruppe, dem größten Detailhandelsunternehmen der Schweiz. Er hat in Zürich, Berlin und Wien Literatur studiert und besitzt einen MBA in Marketing.

Berufung in den Mittelstandsbeirat



Die Geschäftsführerin und Mitgründerin der Personalvermittlung Talents4Good GmbH, Carola von Peinen, ist in den Mittelstandsbeirat des Deutschen Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz berufen worden. Der Beirat befasst sich mit der Lage und den Perspektiven kleinerer und mittle-

rer Unternehmen sowie der Freien Berufe. Carola von Peinen hat BWL studiert und engagiert sich auch im Vorstand des Bundesverbands Nachhaltige Wirtschaft e.V.

Kompetentes Führungsduo für medizinische Forschung





Der Boehringer Ingelheim Fonds – Stiftung für medizinische Grundlagenforschung hat zum 1. Juli 2022 die neuen Geschäfts-

führer Dr. **Stephan Formella** (Foto links) und **Marc Wittstock** im Amt begrüßt. Bereits seit 2020 ist der Mediziner und Pharmakologe Stephan Formella wissenschaftlicher Geschäftsführer der Boehringer-Ingelheim-Stiftung. Auch der Diplom-Kaufmann der Wirtschaftswissenschaften Marc Wittstock ist dort seit demselben Jahr Kaufmännischer Geschäftsführer.

Teaminterner Wechsel an die Spitze



Ulf Matysiak verlässt die gemeinnützige Bildungsorganisation Teach First Deutschland und übergibt die Geschäftsführung an **Sonja Köpke.** Die Lehrerin für Grund-, Haupt- und Werkrealschulen war schon während des Studiums Bereichsleiterin bei einer Nachhilfeorganisation. Seit 2012 ist

sie bei Teach First, zuerst als Trainerin für die Ausbildung der Fellows, dann als Leiterin der Region Süd und seit zwei Jahren ist sie Mitglied der Geschäftsleitung.

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@fundraising-magazin.de



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: 02151/4400-0, Fax: 02151/4400-55 info@van-acken.de, www.van-acken.de

"KulturInvest!" gerettet

Theaterverlag übernimmt Marken von Causales

Neuer Veranstalter der Europäischen "Kulturmarken-Awards" und des "KulturInvest!-Kongresses" werden die Theaterverlag Friedrich Berlin GmbH, mit dem geschäftsführenden Gesellschafter Torsten Kutschke sowie der dfv Mediengruppe als Hauptgesellschafter. Der Theaterverlag Friedrich Berlin übernimmt die bestehenden Marken und damit auch die Aktivitäten der 2003 von Hans-Conrad Walter gegründeten Causales-Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH – jedoch ohne in eine Rechtsnachfolge einzutreten. Walter bleibt den Kulturmarken erhalten und verantwortet künftig als Kulturmanager innerhalb des Berliner Theaterverlages weiterhin die beiden Veranstaltungen und das Development. Weiterhin gibt es eine Kooperation mit der Branchenzeitschrift für Marketing, Werbung und Medien namens "Horizont". Der von der Agentur Causales seit mehr als 15 Jahren veranstaltete "KulturInvest!-Kongress" hat eine viel beachtete Strahlkraft im europäischen Kulturmarkt generiert, war aber Corona-bedingt in Turbulenzen geraten.

► https://kulturmarken.de



DEUTSCHER FUNDRAISING VERBAND

Wir stärken die Kultur des Gebens

faith+funds₂₀₂₂

Fachtagung Fundraising für Kirche, Caritas, Diakonie & Orden

26. - 27. Oktober 2022 Evangelisches Augustinerkloster zu Erfurt

jetzt anmelden







Kurzgefasst...

Deutsche mail alliance spielt in der Weltliga

Die mail alliance, Deutschlands großes Netzwerk privater Postdienstleister und eine Marke der mailworXs GmbH in Würzburg, ist ab sofort neues Mitglied des Weltpostvereins. Damit öffnen sich auch für internationale Player neue Türen, zum Beispiel für die Zustellung von Warensendungen in Deutschland.

▶ www.mailalliance.net

iRaiser Group übernimmt Kentaa

Der europäische Markt im Bereich digitales Fundraising verdichtet sich: Die iRaiser Group bietet digitale Fundraising-Lösungen für NPO. Kentaa ist Experte im Peer-to-Peer-Fundraising und Crowdfunding in den Niederlanden. Mit der Übernahme von Kentaa im Juni 2022 kann sich die iRaiser Group jetzt auch als wichtiger Akteur auf dem deutschen Markt etablieren.

▶ www.kentaa.de ▶ www.iraiser.com

Sabine Volkert ist Sabine Volkert

Die bisher unter dem Namen Guerilla-Fundraising Mannheim bekannte Fundraising-Beratung von Sabine Volkert hat umfirmiert und heißt nun einfach: Sabine Volkert. Am Angebot ändert sich nichts, die Schwerpunkte der Beratung und Weiterbildung umfassen hauptsächlich die Bereiche Gesundheit, Familie und Soziales.

▶ www.sabine-volkert.de

Neue Stabsstelle Kommunikation, Medien, Fundraising

Gunnar Urbach ist die kommissarische Leitung der neu gründeten Stabsstelle Kommunikation, Medien und Fundraising im Ev.-Luth. Kirchenkreis Hamburg-West/Südholstein übertragen worden. Ziel ist es, die Beratungen für Kirchengemeinden und kirchliche Einrichtungen fachübergreifend zu koordinieren und Kommunikationsprozesse auf den jeweiligen passenden Kanälen stattfinden zu lassen.

https://fundraising.kirche-hamburg.de

GLS Bank bietet True-Name-Kreditkarte

Als erste deutsche Bank ermöglicht es die GLS Bank non-binären Menschen, eine Kreditkarte mit frei wählbarem Namen zu beantragen. Schon seit 2019 ist es bei der GLS Bank möglich, sich den Namen auf der Girocard selbst auszusuchen. Der Schritt, auch eine passende Kreditkarte anzubieten, ist nur konsequent. Dafür notwendig ist ein Ergänzungsausweis des dgti e. V., der auch bei Behörden anerkannt ist.

▶ www.gls.de

Fast jeder Zweite spendet schon

Viele Unternehmen geben ausrangierte Elektrogeräte an wohltätige Organisationen ab

Wenn in Unternehmen funktionsfähige Elektrogeräte, wie Smartphones, Drucker oder Monitore, durch neue ersetzt werden, wird ihnen in vielen Fällen ein zweites Leben zuteil. Dabei ist die Spendenbereitschaft besonders hoch: 45 Prozent der Unternehmen in Deutschland überlassen Elektro-Altgeräte wohltätigen Organisationen. Im Jahr 2020 waren es noch wesentlich weniger: nur 24 Prozent. Das ist das Ergebnis einer aktuellen Umfrage unter 506 Unternehmen ab 20 Mitarbeitenden im Auftrag des Digitalverbands Bitkom.

Bei vielen Initiativen oder Vereinen kann man gebrauchte, noch funktionsfähige Geräte abgeben. Von dort werden sie dann zum Beispiel an Schulen, Jugendprojekte oder Bedürftige weitergeleitet. Bei anderen werden Erlöse aus dem Verkauf dieser Geräte für Umwelt- oder Nachhaltigkeitsprojekte eingesetzt. Die Möglichkeiten sind dabei vielfältig.

"Insbesondere durch den Digitalisierungsschub im Zuge der Corona-Pandemie haben sich viele Unternehmen neue Geräte angeschafft und ältere ausrangiert. Die Bereitschaft, funktionsfähige Altgeräte abzugeben, ist hoch", sagt Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder. "Ungenutzte Geräte sollten möglichst bald wieder zum Einsatz gebracht werden. Es ergibt keinen Sinn, Altgeräte so lange aufzubewahren, bis sie nur noch verschrottet werden können", so

Rohleder, "in den normalen Abfall gehören sie aber auch dann nicht." Jedes zehnte Unternehmen gibt allerdings an, Elektro-Altgeräte mit dem normalen Gewerbeabfall zu entsorgen.

Auch der Anteil der Unternehmen, die ausgetauschte IT an ihre Belegschaft verschenken, ist gegenüber 2020 gewachsen: von 14 auf 20 Prozent. Ein kleinerer Anteil von Unternehmen verkauft auch funktionsfähige ausrangierte Elektrogeräte an Dienstleister zur Wiederaufbereitung. Hier werden die Geräte gesäubert und technisch überholt und gehen anschließend wieder in den Verkauf oder Verleih – sogenannte Refurbished-IT.





Unsere Kunden sprechen für uns.

Vereinbaren Sie eine persönliche WEB-Session. Wir nennen Ihnen gerne passgenaue Referenzen.

+49 208 301930 c.lang@benefit.de



CRM, Fundraising & mehr Bester Service Einfacher Produktivstart

INTERNATIONAL



Innovairre Communications

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



BPA Solutions GmbH

Wir bieten eine modulare Branchensoftware, die die Prozesse von Spenden- und Mitgliederorganisationen optimal abbildet. Mit

- Personenverwaltung
 Marketing und Fundraising
- ► Nebenbuchhaltung und Zahlungsverkehr
- ► Online-Spenden
- ► Abo-Verwaltung ► Warenwirtschaft
- ► Projektverwaltung ► Kampagnen-Analyse
- werden Ihre Anforderungen effizient abgedeckt.

Esteplatz 8/6 · 1030 Wien Telefon: +43 (0)1 7145135 office@bpasolutions.at | www.bpasolutions.at



Den Spender im Herzen.

SOCIAL CALL fundraising GmbH

Über 20 Jahre Erfahrung am Telefon mit Spendern für mehr als 52 Organisationen.

- ► 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 office@socialcall.at | www.socialcall.at



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

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

HSP Data Service GmbH

Fundraising Datenbank, IT-Services, Customer Care, Direct Marketing und Digital Fundraising - vereint unter einem Dach. Unsere Datenbank, das hsp SPOT-LIGHT, ist das Herzstück aller unserer Spendenaktivitäten.

- Mitgliederwerbung und -betreuung
- ► Spender- und Gönnermailings

- ➤ Reaktivierung
 ➤ Fundraisingtelefonie
 ➤ Spendenlotterien, u.v.m.

Münzgrabenstraße 36/4 · 8010 Graz Telefon: +43 (0)316 357080 office@hsp.at | www.hsp.at

HSP Serviceline Telefonmarketing GmbH

Professionelles Spendenmarketing macht die Identifikation mit der Organisation auch in unserem Telefongespräch erlebbar. Unsere spezialisierten Agents finden den richtigen Ton ..

- ► im WelcomeCall
- ► auf Hotlines
- ► bei der Mitgliederbetreuung
- ► beim Beiträgsupgrade
- ▶ bei der Neuspendergewinnung
- ► bei Befragungen
- ► in der Kampagnenunterstützung

Klosterwiesgasse 101b/EG/Ge1 · 8010 Graz Telefon: +43 (0)316 850000 office@hsp-serviceline.at | www.hsp-serviceline.at

DEUTSCHLAND PLZ 0

Mit unserem Know-how finden auch Sie Menschen, die Ihr Anliegen unterstützen.



Spendenagentur

Fundraising | Marketing | Public Relations Die Spendenagentur hilft bei der Gründung der Orga nisation und dem Aufbau des Fundraisings, unterstützt Sie bei der konzeptionellen Arbeit, bildet Ihr Personal oder Ihre ehrenamtlichen Fundraiser weiter und spart Ihnen Zeit bei vielen praktischen Fragen. Vereinbaren Sie einfach ein kostenfreies Beratungsgespräch.

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



Sprechen Sie Klartext!

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

MediaVista KG

Agentur für Medien, Public Relations & Werbung

- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
 Spendenbriefe richtig schreiben
- Sponsoren erfolgreich ansprechen
- ► Corporate Design
- ► Entwicklung Ihres Leitbildes
- Ganzheitliche Kommunikation
 Zeitschriften, Newsletter, Internet
- Damit Ihre Spender und Sponsoren Sie richtig ver-

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

DEUTSCHLAND PLZ1

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 Outboundtele-
- fonkampagnen ► Beratung und Telefonschulungen
- ► Chat-Service
- ► E-Mail-Service
- Kommunikation über Messengerdienste
- ► Co-Browsing

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

Wir sind Socialminds und wir liefern Ergebnisse. Mit ansprechenden Kampagnen und fundierten Daten-analysen 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.

Hauptstraße 117 · 10827 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
- AusschreibungenAbwicklung / 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

direct.berlin@directpunkt.de | www.directpunkt.de

IBV Informatik GmbH

Die NPO/NGO Applikation ilnfo bildet Ihre Geschäftsprozesse im Bereich Adressen, Dokumente, Fundraising, Handel, Marketing, Projekte, Spenden, Finan-

zen vollständig ab. Mit auf Ihre Bedürfnisse abgestimmten Dienstleis-tungen werden standardisierte Prozesse implementiert und individuelle Anforderungen definiert und

Brandenburgische Straße 10 · 10713 Berlin Telefon: +49 (30) 577076850 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 heraus-gebracht 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 Mailingüber 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

Ambit Deutschland GmbH

Wir als Ambit Group sind als ein Microsoft-Gold-Partner im Non-Profit-Sektor tätig und unterstützen Organisationen bei der Umsetzung der anspruchsvollen Digitalisierungsprojekte. Das Herzstück bilden die CRM- und ERP-Lösungen. Ambit Group hat auf der Microsoft-Plattform eine

neue und einzigartige Fundraising-Lösung entwickelt.

Lankwitzer Straße 19 · 12107 Berlin Telefon: +49 (0)30 7675849-0

berlin@ambit-group.com | www.ambit-group.com

AKB Fundraisingberatung

Arne Kasten

Passgenaues Fundraisingmanagement Strategische Planung, integriertes Fundraising, Planungssupervison, Budgetplanung, Controlling, Qualitätsprüfung, Individualisierte Methodenentwicklung, Potentialanalysen, Konzeptentwicklung, Re-organisation von Fundraising-Strukturen, Optimierung der Spendenverwaltung

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

GRÜN spendino

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

- Spendenlösungen: ➤ Spendenbutton, Spendenformular, Spenden-widget, 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. spendi no ist einfach verlässlich.

Kostenlose Beratung: 0800/0044533

Liebenwalder Straße 11 · 13347 Berlin info@spendino.de | www.gruen.net/spendino

Spenden Manufaktur GmbH

powered by adfinitas

Die Spenden Manufaktur bietet hochwertige telefonische Spendenwerbung für gemeinnützige Organi-sationen an. Unser Angebot umfasst alle Aspekte der Spenderbetreuung, Reaktivierung, Dauerspendergewinnung und Spendenerhöhung. Unsere maßgeschneiderten Kampagnen bieten eine optimale Kos-tenkontrolle bei vollständiger Transparenz und Erfolgsgarantie.

Willdenowstraße 5 · 13353 Berlin Telefon: +49 (0)30 270008310 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, Unterneh-
- men, öffentlicher Sektor ► Umfangreiche Expertise im europäischen Projekt und Finanzmanagement

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

IT-Büro Schindler

Ihr Spezialist für Tätigkeiten rund um digitale Datenbestände

Als Auftragsverarbeiter arbeite ich unabhängig von Branchensoftware und verarbeite sowohl kleine als auch große Datenmengen. Ich kann Sie im Direktmar-keting und im traditionellen und digitalen Fundraising insbesondere bei Fragen und Tätigkeiten rund um Ad ressen, Kontaktdaten, Zahlungsinformationen, Zahlungen und Mailings unterstützen.

Börnicker Chaussee 1 - 2 · 16321 Bernau bei Berlin Telefon: +49 (0)3338 7022913

fundraising@it-schindler.de | www.it-schindler.de

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 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, Up-grading, 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 service@directpunkt.de | www.directpunkt.de

crt4good

- Consulting, Research, Training
 Markt- und Meinungsforschung
- ► Spenderbefragungen & Communities
- ► Fokusgruppen & Gruppendiskussionen
- Moderation von Diskussionen, Workshops, Veranstaltungen ► Coaching für Führungskräfte ► Seminare zu Marktforschung und Datenanalysen

- ► Innovations- und Kreativworkshops
- ► Design Thinking
- Rent a Researcher

Sonderkonditionen für Gemeinnützige!

Wulmstal 8 · 21149 Hamburg Telefon: +49 (0)40 38079700 borcherding@crt4good.de | www.crt4good.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 kontakt@gettup.de | www.gettup.de

stehli software dataworks GmbH

Die Komplettlösung für Fundraiser

- Druckfertige Mailingaufbereitung Von Post-adress über DataQuality Datenverarbeitung mit unserer MasterIT
- Business Intelligence mit dem FundraiseAnalyser Wirtschaftliche Betrachtung und Analysen aller Ihrer Aktivitäten
- Spendenverwaltung mit FundraisePro
- ► Wealth Overlay Großspenderpotenzialanalyse Wir helfen Ihnen, Ihre Großspender zu identifizieren

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

neolo fundraising GmbH

Effektives Geldauflagen-Marketing: Wir halten die Kosten niedrig und erhöhen damit Ihren Ertrag. Wir bieten Full-Service vom Mailing über die Verwaltung bis zu Bindungsmaßnahmen und der Evaluation Ihrer Geldauflagen.

Profitieren Sie auch von einer passgenauen Fundraising-Strategie und unserer jahrelangen Erfahrung in der Antragstellung.

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

DEUTSCHLAND PLZ3

Fundraising mit Geschmack.

adfinitas

adfinitas GmbH

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

Theaterstraße 15 · 30159 Hannover Telefon: +49 (0)511 524873-0 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 fundraising@saz.com | www.saz.com



marketwing Gruppe

Mit fast 100 erfahrenen Fundraising-Experten für ITund Database-Marketing, Strategie, Kreation und Realisation sind wir europäweit 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 nach-haltigen Erfolg!

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



MONEY 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 info@service94.de | www.service94.de



KomServ GmbH

KomServ bietet professionelle Mitgliederverwaltung für Non-Profit-Organisationen, damit sich gemeinnüt-zige Organisationen noch besser ihren eigentlichen Aufgaben widmen können!

Mit professionell gemanagten Daten verbessern Sie den Kontakt zu Ihren Förderern. Die Folge sind we-niger Austritte, höhere Einnahmen und eine besse-

Raiffeisenstraße 2 · 30938 Burgwedel Telefon: +49 (0)5139 402-500 info@komserv-gmbh.de | www.komserv-gmbh.de

AZ fundraising services GmbH & Co. KG

AZ bietet Multi-Channel-Lösungen für Neuspendergewinnung und Spenderbindung:

- Spenderstruktur-Analysen
 Zielgruppenadressen und Targeting
 Digitales Fundraising (SEA, Social Media, Display, E-Mail)

 Emergency-Marketing
 Effiziente Werbemittelproduktion
 DDV-Qualitätssiegel für Datenverarbeitung, Adressverlag und Listbroking

Carl-Bertelsmann-Straße 161 S · 33311 Gütersloh Telefon: +49 (0)5241 802864 az-fundraising@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 info@druck-u-service.de | www.druck-u-service.de

DEUTSCHLAND PLZ 4

NAS conception

Ihr Partner für Digitalisierung

NAS conception unterstützt Organisationen mit der Branchenlösung "NC365 Non-Profit", auf Basis von Microsoft Dynamics 365, bei der Digitalisierung ihrer Kernprozesse. Mit den Apps "NC365 Spendenbuchhal-tung" und "NC365 Fundraising" wird der bewährte Mi-crosoft-Standard um Non-Profit-Funktionen erweitert.

Heerdter Lohweg 212 · 40549 Düsseldorf Telefon: +49 (0)211 54080810 andreas.eickel@nasconception.de www.nasconception.de



oneFIT NGO

EC Consulting GmbH

- ► Adressmanagement
- Kampagnenplanung
 Buchhaltungs- und Zahlungsmanagement
- ► Bußgeldmanagement
- ➤ Veranstaltungsmanagement
 ➤ Services & Dienstleistungen rund ums Fundraising

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

Meerbuscher Straße 64 - 78 · 40670 Meerbusch Telefon: +49 (0)2159 81532-0 beratung@ngosoftware.de | www.ngosoftware.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 postfach@spendenprogramm.de www.spendenprogramm.de

OPTIGEM GmbH

Software-Lösungen

für gemeinnützige Organisationen

Mit OPTIGEM die digitale Verwaltung Ihrer gemeinnützigen Organisation ganzheitlich optimieren. Vom Einzelplatz bis zu komplexen Serverlösungen und dezen-tralen Web- und Clouddiensten – OPTIGEM bietet seit über 20 Jahren Software und Module, persönlichen Support, Schulungen und hilfreiches Know-how für Ihre Spendenbuchhaltung, CRM, Fundraising u. v. m.

Hohenbuschei-Allee 1 · 44309 Dortmund Telefon: +49 (0)231 18293-0 info@optigem.com | www.optigem.com

Benefit Informationssysteme AG

OpenHearts unterstützt alle zentralen Abläufe großer und kleiner NPOs 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, Entwicklungs hilfe, kirchlichem Umfeld sowie Hospize und Krankenhäuser, Universitäten und andere Bildungsein-

Wasserstraße 3-7 · 45468 Mülheim an der Ruhr Telefon: +49 (0)208 30193-0 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

> Ihr Unternehmen fehlt hier noch? Gleich eintragen unter:

fundraising-dienstleister.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-Lastschriftverfah-
- ► Informationen zur Potenzialberatung NRW (Fördermittel für Beratungsprozesse)

Doris Kunstdorff Hermann-Löns-Straße 137 · 47199 Duisburg-Baerl

Telefax: +49 (0)3222 9823430 kunstdorff@fundraising-und-system.de www.fundraising-und-system.de

Conversio Institut

Fundraising-Management + Organisationsentwicklung

Wir beraten Sie auf dem Weg, Spenderbeziehungen zu verankern und Fundraising zu einer stabilen Säu-le 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 info@conversio-institut.de www.conversio-institut.de

bussgeld-fundraising.de

Adressen Gerichte und Staatsanwaltschaften

- über 11.000 personalisierte Zuweiseradressen online verfügbar
- jederzeit aktualisierbar
- zielgruppengenaue Selektion
- "preiswert kaufen statt teuer mieten"

Fullservice: Mailings und Geldauflagenverwaltung

Wir übernehmen auch die komplette Mailingplanung und -abwicklung sowie die fachkundige und zuverlässige Verwaltung der Ihnen zugewiesenen Geldauflagen.



Es gibt viele bunte Vögel da draußen... Welcher passt zu Ihnen?



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 info@van-acken.de | www.van-acken.de



GOB Software & Systeme

GOB ist weltweit einer der größten Microsoft Partner im Non-Profit-Sektor und Marktführer von Fundraising-Software in Deutschland. Mit über 300 Mitarbeitern unterstützen wir Sie mit ausgezeichnetem Beratungs-Know-how und Support bei der erfolgreichen Implementierung Ihres Software-Projektes.

Europark Fichtenhain A 5 · 47807 Krefeld Telefon: +49 (0)2151 349-3000 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 info@hp-fundconsult.de | www.hp-fundconsult.de

DEUTSCHLAND PLZ 5



Dialogbrief® National

e preiswerte Versandlösung ideal für den Versand von Zuwendungsbescheinigungen.

Spring Global Delivery Solutions G3 Worldwide Mail (Germany) GmbH

Flexibel, individuell, kosteneffizient: Spring Global Delivery Solutions ist die 100-prozentige Tochter der PostNL Group, in über 190 Ländern aktiv und unter hält 13 Landesniederlassungen auf drei Kontinenten. Ihr Versanddienstleister für

- ► Geschäftspost
- ► Direktmarketing
- ► Dialogbrief
- ► International / National

We listen. We inspire. We deliver.

Lise-Meitner-Straße 9 · 50259 Pulheim Telefon: +49 (0)2234 4345-519 kam-germany@spring-gds.com www.spring-gds.com/de

Lasst die Daten tanzen!

Wir bringen Vielfalt aufs Papier.

www.fundango.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 info@fundango.de | www.fundango.de

steinrücke+ich gmbh

Kommunikation und Fundraising für soziale Anliegen

Entwicklung und Umsetzung von Fundraisingkampagnen und -maßnahmen | Gewinnung von Neu- oder Dauerspenden | Reaktivierung von Inaktiven | Testamentsspenden | Aktivierung Ehrenamtlicher | Konzept, Text, Grafik und Produktion von Materialien | Internetauftritt, Newsletter, Social-Media | Events Sponsoren und Unternehmenskooperationen Pressearheit

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

Ihr Dienstleister-Eintrag (Standard)

erscheint 1 Jahr lang im Dienstleisterverzeichnis unter www.fundraising-dienstleister.de + MwSt.

und in 6 Ausgaben des gedruckten Magazins.



Starke Bilder, starke Worte

www.fundraising-profile.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 welcome@fundraising-profile.de www.fundraising-profile.de

Christian Gahrmann Philanthropy Consulting Strategische Fundraising-Beratung

Experte für strategisches Fundraising und passio nierter Geschichtenerzähler. Wir bringen Ihre Spenden nach oben. Für große & kleine Organisationen.

- ► Fundraising-Strategie
- ► Storytelling/Texten
- ► Externer Fundraiser auf Honorarbasis
- ► Mailings
- ► (EU-)Fördermittel-Akquise
- ► Spenden-Kampagnen
- ► Online Fundraising
- ► Seminare/Vorträge

Bismarckstraße 12 · 50996 Köln Telefon: +49 (0)221 27644161 christian.gahrmann@web.de www.christian-gahrmann.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 en gage und analyse-it.

ifunds engage

Basierend auf Microsoft Dynamics 365 bietet die moderne CRM- & Fundraising-Cloud-Applikation ifunds engage eine webbasierte, flexible und standardisier-te Lösung für Non-Profit-Organisationen aller Größen.

analyse-it

Ein modernes und leistungsfähiges BI-Werkzeug, das Ihre Organisations- und Fundraisingdaten Ihren individuellen Anforderungen entsprechend übersichtlich und strukturiert darstellt

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

GOLDWIND - gemeinsam wirken

Dipl.-Psych. Danielle Böhle

GOLDWIND bietet psychologisches Fachwissen plus praktische Umsetzbarkeit. Gemeinsam gehen wir die Herausforderungen Ihrer Spenderkommunikation an bis Sie es selbst können. GOLDWIND ist "Hilfe zur Selbsthilfe".

Schwerpunkte: Spenderansprache, Spenderbindung

- ► Beratung & Strategie
- ► Spenderbefragungen
- Mitarbeiterentwicklung (Seminare, Trainings)

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

direct. Gesellschaft für Dialogmarketing mbH

Die Direktmarketing-Agentur mit eigenem Lettershop. Speziell für NPO: Mailings zur Spenderbindung, Up-grading, Reaktivierung inaktiver Spender, Neuspendermailings, Versand von Zuwendungsbestätigungen, Förderzeitung

- Konzept und Idee
- ► Adressen
- ► EDV-Service
- ► Druck ► Personalisierung
- Bildpersonalisierung
- ► Handschriften
- ► Fulfillment

Sie finden uns außerdem in Berlin und Hamburg.

Buchheimer Ring 87 · 51067 Köln Telefon: +49 (0)221 7591944 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 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



Tagungsschmiede

c/o Stiftung Deutsche

Leukämie- & Lymphom-Hilfe Maßgeschneiderte Lösungen:

Jede Veranstaltung ist einzigartig. Daher ist auch un-ser 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 info@tagungsschmiede.de www.tagungsschmiede.de

DIENSTLEISTERVERZEICHNIS

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 info@systopia.de | www.systopia.de

Kensik.com Datenanalysen.

Andreas Kensik Business Intelligence

Mit Business Intelligence den Erfolg im Fundraising und Dialogmarketing optimieren. Kensik BI bietet un-abhängige strategische Beratung und langjährige Exnertise in den Bereichen:

- Datenmodelle & BI-Reporting
- ► Analysen zur Spendergewinnung und -bindung
- ► Kündigerprävention
- ▶ Reaktivierung▶ Agiles BI Projektmanagement
- ► Individuelles BI-Coaching

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

BUSCHCONSULT

Fundraising | Projektmanagement | Antragsprüfung

Wir unterstützen Sie gewinnbringend in den Bereichen Stiftungsmarketing, öffentliche Fördermittel und Unternehmenskooperationen. Wir bieten:

- ► Förderberatung
- ► Strategieentwicklung
- FördermittelrechercheProjektplanung und -entwicklung
- ► Antragstellung
- ► Kontaktpflege
- ► Training und Coaching
- ProjektmanagementPrüfung von Projektanträgen

Postfach 32 11 · 53315 Bornheim

Telefon: +49 (0)2232 928544-1 info@buschconsult.org | www.buschconsult.org

ANT-Informatik GmbH

Gutes besser tun

Mit unseren Softwarelösungen, Dienstleistungen und unserer Beratung legen wir gemeinsam mit Non-Pro-fit-Organisationen die technologischen und organisatorischen Grundlagen für erfolgreiches Fundraising. Unser Angebot:

- ► Implementierung von Branchen- und Cloudlösungen

 Serviceleistungen im Bereich des
- Datenmanagements
- ► Beratung

Wilhelmstraße 56 · 53721 Siegburg Telefon: +49 (0)2241 8987030 info@ant-informatik.de | www.ant-informatik.de

Andreas Berg

Analyse · Beratung · Strategie

Schwieriges einfach machen ist seit über 20 Jahren mein Motto als Berater. Meine Schwerpunkte sind

- ► Database Fundraising
- Auswahl und Einführung von Fundraising-Daten-banken & CRM-Systemen
- ► Change-Management
- Fundraising-Analysen und Reporting
 Fundraising-Strategie

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



Mailings sind Herzenssache.



fundraising data-driven

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 info@gfs.de | www.gfs.de



www.gecko-international.com

GECKO international GmbH

Ihr Ansprechpartner für Adressen zur Neuspendergewinnung!

- Wir bieten Ihnen:
 ► starkes Portfolio in den Bereichen Spenden- und Seniorenmarketing
- Adressenberatung / Listbroking
- Scoring / Optimierung
- ► Emergency-Mailings ► E-Mail-Kampagnen

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

Krebsaueler Straße 49 · 53797 Lohmar Telefon: +49 (0)2206 8628010 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 Quali-

tät 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

Fundraising Akademie gGmbH

Die Fundraising Akademie bietet Ihnen das individuelle Angebot für Ihre Organisation oder für Ihren per-Sönlichen Bedarf: den Studiengang zum Fundraising-Manager*in, eine Kompaktfortbildung Fundraising-Referent*in, Tagesseminare, Grundlagenkurse, On-line- und Inhouse-Seminare. Gerne vermitteln wir Ihnen auch ausgewiesene Referent*innen zum Thema Fundraising.

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

Die Fundraising Software- und Servicespezialisten

ENTERBRAIN ↔

www.enterbrain.eu

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 Kommunikationsund 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

Dieselstraße 3 · 63512 Hainburg Telefon: +49 (0)6023 9641-10 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 Réalisierung 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 Šie uns gemeinsam aufbrechen – für eine lebenswerte Gesellschaft.

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



RluFnxx

Advising Organisations

Mit langjähriger Erfahrung und Innovationskraft begleiten wir Sie zu nachhaltigem Wachstum über Analyse, Strategie, Konzeption, Umsetzung, Controlling und Optimierung. Leistungen: Markenpositionierung, Pro-duktentwicklung, 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

BQ Consilia Beratung GmbH

Seit 2007 beraten wir ganzheitlich Stiftungen, Vereine und andere NPOs. Unsere Arbeitsschwerpunkte liegen in folgenden Bereichen:

- Stiftungsberatung und Gründung
- Fundraising, insbesondere Großspenderfund-raising (Erbschaftsmarketing, Unternehmens-kooperationen, Beantragung von Fördermitteln,
- Vernetzung) ► Kommunikation
- ► Stiftungstreuhand

Leberberg 10 · 65193 Wiesbaden Telefon: +49 (0)611 950172-30 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 mail@geminidirect.de | www.geminidirect.de

Fundraising Beratung Sabine Volkert 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. Starten Sie jetzt neu durch und stellen Sie Ihren Ver-

Untere Clignetstraße 12 · 68167 Mannheim Telefon: +49 (0)163 5438102 fundraising@sabine-volkert.de www.sabine-volkert.de

DEUTSCHLAND PLZ7

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, Adress-aktualisierungen/Bestandsbereinigungen) Sie finden uns auch in München.

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

pb direkt

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 erst-klassiges Adressmaterial. Damit aus Namen Spender werden.

Kranstraße 8 · 70499 Stuttgart Telefon: +49 (0)711 83632-55 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 medien affin 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/Úmsetzung 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

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

Ihr Unternehmen fehlt hier noch? Gleich eintragen unter:

fundraising-dienstleister.de





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
- NeuspendergewinnungSpender-Dialog
- ► Emergency-Mailings
- Listbroking
- ► Daten-Management
- ► Produktion

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

Auf der Suche nach Inspiration?



Uekermann Fundraising & CommunicationJan Uekermann ist Berater für Fundraising und Kom-

munikation. Als Trainer, Coach, Sparringpartner, Speaker unterstützt er Vereine, Stiftungen u. a. Organisa tionen 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 mail@januekermann.com | www.januekermann.com

Mailingverstärker von fides! Emotional, ökologisch & günstig

rmfrei gestaltbar (z.B. Ihr Logo)



Fordern Sie unseren digitalen Produktkatalog an!

fides Druck & Medien GmbH

Nachhaltige & günstige Werbemittel

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

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

www.bussgeld-fundraising.de

Mit Geldauflagen erfolgreich Projekte finanzieren

- über 9.000 personalisierte Adressen von Strafrichtern, Amts- und Staatsanwälten mit Kontaktdaten
- ▶ zielaruppengenaue 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 post@bussgeld-fundraising.de www.bussgeld-fundraising.de

combit Software GmbH

Mit combit CRM erhalten Non-Profits ein zentrales System für Prozesse und Administration. Verzichten Sie auf Insellösungen und Excel-Tabellen. Das erwartet Sie:

- ► Adress- & Kontaktmanagement
- ► Dokumentenverwaltung
- ► Fundraising & Spendenverwaltung
- ► Auswertungen & Statistiken
- ► Kampagnen jeglicher Art ► Seminar- & Eventorganisation u.v.m

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

DEUTSCHLAND PLZ 8

Altruja GmbH

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

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

GALLAFILZ GmbH

GALLAFILZ ist eine Fundraising-Agentur und unterstützt gemeinnützige Organisationen seit mehr als 20 Jahren bei der Gewinnung und Bindung von Spen-

Die Entwicklung von Fundraisingstrategien, deren Umsetzung und Evaluierung ist die Kernkompetenz von GALLAFiLZ: Wir verstehen den Markt, die verschiedenen Zielgruppen und ihre Motivation.

Residenzstraße 27 · 80333 München Telefon: +49 (0)89 2111290 muenchen@gallafilz.com | www.gallafilz.com

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, Spen derbindung 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, Adress-aktualisierungen/Bestandsbereinigungen) Sie finden uns auch in Stuttgart.

Bayerstraße 24 · 80335 München Telefon: +49 (0)89 666091-0 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

Brakeley Fundraising Consultants

Brakelev 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 kontakt@brakeley.de | www.brakeley.de

Friendly Relations

Manu Kai Freese-Wagner

Öffentlichkeitsarbeit, Fundraising & Social Media Öffentlichkeitsarbeit

Pressearbeit von A-Z, Events, Kampagnen

(Online-)Fundraising:

Mailings, Newsletter, Auswahl der Spendentools, Fördermittelrecherche

Social Media:

Content-Strategie, Online-Events, Text

c/o Das Arbeitszimmer · Helene-Weber-Allee 17 80637 München · Telefon: +49 (0)173 5122274 info@friendly-relations.de | www.friendly-relations.de



TeleDialog GmbH

Telefon-Fundraising: seit vielen Jahren ausschließlich für Non-Profit-Organisationen in der telefonischen Spenderbetreuung tätig. Neuspendergewinnung – Interessenten werden zu

langfristigen Spendern

Spender-Bedankung, Reaktivierung - Vom inaktiven zum aktiven Spender Upgrading, Datenkontrolle, Adressrecherche, Info-

und Serviceline Kirchenweg 41 · 83026 Rosenheim Telefon: +49 (0)8031 80660 kundenbetreuung@teledialog.com

base4IT AG

www.teledialog.com

In langjähriger Zusammenarbeit mit Stiftungen und Spendenorganisationen entwickelt base4IT modula-re, 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 info@base4it.com | www.stiftungssoftware.info

FundraisingBox

Powered by Wikando GmbH

Ihr verlässlicher Partner für Online-Fundraising-Lö-sungen. 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 kontakt@compact-dialog.de www.compact-dialog.de

DEUTSCHLAND PLZ 9



Fördermittel für Ihre **gemeinnützigen** Aktivitäten

Förderlotse T. Schmotz

Fördermittel für gemeinützige Organisationen Wir unterstützen gemeinnützige Träger bei der Gewin-nung 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



Sebald Software

- DaVinci[®] Spendenverwaltung ► Adressmanagement: Spender, Mitglieder, Patenschaften, Sonstige
- ► Adresspools

- Adresspools
 rechtssichere Spenden- und Finanzbuchhaltung
 Quittungen, Dankbriefe, Serienbriefe
 Zahlungen/Banken, MT940/CAMT.53
 Datev-, Excel-, Fundraisingbox-, Standard-
- integrationen ► Projekte, Sonderzwecke
- ► Reporting

 ► Versand, Druck, Post

Häfnerhof 1 · 96250 Ebensfeld Telefon: +49 (0) 9533 980200

info@sebald-software.com | www.davinci4social.de

mailalliance

Versenden Sie

Zuverlässig & Preiswert & Deutschlandweit Mailings – Broschüren Spendenguittungen!

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 Redressmana gement. 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 info@mailalliance.net | www.mailalliance.net

SCHWEIZ

StiftungSchweiz

Spenden, fördern, freuen.

Stiftungschweiz.ch fördert als grösste digitale Philanthropie-Plattform der Schweiz den direkten Dialog zwischen Spenderinnen und Spendern, Förderstiftungen und Projektträgern sowie Dienstleistern und Firmen. Innovative Services für direktes, sicheres On-line-Spenden und für schlanke Förderprozesse, praxisorientierte Angebote für ein integrales digitales Fundraising und zahlreiche Informationen über die Philanthropie steigern die Transparenz und Effizienz und stärken nachhaltig das gemeinnützige Engagement in der Schweiz.

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

amender ag amender möchte als Beratungsagentur Non-Profit-Organisationen auf dem Weg in eine digitalisierte, aglie 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

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 beste-hende Fundraising-Infrastruktur ein.

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

Ihr Fundraising Partner seit 25 Jahren



alnovis

Alnovis AG

Agency for Fundraising and Datamanagement Wir entwickeln gemeinsam mit NPOs massgeschneiderte und zielorientierte Fundraising Lösungen. Sie erhalten hei uns

- ► Vorschläge für die Wahl des Fundraising-Instruments
- ► Datenbank/Datenmanagement
- Konzeption und Umsetzung von Kampagnen
 Unterstützung Themenwahl
- Storvtelling und Gestaltung

Sonnmatthof 1 · 6023 Rothenburg Telefon: +41 (0)41 3491616 info@alnovis.ch | www.alnovis.ch

FundCom AG

Die Zürcher Agentur FundCom beim Limmatplatz macht Marketingkommunikation, Medienarbeit und Fundraising mit viel Herzblut, off- und online. Unsere Services:

- ► Beratung
- ► Blogs
- Crowdfunding-Kampagnen
 E-Mail-Marketing
 Google Ads

- ► Magazine
- ► Mailings
- ► Medienarbeit ▶ Spendenbriefe
- Social Media
- ► Texte mit Nutzwert
- Websites

Wir liefern Ihnen kreative Ideen und Inhalte mit Nutz-wert. Buchen Sie jetzt ein kostenloses Erstgespräch.

Langstrasse 229 · 8005 Zürich Telefon: +41 (0)44 2710202 info@fundcom.ch | www.fundcom.ch

Corris ist eine 1995 gegründete Agentur für nachhal-tiges Spendenmarketing. Von unseren Büros in Zü-rich, Lausanne und Bellinzona aus organisieren und realisieren wir Fundraising Kampagnen in der ganzen Schweiz - mit Hilfe modernster Tablet-Computer

und 3D-Datenbrillen.

Non-Profit-Organisationen erhalten bei Corris alles
aus einer Hand: Beratung, Standaktionen (Face2Face), Haustür-Werbung (Door2Door), Datenverwaltung, Callcenter und Lettershop.

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

getunik AGDigital-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, Informationsarchi-tektur 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

SoZmark Communication

Katja Prescher

Für den Erfolg Ihrer Kommunikation und Ihres Fundraisings im digitalen Zeitalter. Katja Prescher unter-stützt 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

Gutes besser tun

Mit unseren Softwarelösungen, Dienstleistungen und unserer Beratung legen wir gemeinsam mit Non-Profit-Organisationen die technologischen und organisa-torischen Grundlagen für erfolgreiches Fundraising. Unser Angebot:

- ► Implementierung von Branchen- und Cloudlösungen
- ► Serviceleistungen im Bereich des Datenmanagements
- ► Beratung

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

Zuverlässiger Outsourcing-Partner für alle Daten-

- bank-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 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 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-Ange-bot 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 Datensamm-lung im Bereich des institutionellen Fundraisings. Man kann selber in der Datenbank suchen oder Datenauszüge kaufen.

Soodstrasse 52 · 8134 Adliswil Telefon: +41 (0)43 3778975

anfrage@fundraiso.ch | www.fundraiso.ch

ZHAW School of Management and Law

Zentrum für Kulturmanagement

Das ZHAW Zentrum für Kulturmanagement bietet im Bereich des Fundraising Managements diverse berufsbegleitende Weiterbildungsmöglichkeiten (Master- und Diplomlehrgänge, sowie einzelne Zertifikatslehrgänge) mit Fokus auf Strategieentwicklung, Leadership und Philanthropie an und bereitet Sie so optimal auf Herausforderungen in der Branche vor.

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

Walter Schmid Fundraising & Data AG

Wir erreichen Menschen und Ziele.

Wir sind eine Schweizer Fundraisingagentur, die sich auf Public Fundraising und Stiftungsfundraising spezialisiert hat. Von der Neuspendergewinnung, -bindung und -upgrading, alles aus einer Hand. Für viele helfende Hände.

- Fundraisinganalyse & Audit
 Spenderadressen & Datenmanagement
- 3. Fundraisingberatung & Coaching
- Production & Graphic
- 5. Stiftungsfundraising

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

Voiss

Face to Face

Qualitativ, transparent und digital

Voiss AG

Voiss (ehemals LesMecs) ist eine der führenden Faceto-Face-Fundraising-Agenturen der Schweiz.

Die Kombination aus langjähriger Erfahrung und modernster Technologie ermöglicht es uns, qualitatives, digitales und authentisches Face to Face Fundraising anzubieten.

Wir übernehmen sämtliche Leistungen, welche für die erfolgreiche Durchführung einer Infostand- oder Haustürkampagne erbracht werden müssen. Dazu

- Mitgliederwerbung per LSV+ / DD
 Lead Generation & Cross-Selling
- ► Rekrutierung und Ausbildung der Dialoger*innen
- ► Kampagnengestaltung und Beratung
- ► Datenverwaltung
- ► Lettershop

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

IBV Informatik AG

Die NPO/NGO Applikation ilnfo 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

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

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 info@creativ.ch | www.creativ.ch

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 info@saz.net | www.saz.com

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

Ihr Unternehmen fehlt hier noch? Gleich eintragen unter:

fundraising-dienstleister.de



Der Schwarm wird's schon bringen

Die größten Stolperfallen beim Crowdfunding

Crowdfunding hat in den letzten Jahren unter gemeinnützigen Organisationen weiter an Beliebtheit gewonnen. Der Grundgedanke hinter der "Schwarmfinanzierung" ist simpel: Es gelingt einer Organisation häufig einfacher, 100 Personen zu finden, die für ein Projekt jeweils 5 Euro geben, als eine Person, die 500 Euro spendet. Die Masse an Klein- und Kleinstspenden macht's. Aber was genau gilt es zu beachten?

Von MATTHIAS MARX

Crowdfunding ist eine tolle Möglichkeit, gemeinnützige Projekte zu finanzieren. Gleichzeitig ist es – vor dem Hintergrund einer nicht unerheblichen Zahl scheiternder Crowdfunding-Projekte – klug, als Organisation nicht blauäugig derartige Projekte zu starten. Meiner Erfahrung nach sind vor allem drei Faktoren entscheidend, egal, wie hoch die angepeilte Summe ist: Als Erstes benötigen die Organisationen eine ausreichende Zahl an potenziellen und tatsächlichen Spendern – ihre Crowd.

Konzentration auf das direkte Umfeld

Zweitens braucht es erfolgreiche Kommunikations- und Marketing-Maßnahmen, um eine große Reichweite zu erzielen und das Projekt bekannt zu machen. Drittens müssen sie es verstehen, ihrer Crowd die Notwendigkeit und Wirkung der Spende zu vermitteln. Dabei sollten sich Organisationen bei der Aktivierung der Crowd vor allem auf ihr Umfeld fokussieren. Die Wahrscheinlichkeit, dass Personen spenden, die die Organisation kennen, bestenfalls wertschätzen und unter Umständen selbst vom Projekt profitieren, ist deutlich höher als im Fall "Fremder". Hat die Organisation jedoch keine ausreichend große Mitglieder- und/ oder Spenderbasis - und das trifft in erster

Fünf Vorteile des Crowdfundings:

- alternativer Finanzierungsweg: Mitunter lassen sich Projekte nicht über die Gewinnung von Fördermitteln, Großspendern, Sponsoren oder andere gewohnte Fundraising-Pfade finanzieren.
- 2. Steigerung Bekanntheitsgrad: Mithilfe des breit gestreuten Projekts kann sich die eigene Organisation mit ihrer Mission und ihren Zielen einer breiten Öffentlichkeit vorstellen
- 3. schnelle Umsetzbarkeit: Crowdfunding-Projekte lassen sich mit relativ überschaubarem Aufwand binnen weniger Tage auf Plattformen einstellen und in einem vergleichsweise kurzen Zeitraum durchführen.
- "Trittbrettfahren": Das Einstellen der Projekte auf zumeist bereits technisch ausgereiften Plattformen erübrigt das Entwickeln einer eigenen technischen Infrastruktur.
- Projektbegleitung: Mitunter erhalten Projektstarter eine "flankierende Unterstützung" von Projektvorbereitung bis -abschluss seitens des jeweiligen Plattformbetreibers.

Fünf Nachteile des Crowdfundings:

- Online-Affinität notwendig: Es ist keine niedrigschwellige Beteiligung online-averser und/oder Online-Transaktionen skeptisch gegenüber stehender Spenderzielgruppen möglich.
- 2. Planungsdefizit-Risiko: Das unkomplizierte Einstellen eines Projekts und seine einfache Durchführung verleitet zum Start schlecht geplanter Projekte.
- versteckte Kosten: Der personelle Arbeitszeitaufwand, der zur erfolgreichen Projektdurchführung investiert wird, steht oftmals nicht im Verhältnis zu den Spendeneinnahmen.
- 4. drohender Imageschaden: Da Projekte auch nach Ende üblicherweise weiterhin auf der jeweiligen Plattform verbleiben, fallen misslingende Projekte langfristig negativ auf die Projektstarter zurück.
- 5. keine Dauermaßnahme: Crowdfunding-Projekte sollten von Organisationen nur von Zeit zu Zeit durchgeführt werden, da sie sonst einen "ermüdenden Effekt" auf Spender haben können.

Anzunehmen ist, dass sich die wenigsten Projektstarter intensiv mit den spezifischen Vor- und Nachteilen dieses, insbesondere bei jüngeren Organisationen im Trend liegenden Finanzierungsinstruments auseinandersetzen.

Linie auf junge Organisationen und auch Stiftungen zu –, wird man die Strategie dahingehend anpassen müssen.

Aufstellen eines Kommunikationsplans

Das Bilden eines kompetenten und motivierten Projektteams, das dem Thema Marketing eine hohe Bedeutung zuweist, erhöht die Erfolgswahrscheinlichkeit zusätzlich. Dieses Team sollte es verstehen, einen Kommunikationsplan aufzustellen, der die Phasen eines Crowdfunding-Projekts – größtmögliche Aufmerksamkeit in der Startphase, kontinuierliche Berichterstattung in der Zwischenphase (mit Fokus auf Reichweiten-Erhöhung und Erfolgsmeldungen) und positiver Druckaufbau in der heißen Endphase (mit Fokus auf Schließen des "Funding Gap" und Überzeugung unentschlossener potenzieller Spender) berücksichtigt.

Einfache Darstellung von Problem und Lösung

Die Spendennotwendigkeit und -wirkung zu verdeutlichen ist eine zentrale Herausforderung, unabhängig vom Thema des Projekts und der Höhe der Spende. Hierbei können insbesondere emotionalisierende Bilder, Videos und persönliche Geschichten sowie ein plakativer Schreibstil helfen. Komplexe Probleme und mögliche Lösungswege sollten vereinfacht dargestellt und der Beitrag des Spenders tendenziell "überhöht" werden.

Timing für das Thema

Der Zeitraum und die Zielgruppe sind ebenfalls wichtige Faktoren. Die Themensetzung durch Medien und Politik beeinflusst Crowdfunding-Projekte, weil vormals unbeachtete Themen plötzlich ins Scheinwerferlicht ei-

ner breiteren Öffentlichkeit gerückt werden oder in den Hintergrund geraten. Humanitäre und "zoologische" Projekte zur Unterstützung hilfsbedürftiger Menschen – vor allem Kinder – und Tiere lösen mehrheitlich schneller Emotionen und den Wunsch, unmittelbar zu unterstützen aus.



Matthias Marx ist bei der EngagementZentrum GmbH tätig und hat sich nach seinem sozialwissenschaftlichen Studium u.a. als zertifizierter Fundraising-Referent, Projekt-

manager für gemeinnützige Fördergelder und zertifizierter Stiftungsberater und -manager auf die Bereiche Fundraising und Stiftungsgründung spezialisiert. Er berät regelmäßig gemeinnützige Organisationen bei der Durchführung von Crowdfunding-Projekten auf der BraWoSpendenplattform.

www.viele-schaffen-mehr.de/ brawo-spendenplattform



Die Digital Fundraising Plattform entwickelt für Non-Profits

- Spendenvolumen erhöhen

 Mehr Spenden, neue Zielgruppen und mehr
 Impact durch digitale Touchpoints
- Zahlungen abwickeln

 Spender'innen dort spenden lassen, wo sie sind und wie sie es gewohnt sind
- © Spender*innen vewalten
 Spenden und Spender'innen-Daten an einem
 Ort auswerten und nutzen
- Daten besser verstehen

 Zahlreiche out-of-the-box Reports mit allen relevanten KPI Ihrer Non-Profit
- Software verbinden

 Ihre gewohnte Software einfach mit der FundraisingBox verbinden

fundraisingbox.com





Was hat der Esel auf dem Eis verloren?

Der passende Verstärker beschleunigt den Spendenprozess, analog und digital

Der Druck auf den Spendenmarkt steigt weiter: Immer mehr Player buhlen mit ihren Anliegen um Aufmerksamkeit. Was können Organisationen also tun, damit ihre Botschaften gehört, verstanden und ihre Angebote und Projekte unterstützt werden?

Von CHRISTINE BILL-VOGEL

Unabhängig von Corona, Krieg in der Ukraine und Katastrophen ist klar: Die Aufgabe wird nicht einfacher. Vor allem neue gemeinnützige Organisationen in der Schweiz wie die "Reka Stiftung Ferienhilfe" müssen deshalb über die klassischen Fundraising-Ansätze hinausdenken. Die Stiftung setzt sich ein für armutsbetroffene Familien mit Kindern. Auch sie sollen einmal im Jahr eine Ferienwoche erleben können.

Rational ist das Anliegen unbestritten, schließlich leben über 700 000 Menschen

in der Schweiz in Armut (8,5 % der Bevölkerung). Aber die Spenderinnen und Spender verhalten sich nicht so vernünftig, wie viele glauben. Darum wurde ein Ansatz entwickelt, der sich auf die Schlüsselmomente in der Entscheidungsfindung konzentriert. Im Spendenprozess, der stark vom Unterbewusstsein gesteuert wird, spielen sogenannte Verstärker ("nudges") eine Schlüsselrolle.

Verstärker als emotionale Botschafter

Ein Verstärker ist nicht irgendein Give-away, das ohne Bezug zum Thema dem Mailing beigelegt wird. Maßgeschneiderte Verstärker vermitteln verständlich und emotional, warum gerade diese Organisation oder jenes Projekt meine Spende braucht. Sie transportieren die Botschaft in kondensierter Form und holen die Spendenden in ihrer Lebenswelt ab. Verstärker sind somit Resonanzträger, die das Anliegen auf den Punkt

bringen und gleichzeitig die Spendenden zum Handeln anregen. Sie sind von Anfang an als fester Bestandteil des Dialogs mit ihnen zu denken.

Digitale und analoge Türöffner

Mit einem Adventskalender gelang für die "Reka Stiftung Ferienhilfe" eine treffende Umsetzung. Wie für viele Organisationen ist auch für sie das Weihnachtsmailing zentral. Umso mehr, als Kinder zu Weihnachten oft im Zentrum stehen und solche aus armen Familien noch schmerzlicher empfinden, was ihnen fehlt.

Bereits zum zweiten Mal in Folge verstärkte ein eigens gestalteter Adventskalender das auflagenstärkste Mailing des Jahres: Auf einem Weihnachtsmarkt gab es jeden Tag etwas zu entdecken. Wir alle kennen die Faszination von Adventskalendern, das geduldige Zurückzählen der Tage bis

Weihnachten – diese emotionale Brücke verbindet die Welt der Spenderinnen und Spender mit dem Anliegen der Hilfsorganisation. Zudem wurde der Kalender digital aufbereitet und täglich mit Verszeilen animiert. So lohnte es sich, analog und digital jeden Tag ein Türchen zu öffnen und über lustig-sinnige Geschichten zu schmunzeln – beispielsweise über den Esel auf dem Eis. Die Bewerbung auf Social-Media-Kanälen unterstützte das Mailing, bestätigte die Spenderinnen und Spender in ihrem Engagement und erschloss zusätzliche Zielgruppen.

Die Weihnachtsaktion war ein voller Erfolg: Mit einer Response-Quote von über 18 Prozent, einem Return on Investment (RoI) von 7,6 sowie einem Nettoertrag über 9 Franken pro versandtem Mail-Package übertraf die Mailing-Kampagne das Spendenziel deutlich. Mobilisierend wirkte mit Sicherheit die digitale Version des Advents-

kalenders, die um diverse Animationselemente ergänzt worden war. Online wurden damit über 50 000 Menschen erreicht und zum Spenden motiviert.

Sowohl die digitale als auch die analoge Version übertrafen die Erwartungen und vergleichbare Kampagnen deutlich. Als besonders hilfreich erwiesen sich die gute Verzahnung analoger und digitaler Elemente, die treffgenauen Selektionen, die visuell ansprechenden Inhalte und eine Botschaft, die das Anliegen der "Reka Stiftung Ferienhilfe" verständlich und aktivierend vermittelt hat.

Was Verstärker auszeichnet

Weil die Flut der Informationen bei vielen Menschen zu einer Art "funktionaler Blindheit" führt, braucht es gezielte Impulse, um die Aufmerksamkeit der Spenderinnen und Spender zu gewinnen und sie wirklich zum Spenden zu bewegen. Das erfordert

Wissen über die Kernpunkte von Entscheidungsprozessen und eine überzeugende Darlegung des Spendenzwecks. Und dies nicht nur einmal, sondern immer wieder. Erst das schafft eine langjährige Beziehung zwischen den Spendenden und der Hilfsorganisation.



Christine Bill-Vogel ist Geschäftsleiterin der asm Agentur für Sozial-Marketing International, einer Full-Service-Fundraising-Agentur mit Sitz in Zürich. Seit über zwanzig Jah-

ren im Direct-Marketing tätig auf Agentur- (z.B. Corris) und Organisationsseite (Helvetas), kennt sie sich nicht nur aus mit Data-Management und Mailings, sondern auch mit Telefon-, Face-to-Face- und Direct-Dialogue-Fundraising und damit, wie man Mid-Level-Donors erfolgreich bindet.

www.asm-cc.ch







Starke Werbung für Inklusion

Wie die preisgekrönte Kampagne "Kein Mitleid" der Diakonie Stetten entstand

In Sachen Markenkommunikation und Spendenwerbung arbeitet die Diakonie Stetten in der Nähe von Stuttgart seit vielen Jahren mit einer Agentur zusammen. Für die gemeinsam entworfene Kampagne gab es neben dem Deutschen Fundraising-Preis noch einige weitere.

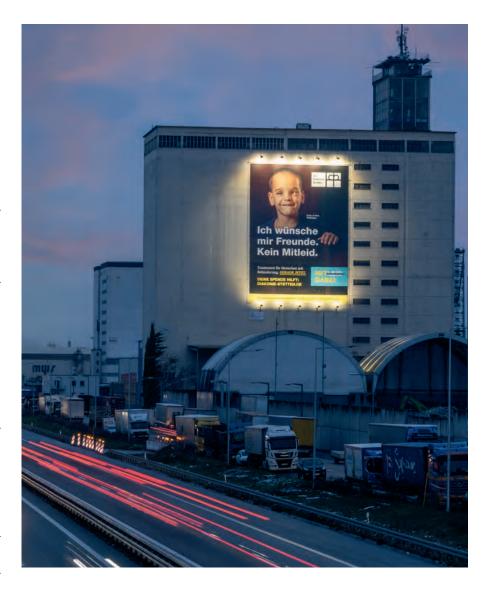
Von THOMAS JOUSSEN

Vor acht Jahren bereits begann die Diakonie ihre Zusammenarbeit mit der Agentur "JoussenKarliczek". Damals haben wir der Diakonie als Marke ein einheitliches Gesicht verliehen. Zuvor gab es sieben Geschäftsbereiche mit 24 Submarken und mehreren Unterlabels. Und jeder mit seiner eigenen Website. "Die Diakonie Stetten lebt das Thema Inklusion und setzt sich dafür ein, Menschen mit Beeinträchtigung in unsere Gesellschaft zu integrieren. Diesen Auftrag galt es nach außen hin sichtbar zu machen, mit einer starken Dachmarke", so Peter Karliczek, Mitgründer der Agentur.

Die Marke als starkes Mutterschiff

Der Prozess war herausfordernd und hat über ein Jahr angedauert, weil alle Beteiligten integriert und mitgenommen wurden. Der Markenaufbau hat sich jedoch in mehrfacher Hinsicht gelohnt. Vor allem, weil der einheitliche Markenauftritt die Grundlage aller kommunikativen Aktivitäten bildet. Es ist das Mutterschiff, an dem alles andere andockt. Das bestätigt auch Jochen Spieth, Leiter Kommunikation, Spenden und Marketing bei der Diakonie Stetten: "Eine gut etablierte Marke, der die Menschen vertrauen, ist insbesondere dann wichtig, wenn Spender angesprochen werden. Wir sind froh, dass die Diakonie Stetten in dieser Frage heute gut aufgestellt ist."

In Sachen Fundraising haben der soziale Träger und seine Agentur tatsächlich



noch eins obendrauf gesetzt. Bis vor drei Jahren betätigten die Spendenkampagnen der Diakonie Stetten noch stark den Mitleidsknopf.

"Mitleid grenzt aus"

Doch Inklusion und Mitleid passen so gar nicht zusammen. "Mitleid grenzt aus, das passt nicht zu unserem Leitbild", erklärt Jochen Spieth, "Wir engagieren uns für eine Welt, in der niemand mehr ausgegrenzt wird." Es kam also auf eine kreative Idee an, die Spendengelder einwirbt, ohne Mitleid zu erwecken, und das in einer Branche, in der Mitleid nach wie vor das stärkste Spendenmotiv ist. Außerdem ist es darum gegangen, neue, vor allem jüngere Unterstützerinnen und Unterstützer zu gewinnen.

Bitte um Normalität

"Das haben wir geschafft, indem wir den Stein des Anstoßes – den Begriff Mitleid – in den Fokus gerückt und sowohl kreativ als auch inklusionsgerecht gedreht haben. Weg vom Mitleid, hin zum Mitmachen", erläutert Karliczek. Dabei handelt es sich um eine Botschaft, die alle Menschen verstehen, denn keiner möchte als bemitleidenswert herabgestuft werden, sondern aktiv am Leben teilhaben. Und genau das wünschen sich auch die Protagonisten der seit drei Jahren laufenden Kampagne. Der Unterschied: Sie bitten nicht verschämt, sondern sagen laut und selbstbewusst, was sie möchten: Freunde, eine eigene Wohnung, Freiraum und Normalität.

Wie kann Inklusion gelingen?

In der sensiblen Wahl der Menschen, die im Zentrum der Kampagne stehen, liegt ein entscheidender Erfolgsfaktor der Kampagne: Die Diakonie Stetten hat gemeinsam mit der Agentur sehr sorgfältig nach der richtigen Mischung, vor allem aber nach der besten Passung der ausgewählten Menschen mit den unterschiedlichen Spenderprofilen gesucht. Auch ohne Mitleids-Faktor konnten so berührende und überzeugende Beispiele erzählt werden, was Menschen mit Behinderung erwarten und wie Inklusion gelingen kann.

Spendensumme gesteigert

Der Erfolg blieb nicht aus: Im Jahr 2020 wurde die Spendensumme im Vergleich zum Vorjahr deutlich gesteigert (um 47 Prozent), während die gesamte Spendenbranche lediglich ein Plus von 5,1 Prozent verzeichnete. Die Zahl der Neuspender ist um 126 Prozent geradezu in die Höhe geschossen. Zum Vergleich: Im Gesamtmarkt ging die Zahl der neu gewonnenen Spenderinnen und Spender im gleichen Zeitraum um eine halbe Million zurück.

Aus beiden Betrachtungswinkeln war die Kampagne also mehr als erfolgreich:

Das deutliche Plus an Spenden hat der Diakonie Stetten, gerade in den herausfordernden Corona-Jahren, gutgetan. Die erhöhte Zahl an Neuspendern ist eine gute Basis, um in den kommenden Jahren noch mehr Menschen für die Unterstützung der Einrichtung zu gewinnen. Im darauffolgenden Jahr konnte das hohe Niveau erfreulicherweise gehalten werden.



Thomas Joussen ist Diplom-Betriebswirt und einer von drei geschäftsführenden Gesellschaftern der Marken- und Kommunikationsagentur "JoussenKarliczek". Zuvor war

er zwölf Jahre Leiter Marketing und Design der Schock & Co. GmbH sowie Marketing-Leiter der Bauknecht Hausgeräte GmbH. Seit 2012 ist er Dozent für Sozial-Marketing an der CVJM-Hochschule in Kassel sowie seit 2022 Dozent an der HTW Berlin

▶ www.diakonie-stetten.de



Mailings sind Herzenssache.

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

www.gfs.de



Mitleid ist keine Basis für gutes Fundraising

Warum NGOs ihren Fokus stattdessen auf Mitgefühl richten sollten

"Es geht nicht um Mitleid, es geht um Empowerment und darum, die Betroffenen zu unterstützen, ein wirklich selbstständigeres Leben zu führen." Mit diesen Worten beschrieb eine Spenderin der Stiftung Pfennigparade ihre Motivation und ihren Anreiz zu spenden.

Von WOLFGANG J. SCHREITER und JANA PLUNDRICH

Doch was veranlasst Spenderinnen und Spender, zum Beispiel Einrichtungen der Behindertenhilfe zu fördern und zu unterstützen? Es gibt immer mehr Stiftungen, Organisationen und Vereine, die für Spenden werben. Umso wichtiger wird es, die Fundraising-Kommunikation entsprechend der Bedürfnisse der Spendenden auszurichten. Eine Masterarbeit im Studiengang Corporate Communication befasst sich nun mit den Motiven dieser Spender. Die darin durchgeführte Erhebung beschäftigt sich mit der Frage, welche Beweggründe die bisherigen Förderer zur Spende im Bereich Behindertenarbeit hatten oder haben. Als Referenzorganisation wird dafür die Stiftung Pfennigparade in München herangezogen. Die Ergebnisse dieser Forschung können jedoch auf Organisationen, die Spenden sammeln, übertragen werden.

Die Fragestellung

Es wurden bestehende Studien herangezogen, angepasst und erweitert, um eine Systematik für Spendenmotive (und damit die Ausarbeitung der Haupthypothesen und untergeordneten Hypothesen) entwickeln zu können. Daraus abgeleitet ergibt sich die Forschungsfrage: Welche Motive veranlassen bisherige Spender im Bereich Behindertenarbeit zum Spenden?

Die Ergebnisse zeigen, dass alle vier Hauptkategorien (die Organisation, verspürte Em-



pathie, Reziprozität und Kosten-Nutzen-Abwägung) dazu beitragen, dass Personen für die Behindertenarbeit spenden. Mit 70 Nennungen ist "Die Organisation" die wichtigste Kategorie. Die Kategorie "verspürte Empathie" ist am zweitwichtigsten dafür, dass sich Personen für eine Spende entscheiden. Neben Gründen der "gesellschaftlichen Verantwortung" (20 Nennungen) zählt mit ebenfalls 20 Nennungen die Unterkategorie "Mitleid und Mitgefühl" zu dieser Rubrik.

Mitleid vs. Mitgefühl

Da dieser Artikel seinen Fokus auf "Mitleid vs. Mitgefühl" legt, wird im Folgenden ausschließlich diese Kategorie ausgeführt. Folgende Spendermotive wurden hierzu von den Befragten genannt: "aus Solidarität mit den Armen und Schwachen", "weil mich Themen wirklich betroffen machen", "persönliche Betroffenheit", "aus Mitleid".

Häufig war die eigene Familiengeschichte der Befragten dafür verantwortlich, dass sie Mitgefühl gegenüber Menschen mit Behinderung verspüren. Durch ihre eigene Behinderung oder durch Fälle in der Familie konnten sich Spender gut in die Betroffenen hineinversetzen und entsprechendes Mitgefühl verspüren. Statements wie "Ich habe Mitgefühl gegenüber denen, die an unserem sozialen Leben nicht so teilnehmen können." bestätigen diese Erkenntnis. Spender erwähnten auch, dass sie Menschen helfen möchten und das Mitgefühl der ausschlaggebende Anlass ist, ihre Spende zu tätigen.

Mitleid negativ assoziiert

Mitleid hingegen assoziieren die befragten Spender meist mit etwas Negativem. Demnach waren nur drei von insgesamt 20 Nennungen der Unterkategorie "aus Mitleid" zuzuordnen. Vielmehr geht es den befragten Personen darum, die betroffenen Menschen zu ermutigen, weiterzumachen, anstatt ihnen gegenüber Mitleid zu zeigen. Die Spender äußerten sich auch folgendermaßen zu Mitleid: "Wenn man jemanden kennenlernt, der körperlich behindert ist, der mag eigentlich gar kein Mitleid." Das Empfinden von Mitgefühl ist bei den befragten Spendern besonders ausgeprägt, wenn es um betroffene Kinder geht.

Auch die befragten Spender, die selbst von einer Behinderung betroffen sind, erwähnten bei der Frage, ob sie aufgrund von Mitleid oder Mitgefühl spenden, dass auch sie selbst kein Mitleid von anderen erhalten möchten.

Die richtigen Schlüsse ziehen

In der Abteilung Marketing, Kommunikation und Fundraising der Stiftung Pfennigparade

haben wir bereits vor der wissenschaftlichen Untersuchung vermutet, dass Menschen eher aufgrund von Mitgefühl spenden und weniger aufgrund von Mitleid.

Deshalb haben wir unseren Fokus in unserer jüngsten Kampagne umgelenkt. In der "Corona-SOS"-Kampagne aus dem Jahr 2020 liegt der Fokus der Aussage noch im Behinderungsbild des Menschen. In der Kampagne 2022 hingehen lautete unser Leitgedanke: "Weg von der Behinderung und hin zum Menschen." Wir wollten bei den (potenziellen) Spendern kein Mitleid auslösen, sondern vielmehr das Talent und Können von Menschen mit Behinderung herausheben, um ihnen neue Chancen zu ermöglichen. Unser Ziel war es, bei den Rezipienten der Kampagne diesmal Mitgefühl auszulösen, damit sie sich dafür entscheiden, durch ihre Spende die Chancen von Menschen mit Handicap zu fördern.



Wolfgang J. Schreiter verantwortet das Fundraising bei der Stiftung Pfennigparade. Mit verschiedenen internationalen Stationen in der Entwicklungshilfe, in einem der größten

bayerischen Wohlfahrtsverbände und für Menschen mit Handicap verfügt er über 20 Jahre Erfahrung im Sozialen Sektor.

www.pfennigparade.de



Jana Plundrich hat kürzlich ihren Master in Corporate Communication absolviert und arbeitet in der Abteilung Marketing, Kommunikation und Fundraising der Stiftung Pfennigparade.

Dort verbindet sie ihre Leidenschaft für die Behindertenarbeit mit der Kreativität, die die Erstellung von Inhalten für interne sowie externe Kommunikation mit sich bringt.

www.pfennigparade.de





Dem Herzen auf die Sprünge helfen

Mit psychologischen Erkenntnissen Spendende ansprechen, gewinnen und binden

Rein ökonomisch betrachtet erscheint es irrational, Geld an eine NPO zu spenden, denn es gibt schließlich keine materielle Gegenleistung. Warum aber spenden dann Menschen Geld? Weil sie psychologisch sehr wohl Gegenleistungen erhalten! Diese Gegenleistungen sind nicht unbedingt offensichtlich, und manche Spenderinnen und Spender würden sogar jede Art von Eigennutz entrüstet zurückweisen. Doch wenn eine NPO diese psychologischen Gegenleistungen kennt und geschickt einsetzt, kann sie Menschen besser ansprechen, als Spender gewinnen und langfristig binden.

Von ECKHARD PREIS

Ein erster Ansatz stützt sich auf die Persönlichkeit der Menschen. Das etablierte Standardmodell der Persönlichkeitsforschung sind die "Big Five": fünf Merkmale, die jeden Menschen in unterschiedlicher Ausprägung kennzeichnen. Von Interesse ist hier

der Faktor "Verträglichkeit". Menschen mit einer hohen Ausprägung dieses Persönlichkeitsmerkmals sind verständnisvoll und kooperativ, mitfühlend und hilfsbereit – ideale Voraussetzungen für das Fundraising. Zwar ist der Appell an den menschlichen Altruismus nichts Neues, sondern die Standard-Ansprache beim Spendensammeln schlechthin. Wendet man sich jedoch gezielt an Menschen mit einer hohen Ausprägung dieses Merkmals, können Streuverluste verringert werden.

Anschluss- und Machtmotiv

Eine weitere Grundausstattung der Menschen betrifft grundlegende soziale Motive, aufgrund derer Menschen mit viel Energie auf etwas hinarbeiten, das ihnen äußerst erstrebenswert erscheint. Dies sind:

- das Anschlussmotiv, also der Wunsch nach engen Verbindungen zu anderen Menschen.
- 2. das Machtmotiv, also das Bedürfnis,

- Einfluss auf andere Menschen auszuüben, sowie
- 3. das Leistungsmotiv, also das Streben nach eigenen Erfolgen.

Betont das Fundraising das Anschlussmotiv, wird die NPO in Aussicht stellen, mit einer Spende in die Gemeinschaft der Unterstützer aufgenommen zu werden und eine angenehme Beziehung zur NPO einzugehen. Für die Bedienung des Machtmotivs kommuniziert die NPO gegenüber potenziellen Spendern ein gewisses Mitspracherecht und eine Teilhabe an der Arbeit der NPO. Dominiert das Leistungsmotiv, kann die NPO auf einen effizienten Mitteleinsatz und auf ihre Erfolge verweisen, die auch zu den Erfolgen der zukünftigen Spender werden können ("Tragen Sie dazu bei, dass…").

Selbstverständlich geschieht all dies in der Kommunikation bereits heute, allerdings bislang oft ungezielt und verstreut in Texten und Materialien. Interessierte oder Erstspender können jedoch beim ersten Kontakt bereits mit wenigen einfachen Fragen einem Motiv zugeordnet werden und in der weiteren Kommunikation bevorzugt mit entsprechenden Argumenten versorgt werden.

Klares Profil der NPO

Die bisherigen Möglichkeiten sind auf alle NPOs anwendbar. Bei der Auswahl eines konkreten Spendenzwecks lautet die Empfehlung jedoch oft: "Folgen Sie Ihrem Herzen." Die Entscheidung erfolgt dann auf Basis persönlicher Werte und Interessen. NPOs, die hier ein klares Profil bieten (und kommunizieren!), werden besonders punkten, indem sie von Spendern als ein "verlängerter Arm" für ihr Anliegen wahrgenommen werden und man eine gemeinsame Mission hat.

NPOs mit humanitärer Ausrichtung bieten in der Regel eine Art "Gesamtpaket", mit dem das Leben von Geförderten in vielen Bereichen verbessert werden soll. Zur Fokus-

sierung scheinen die Teilaspekte "Gesundheit", "Bildung" und "Unabhängigkeit" (im Sinne von Unterstützung, um sich selbst etwas für ein besseres Einkommen aufzubauen) besonders geeignet zu sein, da sie recht klar mit konkreten Zielen und Maßnahmen verknüpft sind. Dagegen wirkt beispielsweise das Streben nach "Gerechtigkeit" (im Sinne einer gerechten Verteilung von Ressourcen, eben auch an Benachteiligte) eher unspezifisch. Der Wert "Helfen in existenziellen Notlagen" ist als Sonderfall andererseits so tief im menschlichen Verhalten verankert, dass NPOs ihn ohne aufwendige Argumentation nutzen können.

Nur wenige Fragen beim Erstkontakt reichen

Fazit: Für NPOs bieten sich Möglichkeiten, auf Grundlage bekannter und etablierter psychologischer Mechanismen Menschen fokussierter anzusprechen. Um die Wünsche und Bedürfnisse der Interessierten oder Spender besser kennenzulernen, können schon wenige Fragen beim Erstkontakt ausreichen. Je nach Personengruppe unterschiedliche Aspekte der eigenen Arbeit zu thematisieren und damit gezielt eine psychologische Gegenleistung anzubieten, macht sicherlich mehr Mühe, verspricht aber Erfolg in einem umkämpften Markt.



Eckhard Preis ist Inhaber des Kölner Marktforschungsinstituts "transpekte". Nach seinem Psychologie-Studium arbeitete er in Media-Agenturen, bei RTL und in einem Marktfor-

schungsinstitut. Mit seinem eigenen Unternehmen forscht er weiter für RTL zu Werbewirkung und Zielgruppen und führt seit zehn Jahren immer wieder Umfragen für eine große internationale Hilfsorganisation durch.

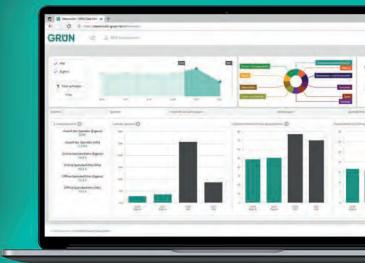
www.transpekte.de

Wir digitalisieren Non-Profit-Organisationen!

Markführende Fundraising-Software made in Germany.
Unsere Branchenexperten machen daraus ein 360-Grad Kundenerlebnis.



gruen.net/fm



GRÜN Software Group GmbH Ansprechpartner: Olivier Chatain Telefon: 0241 18900 | Web: gruen.net



Erbschaftsfundraising digital

Wie eine Online-Veranstaltung auch für die ältere Zielgruppe ein Erfolg wird

Der persönliche Kontakt zu Spendenden ist das Herz des Fundraisings und seit einiger Zeit wieder möglich. Braucht es überhaupt noch digitale Veranstaltungen? Besonders für die ältere Zielgruppe des Erbschaftsfundraisings? Diese Fragen lassen sich ganz klar mit ja beantworten.

Von CHRISTINA RÖDING

Das geerbte Vermögen hat sich in den letzten zehn Jahren mehr als verdoppelt, und der Trend wird sich höchstwahrscheinlich fortsetzen. Der Grund hierfür liegt in der demografischen Bevölkerungsstruktur – je größer eine Generation, desto mehr gibt es zum Vererben: Die geburtenstarke Generation von 1946 bis 1964 beginnt sich nun mit den Themen Rente, Tod und Erbe zu beschäftigen und hat ein hohes Potenzial zum gemeinnützigen Vererben: Laut einer Gfk-Studie können sich 51 Prozent der Deutschen über 50 Jahre ohne Kinder vorstellen, ihr Erbe oder einen Teil davon für einen gemeinnützigen Zweck zu vererben. Da es ein langer Prozess bis zum Testament ist, ist es wichtig, jetzt schon eine Bindung zu der Zielgruppe aufzubauen.

Welche Kommunikationswege nutzen?

Um im Fundraising erfolgreich zu sein, ist es essenziell, die Kommunikationswege der Zielgruppe zu nutzen – und diese sind digital. 97 Prozent der Fokuszielgruppe des Erbschaftsfundraisings (45–64 Jahre) nutzen das Internet. Reines analoges Fundraising wird in der Zukunft daher nicht mehr ausreichend sein, sondern muss durch Formate wie die digitale Erbrechtsveranstaltung ergänzt werden. Mit dem Format kann zudem eine breitere Zielgruppe angesprochen werden, wie beispielsweise Personen mit körperlichen Einschränkungen oder solche abseits von Ballungsgebieten.

Im Vorfeld der Planung einer Erbrechtsveranstaltung ist es wichtig, sich einige Fragen zu stellen: Ist Ihre Organisation bereit für eine digitale Erbrechtsveranstaltung?

Organisatorische Voraussetzungen

Von Vorteil ist, wenn schon eine Kontaktdatenbank mit potenziellen Interessenten
vorhanden ist (bspw. selektierbar anhand
des Alters oder des Nachlass-BroschürenDownloads) und die technischen Voraussetzungen für das Einladungsmanagement
und die Durchführung der Veranstaltung
gegeben sind. Ebenso wichtig sind die
personellen Kapazitäten: Unterstützt die
Geschäftsführung das Vorhaben? Ist der
Nachlass-Bereich motiviert? Ist genügend
Personal für die Planung, Durchführung und
vor allem die Nachbetreuung vorhanden?

Die Zielgruppe verstehen

Ohne ein tiefes Verständnis der Zielgruppe kann eine digitale Erbrechtsveranstaltung ein Flop werden. Welche Charakteristika der potenziellen Nachlassgeber wirken sich wie auf die Planung aus? So nutzt die Zielgruppe das Internet, aber nicht so intuitiv wie Jüngere. Wie wäre es daher, eine Klickanleitung zur Teilnahme an der Veranstaltung der Einladung beizulegen? Und was ist eventuell mit körperlichen Einschränkungen – muss beim Ton oder der Schriftgröße auch etwas beachtet werden? Das wichtigste Charakteristikum ist aber, dass es sich um eine sehr anspruchsvolle Zielgruppe handelt. Nachlassinteressenten erwarten ein hohes Maß an Oualität und fordern individuelle Aufmerksamkeit. Diesem Wunsch kann beispielsweise durch eine Telefonsprechstunde im Anschluss nachgekommen werden.

Empfehlenswert für die Umsetzung einer solchen Veranstaltung ist eine Kooperation mit einer Anwältin oder einem Anwalt. Hier ist ein lebhafter Vortragsstil entscheidend. Die weiteren Rahmenbedingungen sollten ebenso wenig außer Acht gelassen werden: Datum, Uhrzeit, eingesetzte Technik, Dauer – was eignet sich für die Zielgruppe? Dabei gilt es unbedingt, Feiertage und Ferienzeiten zu beachten.

Die Details entscheiden

Soll das Thema der Veranstaltung das Erbrecht allgemein sein oder mit einem speziellen Fokus? Wer begrüßt die Teilnehmer? Wie läuft die Veranstaltung ab? Wann und wie dürfen die Teilnehmer Fragen stellen? Zur Auflockerung eignet sich ein Interviewformat.

Soll die Veranstaltung nur der Bindung oder auch der Akquise dienen (zusätzliche Bewerbung über Social Media und Website)? Wie läuft der Versand der Einladung ab? Eine Einladung per Mail und Anmeldung über die Website bieten sich in vielen Fällen an. Im Vorfeld empfiehlt sich zudem ein Probedurchlauf, der auch die Nervosität nimmt.

Im Nachgang dürfen auf keinen Fall ein Nachfassen und die weitere Einbettung in die Donor Journey vergessen werden. So eignet sich ein persönliches Gesprächsangebot oder der Versand weiterführender Materialien.



Christina Röding sammelte seit dem Studium des Non-Profit-Managements verschiedene Erfahrungen im Fundraising und in der Kommunikation, u.a. beim Fraunhofer

ISE und bei Misereor. Seit 2020 berät und unterstützt sie gemeinnützige Organisationen bei der Fundraising-Agentur Gallafilz in München in den Bereichen Nachlass-, Großspenden- und Unternehmensfundraising bei allen Themen von der Strategieberatung über die Konzeption von Betreuungsstrecken bis hin zur Organisation von Veranstaltungen.

www.gallafilz.com

Sechs Tipps für Weihnachtskarten an Top-Spender

Sind Weihnachtskarten an Ihre Top-Spenderinnen und -Spender noch zeitgemäss? Absolut! Sie zeigen damit Ihre Wertschätzung und nutzen die Gelegenheit, um Danke zu sagen. Mit diesen Tipps bleibt Ihre Weihnachtspost in bester Erinnerung.

1. Drücken Sie Ihre Wertschätzung aus

Ein hochwertiges Weihnachtsmailing signalisiert Wertschätzung. Besonders gut gelingt das mit physischer Weihnachtspost. Briefe auf Papier wirken viel persönlicher als elektronische Post. Bringen Sie darauf ein paar handschriftliche Sätze an oder unterschreiben Sie zumindest von Hand.



Wie wertvoll Weihnachtsgrüsse für die Kunden- und Spenderbindung sind, haben auch andere Unternehmen und NPO erkannt. Möglicherweise erhalten Ihre Top-Spenderinnen und -Spender eine grosse Zahl von Weihnachtskarten. Um die erwünschte Wirkung zu erzielen und im Gedächtnis

Weihnachtskarten texten – so geht's

Sagen Sie Tschüss zu den altbekannten Floskeln auf Weihnachtskarten. Denn damit langweilen Sie Ihre Top-Spenderinnen und -Spender. Die Dos and Don'ts beim Texten zeigt Ihnen der kostenlose Leitfaden von DirectPoint, der Wissensplattform der Schweizerischen Post für Werbung, die ankommt. Jetzt kostenlos

anfordern: www.post.ch/b-leitfadenweihnachtskarten





zu bleiben, müssen Sie sich mit Ihrer Weihnachtspost von der Masse abheben. Seien Sie also kreativ bei der Umsetzung Ihrer Ideen. Aber achten Sie darauf, dass der Text, die Farben und die Bilder Ihres Mailings zu Ihrer Organisation passen.

3. Überraschen Sie mit Ihrem Text

Niemand möchte immer die gleichen Weihnachtsgrüsse lesen. Verzichten Sie deshalb auf Floskeln und packen Sie die Leserinnen und Leser schon beim Einstieg. Das gelingt etwa mit einem witzigen Funfact rund um Weihnachten, einer überraschenden Anekdote oder einem Rückblick auf ein erfolgreiches Hilfsprojekt.

4. Legen Sie Wert auf Nachhaltigkeit

Viele Spenderinnen und Spender achten auf Nachhaltigkeit. Produzieren Sie Ihr Weihnachtsmailing deshalb umweltschonend vor allem, wenn Sie Ökologie als Wert in Ihrer Kommunikation hervorheben. Vergessen Sie nicht, Ihr Engagement diskret zu erwähnen, etwa mit einem kleingedruckten Zusatz wie «Gedruckt mit Ökostrom».

5. Verzichten Sie auf Einzahlungsscheine

Die persönliche Weihnachtskarte dient nur der Spenderbindung, nicht dem unmittelbaren Fundraising. Legen Sie diesem Mailing deshalb ausnahmsweise keinen Einzahlungsschein bei.

6. Verschicken Sie eine Postkarte

Es muss nicht immer eine Weihnachtskarte im Briefumschlag sein. Überraschen Sie Ihre Top-Spenderinnen und -Spender stattdessen mit einer originellen Postkarte. Schnell und einfach gestalten Sie ein stimmungsvolles Postkartenmailing mit dem Onlinetool PostCard Creator der Schweizerischen Post unter www.post.ch/postcardcreator. Das geht sogar in letzter Minute noch, weil sich die Post um den Druck und den direkten Versand der Postkarten kümmert.

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

Seminare und Tagungen im Überblick

SEPTEMBER

Deutscher Fundraising Kongress 2022 25.-27.09., Berlin www.fundraising-kongress.de

21. Jahreskonferenz des Rates für Nachhaltige Entwicklun

26.09., Berlin www.nachhaltigkeitsrat.de

Die Kraft von Vielen Wirkungsvolles Engagement in NPOs 26.09., Online-Tagung www.stiftungswoche.online

Deutscher Verbändekongress 26. & 27.09., Berlin www.verbaendekongress.de

Modularer Lehrgang Stiftungsmanagement 26.09.-04.11., Berlin

www.stiftungsakademie.de Fortbildung "Stiftungsmanager*in (FA)" 26.09.-26.01., Berlin www.fundraisingakademie.de

Start Fortbildung Fundraising-Referent*in 27.09., Berlin

www.fundraisingakademie.de

Infoveranstaltung Studiengänge in Fundraising Management (MAS/DAS/CAS) 27.09., Winterthur www.zhaw.ch

Tag der Verbände in Hamburg 2022 27.09., Hamburg www.tag-der-verbaende.de



Organisationen digital aufstellen 27. & 28.09., Berlin

Steuer-Update für Non-Profit-Organisationen: Kurzprogramm 28.09., Würzburg www.solidaris.de

Großspenden-Fundraising – Wie Sie Groß-spendende für Ihre gute Sache gewinnen 28.09., München www.ibpro.de

Deutscher Stiftungstag 28.-30.09., Leipzig www.stiftungen.org

Basics Datenschutz für Fundraiser*innen 28.09.. Wien www.fundraising.at

Projektfinanzierung: Fördermittelakquise und Fundraising 28.-30.09., Berlin www.vhsit.berlin.de

Kirchenfundraisingtag 2022 Fördern und Bitten 29.09., Online-Tagung www.kirchenfundraising.de

Workshop: Arbeit im Verein: Gemeinnützigkeit und Finanzierungsstrategien (-perspektiven?) 30.09.-01.10., Erlangen www.mitarbeit.de

Inspire 2022 29.09., Zürich und online www.raisenow.com



Mi 19. Okt. 2022, Berlin 21. StiftungsIMPACT: Mehr bewegen. Sport in der Stiftungswelt www.ESV-Akademie.de/MehrBewegen

OKTOBER

Nonprofit-Management and Governance 01.10., Münster

weiterbildung.uni-muenster.de

Non Profit Day 2022 01.10.. Vezia www.profonds.org

Leadership Live (Teil 1)

04.-07.10., Münster weiterbildung.uni-muenster.de

Rechnungslegung und Prüfung

05.10., Berlin www.stiftungsakademie.de

Erfolgreiche Korrespondenz mit Spenderinnen und Spendern: Mit gelungenen Texten ansprechen und binden **05.10., Berlin**

www.npo-academy.com

Jahresabschlüsse von Stiftungen -Gestaltung und Analyse

06.10., Berlin www.stiftungsakademie.de

12. Stiftungstag www.kd-bank.de

Nachlass-Marketing 07.10., Zürich

www.kampagnenforum.ch Intensiv-Lehrgang: Marketing in NPO 09.-14.10., Schwarzsee www.vmi.ch

29. Österreichischer Fundraising Kongress 2022 10.-12.10., Wien www.fundraising.at

Gesprächskreis Kapitalanlage für Stiftungen
13.10., Frankfurt am Main www.die-stiftung.de

Philanthropie konkret!
13.10., Braunschweig
www.malte-schumacher.de

faith+funds2022 26. - 27. Oktober 2022 in Erfurt

DEUTSCHERI

FUNDRAISING VERBAND



Positive Leadership -Lehrgang und Retreat 13.-15.10., Langenlois www.wu.ac.at

Basiskurs Freiwilligenkoordination (intensiv)

15. & 16.10., Berlin www.ehrenamt.de

Intensiv-Lehrgang: Strategische Führung in NPO 16.–21.10., Saanenmöser

Strategisches Management und Management-Modelle in Non-Profit-Organisationen

18.10.. Köln www.bfs-service.de

Spendenrecht und Rechnungslegung für Fundraiser/Spendensammle 18.10.. Köln www.bfs-service.de

International Fundraising Congress 2022 18.-21.10., Noordwijkerhout www.resource-alliance.org

21. StiftungsIMPACT: Mehr bewegen. Sport in der Stiftungswelt 19.10., Berlin www.esv.info

28. NPO-Kongress 19. & 20.10., Wien www.controller-institut.at

Ashoka Visionary Program 20.10.-24.06., Wien www.swissfoundations.ch Start: CAS Digital Marketing in NPO

21.10., Winterthur www.zhaw.ch

Stiftungsfundraising – wie geht das? **25.10., Zürich**

www.swissfundraising.org

Infoveranstaltung Studiengänge in Fundraising Management (MAS/DAS/CAS) 25.10., Winterthur www.zhaw.ch

faith + funds 2022 26. & 27.10., Erfurt www.dfrv.de

Das Mitgliedermarketing NEU denken 27.10., Bonn

www.verbaende.com

Organisation des Stiftungsrates 27.10., Zürich www.swissfoundations.ch

WBK Basics Fundraising Management 27. & 28.10., Winterthur www.zhaw.ch

Better Foundation Governance 27.-29.10., Basel www.swissfoundations.ch



Ihr Termin fällt hier nicht auf?

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

Eine Kalender-Anzeige im Fundraising-Kalender (42 mm breit x 42 mm hoch) kostet

nur **99,**–€



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

Haben Sie Fragen zu Kalender-Anzeigen, sprechen Sie bitte mit Matthias Daberstiel.

Telefon: +49 (o)351/87627-70, termin@fundraising-kalender.de

* zuzüglich Mehrwertsteuer, gilt ausschließlich für Kalender-Anzeigen!

Seminare und Tagungen im Überblick

NOVEMBER

Erfolgreich Sponsoren und Spender gewinnen und binden 02. & 03.11., Düsseldorf

02. & 03.11., Düsseldor www.kbw.de

Fortbildung "Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit" 02.-04.11., Berlin www.fundraisingakademie.de

Die Praxis des Verbandsrecht

03.11., Bonn www.verbaende.com

WWW.vcrbachac.com

Kulturfundraising-Tagung 03.11., Zürich www.swissfundraising.org

Intensiv-Seminar

"Großspenden-Fundraising" (Teil 2) **03. & 04.11., Berlin**

www.fundraisingakademie.de

Netzwerk Demokratie stärken: Demokratie-Initiativen

ermutigen & fördern 04. & 05.11., Köln www.mitarbeit.de

Nachhaltigkeitsmanagement (Teil 1)

04.-06.11., Münster weiterbildung.uni-muenster.de

Gut und lustvoll zusammenarbeiten **05.11., Zürich** www.vitaminb.ch

Start: Diplom-Lehrgang: Verbands-/NPO-Management

06.11., Saanenmöser www.vmi.ch

Intensiv-Lehrgang: Organisation in NPO **06.-11.11., Schwarzsee**

www.vmi.ch
Kinder- und Jugendmarketing
für Veranstaltungen
07.11., Frankfurt am Main

www.kbw.de
Strategisches Fundraising:
Von der Fundraising-Strategie

Von der Fundraising-Strategie zum Fundraising-Konzept 07.11.. Berlin

www.npo-academy.com

Start Fortbildung Fundraising-Referent*in **07.11., diverse** www.fundraisingakademie.de

Tag der Verbände 2022 07. & 08.11., Berlin www.tag-der-verbaende.de Intensiv-Lehrgang Strategisches Finanzmanagement in NPO **07.–11.11., Gunten**

Zertifikatslehrgang: Fundraising in Vereinen und NPOs 07.–12.11., Berlin

www.npo-academy.com
Die Stiftungsgeschäftsführung

08.11., Köln www.bfs-service.de

Großspenden-Fundraising

08.11... Berlin

www.npo-academy.com

Stiftungs-Fundraising 08.11., Köln

www.npo-academy.com

Schweizer Stiftungstag 2022 09.11., Olten

www.profonds.org

Training für erfolgreiche (re) Spendenmailings **09.11., Berlin**

09.11., Berlin www.npo-academy.com

Erfolgreich Mitglieder für Non-Profit-Organisationen gewinnen und binden 09. & 10.11., Düsseldorf www.kbw.de

Eberbacher Stiftungskreis – Erfolgreiches Leadership und werteorientierte Führung 09. & 10.11., Kloster Eberbach www.stiftungsakademie.de

Basiskurs Freiwilligenkoordination 09.-11.11., Berlin www.ehrenamt.de

Stuttgarter Nonprofit Forum 2022

10.11., Stuttgart www.stuttgarter-non-profit-forum.de

Online-Fundraising 10.11., Berlin www.npo-academy.com

Steuer-Update für Non-Profit-Organisationen: Kurzprogramm

10.11., Freiburg www.solidaris.de

23. Bad Honnefer Fundraising Forum **10.11., Bad Honnef**

www.gfs.de

Gemeinnützigkeit und Steuerrecht – Vereine, gGmbH, gemeinnützige Stiftungen und gemeinnützige Körperschaften in öffentlicher Trägerschaft

10. & 11.11., Berlin und online www.kbw.de

Arbeit im Verein: Gründung und Grundlegung 11. & 12.11., Heidelberg

WBK Fundraising Bootcamp: Great Fundraising 11. & 12.11., Winterthur www.zhaw.ch

Vereinsfinanzen (für Kassierer/innen)
12.11., Zürich



Ihre Database als Fundraising-Instrument – Wie Sie mit modernem Database-Fundraising Ihre Fundraisingeinnahmen erhöhen 12.11., Berlin

www.npo-academy.com

Geschäftsführung von Stiftungen 14. & 15.11., Berlin

www.stiftungsakademie.de

Gemeinnützigkeits- und Spendenrecht 16.11., Stuttgart www.haufe-akademie.de

Zivilgesellschaftliche Netzwerke partizipativ und erfolgreich starten 18. & 19.11., Stuttgart www.mitarbeit.de

Vereinsfinanzen (für Kassierer/innen)

19.11., Zürich www.vitaminb.ch

www.vmi.ch

Fördermittel für die Aktivitäten von gemeinnützigen Organisationen 19.11., Köln

www.foerder-lotse.de

Intensiv-Lehrgang:
Digitale Transformation in NPO
20.-25.11., Engelberg

Stiftungssteuerrecht – Die Grundlagen **21.11., Berlin**

www.stiftungsakademie.de

Der Jahresabschluss gemeinnütziger Einrichtungen: Kurzprogramm **22.11., Köln**

www.solidaris.de

Start berufsbegleitender Lehrgang: Fördermittelmanager/-in für gemeinnützige Organisationen (FLA) 23.11., diverse

www.foerder-lotse.de

Frankfurter Stiftungstag 2022 24.11., Frankfurt am Main www.frankfurter-stiftungen.de

Kommunikation, Öffentlichkeits- und Medienarbeit für Verwaltungen und Vereine 24.11., Frankfurt am Main www.khw.de

Gute Medienarbeit für die gute Sache 25.11., Zürich www.kampagnenforum.ch

Leadership Live (Teil 2)

25. & 26.11., Münster weiterbildung.uni-muenster.de

Kommune gemeinsam gestalten. Regelungen & Leitlinien für die Bürgerbeteiligung erarbeiten 25. & 26.11., Mülheim an der Ruhr www.mitarbeit.de

Intensiv-Lehrgang:
Digitale Transformation in NPO
27.11.-02.12., Engelberg
www.vmi.ch

Projektfinanzierung:
Fördermittelakquise und Fundraising
28.-30.11., Berlin
www.yhsit.berlin.de

Infoveranstaltung Studiengänge in Fundraising Management (MAS/DAS/CAS) 29.11., Winterthur www.zhaw.ch

Steuer-Update für Non-Profit-Organisationen: Kurzprogramm

29.11., Berlin www.solidaris.de

Gemeinnützigkeit und Umsatzsteuerrecht sozialer Betriebe 30.11., Berlin www.bfs-service.de



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 9572226

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

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

Frischer Wind?

12. Stiftungstag der Bank für Kirche und Diakonie

Es gab schon mal bessere Zeiten für Stiftungen. Manche Entwicklungen können sich wie Gegenwind anfühlen. Nicht nur in Hamburg, wo Anfang Oktober der diesjährige Stiftungstag der Bank für Kirche und Diakonie stattfindet und wo ohnehin gern mal ein rauer Wind bläst. Den aber sollte man sich zum Rückenwind machen. Zumindest ist das der Plan der Veranstalter. Genau deshalb klopfen die Workshops beispielsweise die aktuelle Stiftungsrechtsreform auf die Frage hin ab, wie man als Stiftung darauf reagieren sollte. Natürlich steht auch die Frage nach dem Stiftungsvermögen im Fokus. Ein weiteres Thema wird Erbschaftsfundraising sein. Den Abschluss bildet eine Podiumsdiskussion mit allen Referenten der Tagung.

12. Stiftungstag der Bank für Kirche und Diakonie am 6. Oktober in Hamburg

www.kd-bank.de





Fundraising Bootcamp

Great Fundraising: How to Double, Triple or Quadruple Your Fundraising Income

Weiterbildungskurs für erfahrene Fundraiserinnen und Fundraiser

Inhalt: Vorstellung der neusten Erkenntnisse aus der Berufspraxis und Forschung

Datum: 11. und 12. November 2022

Kursleitung: Prof. Dr. Adrian Sargeant

www.zhaw.ch/zkm/fundraising-bootcamp

Jetzt anmelden!

ConSozial

Anfang Dezember blicken Sozialpolitik, Sozialwirtschaft und das Sozialwesen wieder nach Nürnberg, wenn die ConSozial in der Messe ihre Türen öffnet. Im Vortragsprogramm wird unter anderem ein Netzwerk für zivilgesellschaftliche Organisationen im ländlichen Raum vorgestellt. Weitere Themen sind soziale Wohnraumprojekte, integrative bzw. inklusive Ansätze für körperlich Eingeschränkte und demokratiestärkende Jugendinitiativen, die der Gefahr früher Radikalisierung durch den Ansatz des Zusammenhalts begegnen.

ConSozial am 7. und 8. Dezember in Nürnberg

www.consozial.de

NPO-Marketing

Das Institut für Verbands-, Stiftungs- und Genossenschaftsmanagement in der Schweiz veranstaltet im Oktober in Schwarzsee einen Intensivlehrgang zum Thema "Marketing in NPO". Grundlegend ist dabei das Verständnis von Marketing als Austauschbeziehungen. Inhaltliche Aspekte des Lehrgangs sind unter anderem crossmediale Kommunikation, Campaigning, Dienstleistungs- und Mitgliedermarketing, Customer Experience, Lobbying, Public Relations sowie der Umgang mit klassischen und neuen Medien.

Lehrgang "Marketing in NPO" vom 9. bis 14. Oktober in Schwarzsee

www.vmi.ch

Intensivseminare

Die Maecenate-Stiftung bietet im Oktober und im November zwei Online-Intensivseminare an. Im Oktober steht dabei das Stiftungswesen im Fokus, in das ein fundierter Einblick von der Theorie bis zur Praxis gewährt wird. Das Seminar im November widmet sich der Zivilgesellschaft. Was kann sie? Wer gehört dazu? Wer nicht? Beide Seminare werden von Dr. Rupert Graf Strachwitz geleitet und bieten den Teilnehmern durch Materialien im Vorfeld Gelegenheit, individuelle Fragen zu entwickeln. Und wer an beiden teilnimmt, kann Kosten sparen.

Intensivseminar Stiftungswesen am 10. Oktober Intensivseminar Zivilgesellschaft am 14. November

www.maecenata.eu

People 4 Good

29. Österreichischer Fundraising-Kongress

Das sagen die bloßen Zahlen: Mehr als 36 Workshops und Keynotes mit mehr als 40 Speakern. Damit lockt der Fundraising-Verband Austria im Oktober wieder zum großen Branchentreffen nach Wien. Als besonderer Gast konnte der international renommierte Fundraising-Experte Adrian Sargeant gewonnen werden. In seiner Keynote gleich zur Eröffnung am Morgen des 10. Oktober beleuchtet er die Gesamtheit philanthropischer Kultur und was sie ausmacht. In seinen beiden Workshops widmet er sich zum einen der Problematik erfolgreichen Legate-Fundraisings und zum anderen der Zukunftsform der Spenderzen-

triertheit. Diese verortet er im Ansatz der philanthropischen Psychologie.

Aktuelle Herausforderungen unserer Zeit nimmt Nora Deinhammer von SOS Kinderdorf Österreich in den Blick, indem sie in ihrer Keynote aus einer Krise eine Chance macht. Die Zivilgesellschaft ist weltweit stärker gefragt denn je. Desto dringlicher erscheinen zeitgemäße Ansätze, aktuelle Herausforderungen wirksam angehen zu können.

Die Workshops zeigen thematisch, an welchen Punkten innovativ gearbeitet werden kann: Gamer als Influencer im Marketing, Leadership und Homeoffice oder der

Blick auf Start-ups sind nur einige dieser Themen. Dass vor allem Start-ups in ihrer Individualität schon seit einiger Zeit die Grenze zwischen Gemeinnützigkeit und For-Profit-Bereich aufgeweicht haben, zeigt die Session "The Power of Purpose", im Rahmen derer einige erfolgreiche Startups vorgestellt werden. Die Verleihung der Fundraising Awards schließt wie immer den ersten Veranstaltungstag ab. Und zwei weitere folgen noch...

29. Österreichischer Fundraising-Kongress vom 10. bis 12. Oktober in Wien

www.fundraising.at/kongress







Wir informieren Sie gerne unter (069) 580 98-124 oder

senden Sie eine Mail an: sommer@fundraisingakademie.de



Investition in Menschen

Stuttgarter Non-Profit-Forum im November

Der Impulsvortrag, der in diesem Jahr das Stuttgarter Non-Profit-Forum eröffnen wird, gibt gleich mit seinem Titel die Richtung der Tagung vor: "Investition in Menschen – Investition in die Zukunft". Dieses Credo kommt nicht von ungefähr. Der Referent, Tobias Merckle, hat vor einigen Jahren mit dem Seehaus e.V. einen Jugendstrafvollzug in offenen Formen gegründet. Folglich weiß er genau, welches Potenzial jeder Mensch für die Zukunft in sich birgt.

Weitere Themen der Tagung werden digitale Transformation und digitale Zusammenarbeit sein, aber natürlich auch der wichtige Bereich Fundraising. Hier heißt es dann "Akquise ohne Miese", wenn drei gelungene



Fundraising-Projekte aus der Praxis vorgestellt werden. Die Podiumsdiskussion wird Matthias Daberstiel, Mitherausgeber des Fundraising-Magazins, moderieren. In einem weiteren Programmpunkt wird er das Thema der Finanzierung von Non-Profit-Organisationen vertiefen. Und damit es am Ende kein böses Erwachen gibt, stehen

aktuelle steuerliche Herausforderungen ebenso auf der Agenda. Den Abschluss der Tagung gestaltet Gaby Krüger (Surya Kiran - ein Sonnenstrahl für Kinder e.V.). Ihr Impuls trägt den Titel "Mit Netzwerken Kompetenzen verbinden und dadurch Spenden effektiv einsetzen" und zeigt ihren persönlichen Erfolgsweg. Denn dank der durch das Stuttgarter Non-Profit-Forum gebotenen Möglichkeiten konnte sie ihre Projektarbeit deutlich nach vorn bringen.

Stuttgarter Non-Profit-Forum am 10. November in Stuttgart ▶ www.stuttgarter-non-profit-forum.de/ jahres-event-2022



Q!SH e. V. fördert seriöse und qualitativ hochwertige Straßenund Haustürwerbung. Werden Sie Q!SH-Partner und definieren Sie gemeinsam mit Dienstleistern und anderen Organisationen Qualität. Schaffen Sie Klarheit und sichern Sie Transparenz.

Tauschen Sie sich mit Fachkräften aus und tragen Sie dazu bei, dass die öffentliche Wahrnehmung für dieses wertvolle Fundraisinginstrument gestärkt wird.

WERDEN SIE Q!SH-PARTNER! Qualitätsinitiative
Straßen- und
Haustürwerbung WWW.aish.

Gehalltes Wissen

Herbstprogramm des IBPro München

Fundraiserinnen und Fundraiser haben im Oktober und November wieder die Qual der Wahl angesichts des üppigen Angebots des IBPro-Instituts in München. Nicht nur, dass die Themenpalette viel bietet, der Reiz der Seminare wird auch noch dadurch erhöht, dass sie allesamt online durchgeführt werden. Es ließe sich also ganz gemütlich von zuhause aus in Jogginghose das Wichtigste über erfolgreiche Unternehmenskooperationen oder Spenderbindung durch Events erfahren.

Das Thema Spendergespräche steht über einem der weiteren Seminare, die eher in die Tiefe gehen. Thematische Breite bietet Ende November ein Fundraising-Grundlagen-Seminar, das sich dezidiert an Einsteiger wendet. Kompakt werden hier erste Schritte und erprobte Maßnahmen vermittelt, die sich kurz- und mittelfristig in der eigenen Organisation umsetzen lassen und die Erfolgsgaranten sind.

Seminare zu Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit, diverse Termine zwischen 10. Oktober und 29. November ▶ www.ibpro.de

Kurzgefasst...

faith+funds

Der Deutsche Fundraising Verband lädt in diesem Jahr im Rahmen der Fachtagung faith+funds ins Augustinerkloster nach Erfurt. Am 26. und 27. Oktober werden wieder Sessions, Masterclasses und Pecha Kuchas rund um das Fundraising in Kirche, Caritas, Diakonie und Orden geboten. Teil des Programms ist auch eine Abendveranstaltung.

www.dfrv.de/events/faithfunds-2022

Kultur-Fundraising

Die Plattform für Kultur-Fundraising von Swissfundraising lädt für den 3. November in die Tonhalle Zürich zur Kulturfundraising-Tagung. Bis dahin sind alle Interessenten eingeladen, sich mit Themenvorschlägen oder auch ihrer Expertise als Referentinnen und Referenten an der Gestaltung des Programms zu beteiligen.

- ▶ kultur@swissfundraising.org
- www.swissfundraising.org/kulturfundraising

Tag der Verbände

Alle haupt- und ehrenamtlichen Führungskräfte und Verantwortlichen aus Vereinen, Verbänden und Stiftungen sind für den 7. und 8. November nach Berlin zum diesjährigen Tag der Verbände geladen. Themenschwerpunkte der Tagung werden Finanzen und Recht sein, innerhalb derer der Dialog zwischen Verband, Politik und Gesellschaft gesucht werden wird.

▶ www.tag-der-verbaende.de

Donor Loyality

Jede Organisation möchte ihre Spender gern dauerhaft an sich binden. Wie das gelingen kann, vermittelt Ricarda Raths als Referentin für die NPO Academy in einem zweitägigen Online-Seminar am 17. und 18. Oktober. Strategie und Systematik für echte Spenderbeziehungen stehen hier im Fokus, denn diese gestalten sich über mehr als nur über das Spendenverhalten.

▶ www.npo-academy.com

Studiengänge in Fundraising-Management

Die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) lädt für den 25. Oktober zu einer Online-Infoveranstaltung über alle kommenden Studiengänge im Bereich Fundraising-Management. Neben der Vorstellung der Unterrichtsinhalte und den entsprechenden Rahmenbedingungen kann man sich mit Fragen an die Studienleitung wenden.

www.zhaw.ch

Noordwijkerhout ruft

International Fundraising Congress in den Niederlanden

In diesem Jahr darf am International Fundraising Congress (IFC) nur teilnehmen, wer den Veranstaltungsort Noordwijkerhout fehlerfrei aussprechen kann. Oder auch nicht. Spaß macht das europäische Großevent in jedem Fall, nicht nur am Abend der Gala. Aber ernst geht es trotzdem zu. Die Welt ist durch die Pandemie nicht mehr die gleiche. Dabei gilt nicht nur die Frage, was sich verändert hat, sondern auch die danach, was gerade jetzt, als Reaktion, verändert werden muss. Und wer sich diesen Fragen zuwenden möchte, aber nicht vor Ort beim Kongress dabei sein kann, hat die Möglichkeit, an mehreren Online-Workshops digital teilzunehmen. Dank der Internationalität der Referierenden gibt es hier mitunter ganz neue Blickwinkel auf spezielle Themen zu entdecken.

International Fundraising Congress vom 18. bis 21. Oktober in Noordwijkerhout

► www.resource-alliance.org/ifc-2022



Sehr geehrte Fundraiserin, sehr geehrter Fundraiser,

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

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

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

Dann besuchen Sie uns auf:

www.npo-academy.com

Wir bringen Sie weiter!

Ihre NPO-Academy

Soziale Nachhaltigkeit

Der 28. NPO-Kongress Wien lädt wieder nach Schloss Schönbrunn

Non-Profit-Organisationen (NPO), öffentliche Verwaltung, Stiftungen und Sozialunternehmen kommen im Oktober für zwei Tage im Schloss Schönbrunn in Wien zusammen, um miteinander darüber zu diskutieren, wie soziale Nachhaltigkeit wirkungsvoll gestaltet werden kann. Damit soll an die vorherige Ausgabe des NPO-Kongresses angeknüpft werden. Um den Austausch aller Teilnehmenden bestmöglich zu fördern, wird das Format der Round Tables angeboten. Die großen Themen sind hier zum einen Next Generation Leadership und zum anderen die Messbarkeit von Nachhaltigkeit. Der Abend des ersten Veranstaltungstages wird sich dann einer besonders spannenden Frage zuwenden: Was können NPOs von Pflanzen lernen? Genauso spannend gestaltet sich das Programm am zweiten Tag mit mehreren parallel laufenden Foren.

28. NPO-Kongress am 19. und 20. Oktober in Wien

▶ www.controller-institut.at



Fördermittel

Im Rahmen eines zweitägigen Online-Seminars bietet die Agentur Förderlotse grundlegende Orientierung bei der Suche nach geeigneten Fördermittelgebern für gemeinnützige Organisationen. Der Weg zu erfolgreicher Fördermittelakquise wird dabei in fünf zentrale Schritte unterteilt und somit handhabbar gestaltet. Inhaltlich werden dabei mehrere Fördermittelbereiche ganz konkret erläutert, wie Kunst und Kultur oder Natur- und Umweltschutz. Alle Teilnehmenden erhalten einen 30-Tage-Zugang zum Fördermittelführer online.

Fördermittel für die Aktivitäten von gemeinnützigen Organisationen am 11. und 12. Oktober

▶ www.foerder-lotse.de/weiterbildung/kompaktseminar

Finanzwissen

Wer sich durch das Vereinswesen kämpfen will, hat es nicht immer leicht. Genau deshalb bietet IGO, Interessenvertretung Gemeinnütziger Organisationen in Österreich, im Oktober und November insgesamt gleich acht Seminare im Bereich Finanzwissen für Vereine an. Ob Urheberrecht, Steuern, Arbeits- und Beschäftigungsformen, Rechnungsprüfung oder Jahresabschluss: Alle Seminare finden online statt und sind für IGO-Mitglieder kostenlos. Alle anderen Teilnehmer können von einem Mengenrabatt profitieren.

Finanzwissen für Vereine

diverse Termine zwischen 11. Oktober und 29. November

www.gemeinnuetzig.at/interessenvertretung/ #veranstaltungen

Fundraising-Fortbildung

Am 7. November startet in Siegburg die nächste Ausgabe der berufsbegleitenden Fortbildung "Fundraising-Referent*in (FA)" der Fundraising-Akademie. Der drei Präsenzphasen umfassende Kurs (November in Siegburg, Dezember und Januar/Februar in Hofgeismar) mit abschließender Prüfung findet unter der Studienleitung von Thomas Kreuzer statt. Neben der Qualifizierung profitieren die Teilnehmenden im Nachgang vom umfassenden Alumni-Netzwerk.

Fortbildung "Fundraising-Referent*in (FA)" ab 7. November in Siegburg

www.fundraisingakademie.de



Die KongressMesse der Sozialwirtschaft **Einzigartig vielfältig.**

7.–8. Dezember 2022|NürnbergMesseÖKOLOGISCH DENKEN, SOZIAL HANDELN, ZUSAMMENHALT NACHHALTIG STÄRKEN.





Follow us on #ConSozial2022 #ConSozial #KongressMesse







Organisation und Durchführung





Spende oder Sponsoring



Vereinspraxis ist eine komplexe Sache. Für den Papierkram möchte nicht jeder zuständig sein. Schließlich hängt da eine Menge Verantwortung dran. Wenn

die Vereinspraxis nicht korrekt umgesetzt wird, steht schon mal die Gemeinnützigkeit auf dem Spiel. An dieser Stelle setzt dieser Ratgeber von Timo Lienig an. Er führt nicht nur in die Unterschiede zwischen Spenden und Sponsoring ein, sondern erläutert darüber hinaus im Detail, wie Vereine ihre Mittel gewinnbringend einsetzen können.

Dazu geht der Autor umfangreich auf die Frage ein, welche Arten von Spenden es gibt und welche Voraussetzungen für das Ausstellen von Zuwendungsbestätigungen erfüllt sein müssen. Im Bereich des Sponsorings differenziert er im Detail zwischen verschiedenen Möglichkeiten und führt die notwendigen Aspekte eines Sponsoringvertrags auf.

Dank vieler fiktiver Beispiele schafft das Buch dann den Schritt von der Theorie zur Praxis. Zusätzlich bietet ein Code Zugang zu einem digitalen Download von Mustern und Formularen.

Timo Lienig. Spenden und Sponsoring im Verein. Steuerrechtlich sicher einordnen und korrekt verbuchen. Verlag Haufe. 2022. 206 Seiten. ISBN: 978-3-64815-895-1. [D] 29,95 €, [A] 30,80 €, CHF 41,85.

Migration



"Dynamische Zeiten – Zögerlicher Wandel": Diese Überschrift eines der Kapitel in diesem Sammelband könnte fast den Untertitel des kompletten Buches bilden. Die Herausgeber

haben darin Erkenntnisse zusammengestellt, die auf die Frage eingehen, welche Rolle die Zivilgesellschaft innerhalb von Migrationsprozessen spielt. Hierfür haben sie konkrete Organisationen in den Fokus genommen: die Bundesvereinigung Lebenshilfe, die Deutsche Aidshilfe, die Dienstleistungsgewerkschaft ver.di und den Lesben- und Schwulenverband in Deutschland. Damit werfen sie bewusst einen Blick auf Organisationen, deren inhaltliche Arbeit eben gerade nicht vordergründig im Bereich der Migration angesiedelt ist. Gleichzeitig ist allen eine diverse Grundstruktur zu eigen, sei es indirekt oder explizit. Diese Diversität oder auch das Bemühen um Diversifizierung stehen jedoch nicht automatisch für Agilität einer Organisation. Hier setzt der Sammelband an. Der Diskurs wird dabei akademisch geführt, wie das bei den Publikationen im transcript-Verlag eben ist.

Hella von Unger, Helen Baykara-Krumme, Serhat Karakayali, Karen Schönwälder (Hrsg.). Organisationaler Wandel durch Migration? Zur Diversität in der Zivilgesellschaft. Verlag transcript. 2022. 268 Seiten. ISBN: 978-3-83765-985-6. [D] 40,00 €, [A] 41,00 €, CHF 55.95.

Nachhaltig



Auch wenn der Begriff der Nachhaltigkeit bereits viel älter ist, gesellschaftspolitisch relevant wurde er mit dem Weltgipfel der Vereinen Nationen 1992 in Rio de

Janeiro. Zumindest beginnen entsprechende Prozesse in der Sicht des Autors zu jenem Zeitpunkt. Er beleuchtet die daraus hervorgegangenen Lokale-Agenda-21-Prozesse, die er selbst als Leiter des entsprechenden Büros in Baden-Württemberg bis 2020 verfolgen konnte.

Dabei macht Gerd Oelsner Organisationen der Zivilgesellschaft ganz klar als Impulsgeber für ein zukunftsfähiges Deutschland aus. Es gelingt ihm, die Ansätze der Lokalen Agenda kritisch in den Blick zu nehmen und zeitlich in einen internationalen Rahmen zu setzen, er bleibt aber durchweg auf der kommunalen Ebene, also da, wo die einzelnen Initiativen ansetzen. Diese werden vereinzelt als konkrete Beispiele kurz vorgestellt und in ihrer jeweiligen lokalen Rolle eingeordnet. An dieses umfassende Bild knüpft Oelsner einen Ausblick auf mögliche Formen nachhaltigen Lebens an.

Gerd Oelsner. Nachhaltigkeitstreiber. Lokale Agenda 21, Kommunen und Zivilgesellschaft als Pioniere des Wandels. oekom Verlag. 2022. 416 Seiten. ISBN: 978-3-96238-323-7. [D] 29,00 €, [A] 29,90 €, CHF 39,95.





Fördermittelführer 2023/2024

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

Versandkostenfrei direkt beim Verlag bestellen:

www.foerdermittelfuehrer.de Tel: 09874-322 516 E-Mail: shop@foerder-lotse.de

Oder im Buchhandel: 978-3-9822148-1-8





Engagement



Die Stiftung für Ehrenamt und bürgerschaftliches Engagement in Mecklenburg-Vorpommern hat ein interessantes Förderprogramm: Sie fördert ausdrück-

lich Prozesse der Organisationsentwicklung. In diesem Rahmen hat sie ein Handbuch herausgebracht, das in einem Baukasten-System Übungen, Methoden und Fragen vorstellt, mit denen ein Verein die Organisationsentwicklung selbst angehen kann.

Jeder Baustein wird eingeleitet durch Leitfragen und eine kurze Erläuterung zur Bedeutung im Zusammenhang der Vereinsarbeit. Die Autorinnen leiten danach über zu konkreten Übungen, mit denen man die Leitfragen bearbeiten kann. Die Übungen sind zum Teil alte Bekannte wie der Golden Circle und zum Teil neuere Impulse zu Meeting-Formaten und integrativen Entscheidungsprozessen. Inhaltlich werden die Übungen miteinander durch Querverweise verlinkt so in einen größeren Zusammenhang eingebettet. Einzig der Baustein Finanzierung ist aus Fundraising-Sicht etwas dünn. Die Umsetzung ohne externe Moderation oder Erfahrung ist sicherlich für manche Runden eine Herausforderung.

Das Handbuch ist sehr ansprechend aufgemacht und illustriert, so sind beispielsweise alle Bausteine farblich gekennzeichnet und leicht zu nachzuschlagen. Jede Übung ist als gezeichnete Vorlage konkret nachvollziehbar; zusätzlich gibt es Infokästen und Tipps.

Kurz: Das Handbuch ist eine wertvolle Ergänzung zum Thema Organisationsentwicklung, sehr konkret und leicht verständlich aufgemacht.

Wiebke Doktor

#Engagement neu gedacht. Ein Handbuch für Organisationsentwicklung im Verein. Stiftung für Ehrenamt und bürgerschaftliches Engagement in Mecklenburg-Vorpommern. 2022. 166 Seiten. Der Ratgeber steht im kostenlosen Download zur Verfügung und kann als Printexemplar bestellt werden unter oe@ehrenamtsstiftung-mv.de.

Fundraising-Coach



Kurzes Zögern beim Lesen des optisch attraktiv aufgemachten Buchs: Warum nennt es sich "Fundraising-Coach"? Bin ich doch selbst Coach und sage immer dazu, wenn ich

über meinen Beruf spreche: "Ich bin Coach für Führungskräfte." Denn der Begriff Coach wird leider allzu sehr strapaziert, weil er nicht geschützt ist. Vielleicht, frage ich mich, heißt das Buch so, weil es von Kai Dörfner und damit einem erfahrenen Praktiker geschrieben ist, der fundiertes Wissen und Erfahrungen weitergeben kann. Beim Lesen hat sich diese Hypothese bestätigt.

Das Buch ist sehr systematisch und übersichtlich gestaltet: Nach einer Einführung mit vielen Begriffsklärungen erfährt man Wichtiges über Fundraising als Beruf. Anschließend wird die Welt der Fördernden beleuchtet, Spendenmotive von Menschen werden beispielhaft beschrieben. In einem nicht minder umfangreichen Teil werden alle Fundraising-Instrumente, die es gibt, von A wie Anzeigen bis V wie Veranstaltungen, in sehr anschaulicher Form in ihrem Inhalt und mit genauen Anleitungen beschrieben, wie sie einzusetzen sind, was Sinn macht und was keinen Sinn macht, was sich in der Praxis bewährt hat. Hier spürt man ganz deutlich die in Kai Dörfners Einführung genannten zwanzig Jahre Erfahrung im Spendenwesen.

Der Autor hat Theorie und Praxis aufs Wunderbarste verarbeitet und angereichert mit seinen Erfahrungen. So ist ein übersichtliches, hilfreiches, mit unglaublich viel Detailwissen gespicktes Buch entstanden. Viel Spaß beim Lesen und Anwenden!

Brigitte Ott-Goebel

Kai W. Dörfner. Fundraising-Coach. Systematisch und erfolgreich Spenden werben. Praxishandbuch für Vereine, Stiftungen, Verbände und Kirchengemeinden. Fundraising-Coach Verlag. 2022. 560 Seiten. ISBN: 978-3-98243-060-7. [D] 59,00 €, CHF 67,90

"Großspenden können Großes bewirken."



Das Standardwerk von Dr. Marita Haibach und Jan Uekermann zum Großspenden-Fundraising

- Grundlagen
- Strategien
- Praktische Umsetzung

"Hervorragender Praxisbezug durch Beispiele und eigene Erfahrungen der Autoren"

Jetzt bestellen unter shop.fundraiser-magazin.de ... oder im Buchhandel

Fragebogen: Ulf Compart vermisst Zug-



Ulf Compart ist Fundraising-Manager (FA) und bei der Evangelischer Presseverband Norddeutschland GmbH mit Sitz in Hamburg angestellt. Als Jugenddiakon war er 20 Jahre in der kirchlichen Jugendarbeit engagiert. Nach einer Weiterbildung bei der Fundraising-Akademie Frankfurt ist er seit 2006 als Berater und Coach im strategischen, vor allem im kirchlichen Fundraising in Norddeutschland unterwegs. Viele NPOs innerhalb der Republik werden von ihm im Consulting begleitet. Zurzeit absolviert er ein berufsbegleitendes Master-Studium im Studiengang "Fundraising-Management und Philanthropie" an der FH Ludwigshafen am Rhein.

Die Mandanten von Ulf Compart sind Stiftungen, Dienste und Werke sowie kleine und große Non-Profit-Organisationen. Er begleitet sie in der Implementierung von Fundraising, analysiert bestehende Strukturen, berät und konzeptioniert in der Neu-Positionierung. Außerdem hilft er dabei, qualifiziertes Fundraising-Personal zu finden.

In Hamburg leitet Ulf Compart zusammen mit Dr. Kai Fischer die Regionalgruppe des Deutschen Fundraising-Verbandes. Als Referent und Dozent ist er nicht nur bei den Fundraising-Tagen des Fundraising-Magazins unterwegs, sondern auch für die Fundraising-Akademie und diverse andere Anbieter.

▶ www.evp-nord.de

1. Was wollten Sie als Kind werden?

Diakon. Ich war als Kind in meiner Kirchengemeinde in der Jungschar, und dort hat mich der Diakon sehr respektvoll und wie einen Erwachsenen behandelt. Das hat mich schwer begeistert. So ist das bis heute – Diakon und Fundraiser zu sein hilft mir im geschwisterlichen Umgang mit anderen Menschen.

2. Was würden Sie als Unwort des Jahres vorschlagen?

Gas-Verteilungskampf

3. Welches politische Projekt würden Sie gern beschleunigen?

bezahlbaren Wohnraum für alle

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

Ich wäre zur zweiten Love Parade nach Berlin gefahren und hätte zusammen erstmalig mit den Ostberlinern gefeiert.

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

Meiner Kegelfreundin Sabine würde ich den Tapferkeitsorden verleihen. Sie hat zum dritten Mal Krebs diagnostiziert bekommen. Unermüdlich geht sie wieder den Kampf dagegen an.

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

Moin, welch eine Freude, Sie hier zutreffen. Haben Sie Lust auf ein Gespräch?

fenster zum Öffnen

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

... sind religiöse Menschen, die meinen, sie wären was Besseres.

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

Füße hochlegen, Musik hören und durchatmen

9. Worüber können Sie lachen?

Wortwitze... z. B.: Ich wollte den DJ anrufen, aber er hat aufgelegt. Oder: Bist du per Anhalter hier, du siehst so mitgenommen aus?

10. Wann reißt Ihr Geduldsfaden?

Wenn ich die Angelegenheit nicht mehr aussitzen kann.

11. Was war früher besser?

Zugfahrten, bei denen man das Fenster noch öffnen konnte

12. Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?

Pepelow/Mecklenburg-Vorpommern. Kleine Datscha mit großer Terrasse, mit direktem Blick auf das Salzhaff und am Strand liegt griffbereit mein Surfboard.

13. Was sollte über Sie im Lexikon stehen?

Mann mit Herz, bodenständig, respektvoll und stets zugewandt

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

... ein traumschöner Akt der Freundschaft.

Wollen auch Sie diesen Fragebogen ausfüllen?

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

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

Damit Sie Gutes tun können, geben wir unser Bestes

Mit unserer Kommunikations- und Fundraising-Software Enterbrain bieten wir seit fast 30 Jahren ein multifunktionales Tool zur Verwaltung von Mitgliedern und Spendern, das speziell auf Hilfsorganisationen, Verbände, Kammern und Vereine ausgerichtet ist. Unser erfahrenes Service-Team übernimmt mit großer Empathie und Leidenschaft auf Wunsch auch alle administrativen Aufgaben und bietet vielfältige Service-Dienstleistungen.



Ausgezeichnete Sicherheit

Enterbrain ist als einziger der Branche ISO/IEC 27001 zertifiziert.

www.enterbrain.eu

Die Software- und Servicespezialisten für Ihre Non-Profit-Organisation



Wissen testen

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.

Wer lesen kann, ist klar im Vorteil – so heißt es. Und wer die Bücher kennt, die wir im Magazin regelmäßig vorstellen, hat sicher schon den einen oder anderen Pluspunkt verzeichnen können. Was geschieht eigentlich mit all



und gewinnen

den Büchern? Die verlosen wir: Unter allen richtigen Einsendungen des Lösungswortes dieses Gewinnspiels verlosen wir diesmal die Bücher, welche wir ab Seite 90 dieser Ausgabe aktuell vorstellen. Sie haben freie Wahl, schreiben Sie uns einfach dazu, welches Buch Sie gern gewinnen möchten.

Und falls das alles nichts für Sie ist, gewinnen Sie vielleicht an Erkenntnis – mitspielen lohnt sich also auf jeden Fall. Viel Spaß!



Dieser knuffige Teddybär names Archie bloggt für einen guten Zweck. Über welches Thema will er informieren?

- F) Nachhaltigkeit im Tierschutz
- G) Kinderhospizarbeit
- H) Chancengleichheit im ländlichen Raum



Die Fuggerei in Augsburg gilt als eine der ältesten bestehenden Sozialsiedlungen der Welt. Wann wurde sie errichtet?

- ER) 1521
- SIE) 1694
- ES) 1744



Auch in diesem Jahr findet der International Fundraising Congress in den Niederlanden statt. Aber wo genau?

FAKE) Hellendoorn

WAHR) Leeuwarden

ECHT) Noordwijkerhout

So geht's: Die Buchstaben aus den Fragen 1 bis 3 ergeben das Lösungswort. Senden Sie dieses an gewinnen@fundraising-magazin.de. Schreiben Sie bitte auch, welchen Gewinn Sie haben wollen. Vergessen Sie bitte die Postadresse nicht, damit Ihr Gewinn Sie auch erreicht! Diese Daten werden nur im Zusammenhang mit dem Gewinnspiel verarbeitet und nicht an Dritte weitergegeben. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen, bei mehreren richtigen Einsendungen entscheidet das Los. Einsendeschluss ist der 25. Oktober 2022. Viel Glück!





Die Energy für Ihr Fundraising

oneFIT NGO die Lösung für effizientes Fundraising mit integrieter Mitglieder- und Spenderverwaltung.

Spendenreport 2021: fundraiso.ch ist der wichtigste Online-Suchpartner von Schweizer Hilfswerken

fundraiso.ch ist Ihr Datenpartner in den Bereichen Stiftungen Schweiz & Liechtenstein, Schweizer Fördervereine und Sponsoren. Unsere Datenbank enthält auch international tätige Förderorganisationen im europäischen Ausland. Suchen Sie als Mitglied selbständig in unserer umfassenden Datenbank oder geben Sie uns eine Recherche nach Förderern in Auftrag!

«Wir schätzen fundraiso.ch als professionellen Partner für die Stiftungsrecherche in der Schweiz und Liechtenstein.»

Felizitas Dunekamp,

Geschäftsleiterin Dunekamp GmbH

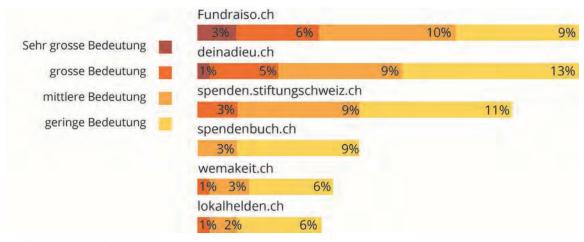


DUNEKAMP



fundraiso.ch by InternetTime GmbH, Soodstrasse 52, 8134 Adliswil, Tel. +41 43 377 89 75

Bedeutung von Spenden- und Crowdfundingplattformen für Hilfswerke



Quelle: Zewo-Spendenreport 2021

Buchstaben-Freund Fabian F. Fröhlich fürchtet die Zukunft



Ein Gespenst geht um in Europa ... Keine Angst, nicht was wir früher in der Schule gelernt haben, der Kommunismus. Und nein, ich schreibe hier auch nichts über Cancel Culture. Als selbsternannter Visionär unserer Redaktion blicke ich sorgenvoll in die Zukunft. Ins Jahr 2025. Da trifft es uns alle, ob wir wollen oder nicht: das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz! Lassen wir uns dieses schöne Wort nochmal genüsslich auf der Zunge zergehen. Bald ist nämlich Schluss mit lustig. Bei Barrierefreiheit geht es nicht nur um nerdigen IT-Kram. Es geht auch um – Obacht! – verständliche Informationen.

Literally, das wird hart. Fremdwörter und sogar Anglizismen soll man meiden. Da wird die Kluft zwischen Jung und Alt ein Tiefseegraben. Auch in unseren Alltag, in unsere Bubbles, in denen es grad so schön gemütlich ist, wird diese krasse Verständlichkeit mit voller Wucht reinballern. Liebe Textnutzende, ich sehe unsere schöne Sprache buchstäblich vor die Hunde gehen.

Wir werden sie alle beerdigen müssen: die Rasenversenkregner und Rauchwarnmelder, die Lehrerendgeräte und Lauträume, die Einachsigen Dreiseitenkipper und die Personenvereinzelungsanlagen. Ohne die Reisendenlenkerinnen der Deutschen Bahn müssen wir am Umstiegsbahnhof zum Erreichen des Anschlusszuges einen erheblichen zeitlichen Mehraufwand in Kauf nehmen. Ja, der intrakulturellen Kompetenz der Behördensprache, deren vollumfängliche Beherrschung mindestens dem großen Latinum gleichkommt, droht das sozialverträgliche Frühableben.

Kein Scherz! Nach erfolgter Inaugenscheinnahme des Gesetzentwurfes im Vorfeld einer etwaigen Anwendung muss unverzüglich eine sorgfältige Abwägung der Folgen vorgenommen werden. Die Darstellbarkeit der individuellen Prätention (googeln Sie das gern!) sieht sich künftig mit einer erheblichen Erschwerniserweiterung konfrontiert, deren aktive Abwendung tendenziell gesellschaftlich inakzeptabel sein könnte...

Also bald überall Love and Peace? Nicht so schnell, liebe Lesende! Marketing-Menschen werden natürlich neue Buzzwords erschaffen. Juristen kreieren neue allgemeinverbindliche Verwaltungsformulierungsrichtlinien. Und die Redakteure von Bild.de gründen vielleicht schon heimlich eine Agentur für Kommunikations-Beratung in Leichter Sprache? Im Land der Dichter und Denker ist alles möglich.



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 Fundraising-Magazins NUR 10 EUR Taschenbuch, 100 Seiten, bestellen unter:

▶ shop.fundraising-magazin.de

Ausgabe 6/2022 erscheint am 21. November 2022 unter anderem mit diesen Themen

- · Mobile Fundraising
- Fachkräftemangel in NGOs
- · Fundraising im Radio

... und natürlich mit den Themen, die Sie uns schicken an redaktion@fundraising-magazin.de Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 6/2022 ist der 12.09.2022.

ISSN 1867-0563 | 17. Jahrgang



erscheint 2-monatlich. Alle vorherigen Ausgaben stehen im Internet unter archiv.fundraising-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@fundraising-magazin.de, www.fundraising-magazin.de

Redaktionsleitung:

Daniela Münster (v. i. d. P.), redaktion@fundraising-magazin.de Telefon: +49 (0)351 87627-70, 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 87627-80, Fax: +49 (o)351 87627-79 Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 15 vom 1.11. 2021

Druck:

Silber Druck oHG, Lohfelden

Namentlich gekennzeichnete Beiträge spiegeln nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber wider. Für unverlangt eingesandte $Be it r\"{a}ge\ und\ Fotos\ wird\ keine\ Haftung\ \"{u}bernommen.\ Nachdruck-auch\ auszugsweise-nur\ mit\ ausdrücklicher\ Genehmigung\ des\ Verschaften gene$ lages. Redaktionsschluss für die Ausgabe 6/2022, die am 21.11.2022 erscheint, ist der 12.09.2022.

Fotonachweise:

Titelseite: Merkulov@AdobeStock | S. 3: Rene Grodde/atri.eu | S. 4, 20: Nik Merkulov@AdobeStock | S. 5: Jasper Hill (munteanu) | S. 6: Rene Grodde/atri.eu (daberstiel) | S. 10: Kai Kranich / DRK Landesverband Sachsen e.V. | S. 13: PrettyVectors@AdobeStock | S. 14: Benjamin Jenak | S. 16: Jasper Hill | S. 32: Paul Glaser | S. 36, 96: Hansi Trompka/jafein-foto.de | S. 46: E WIE EINFACH GmbH (ымк»)| S. 46: Rene Grodde/atri.eu | S. 48: Gerd Altmann@pixabay | S. 49: Manuel Fischer/freshpixel.ch (PRADERVAND) | S. 50: Danel@fotolia | S. 51: Pascale Florio | S. 52: Quirin Leppert | S. 58: Renate Lückmann (Brandts) | S. 58: Mark Intel mann/Rotenburger Werke der Inneren Mission gGmbH (ULRICH) | S. 58: Gregor Kuntscher (MOSER) | S. 59: Thomas Entzeroth (NIEBERT) | S. 60: SwissFoundations (HOLLAN) мактін) | S. 60: Flavio Pinton/ZKB (schöbi) | S. 60: Joerg Farys/ dieprojektoren.de (von peinen) | S. 61: Carsten Costard/BIF (formella & wittstock) | S. 61: Teach First Deutschland (кöрке) | S. 61: eveleen007@ AdobeStock (AVATAR) | S. 73: Sebastian Dorbrietz | S. 74: Reka Stiftung Ferienhilfe | S. 76: photo@davidfranck.de | S. 77: Darius Ramazani | S.78: Valery@AdobeStock | S.80: Luisella Planeta Leonie@pixabay S. 88: Nlshop@fotolia.com | S. 96: Falko Matte@fotolia.com (oben) | S. 96: Eckhart Matthaeus/em-foto.de (52) | S. 96: Mabel Amber@ pixabay (89) | S. 98: oza@fotolia.com | alle anderen PR / Archiv / privat

In Zusammenarbeit mit der





In den Daten spielt die Musik. Denn in Ihrer Hausliste treffen Klassik- und Heavy Metal-Freunde, Jazz-Liebhaber und Schlagerfans aufeinander. Wir helfen Ihnen, Ihre Daten so zu nutzen, dass Sie für jede Gruppe den richtigen Ton treffen. Interessiert? Dann freuen wir uns auf ein Tänzchen!



SPICE UP YOUR FUNDRAISING



Sie sind auf der Suche nach dem richtigen Rezept für erfolgreiches Fundraising? Dann melden Sie sich. Mit erlesenen und sorgsam aufeinander abgestimmten Zutaten treffen wir den Geschmack Ihrer Zielgruppen und machen Ihre Botschaften zu einem unwiderstehlichen Genuss für alt, mittel und jung. Wir freuen uns auf Ihre Nachricht!

adfinitas