ISSN
1867-0563

Fundraiser
Ausgabe 3/2020

Fundraiser magazin

Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden & Stiftungen

Donor Journey

Was ist das?
Wie geht das?
Brauch' ich das?

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

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

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

TOPPT ALLES.

DIE DATENBANKLÖSUNG

für alle Spendersegmente
für alle Kommunikationskanäle
für alle Spenderbeziehungen
für alle Spendenquellen

* IHRE VORTEILE

Geringe Kosten
Leichte Bedienbarkeit
Hohe Performance
Hohe Sicherheit
Hohe Automation
Dezentral nutzbar
Systemübergreifend

www.stehli.de

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

Liebe Leserin, lieber Leser,

diese Ausgabe des Fundraiser-Magazins entstand zu großen Teilen im Home-Office. Glücklicherweise nutzen wir schon länger diverse Collaboration-Tools. (Ehrlich gesagt, ich tue mich ja immer noch etwas schwer mit dem Begriff. Kollaboration, so habe ich das früher gelernt, bedeutet die Zusammenarbeit mit dem Feind. Kollaborateure lebten folglich gefährlich. Aber schön, dass die Kriegsrhetorik aus dem Alltag verschwindet.) Neben den Klassikern, wie Dropbox und Trello, arbeiten wir seit einiger Zeit bei der Planung unserer Hefte mit einer webbasierten Lösung namens Blinkplan. Von überall, wo es Internet gibt, können wir sofort sehen, welche Texte schon fertig sind, wo noch Beiträge fehlen, welche Seiten schon im Layout waren, etc.

So sind bei der Tele-Arbeit dann auch eher die menschlichen Skills entscheidend. Da geht es uns wahrscheinlich wie vielen anderen Teams: Die „Kannst du mal kurz"-Kollegen, die gern alles sofort erledigt haben wollen, müssen sich etwas in Geduld üben. Menschen, die gern und häufig Kaffee- oder Raucherpausen machen, sind auf einmal viel effizienter. Die eher Planlosen lernen jetzt, Timelines einzuhalten. Die „Büro-Engel" können endlich mal konzentriert an ihren eigenen Aufgaben dranbleiben. Und trotz aller Distanz ist das persönliche Gespräch am Telefon oder via Zoom manchmal nicht zu ersetzen. Glücklicherweise.

Das Ergebnis von all dem halten Sie in der Hand. Ich denke, es ist uns wieder ein interessantes Heft gelungen. Eine anregende Lektüre, wo immer Sie gerade sind, wünscht Ihnen

Ihre

Daniela Münster
Chefredakteurin

direct.
AGENTUR & LETTERSHOP

erfolgreiche
SPENDEN MAILINGS

Sprechen Sie mit den **Spezialisten:**

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

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

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

www.directpunkt.de

Thema

Donor Journey

Keine Reise, ein Erlebnis 18
Warum man bei der Donor Journey in der Regel zuhause bleibt

Donor Experience Mapping 20
Die emotionale Seite der Donor Journey

Gemeinsam eine Reise tun 22
Donor Journey aus Spendersicht

Die Zukunft ist fördererzentriert 24
Von der Donor Journey zur Customer Experience

Menschen

Moritz Krawinkel 14
... wollte nicht tatenlos ertragen, dass sein Großonkel der AfD 100 000 Euro spende-te und startete ein Crowdfunding

Dr. Günter Metzges-Diez 68
... der Gründer der „Campaigningschool“ sagt im Interview, warum Konflikte zur Demokratie gehören

Lea Bachmann 86
... hat unseren Fundraiser-Fragebogen ausgefüllt und verrät Persönliches

Projekte

Community-Fundraising für angehende Akademiker 40
Aktive und nachhaltige Beziehungspflege als Querschnitts-aufgabe bei ArbeiterKind.de

From Zero to Hero 42
Emotionale Botschaften für vermeintliche Anti-Helden

„Nachher“ ist das neue „Vorher“ 44
Die Plattform #beyondcrisis will neue Ideen für die Zukunft zusammenbringen

Stiftungen

Aus zwei mach eins 48
Welche Vorteile bieten Hybridstiftungen?

Transparenz erzeugen, Vertrauen schaffen 50
Studienreisen machen Entwicklungszusammenarbeit vor Ort erlebbar

Absagen sind kostbar 52
Warum abgelehnte Fördermittel-anträge auch nützlich sind

Meinung

Persönliche Gedanken 12
Markus Kaminski: Kein Kommentar!

Kommentare aus der Redaktion
von Matthias Daberstiel (Seite 6),
Rico Stehfest (Seite 38) und
Ute Nitzsche (Seite 46)

Aktuell

„Stay calm and carry on!“ 32
Acht Schritte für ein
erfolgreiches Fundraising in Krisenzeiten

Creative Destruction:
Krise bietet Chancen 34
Was Vereine und Stiftungen
aus der Coronakrise mitnehmen werden

Wer spendet für Medizin
und warum? 36
Unterstützung für das
Gesundheitswesen ist wichtiger denn je

Praxis & Erfahrung

Masse und Klasse? 70
Wie Standardisierung und
Individualisierung sich optimal ergänzen

Sichtbar werden 72
So vermarkten sich NGOs
erfolgreich über Instagram

Nur knappe 15 Sekunden 74
TikTok – Chance fürs Fundraising
oder Kinderkanal?

Der Wert der Community 76
Online-Leadgenerierung ist mehr
als Petitionen und Umfragen

Wer spendet Bitcoin? 78
Neue Zielgruppen
dank Kryptowährungen

Rubriken

Schöner scheitern 11
Köpfe & Karrieren 54
Branche 58
Dienstleisterverzeichnis 60
Abo-Coupon 67
Fundraising-Kalender 80
Bildung 81
Fach- und Sachbücher 82
Das Letzte 90
Vorschau & Impressum 90

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

Verlosung

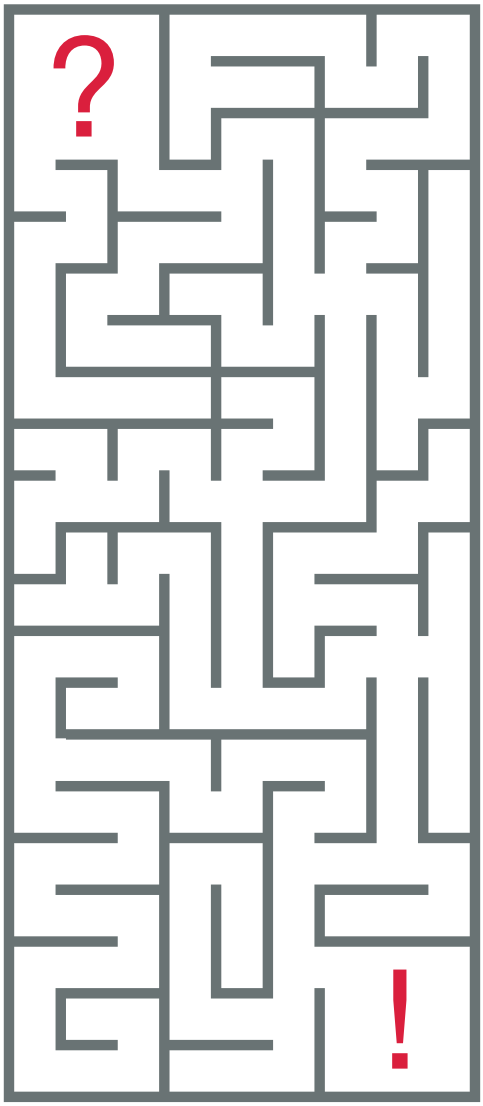
Testen Sie Ihr Wissen
... und gewinnen Sie das Buch
„Fördertöpfe für Vereine ...“ 88

Autoren

... dieser Ausgabe:
Danielle Böhle, Matthias Daberstiel, Amy Eisenstein, Christine Gediga, Niklas Hartmann, Carina Helfers, James Herlihy, Ellen Herzog, Anna Hessenbruch, Jörg Höwer, Markus Kaminski, Daniela Münster, Heidrun Mürdter, Jorit Neß, Ute Nitzsche, Elisabeth Schmiedel, Rico Stehfest, Silke Tölle-Pusch, Lara Tonet, Catherina Witte, Daniel Wolfer

vanacken
Druckerei & Verlag

Drucksachen sind für Sie ein Rätsel?

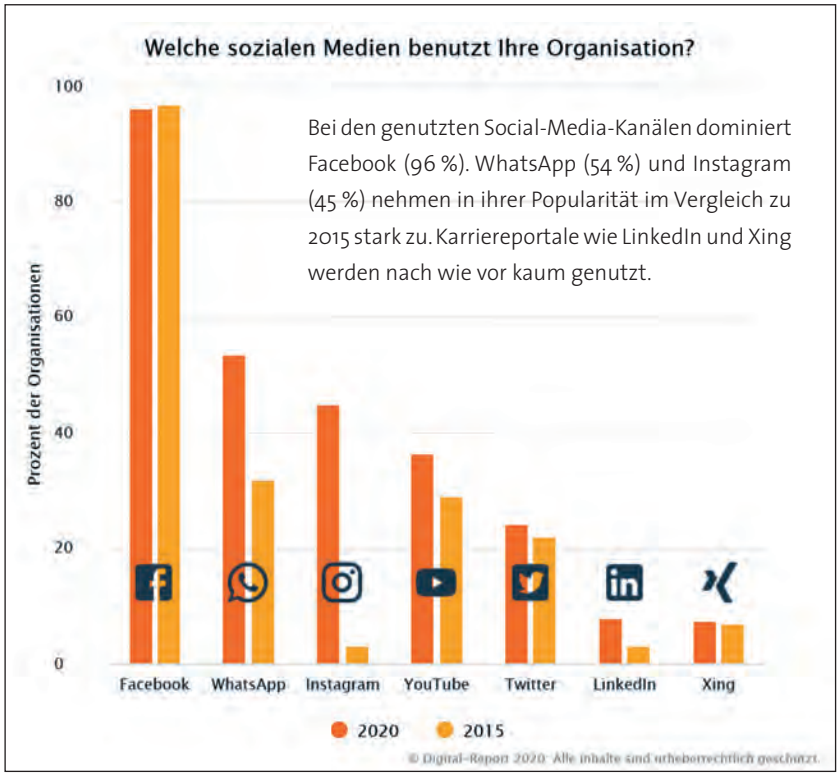


Wir haben die Lösung!

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

Nutzen NGOs Soziale Medien? Wenn ja, welche?



Digitalisierung ist allgegenwärtig, doch wie digital ist eigentlich die deutsche Zivilgesellschaft? Der Digital-Report 2020, die aktuell größte Studie zum Thema Digitalisierung bei Non-Profits in Deutschland, gibt umfassende Antworten. Jede zweite befragte Organisation gab demnach an, dass die Digitalisierung im Allgemeinen eine große oder sehr große Herausforderung für sie darstelle. Im Konkreten werden vor allem das Aufbringen von erforderlichen Ressourcen (59 %) und das Einhalten von einzelnen Gesetzen wie der DSGVO (66 %) genannt. ▶ www.digital-report.org

Und sonst noch …

Kostenfreie Tampons auf öffentlichen Toiletten?

Toilettenpapier ist wohl einigen in den letzten Monaten zur neuen Währung geworden. Wie das kommen konnte, bleibt wohl im Dunkeln. Dass das aber gar nicht so abwegig ist, hat eine Kampagne der US-Werbeagentur Huge für die NGO „Period" gezeigt, die für die Entstigmatisierung und Enttabuisierung der Menstruation kämpft. Dazu gehört auch die Tatsache, dass Hygieneartikel wie Tampons oder Binden in öffentlichen Toiletten nicht kostenfrei zur Verfügung gestellt werden, Toilettenpapier aber durchaus. Daraus entstand die Frage: Was wäre, wenn Männer im Gegenzug für etwas zahlen müssten, an dem sie in öffentlichen Einrichtungen aus natürlichen und hygienischen Gründen ebenfalls nicht vorbeikommen? Geboren war der WC-Papier-Automat, der nur Blätter auswirft, wenn man ihn mit Münzen füttert. Oder wenn Mann einen Tweet zum Thema sendet. ▶ www.period.org

MEINE MEINUNG

„Sind wir zu brav oder zu unfähig, um Forderungen zu stellen?"

Ein Kommentar von MATTHIAS DABERSTIEL

Wenn wir aus der Krise etwas lernen, dann die Tatsache, dass gemeinnützige Organisationen zwar gerade wieder enorm viel leisten, aber von staatlichen Förderprogrammen nur widerwillig berücksichtigt werden. Kann mal einer der Politik sagen, dass wir kein Hobby sind? Kann mal einer sagen, dass wir dringend Förderprogramme für digitale Infrastruktur brauchen und nicht nur der Mittelstand?

Doch wer ist diese Institution, die das artikuliert? Es gibt sie nicht. Oder sie tritt nicht hörbar auf, wie das deutsche „Bündnis für Gemeinnützigkeit". Doch woran liegt das? Vielleicht daran, dass sich alle Vereins-Verbände immer erst mal mühsam zusammenraufen müssen, um mal eine konkrete Position zu beziehen. Ehe da individuelle Verbandspfründe in Gefahr geraten, macht man lieber nix. Soll doch jeder sehen, wo er bleibt. So stärken wir die Zivilgesellschaft nicht, die in Deutschland immerhin 4,1 Prozent zum deutschen Bruttosozialprodukt beiträgt. Übrigens genauso viel wie die deutsche Autoindustrie. Und die sind systemrelevant. Warum nicht wir?

Ok, wir drohen als Arbeitgeber nicht damit, Arbeitsplätze ins Ausland zu verlagern. Freiwillig Engagierte werden auch nicht streiken. Millionen in Lobbyarbeit – Nicht mit uns! Weiß die Politik eigentlich wirklich, was sie an uns hat? Sind wir eigentlich nur zu brav oder zu unfähig, um Forderungen zu stellen? Es gibt nichts Gutes, außer man RUFT es! So muss es heißen! Sorry, Kästner!

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

WIR SIND FÜR SIE DA, AUCH IN SCHWIERIGEN ZEITEN!

In Zeiten der Corona-Krise sind Spenden wichtiger denn je. Medizinische Ausrüstung, Ressourcen und natürlich das notwendige Fachpersonal werden mehr gebraucht, als wir es bisher kannten. Unser professionelles Service-Team unterstützt Sie zeitnah, z.B. bei Ihren Mailingaktionen oder anderen Anliegen. Ob Kunde oder noch nicht – das spielt für uns keine Rolle! Kontaktieren Sie unseren Serviceleiter wolfram.wagner@ifunds-germany.de.

www.ifunds-germany.de **049 221 669952-0** **kontakt@ifunds-germany.de**

ifunds

Drei Fragen an … Anja Lothschütz

Die Initiative „Verein 3.0“ organisiert digitale Weiterbildungsangebote für NPOs

? Was ist der Digitaltag 2020?

Dieser Tag am 19. Juni 2020 will die digitale Souveränität der Zivilgesellschaft stärken und stützt sich auf ein breites Bündnis verschiedenster Verbände, Vereine und Wohlfahrtsträger. Wir von Verein 3.0 fanden, das passt zu einem digitalen Weiterbildungsangebot für Vereine und Stiftungen.

? Was organisiert Verein 3.0 an dem Tag?

Wir bieten zwischen 14 und 20 Uhr eine Webinarreihe mit sechs Themen von sechs Experten in sechs Stunden an. Die Themen sind Crowdfunding, Fundraising, Social Media, Google AdGrants sowie digitale Mitbestimmung und Datenschutz im Verein. Alles geeignet für Ehren- und Hauptamtliche in Vereinen und Stiftungen, die sich weiterbilden wollen und praktischen Austausch suchen. Wir sehen das auch schon in den Anmeldungen, da sind auch viele große Organisationen dabei. Aber wir wollen natürlich auch die kleineren Vereine für digitale Themen sensibilisieren. Deshalb bieten wir das auch kostenfrei an.

Anja Lothschütz …

… ist die Initiatorin von Verein 3.0 und organisiert eine Webinarreihe am Digitaltag 2020.

? Sind kostenlose Angebote die Zukunft in der digitalen Weiterbildung für gemeinnützige Organisationen?

Nein. Grundsätzlich bin ich schon dafür, Bildung als Allgemeingut zu sehen. Aber es muss auch finanziert sein. Es gibt ja gerade jetzt ganz viele Angebote, aber ich finde, die Qualität ist doch sehr überschaubar. Der Digitaltag soll einen Anreiz bieten, sich mit der Digitalisierung auseinanderzusetzen. Für den fundierten, vertiefenden Einstieg muss es dann aber auch etwas kosten. Wer Qualität will, wird dafür einen fairen Preis zahlen, und dafür sollten auch Budgets in den Vereinen und Stiftungen bereitgestellt werden.

▶ www.vereindreinull.de

WSAG Walter Schmid AG
DIE BESTE ADRESSE FÜR ADRESSEN

MailTec AG

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

DATENMANAGEMENT

SPENDERADRESSEN
DIE AUSWAHL MACHT DEN UNTERSCHIED

GÖNNERSTAMM ANALYSE
FÜR MEHR TRANSPARENZ

NPO DATENBANK
FÜR EIN EFFIZIENTES DATENMANAGEMENT

ADRESSEN-SERVICE
NUR KORREKTE ADRESSEN ERREICHEN IHR ZIEL

Walter Schmid AG
Auenstrasse 10
8600 Dübendorf
wsag.ch

PRODUKTIONSMANAGEMENT

BERATUNG
PERSÖNLICH. INDIVIDUELL. LÖSUNGSORIENTIERT

PRODUKTIONSLEITUNG
MIT UNS SPAREN SIE RESSOURCEN

DIRECT MAILING
25 JAHRE ERFAHRUNG INBEGRIFFEN

GIVEAWAY
KLEINE GESCHENKE MIT GROSSER WIRKUNG

MailTec AG
Auenstrasse 10
8600 Dübendorf
mailtec.ch

Kurzgefasst …

Aktuelles zum Vereinsrecht

Die Organisatoren des Vereinsrechtstags, der jährlich an der Universität Osnabrück stattfindet, haben auf ihrer Homepage aktuelle Änderungen des Vereinsrechts vor dem Hintergrund von Corona gesammelt. Wichtige Themen sind unter anderem die neuen Möglichkeiten der Beschlussfassung in Vereinen und kurzfristig getroffene steuerliche Maßnahmen.

▶ www.vereinsrechtstag.de/aktuelles

Deutsch-Französischer Bürgerfonds gestartet

Mit einem Gesamtbudget von 2,4 Millionen Euro unterstützen ab sofort die Regierungen Deutschlands und Frankreichs Projekte, die den zivilgesellschaftlichen Austausch zwischen den beiden Ländern vertiefen. Der Bürgerfonds richtet sich an Vereine und Bürgerinitiativen, Städtepartnerschaften und Stiftungen oder Akteure aus Sozialwirtschaft, Bildung und Wissenschaft.

▶ www.buergerfonds.eu

Deutsche NGOs unter männlicher Führung

Noch immer werden 93 Prozent der großen NGOs überwiegend von Männern geführt. Nur drei der analysierten Organisationen haben einen angemessenen Frauenanteil in den Leitungsgremien. Die deutschen Stiftungen schneiden ähnlich ab: Bei circa 88 Prozent haben noch immer vorwiegend Männer das Sagen. So die Ergebnisse des ersten „Fair Share Monitors“, den der „Fair Share of Women Leaders e. V.“ durchgeführt hat.

▶ www.fairsharewl.org

Unabhängige digitale Infrastruktur

Wer als Organisation die Stärkung der digitalen Zivilgesellschaft unterstützen will, kann eine entsprechende Petition unterzeichnen, die der Politik Handlungsvorschläge unterbreitet. Entstanden sind diese aus weitreichenden Erfahrungen der letzten Monate. Zu den bisherigen Zeichnern zählen der Chaos Computer Club und Wikimedia Deutschland.

▶ www.digitalezivilgesellschaft.org

Helferplattform „WirHelfen“

Die gemeinnützige Helferplattform „WirHelfen“ ist ein Verzeichnis für alle, die derzeit in Deutschland Hilfe benötigen oder unterstützen können. Das soziale Projekt hat es sich zur Aufgabe gemacht, regionale Solidaritätsaktionen zu bündeln, Orientierung zu geben und Menschen miteinander zu verbinden. Zur Nutzung der Seite ist keine Anmeldung nötig.

▶ www.wirhelfen.eu

Brigitte Niedergesäß
seit 15 Jahren mit Spendern im Dialog

SAZ – gemeinsam Ziele erreichen

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

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

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

SAZ®

05137-88-1444
fundraising@saz.com
saz.com

Im Kampf gegen die Zensur hat die NGO „Reporter ohne Grenzen“ eine Minecraft-Bibliothek erstellt, die zensierte Artikel überall auf der Welt frei zugänglich macht. In der Bibliothek können Journalistinnen und Journalisten in ihren Heimatländern zensierte Artikel veröffentlichen und verbreiten. Momentan fasst die Bibliothek 200 Bücher, es sollen aber stetig weitere hinzukommen. Neben einer Eingangshalle mit Informationen zur Pressefreiheit umfasst das Gebäude fünf weitere Räume, die jeweils einem Land gewidmet sind.

▶ www.uncensoredlibrary.com

Diese Spendenquittung hat Gewicht.

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

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

SPENDENSTEIN

Fundraising mit Mehrwert!
NEU!
www.spendenstein.de

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

Jung, gebildet, weiblich

Studie analysiert Zusammensetzung der „Fridays-For-Future“-Bewegung

Auf der Basis von Mitte März in Bremen und Berlin erhobenen Daten haben Mitarbeiter des Instituts für Protest- und Bewegungsforschung untersucht, wer in Deutschland Teil der Klima-Bewegung ist und welche Motive die einzelnen Teilnehmer bewegt. Dass die Teilnehmer vorrangig jung, gut gebildet und zum Großteil weiblich sind, ist eins der Ergebnisse. Individuelle Motivationen wurden stärker durch Peer-to-Peer-Erlebnisse entwickelt, weniger durch soziale Medien. Des Weiteren sind vor allem die Jüngeren unter den Protestlern laut Studie davon überzeugt, dass ihr eigenes Verhalten zum Klimaschutz beitragen kann. Dabei stießen die Wissenschaftler keineswegs auf Hoffnungslosigkeit. Vielmehr machten sie eine deutliche Handlungsbereitschaft und Zuversicht aus. Im europäischen Vergleich ist die Kampagne den Autoren nach sowohl hinsichtlich der Zusammensetzung der Teilnehmer als auch in der Einschätzung von Lösungswegen heterogener, als das gemeinsame Leitmotiv vermuten ließe. Die Studie steht zum freien Download unter:

▶ www.protestinstitut.eu/ein-jahr-fridays-for-future-studie

Schöner scheitern

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

Schöner scheitern mit Flamingos

Ganz entscheidend für eine erfolgreiche Fundraising-Kampagne ist bekanntlich nicht nur die gründliche Planung, sondern auch die richtige Kommunikation unter Einbeziehung der Spender. Das musste auch die Evangelische Kirchgemeinde in Göttingen lernen. Am Pfingstsonntag vergangenen Jahres stellte die Pastorin der Gemeinde im Vorgarten des Kirchenvorstehers 23 pinkfarbene Plastik-Flamingos auf. So weit, so harmlos. Aber nicht für jeden. Was als Auftakt für eine Fundraising-Aktion gedacht war, rief den Argwohn aufmerksamer Nachbarn hervor. Diesen war der reglose Schwarm so suspekt, dass sie die Polizei informierten. Ordnungsgemäß wurden die Flamingos zunächst in Gewahrsam genommen, allerdings nicht lange.

Geplant war nämlich ursprünglich, die Flamingos als Teil einer Fundraising-Kampagne einzusetzen, mit denen Gelder für die Sanierung des Gemeindesaals gesammelt werden sollten. Da die Vögel aber nun mal bereits aus dem Vorgarten entfernt worden waren, gingen sie gleich weiter auf die Reise: Die Gemeindemitglieder hatten die Möglichkeit, den Schwarm für mindestens einen Tag zu beherbergen und dafür mindestens einen Euro zu spenden. Dieser Aufforderung kam sogar die Polizei nach und spendete ihrerseits. Und die Presse griff die Sache ebenfalls dankbar auf. So gesehen kann von Scheitern also gar nicht die Rede sein …

Schöner scheitern mit PayPal

Eine große Non-Profit-Organisation wollte auch PayPal als Zahlungsmöglichkeit zu ihrem Online-Spenden-Tool hinzufügen, um dem Wunsch der Spenderinnen und Spender nachzukommen. Zum Testen hinterlegte, nennen wir ihn Kollege X, erstmal eine alte private E-Mail-Adresse. Als die Schnittstelle funktionierte, ging er beruhigt in den wohlverdienten Weihnachtsurlaub.

Erholt zurück war die Verwunderung groß. Keine Spenden auf dem Paypal-Konto der Non-Profit-Organisation. War PayPal also doch nicht so verbreitet? Einer Eingebung folgend checkte Kollege X nun sein privates PayPal-Konto. Über 100 000 Euro an Spendengeldern waren hier eingegangen. Alle PayPal-E-Mails gingen ja auch an seine alte private Mailadresse! Er hatte schlicht vergessen, vor Inbetriebnahme die E-Mail-Adresse der Non-Profit-Organisation zu aktualisieren.

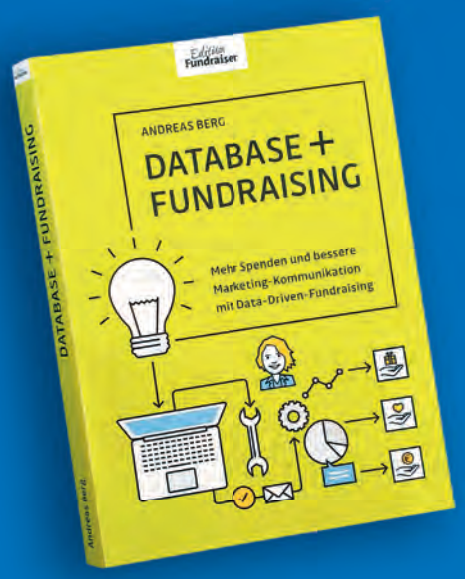
Sein Chef war not amused, aber das Geld war ja zumindest noch da. Kollege X arbeitet übrigens heute noch bei der NPO. Bei PayPal kann man inzwischen keine privaten Mailadressen mehr für Spenden hinterlegen. So haben alle etwas gelernt.

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

Was Sie schon immer über

Data-Driven Fundraising

wissen wollten …



Das neue Buch von

Andreas Berg

Jetzt bestellen:
shop.fundraiser-magazin.de
ISBN 978-3-9813794-2-6

39,90 €

ein Produkt vom
Fundraiser magazin
Fachlektüre, die Spaß macht.

Kein Kommentar!

Persönliche Gedanken von Markus Kaminski

Das Berliner Kammergericht urteilte knallhart: „Stück Scheiße" und „Schlampe" sind beleidigend – die Facebook-Kommentatoren werden aus ihrer Anonymität herausgeholt und dürfen mit rechtlichen Schritten rechnen. Renate Künast konnte sich damit als Betroffene gegen Angriffe aus der totalen Deckung wehren. „Pädophilen-Trulla" und „perverse Drecksau" haben aber weiterhin einen so genannten „Sachbezug" zu Äußerungen der Politikerin. Auf diesem Niveau darf es also munter weitergehen – anonym natürlich.

Inzwischen ist die Vokabel „virtueller Mob" im alltäglichen Sprachgebrauch heimisch geworden. Bayern hat inzwischen sogar einen Hate-Speech-Beauftragten, der unlängst klagte: „Die Sprache verroht zunehmend." Im dunklen Keller der Anonymität scheint das so zu sein. Tageslicht sorgt dagegen schnell für Einsilbigkeit und Sprachlosigkeit, wenn man denn öffentlich Position beziehen müsste.

Zum Jahreswechsel hatte der Betriebsrat des Rotkreuz-Kreisverbandes Parchim eine Hilfsaktion gegen Kinderehen gestartet. Hintergrund waren die 162 Fälle hier bei uns in der Bundesrepublik, die durch den Bundestag publik gemacht wurden. Die Initiatoren der Aktion wollten in den Herkunftsländern ansetzen und für dort erfolgreich arbeitende Hilfsprogramme Spenden einwerben.

Nun lebt die Schlagkraft solcher „Projekte aus der Provinz" in einem erheblichen Maße vom Echo gesellschaftlicher Kräfte. Da wurde es spannend. Positive Kommentare kamen über die Region hinaus aus anderen Bundesländern und der Schweiz – mit Klarnamen und Webadresse selbstverständlich.

Für andere Beobachter wurde die Bitte, die Aktion zu kommentieren, zur unlösbaren Aufgabe. Ein Zeitproblem kann das nicht sein. Ein grußloses: „Find' ich gut!" ist innerhalb von Sekunden per Mail abgesetzt. Regelrechte Betriebsratsallergiker kämpfen allerdings immer noch mit der Frage, inwieweit die gewählte Vertretung einer Belegschaft das Recht hat, sich überhaupt zu gesellschaftlichen Missständen zu positionieren. Andere haben ein Problem mit der „Moralfalle": Eine echte Gegenposition ist wohl nur den Angehörigen gesellschaftlich isolierter Randgruppen vorbehalten. Auch die Fans von „Zwischentönen" und „Schattierungen" kommen hier nicht zum Zuge – es gibt sie nicht.

Kneifen können auch diejenigen, die (immer noch) auf das „Go von oben" warten müssen oder bei denen „Grundsatzentscheidungen" die Konzentration auf „eigene Hilfethemen" zwingend machen. Immerhin gab es gelegentlich das Versprechen, „eine Kommentierung zu prüfen" – die Prüfungen dauern allerdings noch an. Diejenigen, die hier eine „neutrale Position" für sich reklamieren, outen sich wohl eher damit, den Aufruf gar nicht erst gelesen zu haben.

Das Projekt ist inzwischen abgeschlossen, die Aktionswebsite unter drk-parchim.de/betriebsrat-drk-parchim-gegen-kinderehen.html archiviert. Jetzt noch eingehende Kommentare werden fortlaufend eingepflegt und Nachzügler-Spenden weitergeleitet – Ehrensache!

Vielleicht ist die „schweigende Mehrheit" doch etwas lauter. ◘

Markus Kaminski ist mit den Tätigkeitsschwerpunkten „Institutional Readiness" und „Dissemination" im Dritten Sektor unterwegs. Der zertifizierte EU-Fundraiser ist Autor verschiedener Fach- und Leitartikel zu Stiftungs- und Fundraisingthemen.
▶ **www.wortbild.kaminski.sh**

ALBERT SCHWEITZER
KINDERDÖRFER UND FAMILIENWERKE

„Ich schätze an der Zusammenarbeit mit marketwing, dass ich mich auf Fundraising-Experten an meiner Seite verlassen kann, die uns nicht nur gut beraten, sondern aktiv Verantwortung übernehmen. Damit sich unsere Organisation weiterhin so positiv entwickelt.“

Margitta Behnke, Geschäftsführerin des Bundesverbandes der Albert-Schweitzer-Kinderdörfer und Familienwerke

marketwing®

„Wir müssen dafür sorgen, dass eine Verschiebung

nach rechts unmöglich wird“

Moritz Krawinkel arbeitet in Frankfurt als Online-Redakteur für die Gesundheits-NGO „medico international“. Dort ist der Soziologe auch für die Öffentlichkeitsarbeit der Organisation für den Raum Lateinamerika zuständig. Als im Februar ein Großonkel 100 000 Euro als Spende der AfD zukommen ließ, konnte Krawinkel das nicht unbeantwortet lassen und hat gemeinsam mit Mitgliedern seiner Familie seinerseits zu einer Spende von 100 000 Euro aufgerufen. Der Erfolg war beeindruckend. Und Moritz Krawinkel zeigt, dass das mehr als eine bloße Geste ist.

Von RICO STEHFEST

Es ist Ende März, als ich Moritz Krawinkel telefonisch in seinem Home-Office erreiche. Viele Arbeitnehmer erleben diese teilweise neue Arbeitssituation zu jenem Zeitpunkt noch ganz frisch, manche sind erst seit einer Woche mit den neuen Bedingungen konfrontiert. Im Lauf unseres Gesprächs sind immer wieder im Hintergrund Krawinkels Kinder zu hören. Alle scheinen entspannt mit der ungewohnten Situation zurechtzukommen. So ganz anders ist sie für Krawinkel auch nicht. Da, wo andere NGOs in wirtschaftlicher Hinsicht in Bedrängnis geraten oder aufgrund der thematisch-inhaltlichen Ausrichtung der eigenen Projekte plötzlich und unerwartet durch ein weltweites Problem wie Corona nicht mehr so ohne Weiteres Gehör für ihr Anliegen finden, können die Mitarbeiter von „medico international“ nicht gerade über Langeweile klagen.

Eine Menschenrechtsorganisation mit dem Fokus auf Gesundheit ist in solchen Zeiten gefragt. Deshalb ist die Arbeit mit den Partnern vor Ort jetzt besonders wichtig: „Wir müssen überall auf der Welt Präventionsarbeit leisten. Das kommt jetzt zu den alltäglichen Themen dazu. Noch ist Corona sehr auf den globalen Norden konzentriert. In Syrien gibt es erste Fälle, in Lateinamerika. Darauf sind die dortigen Gesundheitssysteme gar nicht vorbereitet.“ Deshalb kritisiert Krawinkel auch einen gewissen, auf die Innenpolitik beschränkten aktuellen Fokus. Er beobachtet zwar viele Beispiele für solidarisches Verhalten wie Nachbarschaftsprojekte. Die Menschen werden aktiv, organisieren sich und spenden auch nach wie vor. Trotzdem betont er: „Unser Job ist es, diese Solidarität als globale zu formulieren. Wir sitzen alle in einem Boot. Solidarität darf nicht an den Landesgrenzen aufhören.“

Eine prinzipielle Sache

Dass Moritz Krawinkel den Begriff der Solidarität nicht leichtfertig verwendet, zeigt sein langjähriges antirassistisches und antifaschistisches Engagement, für das sein Spendenaufruf zur Sammlung von 100 000 Euro als gegensätzliche Geste seines Großonkels und dessen Spende an die AfD nur ein kleines Beispiel ist. Bereits Anfang der 1990er Jahre haben ihn seine Eltern zu Lichterketten-Demonstrationen mitgenommen, als die Asylheime brannten. Er erzählt von einer befreundeten Familie, deren Vater aus Tansania und deren Mutter aus Rostock stammt. Der Alltagsrassismus, den jene Familie erlebte, ließ sie schließlich in den 1990er Jahren nach Tansania auswandern. Vor diesem Hintergrund lässt sich leicht verstehen, dass er die Spende an die AfD nicht auf sich sitzen lassen konnte, wenngleich er zu seinem Großonkel keinen Kontakt pflegt.

Es ging nicht – anders, als viele Medien behauptet haben – um eine vermeintliche „Wiederherstellung der Familienehre“. Moritz Krawinkel ging es um die prinzipielle Sache. Weder er noch seine Familie waren von sich aus in der Lage, selbst 100 000 Euro zu spenden. Da lag ein privater Spendenaufruf nahe. Über die Crowdfunding-Plattform leetchi.com kam die Summe schon lange vor Ende der Kampagne zusammen, am Ende waren es ganze 103 070 Euro. Erfahrungen mit Crowdfunding hatte Krawinkel bis dato nicht (was allerdings nicht ganz korrekt ist, wie er später im Gespräch einräumt: Für das Frankfurter Gemeinschafts-Wohnprojekt Nika hat er über mehrere Jahre Gelder akquiriert).

Mit heißer Nadel gestrickt

Bedenkt man auch, dass der Spendenaufruf innerhalb weniger Tage gestartet wurde, mit welch heißer Nadel also eigentlich alles gestrickt war, darf der Erfolg schon überraschen. Zuerst wurden Freunde, Verwandte und Kollegen aktiviert. So kamen schnell Multiplikatoren zusammen. Die Stunde war günstig. Die Medien griffen die Aktion schnell auf. Krawinkel erinnert sich: „Die politische Debatte war gerade auf die Wahl in Thüringen fokussiert. Nach der großen Spende an die AfD kam auch noch eine enorme Summe einer Erbschaftsspende für die Partei dazu. Da haben wir kurz gedacht, dass sich … ▶

... unsere Aktion damit erledigt habe, weil unsere 100 000 Euro dann so gering wirken würden. Und dann kam Hanau. Das hat die Notwendigkeit unserer Aktion noch mal deutlich gemacht. Dass man sich auf ganz basale Weise dem Rassismus entgegenstellen muss. Da die Spende an die AfD ja direkt an Höcke nach Thüringen ging, war für uns klar, wer unsere Spende erhalten sollte."

Verschiebung nach Rechts unmöglich machen

Krawinkel wollte die gesammelte Summe aber nicht selbst verteilen. Stattdessen entschied sich die Familie, die Spende dem Verein Polylux zukommen zu lassen, der zivilgesellschaftliche Projekte in Ostdeutschland finanziell unterstützt. „Mit unserer Aktion hat der Verein auch an öffentlicher Wahrnehmung gewonnen. Es ist wichtig zu zeigen, dass es kritische Stimmen der Gegenwehr gibt. Das Bild vom ‚braunen Osten' muss aufgebrochen werden. Polylux unterstützt ganz unterschiedliche Initiativen, die den Nazis etwas entgegensetzen", so Krawinkel. Damit positioniert er sich ganz klar und explizit gegen die AfD: „Es muss darum gehen, die AfD zu brandmarken und aus einem Diskurs auszuschließen, wenn der Diskurs sich darum drehen soll, wie man sich eine gesellschaftliche Entwicklung zum Wohlergehen aller Menschen vorstellt. Wir müssen die Räume dicht machen und dafür sorgen, dass eine Verschiebung nach rechts unmöglich wird."

Öffentlicher Diskurs gibt Richtung vor

Konsequenterweise, so seine Schlussfolgerung, müsse das auch bedeuten, keine Spenden von Seiten der AfD anzunehmen. Immer wieder geraten gemeinnützige Organisationen hier in eine heikle Situation, wie beispielsweise vor einigen Monaten die Teddy-Stiftung oder die Schleizer Tafel in Thüringen. „Wer nicht mit Nazis spricht, sollte auch kein Geld von denen nehmen", so Krawinkel.

Natürlich ist es damit aber nicht getan. Der Soziologe ist sich sicher, die Demokratie sei kaum verteidigungsbereit. Seiner Meinung nach laden wir die AfD dazu ein, die Demokratie mit den Mitteln der Demokratie abzuschaffen: „Es geht darum, dass der antifaschistische Grundkonsens, der in der Gesellschaft auf allen Ebenen, privat wie öffentlich, im Verein, in Institutionen, in der Politik und in den Medien existieren sollte, scheinbar nicht gegen eine Partei in Anschlag gebracht wird, die im Grunde offen ausspricht, dass sie antidemokratisch ist. Wo endet der gesamtgesellschaftliche Verständigungsraum? Sollten wir den demokratischen Diskurs so führen, dass wir mit allen reden? Meiner Meinung nach nicht. Da müssen wir Grenzen ziehen."

Die Räume, die Rassisten und deren Fürsprechern eingeräumt werden, führen seiner Sichtweise gemäß dazu, dass sich manche zum Handeln ermutigt fühlen. Stichwort: Hanau. „Auch wenn es Spekulation ist, was oder wer dazu führt, dass jemand zum Täter wird, aber durch den öffentlichen Diskurs wird so eine Richtung gegeben."

Kritische Zivilgesellschaft gefordert

Deshalb findet Krawinkel auch den Diskurs über den Ausnahmezustand in Zeiten von Corona als sehr problematisch. „Jeden Tag gibt es neue Forderungen. Und es besteht die Gefahr, dass manche Maßnahmen, die jetzt akzeptiert werden, später nicht mehr aus dem Portfolio der Möglichkeiten verschwinden. Die Erfassung von Handydaten ist so ein Beispiel. In den sozialen Medien gibt es teilweise den Ruf nach harten Lösungen, die auch dazu führen, anderen Verantwortung abzusprechen. Wir müssen deshalb aufpassen, dass damit ein Ausnahmezustand nicht noch befördert wird, sondern alle Maßnahmen einen praktischen Hintergrund haben. Die Zivilgesellschaft muss gerade jetzt kritisch und wach sein und ihre Grundrechte verteidigen."

Szenarien wie die Überwachung und Kontrolle in China sollen da keinen neidischen Blick entstehen lassen. „Die Frage nach Sicherheit ist auch immer die Frage nach Sicherheit für wen. Das schließt auch aus." Wie zivilgesellschaftliches Engagement vor der eigenen Tür aussehen kann, lebt Krawinkel selbst vor, der sich mit dem Hausprojekt Nika gegen die Aufwertung des Frankfurter Bahnhofsviertels zu Ungunsten sozial Schwächerer einsetzt. Seit Juni wohnt er dort mit einer Gruppe Gleichgesinnter in einem gemeinschaftlichen Wohnprojekt.

Solidarisches Konzept leben

Die Pläne dafür gehen bereits ein paar Jahre zurück, so lange hat sich die Suche nach einem passenden Gebäude hingezogen. Ursprünglich hatte die Gruppe ein Gebäude in Bockenheim gesucht, später hatte es auch in Offenbach nicht geklappt. Die Stadt Frankfurt war irgendwann von dem Wohnkonzept überzeugt, das nicht nur Gemeinschaftsräume vorsieht, sondern auch Räume im Erdgeschoss der öffentlichen Nutzung zur Verfügung stellt. Das erste Haus, das ihnen die Stadt dafür angeboten hat, liegt an der Kreuzung Niddastraße/Karlstraße, im Bahnhofsviertel. Seit Juni vergangenen Jahres lebt die mehr als 40 Köpfe umfassende Gemeinschaft dort ihr solidarisches Konzept.

Von Anfang an war den Bewohnern klar, dass sich das Gesamtkonzept zur Nachbarschaft in direkten Bezug setzen müsse: „Drogenkonsumierende und Obdachlose haben Probleme, die sich nicht ordnungspolitisch lösen lassen. Dazu braucht es andere, soziale Maßnahmen", erklärt Krawinkel. An diesem Punkt setzt die Nutzung der Räume im Erdgeschoss an. Durch persönliche Kontakte erfuhren die Bewohner, dass der Förderverein Roma e. V. seine Büroräume verloren hatte. Sie wurden die ersten Mieter im Erdgeschoss. Kunst und Kultur sollten auch ihren Raum dort erhalten. Ein Community Space steht zur Nutzung durch unterschiedliche Initiativen offen, die entsprechende Räume gemeinschaftlich nutzen. Offizieller Mieter dafür ist ein eigens gegründeter Verein, unter dem sich einzelne Initiativen zusammengeschlossen haben, politische genauso wie antirassistische, versteht sich.

▶ www.medico.de
▶ www.nika.haus

Freianzeigen.de

BUNDESWEIT
MESSBAR
ERFOLGREICH

Maximale Reichweite, minimale Kosten

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

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

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

Hier ein Auszug unserer Kunden:

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

Freianzeigen.de ist ein Produkt von socialminds

Donor Journey

Keine Reise, sondern ein Erlebnis …

Warum man bei der Donor Journey in der Regel zuhause bleibt

Zugegeben, hört man „Donor Journey", denkt man unweigerlich an Reisen mit potenten Spenderinnen und Spendern in Projektgebiete. Das ist es aber überhaupt nicht. Bei der Donor Journey geht es vielmehr um die Art wie, wann und wo wir mit Spendern kommunizieren.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

„Die Spenderinnen und Spender sind unser wichtigster Schatz", sagte Anja Hunsinger beim Fundraising-Symposium des Fundraiser-Magazins im vergangenen Februar in Frankfurt. Die Zielgruppenmanagerin des World Wildlife Fund (WWF) machte damit deutlich, an welcher Stelle sie diese Menschen sieht: im Zentrum der Organisation. Ihre Wünsche und Bedürfnisse zu kennen, wertschätzen und kommunikativ darauf zu reagieren, macht eine gute Donor Journey aus. Man begleitet diese Menschen auf einem gemeinsamen Weg, der von Werten, Erfahrungen und den gleichen Idealen geprägt ist.

In der Wirtschaft spricht man deshalb auch von Customer Experience. Doch dazu muss man den Kunden kennen. Beim Fundraising-Symposium machte Dr. Thomas Zachau am Beispiel des Automobilherstellers BMW deutlich, wie komplex heute die Steuerung eines Kundenerlebnisses ist. Ausgehend von auf Marktforschung basierenden Personenprofilen, sogenannten Personas, versuchen Produktmanager mit ihren Kunden an definierten Touchpoints zu kommunizieren. Um den Autohersteller geht es dabei schon lange nicht mehr. Es geht um die BMW-Erlebniswelt, die Website, YouTube, Sponsoring und besondere Events.

Keine Angst, 2400 Touchpoints wie bei BMW sind eher eine Utopie für gemeinnützige Organisationen. Aber es gibt auch eine Donor Experience. Wissen Organisationen überhaupt, wie spendenbereite oder auch spendenunwillige Menschen sie wahrnehmen? Einige Organisationen erarbeiten schon Fokusgruppen oder Panels, wie beispielsweise Greenpeace. Andere nutzen Marktforscher, wie SOS-Kinderdorf, oder entwickeln mit spezialisierten Agenturen Programme mit Marketing-Automation für eine bessere Spenderbindung, wie die Heilsarmee Schweiz. Andere, auch kleinere Vereine gehen offensiv auf ihre Spenderinnen und Spender zu und fragen einfach: Wie wollt ihr informiert werden, welche Werte seht ihr von uns vertreten? Danach steuern sie ihre Kommunikation und auch ihre Markenstrategie.

Diese Kommunikation dem Zufall zu überlassen, ist in einer digitalen Welt, die so reich an Ablenkungen ist, gefährlich. Hier setzen sich langfristig nur Organisationen durch, die eine Spendenerfahrung kreieren, welche für den Spender zu einem Erlebnis wird. Und sei es „nur" durch eine persönliche Begegnung. Eben wie bei einer guten Reise.

Donor Experience Mapping

Die emotionale Seite der Donor Journey

Für uns Fundraiser ist es keine Frage: Emotionen steuern das menschliche Handeln. Nur wenn wir Menschen emotional erreichen, werden diese sich mit uns engagieren. Leider wissen wir auch, dass das im Alltag nicht immer so einfach umzusetzen ist.

Von HEIDRUN MÜRDTER

Eine übergreifende Donor Journey zu gestalten, wurde in den letzten Jahren mit zunehmender Bedeutung der Online-Kanäle immer wichtiger. Spätestens jetzt wurde uns bewusst, dass es enorm viele Berührungspunkte zwischen Organisation und Unterstützern gibt, die die Entwicklung der Spenderbeziehung mit uns beeinflussen. Diese Touch Points aufeinander abzustimmen und zu managen, stellt viele Organisationen vor große technische und organisatorische Herausforderungen. Mitunter verlieren wir dabei den Menschen und damit die emotionale Ebene der Beziehung zwischen Spender und Organisation aus dem Auge.

Ansätze aus dem Design Thinking

Diese emotionale Ebene nimmt die Methode des Donor Experience Mapping in den Fokus. Mit Ansätzen aus dem Design Thinking hilft uns das Mapping, unseren Blickwinkel zu verändern, das Erlebnis des Unterstützers mit unserer Organisation zu beleuchten und die einzelnen Schritte in der Kommunikation „in den Schuhen unserer Spender zu gehen".

Die Erarbeitung einer „Donor Experience Map" setzt voraus, dass wir unsere Unterstützer möglichst gut kennen, deren Werte, Motive, Bedürfnisse, ihre Persönlichkeit. Denn nur, wenn wir unser Gegenüber verstehen, können wir ihm die situativ richtigen Angebote machen und mit ihm eine emotionale Beziehung aufbauen. Um die Zielgruppe für die weiteren Schritte möglichst konkret vor Augen zu haben, ist es hilfreich, sie in einer Persona zu beschreiben.

Einheitliche Marken-Persönlichkeit

Doch auch den anderen Beteiligten dieser Beziehung müssen wir definiert haben: In einem Gespräch stehen sich in der Regel zwei Personen, zwei Persönlichkeiten gegenüber. Das gilt für das Gespräch von Mensch zu Mensch. Das gilt ebenso für die Kommunikation zwischen Organisation und Spendern. Deshalb ist es so wichtig für eine Organisation, sich eine einheitliche – für die gesamte Organisation geltende – Marken-Persönlichkeit zu erarbeiten. Dies hilft, sicherzustellen, dass Unterstützer bei jeder Begegnung die eine Persönlichkeit treffen und damit ein Gegenüber haben, mit dem sie sich auch langfristig emotional identifizieren können.

Die „Donor Experience Map" bezieht – vereinfacht gesagt – eine zusätzliche Ebene ein in die Darstellung einer Donor Journey.

Lassen Sie uns die Vorgehensweise am Beispiel der Patientin Elly anschauen, die die Informationsbroschüre einer Gesundheitsorganisation angefordert hat.

Keine Reaktion auf Spendenaufruf

Im ersten Schritt wird die Donor Journey auf der Ebene des sichtbaren Verhaltens beschrieben: In unserem Beispiel sieht Elly im Fernsehen einen Spot, sie bestellt die angebotene Broschüre. Sie erhält nach ein paar Tagen das Info-Package, blättert die vielen Unterlagen durch. Sie überweist mit dem beiliegenden Überweisungsträger zehn Euro. Bald darauf erhält sie einen Spendenaufruf zu einem Forschungsprojekt, sie reagiert nicht. Und auch bei den weiteren Spendenanfragen reagiert sie nicht. Warum?

Ergänzt wird diese Linie durch die Dinge und Menschen, die offensichtlich an dieser Verhaltenslinie beteiligt sind, zum Beispiel der Spot, das Telefon, der Telefonist sowie die Dinge und Personen, die nicht direkt in Erscheinung treten, wie das CRM-System, der Experte und so weiter.

Emotionale Highlights

Spannend wird es im dritten Schritt auf der emotionalen Ebene. Was erwartet und denkt Elly, was fühlt sie bei den einzelnen Ereignissen? Sie ist froh, als sie den Spot sieht, erhofft sich endlich Antworten, Beistand. Das Info-Package überfordert sie mit dem vielen allgemeinen Material. Der Spendenaufruf irritiert sie. Sie fragt sich: Interessiert sich niemand für mein Problem?

Nun erfolgt die Analyse der emotionalen Ebene. Wo sind die emotionalen Highlights, wo Bruchstellen in der Beziehung durch negative Emotionen? An diesen Stellen geht es zurück auf die anderen Ebenen: Was passiert auf der Verhaltenslinie, was löst die Emotion aus? Welche Personen und Dinge sind daran beteiligt? Insbesondere die Pain Points bieten Ansatzpunkte, eine Donor Journey erheblich zu verbessern und die Bindung der Spender an die Organisation zu steigern.

Für das Donor Experience Mapping gibt es viele Einsatzmöglichkeiten: Überprüfung einer bestehenden Journey, Entwicklung einer neuen, Produktentwicklung und so weiter. Besonders hilfreich ist es, die Donor Experience Map in der Gruppe zu bearbeiten.

Heidrun Mürdter berät mit ihrer Agentur Blu-Foxx Organisationen bei der strategischen und konzeptionellen Weiterentwicklung. Davor leitete sie die Bereiche Marketing und Fundraising der CBM. Ihr Fokus: strategische Planung der Spenderbeziehung.
▶ www.blufoxx.org

Gemeinsam eine Reise tun

Donor Journey aus Spendersicht

Er gilt im Fundraising als einer der Begriffe der Stunde: Donor Journey. Doch sind die sinnbildlichen Kommunikationsreisen, die Organisationen für ihre Spender geplant haben, tatsächlich so erlebnisreich, dass Spender sich noch lange und gerne daran erinnern? Wie muss die Reise gestaltet sein, damit sie die Bindung stärkt und der Spender beim nächsten Mal gern wieder „bei diesem Anbieter bucht"?

Von DANIELLE BÖHLE

Fundraiser sind Kapitäne, die das Steuer in der Hand haben. Sie sind es, die den Verlauf der Reise für ihre Passagiere bestimmen. Vielen Organisationen gelingt es (noch) gut, Spender an Bord zu bringen. Doch dann haben sie das eigene Ziel so stark im Blick, dass sie an jedem Hafen feststellen, dass immer mehr Passagiere vom Landausflug nicht zurückkehren. Eine gemeinsame Reise ist eben nur dann erfolgreich, wenn am Ende beide Seiten etwas davon haben – der Veranstalter und der Reisende. Im Fundraising heißt das: Die Zufriedenheit der Spender zu steigern, erhöht den „Donor Lifetime Value", also die Gesamtspende und die aktive Spendenzeit.

Die Organisation als Einheit

Für viele Spender beginnt die Reise schon vor der ersten Spende. Sie haben bereits von der Organisation gehört, sie persönlich bei einer Aktion erlebt, sich näher informiert oder vielleicht ehrenamtlich engagiert. Jede Maßnahme der Organisation, jeder Kontakt mit den Mitarbeitern, jeder veröffentlichte Text prägen das Bild der Organisation und sind Teil des Beziehungsaufbaus. Spender unterscheiden nicht zwischen den Abteilungen. Fundraising ist eine gemeinsame Aufgabe. Je positiver alle Kontakte, desto größer die Chance auf eine lange Reise.

Nach einer Spende ist in der Regel der nächste Kontakt der Dank. Er ist das wichtigste Spenderbindungsinstrument. Die meisten Organisationen danken konsequent und auch bei geringeren Summen. Jedoch nicht alle machen sich ausreichend Gedanken um die Inhalte. Viele Dankbriefe lesen sich wie Selbstlob. Da wird breit beschrieben, was die Organisation mit der Spende Tolles geleistet hat.

Dem Spender danken, nicht der Organisation

Dem Spender wird eher nebenbei gedankt. Kein Wunder, dass einige Spender den Dank für überflüssig halten. Mein Tipp: Prüfen Sie Ihre Dankbriefe! Steht der Spender im Mittelpunkt oder Sie? Zählen Sie dazu Worte wie „wir", „uns", „[Name Ihrer Organisation]" vs. „Sie", „Ihnen", „Ihre". Letzteres sollte deutlich überwiegen.

Nun steuert der Fundraising-Kapitän auf die nächste Spende zu. Je nach Maßnahmenplan bekommt der Spender ein paar wenige oder viele Briefe, meist sind es Spendenaufrufe.

Nicht ignorieren, nicht langweilen

Beides kann schädlich sein. Wenn Sie die Spender zu selten anschreiben, verlieren Sie den Kontakt. Wenn (vor allem jüngere!) Spender das Gefühl haben, mit Aufrufen bombardiert zu werden, reagieren sie genervt oder gelangweilt. Beides zerstört die schön geplante Reise. Doch welche Kontaktzahl ist angemessen? Nicht die Quantität der Kontakte ist entscheidend, sondern deren Relevanz aus Spendersicht. Wir alle haben Newsletter, Medieninhalte oder Zeitschriften abonniert, die wir wöchentlich oder gar täglich konsumieren – weil es uns

interessiert. Andere Newsletter erscheinen nur dreimal im Jahr und werden dennoch weggeklickt, weil sie uns langweilen. Die Kommunikation der Organisation muss also maximal relevant sein!

Nicht immer nur verlangen, auch mal geben

Landet ein Spender in einer E-Mail-basierten Donor Journey, mischen sich unter die Spendenaufrufe weitere Ankündigungen und Aufforderungen zu unterschiedlichen Kampagnen („teile mit anderen", „lade herunter", „stimme ab", „unterschreib eine Petition", „gib Feedback"). Zwar ist es richtig und wichtig, Spendern die Möglichkeit zur Beteiligung zu geben. Das darf aber nicht in eine endlose Aufforderungsliste münden. Es ist entscheidend, den Spendern zwischendurch auch das zu erzählen, was sie am meisten interessiert: Was ist mit meiner Spende passiert?

Anstatt mittels konkreten positiven Erfolgsgeschichten die Wirksamkeit der Spende zu bestätigen, ist die Kommunikation schon beim nächsten Projekt. Ähnlich wie beim Dank berichten viele Organisationen von sich statt zu berücksichtigen, was die Spender interessiert. Für diese ist das Gefühl von Wertschätzung entscheidend. Sie möchten, dass die Organisation sie versteht und auf sie eingeht. Organisationen müssen dafür mehr in die Entdeckung der Interessen und Persönlichkeiten ihrer Spender investieren. In der digitalisierten Welt ist das einfacher denn je. Eine Newsletter-Anmeldung kann zum Beispiel mit drei Fragen zur Person und ihren Interessen verknüpft werden. Dabei ist es nicht nötig, nach Alter und Geschlecht zu fragen. Auch gut gewählte Auswahlbilder lassen Rückschlüsse auf Persönlichkeiten und Vorlieben zu, die für eine stärker individualisierte Kommunikation genutzt werden können. Und kein Spender wird dies als „Datensammlung" interpretieren, sondern als echtes Interesse an seiner Person.

Die richtige Reiseroute zu finden, gelingt nicht immer beim ersten Versuch. Aber der Weg lohnt sich, denn es ist eine Freude, zu wissen, dass am Ende beide Seiten davon profitieren. Und nichts ist schöner als Spender, die anderen begeistert von der Reise berichten, die sie erlebt haben.

Dipl.-Psych. **Danielle Böhle** berät seit 2010 gemeinnützige Organisationen. Die Expertin für psychologisch wirksame Spenderkommunikation unterstützt ihre Kunden mit viel Leidenschaft bei Spenderansprache und -bindung und führt Spenderbefragungen durch. Nebenbei lehrt sie an der IST-Hochschule für Management das Fach „Kommunikationspsychologie".
▶ **www.goldwind-bewirken.de**

Versenden Sie

Zuverlässig & Preiswert & Deutschlandweit:
Mailings – Broschüren – Spendenquittungen!

„Außergewöhnliche Situationen erfordern außergewöhnliche Schritte. In der Umsetzung behördlicher Vorgaben werden unsere Netzwerkprozesse flächendeckend konstant anpasst. Die Maßnahmen der mail alliance betreffen sowohl die Zustellung durch unsere Partner als auch die Abwicklung von logistischen Dienstleistungen innerhalb des Netzwerkes.

Um planmäßig systemrelevant leistungsfähig zu sein, befinden wir uns konstant in einem direkten Abstimmungsprozess mit unseren Partnern. Gerade jetzt beweist sich in unserem Netzwerk das geübte Zusammenspiel. Jeder unserer Partner reagiert auf die aktuellen Herausforderungen mit einem hohen Maß an Flexibilität und Dynamik."

Michael Kunter
Geschäftsführer mail alliance - mailworXs GmbH

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

mailalliance
Briefdienstleistung bundesweit vernetzt.

Die Zukunft ist fördererzentriert

Von der Donor Journey zur Customer Experience

Wer noch immer ausschließlich von Spendern spricht, läuft Gefahr, die eigenen Unterstützer und Förderer nicht in ihrer Gesamtheit wahrzunehmen. Wer den Blick etwas weitet, kann die heute so notwendige Perspektive der Förderer-Zentriertheit für maßgeschneiderte Kommunikation entwickeln.

Von ANNA HESSENBRUCH
Deutsch von RICO STEHFEST

Fördererzentriert („supporter centric") ist ein Begriff, der in den letzten Jahren ziemlich zum Trend geworden ist. Nur, was bedeutet er wirklich? Schauen wir als Erstes auf den Begriff des Förderers. Warum ist es so entscheidend, besser diesen Begriff zu verwenden als „Spender" oder „Campaigner"? Für eine viel zu lange Zeit haben wir im gemeinnützigen Sektor Förderer in einzelne Bereiche abgegrenzt, die kaum etwas damit zu tun hatten, auf welche Weise sie oder er eine Organisation unterstützen möchte, aber sehr wohl etwas damit, wie eine solche Organisation intern strukturiert ist.

Wenn mir persönlich die Umwelt sehr am Herzen liegt und ich mich mit Leidenschaft gegen die globale Erwärmung engagieren möchte, spende ich möglicherweise für eine Organisation, die sich diesem Thema widmet. Ich wäre dann ziemlich verblüfft, zu erfahren, dass mir eine Petition, die sich genau meinem Ziel, die globale Erwärmung

zu stoppen, widmet, gar nicht zugesandt worden ist, weil mich die Organisation nur als einen „Spender“ betrachtet hat. Ich selbst würde mich nicht als Spender sehen, sondern als jemand, der versucht, einen Zweck zu unterstützen, der mir wichtig ist. Wir NGOs müssen über jene Förderer und Unterstützer als Menschen denken, die helfen möchten, und sollten sie auch so wahrnehmen.

Blick in die Privatwirtschaft

Lassen Sie mich als Nächstes versuchen zu definieren, was es bedeutet, fördererzentriert zu sein. Hier können wir uns einiger Tipps aus der Privatwirtschaft bedienen. Man könnte durchaus argumentieren, dass Kundenzentriertheit innerhalb von Unternehmensstrategien eine der wirklich großen Verschiebungen der letzten zehn Jahre dargestellt hat. Durch das Sammeln von Daten und das Aufzeigen von Tendenzen haben Unternehmen erkannt, dass die Erfahrung, die ein Kunde im Zuge des Austauschs mit einer Marke erlebt, ein großer, wenn nicht gar der größte Indikator für Vorhersagen des „Lifetime Value“ des Kunden ist. Folglich haben Marken massiv darin investiert, Aktionen vonseiten des Kunden intuitiv und einfach zu gestalten (wie beispielsweise ein Produkt online zu kaufen).

Den Kunden gut zuhören

Zudem sorgen sie dafür, dass sich die Leute wohlfühlen, wenn sie mit der Marke interagieren (zum Beispiel durch eine starke Präsenz in den sozialen Medien, mittels derer sie Kontakt zu den Kunden halten können). Und sie hören genau auf die Bedürfnisse ihrer Kunden und reagieren entsprechend darauf. Zuzuhören kann bedeuten, dass man einen guten Kundenservice anbietet, sich Beschwerden anhört und Probleme schnell löst. Zuhören bedeutet auch, auf das Feedback der Kunden in den sozialen Medien zu achten, aber zuhören kann auch weniger wörtlich aufgefasst werden. Eins der besten Werkzeuge, um „zuzuhören“, sind Daten. Durch das Auswerten von Daten und deren Tendenzen sind Unternehmen in der Lage, auszumachen, wonach Kunden suchen, wie Kundeneinbindung aussieht und wo schnelle Gewinne und Langzeitmöglichkeiten liegen.

Starke Beziehungen zum Förderer aufbauen

Nun bewegen wir uns ja nicht in der Privatwirtschaft. Also stellen wir uns die Frage: Wie sieht eine gute Erfahrung eines NGO-Förderers aus? Wie Ihnen die meisten Großspenden-Fundraiser bestätigen werden, hängt das ganz vom Förderer selbst ab. Während der Begleitung eines Großspenders wird ein guter Fundraiser versuchen zu verstehen, was der Spender hofft, seinerseits von seiner Unterstützung der NGO mitnehmen zu können. Möchte er Geschichten direkt aus den Projekten hören, möchte er sich inspiriert fühlen und sich von seinem Geld trennen? Möchte er in die Strategie der Organisation eingebunden werden und versuchen, die Richtung, in die sich die NGO bewegt, mitzugestalten? Handelt es sich möglicherweise um jemanden, der nur die jährliche Fundraising-Gala besuchen und sein soziales Netzwerk erweitern möchte? Diese Fragen sind fördererzentriert. Indem wir uns in die Lage des Förderers versetzen und überlegen, wie wir am besten seine Wünsche erfüllen können, investieren wir in eine Beziehung. Eine starke Beziehung bedeutet mehr Unterstützung, stärkere Unterstützung und längere.

Automatisierte E-Mails reichen nicht

Wie jedoch kann man mit einem Massenpublikum fördererzentriert umgehen? Ich wage zu behaupten, dass es eine Hierarchie der Einbindung gibt und dass die Zukunft des Fundraisings ganz an deren Spitze liegt. An deren Basis finden wir die Bedankung. Wir sollten unseren Förderern für jede einzelne Aktion danken, mit der sie unsere Arbeit unterstützen, und jeder Dank sollte von Bedeutung sein. Wenn Ihre Organisation nur automatisierte E-Mails vom Typ … ▶

... „Danke, wir haben Ihr Geld erhalten!" versendet, dann ist das nicht gut genug. Sich zu bedanken ist eine offensichtliche Gelegenheit, dafür zu sorgen, dass sich ein Förderer gut fühlt, und das Gefühl zu verstärken, sich weiter zu engagieren.

Niemanden vergessen

Die nächste Sprosse auf der Leiter nach oben ist Kommunikation. Auch das mag nicht gerade nach Atomwissenschaft klingen, aber kommuniziert Ihre Organisation tatsächlich mit Ihren Förderern? Viele NGOs schauen nicht mal auf die Daten ihrer Förderer, um sicherzugehen, dass ihnen auch regelmäßig gedankt wird, verbunden mit einem jeweiligen Update über die Projektarbeit. Viele fokussieren sich oft auf ihre aktivsten Förderer und setzen zu deren Selektion Kriterien wie Zeitraum der letzten Spende, Häufigkeit und Wert der Unterstützung an. Das lässt Unmengen an Förderern einfach außen vor.

Gleichermaßen kommt es oft vor, dass NGOs gar nicht wissen, wie die einzelnen Kommunikationsformen aussehen, die von ihren unterschiedlichen Teams genutzt werden. Die aktivsten Förderer erhalten mitunter Informationen aus den unterschiedlichsten Bereichen, ohne dass klar ist, worin eigentlich die thematische Klammer liegt. Tatsächlich gibt es die mitunter gar nicht, da NGOs nicht selten jeweils nur eine Aktion planen.

Botschaft richtig vermitteln

Der nächste Schritt ist die Einbindung. Es reicht eben nicht, nur zu kommunizieren. Wir müssen darüber nachdenken, ob wir auch die richtige Botschaft vermitteln, über den richtigen Kanal, zur richtigen Zeit. Um das zu erreichen, müssen wir damit beginnen, Daten zu erfassen und zu sammeln. Wissen wir, wer unsere Förderer sind? Viele NGOs nutzen Werkzeuge wie Personas oder kurze „Porträts", um Kommunikation zu verdichten. Egal, welchen Zugang wir wählen, wir müssen alle unser Bestes geben, um unsere Förderer zu verstehen und mit ihnen auf der Basis dessen kommunizieren, was sie hören möchten und nicht auf der Basis dessen, was wir sagen möchten.

Vorsicht vor irrelevantem Marketing

Und schlussendlich gibt es die Königsdisziplin bei der Fördererbindung: das Schaffen einer maßgeschneiderten Erfahrung für jeden. Für viele NGOs scheint das unmöglich, aber es ist tatsächlich in den meisten Unternehmen Realität. Wenn Sie Ihre Kundenkarte beim Einkauf im Supermarkt benutzen, wird Ihnen der Supermarkt Angebote und Rabatte auf solche Artikel anbieten, die sie für gewöhnlich kaufen. Obwohl noch vor zehn Jahren zugeschnittene Inhalte auf der Basis von Daten als gruselig galten, sind wir Konsumenten heute daran so gewöhnt, dass es geradezu verärgert, wenn wir mit Marketing konfrontiert werden, das für unsere individuellen Bedürfnisse nicht relevant ist. Genauso wird auch ein Förderer verärgert sein, wenn eine NGO um die Unterzeichnung einer Petition bittet, die er oder sie schon längst unterschrieben hat, oder wenn ein Förderer etwa um freiwilliges Engagement gebeten wird, für das er oder sie gar nicht qualifiziert ist.

Mehrwert schaffen mit „Supporter Experiance"

Viele NGOs verfügen nicht über die Basis, um diese Art des Miteinanders Realität werden zu lassen. Deshalb müssen wir ernsthaft in Daten investieren, in unsere Infrastruktur und in unsere internen Prozesse, um das Wirklichkeit werden zu lassen. Und diese Investition ist kein Luxus mehr. Wenn Unternehmen der Privatwirtschaft sich immer mehr ihres öffentlichen Images bewusst werden und ihre Kommunikation immer zweckmäßiger gestalten, müssen sich NGOs darüber im Klaren werden, wie sie Mehrwert schaffen können. Die Akquise von Förderern hat ihre Grenzen, und um diese Förderer langfristig an uns zu binden, müssen wir jetzt in die „supporter experience" investieren.

Anna Hessenbruch ist „Supporter Experience Strategist" bei National Society for the Protection of Cruelty to Children (NSPCC), Großbritanniens führender NGO für Kinderrechte. Ihr akademischer Hintergrund mit den Bereichen kognitive und Verhaltens-Wissenschaften ist ihr dafür sehr nützlich. Sie ist im Institute of Fundraising, dem britischen Fundraising-Verband, Mitglied der „Supporter Experience Special Interest Group". Sie betreibt zudem einen Blog mit praktischen Tipps für NGOs, die ihre Förderer-Bindung ausbauen wollen.
▶ www.nspcc.org.uk

ALTRUJA

Echtes Fundraising, Echte Freundschaft!

4

258 % mehr Online-Spenden

KOSTENFREIE Online-Workshops

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

Nicolas Reis,
Geschäftsführer von Altruja

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

Erfolgshebel #1

Keine Ressourcen –
oder wie wir Ihnen Zeit schenken.

Erfolgshebel #2

Kein Budget –
oder wie wir Ihnen Spenden schenken.

Erfolgshebel #3

Keine Expertise –
oder wie wir Ihnen unser Wissen schenken.

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

Man kann nie genug wissen.

FVA-Weiterbildungen im Non-Profit-Bereich jetzt auch online!

www.fundraising.at/akademie

IT-Kurse.

Egal, ob MS-Office oder anspruchsvolle Design- und Bildbearbeitungsprogramme - mit den IT-Kursen und Softwareschulungen erhalten Sie das relevante Know-How, das Ihnen im Alltag in Ihrer Organisation Zeit und Mühen erspart. Jetzt auch als Online-IT-Kurs bequem aus dem Homeoffice teilnehmen.
www.fundraising.at/it-kurse

Seminare.

Der Mix aus klassischen Themen wie Unternehmens-, Erbschafts- und Stiftungsfundraising gepaart mit Online-Themen wie Digital Fundraising, Social Media und Storytelling bietet für ein breites NPO-Publikum die passende Weiterbildung. Tipp: FVA-Mitglieder profitieren von einem vergünstigten Teilnahmepreis.
www.fundraising.at/seminare

Fundraising in Österreich –

Durch die COVID-19-Pandemie ist der gemeinnützige Sektor weltweit unter Druck. Auch in Österreich müssen NPOs im Homeoffice agieren und können ihren wichtigen Aufgaben nur mit großem Mehraufwand und ebenso großem Bedarf an Schutzausrüstung nachkommen. Zahlreiche Hilfsorganisationen müssen ein immenses Arbeitspensum bewältigen, während andere ihr Programm aus Sicherheitsgründen einstellen mussten. Die Fortführung wichtiger Hilfsprojekte ist ebenso unsicher wie der Fortbestand ganzer Organisationen. Umso mehr ist ein an die Krisen-Zeit angepasstes Fundraising gefragt.

Seit März wurde im österreichischen Fundraising-Sektor innerhalb kürzester Zeit eine breite Palette an Initiativen und Spendenaufrufen gestartet. Ob Spenden für Corona-Krisenfonds, welche die Betreuung von COVID-19-Patienten durch NPOs sicherstellen, oder projektorientierte Spendenaufrufe wie jene der Caritas, um dem gesteigerten Bedarf bei Essenausgaben und Notquartieren gerecht werden zu können. Auch die Helpline „Rat auf Draht" verzeichnete seit Beginn der Corona-Krise einen massiven Anstieg an Beratungsgesprächen, sodass SOS Kinderdorf zu dringend benötigten Spenden ebenso wie zur Unterstützung durch Freiwillige aufrief.

Ein regelrechter Boom war bei Sachspenden zu verzeichnen. Unter #wirfürsoma rief das Wiener Hilfswerk Lebensmittelgeschäfte, Restaurants und Hotels auf, Lebensmittel für die Sozialmärkte zu spenden. Pharma- und Hygieneartikel-Unternehmen unterstützten Rettungsorganisationen mit Hygieneartikeln wie Schutzmasken oder Einweghandschuhen. Eine Brauerei spendete Alkohol für die Desinfektionsmittelherstellung.

Kontaktlose Kommunikation mit einer Gesellschaft zu Hause

Durch die flächendeckenden Ausgangsbeschränkungen mussten NPOs ihre Fundraising-Praktiken rasch umstellen und nicht nur bei Spendenaufrufen, sondern bei der Kommunikation mit Spendern insgesamt auf kontaktlose Formen setzen. Schließlich ging es auch darum, Abhilfe für jene zu schaffen, die wochenlang alleine in Isolation verbringen mussten. Um ein wenig Nähe in Zeiten des Social Distancing zu schenken, rief die Caritas zum freiwilligen Engagement auf: Mit Unterstützung von Magenta Telekom wurde das „Plaudernetz" geschaffen, das vereinsamte Menschen zufällig und unkompliziert mit

Videokonferenz-Tools für Non-Profits

Die DACH-Plattform Stifter-helfen bietet eine Vielzahl von Videokonferenz-Tools für Non-Profit-Organisationen und hilft bei der Wahl der richtigen Lösung. Produkte, die Sie bei Stifter-helfen oder direkt bei den IT-Partnern erhalten können, sind z. B. Google Hangouts, Microsoft Teams, TeamViewer oder Zoom. Die Lösungen sind als IT-Spende oder Sonderkondition nach Anmeldung unter Stifter-helfen erhältlich.

▸ *www.stifter-helfen.at*

Unternehmen beim Helfen helfen

Mit der Aktion „Wirtschaft hilft" informiert der Fundraising Verband Austria Unternehmen über Spenden- und Unterstützungsmöglichkeiten zugunsten gemeinnütziger Einrichtungen. Betriebe, die in der Krisenzeit einen Beitrag leisten können, finden auf der Website zielgruppenorientiert Informationen über Hilfsorganisationen, ihre wichtigen Aufgaben und Projekte sowie Tipps, wie und welche Organisationen sie unterstützen können.

▸ *www.wirtschaft-hilft.at*

Chancen in der Krise entdecken

Foto: Caritas Salzburg

Freiwilligen verbindet, die sich Zeit für ein Gespräch nehmen. Ein neu geschaffenes Online-Tool zur Bewältigung der Krise, das ebenfalls auf die Community setzt, ist die „Stopp Corona"-App des Österreichischen Roten Kreuzes, dessen Entwicklung von der gemeinnützigen UNIQA Privatstiftung finanziert worden ist.

Seit Beginn der Krise steht der Fundraising Verband Austria gemeinsam mit dem Bündnis für Gemeinnützigkeit in Kontakt zur Politik und Verwaltung, um Hilfsmaßnahmen für die besonders betroffenen Vereine durchzusetzen. Dass die länderübergreifende Zusammenarbeit in der Krise besonders wichtig ist, verdeutlicht das „Project Everyone – Fundraising Everywhere". Über 4000 Menschen tauschten sich bei dieser Online-Konferenz aus.

Fundraising Verband Austria mit breitem Online-Angebot

Auf die Ausgangsbeschränkungen hat der FVA mit einem umfangreichen Online-Service reagiert. Mithilfe von Videokonferenz-Tools wurden für NPOs in kurzer Zeit Online-Talks gemeinsam mit Expert*innen sowie Online-Seminare organisiert. Zum Fachbereich Face2Face findet am 3. Juni eigens ein Online-Kongress statt, der Perspektiven zum Neustart des weltweiten F2F Fundraisings nach dem COVID19-Lockdown beleuchtet. Der FVA versammelt dabei internationale Expert*innen für einen globalen Erfahrungs- und Ideenaustausch.

▸ *www.fundraising.at*

Weltweiter Aktionstag #GivingTuesdayNow am 5. Mai

Die Fortsetzung lebensrettender Hilfsprojekte von NPOs ist durch die COVID-19-Pandemie ungewiss. Aus diesem Grund wurde der internationale Aktionstag #GivingTuesdayNow ins Leben gerufen, der in der Krise zu Großzügigkeit und mehr gesellschaftlichem und unternehmerischem Engagement zugunsten von Gemeinden und NPOs aufrief. In Österreich stand die Initiative unter dem Ehrenschutz von Bundespräsident Alexander Van der Bellen.

▸ *www.giving-tuesday.at*

Lehrgänge.

Der 4-tägige Lehrgang "Fundraising Kompakt" gibt Ihnen einen umfassenden Überblick darüber, wie Fundraising funktioniert, welche Voraussetzungen erfolgreiches Fundraising benötigt und was Sie dazu beitragen können, damit Menschen mit Freude Ihre Organisation mit einer Spende unterstützen. Der Lehrgang findet sowohl online als auch vor Ort in Wien statt. Weitere Lehrgänge sind in Planung.
www.fundraising.at/lehrgang

Kongresse.

Österreichs größte NPO-Weiterbildung geht heuer in die 27. Runde! Der Österreichische Fundraising Kongress findet von 5.-7.10. 2020 in Wien statt und wir versprechen: Für Organisationen aller Größen und Fundraiser*innen aller Levels ist wieder etwas dabei!
www.fundraisingkongress.at

Let's talk Face to Face! Vor über 25 Jahren wurde Face2Face Fundraising in Österreich erfunden und dieses Jahr wird Wien wieder das Epizentrum von Face2Face Fundraising beim First International Face2Face Fundraising Congress von 17.-19.11.2020
www.f2f-fundraising.com

Wissen ist für immer.

Zwischen Aktionismus und Besinnung aufs Wesentliche

Corona-Krise und Fundraising in der Schweiz

Dutzendfach lesen und hören wir in der Schweiz jeden Tag «Corona», «Covid-19» oder «Lockdown». Begriffe, die wir vor ein paar Monaten noch nicht kannten. Fast ebenso häufig ist jeden Tag von «Spenden» die Rede, und das weit über die bisher als Spenden sammelnd bekannten Organisationen hinaus. Was bedeutet das für die NPO und ihr Fundraising? Eine vorläufige Einschätzung.

Von **ROGER TINNER**

«Solidarität» wird bereits in der Präambel der Schweizerischen Bundesverfassung angesprochen, und sie zeigt sich insbesondere in Krisensituationen. Ein beachtlicher Teil der Swissfundraising-Mitglieder, also die Fundraiser*innen, rechneten schon zu Beginn des «Lockdown» mit einem Anstieg von Solidarität und Hilfsbereitschaft. Das hat sich bisher klar bewahrheitet: Es gibt schweizweit mehr Personen, die für andere einkaufen möchten, als Personen, die das nachfragen. Die Freiwilligen sind, ähnlich wie Spitalbetten, glücklicherweise zahlreicher als die Aufgaben, die es zusätzlich zu erfüllen gilt. Die Freiwilligenarbeit erlebt jedenfalls einen eigentlichen Boom. Und entgegen den Befürchtungen von ebenfalls vielen Fundraiser*innen (in der genannten Umfrage) gab es bisher keinen Spendeneinbruch – eher im Gegenteil.

«Spenden» für ganz neue Bereiche

84 Prozent der Schweizer Haushalte spenden mehr oder weniger regelmässig, und zwar etwa 300 Franken pro Haushalt (Median). Soviel wissen wir aus unserer Bevölkerungsbefragung der letzten Jahre («Swissfundraising Spenden- und Imagebarometer»). Die Schweiz ist also ganz grundsätzlich ein idealer Ort, um Spenden zu sammeln. Und im Moment wird auch der Begriff «Spenden» fast inflationär verwendet, «unsere» Branche erfährt eine ungeahnte Ausweitung. «Helfen Sie mit Ihrer Spende …», las ich kürzlich weiss in schwarzem Kasten in einem Inserat in der ZEIT, und die Auflösung folgte im Nachsatz mit «… jungen Künstler*innen». Unterzeichnet hat die «Gesellschaft der Freunde der Akademie der Künste». Natürlich wirbt die Kulturszene auch sonst um Unterstützung und muss einen grossen Teil ihrer Projekte über Fundraising finanzieren. Aber da steht in der Regel «Sponsoring» und «Mäzenatentum» im Vordergrund. Jetzt geht es schlicht ums Überleben.

«Spenden» wird als Begriff nämlich dann verwendet, wenn es um handfeste Not geht. Und die erleben heute eben viele, die bisher nie oder kaum um Unterstützung ohne direkte Gegenleistung gebeten haben. Zu diesen potenziellen Spenden-Empfängergruppen gehören momentan ganz viele Unternehmen aus der Wirtschaft, die sonst eher selbst als Spender*innen in Frage kommen, insbesondere Restaurants, Coiffeur*innen, Bars, Cafés, kleine Läden, aber auch freischaffende Kreative, Kunstschaffende, Schauspieler*innen und Comedians: Pony M. etwa, die Autorin, hat eben erst via Facebook noch gut 150 000 Franken für Australia Zoo Wildlife Warriors gesammelt, jetzt bleibt sie selbst ohne Auftritte und Einkommen und ruft auch zu Spenden für Berufskolleginnen und -kollegen auf. Die Liste lässt sich fortsetzen.

Spenden zu Corona-Zeiten in der Schweiz: Von der Unterstützung des Lieblingsrestaurants …

«Spenden» kontaktlos und in hoher Dosis

Und die Aufrufe dieser neuen Spenden sammelnden Personen und Unternehmen funktionieren dank der zuvor schon bestehenden Bindung zu ihrer Kundschaft oft sehr gut: Mehrere zehntausend Franken kommen so für ein einziges kleines Restaurant in St.Gallen zusammen, die Gesamtsummen dürften in die Millionen gehen. Gesammelt wird üblicherweise über Crowdfunding-

Plattformen, die dafür ihre Regeln kurzfristig ändern oder ergänzen: Bei «lokalhelden» wird die Finanzierungshürde auf 1 Franken minimiert, so dass sicher keine Spende «verloren» geht, bei «wemakeit» gibt es in No-Time einen «Spendenbutton», hinter dem eine einfache Spenden- und Zahlungsabwicklung steht, ohne dass man auf der Plattform selbst ein Projekt erfassen und ausschreiben muss. Die Anforderungen an die «Gemeinnützigkeit» sind ähnlich tief wie bei den 55 Milliarden Überbrückungskrediten des Bundesrates und wohl genauso berechtigt: Einzelne Missbräuche können die unkomplizierte Hilfe nicht in Frage stellen. Aber auch klassische Crowdfundingprojekte erreichen in diesen Tagen hohe Finanzierungen – zum Beispiel jene des Vereins für ein Grundeinkommen (eine Viertelmillion Franken nach kurzer Zeit).

Die digitalen Spendenkanäle und neue Möglichkeiten wie Twint passen ideal zur bundesrätlichen Botschaft «Bleiben Sie zuhause». Erste Vergleiche bei den klassischen Spendenorganisationen, etwa von «RaiseNow», zu den digital ausgelösten und überwiesenen Spenden zwischen Anfang Februar und Mitte April 2019 und 2020 zeigen denn auch deutliche Anstiege beim Spendenvolumen (+44 %) Transaktionen (+29 %) und Durchschnittsspenden (+12 %). Diese Zuwächse bedeuten jedoch im Verhältnis zum Gesamt-Spendenmarkt – der allerdings vielleicht in diesen Tagen etwas neu definiert wird – noch keinen tiefgreifenden Umbruch fürs Fundraising.

Und wir Fundraising-Fachleute?

Der Blick auf die Fundraising-Szene zeigt, dass es den Non-Profit-Organisationen ganz ähnlich geht wie der Wirtschaft: In Teilen lahmgelegt (keine Charity-Events, kein Face-2Face-Fundraising), in anderen Teilen mit neuen Möglichkeiten (mehr Online-Aufmerksamkeit, bessere Erreichbarkeit der Spender*innen über Telefon) und einige mitten im «Auge des Orkans» wie die Werke mit sozialen Zwecken oder Projekten der Entwicklungszusammenarbeit. Die Fundraiser*innen selbst reagieren ähnlich wie wir als Einzelpersonen: Sie versuchen, die Lage für die eigene Organisation einzuschätzen, verschieben Aktionen oder ziehen sie durch, passen dann Botschaften an, lassen sie unverändert oder ordnen alles dem Corona-Thema unter.

... bis zum 35-Millionen-Resultat der Glückskette-Sammlung für Corona-Betroffene.

In unserem neu geschaffenen, wöchentlichen «talkingtuesday»-Format hören wir aus erster Hand von unerwarteten Zahlungen von Grossgönnern, guten bis besten Resultaten bei Mailings oder einer ersten rein digitalen Spendenaktion in ihrer Geschichte (Pro Infirmis) mit gutem Erfolg. Die Glückskette sammelte in wenigen Wochen fast 35 Millionen Franken, die Winterhilfe bekam von Roger Federer einmalig 1 Million Franken. Einen Spendeneinbruch jedenfalls oder missglückte Spendenaufrufe beklagte (bisher) gar niemand. Als Spender*in bekommt man Post, ja, von «Aktionitis» ist im NPO-Bereich aber weniger zu spüren als bei den schon erwähnten Wirtschaftsbranchen.

Zurückhaltend-optimistische Haltung

Die Bedeutung des Public Fundraisings nimmt zu, und hier mag der «Markt» mit über 80 Prozent von Haushalten, die spenden, gesättigt sein. Nicht «gesättigt» ist er aus meiner Sicht, was die Höhe der jährlichen Spenden betrifft. 300 Franken (Median) zeigen, dass es hier noch Luft nach oben gibt, wenn man diese Spendenhöhe mit den Einkommen vergleicht. Und für viele ist das verfügbare Einkommen in den ersten Krisentagen ja (noch) gleichgeblieben oder sogar höher, weil Ausflüge, Ferien, Konzert- und Restaurantbesuche gar nicht möglich waren. Das wird sich zwar wieder ändern, aber die Frage, ob das Spendenjahr 2020 am Ende ein erfolgreiches sein wird, hängt ähnlich wie das Bruttoinlandprodukt von der Dauer der Krise mindestens so sehr ab wie von dem, was wir Fundraiser*innen in dieser Krise richtig oder «falsch» machen.

Mit welcher Haltung gehen wir nun in die kommenden Monate und Jahre? Die gewachsene Solidarität und offensichtliche Spendenbereitschaft der Bevölkerung, die grosszügige Haltung von Stiftungen (die zum Teil enge Projektbindungen bei unterstützten NPO gelockert haben) und privaten Grossgönner*innen lässt hoffen. Es erweist sich in dieser (Wirtschafts-)Krise als Vorteil, dass Corporate Giving in der Schweiz nur bei wenigen Organisationen einen grösseren Anteil einnimmt. «Zurückhaltend-optimistisch» scheint keine schlechte Erwartungshaltung fürs Fundraising, weil sie motiviert, ohne die Ziele zu hoch anzusetzen. Jetzt zeigt sich, dass es richtig ist, was Experten, erfahrene Fundraiser*innen und Verbände seit Jahren empfehlen: Wer eine enge und tragfähige Bindung zu seinen Spenderschaft aufgebaut hat, den lassen ebendiese Spender*innen nicht im Stich. Genauso, wie sie ihr Lieblingscafé nicht im Stich lassen, wenn es in Not ist.

„Stay calm and carry on!“

Acht Schritte für ein erfolgreiches Fundraising in Krisenzeiten

Wir haben eine beispiellose Ausnahmesituation durchlebt. Das gilt auch für das Fundraising. Viele Fundraiser können jetzt mit Sicherheit von sich behaupten, einiges aus den Herausforderungen der letzten Monate gelernt zu haben. Für die Zukunft sollte man sich daraus einen Notfallplan basteln. Der könnte so aussehen.

Von AMY EISENSTEIN
Deutsch von RICO STEHFEST

Als Allererstes: Bleiben Sie ruhig! Wenn Sie einen kühlen Kopf bewahren, haben Sie die Chance, mit Ihrer Organisation gut durch unruhige Fahrwasser zu kommen, während andere möglicherweise zurückfallen werden.

Bleiben Sie ruhig und machen Sie weiter!

Es gibt Beispiele aus der Finanzkrise von 2008/2009, in der Organisationen ihre Fundraising-Budgets reduziert und teilweise sogar ihr Fundraising-Personal abgeschafft haben, um „Geld zu sparen“. Tatsächlich sind das diejenigen, die langfristig am meisten gelitten haben. Andere hingegen blieben auf ihrem Kurs und haben in ihre Fundraising-Aktivitäten investiert. Ihnen ist es gelungen, so viel an Spenden zu sammeln, wie sie benötigten, und teilweise mehr. Sich während einer Krise zurückzuziehen ist also nicht die beste Taktik.

Bringen Sie Ihren Vorstand zusammen (falls nötig eben virtuell über Video-Chats)!

Rufen Sie Ihren Vorstand zusammen, um die Situation gemeinsam zu besprechen. Teilen Sie mit allen Ihren Plan, ruhig zu bleiben und ihre Fundraising-Aktivitäten weiterzuführen. Wenn Sie gerade mitten in einer Fundraising-Kampagne stecken: Machen Sie weiter! Sollten Sie gerade im Begriff sein, eine Kampagne zu starten: Tun Sie es! Machen Sie mit Ihrer Jahres-Kampagne weiter wie geplant!

Bitten Sie während des Meetings die Mitglieder Ihres Vorstandes um Vorschläge und Ideen, um alle zu involvieren. Diskutieren Sie in der Gruppe, wie sich eine mögliche Rezession oder politische Unwägbarkeiten auf Ihre Organisation auswirken könnten. Werden sich Ihre alltäglichen Herausforderungen verstärken? In schwierigen Zeiten ist es oft wichtiger, Hunger Leidenden zu helfen, Obdachlosen eine Unterkunft anzubieten, Kranke zu versorgen oder sich um Ältere zu kümmern. Wie also könnte das Ihre Mission beeinträchtigen?

Treffen Sie sich häufiger mit Ihren Spendern!

In Sondersituationen neigen viele dazu, ihre Spender zu meiden. Tun Sie das Gegenteil! Jetzt ist der Zeitpunkt, sich an Ihre Spender zu wenden und um Unterstützung zu bitten. Erstellen Sie eine Liste der Top-Spender und arrangieren Sie mit ihnen so bald wie möglich ein Treffen. Virtuelle Tools dafür gibt es viele.

Erkundigen Sie sich danach, wie es ihnen und ihren Familien geht. Fragen Sie nach der aktuellen beruflichen Situation. Vermitteln Sie, wie diese unsicheren Zeiten sich auf Ihre NGO und Ihre Projekte auswirken. Viele Spender nutzen die Gelegenheit, zu helfen, wenn ihnen die Möglichkeit dazu gegeben wird. Vermitteln Sie klar, mit welchen Herausforderungen Sie konfrontiert sind und was Sie benötigen, um die Sache durchzustehen. Geben Sie Ihren Spendern die Möglichkeit, Sie zu überraschen (auf positive Weise).

Sagen Sie Veranstaltungen ab, aber erstatten Sie kein Geld!

Höchstwahrscheinlich haben Sie bereits Ihre kommenden Fundraising-Events aus unterschiedlichen Gründen abgesagt. Mit Sicherheit hat dann auch jemand in Ihrer Organisation vorgeschlagen, Ticket-Einnahmen und Sponsoren-Gelder zu erstatten. Das klingt logisch. Wenn Spender und Sponsoren allerdings die Wahl bekommen, werden viele Ihnen das Geld überlassen. Statt also einfach Einnahmen zurückzuzahlen, nutzen Sie die Gelegenheit, sich an Ihre Spender zu wenden und Ihnen mitzuteilen, was gerade Sache ist. Geben Sie ihnen die Chance, die Kosten für ein Ticket Ihrer Organisation zu spenden, obwohl Sie die Veranstaltung abgesagt haben. Angesichts der Situation können Sie stattdessen Ihre Ticket-Käufer darum bitten, eine Dauerspende einzurichten, um Ihrer Organisation durch die kommenden turbulenten Monate zu helfen.

Wenn Sie eine Kapital-Kampagne planen oder sich mittendrin befinden: Bleiben Sie auf Kurs!

Wenn Sie bereits seit Monaten eine Kampagne planen, bedenken Sie, dass sich deren Notwendigkeit jetzt nicht unbedingt automatisch in Luft aufgelöst hat. Wenn Sie mitten in einer Kampagne stecken: Machen Sie weiter! Bringen Sie angesichts einer ökonomischen Krise nicht alles zum Stillstand. Es gibt andere Schritte, die Sie in Erwägung ziehen können. Eventuell sollten Sie die Dauer Ihrer Kampagne verlängern oder Ihre Ziele und Pläne anpassen, aber Ihre Kampagne ganz aufzugeben, könnte ein großer Fehler sein.

Danken Sie Ihren Spendern!

Mit Dankbarkeit kommen Sie sehr weit, besonders wenn die Menschen gestresst sind. Nehmen Sie sich die Zeit, Ihren Spendern gegenüber wirklichen und von Herzen kommenden Dank zu formulieren. Lassen Sie einfach mal Ihre Routine fallen und greifen Sie zum Telefon. Oder schreiben Sie eine handschriftliche Notiz für einen Spender. Betrachten Sie keinen Spender als selbstverständlich!

Halten Sie sich mit Vermutungen zurück!

Nur, weil sich die Wirtschaft gefühlt im freien Fall befindet, sollten Sie keine Prognosen darüber formulieren, was Ihre Spender tun werden oder nicht tun werden oder was sie geben können oder nicht. Es gibt Menschen, die Aktien auf unterschiedliche Produkte halten und die gerade in einer Krise einen besonderen Gewinn einfahren. Und nicht nur das, viele unserer wichtigsten und treuesten Spender haben ausreichend Reserven, die es ihnen ermöglichen, für wichtige Themen zu spenden, selbst in Zeiten einer finanziellen Krise.

Bitten Sie um das, was Sie brauchen!

Wenn sich Ihre Bedarfe angesichts einer Krise erhöht haben, dann lassen Sie es Ihre Spender wissen. Sagen Sie offen, was Sie benötigen und zeigen Sie Wege auf, über die Ihnen Spender helfen können. Sie werden überrascht sein. Einige werden sich zurückziehen, andere werden die Ärmel hochkrempeln.

Es ist nicht falsch, sich in einer so nervenaufreibenden Zeit unsicher zu fühlen. Tatsache ist, dass sich einige Spender erst mal auf ungewisse Zeit zurückziehen werden. Verlassen Sie sich aber darauf, dass es auch Spender gibt, die sich besonders in solchen Zeiten stark machen.

In der Zwischenzeit ist es wahrscheinlich, dass Sie in Ihren Projekten mehr denn je gebraucht werden. Viele Spender werden das anerkennen und tun, was immer sie können, um Ihr Anliegen zu unterstützen. Aber auch das ist abhängig von Ihrer Art der Kommunikation und Ihrem Führungsverhalten.

Amy Eisenstein (Advanced Certified Fundraising Executive) ist Fundraising-Beraterin sowie CEO und Mitgründerin der US-amerikanischen Campaigning-Agentur „Capital Campaign Toolkit“. Sie verfügt über umfangreiche Erfahrungen in den Bereichen Veranstaltungsplanung, Fördermittelakquise, Kapital-Kampagnen und Großspenden.
▶ www.amyeisenstein.com

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

Wir freuen uns auf Ihren Anruf!
Katja Sichtermann &
Kerstin Schlick
0221 990-1010

Deutscher Spendenhilfsdienst - DSH GmbH · Alpenerstr. 16 · 50825 Köln
k.sichtermann@spendenhilfsdienst.de · www.spendenhilfsdienst.de

Deutscher Spendenhilfsdienst

Creative Destruction: Krise bietet Chancen

Was Vereine und Stiftungen aus der Coronakrise mitnehmen werden

Legt sich die Aufregung langsam? Wenn ja, schälen sich bereits Erkenntnisse aus dem Nebel? Deutlich geworden ist wohl inzwischen den meisten, dass wir eine Situation erlebt haben, auf die so praktisch niemand vorbereitet war. Und plötzlich scheint doch eine ganze Menge an Lösungen möglich, die vorher ausgeschlossen wurden.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Sozialmarketing.de veranstaltete Ende April gemeinsam mit dem Fundraiser-Magazin und weiteren Partnern eine Online-Konferenz zum Thema „Fundraising in der Krise". Ergebnis ist, dass sich in der jetzigen Zeit die Arbeitsweise aller NGOs grundlegend verändert. Wir können auch nicht davon ausgehen, dass sich das nicht wiederholt. Doch die Krise gibt auch einen kreativen Schub für Veränderung.

Seit Jahren predigen Kommunikationsprofis: Die Zukunft ist digital! Und nun ist sie es plötzlich für alle – zwangsweise! Dinge, die bisher mit Schein-Argumenten wie: „Das geht nicht!" oder „Das wollen die Spenderinnen und Spender nicht!" oder „Das haben wir immer schon so gemacht!" abgetan wurden, müssen jetzt funktionieren. Cornelia Winkler, Start-up-Managerin von „Goood", nennt das Creative Destruction. Krisen bringen, ihrer Meinung nach, immer kreative Prozesse hervor, weil es nicht darum geht, etwas perfekt zu launchen, sondern erst mal auf die Krise zu reagieren. Dieses „Start-up-Mindset" funktioniert aber auch außerhalb von Krisenzeiten, wenn man mit seinen Fans oder Kunden gut kommuniziert und sie einbindet.

Video-Calls mit Großspendern

Überhaupt geht es in der Krise scheinbar täglich um Kommunikation. Meeting? Online! Webinare? Klar! Projektarbeit per Collaborations-Tool? Einfach und nachvollziehbar. Natürlich haben all diese digitalen Lösungen auch Schwächen. Aber aus der Zwangsdigitalisierung könnten auch Chancen für die Kommunikation mit Spenderinnen und Spendern erwachsen. Andreas Schiemenz, Geschäftsführer der Philanthropie-Beratung Schomerus, bringt es auf den Punkt: „Spenderinnen und Spender wollen Teilhabe. Das gilt auch für Mäzene!" Seiner Meinung nach sei es gerade jetzt wichtig, diese Menschen anzurufen und sich ihrer Unterstützung zu versichern und sie von der eigenen Leistungsfähigkeit zu überzeugen. Und warum nicht per Video-Call? Seiner Erfahrung nach haben sich die Terminkalender der Hochvermögenden gerade geleert und es ist viel einfacher, Termine für einen Video-Call zu bekommen. Er schätzt ein, dass das auch so bleibt und die Kommunikationstools im Großspenden-Fundraising erweitern wird.

Mehr Service im Nachlassmarketing

Ähnlich im Nachlassmarketing. Monika Willich von der UNO-Flüchtlingshilfe stellt eine gesteigerte Nachfrage nach Informationen zum gemeinnützigen Testament, zu

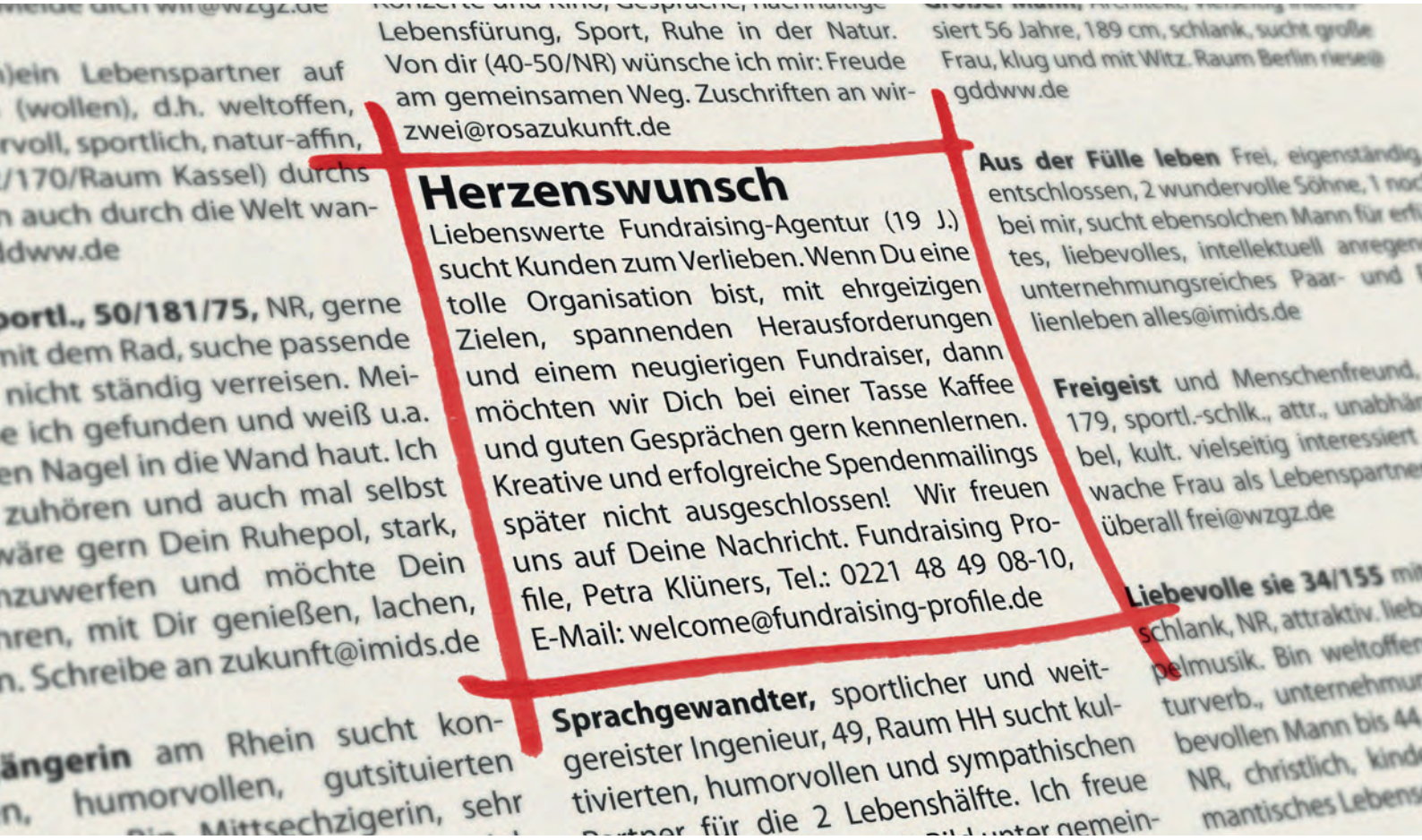
Patientenverfügung und Vorsorgevollmachten fest. „Die Leute verbringen jetzt mehr Zeit miteinander, und es gibt ihnen ein gutes Gefühl, das Thema Testament endlich abzuhaken." Warum als Organisation jetzt nicht mehr Service anbieten? Rechtsanwältin Cornelia Rump sagt sogar: „Wer jetzt Nachlass-Fundraising herunterfährt, macht einen Fehler: Sie müssen jetzt erreichbar sein und Service anbieten!" Sie empfiehlt beispielsweise eine Art Checkliste oder Fragebogen, den man sich von der Website downloaden kann und der die wichtigsten Gedanken für eine spätere Testamentsgestaltung enthält. So könnten Telefonate oder auch Video-Calls besser vorbereitet werden.

Face-to-Face wird kontaktlos

Und was ist mit Face-to-Face-Fundraising? Von heute auf morgen abgesagt. Doch spätestens im Juni wollen die Dialoger wieder auf die Straße, wenn auch mit verstärkten Schutzmaßnahmen. Die F2F-Qualitätsinitiativen in Deutschland und Österreich arbeiten gerade auf der Basis eines Handlungspapiers aus Südkorea daran, wo Dialoger bereits wieder ihrer Arbeit nachgehen dürfen. Das wichtige Sommergeschäft soll auf keinen Fall ausfallen. Um das so kontaktlos wie möglich zu machen, sind Tablets seit einiger Zeit schon Standard. Dazu könnte jetzt kommen, dass über einen QR-Code eine Mitgliedschaft, Spende oder Patenschaft direkt auf dem Handy des Passanten ausgelöst wird. Doch mit den Abstandregeln und dem geringeren aktuellen Passanten-Aufkommen in den Fußgängerzonen wird das sicher nicht wie vor dem Lockdown.

Online-Zielgruppe wird älter

Richtig jubilieren können alle, die schon vor der Krise verstärkt auf Online-Fundraising und digitale Tools gesetzt haben. Sie sind jetzt vorbereitet, wie eine deutliche Spendensteigerung in der Schweiz im Vergleich zum Vorjahr laut einer Studie von RaiseNow beweist. Auch Björn Lampe, Vorstand bei „betterplace", stellt eine gestiegene Online-Aktivität fest, besonders bei Livestreams. Selbst Opern und Hospizvereine agieren gerade mit Influencern oder ihren eigenen Künstlern mehr oder weniger erfolgreich im Netz und bitten um Unterstützung. Seiner Meinung nach erweitert sich die Zielgruppe für Livestreams gerade von den unter Dreißigjährigen auf deutlich ältere Zielgruppen. Und warum sollen die keinen Geschmack daran finden? Für ihn ist aber auch klar, dass NGOs hier deutlich mehr loslassen müssen, denn die Fans stehen auf die Streamer, nicht unbedingt auf die NGO. Pluspunkte bringt es aber allemal und hilft, die eigene Zielgruppe zu verjüngen.



Wer spendet für Medizin und warum?

Unterstützung für das Gesundheitswesen ist wichtiger denn je

Ein stabiles Gesundheitswesen ist in Krisenzeiten überlebenswichtig. Das ist allen erst kürzlich wieder bewusst geworden. Gut ausgestattete Krankenhäuser, ausreichende Personalressourcen und agile Strukturen, die eine schnelle Reaktionsfähigkeit erlauben, sind unerlässlich, um Ausnahmesituationen bestmöglich zu begegnen und die negativen gesundheitlichen Auswirkungen so gering wie möglich zu halten. Spenden für das Gesundheitswesen können und sollen nicht die medizinische Grundversorgung abdecken, aber sie erhalten in Krisenzeiten eine zusätzliche Bedeutung.

Von JORIT NESS und CARINA HELFERS

Die Entscheidung, für einen bestimmten Zweck oder einen bestimmten Bereich zu spenden, ist individuell und geht auf unterschiedlichste Beweggründe zurück. Trotzdem lassen sich Gemeinsamkeiten feststellen. Eine neue bundesweite Studie, herausgegeben von der Stiftung Universitätsmedizin Essen, hat erstmals detailliert das Spenderverhalten im Bereich der Universitätsmedizin untersucht und eine Frage aufgegriffen, die angesichts der Corona-Pandemie aktueller nicht sein könnte: Wer spendet für Medizin und warum? Und welche Bedeutung können Spenden im Gesundheitswesen jetzt und in Zukunft einnehmen? Die wirtschaftliche Lage in vielen deutschen Krankenhäusern spitzt sich zu: Die öffentlichen Mittel reichen nicht aus, um alle Projekte zu finanzieren, die notwendig wären, um innovative Forschungsprojekte zu ermöglichen, Patienten nach höchsten Standards zu versorgen oder angehende Ärzte nach den neuesten Lehrmethoden zu unterrichten. Gleichzeitig hat Corona gezeigt, wie wichtig diese Faktoren sind.

Hohes durchschnittliches Spendenalter

Das Gesundheitswesen wird als stabiler Pfeiler unserer Infrastruktur benötigt. Spenden können nicht das einzige Mittel sein, um zusätzliche Finanzierungsquellen zu erschließen, aber sie können einen maßgeblichen Beitrag leisten. Viele Krankenhäuser haben dies erkannt und betreiben professionell Fundraising. Somit war es an der Zeit, nach den Motiven, der Herkunft und den soziodemografischen Merkmalen von Privatpersonen zu fragen, die Medizin fördern. Über 7.200 Spender an acht Universitätsklinik-Standorten wurden mittels eines schriftlichen Fragebogens gebeten, an der Studie teilzunehmen. Die Responsequote lag bei 18 Prozent. Die Ergebnisse zeigen: Der Durchschnittsspender ist 65,5 Jahre alt, im Ruhestand und verheiratet. Die Spender offenbaren eine starke Verbundenheit mit der Region. Ältere Menschen spenden häufiger aus Dankbarkeit über eine zurückliegende medizinische Behandlung, bei jüngeren überwiegen altruistische Motive. Insgesamt ist der wirkungsvolle Mitteleinsatz die am häufigsten genannte Spendenmotivation. Neben intrinsischen Faktoren, die einen großen Einfluss auf die Spendenmotivation haben, spielen auch extrinsische Faktoren eine entscheidende Rolle. Denn mit den kommunizierten Themen lässt sich das Interesse bestehender und potenzieller Spender wecken und im Idealfall eine Spendenmotivation auslösen. Die Voraussetzung: die Interessen seiner Unterstützer zu kennen.

Medizinische Forschung als Förderschwerpunkt

Im Rahmen der Studie wurden Informationen zu Projekten aus Wissenschaft und Forschung mit 33,3 Prozent am häufigsten genannt, gefolgt von Projekten in der Patientenversorgung

© DFRV: Vivian Blümel (Deutsche Gesellschaft für Sonnenenergie e.V.) auf dem DFK19

DEUTSCHER FUNDRAISING VERBAND

Wir stärken **die Kultur des Gebens**

WEITERBILDEN UND VERNETZEN
auf unseren Veranstaltungen und virtuell

- **regelmäßige virtuelle Fundraisingfrühstücke und Treffen der Regional- und Fachgruppen**

UNSERE NEUEN TERMINE

- **Fachtag „Digitales Fundraising“**
  19. August 2020 | Im Kongresspalais in Kassel
- **Fachtag „Unternehmenspartnerschaften“**
  19. August 2020 | Im Kongresspalais in Kassel
- **Deutscher Fundraising Kongress 2020**
  19. - 21. August 2020 | Im Kongresspalais in Kassel

Alle Tickets von verschobenen Veranstaltungen bleiben gültig!

UNSERE WEITEREN FACHTAGE

- **„Faith + Funds“** | 23./24. September 2020 in Erfurt
- **„Fundraising für Stiftungen“** | 12. November 2020 in Berlin

Jetzt Ticket sichern unter
www.dfrv.de/veranstaltungen-des-deutschen-fundraising-verbandes

Werden Sie jetzt Mitglied und genießen Sie ab sofort den Mitgliedschaftsvorteil bei allen Angeboten!

mit 32,6 Prozent. Bei der Frage nach Förderschwerpunkten für den Einsatz zukünftiger Spenden liegen die medizinische Forschung mit 36,7 Prozent und die Krankenversorgung mit 37,2 Prozent fast gleichauf. Ist der erste Schritt getan, engagierte Menschen für die Ziele und Zwecke der eigenen Arbeit zu begeistern und zu gewinnen, können diese wiederum zu Multiplikatoren werden und die eigene Begeisterung an ihr soziales Umfeld weitergeben. 67 Prozent der Befragten können sich dies vorstellen. Der Unterstützerkreis wächst. Doch wie sieht es mit der Spendenmotivation und dem Spenderverhalten in Krisenzeiten aus? Und wie können Institutionen mit ihren Spendern umgehen, wenn sich die Gegebenheiten plötzlich ändern und Maßnahmenpläne nicht mehr greifen? Die Stiftung Universitätsmedizin hat für sich selbst eine Antwort gefunden: die eigenen Spender und ihre Interessen und Motivationen nicht zu vergessen, sondern sie weiterhin in die Arbeit zu involvieren. Denn gerade in Krisenzeiten wird häufig der Wunsch laut, Soforthilfe leisten zu wollen, Solidarität zu zeigen und Zusammenhalt zu demonstrieren. Das Gefühl, füreinander da zu sein und einander zu helfen, erhält noch einmal einen neuen Stellenwert.

Mit ihrer bundesweiten Initiative „Spenden für Corona“ leistet die Stiftung, gemeinsam mit ihren Unterstützern, Hilfe für die Forschung über das Coronavirus und zusätzliche Versorgungsprojekte für Patienten und medizinisches und pflegerisches Personal. Auf diese Weise trägt sie den Interessen ihrer Spender Rechnung – Forschung und Krankenversorgung zu fördern – und reagiert auf die in der Krise dringend benötigten Bedarfe. Denn klar ist jetzt und in Zukunft: Gemeinsames Engagement für eine Stärkung des Gesundheitswesens ist überlebenswichtig.

Jorit Neß hat als Geschäftsführer der Stiftung Universitätsmedizin Essen die Studie koordiniert. Er ist Leiter der Stabsstelle Fundraising an der Universitätsmedizin Essen sowie Geschäftsführer weiterer Stiftungen unter dem Dach des Stiftungsbundes – einem Bündnis von Stiftungen, die sich im Gesundheitswesen engagieren. Er hat die Initiative „Spenden für Corona“ ins Leben gerufen, um Soforthilfe für Forschung und Krankenversorgung zu ermöglichen.
▶ www.universitaetsmedizin.de

Carina Helfers ist stellvertretende Leiterin der Stabsstelle Fundraising an der Universitätsmedizin Essen sowie Bereichsleiterin Förderprojekte für die Stiftung Universitätsmedizin Essen. Sie begleitete sowohl die Studie als auch die Initiative „Spenden für Corona“ von Beginn an. Ihre Schwerpunkte liegen in den Bereichen Großspenden-Fundraising, Unternehmenskooperationen sowie Förderstiftungen.
▶ www.universitaetsmedizin.de

Herausgeber: Stiftung Universitätsmedizin Essen. Studienpartner: Deutscher Fundraising Verband, Verband der Universitätsklinika Deutschlands, Van Acken Fundraising GmbH, ISBN 978-3-00-064447-4.

Die Studie „Wer spendet für Medizin und warum?“ ist erhältlich unter *www.dfrv.de* und *www.universitaetsmedizin.de*

KomServ
Verwaltungsgesellschaft
... Ihre Verbindung zum Mitglied

Wir machen das für Sie:
We'll do it for you:

Moderne Mitgliederverwaltung- und Pflege
Modern membership management services and solutions

www.komserv-gmbh.de

Das schmeckt noch!

Mit der Online-Plattform „Zero Foodwaste Kitchen" möchten Lidl Schweiz, TV-Koch René Schudel und die Zürcher Werbeagentur Contexta dem Verschwenden von Lebensmitteln den Kampf ansagen. Auf der Plattform kann ein Lebensmittel ausgewählt werden, das gerettet werden soll, woraufhin ein Rezept dazu vorgeschlagen wird. Grundlage dafür sind Zutaten, die die meisten ohnehin immer im Haus haben.

▶ www.rezepte.lidl.ch/zerofoodwastekitchen

World Cleanup Day

Weltweit soll im September illegal entsorgter Müll gesammelt werden

Am 19. September 2020 findet der dritte World Cleanup Day statt, die nach eigenen Angaben größte Bottom-up-Bürgerbewegung der Welt zur Beseitigung von Umweltverschmutzung. Vergangenes Jahr haben sich offiziell mehr als 20 Millionen Menschen aus 150 Ländern an der Aufräumaktion beteiligt. Ziel ist es, mittelfristig fünf Prozent der Weltbevölkerung zu mobilisieren. Auf der Homepage der Aktion können sich Privatpersonen, Unternehmen, Vereine, Initiativen und Kommunen über die sichere Durchführung von Aufräumaktionen informieren und ihre Aktion eintragen. Dieses Jahr wird die Initiative erstmals von der Meeresschutz-Organisation Orange Ocean e. V. unterstützt. Gründer Peter Christmann: „Der größte Teil der Plastikverschmutzung unserer Ozeane stammt von Land. Der World Cleanup Day leistet einen wichtigen, globalen Beitrag zum Umweltschutz und regt zum Umdenken an."

Der World Cleanup Day ist ein Projekt der Bürgerbewegung „Let's Do It World", die 2008 in Estland entstanden ist. Der deutsche Ableger ist als Verein rund ums Jahr tätig, leistet Bildungsarbeit zur Müllvermeidung und organisiert auch kleinere Aktionen zur Müllbeseitigung. Wer am 19. September nicht selbst aktiv werden kann, hat die Möglichkeit, die Vereinsarbeit mit einer Spende zu unterstützen.

▶ www.worldcleanupday.de

MEINE MEINUNG

„Das nenne ich eine Win-win-win-Situation"

Ein Kommentar von RICO STEHFEST

Integrativ, innovativ und beeindruckend. Das dachte ich mir während des Lockdowns, als ich irgendwann vor meinem Supermarkt stand. Ich hatte mich schnell daran gewöhnt, dass sich täglich ein Verkäufer vor dem Laden positionierte und jedem Kunden einen frisch desinfizierten Einkaufswagen zuwies. Allerdings vereinfachte die besondere Situation es nicht gerade, den gebotenen Sicherheitsabstand auch noch zum Boten der Straßenzeitung einzuhalten, der seinen Stammplatz nahe der Eingangstür hat.

Beeindruckt war ich, als eines Tages keiner der Verkäufer zu sehen war. Stattdessen stand da der Zeitungsbote, ausgerüstet mit Mundschutz, Gummihandschuhen, Küchenpapier und Desinfektionsspray. Wie ein Zeremonienmeister begrüßte er auf die gewohnt charmante Weise jeden Kunden und schob jedem einen „sauberen" Einkaufswagen zu, wobei er für alle noch zusätzlich ein nettes Wort fand.

Der Clou: Waren die Einkaufswagen vorher noch vorübergehend von der Münzpflicht befreit, um den Gebrauch zu erleichtern, brauchte man jetzt wieder das passende Kleingeld. Und tatsächlich, jeder Kunde drückte nach erfolgreichem Einkauf seine Münze dem Mann am Wagenstand in die Hand. Eine Kundin überreichte gar einen Fünf-Euro-Schein. Für mich steht außer Zweifel, dass der Zeitungsbote an diesem Tag keine einzige Straßenzeitung verkauft, aber maximale Einnahmen zu verzeichnen hatte.

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

Kurzgefasst …

Spendenbutton „colibri“

Die Spendenplattform „wemakeit“ hat einen einfach zu generierenden Spendenbutton namens „colibri“ entwickelt, der problemlos in die eigene Homepage integriert und zum Sammeln von Spenden genutzt werden kann. Fixkosten gibt es keine; auch der Support ist kostenlos. Nach erfolgreichem Aufschalten kann der Button per WhatsApp und E-Mail verschickt werden, um so Spenden zu sammeln.

▶ www.wemakeit.com

Hilfe für Straßenkinder I

Der neu gegründete Verein „Wirtschaft kann Kinder e. V.“ hat mit seiner ersten Aktion Kinder und Jugendliche in Deutschland unterstützt, die auf der Straße leben. Dazu sammelten die Initiatoren 300 000 Euro, die der „Off Road Kids Stiftung“ zugutegekommen sind. Für den 30 Oktober ist eine Charity-Gala in Hamburg geplant, die weitere Gelder zusammenbringen soll.

▶ www.facebook.com/wirtschaftkannkinder

Hilfe für Straßenkinder II

Die Kinderrechtsorganisation „Save the Children“ und die Inklusionsgemeinschaft KARUNA haben ein gemeinsames Projekt für Straßenjugendliche in Berlin gestartet. Herzstück des Projekts ist die neu gegründete „Youth Force“: Ehemalige Straßenkinder bilden mit Spezialistinnen der Traumapädagogik und Sozialpädagoginnen Teams, um den Jugendlichen von der Straße durch den Alltag zu helfen.

▶ www.savethechildren.de

▶ www.karuna-sozialgenossenschaft.de

Großspende aus Playmobil Charity-Aktion

Playmobil hat anlässlich der Corona-Epidemie Sonderfiguren wie eine Kindernotärztin, eine Kassiererin oder eine Krankenpflegerin und Mund-Nasen-Masken aus Plastik verkauft. Der Gesamterlös aus dem Verkauf der Figuren und jeweils ein Euro pro verkaufter Maske gingen an den Corona-Nothilfefonds des Deutschen Roten Kreuzes: 250 000 Euro.

▶ www.drk.de

Rolle Toilettenpapier versteigert

Für 5050 Euro wurde Ende April die wahrscheinlich teuerste Rolle Toilettenpapier der Welt versteigert: Das Corona-Kunstwerk „F*CKCORONA“ des Essener Graffiti-Künstlers dekLart kam bei unitedcharity.de unter den Hammer. Die gesamte Summe ging an den Deutschen Kinderverein, der sich gegen Kindesmisshandlung und sexuelle Gewalt gegenüber Kindern engagiert.

▶ www.deutscher-kinderverein.de

Aus digital wird analog

Eine kostenlose Telefonnummer schlägt eine Informationsbrücke

PodcastPhone ist ein öffentlicher Informationsdienst, der analogen Zugang zu digitalen Inhalten ermöglicht. Ziel ist es, tagesaktuelle digitale Inhalte der jeweiligen Landesregierungen in Echtzeit auf der Tonspur unter einer öffentlichen kostenlosen Telefonnummer anzubieten. Darüber hinaus erhalten Anrufer die Möglichkeit, ausgewählte Podcasts aus dem öffentlich-rechtlichen Angebot anzuhören. Geplant sind auch seelsorgerische Inhalte von Geistlichen.

Durch den Informationsdienst soll nicht nur eine Brücke zwischen der digitalen Medienwelt und analogen Kommunikationsmitteln geschlagen werden, sondern auch die Möglichkeit entstehen, sich der Gesellschaft wieder näher zu fühlen.

Das Team hinter PodcastPhone ist davon überzeugt, dass gesellschaftliche Teilhabe zu einem großen Teil mit dem Zugang zu vertrauenswürdigen Informationen zu tun hat. PodcastPhone ist kostenlos unter der Nummer 0800 000 4227 zu erreichen.

▶ www.podcastphone.de

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

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

Community-Fundraising für angehende Akademiker

Aktive und nachhaltige Beziehungspflege als Querschnittsaufgabe bei ArbeiterKind.de

Wer selbst in der Vergangenheit von den Angeboten einer gemeinnützigen Organisation profitiert hat, weiß entsprechende Hilfe sehr zu schätzen. Nicht selten wollen viele dann ihrerseits der Organisation etwas zurückgeben. So auch bei ArbeiterKind.de, die Organisation zur Förderung des Hochschulstudiums von Nicht-Akademikerkindern.

Von ELLEN HERZOG und SILKE TÖLLE-PUSCH

„Hi Ellen, mein Arbeitgeber macht eine Spendenaktion und ich möchte, dass ArbeiterKind.de die Spende bekommt. Wie machen wir das?" Das fragte uns Liliane, die sich seit mehreren Jahren ehrenamtlich bei ArbeiterKind.de als Mentorin engagiert und beim Übergang vom Studium in den Beruf durch unser Berufseinstiegs-Mentoring unterstützt wurde. Angekommen im Job wurde ihr bewusst: Ich kann auch anders helfen! Sie möchte gern andere unterstützen und etwas von ihrem Erfolg zurückgeben. Sie hat weniger Zeit, aber mehr Mittel zur Verfügung.

Fundraising zeigt sich hier als Denkweise, die fester Bestandteil der Community von ArbeiterKind.de ist.

Herkunft bestimmt noch immer Laufbahn

Liliane hat als Erste in ihrer Familie studiert. Die Bildungslaufbahn ist in Deutschland eng mit dem Elternhaus verknüpft. Von 100 Kindern aus nicht-akademischen Familien nehmen 27 ein Studium auf, obwohl doppelt so viele das Abitur erreichen. Von 100 Akademikerkindern studieren dagegen 79. ArbeiterKind.de, 2008 gegründet und mittlerweile die größte spendenfinanzierte Organisation in diesem Bereich, unterstützt Studieninteressierte und Studierende der ersten Generation über einen Peer-to-peer-Ansatz – niederschwellig, authentisch und persönlich. Über 6000 Ehrenamtliche in bundesweit 80 Gruppen informieren Schülerinnen und Schüler, Studierende und Eltern rund um das Thema Studium bis zum Berufseinstieg. ArbeiterKind.de erhält Fördermittel von Ministerien, Stiftungen sowie aus Spenden von Unternehmen und Privatpersonen.

Fundraising wird bei ArbeiterKind.de als Querschnittsaufgabe verstanden. Es ist innerhalb des gesamten hauptamtlichen Teams seit einigen Jahren fest verankert. Mittels einer hausinternen professionellen Fundraising-Ausbildung wurde binnen eines Jahres das gesamte Team geschult.

Persönliche Kontaktpflege

Die Mitarbeiter schätzen diese Ausbildung als Aufwertung ihrer Kompetenzen. Eine zentrale Rolle kommt dabei der sehr persönlichen Kontaktpflege zu. Die Beziehungspflege, Aktualisierung und Dokumentation erlaubt ein kontinuierliches Management

der Kontakte, auch über einen längeren Zeitraum. Jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter pflegt die eigenen Kontakte und stößt regelmäßige Kommunikationsangebote an. Persönliche Instrumente wie das individuelle und handschriftliche Gestalten der jährlichen Weihnachtskarten zeigen Wertschätzung und intensivieren die Beziehung. Kommunikation und Netzwerkpflege sind entscheidende Aspekte, damit Ehrenamtliche Zeit-, Geld- und Wissensspenden als gleichwertige Möglichkeiten der Unterstützung begreifen.

Zeitspender und Geldspender

Es hat sich gezeigt, dass sich Zeitspender auch zu Geldspendern entwickeln können und umgekehrt. Ehrenamtliche spenden Zeit und engagieren sich beispielsweise bei Schulbesuchen, Infoständen und so weiter. Außerdem spenden manche von ihnen Geld, weil sie zum Beispiel ein bestimmtes Bundesland oder eine bestimmte Region unterstützen möchten. Sie vertrauen unserer Arbeit, da sie sie selbst aus erster Hand kennen, und glauben daran, dass wir ihre Spende dort einsetzen, wo sie gebraucht wird.

Art der Spende nicht entscheidend

Auch der umgekehrte Fall tritt ein: Nachdem etwa ein Spender bei einem Regionaltreffen die ArbeiterKind.de-Community kennengelernt hat, reift die Idee, einen Schulbesuch in der eigenen ehemaligen Schule oder der Schule der Kinder zu organisieren oder sogar mitzugestalten. In diesem Fall entwickelt sich ein Geldspender zusätzlich zu einem Zeitspender.

Das Herzstück von ArbeiterKind.de sind Ehrenamtliche, die Menschen unterstützen und mit ihrer persönlichen Geschichte andere ermutigen. Daraus ergibt sich ein lebendiges Netzwerk, in dem sich alle Unterstützer von ArbeiterKind.de verbunden fühlen, unabhängig davon ob mit Zeit,- Geld- oder Wissensspenden.

Ellen Herzog ist bei ArbeiterKind.de für Kooperationen und Spendenservice in Süddeutschland verantwortlich. Sie ist Fundraising-Generalistin mit Schwerpunkt Online-Fundraising und Community-Management.

Silke Tölle-Pusch verantwortet bei ArbeiterKind.de die Kooperationen in NRW. Ihr Schwerpunkt liegt bei der Kommunikation mit Ministerien, Stiftungen und Unternehmen.

▶ **www.arbeiterkind.de**

From Zero to Hero

Emotionale Botschaften für vermeintliche Anti-Helden

Kaum etwas fasziniert uns so wie Heldengeschichten: Der rasante Aufstieg oder der tiefe Fall, die Achterbahnfahrt der Gefühle. Denn es kann jeden treffen, auch beim Thema Sucht. Dafür möchte der Condrobs e.V. in München sensibilisieren. Die Öffentlichkeit auf kreative Weise zum Hinsehen statt Wegsehen bewegen und Berührungspunkte und damit Mitgefühl schaffen ist der Ansatz auch im Fundraising.

Von CATHERINA WITTE

Manche soziale Gruppen finden schwieriger Empathie bei Spendern als etwa schutzbedürftige Kinder. Mit den Schicksalsschlägen suchtkranker Menschen, die oft von Wohnungs-, Arbeits- und Perspektivlosigkeit betroffen sind, wollen wir uns in der Regel weniger auseinandersetzen.

Condrobs e.V. macht sich stark für gesellschaftlich ausgegrenzte und benachteiligte Menschen und deren Angehörige. Als überkonfessioneller Träger engagiert sich der Verein seit fast 50 Jahren mit sozialen Hilfsangeboten in Bayern in den Bereichen Suchthilfe, Jugendhilfe, Hilfe für Geflüchtete und Integration in Arbeit.

Gerade von Sucht betroffene Menschen leiden zusätzlich zu ihrer Krankheit an gesellschaftlicher Stigmatisierung und Benachteiligung. Dabei ist Sucht kein gesellschaftliches Randproblem. Sucht kann jeden treffen. Wir müssen Suchtkranken helfen, soziale Teilhabe ermöglichen und Empathie zeigen. Aber wie können wir mit diesem Thema unsere Unterstützer berühren?

Mit Storytelling Themen (be)greifbar machen

Jede Organisation hat ihre Helden, die durch ihre Geschichten darstellen, wofür die Organisation emotional und faktisch steht. Um unserer Gruppe von Drogenkonsumenten und ehemaligen oder rückfälligen Süchtigen ein Gesicht zu geben, verwenden wir in der Kommunikation personifizierte Lebensgeschichten statt nüchterner Fakten. Denn erst mit dem Kennenlernen des individuellen Schicksals entsteht ein persönlicher Bezug und damit Mitgefühl und der Wunsch zu helfen. Empathie entsteht auch durch Nähe zu den Spendern, durch das Herausstellen von Gemeinsamkeiten wie Interessen, Bedürfnisse oder Wertvorstellungen.

Gutes Storytelling ist authentisch und berührend, und begleitende Fotos unserer Klienten (teilweise anonymisiert) geben dem Thema Sucht ein Gesicht. Die individuellen Geschichten unserer Klienten veröffentlichen wir zielgruppenspezifisch in Mailings, Newslettern, im Web und insbesondere auf unseren Social-Media-Kanälen, meist mit Verlinkung zu unserem Spendenformular oder direktem Spendenaufruf: „Helfen Sie Menschen wie Marie mit Ihrer Spende auf ihrem Weg in ein selbstbestimmtes Leben!“

Persona WiesnGentleman

Mit unseren Botschaften möchten wir auch die jüngere Zielgruppe erreichen. Neben der Ansprache über Social Media konzipieren wir Kampagnen, die sowohl online als auch offline Aufmerksamkeit erregen sollen. Doch wie können wir die Themen Suchtprävention, maßvoller und sicherer Umgang

mit Alkohol und damit einhergehend den respektvollen Umgang mit Mitmenschen für junge Leute kommunizieren?

Stellvertretend für diese Begriffe haben wir die Persona WiesnGentleman ins Leben gerufen. Die Merkmale eines WiesnGentleman beschreibt Frederik Kronthaler, Geschäftsführer Angebote für Jugendliche und junge Erwachsene des Condrob e.V., so: „Ein echter WiesnGentleman bleibt selbst in hitzigen Situationen cool, respektiert die persönlichen Grenzen anderer und setzt sich hilfsbereit für andere ein."

Durch Streetwork direkt auf der Wiesn, gekoppelt mit Social-Media-Präsenz, treten wir direkt mit der jüngeren Zielgruppe in Kontakt und können mit der Aktion kontinuierlich unsere lokale Reichweite erhöhen. So klären wir auf spannende und spielerische Art unter dem Motto „Respekt ist meine Stärke" zum Thema Suchtprävention auf.

WiesnGentleman als Identifikationsfigur

Mit der Identifikationsfigur des WiesnGentleman erreichen wir junge Wiesnbesucher. Interaktion mit dieser Zielgruppe haben wir durch ein Gewinnspiel geschaffen, bei dem sich jeder mit einer eingesandten Geschichte zu wahren Begebenheiten auf der Wiesn online als WiesnGentleman bewerben kann. Unter den Einsendungen per Mail und Social Media werden attraktive Gewinne unserer Sponsoren verlost, und eine prominente Jury unter der Schirmherrschaft von Oberbürgermeister Dieter Reiter und zahlreicher Prominenter krönt zum Abschluss der Kampagne den WiesnGentleman.

Unsere crossmediale Kampagne umfasst außer Social-Media-Postings und Bannern auch Print-Außenwerbung, Plakate, Postkarten und Give-aways. Mit konsistenter Botschaft und Key-Visuals erreicht der WiesnGentleman zunehmend Reichweite und einen erhöhten Bekanntheitsgrad bei potenziellen Unterstützern und engagierten Unternehmen in der Region. Und das zahlt sich aus, gesellschaftspolitisch und in der Spendenbilanz.

Catherina Witte ist seit 2019 als Referentin für Fundraising bei Condrobs e.V. — dem größten überkonfessionellen Träger für soziale Hilfsangebote in Bayern — für Konzeption, Planung und Umsetzung aller Fundraising-Maßnahmen zuständig. Mit mehr als 15 Jahren Berufserfahrung im internationalen Marketing und Projektmanagement einerseits und ihrer langjährigen Expertise als Stiftungsmanagerin andererseits verbindet sie das Beste aus den beiden Welten in der Kommunikation mit Spendern und Unternehmen.

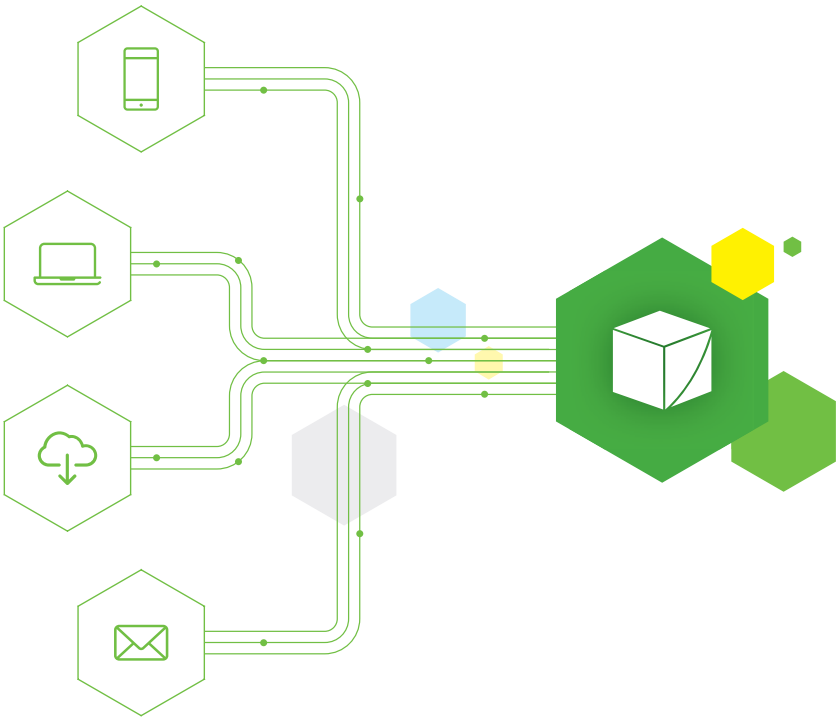
▶ www.condrobs.de
▶ www.wiesngentleman.de

DIGITAL FUNDRAISING TECHNOLOGIE FÜR NON-PROFITS

Moderne Zahlungsabwicklung in all Ihren Spenden-Kanälen. Online wie offline.

Jetzt kostenlos beraten lassen. Wir freuen uns auf Ihre Anfrage!

0821-90786252



FUNDRAISINGBOX
Powered by Wikando GmbH

We ♥ Fundraising!

„Nachher“ ist das neue „Vorher“

Die Plattform #beyondcrisis will neue Ideen für die Zukunft zusammenbringen

„Schlechte Nachrichten hatten wir genug.“ Das ist das Credo der Initiative „Deutschland – Land der Ideen“, die innerhalb kürzester Zeit eine neue Plattform geschaffen hat, die neue Ideen zwar nicht auszeichnet, aber kurzfristig und gerade jetzt sichtbar machen will.

Von RICO STEHFEST

In neuen, ungewohnten Situationen entstehen auch neue Ideen, die mitunter so bislang noch nicht gedacht worden sind. Wer wochenlang auf die meisten sozialen Kontakte verzichten musste, hatte teilweise sowohl Zeit als auch Lust auf Getüftel. Und in besonderen Zeiten entstehen auch besondere Bedürfnisse. Die Krise als Chance, das ist es, was die Initiatoren von „Deutschland – Land der Ideen“, der Berliner Business-Club „AusserGewöhnlich Berlin“ und weitere Partner in Form von Kommunikationsagenturen und Unternehmen zum Kern der neuen Plattform #beyondcrisis gemacht haben.

Zeit für neue Lösungen

„Gemeinsam mit unseren Partnern möchten wir Mut machen und beweisen, dass die Menschen in Deutschland gerade in Krisenzeiten zur kreativen Höchstform auflaufen. Mit der Initiative geben wir neuen Ansätzen eine Plattform und stellen sie einer breiten Öffentlichkeit zur Verfügung“, so Ute Weiland, Geschäftsführerin von „Deutschland – Land der Ideen“.

Das Besondere an der Plattform: Die Projekte sind zwar in Themen aufgeteilt wie „Alltag zuhause gestalten“, „Zusammenhalt“ oder „Beratung und Hilfe“, um eine leichtere Orientierung zu ermöglichen. Trotzdem finden sich damit sehr unterschiedliche Projekte auf einer Plattform versammelt, was auch Querverbindungen zwischen den einzelnen Projekten und Ideen schaffen kann. Da gibt es beispielsweise die Gutschein-Plattform helfen.berlin, über die man seinen Lieblingsort retten kann, indem man Gutscheine kauft, die man später in dem jeweiligen Laden, Lokal oder Kino einlöst. Nach offiziellen Angaben wurden auf diesem Weg bereits Gutscheine im Wert von einer Million Euro gekauft.

Öffentlichkeit und Vernetzung

Ziel von #beyondcrisis ist es, den Teilnehmerinnen und Teilnehmern eine attraktive Plattform zu bieten, auf der ihre Einreichungen überregional wahrgenommen werden, und sie mit potenziellen Unterstützern zu vernetzen, damit die Ideen weiter erfolgreich umgesetzt werden und ihre Wirkung deutschlandweit entfalten können. Im Grunde genommen ist das kein klassischer Wettbewerb, es gibt keine Bewerbungsfrist. Die Initiatoren prüfen die eingereichten Projekte auf Seriosität. Und um die Vernetzung weitestmöglich zu gestalten, gibt es auch internationale Partner, wie beispielsweise die Plattform coronainnovation.at in Österreich.

Nicht alle Projekte sind neu

Auf #beyondcrisis mit dabei sind teilweise auch bereits bekannte Projekte, wie beispielsweise die Nachbarschafts-Plattform nebenan.de. Diese wurde bereits in der Vergangenheit im Zuge des Wettbewerbs „Land der Ideen“ ausgezeichnet. Hier vertreten ist die Initiative vor allem, weil in den letzten Monaten der Zuspruch dafür geradezu durch die Decke gegangen ist, was angesichts eingeschränkter sozialer Kontakte nicht überrascht.

Ein anderes, gerade sehr aktuelles Projekt ist die Schul-Cloud des Hasso-Plattner-Instituts für Online-Learning, bei der besonderes Augenmerk auf die Datensicherheit gelegt wird, sodass sich die Schüler auch untereinander austauschen können. Auch diese gibt es schon länger. Aber auch hier ist der Aspekt der Aktualität besonders deutlich.

Eine finanzielle Unterstützung der eingereichten und präsentierten Projekte ist nicht möglich. Deshalb steht der Gedanke der breiten Öffentlichkeit und der Vernetzung mit potenziellen Partnern desto mehr im Vordergrund.

▶ www.land-der-ideen.de/wettbewerbe/beyond-crisis/

Renovabis bindet konfessionelle Leser in Kampagnen ein

Fester Bestandteil im Marketing-Mix von Renovabis: Die Zeitungen der KONPRESS-Medien eG

Ein wichtiger Bezugspunkt im Maßnahmen-Konzept der Renovabis-Öffentlichkeitsarbeit und des Spendenmarketings ist die alljährliche Pfingstaktion. Mit dieser Kampagne wird die Kollekte am Pfingstsonntag in allen katholischen Kirchen im Bundesgebiet vorbereitet und um Zuwendungen von bestehenden und neuen Spenderinnen und Spendern geworben.

Die Pfingstaktion hat jedes Jahr ein neues Leitwort. Mit diesen wechselnden thematischen Schwerpunkten stellt Renovabis die Bandbreite seiner Arbeit in 29 Ländern Mittel-, Ost- und Südosteuropas öffentlich vor. Gleichzeitig wird immer wieder neu das Interesse katholischer Christinnen und Christen sowie darüber hinaus aller Menschen geweckt, die an einem solidarischen und geistlichen Brückenschlag zwischen Ost- und Westeuropa interessiert sind.

Oleksander hält seine sechsjährige Tochter Anna auf dem Arm. Der 36-jährige verheiratete Vater von zwei Kindern stammt aus dem Nordwesten der Ukraine und war einer der ersten, der nach Ausbruch der Kampfhandlungen an der östlichen Staatsgrenze für die Unabhängigkeit des Landes im Einsatz war. Er litt schwer unter den psychischen Folgen seines Dienstes und fand professionelle Hilfe in einer Einrichtung der griechisch-katholischen Caritas, die von Renovabis gefördert wird. Im laufenden Jahr steht die Ukraine im Mittelpunkt der Renovabis-Pfingstaktion. *Foto: Renovabis-Fotoarchiv*

Denn Renovabis ist als Solidaritätsaktion, die kurz nach dem Fall des Eisernen Vorhangs ins Leben gerufen wurde, längst nicht allen Menschen in Deutschland ein Begriff. Doch nur Bekanntheit sorgt dafür, dass auf die Spendenbitten von Renovabis auch möglichst Viele reagieren. Zu diesem Zweck nutzen Öffentlichkeitsarbeit und Spendenmarketing gezielt vor allem die Zeit vor Pfingsten. In jährlich wechselnden Bistümern finden dann zahlreiche Live-Veranstaltungen statt, die öffentlichkeitswirksam begleitet werden und bundesweit ausstrahlen sollen. Gäste aus den Projektländern besuchen Schulen, Pfarrgemeinden und tauschen sich mit Spenderinnen und Spendern aus. Meist gibt es auch ein musikalisches Rahmenprogramm. Geistliche Höhepunkte sind ein festlicher Gottesdienst zu Beginn und zum Abschluss der Aktionszeit. Die Vorgehensweise umfasst also einen gut aufeinander abgestimmten Mix aus verschiedenen Elementen.

Flankiert wird das Ganze von redaktionellen Beiträgen, von Mailings und Online-Werbung. Seit jeher spielen Anzeigen und Beilagen-Schaltungen in konfessionellen Zeitungen und Zeitschriften eine besondere Rolle. So hat Renovabis im Jahr 2019 die KONPRESS-Sonderveröffentlichung „jetztWIR." mit großem Erfolg für sich getestet. Deshalb wird diese Form der Zusammenarbeit fortgesetzt. 2020 rückt Renovabis mit der Ukraine erstmals nur eines seiner Projekt-Partnerländer ins Zentrum der Pfingstaktion. Es steht beispielhaft für die Bedeutung des Leitworts „Selig, die Frieden stiften. Ost und West in gemeinsamer Verantwortung". Entsprechend werden auch zwei Spendenaufrufe zugunsten von Renovabis-Projekten in der Ukraine im weiteren Jahresverlauf an die Haushalte verschickt.

jas

So erreichen Sie werteorientierte Spender!

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

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

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

konpress Konfessionelle Medien

Alles Gold, was glänzt

Früher ging es um die goldene Ananas, seit Corona um die goldene Klorolle. Eine solche hat die United Charity gemeinnützige Stiftungs GmbH auf ihrem Online-Portal zugunsten von „Ein Herz für Kinder" versteigert. Die Toilettenpapier-Rolle ist mit 23,75 Karat Gold ummantelt. Angefertigt hat sie die ungarische Malerin Eva Konya.
▶ www.unitedcharity.de/Auktionen/Sweet-Home-Objekt-Konya

Dauerbrenner

Bundesverband nennt aktuelle Zahlen

Stiften kommt nicht aus der Mode. 2019 ist die Anzahl der neu gegründeten Stiftungen in Deutschland leicht angestiegen, teilt der Bundesverband Deutscher Stiftungen mit. 576 Stiftungen sind hinzugekommen. Im Jahr 2018 waren es nur 554. Damit gibt es in der Bundesrepublik aktuell 23 230 rechtsfähige Stiftungen des bürgerlichen Rechts. Hinzu kommt noch eine Vielzahl anderer Rechtsformen. Der Großteil der Stiftungen, nämlich 88,7 Prozent, hat seinen Sitz in den westlichen Bundesländern, allerdings liegt das durchschnittliche Wachstum mit 2,7 Prozent in den östlichen Bundesländern einschließlich Berlin über dem Bundesdurchschnitt von 2,1 Prozent. Hier wurden im letzten Jahr 80 Stiftungen neu gegründet. Mit 4,9 Prozent Wachstum führt dabei Sachsen sogar die gesamtdeutsche Tabelle an. Schlusslicht ist Mecklenburg-Vorpommern mit -0,6 Prozent Wachstum.
▶ www.stiftungen.org

MEINE MEINUNG

„Stiftungen dürfen nicht nur ‚alte weiße Männer' ansprechen"

Ein Kommentar von UTE NITZSCHE

Gender-Sternchen, Binnen-I und Frauenquote – betrachtet man NGOs und Stiftungen, haben all diese Maßnahmen offenbar kaum etwas gebracht. Der „Fair Share of Women Leaders e.V." stellte kürzlich ein Ranking vor, das zeigt, dass Frauen innerhalb der Führungsspitze bei den 82 größten NGOs und Stiftungen in Deutschland kaum vertreten sind. Das Paradoxe dabei: Im Dritten Sektor stellen sie etwa 70 Prozent der Belegschaft dar. Auch der Bundesverband Deutscher Stiftungen schlug Ende 2019 in dieselbe Kerbe. Bei einer gemeinsamen Befragung mit dem Beratungshaus Phineo unter 183 Stiftungen kam heraus: „Frauen sind in den Leitungsgremien von Stiftungen unterrepräsentiert." Konterkarieren damit aber nicht viele Stiftungen ihre eigenen Ziele, zum Beispiel soziale Gerechtigkeit herzustellen und sich für die Rechte von Frauen und Mädchen einzusetzen? Der Ruf der Stiftungen, allgemein eher elitär und konservativ zu sein, scheint sich zumindest im Punkt der Geschlechtergerechtigkeit zu bestätigen. Stiftungen, die mit diesem Image hadern, täten gut daran, einen genaueren Blick auf ihre Führungsgremien zu werfen. Wollen sie weiterhin erfolgreich arbeiten – und es wird ihnen nichts anderes übrigbleiben, um zukunftsfähig zu sein –, müssen einige unter ihnen auch andere Zielgruppen als „alte weiße Männer" ansprechen. Und dazu gehört nicht nur ein sinnvoller Stiftungszweck, sondern auch, wie sich die Stiftung intern aufstellt.

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

Kurzgefasst …

Einmaliger Sonderpreis

Die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) und der Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft haben den Virologen Prof. Dr. Christian Drosten mit dem einmaligen „Sonderpreis für herausragende Kommunikation der Wissenschaft in der Covid-19-Pandemie" ausgezeichnet. Die Jury würdigt, dass er es geschafft habe, dass die Wissenschaft als Orientierung in der Krise wahrgenommen werde.

▶ www.stifterverband.org/communicator-preis

Seltene Neuerwerbung

Die Stiftung Mozarteum Salzburg ist seit Kurzem im Besitz eines seltenen Reisebriefs von Wolfgang Amadeus Mozart an seine Frau Constanze aus dem Jahr 1789. Auf der Reise nach Dresden, Leipzig und Berlin schrieb er mindestens zweimal pro Woche an seine Gattin. Die Stiftung verfügt über die weltweit größte Sammlung an Briefen der Familie Mozart.

▶ www.mozarteum.at

Schnelle Hilfe für Musiker

Um freischaffende Musiker in der Corona-Krise unterstützen zu können, hat die Deutsche Orchesterstiftung einen Nothilfefonds eingerichtet. Gespendet werden kann über betterplace.org oder über ein extra Spendenkonto unter IBAN: DE35 1004 0000 0114 1514 05, Kennwort: Nothilfefonds. Ende April waren bereits über 1,3 Millionen Euro eingegangen.

▶ www.orchesterstiftung.de/nothilfefonds

Verlegt aufs nächste Jahr

Wie viele andere Veranstaltungen auch wird die Woche der Umwelt wegen des Corona-Virus auf 2021 verschoben. Die Deutsche Bundesstiftung Umwelt wollte die Ausstellung innovativer Ideen und Projekte rund um Umweltschutz und Nachhaltigkeit ursprünglich am 9. und 10. Juni im Park von Schloss Bellevue veranstalten. Rund 190 Aussteller hatten sich angemeldet.

▶ www.woche-der-umwelt.de

White Paper zum Download

Der Frage „Wie Stiftungen im Niedrigzinsumfeld erfolgreich wirtschaften können" geht das White Paper der SOS-Kinderdorf-Stiftung nach. Die Autoren beleuchten darin nicht nur Mythen der Stiftungsanlage, sondern diskutieren auch verschiedene Möglichkeiten der Geldanlage. Das White Paper kann kostenlos als PDF über die Website der Stiftung heruntergeladen werden.

▶ www.sos-kinderdorf-stiftung.de

Ende einer Ära

Maecenata übergibt Stiftungsdaten an Bundesverband

Nach über 30 Jahren löst die Maecenata-Stiftung ihre Stiftungsdatenbank auf. Das wurde gemeinsam mit dem Bundesverband Deutscher Stiftungen vereinbart. Die Datenbank wurde im Herbst 1989 ins Leben gerufen. Das Maecenata-Institut erhielt damals von der Arbeitsgemeinschaft Deutscher Stiftungen den Auftrag, alle Stiftungen Deutschlands zu erfassen. 1991 erschien dann das erste Verzeichnis, und der Auftrag war abgeschlossen. Zwar übernahm der Bundesverband damals die Datenbank, räumte Maecenata aber das Recht ein, sie ebenfalls fortzuschreiben, zu nutzen und daraus zu publizieren. Auf dieser Basis konnte sich auch die bis dahin so gut wie nicht existente Stiftungsforschung etablieren. Die Zweigleisigkeit der Stiftungsdatenbanken soll mit der Auflösung nun ein Ende haben. Maecenata übergibt alle noch vorhandenen Unterlagen und Daten an den Bundesverband. Es wurde aber vereinbart, dass das Maecanata-Institut in Zukunft auf alle Daten zurückgreifen kann.

▶ www.maecenata.eu

Aus zwei mach eins

Welche Vorteile bieten Hybridstiftungen?

Stiftungen sind auf Dauer angelegt, es sei denn, es handelt sich um eine Verbrauchsstiftung. Aber kann man auch das Beste aus beiden Stiftungsformen vereinen? Die im Dezember letzten Jahres gegründete Anna-Niedieck-Stiftung wagt den Versuch.

Von UTE NITZSCHE

Seit es kaum oder gar keine Zinsen mehr gibt, haben es viele Stiftungen schwer. Neue Ideen sind gefragt, wollen sie ihre Arbeit weiter fortführen. Der Sozialdienst katholischer Frauen und Männer (SKFM) in Düsseldorf hat bei der Gründung der Anna-Niedieck-Stiftung deshalb auf eine Stiftungsform zurückgegriffen, die zwar nicht neu ist, aber bislang wenig genutzt wird: die Hybridstiftung. Das bedeutet, dass ein Teil des Stiftungskapitals zum Verbrauch innerhalb eines bestimmten Zeitraums vorgesehen ist und der andere Teil „ganz normal" in das dauerhafte Vermögen der Stiftung eingeht, das für die Ewigkeit angelegt ist und damit langfristig wirken soll. Die Bezeichnung „Teilverbrauchsstiftung", die deshalb häufig für die Hybridstiftung verwendet wird, ist nicht ganz korrekt, denn die Hybridstiftung ist eine Variante der Ewigkeitsstiftung.

Nachhaltige Hilfe sicherstellen

Für die Caritas-Stiftung im Erzbistum Köln ist die Anna-Niedieck-Stiftung ein Novum. Sie ist die erste Hybridstiftung unter den derzeit 35 Stiftungen, die die Caritas-Stiftung treuhänderisch verwaltet. Anna Niedieck, 1862 in den USA geboren, engagierte sich in Düsseldort ehrenamtlich, beruflich und politisch für Mädchen und Frauen in Not und gründete 1903 den SKFM. Die Stiftung will dessen Arbeit im Bereich der Jugend-, Familien- und Gefährdetenhilfe fördern und notwendige Hilfen anbieten, die öffentlich nicht geleistet und nicht oder noch nicht finanziert werden.

Zwei Millionen Euro beträgt das Stiftungskapital insgesamt. Die Hälfte davon soll in den nächsten zehn Jahren verbraucht werden. Thomas Hoyer, Vorstandsvorsitzender der Caritas-Stiftung im Erzbistum Köln, erklärt: „Die Arbeit des SKFM wird geschätzt, er erhält immer wieder auch Spenden. Allerdings bietet er bislang – ohne Stiftung – keine Möglichkeit für potenzielle Zustifter. Wir versprechen uns, über die Erträge aus der Stiftung weiter Projekte und Hilfen für Menschen in Not realisieren zu können und Zustifter zu gewinnen." Der SKFM wolle auf jeden Fall eine nachhaltige Hilfe sicherstellen, gleichzeitig aber auch größere Projekte unterstützen, weshalb man sich für die Form der Hybridstiftung entschieden habe. „So wird die Arbeit der Stiftung langfristig sichtbar, ohne dass sie sich komplett aufzehrt wie eine reine Verbrauchsstiftung", sagt Thomas Hoyer weiter.

Unabhängig von der Zinslage

In der aktuellen Finanzlage sieht er in dieser Stiftungsform nur Vorteile. Potenzielle För-

derer könnten frei entscheiden, ob sie lieber in das dauerhafte Kapital zustiften wollen oder das verbrauchbare Vermögen stärken, das dann eher zeitnah ausgegeben wird. In den kommenden zehn Jahren habe man somit mehr als 100 000 Euro pro Jahr zur Verfügung. „Entsprechend können wir die Förderprojekte auswählen und haben eine hohe Planungssicherheit, auch unabhängig von der aktuellen Zinslage“, erläutert Thomas Hoyer die Vorteile. Mittels einer Hybridstiftung kann also der Stiftungszweck auch in finanziell unruhigen Zeiten einfacher verwirklicht werden.

Entscheidende Zweckbestimmung

Doch wie gestalten sich Zuwendungen an die Hybridstiftung? Wichtig ist im Stiftungsgeschäft und in der Satzung eine klare Trennung des Stiftungsvermögens, das erhalten bleiben soll, vom sonstigen Vermögen. Nur dann können Spender entweder in den Genuss des einfachen oder auch in den des erweiterten Spendenabzugs kommen. Entscheidend ist hier, welche Zweckbestimmung der Spender wählt: eine Zuwendung zum Grundstockvermögen, zum Verbrauchsvermögen oder zur zeitnahen Mittelverwendung. Wählt er das Grundstockvermögen, ist der erweiterte Abzug möglich. Je mehr Mittel jedoch ins Verbrauchsvermögen fließen, umso flexibler kann die Stiftung agieren. Eine Hybridstiftung ist also für verschiedene Spenderpersönlichkeiten interessant.

Projekt gegen Altersarmut

Die Anna-Niedieck-Stiftung hat bereits klare Ziele, wie das zu verbrauchende Stiftungsvermögen eingesetzt werden soll. So soll die soziale Beratung von Menschen in der Prostitution mit Stiftungsmitteln weiter gefördert werden. Weiterhin sind ein Projekt gegen Altersarmut geplant sowie die soziale Betreuung von Wohnangeboten für Frauen in Not. Thomas Hoyer nennt außerdem noch ein weiteres konkretes Vorhaben, für das dringend Geld gebraucht wird: „Ganz wichtig ist auch die Notschlafstelle für Mädchen und Frauen aus dem ‚Bahnhofsmilieu‘. Allein hier benötigt der SKFM jährlich rund 100 000 Euro an Spendenmitteln. Gerne würden wir auch hier über die Anna-Niedieck-Stiftung gezielt helfen. Wir freuen uns über Spender und Stifter, die uns bei diesen Anliegen unterstützen und damit – wie seinerzeit Anna Niedieck – ganz konkret Hilfe für den Nächsten leisten.“

▶ www.caritas.erzbistum-koeln.de

TeleDIALOG Telefon-Fundraising
www.teledialog.com

Transparenz erzeugen, Vertrauen schaffen

Studienreisen machen Entwicklungszusammenarbeit vor Ort erlebbar

Wie kommen Frauen in Indien an einen Kredit? Wie funktionieren die Kontrollmechanismen von Bio-Tee und -Gewürzen? Und wie können Kleinbauern bei der Umstellung auf ökologische Landwirtschaft unterstützt werden? Auf einer Studienreise konnten Vertreterinnen und Vertreter deutscher Stiftungen diesen Fragen selbst nachgehen und sich davon überzeugen, ob ihr Geld nachhaltig eingesetzt wird.

Von ELISABETH SCHMIEDEL

Nur circa sechs Prozent der Stiftungen in Deutschland fördern Projekte in der Entwicklungszusammenarbeit. Zwar signalisieren immer mehr Stiftungen Interesse an einem Engagement in diesem Bereich, aber Unsicherheiten oder formelle Hürden wirken wie eine Bremse. Um dem entgegenzuwirken, organisierte die „Karl Kübel Stiftung für Kind und Familie" in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Stiftungszentrum Anfang Februar 2020 eine Studienreise nach Indien. Dort besuchten Vertreterinnen und Vertreter deutscher Stiftungen und Vereine sechs Projekte lokaler Organisationen, die zum Großteil vom Bundesministerium für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) und der „Karl Kübel Stiftung" gefördert werden.

Die Arbeit von Frauen stärken

Beeindruckend war die Arbeit der katholischen Ordensschwestern der Organisation „Good Shepherd Health Education Centre & Dispensary" in Tamil Nadu. Mit dem Ziel, Frauen zu stärken, werden hier Selbsthilfegruppen in Form von kleinen Spar- und Kreditkooperativen für Frauen aus marginalisierten Bevölkerungsschichten aufgebaut. Diese zahlen monatlich einen Betrag in eine Gemeinschaftskasse, aus der Kredite an die Mitglieder bewilligt werden. Von der „Karl Kübel Stiftung" und dem BMZ erhält das Programm Anschubfinanzierungen, damit sich die Frauen mit Kleinkrediten selbstständig machen können. Auf diese Weise können sie ein Kleingewerbe aufbauen, zum Beispiel Töpferwaren verkaufen, und so zum Familieneinkommen beitragen.

Durch Bildung Chancen schaffen

Schulungen im Bereich Buchführung und Vermarktung gehören ebenfalls zum Programm. „Der wirtschaftliche Erfolg der Frauen führt in der Regel auch dazu, dass ihre Kinder eine weiterführende Bildung erhalten. Das ist uns wichtig: durch Bildung Chancen für ein selbstbestimmtes Leben zu schaffen", so Ralf Tepel, Vorstandsmitglied der „Karl Kübel Stiftung". Bei den Treffen der Kooperativen geht es aber um mehr als Existenzsicherung. Die Frauen haben hier Gelegenheit, ihre gesellschaftliche Benachteiligung zu thematisieren, sich auszutauschen und gegenseitig zu unterstützen. Hier trauen sie sich, Probleme wie Gewalt gegen Frauen oder Alkoholismus anzusprechen. Einige von ihnen engagieren sich inzwischen auch politisch.

Zuschüsse als Anschubfinanzierung

In Kerala besuchte die Reisegruppe lokale Tee- und Gewürzplantagen. In der Produktionsstätte der „Peermade Development Society" konnten sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ein Bild von den einzelnen

Produktions- und Kontroll-Schritten bei der Herstellung von Bio-Tee und -Gewürzen machen. Die Gruppe war beeindruckt von den einzelnen Kontrollmechanismen bezüglich der Einhaltung der Hygienevorschriften und der Vielzahl der erworbenen Biosiegel, wie beispielsweise Demeter und Naturland: Viele der Produkte stehen auch in den Regalen deutscher Supermärkte. Besuche bei Kleinbauern veranschaulichten, was es bedeutet, wenn der Landbau auf ökologische Landwirtschaft umgestellt wird. In der Phase der Umstellung, die etwa drei Jahre dauert, werden die Bauern gefördert, um die ersten ernteschwachen Jahre zu kompensieren. Es gibt beispielsweise Zuschüsse für die Milchviehzucht und für Biogas-Anlagen sowie für Regenwasser-Filteranlagen, die Energie- und Wassereinsparungen im Haus ermöglichen.

Nach der zehntägigen Reise waren die Teilnehmerinnen und Teilnehmer vor allem vom Empowerment der Frauen tief beeindruckt. Die Projektbesuche trugen wesentlich dazu bei, Bedenken bezüglich eines möglichen Engagements im Ausland zu nehmen.

Transparenz wirkt

„Auf der Reise wollte ich mir für unsere Stiftung einen Eindruck verschaffen, ob transparente und nachhaltige Entwicklungshilfe tatsächlich möglich ist, ob unser Geld sinnvoll eingesetzt wird. Nach der Reise kann ich sagen: Auf jeden Fall!“, sagt Felicitas Schöck, Beirätin der Schöck-Familien-Stiftung, die Schul- und Berufsausbildungen in Indien, Deutschland und verschiedenen afrikanischen Ländern unterstützt. Auch Dr. Stefan Stolte, Mitglied der Geschäftsleitung des Deutschen Stiftungszentrums und Leiter des Bereichs Stiftungsmanagement, resümiert: „Die im Rahmen der Studienreise gewonnenen positiven Eindrücke und Erfahrungen motivieren, ein Engagement im Bereich der Entwicklungszusammenarbeit zu starten oder zu intensiveren.“ Wegen der positiven Resonanz und der daraus entstandenen Förderzusagen sind nun weitere Studienreisen in Planung.

Elisabeth Schmiedel ist Diplom-Soziologin und seit 2019 bei der „Karl Kübel Stiftung“ in Bensheim als Stabstellenleitung Fundraising tätig. Sie studierte Soziologie an der Technischen Universität Darmstadt. Von 2012 bis 2019 war sie Referentin für Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising der „Behindertenhilfe Bergstrasse“. Zuvor arbeitete sie in der Entwicklungszusammenarbeit für eine internationale NGO in Singapur und Kambodscha. Hier übernahm sie von 2010 bis 2011 die Projektleitung eines Wasser- und Sanitärprogramms.
▶ www.kkstiftung.de

Absagen sind kostbar

Warum abgelehnte Fördermittelanträge auch nützlich sind

Ging es in der vorherigen Ausgabe des Fundraiser-Magazins darum, wie Stiftungen Fördermittelanfragen wertschätzend ablehnen können, stellt sich nun die Frage, wie Antragsteller mit Absagen umgehen sollen. Schließlich bringen nur Zusagen das notwendige Geld und damit Erfolg. Leider lassen sich Absagen nicht immer vermeiden – sie können aber auch Türen zum Erfolg öffnen.

Von JÖRG HÖWER

Aus Absagen Erfolge zu generieren, erinnert auf den ersten Blick ein wenig an den Märchenwunsch, aus Stroh Gold zu spinnen. Der Schlüssel dazu ist die nähere Betrachtung der Fördermittelgeber-Perspektive: Nicht nur die Erstellung von Anträgen oder Fördermittelanfragen ist mit einiger Mühe verbunden. Mit der Bearbeitung und Prüfung dieser Anfragen und Anträge hat auch die Geber-Seite erheblichen Aufwand. Eine Absage ist hier sogar oft mühevoller als eine Zusage. Eine „einfache" Ablehnung gibt es in der Regel nicht.

Mittel sind begrenzt

Der Antrag beziehungsweise die Anfrage wurde ja nicht grundlos gestellt. Natürlich werden dabei auch Fehler gemacht, aber oft sind die Gründe, die zu einer Absage führen, nicht in Antragsfehlern zu suchen. In aller Regel passen die meisten Anfragen oder Anträge auch zur jeweiligen Förderrichtlinie. Die Ablehnung (wie auch die Zusage) ist das Ergebnis eines Abwägungs- und Auswahlprozesses, da die zur Verfügung stehenden Mittel begrenzt sind. Wenn also die Absage begründet wird, nehmen Sie dies dankbar an. Freuen Sie sich über die Tatsache, dass Sie eine Begründung erhalten haben. Bestimmt können Sie sie dafür nutzen, Ihre Erfolgsquote bei künftigen Anfragen oder Anträgen zu steigern.

Ist die Absage nicht begründet, kann dies ebenfalls aufschlussreich sein: Rufen Sie den Absender an, danken Sie für die Bearbeitung Ihres Antrages und fragen Sie nach den Gründen der Absage oder danach, welche Art von Projekten statt des Ihren gefördert werden.

Gründe der Absage erfragen

Solche Anrufe bauen Beziehungen auf und schaffen Verständnis für die Prioritäten des Fördermittelgebers. Diese Informationen haben mir oft bei künftigen Antragstellungen sehr geholfen. Meistens wird es ein weiteres Projekt in diesem Themenfeld geben, für das auch wieder Fördermittel benötigt werden.

Wenn das Gespräch gut läuft, ist es sogar möglich, dass Sie einen wertvollen Hinweis erhalten, bei welchem anderen Fördermittelgeber Sie den abgelehnten Antrag noch erfolgreich platzieren könnten.

Bei einer solchen Neuanfrage können Sie gut Ihren abgelehnten „Alt"-Antrag zu einem gewissen Teil (!) wiederverwenden. Damit war die Arbeit nicht umsonst, und die Absage hat zur Erhöhung der Erfolgschancen im „zweiten" Durchlauf geführt.

Aus Alt mach Neu?

Die neue Antragstellung, Prüfung und Bewilligung bei einem anderen Fördermittelgeber braucht außerdem Zeit. Es kann zwar erwähnt werden, dass das Projekt bereits bei einem Fördermittelgeber abgelehnt wurde und deshalb schon Zeit verstrichen ist, aber dadurch kommt der neue Antrag nicht „auf die Überholspur". Für den Erfolg einer Beantragung ist es immer hilfreich, genügend Zeit zu haben, um die jeweiligen Bearbeitungsfristen einzuhalten.

Ein ganz praktischer Tipp zum Schluss: Rufen Sie nicht sofort nach Erhalt der Absage an. Lassen Sie sich Zeit für Ihren Ärger oder Ihre Traurigkeit. Diese sehr verständlichen Gefühle sollten erst einmal verarbeitet sein. Rufen Sie keinesfalls mit der Absicht an, „denen erst einmal richtig das Projekt zu erklären", um dann eine Zusage zu erreichen oder um „Dampf abzulassen". Dann wird der Anruf keine Beziehung aufbauen, sondern sie zerstören. Verbrannte Erde ist wenig fruchtbar.

Jörg Höwer erhöht seit über 15 Jahren die Einnahmen für Einrichtungen der Sozialwirtschaft. Dies verwirklicht er mit der Führung und Begleitung von Entgeltverhandlungen besonders für Einrichtungen der Behindertenhilfe, Altenhilfe und Kinder- und Jugendhilfe. Außerdem findet er Fördermöglichkeiten für Projekte in diesen Tätigkeitsfeldern und begleitet die Antragstellung sowie die Erstellung der Verwendungsnachweise.
▶ www.abs-hoewer.de

Sie wollen das **Klima** schützen und die **Artenvielfalt** bewahren?

Wir finden und binden Spender*innen nachhaltig:

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

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

fundango
Fundraising ist mehr

Neue Aufgaben rund ums Fundraising

Caritas Schweiz wählt neuen Direktor

Ab dem 1. November 2020 tritt **Peter Marbet** die Nachfolge von Hugo Fasel als Direktor bei der Caritas Schweiz an. Dieser geht nach zwölf Jahren an der Spitze der Organisation in Pension. Peter Marbet studierte Geschichte und Politologie und hat einen Executive Master of Business Administration (eMBA) in NPO-Management. Er war Mitglied der Direktion bei „santésuisse“ und Leiter der Abteilung Politik und Kommunikation. Seit 2008 ist Peter Marbet Direktor des „Berner Bildungszentrums Pflege“. Er verfügt über große Management- und Führungserfahrung und kennt sich bestens im gesundheits-, bildungs- und sozialpolitischen Bereich aus. Er ist außerdem Stadtrat der Stadt Bern und Mitglied verschiedener parlamentarischer Kommissionen.

Genervt von Monstern und Co?

Fundraising-Jobs gibt es hier:

In der Online-Stellenbörse des Fundraiser-Magazins finden Sie zielgenau Ihre neuen Mitarbeiter/innen oder auch Ihren neuen Traumjob in gemeinnützigen Einrichtungen. Dieser Service ist für alle kostenlos!

www.fundraising-jobs.de

Ein Service vom Fundraiser magazin
Fachlektüre, die Spaß macht

Neue Data-Analystin für Ifunds Group

Anna Löhle unterstützt seit dem 1. Mai 2020 das Team der Ifunds Germany GmbH in Köln im Bereich Statistiken und Analysen. Sie hat einen Masterabschluss in Soziologie und Sozialforschung. Die letzten Jahre hat Anna Löhle berufliche Erfahrungen in der Wissenschaft gesammelt und zuletzt zum Thema „Frauen in der Wissenschaft“ geforscht. Bei einem Kooperationsprojekt mit der Bertelsmann-Stiftung war sie für die statistische Analyse verantwortlich.

Wechsel im Vorstand bei „terre des hommes“

Im Vorstand von „terre des hommes“ gibt es personelle Veränderungen. **Beat Wehrle** übernimmt das Amt als Vorstand Programme von Albert Recknagel, der in den Ruhestand geht. Der Schweizer arbeitet seit 2012 für „terre des hommes“ und war zuletzt als Leiter des Büros in Bogota, Kolumbien, für die Koordination der Projektarbeit in Lateinamerika verantwortlich. Zuvor war Wehrle für die NGO „E-Changer“ in Brasilien sowie als Geschäftsführer in der Schweiz tätig.

Verstärkung für die Stiftung „House of One“

Sophia Athié wechselt vom Berliner Ensemble zur Berliner Stiftung „House of One“. Dort ist sie als Director of Development and External Relations tätig. Sophia Athié bringt über 17 Jahre Erfahrung im Non-Profit-Management für internationale Kultureinrichtungen mit. Sie arbeitete unter anderem für die Brooklyn Academy of Music in New York und verantwortete die preisgekrönte Kapitalkampagne „Frankfurt baut das neue Städel – Bauen Sie mit“.

Key Account-Profi wechselt in den Non-Profit-Sektor

Seit März ist **Stephanie Harm** Partnerin bei Mission-Based Consulting in Hamburg und arbeitet gemeinsam mit Dr. Kai Fischer an innovativen Marketing- und Kommunikationsstrategien. Sie kommt aus der Hamburger Medien- und Verlagswelt und bringt über 15 Jahre qualifizierte Erfahrung in der Vermarktung von crossmedialen Konzepten mit. Als Netzwerkerin und Key Account-Profi richtet sie den Blick auf Zielgruppen und die nächsten Schritte zu einer erfolgreichen Vermarktung und Akquise. Sie sorgt mit ihrem Know-how um die Nutzung der verschiedenen Medienkanäle für gelungene Neuspenderkommunikation und erarbeitet Donor Journeys. Stephanie Harm absolviert eine Weiterqualifizierung zur Stiftungs-Managerin bei der Deutschen Fundraising-Akademie.

Neue Präsidentin bei „Brot für die Welt“

Dr. **Dagmar Pruin** wird zum 1. März 2021 neue Präsidentin von „Brot für die Welt“. Die Pfarrerin übernimmt diese Aufgabe von Prof. Dr. Cornelia Füllkrug-Weitzel, die dann in den Ruhestand tritt. Dagmar Pruin leitet seit sieben Jahren als Co-Geschäftsführerin die „Aktion Sühnezeichen Friedensdienste“ und ist Gründungsmitglied des Forschungsbereichs „Religion und Politik“ an der Humboldt-Universität Berlin. Studienaufenthalte und Lehrtätigkeiten führten sie nach Jerusalem, Washington D.C. und Stellenbosch. Als Präsidentin von „Brot für die Welt“ leitet Dagmar Pruin gleichzeitig zusammen mit Direktor Martin Keßler die Diakonie Katastrophenhilfe. Bei „Brot für die Welt“ stehen ihr Direktorin Petra Berner und Direktor Michael Stahl als Leiter zur Seite.

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

Akademie
Beratung
Wissen

Fundraising Akademie
WERTE GESTALTEN. IDEEN FÖRDERN.

Unternehmerische Verantwortung als Beruf

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

www.fundraisingakademie.de

In Kooperation mit FundConsult

Wechsel im Vorstand der Bewegungsstiftung

Zum 15. April 2020 hat **Gabriele Bischoff** das Amt der geschäftsführenden Vorständin der Bewegungsstiftung von Matthias Fiedler übernommen. Er tritt eine neue Stelle als Geschäftsführer des „Forums Fairer Handel" in Berlin an. Gabriele Bischoff war bis 2019 Geschäftsführerin der Landesarbeitsgemeinschaft Lesben in NRW e.V., die sich für die Gleichberechtigung aller Menschen unabhängig von ihrem Geschlecht und ihrer sexuellen Orientierung einsetzt. Außerdem war sie geschäftsführende Vorständin der schwul-lesbischen ARCUS-Stiftung, die sie selbst mit aufgebaut hat. Gabriele Bischoff ist darüber hinaus Vorständin der Aidshilfe Düsseldorf, Mitglied des WDR-Rundfunkrates sowie Redakteurin des feministischen Blatts „Wir Frauen".

Neuer Präsident für Sächsische Kulturstiftung

Die Kulturstiftung des Freistaates Sachsen hat im März einen neuen Präsidenten gewählt. Dr. **Christoph Dittrich** ist Vorstandsmitglied des Landesverbandes Sachsen des Deutschen Bühnenvereins, den er von 2010 bis 2019 als Vorsitzender führte. Von 2017 bis 2020 war er Präsident des Sächsischen Kultursenats und in dieser Funktion ebenfalls Mitglied des Vorstandes der Kulturstiftung des Freistaates Sachsen. Seit der Spielzeit 2013/2014 ist er außerdem Generalintendant der Städtischen Theater Chemnitz und bereits seit 2008 leitet er die Meissner Burgfestspiele. 2002 wurde er auch zum Intendanten der Elbland-Philharmonie Sachsen berufen, wo er schon seit 1991 als Musiker und dramaturgischer Mitarbeiter an Projekten zur kulturellen Bildung arbeitete.

zh aw School of Management and Law

Sinnvolles bewirken

Masterdiplom Fundraising Management
Berufsbegleitende Weiterbildung

Infoveranstaltung:
16. Juni 2020

Auch für Teilnehmende aus Deutschland

www.zhaw.ch/zkm/mas-frm

Neu mit Modulwahl!

Zürcher Fachhochschule

Bisherige Stellvertreterin rückt an die Spitze

Shifteh Hashemi, die bis jetzt stellvertretende Geschäftsführerin bei „arbeit plus – Soziale Unternehmen Österreich" war, wurde nun als neue Geschäftsführerin bestätigt. Sie übernimmt diese Aufgabe von Judith Pühringer, die bei der Wiener Gemeinderats- und Landtagswahl als Kandidatin für die Grünen ins Rennen geht. Shifteh Hashemi studierte Sozioökonomie und Internationales Management an der WU Wien, in St.Gallen und Tel Aviv. Sie war wirtschaftspolitische Referentin im Parlament und hat ein Social Enterprise zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen gegründet. Seit 2015 ist sie bei „arbeit plus" tätig, zusätzlich war sie Lektorin an der Fachhochschule St. Pölten zum Thema „Soziale Innovation und Transformation" sowie Sprecherin des „Frauen*Volksbegehrens 2.0".

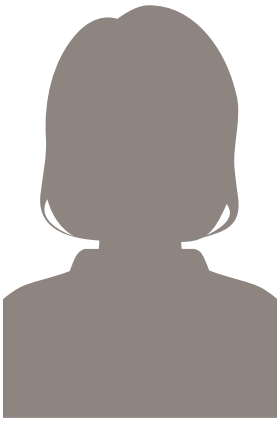
Neue Fundraising-Leiterin bei der Björn-Schulz-Stiftung

Im letzten Jahr hat **Monika Janssen** den Weg von Aachen nach Berlin in die Björn-Schulz-Stiftung gefunden. Gestartet ist sie im Fundraising mit dem Schwerpunkt Unternehmensspenden. Im Januar übernahm die Bankkauffrau und Sozialmanagerin die Leitung der Abteilung Fundraising/Öffentlichkeitsarbeit und ist auch für die Stiftungskommunikation verantwortlich. Sie macht sich für Familien mit schwerst- und lebensverkürzend erkrankten Kindern stark.

Führungswechsel bei Clowndoctors Österreich

Die „Rote Nasen" Clowndoctors in Österreich haben eine neue Geschäftsführerin. **Ivana Bacanovic** folgt auf Edith Heller, die sich nach 20 Jahren in den Ruhestand verabschiedet. Zuletzt war Ivana Bacanovic Programm-Managerin des Global Incubator Network. Sie bringt fundiertes Management-Know-how mit, das sie sich während ihrer Tätigkeit im öffentlichen Förderungs- und Finanzierungsbereich sowie während ihres Wirtschaftsstudiums angeeignet hat.

Haben Sie Neuigkeiten?



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

vanacken
Fundraising

Ihre Lösungen sind näher als Sie denken!

Professionelles Fundraising für alle!

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

Vereinbaren Sie noch heute Ihre kostenlose Telefonkonferenz

van Acken – mehr als nur eine Agentur

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

Fankultur live!

Fußballclub verkauft Spiel von 1987 noch mal

Fußball ohne Liga? Zu blöd, wenn man wegen Covid-19 nicht spielen darf und den Fans die Rote Karte zeigen muss. Viertligist 1. FC Lokomotive Leipzig dachte sich: Wenn schon nicht spielen, dann richtig und rief zur Aktion „Leute, macht die Bude voll!“ auf. Anknüpfend an alte Europapokalzeiten des Traditionsclubs verkaufte der Verein das legendäre Heimspiel gegen den FC Girondins de Bordeaux vor 120 000 Menschen virtuell noch mal: für einen Euro pro Ticket. Offenbar ein geiler Steilpass, auch für Fans gegnerischer Vereine, die diesmal Glückwunschbotschaften nach dem Ticketkauf hinterließen. Innerhalb von nur einem Monat zappelten im Online-Shop über 170 000 Buchungen im Netz. Oder wie es René Müller, Torwartlegende von Lok, 1987 nach seinem entscheidenden Treffer vom Punkt gegen Bordeaux und dem Finaleinzug sagte: „Hab nicht lange überlegt. War mein erster Elfmeter. Einfach drangehauen und dann war er drin.“ Die Wahrheit liegt auf dem Platz!

▶ www.lok-shop.de

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

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

Q!SH Qualitätsinitiative Straßen- und Haustürwerbung

Kurzgefasst …

Hannes Jaenicke beim Deutschen Fundraising-Kongress treffen

Den auf den 19. und 20. August 2020 verschobenen Deutschen Fundraising-Kongress soll dieses Jahr Hannes Jaenicke, Dokumentarfilmer und Umweltaktivist, mit seiner Keynote „Die Macht der Konsumenten“ eröffnen. Der Fundraising-Dienstleister „Marketwing“ hat das mit organisiert und bietet Interessenten die Chance auf ein Meet-And-Greet mit dem bekannten Schauspieler am 20. August. Anmeldung über die Website:

▶ https://marketwing.de

Cloudinary for Non-Profits

Cloudinary, ein Anbieter von Image-, Video- und Digital Asset Management, bietet mit „Cloudinary for Nonprofits“ ein Programm, das gemeinnützige Organisationen bei der Verwaltung ihrer visuellen Medien unterstützen soll. Das Tool gewährt NGOs einen Rabatt von 50 Prozent für Cloudinarys Lösungen, um ihnen die Erstellung, Verwaltung und Verteilung ihrer Medieninhalte zu erleichtern. Für kleine Datenmengen ist das Programm frei.

▶ www.cloudinary.com

„Anno 1800“ ist bestes deutsches Spiel

Premiere beim Deutschen Computerspielpreis 2020: Erstmals wurden die besten deutschen Spiele des Jahres ausschließlich im Livestream ausgezeichnet. Das beste deutsche Spiel ist „Anno 1800“. Damit gehen 100 000 Euro Preisgeld an das Team von Ubisoft Mainz. Der Sonderpreis der Jury geht an „Foldit“, ein experimentelles Computerspiel, das der Wissenschaft bei der Optimierung von Proteinen helfen soll und so einen Beitrag zur Bekämpfung des Corona-Virus leisten kann. Der Deutsche Compuerspielpreis würdigte die besten Spiele in 15 Kategorien und vergab in diesem Jahr Preisgelder in Höhe von 590 000 Euro.

▶ www.deutscher-computerspielpreis.de

Jobs für Unterbeschäftigte durch Corona

Um die Menschen, die jetzt durch die Corona-Krise unterbeschäftigt sind, mit Unternehmen und Organisationen, die dringend Mitarbeiter suchen, zusammenzubringen, haben acht Privatpersonen die Initiative „Corona-Jobfee.de“ ins Leben gerufen. Inzwischen sind weitere Personen, Firmen, Organisationen und Stiftungen dazugekommen. Dieser kostenlose Service ist durch das ehrenamtliche Engagement aller Beteiligten möglich.

▶ www.corona-jobfee.de

Spenden für Forschung und Lehre

Der „DACH Hochschul-Fundraisingpreis“ geht 2020 an die Universität Zürich

Die Universität Zürich ist diesjähriger Träger des „DACH Hochschul-Fundraisingpreises“, den der Deutsche Hochschulverband (DHV) zum fünften Mal ausgelobt hat. An der Ausschreibung konnten erstmals auch Hochschulen aus Österreich und der Schweiz teilnehmen. Auch das Fundraiser-Magazin, vertreten durch Matthias Daberstiel, saß in der Jury.

Prämiert wird die erfolgreiche Etablierung und Entwicklung der UZH Foundation an der Universität Zürich. Seit 2012 akquiriert sie Spenden für die Universität. Die Zuwendungen der UZH Foundation steigen kontinuierlich und lagen im Jahr 2018 bei 39 Millionen Euro. Als besonders innovativ hat sich dabei die Gründung von Unterstiftungen unter dem Dach der UZH Foundation erwiesen. Außerdem ist die UZH Foundation zusammen mit dem „Novartis Venture Fund“ Eigentümerin der „UZH Life Sciences Fund AG“, die mit zuvor eingeworbenen Spendengeldern vielversprechende Start-ups der Universität fördert. Mit all diesen Maßnahmen ist es der UZH Foundation in den acht Jahren ihres Bestehens gelungen, über 230 Mio. Franken Spendengeld zu sammeln. Das professionelle Fundraising der UZH Foundation setze Maßstäbe, weil es eindrücklich vor Augen führe, welch vielfältige Chancen in der Erschließung privater Finanzierungsquellen durch Stiftungen für Hochschulen lägen, betonte Professor Dr. Guido Benzler, Geschäftsführer der „rheform – EntwicklungsManagement GmbH“, zur Begründung der Auszeichnung.

Zwei Anerkennungspreise gehen an die Universität Innsbruck und die Universität Lübeck. Mit dem „DACH Hochschul-Fundraisingpreis“ sollen „Best Practice“-Beispiele honoriert werden, die im Rahmen ihrer Aufbau- oder Ausbauarbeit der Hochschul-, Universitäts- oder einer Wissenschaftsstiftung ihr erfolgreiches Fundraising bewiesen haben. Der „DACH Hochschul-Fundraisingpreis“ ist mit 5000 Euro dotiert.

▶ www.hochschulverband.de

F2F
Nov. 17th-19th 2020
Vienna, Austria
Face2Face **Congress**
Learn, **engage** and **connect** with F2F fundraising professionals from all over the world.

Register now!
Only few tickets still available.
Topics: Ethical Standards & Self-Regulation - Business Models
Recruitment & Team Motivation - Donor Journey
Innovation & Technology - General Topics & Strategy
www.f2f-fundraising.com

PLZ-BEREICH 0

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

€ SPENDENAGENTUR

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

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

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

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

Damit Ihre Spender und Sponsoren Sie richtig verstehen.

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

PLZ-BEREICH 1

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

Sie finden uns außerdem in Hamburg und Köln.

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

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

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

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

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

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

Direktmarketing
- Ausschreibungen
- Abwicklung / Produktion / Kreation
- Mailingstrategie

Fundraisingberatung
- Prozesse / Strukturen
- Instrumente
- Strategische Planung

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

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

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

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

Alt-Moabit 89 · 10559 Berlin
Telefon: +49 (0)30 270008310
Telefax: +49 (0)30 270008399
h.menze@spenden-manufaktur.de
www.spenden-manufaktur.de

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PLZ-BEREICH 2

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

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

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

Sie finden uns außerdem in Berlin und Köln.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PLZ-BEREICH 3

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

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

A!D MEDIA UG
Agentur für Direktmarketing
Wir begleiten Ihre NPO bei der Verwirklichung vielversprechender Projekte! Unser Team aus motivierten und erfahrenen Mitarbeitern widmet sich Konzeption und Gestaltung, über Produktion bis hin zur Fertigstellung von:
- online/offline Kampagnen
- Neuspendergewinnungen
- Spendenmailings

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

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

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

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

SAZ, Fundraising das wirkt.

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

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

Raiffeisenstraße 2 · 30938 Burgwedel
Telefon: +49 (0)5139 402-500
Telefax: +49 (0)5139 402-333
info@komserv-gmbh.de | www.komserv-gmbh.de

service94 GmbH
Dienstleistungen im Bereich Fundraising seit 1984:
- Promotion und Öffentlichkeitsarbeit an Informationsständen
- Mitgliederwerbung

Leistungen außerhalb des Fundraisings:
- Mitgliederverwaltung
- Call-Center
- Mailings
- Pressearbeit

Zu unseren Kunden gehören bundesweit namhafte Vereine und Verbände.

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

AZ fundraising services GmbH & Co. KG
Über 25 Jahre Fundraising-Erfahrung:
- Psychografische Spenderanalyse
- Themenaffine Zielgruppenadressen
- Zuverlässige Datenpflege
- Spendenaffines Online-Marketing
- Partnerschaftliches Kooperationsmarketing
- Effiziente Werbemittelproduktion

DDV-Qualitätssiegel für Datenverarbeitung, Adressverlag und Listbroking.

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

Sievert Druck & Service GmbH
Wir unterstützen NPOs und NGOs deutschlandweit bei der Generierung von Spenden durch:
- Konzeptentwicklung und Beratung
- Adressselektion und -optimierung
- Portooptimierung
- Druck, Personalisierung und Postauflieferung von Mailings und Spenderzeitungen; klassisch und handschriftlich
- Workshops und Seminare

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

PLZ-BEREICH 4

oneFIT NGO
EC Consulting GmbH
- Adressmanagement
- Kampagnenplanung
- Buchhaltungs- und Zahlungsmanagement
- Analyse-Tools
- Bußgeldmanagement
- Veranstaltungsmanagement
- Services & Dienstleistungen rund ums Fundraising

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

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

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

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

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

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

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

Hohenbuschei-Allee 1 · 44309 Dortmund
Telefon: +49 (0)231 1829 3-0
Telefax: +49 (0)231 1829 3-15
info@optigem.com | www.optigem.com

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

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

Maik Meid Fundraising Media
Digitales für Nonprofits
Kommunikationsideen für die digitale Kommunikation von Nonprofits. Aus dem Ruhrgebiet und mit über 20-jähriger Erfahrung in der Sozialwirtschaft.
- Strategien für den Einsatz digitaler Medien
- Nonprofit-Fotografie, Video- und Podcast-Produktion
- digitale Recruiting Konzepte für soziale Träger
- Kommunikationsideen fürs Fundraising

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

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-Lastschriftverfahren
- Informationen zur Potenzialberatung NRW (Fördermittel für Beratungsprozesse)

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

Conversio Institut

Fundraising-Management + Organisationsentwicklung

Wir beraten Sie auf dem Weg, Spenderbeziehungen zu verankern und Fundraising zu einer stabilen Säule in der Finanzierung Ihrer Organisation zu machen. Außerdem bieten wir

- Coaching (Einzel + Team)
- Seminare, Trainings
- Fundraising-Forschung
- kompetente Beratung
- strategische Positionierung
- Befragungen (SpenderInnen, MitarbeiterInnen, etc.)

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

van Acken Fundraising GmbH

Dienstleistung im Fundraising seit 1975

Wir bieten:

- Strategie (Markforschung, Konzeptentwicklung, Adressauswahl, Erfolgskontrolle)
- Projektmanagement (Beratung, Koordination, Terminplanung, Etatüberwachung)
- Produktion (Druck, Personalisierung, Lettershop, Postversand)
- Print- und Außenwerbung
- Direktkommunikation (Mailings, Beilagen, telefonische Spenderbetreuung)
- Markenbildung
- Internet (Online-Marketing, Social Media)

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

HP-FundConsult – Brücke zwischen Profit und Non-Profit

Partner und Bindeglied zwischen gemeinnützigen Organisationen, Wirtschaftsunternehmen und Privatpersonen

Kompetenter Partner bei Fundraising- und CSR-Prozessen für Non-Profit- und Profit-Kunden. Beratung bei Entwicklung, Aufbau und Umsetzung von nachhaltigem Fundraising und gesellschaftlichem Engagement. Integration in unternehmerisches Kerngeschäft. Verbindung von Wert und Werten. Lösung von Zielkonflikten zwischen Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft.

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

GOB Software & Systeme

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

Europark Fichtenhain A 5 · 47807 Krefeld
Telefon: +49 (0)2151 349-3000
Telefax: +49 (0)2151 349-1120
info@gob.de | www.gob.de

PLZ-BEREICH 5

fundango GmbH

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

Brückenstraße 1 – 3 · 50667 Köln
Telefon: +49 (0)221 67784590
Telefax: +49 (0)221 67784599
info@fundango.de | www.fundango.de

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

steinrücke+ich gmbh

Kommunikation und Fundraising für soziale Anliegen

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

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

Deutscher Spendenhilfsdienst – DSH GmbH

„Wir sprechen mit Erfahrung"
Seit über 10 Jahren telefonieren wir ausschließlich für NGOs und bieten

- Beratung zum Auf- und Ausbau von Telefon-Fundraisingmaßnahmen.
- Durchführung von Telefonkampagnen (Outbound- und Inbound)
- Beratung zum Aufbau eigener „Telefon-Lösungen"
- Seminare/Schulungen für haupt- und ehrenamtliche Mitarbeiter

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

Mailings sind Herzenssache

Fundraising Profile GmbH & Co. KG

Mit Mailings Menschen berühren und zum Spenden bewegen. Das ist unsere Leidenschaft.

Ihr Fundraising profitiert von

- kreativen und glaubwürdigen Konzepten
- klugen Köpfen
- zuverlässiger Produktion
- vielen Jahren Erfahrung

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

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

ifunds germany GmbH

Wir von ifunds sind Spezialisten für Daten im Fundraising. Wir vertreiben CRM- & Fundraisingsoftware, bieten Datenservices und Beratungsleistungen. Auch die systematische Aufbereitung und aussagekräftige Darstellung von Daten im Fundraising, gehört zu unserem Portfolio. Unsere Produkte sind ifunds engage und analyse-it.

ifunds engage

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

analyse-it

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

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

GOLDWIND – gemeinsam wirken

Dipl.-Psych. Danielle Böhle

GOLDWIND bietet psychologisches Fachwissen plus praktische Umsetzbarkeit. Gemeinsam gehen wir die Herausforderungen Ihrer Spenderkommunikation an – bis Sie es selbst können. GOLDWIND ist „Hilfe zur Selbsthilfe".
Schwerpunkte: Spenderansprache, Spenderbindung

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

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

direct. Gesellschaft für Dialogmarketing mbH

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

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

Sie finden uns außerdem in Berlin und Hamburg.

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

GRÜN Software AG

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

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

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

SYSTOPIA Organisationsberatung

Peth, Endres, Schuttenberg GbR

Von der Ist-Analyse über Konzeptentwicklung bis zu Migration und Anpassung – wir sind die Experten für CiviCRM. Features der Software:

- Kontakthistorie, Segmentierung
- Spendenverwaltung, Mitgliedschaften, Events
- Online-Formulare & Spendenseiten
- Massenmails
- SEPA-fähig
- Datenanalyse
- hochgradig anpassbare Webanwendung
- lizenzkostenfrei

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PLZ-BEREICH 6

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

GEMINI DIRECT marketing solutions GmbH
Leistungen für Ihr Fundraising:
- spendenaffine Zielgruppenadressen
- Spenderprofile zur Spendergewinnung, -rückgewinnung und -bindung
- Datenverarbeitung und -pflege
- Ermittlung passender Werbemedien
- Mailingproduktion und Fulfillment

ISO 27001-Zertifizierung auf Basis von IT-Grundschutz des BSI, Qualitätssiegel Datenverarbeitung des DDV

Black-und-Decker-Straße 17 C · 65510 Idstein
Telefon: +49 (0)6126 95196-10
Telefax: +49 (0)6126 95196-29
mail@geminidirect.de | www.geminidirect.de

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

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

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

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

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

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

PLZ-BEREICH 7

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

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

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

Sie finden uns auch in München.

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

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

Motorstraße 25 · 70499 Stuttgart
Telefon: +49 (0)711 83632-55
Telefax: +49 (0)711 83632-36
info@pbdirekt.de | www.pbdirekt.de

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

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

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

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

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

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

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

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

PLZ-BEREICH 8

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

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

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

Sie finden uns auch in Stuttgart.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

base4IT AG

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

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

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

FundraisingBox
Powered by Wikando GmbH

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

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

compact dialog GmbH

Jährlich vertrauen zahlreiche Non-Profit-Organisationen im Bereich der telefonischen Mitgliederbetreuung und Öffentlichkeitsarbeit auf die Qualität unseres Unternehmens. Sichern auch Sie Ihren stetigen Zufluss finanzieller Mittel und Aktualisierung Ihrer Mitgliederdaten durch eine Zusammenarbeit mit uns.

Herzog-Georg-Straße 29 · 89415 Lauingen
Telefon: +49 (0)9072 95370
Telefax: +49 (0)9072 953716
kontakt@compact-dialog.de
www.compact-dialog.de

PLZ-BEREICH 9

Förderlotse T. Schmotz
Fördermittel für gemeinützige Organisationen

Wir unterstützen gemeinnützige Träger bei der Gewinnung von Fördermitteln und im Fundraising. Wir bieten:
- Förderberatung
- Projektkonzeption
- Fördermittelrecherche
- Antragstellung
- Qualitätssicherung
- Förderdatenbank
- Seminare und Workshops, fachliches Coaching
- Strategieentwicklung
- Aufbau von Fundraisingstrukturen
- Outsourcing

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

mailalliance
Briefdienstleistung bundesweit vernetzt.
Versenden Sie
Zuverlässig & Preiswert
& Deutschlandweit
Mailings – Broschüren
Spendenquittungen!
www.mailalliance.net

mail alliance – mailworXs GmbH

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

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

Mittel & Wege
Fundraising, Beratung,
Fortbildung,Coaching
www.mittel-wege.de

Mittel & Wege
Fundraising, Beratung, Fortbildung,Coaching

Seit 18 Jahren Beratung von kleinen und großen Organisationen zu ihren Fundraising-Themen und Möglichkeiten.
- fachliches Coaching
- Konzeptentwicklung der Fundraisingstrategie
- Beratung und Weiterbildung zu einzelnen Fundraising-Werkzeugen im Spendenmarketing, Erbschaftsmarketing, Geldauflagenmarketing, Stiftungsanträge
- Projektentwicklung

Steubenstraße 15 · 99423 Weimar
Telefon: +49 (0)3643 4579747
fundraising@mittel-wege.de
www.mittel-wege.de

ÖSTERREICH

20 Jahre
Den Spender im Herzen.

SOCIAL CALL fundraising GmbH
Über 20 Jahre Erfahrung am Telefon mit Spendern für mehr als 52 Organisationen.

Wir bieten:
- Klassisches Telefon-Fundraisingvon A bis Z
- In- und Outbound
- Spezialisierung auf Klein-/Großspender, Unternehmen
- Besonderer Service für Notfälle und Patenschaften
- Qualifizierte Agents sprechen sensibel und authentisch
- Innovationen wie SMS-Spende

Technologiestraße 8/3, Postfach 207 · 1120 Wien
Telefon: +43 (0)1 6023912-364
Telefax: +43 (0)1 6023912-33
office@socialcall.at | www.socialcall.at

30 Jahre
Den Spender im Herzen.

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

Dieses erfahrene Team steht Ihnen mit Freude zur Seite.

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

Pock Bouman Zidek
Advising Organisations

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

Bringen Sie Ihre Organisation den entscheidenden Schritt weiter.

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

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

Standard-Eintrag
149 €

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

bussgeld-fundraising.de

Adressen Gerichte und Staatsanwaltschaften
- über 11.000 personalisierte Zuweiseradressen online verfügbar
- jederzeit aktualisierbar
- zielgruppengenaue Selektion
- „preiswert kaufen statt teuer mieten"

Fullservice: Mailings und Geldauflagenverwaltung

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

Mit Geldauflagen erfolgreich Projekte finanzieren

V & M Service GmbH • 78421 Konstanz • Telefon 07531-282180 • post@bussgeld-fundraising.de

SCHWEIZ

StiftungSchweiz.ch
Die Schweizer Stiftungsplattform

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

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

NonproCons
Management und Fundraisingberatung

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

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

amender ag

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

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

Harry Graf
Organisations- und Datenberatung

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

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

FundCom AG

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

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

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

RaiseNow AG

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

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

Corris AG

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

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

getunik AG
Digital-Agentur für Non-Profit Organisationen

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

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

SoZmark Communication
Katja Prescher

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

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

comconsult

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

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

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

ANT-Informatik AG
Nonprofit-Branchenlösung

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

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

asm Agentur für Sozial-Marketing

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

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

Arenae Consulting AG

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

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

fundraiso.ch
by InternetTime GmbH

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

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

ZHAW School of Management and Law
Zentrum für Kulturmanagement

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

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

BLICKLE & HÄFLIGER Directmarketing AG
Wir beraten Sie seit über 25 Jahren kompetent von der Adresse bis zur Postaufgabe

NPOs vertrauen seit vielen Jahren auf unsere Leistungen, dank unseres grossen Know-hows und unserer Flexibilität.
Blickle & Häfliger Directmarketing AG – Ihr unabhängiger Partner für:
- Zielgruppenberatung
- Adressvermittlung
- EDV-Dienstleistungen
- Laser-Personalisierung
- Lettershop
- Fulfillment-Abteilung

Wir freuen uns auf Sie!

Hardhofstrasse 15 · 8424 Embrach
Telefon: +41 (0)44 8667200
Telefax: +41 (0)44 8667201
blickle@blickle.ch | www.blickle.ch

Walter Schmid AG
Die beste Adresse für Adressen

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

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

IBV Informatik AG

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

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

SAZ Services AG

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

SAZ, Fundraising das wirkt.

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

Creativ Software AG

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

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

Selber lesen oder verschenken

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

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

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

Abonnement-Coupon: Druckfrisch im Briefkasten

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

www.abo.fundraiser-magazin.de

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

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

.....
Organisation / Firma

.....
Abteilung / Bereich

.....
Anrede Titel

.....
Vorname Name

.....
Straße Hausnummer

.....
PLZ Ort

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

.....
Datum, Unterschrift

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

.....
Organisation / Firma

.....
Abteilung / Bereich

.....
Anrede Titel Vorname Name

.....
Straße Hausnummer

.....
PLZ Ort

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

.....
Datum, Unterschrift

„Konflikte muss man

Dr. Günter Metzges-Diez, Jahrgang 1971, arbeitet als Strategiecoach in Berlin, war einer der Gründer und langjähriger Geschäftsführer von Campact und Gründer eines Umweltzentrums in Verden. Matthias Daberstiel sprach mit dem Campaigner aus Leidenschaft über die gerade gegründete „Campaigningschool“ und darüber, was eine gute Kampagne ausmacht und warum Konflikte zur Demokratie gehören, aber nie persönlich werden dürfen.

? Was macht eine gute Campaignerin beziehungsweise einen guten Campaigner aus?

Er oder sie ist in der Lage, Strategien zu entwickeln, mit denen Sie von außen auf andere Institutionen, Firmen, Parteien, Organisationen Einfluss nehmen können, damit diese Dinge tun, die sie vorher nicht tun wollten.

? Zum Schluss geht es aber darum, Menschen zu überzeugen, oder?

Natürlich. In jeder Institution entscheiden Menschen. Insofern ist es aber wichtig zu verstehen, wie Menschen vor allem in ihren Rollen und Funktionen entscheiden. Die Kernkompetenz des Campaigners und jeder Campaignerin ist damit zu wissen, wer eigentlich über mein Anliegen entscheidet und aus welchen Gründen diese Person bisher nicht in der Weise handelt, wie ich möchte. Sie brauchen also die Fähigkeit zum Perspektivwechsel, denn nur wenn Sie sich in die Weltsicht dieser Person hineinversetzen können, können Sie auch Strategien entwickeln, sie zu ändern. Das kann über Überzeugung funktionieren, aber das ist nur ein Weg. Viele Entscheidungen werden ja nicht einsam, sondern gemeinsam getroffen. Das heißt, hier geht es auch um Machtpositionen. Das zu begreifen und zu wissen, wie man da intervenieren kann und möglicherweise gesellschaftliche, diskursive Macht aufzubauen, um Entscheidungen zu beeinflussen, das ist die Aufgabe von Campaignern.

? Viele Kampagnen sind recht laut. Muss man in dem Job eher extrovertiert sein?

Aus meiner Erfahrung bei Campact kann ich sagen, dass wir sehr unterschiedliche Typen von Campaignerinnen und Campaignern im Team hatten. Man kann nicht sagen, dass der eine Typ mehr Erfolg hatte als der andere. Es gibt auch sehr leise und ruhige Menschen in dem Job. Man braucht eher eine andere Grundfähigkeit, nämlich sich bewusst in Konflikte hineinzubegeben. Man lernt, einen Konflikt liebevoll zu führen, man wird nämlich nur etwas erreichen, wenn wir in einen Konflikt inhaltlich hart hineingeht und gleichzeitig auf der anderen Seite eine persönliche Ausgeglichenheit behält und aus

liebevoll führen“

einer liebevollen Perspektive heraus handelt und nicht aus Wut oder Hassgefühl. Das bringt nichts.

? Es braucht aber auch eine innere Überzeugung für das Thema?

Ja, auf jeden Fall. Genau da unterscheidet sich auch Campaigning durch Organisationen wie Campact, Greenpeace oder anderen NGOs von der Arbeit von Werbe- und Lobbyagenturen. Das Gefühl, für die eigene Überzeugung zu streiten, das hat eine ganz andere Kraft als klassische Werbe- oder Lobbykampagnen.

? Mit Campact haben Sie eine Plattform gegründet, auf der sich gesellschaftliche Interessen bündeln lassen. Einzelinteressen finden hier Unterstützer und werden plötzlich als die Meinung vieler wahrgenommen. Verstehen Sie, dass Politiker deshalb von Empörungsindustrie sprechen?

Aus der Perspektive eines Politikers verstehe ich das sogar sehr gut. Er versucht damit natürlich, Machtverhältnisse zu ändern. Sachlich ist das natürlich nicht korrekt und in einer Demokratie auch nicht angemessen. Politiker, die so argumentieren, versuchen Menschen, die sich dort engagieren und Petitionen unterzeichnen oder zu Demonstrationen versammeln, zu diskreditieren, indem sie ihnen die Legitimität absprechen. Aber alle diese Menschen haben den legitimen Anspruch, Gesellschaft mitzugestalten.

? Solche Beteiligungsprozesse, wie Sie sie gerade beschreiben, machen Demokratie aber nicht unbedingt einfacher und verständlicher.

Ich glaube, dass Demokratie konfliktreich sein muss! Das macht es sicher auch nicht unkompliziert. Eine Gesellschaft vermag aus Konflikten nämlich zu lernen, und deshalb ist es so wichtig, dass es verschiedenen Meinungen gibt, die miteinander ringen. Die Reibungsenergie, die da entsteht, ist eine Kraft, die eine Gesellschaft nach vorn bringt. Wichtig ist aber auch, dass es souveräne staatliche Institutionen gibt, die dem gegenüber vermitteln können. Ein Bundestag muss also nach einer hart geführten inhaltlichen Auseinandersetzung auch Entscheidungen treffen, die den Konflikt wieder befrieden und eine Perspektive für die Gesellschaft geben. Ohne diese befriedende Funktion demokratischer Institutionen wären Kampagnen und der Konflikt problematisch, aber da wir diese Strukturen haben, sind Kampagnen ein wesentlicher Teil erfolgreichen demokratischen Handelns.

? Geht man als Campaignerin oder Campaigner da aber nicht auch ein persönliches Risiko ein? Nicht jeder Politiker oder Firmenboss wird einen Konflikt rein sachlich sehen, sondern vielleicht auch persönlich nehmen.

Das ist eher eine Frage, was wir aus unserer Geschichte gelernt haben. Aus meiner Sicht braucht es für eine lebendige Demokratie, fern eines dumpfen Nationalismus, Menschen, die für ihre Überzeugung einstehen. Die durchaus bereit sind, dafür sichtbar zu werden. Das gehört zum Berufsbild einer Campaignerin oder eines Campaigners. Wenn wir diese demokratische Auseinandersetzung in Frage stellen, nur weil sie unbequem ist, wäre das dramatisch. Und gerade dann wäre es umso wichtiger, laut zu werden.

? Wo liegen denn ethische Grenzen für Kampagnen?

Eine klare Grenze ist bei der Frage zu ziehen, wie ich mit meinem politischen Gegner und seiner Rolle umgehe. Die private Ebene ist dabei absolut tabu. Ich weiß, dass Politik durchaus manchmal anders aussieht und dass dies auch etwas ist, was Menschen von Politik abstößt. Aber eine Auseinandersetzung wird sachlich und hart geführt. Individuelle Charakterfragen, Aussehen oder Geschlecht eines politischen Akteurs haben in einer Kampagne nichts zu suchen. Es geht nicht um die Person, sondern um das Verhalten und Entscheidungen. Es geht also um Dinge, die grundlegend von anderen anders gemacht werden können. Das unterscheidet auch Kampagnen von der Hetze der AfD, denn eine Hautfarbe kann man nicht ändern. Aber die Frage, wie wir uns miteinander in unserer Gesellschaft verhalten, das können wir beeinflussen.

? Sie haben mit der Fundraising-Akademie gemeinsam eine Campaigning-School entwickelt, die am 22. Juni 2020 startet. Was ist der Hintergrund?

Wir stellen doch fest, dass sich das Berufsbild des Campaigners beziehungsweise der Campaignerin zunehmend etabliert. Es gibt bereits viele Stellenangebote. Nicht nur bei NGOs wie Greenpeace, sondern auch bei Gewerkschaften oder Stiftungen. Auch in Verbänden und Parteien gibt es einen Bedarf an strategischer Kommunikation und Politikgestaltung. Insofern ist das auch eine Berufsperspektive, die nicht brotlos ist. Aber gut machen kann man es nur, wenn es nicht nur um Broterwerb geht, sondern wenn man vom eigenen Handeln überzeugt ist. Ich glaube aber, dass diese Frage auch für andere Berufe immer mehr an Bedeutung gewinnt.

? Sehen Sie zwischen Fundraising und Campaigning einen Zusammenhang?

Ich glaube, dass Fundraising und Campaigning nur erfolgreich sind, wenn deutlich wird, wofür die Organisation steht und was sie mit dem Spendengeld verändert. Das ist eine grundlegend ähnliche Frage. Der Unterschied ist, dass Campaigning nicht nur die Kapazität einer NGO durch zusätzliche Ressourcen steigert, sondern, dass es darum geht, zu lernen, wie man seine Mission in der politischen Auseinandersetzung erfolgreich durchsetzt.

▶ www.campaigningschool.de

Masse und Klasse?

Wie Standardisierung und Individualisierung sich optimal ergänzen

Marketing-Automation lautet das Gebot der Stunde! Standardisierte Botschaften und Handlungsaufforderungen werden an Touchpoints regelrecht abgefeuert. Wie kann trotzdem Individualität und persönliche – nicht nur personalisierte – Ansprache geboten werden? Zwang zur Automation?

Von DANIEL WOLFER

Die Kundenerwartungen sind heutzutage hoch. Alles ist sofort erhältlich, und das ist kostspielig. Dem gegenüber steht die Organisations-Sicht von Wirtschaftlichkeit, also das Ziel mit möglichst geringem Einsatz zu erreichen. Automation kann beide Ansprüche erfüllen, und es stecken noch mehr Chancen darin: Solange ein Nutzen erkennbar ist, übernehmen wir als Kunde sogar Aufgaben, die früher für uns erbracht wurden. Wir drucken zum Beispiel den Kofferanhänger für die nächste Flugreise gleich selbst aus. So kann man am Flughafen zeitsparend einchecken.

Um die heutigen Bedürfnisse zu erfüllen und den Markterwartungen gerecht zu werden, sollte unbedingt über Automation nachgedacht werden, die Kundennutzen stiftet. Allerdings erliegt man schnell der Versuchung, zu viel mit Standards lösen zu wollen.

Und die Individualität?

Geschäftsfälle, die außerhalb der einmal festgelegten Norm liegen, werden oft nicht als Kontaktchancen erkannt, sondern verkommen zur Störung und werden entsprechend ratlos regelrecht abgewickelt. Dann bewahrheitet sich die Befürchtung, dass mit Automation die individuellen Ansprüche auf der Strecke bleiben. Nehmen wir ein einfaches Beispiel: Frau Müller bekommt für ihre Spende von 500 Franken eine Verdankung mit Unterschrift von Hand. Herr Meier für seine Spende von 2000 Franken einen persönlichen Anruf. Wer weiß mit Sicherheit, dass die Spende von Frau Müller nicht ein viel höheres Commitment bedeutet als jene von Herrn Meier? Angenommen für Herrn Meier sind die 2000 Franken die „übliche" Jahresspende. Ein sicherlich großzügiges Engagement, das entsprechend wertgeschätzt werden soll. Auf der anderen Seite hat Frau Müller bis anhin 50 Franken jährlich gespendet und überweist jetzt aus heiterem Himmel das Zehnfache! Hier wäre auch eine persönliche, individuelle Verdankung angebracht. Durchdachte Prozesse erkennen diese Ausnahmen.

Win-Win-Win: für Spender, Organisation und Mitarbeitende

Große Mitglieder- und Gönner-Organisationen haben die automatisierten Abläufe perfektioniert: Die Online-Anmeldung löst den Willkommensbrief aus, die Zahlung den

Mitgliederausweis oder die ausbleibende Zahlung die Erinnerung und eine überhöhte Zahlung die Aufsplittung zwischen Mitglieder-Beitrag und Spende. Die jährliche Erneuerungs-Anfrage erfolgt automatisch inklusive Erinnerung und so weiter. Auch Adressänderungen, Änderungen von Personendaten, des Mitgliedschaftstyps, des Zivilstands oder die Bestellung von Unterlagen werden online vom Mitglied initiiert und lösen entsprechend automatisierte Geschäftsprozesse aus.

Diese Geschäftsprozesse werten einerseits eine Vielzahl von Daten aus. Nur so wird für Frau Müller keine Standard-Verdankung mit Unterschrift von Hand ausgelöst, und Herr Meier erhält nicht jedes Jahr nur den obligaten Anruf. Um die Individualität zu gewährleisten, werden die Ausnahmen zusätzlich als persönliche Kontaktchancen identifiziert und dem Key Account zugeteilt oder auf die vom gesamten Spendendienst zu bearbeitende Taskliste gespielt und manuell bearbeitet.

Auf der anderen Seite ist auch die einfache Erreichbarkeit des Spender-Service wichtig. Wenn schon eine Frage da ist, müssen Telefonnummer und E-Mail-Adresse einfach auf der Website und anderen Orts zu finden sein. Versteckt sie sich hinter FAQs oder Prozessen, die ein Log-in benötigen, das man sowieso gerade nicht zur Hand hat, sorgt auch das für Missstimmung.

Voraussetzung für den Mix aus Automation und persönlicher Betreuung ist eine Organisation, die beidem gerecht wird. Es benötigt einerseits Mitarbeitende, die über entsprechende „Digital Literacy" verfügen und digitale Inhalte erfassen, verstehen und nutzen können. Und um den individuellen Bedürfnissen Rechnung zu tragen, aber auch in der Prozess-Gestaltung, sind Mitarbeitende mit Kunden- oder Spenden-Empathie unerlässlich. Unser Feingefühl lässt uns rasch wahrnehmen, ob wir nur eine Vorgangs-Nummer sind oder als Mensch mit einem bestimmten Anliegen ernst genommen werden.

Automation macht professionelles Fehlverhalten sichtbarer, die Arbeit plan- und kontrollierbarer. Doch damit Marketing-Effizienz voll ausgeschöpft wird, braucht es eine gute Abstimmung von Automation und Handwerk, Standardisierung und individuellem Spender-Verständnis.

Daniel Wolfer ist Verkaufs-Mitarbeiter der Firma Creativ Software AG. Zuvor war er bei verschiedenen Non-Profit-Organisationen in Marketing/Fundraising-Funktionen tätig. 2007 hat der am Verbandsmanagement-Institut (VMI) den Diplom-Lehrgang Fundraising-Management abgeschlossen.
▶ www.creativ.ch

GRÜN

GRÜN VEWA7 optimiert Ihre Fundraising-Aktivitäten und Spendenprojekte

Marktführende Branchensoftware für Spendenorganisationen

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

GRÜN Software AG
Pascalstraße 6
52076 Aachen

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

→ www.gruen.net/vewa7

Sichtbar werden

So vermarkten sich NGOs erfolgreich über Instagram

Für gewöhnlich leisten gemeinnützige Organisationen wertvolle Arbeit. Umso bedauerlicher ist es, dass viele unbekannt sind. Das lässt sich jedoch ändern. Vereine können mithilfe von Social Media einen spannenden Einblick in die eigene Arbeit geben. Insbesondere Instagram bietet sich für gemeinnützige Organisationen an. Durch die visuelle Plattform lassen sich Botschaften schnell verbreiten.

Von NIKLAS HARTMANN

Wie kann man auf Instagram beginnen? Zuerst bedarf es dort eines Geschäftskontos. Nur so lassen sich Statistiken zu den relevanten Entwicklungen abrufen. Dann ist es möglich, die Entwicklung der Follower, Impressionen und der Reichweite im Blick zu behalten.

Ein Unternehmensprofil bietet NGOs zahlreiche Vorteile. So können Organisationen Kontaktdaten wie Telefonnummer und Adresse hinterlegen. Weiterhin besteht die Option, die Bezeichnung Stiftung/NRO im Profil zu nutzen. Damit wird jedem User deutlich, dass es sich um eine gemeinnützige Organisation handelt.

Facebook und Instagram verbinden

Im nächsten Schritt sollte das Instagram-Profil mit Facebook verbunden werden. Erst dann kann Werbung auf beiden Plattformen geschalten werden. Außerdem lassen sich so genauere Informationen zur Zielgruppe einsehen. So ist es möglich herauszufinden, welche Nutzer der NGO auf einem der beiden Netzwerke noch nicht folgen. Mitarbeiter können Nutzer dazu einladen, das Instagram-Profil zu abonnieren.

Die richtige Auswahl der Zielgruppe ist auf Instagram entscheidend. Schon bevor der erste Beitrag veröffentlicht wird, sollten sich Verantwortliche mit diesem Thema auseinandersetzen. Wer hat in der Vergangenheit für die Organisation gespendet? Gibt es bestimmte Interessen/Charakteristiken, die die meisten Spender teilen?

Spendenbereite Zielgruppe definieren

Diese Fragen helfen bei der Auswahl der richtigen Strategie. Je mehr diese auf die richtige Zielgruppe abzielt, desto schneller können Ziele rund um Spenden, Reichweite und Bekanntheit erreicht werden.

Erwähnenswerte Ereignisse markieren

Erst kürzlich ist eine neue Kooperation entstanden? Gibt es einen ehrenamtlichen Helfer des Monats? Oder unterstützt ab sofort ein großer Sponsor den Verein? Diese Ereignisse gilt es zu dokumentieren. Über eine Markierung im Instagram-Beitrag werden neue Nutzer auf die NGO aufmerksam. Oft teilen markierte Nutzer den Beitrag noch einmal im eigenen Profil. Das hilft, Verbindungen zu anderen Menschen aufzubauen. Wer liebt es nicht, besonders hervorgehoben zu werden?

NGOs können auch über Instagram Geld für ihre Projekte sammeln. Dabei sollten sie es ihren Followern so einfach wie möglich gestalten, sich zu beteiligen. Das ist der Augenblick für den Spendensticker.

Spenden-Button nicht vergessen

Verifizierte gemeinnützige Organisationen können diese Spendenaufrufe erstellen. Dann können Unterstützer den Sticker teilen, um Spenden zu sammeln. Entscheidend für den Einsatz des Spenden-Stickers ist: Mitarbeiter müssen sicherstellen, dass in den Facebook-Einstellungen unter „Beitragsoptionen — Spendeneinstellungen — Erlaube anderen, Spendenbuttons zu Instagram hinzuzufügen“ aktiviert ist. Weiterhin müssen Verantwortliche in den Instagram-Einstellungen unter „Unternehmen — Spenden“ die Option „den Spenden-Button zum Profil

hinzufügen“ aktivieren. Je mehr Nutzer der Organisation folgen, desto wahrscheinlicher sind Spenden. Schließlich werden in der Spendensuche bevorzugt Profile angezeigt, denen viele Nutzer bereits folgen. Doch oft sind nicht die Funktionen entscheidend, um mehr Spenden zu sammeln. Vor allem geht es um die Umsetzung. Häufig fehlen den Initiatoren der Projekte die kreativen Ideen dafür.

Kreative Ideen

Folgende Aktionen sind möglich: Gemeinnützige Organisationen bitten Abonnenten, zu veröffentlichen, wieso diese das Spendenprojekt unterstützen. Organisationen kontaktieren Influencer. Diese werden gebeten, das Projekt kostenfrei zu unterstützen und Follower zum Spenden aufzufordern. Die Mitarbeiter einer NGO können Inhalte veröffentlichen, die zeigen, wem das Geld zugutekommt.

Die Wahl der Inhalte hängt sowohl von den Kapazitäten der Organisation als auch der Aktivität in den sozialen Medien ab. Wenn die Mitarbeiter Zeit haben, das Profil langfristig mit eigenen Inhalten aufzubauen, sind diese nicht auf Influencer angewiesen. Wer schnell Erfolge im Rahmen einer Kampagne erzielen möchte, sollte auf Influencer zurückgreifen.

Spendenbeispiele sollten sowohl kleine als auch große NGOs verwenden. Diese verstärken die Legitimität des Projekts. Schlussendlich gilt jedoch, dass die verschiedenen Varianten auf ihren Erfolg hin zu testen sind. Nur so ist es möglich herauszufinden, was wirklich funktioniert.

Lohnt sich Instagram für NGOS?

Instagram kann sich für gemeinnützige Organisationen lohnen. Dennoch ist die Verwendung eines Profils mit erheblichem Arbeitsaufwand verbunden. NGOs sollten analysieren, ob die Zielgruppe der Organisation auf Instagram aktiv ist. Weiterhin sollten Verantwortliche mehrmals pro Woche neue Inhalte veröffentlichen. Wer diese Bedingungen in Kauf nimmt, kann erheblich von der Plattform profitieren. Darüber hinaus sind nur wenige gemeinnützige Organisationen auf Instagram aktiv. Somit können NGOs (noch) ein Alleinstellungsmerkmal entwickeln.

Niklas Hartmann ist Geschäftsführer der Influencer-Marketing-Agentur ReachOn. Als Head of Influencer-Marketing beschäftigt sich der Social-Media-Experte primär mit Influencer- und Instagram-Marketing-Kampagnen. Dabei ist er auch für Instagram-TV und -Shopping zuständig.
▶ **www.reach-on.de**

Nutzen Sie die Macht Ihrer Daten

Daten helfen dabei, Ihre Zielgruppe zu verstehen. Und nur so werden Sie und Ihre Themen relevant!

Data-Driven Fundraising ermöglicht es, mit den Spendern an der richtigen Stelle der Donor-Journey zu interagieren.

- Spenderdatenanalysen geben Ihnen einen genauen Überblick über Ihre Spender und deren Spenderverhalten.
- Entdecken Sie mit dem GFS-exklusiven Wertescoring die wahren Potenziale Ihrer Spender.
- Mithilfe von Limbic® analysieren wir die Motive und Werte Ihrer Spender.

Die GFS hilft Ihnen dabei, die richtige Botschaft auf dem richtigen Kanal zu senden. Hochindividualisiert online und Print

GFS ist der kompetente Partner für Ihre Fundraisingfragen – von der Strategie-Entwicklung bis zur Umsetzung bekommen Sie alles aus einer Hand.

GFS
DATA-DRIVEN FUNDRAISING

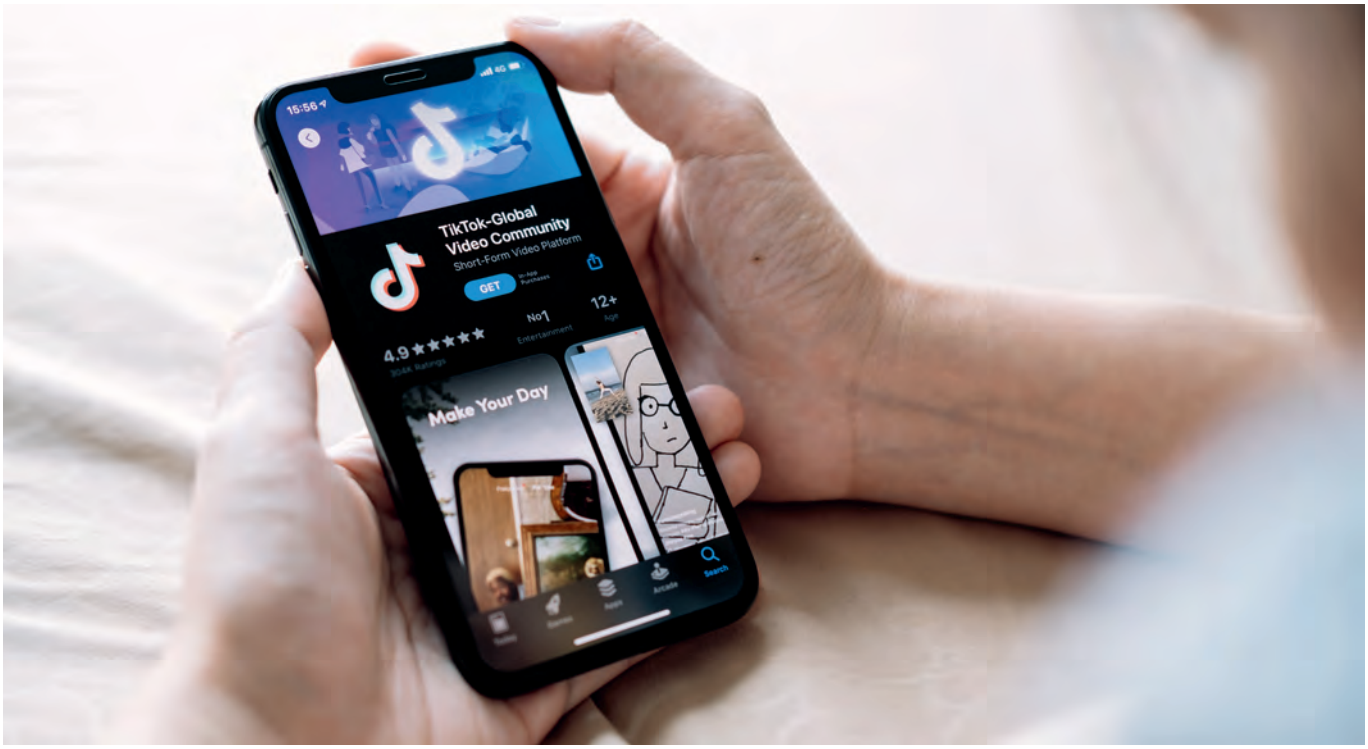
GFS Fundraising Solutions GmbH
Linzer Straße 21
53604 Bad Honnef
Tel. +49 2224 918 250

www.gfs.de

GFS ist offizieller Limbic® Partner der Nymphenburg Consult AG.

Foto: © g-stockstudio / shutterstock

DATA-DRIVEN FUNDRAISING



Nur knappe 15 Sekunden

TikTok – Chance fürs Fundraising oder Kinderkanal?

Verpassen wir, wenn wir TikTok nicht nutzen, eine Chance? Die App verspricht Reichweite, also Quantität. Generiert diese Reichweite aber auch qualitative Ergebnisse, sodass weitere Handlungen, wie Kontaktaufnahme oder gar Spenden, angestoßen werden? Und sind diese Ergebnisse auch nachhaltig und bindend?

Von CHRISTINE GEDIGA

Die Video-App TikTok verbreitet sich rasant unter Teenagern und wird immer mehr als das neue Marketing-Tool gehypt. Aber taugt eine Plattform, die in kurzer Abfolge vorwiegend zehn bis 15 Sekunden lange Videos zeigt, wirklich als nachhaltige Markenbotschafterin? Bleibt die Marke nachhaltig im Gedächtnis, sodass weitere Handlungen, wie eine Spende oder das Einholen weiterer Informationen, angestoßen werden? TikTok erreicht laut Experten millionenfache Reichweite – also Quantität – und überholt dadurch aktuell alle anderen Social-Media-Kanäle.

Millionenfache Reichweite

Allerdings: Welche Qualität diese Reichweite erhält, hängt stark vom Inhalt des Posts ab und vom Algorithmus von TikTok. Dieser wählt sehr strikt nach Interessen aus. Einmal auf Tanzen oder Sport geklickt und man kann sich stundenlang Videos zum Thema anschauen. Da bleibt kaum Platz und Zeit für andere Inhalte. Und ob das Publikum etwas von dem, was es gesehen hat, auch im Gedächtnis behält und die Filme nachhaltige Reaktionen hervorrufen, bleibt fraglich. Kurzfristige Reaktionen – also Kommentare und sogar kleine virtuelle Geschenke, die den User bares Geld koste – sind sicherlich zu generieren, wenn der Content trendy ist und ankommt.

Manche Experten gehen davon aus, dass TikTok Plattformen wie Instagram, Pinterest oder YouTube ablösen wird. Ich glaube, TikTok wird die Social-Media-Welt ergänzen.

Zielgruppe entscheidend

Denn auch für Kanäle der sozialen Medien gilt: Die Zielgruppe ist entscheidend. Ist es die „Generation Greta“, also die Kids, die diese Form des schnellen Konsums gewohnt sind? Oder richtet sich unser Anliegen eher an eine ältere Zielgruppe, die Eltern und Großeltern, für die TV noch kein „kaputtes YouTube“ ist, und die digitale Angebote nutzen, um sich zu informieren, auszutauschen und längerfristig zu kommunizieren?

TikTok bedient eine sehr junge Zielgruppe, die flexibel und schwer zu binden ist. Diese jungen Menschen sind jedoch die Fachkräfte, Kunden und Spender von morgen. Daher sollte man sich schon heute mit der App

auseinandersetzen und erste Inhalte generieren. Wer dabei authentisch und sich und der eigenen Vision treu bleibt sowie Inhalte produziert, die die Zielgruppe, also die Kids, in ihrer Welt abholen, hat eine gute Chance, geliked und verbreitet zu werden – vielleicht sogar viral zu gehen. So kann TikTok helfen, Nachwuchs-Fachkräfte oder Spender beispielsweise für Umwelt-, Klima- oder andere „junge" Themen zu finden, zumal der Spendenbutton sicher nicht mehr lange auf sich warten lässt – kleine Geschenke in Form von „Gift Points" kann man ja bereits verteilen.

Chance für Marken, die sich an sehr junge Menschen richten

Wer sich vor dem Hochladen von Videos intensiv Gedanken macht, mit welchen Inhalten man bei den zukünftigen Erwachsenen aus dem Überangebot heraussticht, welche Hashtags im Trend liegen und wie man die Bedürfnisse der jungen Menschen trifft, wird sicher auch geliked und geteilt und erreicht die versprochene millionenfache Reichweite. Inwiefern die Marke dabei allerdings nachhaltig beeindruckt und im Gedächtnis bleibt, muss sich erst zeigen.

Trend verpennt?

Und muss man denn jedem digitalen Trend hinterherlaufen? Die Social Media-Welt ändert sich gefühlt stündlich. Was heute der „heiße Scheiß" ist, kann morgen schon vergessen sein – erst kürzlich hat der Erfinder von Vine, das amerikanische TikTok der 2010er Jahre – eine App veröffentlicht, die TikTok Konkurrenz machen will: Byte. Man darf also erst mal cool bleiben und sich genau überlegen, welche Trends man wirklich braucht und mit den verfügbaren Ressourcen mitmachen kann.

Sicher ist, dass die Bedeutung von Bewegtbild steigt, ebenso wie Gamification und Interaktion, also Quiz und andere Spiele zu bestimmten (sozialen) Themen. Und noch ein Trend, der beruhigen darf, ist zu beobachten: Die Menschen, auch viele junge, legen trotz, oder vielleicht auch gerade wegen der Digitalisierung ihres Lebens immer mehr Wert auf Vernetzung und Beteiligung – auch offline.

Christine Gediga ist seit 2007 Fundraiserin aus und mit Leidenschaft. Sie verantwortete in Vereinen in Bremen, bei der Lebenshilfe Freising und der Nachbarschaftshilfe Vaterstetten das Fundraising und die Öffentlichkeitsarbeit. Seit Anfang 2019 berät sie freiberuflich Vereine und Social-Profit-Organisationen im Fundraising und der Öffentlichkeitsarbeit und betreibt einen Blog über Marketing, Fundraising und PR.
▶ www.gediga-fundraising-pr.de

GOB SOFTWARE & SYSTEME

UNITOP – DIE MARKTFÜHRENDE SOFTWARE FÜR SPENDENORGANISATIONEN.

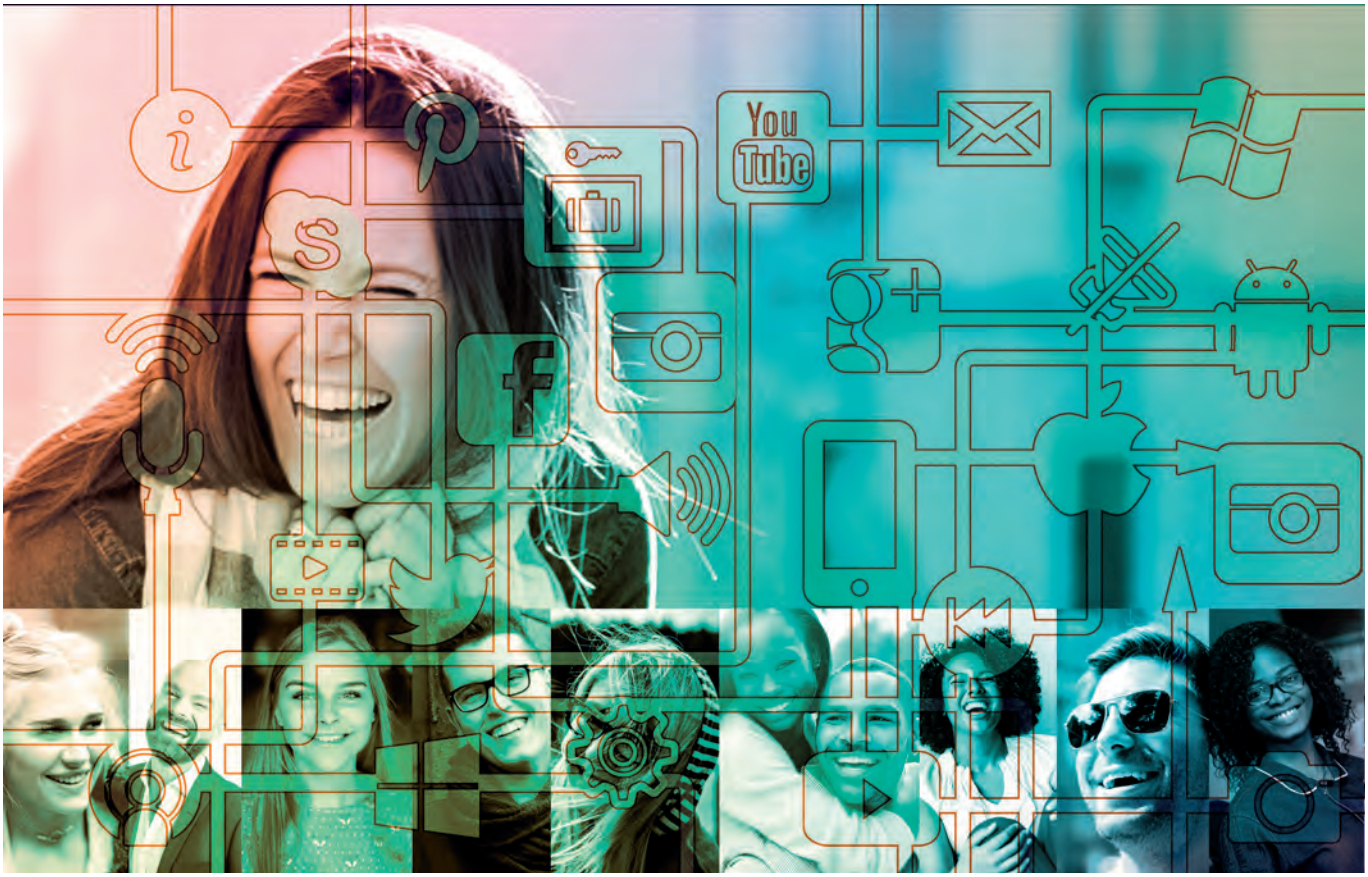
Mit über 300 Installationen und 30 Millionen Spendern.

- Adress- und Spendenverwaltung
- Microsoft Outlook Integration
- FundraisingBox-Schnittstelle
- Patenschaftsverwaltung
- Kampagnenmanagement
- Projektverwaltung
- Erbschafts- und Bußgeldverwaltung
- Finanzbuchhaltung
- Warenwirtschaft
- etc.

UNITOP® NPO FUNDRAISING
DIE GANZHEITLICHE LÖSUNG

Ihr Ansprechpartner ist:
Tim Wagemans
+49 2151 349-1130
+49 1511 46 55 141
tim.wagemans@gob.de
www.gob.de/fundraising_uebersicht

GOB Software & Systeme GmbH Co. KG
Europark Fichtenhain A5
47807 Krefeld



Der Wert der Community

Online-Leadgenerierung ist mehr als Petitionen und Umfragen

Vergessen Sie „Leads“ und „Kommunikation“ – es geht um Community und Engagement: Wenn Sarah die Klimawandelpetition unterschreibt, tut sie etwas Sinnvolles. Sie handelt auf der Grundlage von Werten, die ihren Standpunkt als Mensch zum Ausdruck bringen. Sarah teilt ihre Unterschrift in den sozialen Medien, bekundet damit öffentlich ihre Werte und ihre Zugehörigkeit zu etwas.

Von JAMES HERLIHY

Sarah ist kein „Lead“ und hat sich nicht auf eine „Liste“ setzen lassen. Sie hat etwas Sinnvolles und den ersten Schritt zur Zugehörigkeit zu Ihrer Community gemacht. Sie kann Ihnen helfen, Ihre zukünftigen Ziele bezüglich Spendensammlung, Sensibilisierung und Ihrer Programmziele zu erreichen. Darin liegt die Chance von Community-Bindung durch sinnvolles Online-Engagement. Das Zauberwort ist „Engagement“, nicht „Kommunikation“.

Auch nachdem Sarah ihre Unterschrift für Ihre Kampagne geleistet hat, sollten Sie weiter mit ihr interagieren, zum Beispiel durch kurze Umfragen in den sozialen Medien, die Einladung zu einer Veranstaltung oder einem Telefongespräch, die Teilnahme an anderen Aktionen. Zu manchem Verhalten wird man jedoch durch Eigeninteresse motiviert und weniger durch Werte, wenn man beispielsweise bei der Thrombosestiftung einen Antikoagulationspass für Thrombosepatienten bestellt. Die Aussage über die Community (und die Möglichkeit des Fundraisings) bleibt dabei gleich. Richards bestellter Antikoagulationspass könnte ihm das Leben retten. Die Thrombosestiftung hat ihm einen Wert angeboten. Durch seine Bestellung wird er Teil der Community dieser Organisation und kann andere Thrombosepatienten kennenlernen. Dieser Wert, die Empathie und Richards persönliche Erfahrung ebnen den Weg zur Spendenkonversion.

Angebot von Werten

Aber wann wird er spenden? Halten Sie den Kontakt aufrecht, stellen Sie verlockende Fragen und seien Sie geduldig, denn Ihre (Online-)Community spendet, solange sich der Einzelne involviert fühlt.

Fundraiser sind von Natur aus skeptisch und wissenschaftlich orientiert, sie brauchen Beweise. Deshalb haben im Jahr 2018 Kollegen der amerikanischen Agentur „Pareto Fundraising" und ich gemeinsam eine Studie für die Umweltschutz-Organisation „Bush Heritage Australia" realisiert, für die wir seit März 2016 Online-Umfragen durchgeführt haben. Nach einer Umfrage wurden Leads innerhalb eines sechswöchigen primären Konversionszeitraums angerufen und angemailt sowie in den Newsletter-Verteiler aufgenommen.

Beeindruckende Konversionsrate

Zur Berechnung des Konversionszeitpunkts haben wir den Zeitraum zwischen (a) der Umfrageteilnahme und (b) der Spenderkonversion für jede monatliche Spenderkonversion gemessen. Die Ergebnisse waren beeindruckend. Natürlich lag die Konversationsrate direkt nach der Teilnahme an der Umfrage am höchsten, in dem Zeitraum, in dem die Teilnehmer angerufen wurden und E-Mails erhielten. In dieser ersten Konversionsphase konnten wir durch die Kampagne 1753 monatliche Spender gewinnen. Im sekundären Konversionszeitraum erzielten wir zusätzliche 58 Prozent, das bedeutet insgesamt 2762 Spender. Bis zu 100 Wochen nach der Umfrageteilnahme gab es Spenden von Teilnehmern, die vermutlich auch in Zukunft spenden werden.

Das quantifiziert das langfristige finanzielle Potenzial der Online-Community und beweist den Wert von beständigem Kontakt und des Spendererlebnisses. Nicht-Spender sollten nicht als „Leads" oder „Marketingmaterial" gesehen werden; man sollte sie weder ignorieren noch ihnen nur eine E-Mail schicken, wenn man Geld braucht. Vielmehr sind sie die Mitglieder einer engagierten Community, die auch in Zukunft für Sie von Nutzen sein werden, sofern sie weiterhin eingebunden sind.

Die obige Studie unterstreicht den finanziellen Wert einer Community, aber auch andere Werte, wie politische Fürsprache, Sensibilisierung und Anwerbung von Freiwilligen. Experimentieren Sie mit „Leadgenerierung". Erweitern Sie Ihre engagierte Online-Community und Sie werden den Erfolg erleben.

James Herlihy ist Director of Digital Strategy and Transformation für die Kampagnen-Agentur Socialminds. Zuvor war er sechs Jahre lang Digital Strategy Director bei „Pareto Fundraising" in Australien. Er verfügt über mehr als zehn Jahre Erfahrung im Bereich digitaler Aktionen für NGOs.
▶ www.socialminds.de

Advertorial

«Korrekte Adressen stärken die Spenderbindung»

Im Gespräch mit Erik Burkhard

? Herr Burkhard, gibt es schlechte Adressen?

Ja, wenn sie fehlerhaft oder nicht aktuell sind. Adressen verändern sich laufend. In der Schweiz ziehen pro Jahr bis zu 800 000 Personen um. NPO, die ihre Spenderinnen und Spender mit Mailings ansprechen, sollten ihre Adressen daher regelmässig überprüfen.

? Welche Rolle spielt die Adresspflege für die Spenderbindung?

Eine zentrale Rolle. Denn die physische, persönlich adressierte Botschaft wird auch im digitalen Zeitalter geschätzt. Wer als NPO veraltete oder falsche Adressen nutzt, verliert unnötig Zeit und Geld. Korrekte Adressen hingegen beweisen Wertschätzung und stärken die Spenderbindung.

? Wie weit sind Schweizer NPO bei der Adresspflege?

Erik Burkhard ist Leiter Kundenmanagement im Kompetenzcenter Adressen der Schweizerischen Post.

Das Bewusstsein für das Thema wächst. Gleichzeitig verschlechtert sich mit der Digitalisierung die Datenqualität, weil Privatpersonen ihre Adressänderungen den NPO immer seltener melden.

? Wie häufig sollten NPO ihre Adressdaten prüfen lassen?

Mindestens vor jedem Mailing. Vereinfacht kann man sagen, dass nach vier Jahren ohne Adresspflege bis zu 40 % der Daten nicht mehr gültig sind.

? Wie kann eine NPO ihre Adressen pflegen?

Die Schweizerische Post bietet dazu verschiedene Lösungen an. Zwei davon: Über eine Schnittstelle können NPO ihre Adressen automatisch mit unserer Datenbank abgleichen. Oder sie übergeben uns die Adressdaten zur Aktualisierung und unsere Experten erledigen den Abgleich.

Wie die Adresspflege funktioniert?
Hier erfahren Sie es:
▶ www. post.ch/kunden-erreichen

Wer spendet Bitcoin?

Neue Zielgruppen dank Kryptowährungen

Befassen sich Spender mit alternativen Währungen? Und ist eine entsprechende Anpassung des Fundraisings sinnvoll? Oder gibt es am Ende gar keine Schnittmenge zwischen Spenden und Kryptowährungen? Diese Fragen waren Bestandteil einer Masterarbeit, die sich neuen Kanälen im Fundraising widmet.

Von LARA TONET

Vor elf Jahren tauchte der Begriff Bitcoin erstmals auf und versprach neue, schnelle und sichere Transaktionsmöglichkeiten. In den letzten Jahren sind alternative Zahlungsmethoden laufend populärer geworden. Und so stellte ich mir im Rahmen meiner Masterarbeit am Center for Philanthropy Studies (CEPS) der Universität Basel die Frage, ob sie als Fundraising-Instrument oder Zahlungsmöglichkeit einen Unterschied in der Abwicklung des Spendenwesens machen oder gar einen neuen Spendermarkt eröffnen könnten.

An der Universität Basel hatte ich verschiedene Vorlesungen im Bereich Bitcoin und Blockchain besucht. Ich ging davon aus, dass Personen, die mit Bitcoins vermögend wurden, ein neues Fundraising-Potenzial darstellen: Spenden können zurückverfolgt und Leistungsdaten sichtbar gemacht werden. Damit werden Projekte und deren Leistungserbringung leichter vergleichbar, was für Spender ein Anreiz sein könnte.

Transparenz wird immer wichtiger

Um meiner Vermutung auf den Grund zu gehen, analysierte ich den aktuellen Spendenmarkt und verglich die Profile heutiger Spender und ihr Verhalten mit den Bedürfnissen der Halter von Bitcoin, um die Möglichkeiten von Kryptowährungen als Spendenmedium und Fundraising-Tool aufzuzeigen. Ich führte Interviews mit Fachleuten aus dem Bereich Kryptowährungen sowie mit Fundraising-Experten. Beispielsweise mit Marita Haibach: „Die Bedeutung von Transparenz hat stark zugenommen", beobachtet die Philanthropie-Spezialistin aus Deutschland. „Für viele Spenderinnen und Spender gehört es heutzutage zu den Selbstverständlichkeiten, sich im Internet über die Organisationen zu informieren, für die sie sich engagieren wollen. Ein Teil davon ist auch das Thema Zahlen. Ich sehe Transparenz und Effizienz als zwei verschiedene Aspekte an. Spenderinnen und Spender wollen wissen, was ihr Engagement bewirkt."

Unterschiedliche Profile

Die Gegenüberstellung der Profile eines Durchschnittsspenders und eines Kryptowährungshalters führte zu keiner Schnittmenge. So ist der typische Spender in der Schweiz über 55 Jahre alt, weiblich und technisch eher uninteressiert. Typische Kryptowährungshalter hingegen sind unter 35, männlich und technikaffin. Die Anzahl der NGOs, die in der Schweiz Spenden in Kryptowährung annehmen, ist denn auch an einer Hand abzählbar. Bei international wirkenden Plattformen wie etwa BitGive können Projekte mit Kryptowährung unterstützt werden, und auch UNICEF gab im letzten Oktober bekannt, künftig Spenden in Kryptowährungen anzunehmen.

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass heutige Spender eher keine Kryptowährungen besitzen und ihre Zuwendungen in Fiatwährungen tätigen. Nutzer von Kryptowährungen haben andere Bedürfnisse. Sollten sie als Spender gewonnen werden, müssten sie über eine eigene Kommunikationsstrategie angesprochen werden. Auch wenn ich in meiner Arbeit keine Empfehlung an NGOs abgebe, Spenden künftig in Kryptowährungen anzunehmen, weise ich auf drei bedeutende Vorteile hin: Auf diesem Weg können neue Spenderinnen und Spender erreicht werden, die Transaktionen sind schneller und mit tieferen Kosten verbunden, und schließlich sind über weiterentwickelte Applikationen auf der Blockchain neue Wege der Spendeneinbindung möglich.

Lara Tonet ist seit 2018 bei Tonet-Fundraising angestellt, wo sie Fundraising-Mandate innehat. Seit Anfang 2019 leitet sie die Spendenkampagne der Renovation der Kaserne der Päpstlichen Schweizergarde im Vatikan. Parallel zu ihrem Studium an der wirtschafswissenschaftlichen Fakultät der Universität Basel hat sie an der Zürcher Fachhochschule Winterthur ein Diplom of Advanced Studies in Fundraising-Management erworben.
▶ www.tonet-fundraising.ch

win-win-win

... für Spendende, Mitarbeitende und Organisationen durch Marketing Automation.

Damit Marketing-Effizienz voll ausgeschöpft wird, haben wir unser ONE-Identity-CRM entwickelt. Stellen Sie die Bedürfnisse Ihrer Spendenden in den Mittelpunkt und vereinfachen Sie verschiedenste Prozesse und Aufgaben.

Auch individuelle Anforderungen wandeln wir in hochoptimierte Prozesse um, denn wir machen Komplexes einfach.

creati</> SOFTWARE

WIR MACHEN KOMPLEXES EINFACH

n|w Fachhochschule Nordwestschweiz
Berufsbegleitend Fundraising und Kommunikation für NPO studieren
www.fhnw.ch/weiterbildung

9. Oktober 2020
Kursaal, Bern
Swiss-Fundraising-Day
swissfundraisingday.ch

MUSEUMS MANAGEMENT Tagung
2. und 3. November 2020
Den Museumsstandort entwickeln und stärken.
Theorie und Praxis
Referenten aus Deutschland, Österreich und den Niederlanden
www.arbeitskreis-museumsmanagement.de

SAVE THE DATE!
12. November 2020, 9-17:45 Uhr, Berlin
Jahrestagung „Stiftung&Sponsoring"
Tagungsleitung: Prof. Dr. Hans Fleisch
Weitere Info und Anmeldung:
www.ESV-Akademie.de/SuS2020
ESV AKADEMIE

1st International Face2Face Congress
Nov. 17th-19th 2020, Vienna – Austria
www.f2f-fundraising.com

Kurzgefasst …

DFRV-Kongress

Auch das größte Branchentreffen für Fundraiser in Kassel wurde verlegt. Im schönen Monat August, wenn dieses Jahr vielleicht weniger Leute im Urlaub sein werden als sonst, gibt es nun die Gelegenheit des umfangreichen Austausches mit den Kollegen. Und wem vom umfangreichen Input des vielfältigen Programms der Kopf schwirrt, kann im Stadthallengarten gleich nebenan entspannt eine Pause machen.

Deutscher Fundraising-Kongress, 19.–21. August in Kassel
▶ www.fundraising-kongress.de

Fundraising-Forum Niedersachsen

Für die regionale Tagung für Fundraiser in Hannover haben die Veranstalter einen neuen Termin im Herbst gefunden. Das Programm konnte in den Details beibehalten werden. Dazu gehört beispielsweise eine Diskussion zum Thema „Mittelständisches Engagement für die Zivilgesellschaft – ein Modell mit Zukunft". Öffentliche Mittel, Kapitalkampagnen und Unternehmenskooperationen sind einige der Themen, denen sich die Workshops widmen werden.

Fundraising-Forum Niedersachsen
am 2. Oktober in Hannover
▶ www.fundraising-forum-niedersachsen.de

Webinare der Fundraising-Akademie

Auch die Fundraising-Akademie setzt momentan vermehrt auf Webinare. So finden sich im Juni Themen wie Persönlichkeit im Fundraising, die Entwicklung einer digitalen Strategie für Organisationen, Storytelling und Texten für das Internet, Planung wirkungsvoller Kampagnen und Social Investment. Die Buchung eines solchen Webinars kostet jeweils 59 Euro. Eine Anmeldung ist über Christian Schleicher möglich.

▶ schleicher@fundraisingakademie.de

Science-Fundraising

Der Fundraising-Verband Austria hat seinen Fachtag für Science-Fundraising terminlich verlegt und gestaltet ihn jetzt auch online über Zoom. Trotz der Möglichkeit zur kostenlosen Teilnahme ist eine Anmeldung zwingend erforderlich. Eingeladen sind ausschließlich Vertreter österreichischer Universitäten, Fachhochschulen, Privatuniversitäten, Forschungs- und Forschungsförderungseinrichtungen.

Fachtagung für Science-Fundraising am 18. Juni
▶ www.fundraising.at

In eigener Sache

Wie wir alle wissen, sind Veranstaltungen für die kommenden Monate wenn nicht bereits abgesagt, dann doch zumindest verschoben, teilweise mit neuem Termin, oder bislang in Frage gestellt. Die Fakten ändern sich täglich. Deshalb weisen wir an dieser Stelle auf unseren **Online-Veranstaltungskalender** hin, den wir beständig aktualisieren. Trotzdem können wir leider keine Garantie für die Korrektheit der Daten geben. Viele Veranstaltungen werden in digitaler Form durchgeführt; Webinare und Online-Konferenzen erfahren jetzt einen Boom. Wer damit noch keine Erfahrungen gemacht hat: Es lohnt sich! Die technischen Hürden sind in der Regel minimal.

▶ www.fundraising-kalender.de

Foto-Rechte

Auch das Kampagnenforum in der Schweiz bietet ein Webinar an: Seit dem 1. April gelten im Land neue Urheberrechte, was das Thema Fotos anbelangt. Entscheidend ist das für all jene, die Fotos von Dritten für ihre Arbeit verwenden. In welchen Fällen Fotos ohne Einwilligung des Fotografen verwendet werden dürfen und wie man im Fall eines Rechtsstreits vorgeht, verrät der Fotograf Christoph Schütz (9.6.). Aber auch Seminare stehen im Juni im Programm. Die Themen sind Major Donor Fundraising (19.6.), Öffentlichkeitsarbeit (22.6.) und Auftrittstraining/Rhetorik für Frauen (Juli).

▶ www.kampagnenforum.ch

F2F digital

Der Global F2F Online Summit kostenlos für alle

Während der allgemeinen Zwangspause hatten auch F2F-Fundraiser die Gelegenheit, über mögliche Zukunftsperspektiven zu reflektieren. Fraglich ist, auf welche Weise sie ihre Form des Spendensammelns werden weiterführen können. Da der im November in Wien stattfindende F2F-Kongress bereits ausverkauft ist, bietet sich eine digitale Alternative: Quasi auch als Vorbereitung und Denkfabrik für den Kongress findet Anfang Juni ein halbtägiger digitaler F2F-Kongress statt, der für alle Teilnehmer kostenlos ist. Wer Ideen für Beiträge hat, kann sich mit Vorschlägen an die Organisatoren wenden.

Global F2F Online Summit am 3. Juni

▶ www.f2f-fundraising.com/global-f2f-online-summit/

Digitale Events

Tipps für neue Formate der Veranstaltungsplanung

In ihrer Ausgabe des „Verbandsstrategen" von Anfang Mai hat die Agentur Adverb viele nützliche Tipps zusammengestellt, die helfen sollen, für digitale Events die richtigen Tools zu finden. Auch, wenn die meisten von uns im kleinen Rahmen damit inzwischen Erfahrungen gesammelt haben, erscheint es trotzdem nicht ganz so einfach, digitale Events mit einem größeren Teilnehmerkreis durchzuführen. In Hinsicht auf die Software und entsprechende Kosten ist dies relevant. Ein weiterer Punkt ist beispielsweise die Frage, inwieweit eine Interaktion der Teilnehmer untereinander gewährleistet werden soll.

▶ www.agentur-adverb.de/verbandsstratege

Neue Termine

Die Deutsche Stiftungsakademie hat ihre für den April und Mai geplanten Seminare auf den Herbst verschoben und bietet neue Termine im November an. Bereits im August findet in Berlin das Seminar zu den Grundlagen des Stiftungsmanagements statt. Im November sind die Themen Fundraising für kleinere und mittlere Stiftungen, Online Fundraising für ebendiese und Erbschaftsmarketing, jeweils in Berlin geplant. In Stuttgart gibt es dann noch einmal das Grundlagen-Seminar.

▶ www.stiftungsakademie.de

Rechtliches

Die NPO-Academy bietet im Juni ein Webinar an, dessen Inhalt dabei helfen soll, rechtliche Fallstricke zu vermeiden. Konkret lautet das Thema „Befristung von Arbeitsverträgen in Vereinen und NPOs" (16.6.) und wendet sich an Geschäftsführer und Personalverantwortliche verschiedenster Organisationen. Auch im Juni gibt es ein Webinar mit dem Titel „Social Media und Influencer Marketing – Wie man junge Menschen in ihren Lebenswelten erreicht" (9.6.).

▶ www.npo-academy.com

Sponsoring

Der Schweizer Verband „swissfundraising" ist optimistisch, dass im August wieder Seminare stattfinden können. Dann vermitteln Elisa Bortoluzzi Dubach und Diego Wider (Zürcher Kantonalbank) wichtiges Know-how im Bereich Sponsoring für NGOs (25.8.). Hierfür sind nur noch wenige Plätze frei. Ein paar Tage vorher gibt Marc-André Pradervand Tipps zur Auswahl und Einrichtung der richtigen Spenderdatenbank (19.8.). Beide Seminare finden in Zürich statt.

▶ www.swissfundraising.org

Fachhochschule Nordwestschweiz

Kommunikation und Fundraising Management für Nonprofit-Organisationen (NPO)

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

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

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

Zuhören

Ein schmaler Band, der trotzdem alles enthält, was den Einstieg in die Thematik der Spenderkommunikation anbelangt: Stephanie Neumann verweist mit Recht darauf, dass Zuhören nicht das Gleiche ist wie zustimmen. Dabei schlägt sie nicht etwa komplizierte Theorien der Kommunikationswissenschaft auf, sondern bleibt in jedem Moment ganz direkt am praktischen Alltag von Fundraisern. Trotzdem oder genau deshalb hat die Sache Hand und Fuß. Das Besondere dabei ist, dass nicht allein die Spenderin in den Blick genommen wird. Schlussendlich ist Kommunikation ja gerade keine Einbahnstraße. Folglich wendet sich die Autorin auch den Fundraisern und deren menschlicher Seite zu und betrachtet erfolgreiche Kommunikation als wertzuschätzende Leistung. Das verdeutlicht sie auch anhand von konkreten Szenarien, in denen sie eigene Erfahrungen aus dem Alltag schildert. Das zeigt die Schwierigkeit und Komplexität von Kommunikation, aber eben auch konstruktive Wege der Bewältigung.

Stephanie Neumann. Wertschätzende Kommunikation mit Spenderinnen und Spendern. Gewinnung und Bindung von Unterstützerinnen und Unterstützern durch empathische Gespräche. Springer Verlag. 2020. 54 Seiten. ISBN: 978-3-65829-535-6. [D] 14,99 €, [A] 15,41 €, CHF 20,95.

Ehrenamt

Wer sich für die Zusammenhänge zwischen Theorie und Praxis im Bereich des freiwilligen Engagements in der Kinder- und Jugendhilfe interessiert, ist mit diesem Band bestens bedient. Der Autor Elias Schaden verfügt über umfassende praktische Erfahrungen in der Freiwilligenkoordination, die er detailliert zu analysieren versteht. Damit schafft er es, dieses Buch zu einer Anleitung zu machen, indem er nicht nur mehrere Perspektiven einnimmt, sondern in seiner Praxisforschung länderübergreifend konkrete Projekte in Graz, Stuttgart und Rosenheim beleuchtet.

Im Theorieteil definiert der Autor die Abgrenzungen zwischen Ehrenamt, freiwilligem Engagement und weiteren nahe beieinander liegenden Begriffen und verortet jene Tätigkeiten innerhalb staatlicher Strukturen. Diese Einordnungen sind derart grundlegender Natur (obgleich äußerst präzise), dass dieses Buch weit über die Thematik der Kinder- und Jugendhilfe hinausweist. Damit ist es für alle in der Freiwilligenkoordination Tätigen durchaus nützlich.

Elias Schaden. Freiwilliges Engagement in der sozialraumorientierten Kinder- und Jugendhilfe. Perspektiven aus Graz, Stuttgart und Rosenheim. Verlag budrich academic press. 2019. 326 Seiten. ISBN: 978-3-96665-003-8. [D] 42,00 €, [A] 43,20 €, CHF 58,79.

Ohne Wachstum

Die Idee des bedingungslosen Grundeinkommens hat in der Corona-Krise massiv an Zuspruch gewonnen, da bekanntlich unerwartet in vielen Arbeitsbereichen bedingt durch Tätigkeitsausfall Lohnfortzahlungen nur noch eingeschränkt oder teilweise gar nicht mehr möglich waren. Der Autor zeigt hier, welche Möglichkeiten es für die Realisierung eines solchen Konzeptes gibt und wie konkret dies aussehen könnte. Der Kern eines jeden Modells, denn es gibt dafür durchaus unterschiedliche, ist die zentrale Frage nach der Finanzierung. Anhand des Modells der ökologisch-sozialen Marktwirtschaft zeigt der Autor auf, welche Grundlagen für ein bedingungsloses Grundeinkommen tatsächlich bereits existieren. Die Verantwortung sieht er dafür bei der Bevölkerung, weil vonseiten der Politik bislang keine Bestrebungen in dieser Richtung wahrnehmbar sind. Dadurch, dass der Autor trotz aller theoretischen Reflexionen nahe an der Praxis und somit der Realität bleibt, ist das Buch für jeden Leser zugänglich.

Ulrich Schneider-Wedding. Ökologisch-soziale Marktwirtschaft. Wie man den Wachstumszwang aushebelt. Büchner Verlag. 2020. 172 Seiten. ISBN: 978-3-96317-192-5. [D] 20,00 €, [A] 20,00 €, CHF 27,95.

Handbuch Fördermittel
Das Standardwerk für das Fördermittel-Fundraising

Alles was Verantwortliche von gemeinnützigen Organisationen wissen müssen, um gezielt Zuwendungen von Stiftungen, Lotterien, Förderfonds und vom Staat einzuwerben.

Versandkostenfrei direkt beim Verlag bestellen:
Tel: 09874-322 516
E-Mail: shop@foerder-lotse.de

Oder im Buchhandel: ISBN 978-3-9814394-6-5 (gedrucktes Buch)
ISBN 978-3-9814394-7-2 (E-Book)

Förderlotse
Torsten Schmotz

www.foerdermittelhandbuch.de

Solidarisch wirtschaften

Kooperativen und vergleichbare Initiativen vereint das Bestreben, alternative Geschäftsmodelle zu den hergebrachten reinen For-Profit-Modellen zu entwerfen. Nachhaltigkeit und Demokratie fließen als Grundgedanken immer öfter in neue Geschäftsideen mit ein. Dieses Buch will Orientierung für alle jene sein, die unter Management in erster Linie Prozesse des Organisierens und Koordinierens verstehen. Insofern versteht sich das Buch nicht als „klassischer" Management-Ratgeber. Die Autoren vermitteln damit rechtliche Grundlagen, bieten aber auch Informationen, wie sich beispielsweise demokratische Meetings realisieren lassen. Da die im Zentrum stehenden Modelle nicht vom Produkt her, sondern vom „Konsumenten" her gedacht sind, gilt das Augenmerk bei allen Aspekten des Themas in erster Linie den Beteiligten, seien es Mitarbeiter oder Kunden. Für diese entscheidende Werte zu schaffen, ist das erklärte Ziel.

Florentine Maier, Ruth Simsa. Management solidarökonomischer Unternehmen. Ein Leitfaden für Demokratie und Nachhaltigkeit. Verlag Schäffer Poeschel. 2019. 139 Seiten. ISBN: 978-3-79104-592-4. [D] 29,95 €, [A] 30,80 €, CHF 41,85.

Wer ist das Volk?

Der Populismus zeigt es deutlich: „Wir" gegen „die" ist eine der am einfachsten zu realisierenden Haltungen. Es findet sich immer jemand zum gemeinsamen Schulterschluss. Das reicht manchem, zu meinen, er habe „Recht". Das aber ist keine Basis für Demokratie. Und Demokratie ist nun mal die Staatsform, für die wir uns entschieden haben. Wie also demokratische Haltungen von identitären unterscheiden? Genau das versucht Jürgen Manemann mit seinem Buch. Dabei nimmt er bereits den allgemeinen Begriff „Wir" nicht auf die leichte Schulter, ganz zu schweigen von einem demokratischen „Wir". Im Kern findet er dabei den Gedanken der Pluralität, der mit identitären Ansätzen nicht vereinbar ist. Mittels vieler Beispiele aus dem Gebaren der AfD zeigt der Autor, wie antidemokratische Haltungen aussehen können,und entlarvt dabei Stolz und Zorn als Ausprägungen dieser.

Jürgen Manemann. Demokratie und Emotion. Was ein demokratisches Wir von einem identitären Wir unterscheidet. transcript Verlag. 2019. 126 Seiten. ISBN: 978-3-83764-979-6. [D] 17,99 €, [A] 17,99 €, CHF 25,15.

Nachhaltig?

Bewegungen wie „Extinction Rebellion" oder „Fridays For Future" haben eine grundsätzliche Dringlichkeit unterschiedlicher Forderungen und aktueller Problemstellungen zum Kern. Hier und jetzt müssen wir umdenken, so das Credo, wir alle, und zwar dringend. Sonst ist Schluss mit lustig. Das entspricht durchaus einem gewissen Zeitgeist. Trotzdem macht da nicht jeder mit. Entscheidend ist die Befürchtung, ein gesellschaftlich-wirtschaftlicher Wandel könnte Einschnitte in die gewohnte Lebensqualität bedeuten. In diese Richtung blickt der Band, der eine Reihe von Beiträgen versammelt, die allesamt den Begriff der Nachhaltigkeit befragen, um zu beleuchten, was konkret das Pendant einer Nicht-Nachhaltigkeit ausmacht. Aspekte der Überlegungen nehmen dabei zum einen die Verantwortlichkeiten des Staates als solchen in den Fokus, wenden sich aber gleichzeitig auch den Möglichkeiten und Begrenztheiten bewussten Konsumverhaltens eines jeden Einzelnen zu. Die Autoren finden dabei klimapolitische Bemühungen in der Dauerschleife gefangen. Wie ist es zu erklären, dass sich die AfD ausgerechnet gegen den Klimaschutz stellt? Dieses Buch blickt quasi in eine Lücke zwischen Notwendigkeiten, Forderungen und Bemühungen.

Ingolfur Blühdorn (Hrsg.). Nachhaltige Nicht-Nachhaltigkeit. Warum die ökologische Transformation der Gesellschaft nicht stattfindet. transcript Verlag. 2020. 343 Seiten. ISBN: 978-3-83764-516-3. [D] 19,99 €, [A] 19,99 €, CHF 27,95.

NPO academy
Berlin • Köln • München • Wien • Zürich

Sehr geehrte Fundraiserin,
sehr geehrter Fundraiser,

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

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

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

Dann besuchen Sie uns auf:

www.npo-academy.com

Wir bringen Sie weiter!

Ihre NPO-Academy

Global gerecht

Was liegt näher, als bei der Frage nach globaler Gerechtigkeit Stimmen aus allen Teilen der Welt zu Wort kommen zu lassen? Die beiden Journalisten David Goeßmann und Fabian Scheidler, die sich für diesen Band mit einer ganzen Reihe von Wissenschaftlern, Aktivisten und Journalisten unterhalten haben, haben bereits auf dem Umschlag ihres Buches einen cleveren Griff getan: Die Liste der Gesprächspartner wird mit Noam Chomsky eröffnet. Der Linguist ist nicht nur eine weltweit geschätzte Autorität, sondern möglicherweise auch der bekannteste Name auf der Liste. Dabei ist er natürlich nicht der Einzige, der die Regierungen der Industriestaaten in die Pflicht nimmt.

Die vielen Perspektiven richten den Blickwinkel immer wieder in eine andere Richtung, sodass ein so komplexer wie gleichzeitig leicht zugänglicher Band entstanden ist, der durch die Zusammenführung der einzelnen Stimmen ein Bild der globalen Gegenwart zeichnet, das man tatsächlich als beunruhigend betrachten muss.

David Goeßmann/Fabian Scheidler (Hrsg.). Der Kampf um globale Gerechtigkeit. Verlag Promedia. 2019. 240 Seiten. ISBN: 978-3-85371-458-4. [D] 19,90 €, [A] 19,90 €, CHF 27,80.

Prima Klima

Nennen wir es Bequemlichkeit: Einen einmal etablierten Lebensstil in Frage zu stellen, zumal noch zugunsten der Umwelt, ist nicht unbedingt leicht. Dieses Buch macht gerade deshalb auf äußerst leichtfüßige Weise deutlich, was ganz konkret jeder Einzelne im Alltag tun oder lassen kann, um der CO_2-Bilanz etwas Gutes zu tun. Da gibt es keine Schwarzmalerei. Vielmehr geht es darum, zu zeigen, wie gut uns allen schon kleine Veränderungen tun können. Es mag ja nicht jedermanns Sache sein, den Aufenthalt im exotischen Vier-Sterne-Resort in der Südsee durch einen rustikalen Campingurlaub an der Mecklenburger Seenplatte zu ersetzen. Viele Aspekte unseres Alltags bergen aber tatsächlich das Potenzial zur Steigerung der Lebensqualität, beispielsweise bei der Ernährung. Viele Illustrationen, Grafiken und Tabellen brechen auf anschauliche Weise die Komplexität des Themas herunter und lassen den erhobenen Zeigefinger außen vor. So kann man sich frei von schlechtem Gewissen eine eigene Meinung bilden.

Christof Drexel. Warum Meerschweinchen das Klima retten. Einfache Strategien für eine bessere CO_2-Bilanz. Verlag Gräfe und Unzer. 2019. 208 Seiten. ISBN: 978-3-83387-109-2. [D] 16,99 €, [A] 17,50 €, CHF 23,75.

Glückliche Schweine

Rückgang der Artenvielfalt, Pestizid-Resistenzen, Massentierhaltung, Gen-Manipulation: Kommerzielle Land- und Tierwirtschaft hat heute wenig mit der glücklichen Kuh auf der Alm zu tun. Immer mehr Verbraucher wollen da nicht mehr mitmachen. Was aber ist möglich? Ophelia Nick geht in ihrem Buch zurück und erläutert, wie aus der vergangenen, heute so werbewirksam romantisierten Landwirtschaft eine Großindustrie werden konnte. Sie sehnt sich damit aber nicht in ein Ideal der Vergangenheit zurück. Vielmehr zeigt sie, wie mit Sensibilität und Umsicht erfolgreich gewirtschaftet werden kann. Zum einen richtet sie dabei den Blick auf das Tierwohl und die so wichtige Artenvielfalt für ein stabiles Ökosystem und glaubt zum anderen an ein gewisses Bauchgefühl des Menschen. Wenn Natur und Mensch wieder behutsam einander näher gebracht werden, beispielsweise bereits durch entsprechende pädagogische Kindergarten-Projekte, können wir (wieder) ein „natürliches" Empfinden für unsere Umwelt entwickeln.

Ophelia Nick. Neue Bauern braucht das Land. Ein Plädoyer für gute Lebensmittel aus einer gesunden Umwelt. oekom Verlag. 2019. 192 Seiten. ISBN: 978-3-96238-122-6. [D] 20,00 €, [A] 20,60 €, CHF 27,95.

oneFIT® NGO
Die Software für Vereine, Verbände und Stiftungen
Spenden kann so einfach sein!
- Spendenbuchhaltung
- Spendenaufrufe
- Veranstaltungsmanagement
- Kampagnensteuerung
- Analyse- & Auswertungstools
- Legatverwaltung

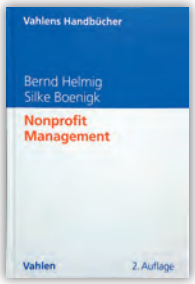
EC Consulting GmbH | Meerbuscher Straße 64-78, Alte Seilerei, Haus Nr. 6 | 40670 Meerbusch
Tel.: + 49 (0) 2159 81532 - 0 | www.business-central-akademie.de | www.ngosoftware.de

Fördertöpfe

Auf mehr als 430 Förderquellen ist die 14. Auflage des „Fördertöpfe"-Ratgebers angewachsen. Der Netzwerk Selbsthilfe e. V. hat die bewährte Struktur beibehalten: Die Detailinformationen zu jeder Förderquelle sind auf ein Minimum reduziert. Besonders sinnvoll sind die Hinweise zu den Antragsbedingungen. Das erleichtert die Orientierung. Dabei hilft auch, dass die Fördermöglichkeiten zusätzlich in einem thematischen Register unter einzelnen Schlagwörtern aufgelistet worden sind. Neu sind die Themen Antidiskriminierung, Demokratieförderung und FLTI*. Das Augenmerk lag bei der Auswahl auf überregional arbeitenden Stiftungen beziehungsweise bundesweit oder international ausgerichteten. Über das Buch hinaus weist noch eine umfangreiche Link-Liste, dank derer potenzielle Antragsteller im Internet selbstständig Förderstiftungen recherchieren können.

Netzwerk Selbsthilfe e. V. (Hrsg.) Fördertöpfe für Vereine, selbstorganisierte Projekte und politische Initiativen. 14. Auflage. 2020. Die Broschüre kann für den Preis von 24,00 € direkt bei www.netzwerk-selbsthilfe.de bestellt werden

Professionell



Durch die zunehmende Bedeutung des Dritten Sektors wird eine grundlegende Professionalisierung aller Bereiche immer unabdingbarer. Bewusst ist das den meisten Beteiligten, nur mangelt es eben mitunter am entscheidenden Know-how. Dieses Buch mit seinem akademischen Hintergrund will die Attraktivität von Non-Profit-Organisationen als Arbeitgeber aufzeigen und gleichzeitig erhöhen, um Professionalisierungsbestrebungen ganz allgemein zu festigen und deren Sinnhaftigkeit zu unterstreichen. Das Buch verlässt sich aber nicht allein auf die Theorie und bereitet das Thema auch für Einsteiger attraktiv und zugänglich auf. Von der historischen Entwicklung über Personalmanagement und Fundraising werden alle Themen gut nachvollziehbar erläutert. Wem das noch nicht genügt: Die parallel zum Buch entwickelte Internet-Plattform www.nonprofit-management.biz bietet zusätzliche weiterführende kostenfreie Möglichkeiten des Selbststudiums.

Bernd Helmig, Silke Boenigk. Nonprofit Management. Verlag Franz Vahlen. 2. Auflage, 2020. 246 Seiten. ISBN: 978-3-80065-179-5. [D] 34,90 €, [A] 35,90 €, CHF 48,80.

Genug

Das Konzept des mündigen Bürgers ist ein Ideal. Genau deshalb aber ist es eben so erstrebenswert. Verantwortung in den Bereichen Produktion und Konsum bilden den Kern nachhaltiger Ansätze. Sich als mitdenkender Mensch diesen Aspekten des Lebens zu widmen, ist der momentane Zeitgeist. Wenn wir alle für die Zukunft „eine bessere Welt" gestalten wollen, sei es entscheidend, zwischen Entwicklung und Wachstum zu unterscheiden, so Michael Müller, Bundesvorsitzender der Naturfreunde, im Vorwort zu diesem Buch. Entscheidend dafür ist für ihn die Reintegration der Natur in die menschliche Gesellschaft. Wie das gelingen kann, zeigt der Autor Dieter Kramer, indem er den Blick zurückwirft, auf die Kulturgeschichte des Menschen, und exemplarisch zeigt, wie in der Vergangenheit Lebensqualität geschaffen und empfunden wurde. Gemeinsam ist all den dabei erzählten Geschichten die Befreiung von Wachstumszwang, ohne dass dabei idealisiert oder romantisiert werden würde. Vielmehr geht es dem Autor um die Frage: Was ist möglich? Eine Gesellschaft des Postwachstums kann oder muss sogar auf Gemeinwirtschaft fußen. Das liest sich mit dem Corona-Lockdown und dessen Nachwirkungen im Hinterkopf noch mal ganz anders.

Dieter Kramer. Es gibt ein Genug. oekom Verlag. 2019. 296 Seiten. ISBN: 978-3-96238-140-0. [D] 28,00 €, [A] 28,80 €, CHF 39,15

Fragebogen: Lea Bachmann lacht über

Die Rechte von Kindern liegen Lea Bachmann besonders am Herzen. Sie setzt sich dafür ein, dass jedes Kind in einem gesunden und geschützten Umfeld friedlich aufwachsen und sich frei von Diskriminierung, Verfolgung und Ausbeutung entfalten kann. Seit 2014 arbeitet die Schweizerin bei der Kinderrechtsorganisation „Save the Children". Dort ist sie Direktorin der Abteilung Fundraising und Philanthropie und verantwortlich für die Neugewinnung und Betreuung von Partnern und Privatspendern. Sie leitet die Abteilung und ist auch Teil der Geschäftsleitung.

Ihre Karriere hat Lea Bachmann in der Privatwirtschaft begonnen. Nachdem sie an der Universität St. Gallen ihren Master in Marketing und Kommunikation gemacht hat, war sie mehrere Jahre im Bereich Marketing und Brand Management in der Konsumgüterindustrie tätig. Nicht erst bei „Save the Children", sondern schon zu dieser Zeit spielten Kinder für Lea Bachmann beruflich eine Rolle. Sie arbeitete als Marketingleiterin unter anderem beim Babyartikelhersteller MAM. Weitere berufliche Stationen waren der Kontaktlinsenspezialist Ciba Vision und das Industrieunternehmen 3M. Aber auch im Fundraising-Bereich hat Lea Bachmann schon vor Jahren Erfahrungen gesammelt. In der Schweiz und im Ausland leistete sie diverse Freiwilligeneinsätze im Bereich Fundraising, und für die indische „Smile Foundation" entwickelte sie ehrenamtlich eine Fundraising-Strategie. Ihr Interesse an der Entwicklungszusammenarbeit rundete Lea Bachmann akademisch ab, indem sie an der ETH Zürich den CAS in Development & Cooperation absolvierte.

▶ www.savethechildren.ch

1. Was wollten Sie als Kind werden?

Schauspielerin oder Ärztin – Ersteres scheiterte an mangelndem Talent und Zweiteres daran, dass ich beim Anblick von Blut die Erste bin, die in Ohnmacht fällt. Insofern bin ich mit meinem BWL-Studium als solide Grundlage sehr zufrieden.

2. Was würden Sie als Unwort des Jahres vorschlagen?

Geschlossene Grenzen. Flüchtende Menschen sind in Not und verdienen es, Schutz und Unterstützung zu erhalten anstatt vor geschlossenen Grenzübergängen noch mehr Leid zu erfahren.

3. Welches politische Projekt würden Sie gern beschleunigen?

Die Einhaltung der Kinderrechte im Wirtschaftssektor. Es darf nicht sein, dass Kinder für wirtschaftliche Zwecke ausgebeutet werden.

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

Bei einem Konzert der „Spice Girls" würde ich mit meinen Freunden den Entscheid der WHO bejubeln, dass Homosexualität seit diesem Jahr endlich nicht mehr auf der Liste der Krankheiten, Seuchen und Epidemien aufgeführt ist.

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

Eglantyne Jebb, der Gründerin von „Save the Children". 1919 hat diese Frau nicht nur den Grundstein der heute universell geltenden Kinderrechte gelegt, sondern auch bewirkt, dass die Gesellschaft die Augen vor dem Leid der Kinder nicht verschließt. Eglantyne Jebb ist eine inspirierende Pionierin, die viel zu wenig Beachtung erhält.

Situationskomik

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

Ich frage ihn, auf welcher Etage er aussteigen muss, und ob er bisher einen schönen Tag gehabt hat.

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

… ist jegliche Art von Aggressivität.

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

Dann schreibe ich.

9. Worüber können Sie lachen?

Generell über Situationskomik und speziell dann, wenn meine beste Freundin eine Situation parodiert. Ihr Humor lässt mich Tränen lachen.

10. Wann reißt Ihr Geduldsfaden?

beim Einkaufen

11. Was war früher besser?

unser ökologischer Fußabdruck

12. Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?

Irgendwo, wo ich von Bergen umgeben bin.

13. Was sollte über Sie im Lexikon stehen?

Substantiv, feminin [eine] Frau, deren Ziel es ist, Menschen ein Lächeln auf das Gesicht zu zaubern.

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

… eine Herzensangelegenheit.

Wollen auch Sie diesen Fragebogen ausfüllen?

Dann senden Sie bitte Ihre Antworten sowie ein Foto an *redaktion@fundraiser-magazin.de*!
Mit der Einsendung stimmen Sie der Veröffentlichung im Print- und Online-Magazin zu.

NÄHER AM MENSCHEN

Die Verwaltung Ihrer Organisation kostet Sie wertvolle Zeit und Nerven?

Nicht mit uns!

Die Nr. 1 Software von ENTERBRAIN ebnet Ihren Weg zum Erfolg.

Einfach.
Zuverlässig.
Individuell.
Persönlich.
Typisch ENTERBRAIN.

GEMEINSAM stark für Ihre gute Sache!

ENTERBRAIN Software AG

Software, Dienstleistung und Know-How für Ihre Nonprofit Organisation

www.enterbrain.ag

"ENTERweb - Datenbank to Go"
Ihr einfacher Einstieg in die Welt der Datenbanken.
Erleichterung in Ihren Abläufen.
EU DSGVO konform – ISO/IEC27001 zertifiziert.
3 Wochen kostenlos testen auf:
https://www.enterbrain.eu/registrierung/

Wissen testen und gewinnen

Bestimmt haben Sie das Magazin aufmerksam gelesen – dann sind die folgenden Fragen kein Problem für Sie. Oder Sie sind sowieso fit rund um das Thema Fundraising.

Unter allen richtigen Einsendungen verlosen wir diesmal das Buch „Fördertöpfe für Vereine, selbstorganisierte Projekte und politische Initiativen", herausgegeben vom Netzwerk Selbsthilfe e.V. Die Broschüre porträtiert in der aktuellen 14. Auflage mehr als 430 regionale, deutschlandweite und internationale Stiftungen und Förderquellen, davon 80 neu hinzugekommene und 350 aktualisierte Einträge. Das umfassende Schlagwortregister erleichtert die Suche nach passenden Geldgebern für alle politischen, gesellschaftlichen und sozialen Projekte in der Jugendarbeit, der Demokratieförderung, der Politischen Bildung, für Projekte aus den Bereichen Kunst und Kultur, Projekte gegen soziale Benachteiligung, für Frauen und Geflüchtete, bei entwicklungspolitischen Vorhaben und für Umweltschutzinitiativen. Ein kompetenter Wegweiser durch den Förderdschungel.

Und falls Sie keine Fördermittel benötigen, gewinnen Sie vielleicht an Erkenntnis – mitspielen lohnt sich also auf jeden Fall. Viel Spaß!

1 Die NGO „Reporter ohne Grenzen" hat eine Bibliothek ohne Zensur erbaut. Mit welchen Bau-Klötzchen?

H) Lego
K) Minecraft
L) Kapla

2 Mit „Zero Foodwaste Kitchen" klärt Lidl Schweiz über Lebensmittelverschwendung auf – zusammen mit …

A) Käse-Experte Rolf Beeler
O) Sterne-Köchin Cornelia Poletto
U) TV-Koch René Schudel

3 „Ein echter WiesnGentleman bleibt selbst in hitzigen Situationen cool." Wofür setzen sich diese Menschen ein?

L) Suchtprävention
M) Gleichstellung der Geschlechter
N) Reinheitsgebot von 1516

4 Diese Toilettenpapier-Rolle ist mit 23,75 Karat Gold ummantelt. Sie wurde versteigert zugunsten der Aktion …

D) „Mit Abstand am besten"
T) „Ein Herz für Kinder"
G) „Stadtradeln"

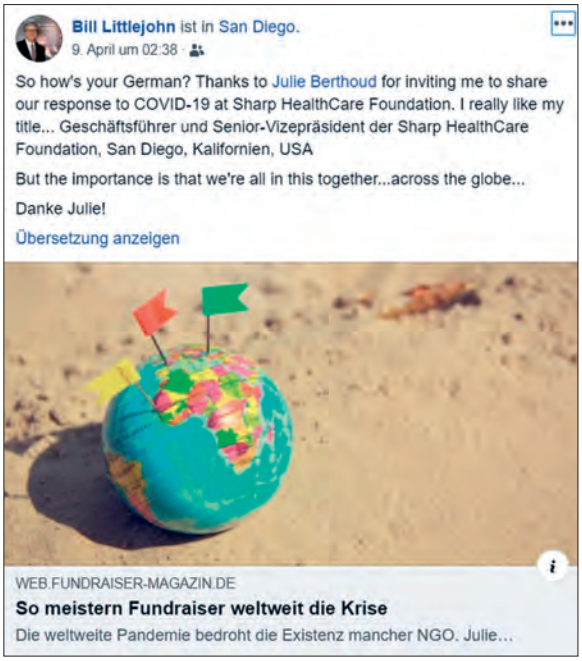
5 Fußball-Viertligist 1. FC Lokomotive Leipzig verkaufte als virtuelles Spiel noch einmal die legendäre Partie gegen:

U) Girondins de Bordeaux
Y) Roter Stern Belgrad
W) Manchester United

6 Die Video-App TikTok wird als neues Marketingtool gehypt. Wie lang sind die Filmchen, die es da zu sehen gibt?

P) maximal 40 Minuten
R) 15 Sekunden
B) 1 Minute 30 Sekunden

So geht's: Die Buchstaben aus den Fragen 1 bis 6 ergeben das Lösungswort. Senden Sie dieses an *gewinnen@fundraiser-magazin.de* und schreiben Sie uns, welchen Preis Sie haben möchten. Vergessen Sie bitte die Postadresse nicht, damit Ihr Gewinn Sie auch erreicht! Diese Daten werden nur im Zusammenhang mit dem Gewinnspiel verarbeitet und nicht an Dritte weitergegeben. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen, bei mehreren richtigen Einsendungen entscheidet das Los. Einsendeschluss ist der 30. Juni 2020. Viel Glück!



SAVE THE DATE!

12. November 2020

Jahrestagung „Stiftung&Sponsoring“

Freuen Sie sich auf die **2. Jahrestagung** mit spannenden Vorträgen und Workshops, vielen neuen Denkanstößen, Konzepten und Best Practices im Stiftungswesen.

Tagungsleitung: ***Prof. Dr. Hans Fleisch***

Weitere Informationen und Anmeldung:

www.ESV-Akademie.de/sus2020

Die **Jahrestagung Stiftung&Sponsoring** im Kalender vormerken und für den Newsletter anmelden, um neueste Informationen zur Jahrestagung sowie weiteren Veranstaltungen der ESV-Akademie zu erhalten: **www.ESV-Akademie.de/Newsletter**

Sponsor:

BPM Berlin Portfolio Management
Berlins erste Adresse für bankenunabhängige Vermögensverwaltung

Medienpartner:

Stiftung & Sponsoring

ESV AKADEMIE

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

Fabian F. Fröhlich schlachtet das Phrasenschwein

In vielen Redaktionen, auch bei uns, steht ein Phrasenschwein. Das ist so ein dickes rosa Sparschwein mit einem Grinsegesicht. Wenn man Geld einwirft, lacht es, zappelt, quiekt, läutet ein Glöckchen und das Schwein wird immer fetter. „Fünf Euro ins Phrasenschwein!": Das muss zahlen, wer sich in seinen Texten oder, schlimmer noch, in Überschriften zur Phrasendrescherei hinreißen lässt. Beispiel: „Transparenz nicht aus den Augen verlieren" oder „den Spender da abholen, wo er ist". Von dem gesammelten Geld unternimmt die gesamte Redaktion einmal im Jahr gemeinsam eine schöne Fernreise.

Na okay … das Phrasenschwein steht nicht wirklich da rum, es ist – auch schon vor Corona – ein virtuelles. Und wenn einer sagt „Fünf Euro ins Phrasenschwein!", dann ist das der Hinweis, dass hier am Text dringend nochmal gefeilt werden sollte. Bargeldlos und steuerfrei.

Offenbar ist das Phrasenschwein jetzt in Kurzarbeit. Und die Autoren nutzen überall die Gelegenheit schamlos aus. Ich kann es langsam nicht mehr hören beziehungsweise lesen:

Die Corona-Krise stellt uns alle vor große Herausforderungen +++ eine Krise epischen Ausmaßes +++ die größte Krise seit dem Zweiten Weltkrieg/der großen Depression/der Rezession 2008/seit Bestehen der EU +++ die Pandemie hält die Welt in Atem (in Atem!) *+++ Wir handeln auf Sicht +++ hochkomplexe Fragen und ein hochgefährliches Virus +++ Die Krise trifft uns alle elementar in unseren Grundfesten +++ Dank für den unermüdlichen Einsatz +++ Solidarisch und zuversichtlich +++ Jede Krise ist auch eine Chance +++ Danach wird die Welt eine andere sein.*

Ganz abgesehen von der ziemlich sinnfreien Phrase „soziale Distanz" … Und googeln Sie mal „Corona stellt Probe"! Erstaunlich, was da alles auf der Probe steht: Freundschaften, die Religion, Eltern und die Hochseefischerei – aber natürlich auch die Gesellschaft und die ganze Welt. Drunter machen sie es nicht.

So, und nun kommt meine Idee:

Wenn alle Menschen, die mit Schreiben ihr Geld verdienen, tatsächlich immer fünf Euro auf ein Phrasenschwein-Spendenkonto überweisen würden (für einen guten Zweck), ja dann wäre jetzt schon ein hübsches Sümmchen zusammengekommen. Rechnen Sie mal mit, wenn Sie die TV-Nachrichten schauen oder die Tageszeitung lesen. Mag jemand dieses Konto eröffnen? Ich würde freiwillig die ersten fünf Euro überweisen für folgenden Satz:

Bitte bleiben Sie gesund!

Ausgabe 4/2020 erscheint am 13. Juli 2020 u. a. mit diesen Themen

- Wie Daten dabei helfen, das Verhalten von Spendern vorauszusagen
- Von der CRM-Readiness zur Innovations-Readiness

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

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 4/2020 ist der 25.05.2020.

ISSN 1867-0563 – 15. Jahrgang

Fundraiser magazin
Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden & Stiftungen

erscheint 2-monatlich.
Alle vorherigen Ausgaben stehen im Internet unter *archiv.fundraiser-magazin.de* kostenlos als PDF-Dateien zur Verfügung.

Herausgeber:
Matthias Daberstiel, Udo Lehner, Daniela Münster

Verlag, Produktion, Vertrieb:
Fundraiser-Magazin GbR, Altlockwitz 19, 01257 Dresden
verlag@fundraiser-magazin.de, www.fundraiser-magazin.de

Redaktionsleitung:
Daniela Münster (v. i. S. d. P.), redaktion@fundraiser-magazin.de
Telefon: +49 (0)351 8762 7-70, Fax: -79

Korrespondenten:
International: Jan Uekermann, jan.uekermann@fundraiser-magazin.de
Schweiz: Katja Prescher, katja.prescher@fundraiser-magazin.ch

Anzeigen-Werbung:
matthias.daberstiel@fundraiser-magazin.de (verantwortlich), Telefon: +49 (0)351 8762 7-80, Fax: +49 (0)351 8762 7-79
Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 13 vom 1.12.2019

Druck:
Silber Druck oHG, Lohfelden

Namentlich gekennzeichnete Beiträge spiegeln nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber wider. Für unverlangt eingesandte Beiträge und Fotos wird keine Haftung übernommen. Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages. Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 4/2020, die am 13.07.2020 erscheint, ist der 25.05.2020.

Fotonachweise:
Titelbild: aanbetta@AdobeStock; S. 1: Nataly-Nete@AdobeStock; S. 4 (THEMA), S. 18/19, S. 20, S. 22, S. 24, & S. 26: nanuvision@AdobeStock; S. 4 (PROJEKTE) & S. 40: arbeiterKind.de; S. 6: René Grodde/atri.eu; S. 11: PrettyVectors@AdobeStock; S. 12: Markus Kaminski; S. 21: Iris Bothe; S. 26: Paul Glaser (HESSENBRUCH); S. 34 & 76: Gerd Altmann@pixabay; S. 37: Annalisa Batista@pixabay (ZEICHNUNG); www.andrezelck.com (NESS); Martin Kaiser/Medienzentrum UK Essen (HELFERS); S. 38: Paul Glaser (STEHFEST); S. 42: Bjoern Hoelle/Agentenundfreunde; S. 43: Melissa Bungartz; S. 44: NLshop@fotolia.com; S. 46: René Grodde/atri.eu (NITZSCHE); S. 52: sonneo7@fotolia.com (FROSCHKÖNIG); Sibylle Ostermann (HÖWER); S. 54: www.10-der.ch (MARBET), Guto Marcondes (WEHRLE), Moritz Haase (ATHIÉ); S. 56: Nasser Hashemi (DITTRICH), Lukas Beck (HASHEMI); S. 70: Sunny studio@AdobeStock; S. 71: Christine Kocher; S. 74 & 88 (74): Natee Meepian; S. 78: sector_2010@AdobeStock (BITCOINS); Belart (TONET); S. 86: Alessandra Leimer; S. 88 (42): Bauer Alex@fotolia.com; S. 98: oza@fotolia.com, alle anderen PR / Archiv / privat

In Zusammenarbeit mit der Fundraising Akademie

ANT-INFORMATIK SPURT DIE NÄCHSTE STUFE DER DIGITALISIERUNG VOR

Ihre Fundraising-Lösung unterwegs in die Zukunft.

SEXTANT
SUPPORTS YOU.

sextant-npo.net

Foto: iStock

Fundraising in der Corona-Krise?

Wir wissen, was Spenderinnen und Spender bewegt ...

... und vor allem, wohin es sie bewegt. Wir helfen Ihnen, auch in der Corona-Krise den Kontakt zu Ihren Spenderinnen und Spendern zu halten – und zwar dort, wo diese jetzt aktiv sind. Bauen Sie Ihre digitale Präsenz aus und nutzen Sie die Chance, sich jetzt erst recht die Unterstützung Ihrer Förderinnen und Förderer zu sichern!

Besuchen Sie uns auf www.adfinitas-digital.de/corona
oder scannen Sie einfach den QR-Code. Wir freuen uns auf Sie.

adfinitas digital

www.adfinitas-digital.de · info@adfinitas-digital.de
Tel.: +49(0) 511 52 48 73-15 · Fax: +49(0) 511 52 48 73-40