

Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Akquisos Ausgabe 3/2012

Spenden für die politische Bildungsarbeit

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

Weihnachtszeit ist Spendenzeit. Haben Sie schon Post erhalten? Auch von einer Einrichtung der politischen Bildung? Vielleicht haben Sie ja selbst ein Spenden-Mailing verschickt. Denn zur Finanzierung politischer Bildungsarbeit greifen Organisationen inzwischen immer häufiger auf das Fundraising-Instrument Spendenmailing zurück. Mehr dazu finden Sie im Einführungsartikel zu dieser Themenausgabe.

Tipps für den gelungenen Einstieg ins Fundraising gibt Wiebke Doktor im ersten Interview dieser Ausgabe, anschließend berichtet Marie Janoušková von Pragkontakt aus der Praxis. Außerdem haben wir vier Expertinnen und Experten um ein Statement zu aktuellen Entwicklungen im Spendenbereich gebeten.

In Bewegung ist auch der Fundraisingsektor in Spanien, dem heutigen Ziel unserer Europareise, wo die Not der Wirtschaftskrise eine ganz neue Zielgruppe mobilisiert.

Wie immer freuen wir uns auch zu dieser Ausgabe auf Ihr Feedback und empfehlen Ihnen für täglich aktuelle Tipps und Ausschreibungen unser Facebook-Profil www.facebook.com/akquisos

Wir wünschen allen Leserinnen und Lesern eine schöne Weihnachtszeit!

Mit freundlichen Grüßen

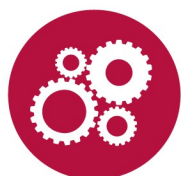
Christine Wetzel

Referentin Fundraising

fundraising@bpb.de

Inhaltsverzeichnis

1. Aktuelles: Nachrichten und Termine.....	2
<u>Prognose 2012: Spendenaufkommen nimmt ab.....</u>	<u>2</u>
<u>Preis Politische Bildung 2013 ausgeschrieben.....</u>	<u>2</u>
<u>Seminar: Die neue EU-Förderperiode ab 2014.....</u>	<u>2</u>
<u>Seminar: Neuland entdecken.....</u>	<u>3</u>
2. Im Fokus: Spenden in der politischen Bildungsarbeit	3
3. Die Theorie: Wiebke Doktor über den gelungenen Start in die Spendenakquise....	4
<u>„Wählen Sie für die Spendenakquise ein konkretes Projekt aus.“</u>	<u>4</u>
4. In der Praxis: Marie Janoušková über die Spendenakquise von Pragkontakt.....	6
<u>„Spenden können ein Fundament für die gesamten Einnahmen sein.“</u>	<u>6</u>



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

5. Tipps von Expertinnen und Experten	7
<u>Spenden und Transparenz – Anforderungen an gemeinnützige Organisationen.....</u>	<u>7</u>
<u>Großspender/innen – Potenzial und Herausforderungen.....</u>	<u>8</u>
<u>Fundraising und Datenschutz – einige Grundregeln.....</u>	<u>8</u>
<u>"SEPA" kommt – Konsequenzen für Spenden- und Mitgliedsorganisationen.....</u>	<u>9</u>
6. Veranstaltungen, Links und Literatur.....	10
<u>Veranstaltungen.....</u>	<u>10</u>
<u>Links und Literatur.....</u>	<u>10</u>
7. Glossar.....	11
8. Europareise Fundraising: Spanien.....	12
Impressum	14

1. Aktuelles: Nachrichten und Termine

Prognose 2012: Spendenaufkommen nimmt ab

Das Spendenaufkommen wird 2012 voraussichtlich weiter zurückgehen, so ein Ergebnis der jährlichen Spendenanalyse durch die Gesellschaft für Konsumgüterforschung (GfK) im Auftrag des Deutschen Spendenrats e.V. Demnach spendete rund ein Viertel der Bevölkerung (17,3 Mio. Personen); die durchschnittliche Spendenhöhe blieb mit 26 Euro fast konstant gegenüber dem Vorjahr (27 Euro). Gegen den Trend konnte für die Kultur- und Denkmalpflege sowie im Tierschutz ein Spendenplus verzeichnet werden. 26% der Spenden werden immer noch durch den persönlich adressierten Spendenbrief angestoßen.

Weitere Informationen: www.spendenrat.de/index.php?id=105.204.0.0.1.0

Preis Politische Bildung 2013 ausgeschrieben

Einsendeschluss: 28.02.2013

„Politik? – Das verstehen wir darunter!“ lautet das Motto der diesjährigen Ausschreibungsrunde. Prämiert werden Projekte oder Veranstaltungen, die sich grundsätzlich mit dem Politikverständnis in der Gesellschaft bzw. in einzelnen gesellschaftlichen Gruppen befassen. Die Projekte und Aktionen müssen bereits in der Praxis erprobt und sollten im Zeitraum vom 1. Januar 2011 bis zum 31. Dezember 2012 durchgeführt worden sein. Der Preis Politische Bildung wird vom Bundesausschuss Politische Bildung (bap) mit finanzieller und ideeller Förderung des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) und der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb vergeben. Er ist mit insgesamt 15.000 Euro dotiert.

Weitere Informationen: www.bap-politischebildung.de/preis-politische-bildung

Seminar: Die neue EU-Förderperiode ab 2014

11.12.2012, 10:00 - 16:00 Uhr, Berlin

Die Vorbereitungen zum neuen EU-Haushalt (2014-2020) waren erst kürzlich Thema in den Nachrichten. Klar ist: Auch bei den bisher bekannten Förderprogrammen wird es wichtige Veränderungen geben; Förderprogramme werden umbenannt und zusammengelegt – wie das



Akquisos

Fundraising für politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Programm Lebenslanges Lernen und Jugend in Aktion zu „Erasmus for all“ sowie Kultur und Media zu „Creative Europe“. Außerdem kommen neue Förderbereiche hinzu und Schwerpunkte werden verändert. Das Kompaktseminar gibt einen Überblick über die aktuellen Planungen der neuen EU-Förderprogramme und Tipps zur Vorbereitung auf die neue Förderperiode.

Teilnahmebeitrag: 345 Euro; bei Anmeldung bis 8 Tage vor Veranstaltung 295 Euro. Weitere Informationen und Anmeldung: www.emcra.eu/akademie/seminare-und-workshops/eu2014/

Seminar: Neuland entdecken

22.-23.01.2013, Evangelische Akademie Loccum

Wie sehen Fundraising-Aktivitäten in 10 Jahren aus? Mit dieser Frage setzt sich der Workshop „Neuland entdecken“ auseinander. Mit Fokus auf den kirchlichen Kontext werden aktuelle Fundraising-Instrumente wie der Spendenbrief, das Crowdfunding oder Möglichkeiten der Unternehmenskooperationen dargestellt und auf ihre Zukunftsfähigkeit hinterfragt. Neben einführenden Vorträgen und gemeinsamen Workshops soll ausreichend Zeit für die informelle kollegiale Beratung und Vernetzung sein.

Teilnahmebeitrag: 145 Euro. Weitere Informationen: www.fundraising-evangelisch.info/aktuelleveranstaltungen/neuland-entdecken

2. Im Fokus: Spenden in der politischen Bildungsarbeit

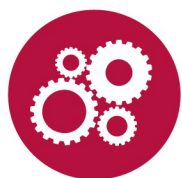
Eine Einführung von Christine Wetzel, Bundeszentrale für politische Bildung

„Fundraising ist die Realität unserer Einrichtung. Ohne Fundraising gäbe es uns nicht; ohne Fundraising würde es uns in Zukunft nicht (mehr) geben.“ Keine Frage, Fundraising ist auch in der politischen Bildungsarbeit längst angekommen, wie dieses Zitat eines Teilnehmenden der Akquisos-Fundraising-Umfrage zeigt.

164 vollständig ausgefüllte Umfragebögen erreichten im Sommer die Akquisos-Redaktion und geben einen Einblick in die Fundraising-Praxis von Einrichtungen der politischen Bildung und der Zivilgesellschaft. 127, also drei Viertel aller Teilnehmerinnen und Teilnehmer, nutzen Fundraising in ihrer Organisation. Die Hälfte davon betreibt bereits seit mehr als fünf Jahren Fundraising, ein knappes Drittel weniger als drei Jahre.

Ein weiteres Ergebnis: Auch in der politischen Bildungsarbeit spielen Spenden zunehmend eine wichtige Rolle. Für 57,48% der Fundraising betreibenden Organisationen sind Kleinspender wichtige Unterstützer. Auch wenn der Großteil der Mittel immer noch von Stiftungen, Bundes- und EU-Programmen kommt, gilt, was auch Marie Janoušková von Pragkontakt im Akquisos-Interview (siehe Kapitel 4.) bestätigt: Spenden können ein vielleicht nicht sehr dickes, aber dennoch tragfähiges Fundament des gesamten Einnahmen-Mixes sein.

Denn die Fördermittel der öffentlichen Hand, besonders dauerhafte Betriebskostenzuschüsse, sind rückläufig. Und während Fördermittel oft unregelmäßig und eben fast nur projektgebunden fließen, können Organisationen über systematische Spendenakquise einen relativ stabilen Mittelfluss generieren. Besonders Freundeskreise oder eine Fördermitgliedschaft bieten hier auch kleinen, jedoch lokal gut verankerten Einrichtungen Chancen. Neben dem persönlich adressierten Brief ist die Mitgliedschaft nach einer aktuellen Studie des Deutschen Spendenrats e.V. (siehe Kapitel 1.) der mit Abstand häufigste Anstoß für die Spende. Zudem sind diese Mittel, im Unterschied zu



Akquisos

Fundraising für politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Fördergeldern, flexibel einsetzbar und können so Projekte jenseits von Fördertrends oder die laufenden Kosten einer Organisation mitfinanzieren.

Doch bei aller Flexibilität gilt auch hier: Spenderinnen und Spender möchten wissen, was mit ihrem Geld geschieht. Gerade bei einem vergleichsweise abstrakten Spendenzweck wie politische Bildung ist viel Kommunikationsarbeit nötig, die den gesellschaftlichen Mehrwert verdeutlicht und potentiellen Spendern zeigt, was genau politische Bildung im konkreten Projekt bedeutet und wie die Teilnehmenden, der Stadtteil oder eine bestimmte Gruppe von Menschen davon profitieren.

Noch lange nicht ausgeschöpft ist das Potenzial, davon ist Fundraiserin Marita Haibach (siehe Kapitel 3.) überzeugt, bei der Akquise von Großspendern. Nur ein knappes Viertel der befragten Organisationen hat diese Methode schon genutzt, knapp 44% glauben jedoch, dass Großspenden wichtig oder sehr wichtig für ihre Arbeit werden. Steigende Bedeutung für die eigene Fundraising-Bilanz sehen die Befragten auch im Bereich Erbschaftsspenden.

Klassische Spendenbriefe verschicken derzeit knapp die Hälfte der Befragten, nur ein Drittel glaubt, dass dieses Fundraising-Instrument auch in Zukunft wichtig bleiben wird. Auf der anderen Seite zeigt sich deshalb jedoch noch keine Euphorie für Online-Fundraising; dass entsprechende Instrumente für ihre Einrichtung wichtig werden, erklärten nur etwas mehr als ein Drittel.

Was sich in jedem Fall auszahlt, ist die Professionalisierung des eigenen Fundraisings und ein langer Atem. Welches Profil hat die Einrichtung, wie wird es am besten in der Öffentlichkeit präsentiert, wer kann wie am besten angesprochen werden, welcher Einnahmen-Mix wird für die nächsten fünf Jahre angestrebt? Eine systematische Auseinandersetzung mit den Potenzialen und Grenzen des Fundraisings für die eigene Organisation ist die Basis erfolgreicher Spendenakquise. Von den 127 Fundraising betreibenden Institutionen haben nur 35 ein Fundraising-Konzept entwickelt. Obwohl vermutet werden darf, dass dies die Erwartungen noch steigert, waren diese Befragten zufriedener mit ihrem Fundraising-Erfolg.

Eine ausführliche Auswertung der Akquisos-Umfrage findet sich unter www.bpb.de/partner/akquisos/148324/

3. Die Theorie: Wiebke Doktor über den gelungenen Start in die Spendenakquise

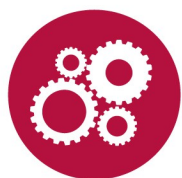
„Wählen Sie für die Spendenakquise ein konkretes Projekt aus.“

Interview mit Wiebke Doktor

Wiebke Doktor ist Theaterwissenschaftlerin und Fundraising-Managerin. Mit ihrer Agentur "fundamente" berät sie seit sechs Jahren gemeinnützige Organisationen beim Auf- und Ausbau von Fundraising. Akquisos sprach mit Wiebke Doktor darüber, wie kleine Organisationen mit dem Fundraising beginnen können. Weitere Informationen: www.fundamente.net

Akquisos: Wie startet man (in kleinen Organisationen) die Spendenakquise?

Wiebke Doktor: Für eine Spendenaktion sucht man sich am besten ein griffiges, leicht vermittelbares Projekt aus, statt direkt für die ganze Organisation zu werben. Generell sehe ich oft den Auf- und Ausbau von Netzwerken und Öffentlichkeitsarbeit als erste Aufgabe. Die Organisationen brauchen Kontakte und einen gewissen Bekanntheitsgrad, um erfolgreich Mittel einzuwerben. Es ist wichtig, Zeit ins Fundraising zu investieren – das können auch Ehrenamtliche



Akquisos

Fundraising für politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

unterstützen. Außerdem brauchen Sie – angelehnt an allgemeines Projektmanagement – eine vernünftige Planung: 1. Ziele formulieren, 2. Zielgruppen festlegen, 3. Maßnahmen planen (die zur Zielgruppe und zu Ihren Ressourcen passen), 4. Umsetzung und 5. Kontrolle.

Akquisos: Auf welche Weise gelingt es, neue Spender an die Einrichtung zu binden?

W.D.: Spenderinnen und Spender möchten Wertschätzung erfahren. Sie brauchen das Gefühl, teilzuhaben an der Organisationen und ihren Erfolgen. Also: Erzählen Sie möglichst oft und offen von den Geschehnissen. Laden Sie Spender zu sich ein. Binden Sie sie in die allgemeine Kommunikation ein, zum Beispiel mit einem Newsletter, einem interessanten Jahresbericht, O-Tönen von Teilnehmerinnen und Teilnehmern. So machen Sie deutlich, was die Spende bewirkt und wie sinnvoll es ist, Ihre Organisation weiter zu unterstützen.

Akquisos: Ist es schwerer für Themen der politischen Bildung Fundraising zu betreiben?

W.D.: Es gibt Themen, die einfach vermittelbar sind, zum Beispiel dass jemand Essen braucht, der Hunger hat oder Kinder jemanden brauchen, der sie beschützt und fördert – also die humanitäre Nothilfe, die ja auch regelmäßig den höchsten Spendenanteil ausmacht. Für Themen wie die politische Bildung muss man gezielter um Unterstützung werben. Ich denke, trotz ihres insgesamt „abstrakteren“ Nutzens können beispielsweise Bildungsträger pointierter herausarbeiten, was ihre Arbeit bewirkt, warum sie die Welt beziehungsweise die Gesellschaft besser macht. Menschen spenden dann, wenn sie das Gefühl bekommen, dass sie damit etwas bewegen und verändern können.

Akquisos: Gibt es Konjunkturen im Fundraising, die man beachten sollte?

W.D.: Die Hochzeit im Fundraising ist Weihnachten. Ich habe aber die Erfahrung gemacht, dass es je nach Thema auch andere Zeitpunkte geben kann, die sich besonders zur Ansprache von Unterstützern eignen. Dazu gehören beispielsweise Jubiläen, historische Jahrestage (z.B. der Holocaust-Gedenktag) und Gewohnheitstermine. Hilfreich war oft auch die Überlegung, wann die jeweiligen Zielgruppen für eine Anfrage offen sind. Für Organisationen der politischen Bildung sind die Wahltermine sicherlich wirkungsvoll und Zeiten, in denen bestimmte Themen sehr intensiv öffentlich diskutiert werden.

Akquisos: Was braucht es zur professionellen Spendenverwaltung?

W.D.: Optimal ist eine Datenbank, um Spender und Spenden zu verwalten. Es sollte möglich sein, die persönlichen Daten, Spendeneingänge und eine Kontakthistorie einzugeben. Aktuell sind große und kleine Lösungen auf dem Markt, Sie können aber auch mit einer guten eigenen Access-Programmierung starten. Wichtig ist eine gut durchdachte Systematik, wie die Personen sortiert werden. Und es setzt eigentlich voraus, dass die Organisationen ihre internen Abläufe und Zuständigkeiten geklärt haben (Spende geht ein, Buchhaltung gibt Bescheid, Dank geht raus, Daten werden in die Datenbank gepflegt) – denn die Datenbank ist das Abbild für diese Vorgänge.

Akquisos: Herzlichen Dank für das Gespräch.



Akquisos

Fundraising für politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

4. In der Praxis: Marie Janoušková über die Spendenakquise von Pragkontakt

„Spenden können ein Fundament für die gesamten Einnahmen sein.“

Interview mit Marie Janoušková, Prager Kontaktbüro der Brücke/Most-Stiftung

Marie Janoušková koordiniert Pragkontakt, das Kontakt-Büro der Brücke/Most-Stiftung in Prag. Das Büro wurde 2007 gegründet, um deutschsprachigen Reisegruppen tiefergehendes Wissen über die tschechische Hauptstadt zu vermitteln. Weitere Informationen: www.pragkontakt.de

Akquisos: Frau Janoušková, seit gut fünf Jahren besteht Pragkontakt. Ihr Büro gehört zur Brücke/Most-Stiftung. Wie setzt sich Ihr Budget zusammen?

Marie Janoušková: Es gibt eine Grundfinanzierung von der Stiftung, sie liegt bei etwa einem Drittel unserer Gelder. Der Umfang ändert sich jedoch von Jahr zu Jahr, je nachdem, wie es uns gelingt, noch andere Fördermittel zu bekommen. Ein weiteres Drittel sind antragsbasierte Fördermittel, hier kommt ein großer Teil vom Deutsch-Tschechischen Zukunftsfonds sowie von der Stadt Prag. Unsere eigenen Einnahmen setzen sich zusammen aus Teilnehmerbeiträgen und individuellen Spenden. Im Bereich der individuellen Spenden haben wir vor zwei Jahren einen so genannten Freundeskreis gegründet. Für Deutsche, die uns regelmäßig unterstützen wollen, liegt der Jahresbetrag bei 50 Euro. Für Tschechen haben wir uns auf 500 Kronen geeinigt (*derzeit rund 20 Euro, Anm. d. Red.*), damit dies im richtigen Verhältnis steht. Die Mitglieder drücken durch ihre Beiträge einfach aus, dass ihnen der Gedanke gefällt, Jugendliche aus beiden Ländern zusammenzubringen. Außer regelmäßiger Kommunikation gibt es hier keine Gegenleistung.

Akquisos: Welche größeren Sponsoren haben Sie?

M.J.: Hier bemühen wir uns schon relativ lange, treffen aber ständig auf dieselben Probleme. Deutsche Unternehmen wollen keine deutschen Jugendgruppen unterstützen, die nach Prag fahren. Sie wollen lieber Projekte entwickeln helfen, die vor Ort einen Effekt zeigen – das heißt an dem Ort, aus dem die Gruppe kommt. Beim Sponsoring durch Firmen erzielen wir deswegen nur Teilerfolge. Wir hoffen aber sehr, hier noch den Durchbruch zu schaffen. Aber unser Kern sind die individuellen Spender und Unterstützungsleistungen von Institutionen.

Akquisos: Im Bereich individuelle Spenden haben Sie das Projekt „Gebt uns den Rest“ lanciert. Worum geht es dabei?

M.J.: Auch wenn man das vielleicht als ein „Mini-Fundraising-Projekt“ sehen kann, ist das Geld, das wir dadurch erzielen, nicht zu vernachlässigen. Jede Gruppe erhält am Ende ihres Aufenthalts in Prag von uns eine Schachtel mit der Aufschrift „Gebt uns den Rest“. Auf diese Weise können uns die Teilnehmer die tschechischen Kronen spenden, die sie noch übrig haben. Pro Jahr kommen umgerechnet 800 Euro zusammen. Dieses Fundraising-Projekt haben wir 2009 begründet, d.h. über die vergangenen ca. drei Jahre haben wir hier mit einem kleinen Team immerhin ungefähr 2.000 Euro einnehmen können.

Akquisos: Und das Freundeskreis-Projekt – wie ist da die Entwicklung seit der Gründung vor zwei Jahren?

M.J.: Jeder, der Erfahrung mit dem Fundraising oder kleineren Organisationen hat, wird wissen: Das ist ein Marathonlauf. Bei den Schulungen wurde mir immer gesagt, dass wir uns zuerst in unserem unmittelbaren Umfeld umschauchen müssen. Die ersten Mitglieder des Freundeskreises



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

waren daher unsere Familienmitglieder, Freunde und Bekannte, und dann Menschen, die unserer Tätigkeit nahestehen oder uns bei der Entstehung begleitet haben. Erst danach können Menschen gewonnen werden, die weiter entfernt stehen. Aber auch da kommt es meist auf die persönlichen Kontakte an.

Akquisos: Wie war der Weg zu Ihrer heutigen Fundraising-Strategie: Haben Sie zum Beispiel eine Analyse erstellt oder das eigene Profil geschärft?

M.J.: Wir haben nicht „die eine festgelegte“ Strategie. Die einzelnen Kampagnen entstehen nach und nach. Wir hatten auch schon zwei Kampagnen, die keinen Effekt hatten, und haben sie wieder abgesetzt und daraus gelernt. Viele Informationen erhalten wir durch den Austausch mit unseren Kollegen in Deutschland. Aber auch aus der täglichen Arbeit und den Kontakten mit Kollegen hier in Prag erfahren wir Weiteres. Allgemein würde ich aber sagen, dass für keine NGO die Strategie darin bestehen kann, sich nur auf eine Form des Fundraisings zu verlassen. Die Anträge auf Förderung durch Institutionen sind mit großer Unsicherheit behaftet. In einem Jahr erhalten wir Geld von der Stadt Prag, im anderen nicht. Deswegen denke ich: Spenden mögen vielleicht nur ein kleiner Baustein sein, aber dieser kann über die Jahre wachsen und dann ein gutes Fundament für die gesamte Organisation bilden.

Akquisos: Herzlichen Dank für das Gespräch.

5. Tipps von Expertinnen und Experten

Spenden und Transparenz – Anforderungen an gemeinnützige Organisationen

von Bernd Pastors, Vorstandssprecher Deutsches Medikamentenhilfswerk action medeor e.V., www.medeor.de.

Gerade jetzt in der Advents- und Weihnachtszeit ist die Spendenbereitschaft vieler Menschen groß. Doch wie erkenne ich unter den fast 600.000 gemeinnützigen Vereinen und über 17.000 Stiftungen die seriösen und damit die unterstützungswürdigen Organisationen? Viele Organisationen und Initiativen bieten mit Prüfsiegeln, Selbstverpflichtungen und Transparenz- und Wirkungsanalysen Orientierungshilfe an.

Zunächst gilt: Wer öffentlich Rechenschaft ablegt, das heißt seinen Geschäftsbericht – in dem über die Zielsetzung seiner Arbeit, die damit verbundenen Aktivitäten und die erhoffte Wirkung berichtet wird – und sein Rechnungswesen öffentlich zugänglich macht (z.B. im Internet) hat nichts zu verbergen. Wer die Selbstverpflichtung der Initiative Transparente Zivilgesellschaft (ITZ; u.a. von Transparency International mitentwickelt) einhält, hat die Mindeststandards erfüllt. Leider sind das bisher nur rund 350 Organisationen, dabei wären diese Standards von seriösen Organisationen einfach und kostengünstig umzusetzen.

Rund 80 Organisationen sind Mitglied beim Deutschen Spendenrat. Dort werden schon erheblich höhere Standards auf Basis einer Selbstverpflichtung erreicht, aber es sind auch Mitgliedsbeiträge fällig, die bis zu 3.000 Euro betragen können. Eine externe und damit unabhängige Prüfung vollzieht das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI). Rund 260 Organisationen lassen sich dort auf höchstem Standard prüfen. Damit gilt das vom DZI vergebene Spendensiegel als „Premium-Auszeichnung“. Doch das hat auch seinen Preis. Einen hohen Zeit- und Personalaufwand für die anfragenden Organisationen und einen stolzen Preis von bis zu 12.000 Euro Prüfgebühr, die ja aus Spenden bezahlt werden müssen, muss manche Organisation



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

verschmerzen.

Kann ein behördliches öffentliches Zentralregister mit mehreren hunderttausend gemeinnützigen und Spenden sammelnden Organisationen – wie häufig gefordert – mehr Transparenz schaffen? Wohl kaum. Zivilgesellschaftliche Organisationen, die oft wichtige gesellschaftliche Aufgaben übernommen haben, sollten endlich erkennen, dass sie gegenüber den Spender/innen und der Gesellschaft, mehr Transparenz über ihr Wirken und ihre Finanzierung dokumentieren müssen. Die Selbstverpflichtung der ITZ ist ein erster, einfacher und preiswerter Weg dahin.

Großspender/innen – Potenzial und Herausforderungen

von Dr. Marita Haibach, Beraterin, Coach und Autorin zur Förderung von Philanthropie und privatem Engagement, www.marita-haibach.de

Immer wieder ist vom „Spendenweltmeister Deutschland“ die Rede. Dies ist selbst bei der weltweiten Katastrophenhilfe lediglich teilweise zutreffend. Insgesamt ist der Spendenkuchen seit Jahren kaum größer geworden. Dabei ist die Zahl der Fundraiserinnen und Fundraiser in den vergangenen beiden Jahrzehnten enorm gewachsen. Fakt ist zudem, dass sich Deutschland weltweit in der Topliga der reichen Länder befindet und das Geldvermögen ständig wächst.

Die Gründe für das stagnierende private Fördervolumen hierzulande sind vielfältig, doch die Hauptursachen sind eine mangelnde Wertschätzungskultur im Hinblick auf Großspenderinnen und -spendern sowie die Tatsache, dass das Großspenden-Fundraising nach wie vor in den Kinderschuhen steckt. Erfahrene und praxiserprobte Großspenden-Fundraiser sind noch immer eine Rarität. Viele Organisationen konzentrieren ihre Fundraising-Aktivitäten auf die Einwerbung kleiner Förderbeträge. Viele Vermögende spenden unter ihren Möglichkeiten, weil sie nicht auf eine ihnen persönlich angemessene Weise angesprochen und gepflegt werden.

Schnell wirksame Erfolgsrezepte für die Gewinnung von Großspenderinnen und -spendern gibt es nicht. Langer Atem und Geduld sind wichtige Stichworte hier. Die – zugegebenermaßen personalintensive – systematische persönliche Betreuung und Ansprache von (potenziellen) Großspenderinnen und -spendern trägt Früchte. Der Instrumentenkoffer im Großspenden-Fundraising ist vielfältig, ob persönliche Gespräche, Telefonate, Events, Großspenden-Mailings. Wesentliche Erfolgsfaktoren sind individuell maßgeschneiderte Kultivierungsfahrpläne, überzeugende Förderprojekte sowie angemessener persönlicher Dank, Transparenz und Berichterstattung über Projektfortschritte.

Weitere Informationen: Von Marita Haibach stammt die Studie „Großspenden in Deutschland: Wege zu mehr Philanthropie“, die 2010 von „Major Giving Solutions“ herausgegeben wurde. Sie kann kostenfrei bei der Website angefordert werden (bitte entsprechende(s) Häkchen aktivieren): www.majorgivingsolutions.com/de/2011/04/05/jetzt-factsheet-anfordern/

Fundraising und Datenschutz – einige Grundregeln

von Johannes Bausch, Geschäftsführer des Deutschen Spendenhilfsdienstes und im Vorstand des Fundraising Verbandes, www.spendenhilfsdienst.de

Für eine nachhaltige Spenderbindung und -beziehung ist es wichtig, auch die entsprechende Datenbasis zu haben. Aber in dem Moment, wo personenbezogene Daten aufgenommen werden, greift das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG), das den Umgang mit personenbezogenen Daten regelt. Das BDSG erlaubt die Speicherung sogenannter Listendaten (Vorname, Nachname,



Akquisos

Fundraising für politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Adresse) sowie Angaben, die gesetzlich vorgeschrieben sind (z.B. Spendenbeträge). Kritischer wird es bei Angaben, die darüber hinaus gehen, für das Fundraising aber interessant sind. Damit sind solche Angaben gemeint, die an eine Person gebunden sind, wie z.B. die Telefonnummer oder das Geburtsdatum. Diese darf man nur unter bestimmten Voraussetzungen speichern.

Da zukünftig mit immer restriktiverer Auslegung gesetzlicher Gestaltungsspielräume gerechnet werden muss, ist es wichtiger denn je, sich damit auseinanderzusetzen. Der Trend geht zum sogenannten Permission-Marketing. Das bedeutet, dass man sich die Erlaubnis einholt, um bestimmte Daten zu verwenden. Dabei gilt das Prinzip der Datenschützer: so viele Daten wie nötig, aber so wenig wie möglich. Daher überlegen Sie, welche Angaben Sie benötigen, und erfragen Sie sie möglichst direkt bei jedem Kontakt.

Holen Sie sich die Erlaubnis für die bei Ihnen bereits gespeicherten Daten ein. Das Mindeste ist eine Mitteilung an die Person, mit dem Hinweis, welche Daten Sie gespeichert haben und warum bzw. wofür Sie diese benötigen oder verwenden.

Erklären sie, ob Sie Daten an Dritte weitergeben. Damit ist nicht ihr Dienstleister, z.B. für Telefon-Fundraising, gemeint, sondern jemand dem Sie die Adressen zur Nutzung im eigenen Interesse überlassen. Das schafft Transparenz, Vertrauen und Glaubwürdigkeit – das Fundament für nachhaltiges Fundraising.

Weitere Informationen: www.berliner-datenschutzrunde.de

"SEPA" kommt – Konsequenzen für Spenden- und Mitgliedsorganisationen

von Doris Kunstdorff, selbständige Fundraising-Beraterin, <http://fundraising-und-system.de>

Ab Februar 2014 löst die "SEPA-Lastschrift" (Single Euro Payments Area) das heutige Lastschriftverfahren ab. Mit Konsequenzen für Spenden- und Mitgliedsorganisationen:

- ♦ Anpassung aller Publikationen mit Kontokennungen: Für die Nutzung der bekannten Kontonummern und BLZ gibt es zwar eine Übergangsregelung bis Feb. 2016; die Organisationen sollten jedoch frühzeitig ihre Geschäftspapiere, Faltblätter, Internet etc. um IBAN und BIC ergänzen, damit diese Kontokennungen bekannt werden.
- ♦ Umstellung auf das neue Lastschriftverfahren: die Einzugsermächtigung wird abgelöst durch das so genannte Mandat. Dieses muss bestimmte inhaltliche Anforderungen erfüllen und ist – lt. AGB der Banken – nur mit physikalischer Unterschrift gültig (bestehende, unterschriebene Einzugsermächtigungen behalten ihre Gültigkeit). Das neue Lastschriftverfahren wird durch ein komplexes Regelwerk gesteuert. Außerdem müssen Spender oder Mitglieder über den Lastschrifteinzug informiert werden – auch hier sind bestimmte Fristen und Vorgaben zu beachten.
- ♦ Beantragung einer „Gläubiger-Identifikationsnummer“: Um überhaupt Lastschriften einziehen zu dürfen, braucht man diese ID. Antrag erhältlich bei www.bundesbank.de/sepa

Allgemein kann man den entstehenden Handlungsbedarf an zwei Faktoren ausmachen:

- ♦ Je abhängiger eine Organisation von Einnahmen aus dem Lastschrifteinzug ist, desto eher sollte sie sich mit dem Umstellungsprozess auseinandersetzen.
- ♦ Je mehr Spenderinnen und Spender oder Mitglieder per Lastschrift zahlen, desto komplexer wird die Umstellung.



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Auf jeden Fall werden Aufwand und Hürden für Lastschriften deutlich höher als heute. Aus diesem Grund wird der "gute Kontakt" zu den Spenderinnen und Spendern noch entscheidender.

Weitere Informationen: www.fundraisingverband.de/information/haeufige-fragen/sepa.html und www.sepadeutschland.de

6. Veranstaltungen, Links und Literatur

Veranstaltungen

Kompaktseminar Geldauflagenmarketing

25.01.2013, Stuttgart (weitere Termine deutschlandweit), Fundraising-Akademie

Ein Spezifikum der Spendenakquise ist das systematische Geldauflagenmarketing. Der Wettbewerb um Geldauflagen hat in den vergangenen Jahren zugenommen, vor allem regionale Einrichtungen haben dieses Fundraisinginstrument neu entdeckt. In dem Kompaktseminar wird vermittelt, wie gemeinnützige Organisationen speziell an die Zielgruppe „Strafrichter und Staatsanwälte“ gerichtete Marketingkonzepte umsetzen und regionale sowie deliktbezogene Kriterien berücksichtigen können.

Teilnahmebeitrag: 175 Euro, weitere Informationen: www.fundraising-akademie.de/Kompaktseminar_Flyer_Kroeselberg1112.pdf

Ohne Moos nix los – Fundraising für Einsteiger

04.03.2013 - 06.03.2013, Remagen, AWO Bundesakademie

Durch die finanzielle Krise im öffentlichen Finanzsektor wird die Bedeutung von Fundraising für den gemeinnützigen Sektor weiter zunehmen. In dem Workshop werden die verschiedenen Einnahmemöglichkeiten vorgestellt. Möglichkeiten und Instrumente der Spendenakquise und -Bindung wie der Spendenbrief und der Aufbau der Spendenpyramide werden vertiefend diskutiert.

Teilnahmebeitrag: 290 Euro (Ermäßigung für AWO-Mitgliedsorganisationen), weitere Informationen und Anmeldung: www.awo-bundesakademie.org/veranstaltungen/kursdetailseite/article/a3-350-13/

Workshop Großspenden-Fundraising

13.03.2013, Köln, NPO-Akademie

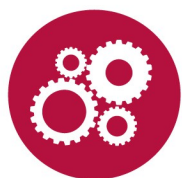
Für viele gemeinnützige Organisationen ist Fundraising von zentraler Bedeutung für die Verwirklichung ihres Organisationszwecks. Gerade im Großspenden-Fundraising kommt der Qualifikation und dem Selbstverständnis von haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeiter/-innen einer Organisation eine besondere Rolle zu. In dem Workshop wird vermittelt, welche Instrumente einem Fundraiser zur Verfügung stehen und wie diese bei der Großspenden-Akquise anzuwenden sind.

Teilnahmebeitrag: 404,60 Euro. Weitere Informationen und Anmeldung: http://npo-akademie.de/index.php/kurs_detail/events/grossspenden-fundraising-124.html

Links und Literatur

Marita Haibach: „Handbuch Fundraising: Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis“.

„Handbuch Fundraising“, der Klassiker von Marita Haibach (s. Stellungnahme oben) ist bereits in der vierten, neu bearbeiteten Auflage erschienen. Neben den „klassischen“ Elementen des Fundraising wird hier ein besonderer Fokus auf den Aufbau von Unternehmenskooperationen



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

(CSR) gelegt.

Campus-Verlag, 2012, 42 Euro, www.campus.de/business/management-und-unternehmensfuehrung/Handbuch+Fundraising.100522.html

Peter Buss: „Fundraising: Grundlagen, System und strategische Planung“. In der systematisierenden Einführung "Fundraising: Grundlagen, System und strategische Planung" hat Peter Buss seine Fundraising-Erfahrungen zusammengestellt. Einerseits stellt es die strategischen Grundlagen dar, weiter geht es um die Hauptaufgabe des Fundraisings: Beziehungen zu knüpfen und potentielle Förderer zum Engagement zu bewegen. Konkrete Arbeitsinstrumente ergänzen diese Überlegungen.

Haupt-Verlag 2012, 49,90 Euro, www.haupt.ch/verlag/FACHBUCH/Wirtschaft-Recht/Gesamtverzeichnis/NPO-Management/Fundraising-1.html?cur=1

Torsten Schmotz: „Fördermittelführer 2013“. Auch für 2013 gibt es wieder einen Fördermittelführer von der Agentur „Förderlotse“. Vorgestellt werden 227 Programme und Ausschreibungen, die für das Fundraising und die Fördermittelakquise relevant sind. Neben öffentlichen Fördermöglichkeiten (Bundesministerien, Wettbewerbe, EU-Aktionsgruppenprogramme aber auch Strukturfonds) werden Stiftungen, die verschiedenen Lotterien und private Förderfonds von Unternehmensseite dargestellt. Fördermittelführer, 68 Euro. Bestellung online möglich unter: <http://foerdermittelhandbuch.de>

Die Spendenakquise ist ein wesentliches Element der **Fundraising-Strategie**. Die **Web-Einführung** stellt dar, wie sie entwickelt werden kann – mit Konzept, Umfeldanalyse, Zielgruppendefinition und passenden Spendenprojekten. Die Informationen werden ergänzt mit hilfreichen Checklisten, Praxistipps und Beispielen, www.fundraising-evangelisch.info/strategie.

Die **Fundraising-Praxishilfe Spenden** von Wegweiser Bürgergesellschaft bietet einführende Artikel zum Spendenmarkt, Sachspenden, Erbschaften, Spenderbindung und Tipps für die Spendenakquise, www.buergergesellschaft.de/praxishilfen/fundraising/spenden/104018/.

Um bei aktuellen Entwicklungen und Trends auf dem Spendenmarkt auf dem Laufenden zu bleiben, empfiehlt sich ein regelmäßiger Blick in aktive **Fundraising-Blogs**. Eine Übersicht über deutsche und internationale Fundraising-Blogs findet sich unter anderem bei sozialmarketing.de unter <http://sozialmarketing.de/blogs-fundraising>.

7. Glossar

Permission-Marketing

Permission-Marketing wird verstanden als die vom Kunden oder von der Spenderin zugelassene direkte Kommunikation beispielsweise per E-Mail Newsletter (oder Gewinnspiel mit Adressangabe usw.). Es grenzt sich ab gegen die Massenwerbung mit breiter Streuung und sucht – das entsprechende Einverständnis vorausgesetzt – den direkten Kontakt zur Zielgruppe.

Weitere Informationen: www.mein-wirtschaftslexikon.de/p/permission-marketing.php und www.absolit-blog.de/adressen/permission-marketing.html

BIC und IBAN

Im Zuge der europäischen Harmonisierung des Zahlungsverkehrs (das o.g. „SEPA“) werden auch



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

die Kontonummern und Bankleitzahlen auf europäischer Ebene harmonisiert. Insbesondere die IBAN (International Bank Account Number) ist hierbei von Bedeutung, da sie die bisherige Bankleitzahl und Kontonummer in einem internationalen Standard verbindet. Bis 2016 wird man sich auch den BIC (Business Identifier Code) merken müssen, der quasi eine international unverwechselbare Bankleitzahl darstellt. Beide Zahlen sind beispielsweise auf den Websites der Bank (Online-Konto) zu finden.

Weitere Informationen: www.sepadeutschland.de

Storytelling

Marken und Angebote werden zunehmend abstrakt. Storytelling – also die Erzählung einer individuellen Geschichte – bietet eine Möglichkeit der direkten Anknüpfung für Interessierte. Der Hintergrund: Durch Storytelling wird die abstrakte Organisation zum eigenen Erleben und so können potentielle Spender/innen sich selbst besser wiederfinden und eigene Emotionen mit der Organisation oder dem Vorhaben verbinden. Einige Grundregeln: Kürze und Prägnanz; Sachverhalte möglichst einfach halten; in Bildern sprechen; eine Hauptfigur entwickeln; für einen positiven Abschluss sorgen.

Weitere Informationen: www.digiprodukte.ch/social-media/storytelling-in-den-sozialen-medien/ oder <http://bit.ly/U6odhf> (pdf)

8. Europareise Fundraising: Spanien

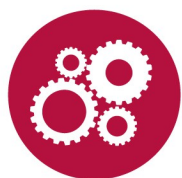
Unserer Fundraising-Europareise führt uns dieses Mal nach Spanien. Der Spenden- und Fördermarkt ist hier nicht zuletzt durch die Wirtschafts- und Finanzkrise in Bewegung geraten, die das Land seit 2011 beherrscht. Auf die Fragen von Akquisos antworten Elena Rovira und Martin Habigüe, beide von lokal orientierten NGOs in Barcelona, sowie Mercè Tura, die Fundraising für ein Kinderkrankenhaus in Barcelona betreibt.

Akquisos: Lassen Sie uns mit einer grundlegenden Frage zum Einstieg beginnen: Was ist Ihre Erfahrung; gibt es in Spanien eine ausgeprägte Charity-Kultur? Ist Spenden verbreitet?

„Spanien hat nicht wirklich eine Charity-Kultur, wenn wir von der Katholischen Kirche und anderen religiösen Einrichtungen einmal absehen“, sagt *Martin Habigüe*. *Elena Rovira* differenziert, „es gibt eine Charity-Kultur, doch das heißt nicht immer 'Geld geben'. Zum Beispiel hier in Katalonien gibt es eine ausgeprägte Kultur des ehrenamtlichen Engagement und der gegenseitigen Hilfe. Charity im Sinne von Spenden ist eher an bestimmte Ereignisse geknüpft, wie ein TV-Spenden-Marathon zugunsten von Kranken“. „Die Charity-Kultur in Spanien wächst“, ergänzt *Mercè Tura*, „obwohl das Wachstum angesichts der Krise moderat ausfällt. Es gibt eine Kultur des Gebens. Angesichts der derzeitigen Lage, der Armut und sozialen Ungleichheit, hat die Zahl der Spender zugenommen, jedoch unterstützen sie eben lokale Hilfsaktionen, weniger Projekte für die Dritte Welt.“

Akquisos: Welche Organisation erhalten die meisten Spenden?

„Meiner Ansicht nach gibt es zwei große Gruppen“, sagt *Elena Rovira*, einerseits gäbe es „die Organisationen, die mit der Katholischen Kirche verbunden sind, wie die *Cáritas*. Sie erhalten Spenden und setzen sich gegen Exklusion ein. Die anderen Organisationen sind diejenigen, die – bisher – in der internationale Zusammenarbeit tätig sind. Allerdings könnten sie sich angesichts der Krise der lokalen Armut zuwenden. Bisher erhalten diese Organisationen z.B. Spenden zur



Akquisos

Fundraising für politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Unterstützung von Kindern in Entwicklungsländern (Vicente Ferrer Foundation) oder für andere internationale Wohltätigkeitsprojekte (Intermón-Oxfam, Ärzte ohne Grenzen). Behindertenorganisationen sind auch sehr aktiv: ONCE etwa, die Nationale Blindenorganisation, ist mit dem Verkauf von Lotterietickets eine der kapitalstärksten NGOs und unterstützt durch ihre Strukturen Blinde weit mehr als der Staat. *Martin Habiague* unterscheidet ebenfalls zwischen katholischen und internationalen Hilfsorganisationen „die viel direkt durch Aktivitäten auf der Straße einnehmen“, als dritte große Empfängergruppe sieht er aber noch „die Organisationen mit Nähe zu den Regierungsparteien“.

Akquisos: ...und wer sind die größten Geber?

„Es gibt es große Spender“, so *Mercè Tura*, „da sind einige der vermögendsten Menschen im Land, wie Amancio Ortega, dem Eigentümer von Inditex, oder die Koplowitz-Schwestern (*Anm. der Red.: Die Milliardärinnen Esther und Alicia Koplowitz gehören zu Spaniens erfolgreichsten Investoren, die Ältere gründete 1995 die „Fundación Esther Koplowitz“*). Viele Firmen haben eine Stiftung gegründet, durch die Vermögen und philanthropische Tätigkeit verwaltet werden“. *Martin Habiague* weist auf kürzliche Änderungen hin, die zwei der größten Geber betreffen: „Bisher wurde der Dritte Sektor vor allem durch Zuschüsse der Regierung und Sozialprogramme der Sparkassen finanziert. Doch jetzt in der Krise wurden die Zuschüsse der Regierung drastisch gekürzt und die Sozialprogramme der Sparkassen sind praktisch verschwunden, seit sich die rechtlichen Rahmenbedingungen geändert haben. Bisher waren Sparkassen Non-Profit-Organisationen, die den Großteil ihrer Einnahmen Sozialprogrammen zuführen mussten, doch nun sind die meisten ganz normale Privatbanken.“

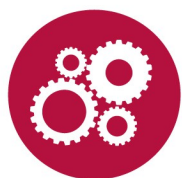
Akquisos: Können Sie Beispiele für kürzliche erfolgreiche Spenden-Aktionen nennen?

Martin Habiague: „Derzeit ist Online-Fundraising klar im Kommen, einige Initiativen sind sehr erfolgreich gewesen.“ *Elena Rovira* ergänzt, „die Plattform Verkami war revolutionär. Das zeigte sich, als sie zu Mikro-Spenden zur Veröffentlichung eines Buches über die 15M-Bewegung aufriefen (*Anm. d. Red.: Der Name „15M-Bewegung“ bezieht sich auf die seit 2011 andauernden Proteste, getragen von hunderten digitalen Plattformen und kleinen NGOs, die grundlegende Veränderungen in Politik und Gesellschaft fordern und mit einem Aufruf am 15. Mai 2011 starteten*). Die Zielgruppe der Spender hat sich komplett verändert: All die Menschen, die sich an den Protesten beteiligt haben, Leute ohne Geld oder das typische Spenderprofil haben angefangen zu spenden. Ein Riesenerfolg – nach 15 Tagen war das Buch finanziert. Weitere Plattformen sind 'Mi grano de arena' ('Mein Sandkorn') für kleine Charities, 'Goteo.org' für Aktionen mit einem politisch-sozialen Hintergrund und 'Timing' eine Initiative, über die man mit einem Euro pro Monat Projekte von NGOs unterstützt. Allerdings muss man sagen, dass bei diesen Plattformen der Initiator der einzelnen Spenden-Aktion schon bekannt sein muss, um genug Geld zu erhalten.“

Mercè Tura sagt, „Die TrailWalker-Aktionen von Oxfam waren erfolgreich, auch die Sammlungen der lokalen Food Bank-Kampagne sowie kreative Kampagnen kleinerer Organisationen.“ Sie nennt das Beispiel 'Experiment Comparte' der 'Acción Contra el Hambre' (Aktion gegen Hunger); „mehr als 400.000 Menschen bei Facebook und das Video war Twitter-Trend in der ersten Woche nach Erscheinen“. Das 'Experiment' zeigt den Akt des Teilens als natürlichen, menschlichen Impuls. Es ist zu sehen unter www.youtube.com/watch?v=zoREXT8qT7g.

Akquisos: Wie ist die Situation für Organisationen der politischen Bildung und der Zivilgesellschaft? Erhalten sie Spenden?

„Die meisten zivilgesellschaftlichen Organisationen haben Mitglieder oder Partner, die einen



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

regelmäßigen Beitrag leisten und sammeln auch Spenden für konkrete Aktionen“, sagt *Elena Rovira*. „Die Bildungs- und Sozialeinrichtungen erhielten bislang ein Teil ihrer Einnahmen von der öffentlichen Hand und einen Teil aus Mitgliedsbeiträgen oder den Verkauf von Dienstleistungen oder Produkten“, fasst *Mercè Tura* die wesentlichen Einnahmequellen zusammen. *Martin Habiague* ergänzt, „Spenden von Einzelpersonen sind nicht sehr häufig“.

Akquisos: Wie sind die rechtlichen Rahmenbedingungen für Spenden? Welche Steuervorteile gibt es?

„Derzeit sind persönliche Spenden zu 24% steuerlich absetzbar und zu 35% steuerlich abzugsfähig für Unternehmen“, erläutert *Mercè Tura*. „Wir hoffen, dass das Abgeordnetenhaus im nächsten Jahr ein neues Gesetz genehmigt, das einen 60% Steuerabzug für persönliche Spenden und 70% Steuerabzug für private Unternehmen vorsieht, außerdem 100% Absetzbarkeit von Spenden bis 150 € sowie andere Anreize für große Geber, die Projekte mehr als 2 Jahre fördern.“

Akquisos: Vielen Dank für Ihre Antworten!

Elena Rovira, 'Fundació de Desenvolupament Comunitari' (FDC). Die Stiftung für die Entwicklung des Gemeinwesens in Barcelona fördert Wissen und Innovation für sozialen Wandel. Weitere Informationen unter www.fdc.cat (in Katalanisch).

Martin Habiague, 'Fundació Ciutadania Multicultural/Mescladís'. Die Stiftung Multikulturelle Bürgerschaft fördert den interkulturellen Austausch und unterstützt die Integration von Frauen und jungen Immigranten in Arbeitsmarkt und Gesellschaft. Weitere Informationen unter www.mescladis.org (in Spanisch).

Mercè Tura, 'Obra Social Sant Joan de Déu'. Die Krankenhaus-Stiftung aus Barcelona unterstützt die Gesundheitsversorgung für gesellschaftlich benachteiligte Menschen. Weitere Informationen unter www.hsjdbcn.org/portal/es/web/obra_social (in Spanisch).

Mehr über Fundraising in Spanien auf der Seite des Spanischen Fundraising-Verbands aefer unter <http://aefundraising.org/> (in Spanisch).

Impressum

Herausgeber:

Bundeszentrale für politische Bildung / bpb

Redaktion: Christian Baier

(SOCIUS Organisationsberatung gGmbH Berlin),

Daniel Kraft (verantwortlich),

Christine Wetzler, Josephine Evens

E-Mails an die Redaktion: fundraising@bpb.de

Akquisos online bestellen oder abbestellen unter:

www.bpb.de/newsletter/akquisos

Folgen Sie Akquisos bei Facebook: www.facebook.com/akquisos