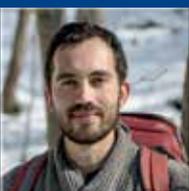


Fundraiser magazin

Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden & Stiftungen

Der Mythos vom **ONLINE** Fundraising



Von Nord nach Süd

Auf der Flüchtlingsroute zu Fuß durch Europa: Jeremy Loman läuft für den guten Zweck.



Kreative Kampagne

Im Juni wird in der Schweiz über ein bedingungsloses Grundeinkommen abgestimmt.

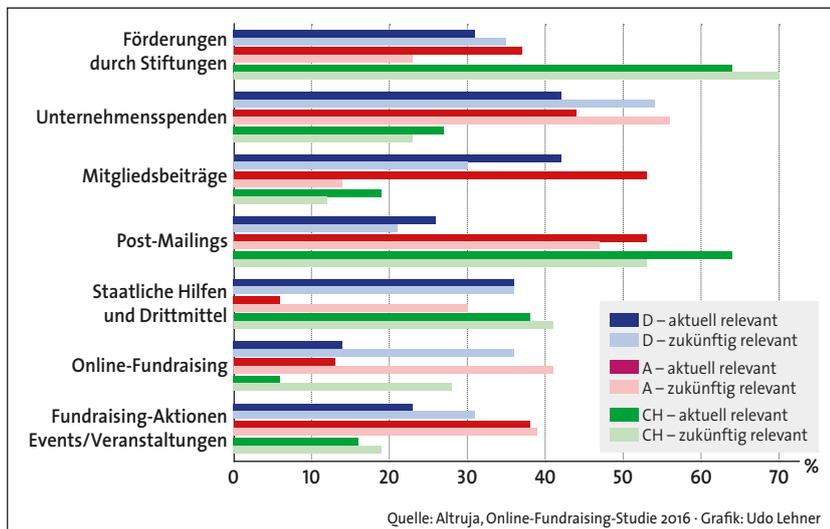


fundraiser-magazin.de

Aktuelle Themen, Texte und Termine jederzeit und überall. Natürlich auch auf Facebook und Twitter!

Zahlen & Fakten

Relevanz von Online-Fundraising nimmt stark zu, Schweizer setzen auch zukünftig auf Stiftungen



Die aktuelle Fundraising-Studie des Online-Dienstleisters Altruja zeigt, was viele schon ahnten: Online-Fundraising wird für NGOs immer wichtiger. Auf die Frage „Welche drei Fundraising-Kanäle werden Ihrer Meinung nach in den nächsten drei Jahren für Ihre Organisation am wichtigsten sein?“ nannten fast 36 Prozent auch das Online-Fundraising. Große Unterschiede zwischen den Ländern bestehen allerdings bei der Einschätzung anderer Fundraisingkanäle: So nannten 70 Prozent der schweizer NGOs Förderungen durch Stiftungen als eine ihrer wichtigsten Finanzierungsquellen (D = 35 %, A = 23 %). Das Post-Mailing dagegen wird von österreichischen (47 %) und schweizer Organisationen (53 %) deutlich wichtiger eingeschätzt als von ihren deutschen Kollegen (21 %). Was alle deutschsprachigen Länder verbindet ist die Hoffnung auf Unternehmensspenden (D = 54 %, A = 56 % und CH = 33 %). Mehr spannende Ergebnisse der Studie lesen Sie in unserem Beitrag auf Seite 24.

Mit etwas Glück ...



Natürlich soll auch Online-Fundraising keine Glückssache sein. Deshalb widmen wir den Themenschwerpunkt dieser Ausgabe dem Fundraising auf den digitalen Kanälen und unterstützen unsere Leser mit dem aktuellen Praxishandbuch Online-Fundraising. Von der eigenen Homepage über Social Media und die Vernetzung aller Möglichkeiten bietet das Buch mehrere Interviews, in denen Mitarbeiter unterschiedlichster Organisationen ihre Erfahrungen im Online-Fundraising schildern. Nach der Lektüre dieses Buches sollte wirklich niemand mehr Argumente gegen

digitales Fundraising haben. Wir verlosen drei Exemplare des Buches. Wer eins davon gewinnen möchte, muss nur eine E-Mail an gewinnen@fundraiser-magazin.de schicken und uns schreiben, warum gerade er/sie dieses Buch dringend benötigt. Einsendeschluss ist der 10. Juli 2015. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

MEINE MEINUNG

„Nicht reden, machen!“

Ein Kommentar von MATTHIAS DABERSTIEL



Lobbyarbeit gilt ja als Hinterzimmerpolitik und wird deshalb zu Recht von Organisationen wie Lobbycontrol argwöhnisch beobachtet.

Sachliche Informationen gehören aber auch dazu. Und die wären bei der Key-Note der Parlamentarischen Staatssekretärin im Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend Elke Ferner beim 23. Deutschen Fundraising Kongress sehr hilfreich gewesen. Ihr Vortrag strotzte vor Worthülsen, Annahmen, falschen Zahlen und Selbstlob.

Wo sie die Zahl von 11 Milliarden Unternehmensspenden im Jahr herhatte oder die Weisheit, das DZI-Spendensiegel genieße in der Bevölkerung hohe Glaubwürdigkeit, bleibt ein Rätsel. Nachfragen waren mit Verweis auf die Sitzungswoche im Bundestag – das ist die Woche mit dem halb leeren Plenarsaal – nicht möglich. Offenbar machen hier andere bessere Lobbyarbeit. Oder die Politik hat einfach keine Ahnung vom gemeinnützigen Sektor in Deutschland. Da konnte sie die Aussage: „Ohne die Ehrenamtlichen hätte der Staat in der Flüchtlingshilfe alt ausgesehen“ auch nicht mehr retten, insbesondere weil sie das in Zusammenhang mit den 500 Flüchtlingen setzte, die mittlerweile als BUFDIs Dienst tun – der berühmte Tropfen auf den heißen Stein.

Doch wie könnte Politik wirklich helfen? Ein reformiertes Gemeinnützigkeitsrecht, eine offizielle Vereinsstatistik, um Dritte-Sektor-Forschung zu ermöglichen, und Matching-Funds für schwierige Themen sind nur drei Beispiele. Aber warum helfen, wenn doch angeblich 11 Milliarden in den Sektor fließen? Lläuft doch!

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

Ein Rucksack rettet Leben



Die Hersteller des kolumbianischen Fruchtsnacks Luki (Casa Luker) und die Werbeagentur J. Walter Thompson haben sich zusammengetan und einen Rucksack der besonderen Sorte entwickelt. „Lucky Luki“ ist nicht nur bunt und zeigt unterschiedliche Tiergesichter. In ihm können Schüler ihre Utensilien zudem wasserdicht verpacken. Und der Clou: Der Rucksack funktioniert gleichzeitig als Schwimmweste. Denn obwohl so viele Menschen an Flüssen leben und diese als Wasserstraßen benutzen, kann in Kolumbien kaum jemand schwimmen. ► www.casaluker.com

Schlüssel der Hoffnung

Caritas International initiiert
Kampagne für Geflüchtete des Syrienkrieges



Mehr als fünf Jahre dauert der Krieg in Syrien inzwischen. Bis heute sind 12 Millionen Menschen auf der Flucht. Neben der Ungewissheit, jemals wieder in die Heimat zurückkehren zu können, steht auch die Frage: Was werden die Geflüchteten von ihrem alten Leben vor Ort noch vorfinden? Unter dem wenigen, das jene Menschen von zuhause noch bei sich haben, befinden sich nicht selten ihre Haustürschlüssel.

Caritas International hat diese zum Symbol ihrer Kampagne gemacht, mit der die Organisation auf den andauernden Krieg und die dahinter stehenden zivilen Einzelschicksale aufmerksam machen will. Auf der

Kampagnenseite sind zehn Videos zu sehen, in denen Geflüchtete ihre ganz persönliche Geschichte erzählen. Nicht zuletzt sollen damit auch Spendengelder für die humanitäre Arbeit der Caritas generiert werden. ► www.keys-of-hope.org

Jugend engagiert

Den Sinn sozialen Engagements früh zu vermitteln, um es in der Gesellschaft zu verankern – darauf zielt das Institut für Talententwicklung ab. Mit der Forenreihe „ich&wir – Engagement für uns“ sind jährlich etwa 100 bundesweite Veranstaltungen, die parallel zu Talentmessen laufen sollen, geplant. Damit sollen Jugendlichen bereits vor der Berufswahl die Möglichkeiten sozialen Engagements aufgezeigt werden und wie sie selbst davon profitieren können. Die Auftaktveranstaltung findet am 3. September in Dresden statt, weitere Termine in Flensburg, Kiel, Neubrandenburg und Berlin. ► www.erfolg-im-beruf.de/soziales-engagement

Spielend helfen

Durch das Online-Game „Sea Hero Quest“ werden Wissenschaftlern anonym Daten über Navigationsverhalten und räumliche Orientierung des jeweiligen Spielers zur Verfügung gestellt. Die Spieler steuern dabei mit einem Boot durch verschiedene Landschaften. Wie sie anhand von Karten durch die virtuellen Welten navigieren, gibt den Wissenschaftlern Aufschluss über das menschliche Orientierungsverhalten. Unterstützt von der Telekom, sollen so wertvolle Daten für die Alzheimerforschung erhoben werden.

► www.seaheroquest.com

Musik bewegt

Dass sich Künstler auch sozial engagieren, ist nichts Neues. Der sinnvolle Einsatz des Testimonial-Effekts ist in der Regel nicht ohne Wirkung. Auf der Online-Plattform musik-bewegt.de wollen Musiker ihr soziales Engagement sichtbar machen, indem sie zeigen, welche Projekte sie unterstützen. Gleichzeitig rufen sie ihre Fans zu Spenden auf. Auf der infrastrukturellen Basis der Spendenplattform betterplace wird für Datensicherheit und Transparenz eingestanden. Mehr als 50 Projekte haben insgesamt schon fast 30.000 Euro eingeworben.

► www.musik-bewegt.de

Was fehlt, wenn alles da ist?

Auch in der Schweiz gibt es eine Initiative für ein bedingungsloses Grundeinkommen

Im Juni wird in der Schweiz über ein bedingungsloses Grundeinkommen abgestimmt. Die gesamte politische Elite hat sich gegen die Idee ausgesprochen – in der Bevölkerung wächst die Zustimmung. Die Medien schenken der Kampagne und den Initianten aufgrund ihrer kreativen Aktions-Ideen immer wieder große Aufmerksamkeit. Ein Ziel ist bereits erreicht: Sie regt zum Denken an.

Von JAN UEKERMANN

„130 000 Schweizer scheinen den Verstand verloren zu haben.“ So verurteilte das Boulevardblatt „Sonntagsblick“ die Befürworter der anstehenden Abstimmung zum Grundeinkommen in der Schweiz. Am 5. Juni sind die knapp 5,3 Millionen Stimmberechtigten aufgerufen, darüber abzustimmen, ob es in der Schweiz Geld für alle geben soll: „eines der radikalsten Volksbegehren der Geschichte der direkten Demokratie“, findet der „Sonntagsblick“.

Es könnte aber auch sein, dass Daniel Häni und Enno Schmidt, Initianten und „ideologische Väter“ (Neue Zürcher Zeitung) der Initiative, zusammen mit Unterstützern vollkommen richtig liegen, zukunftsorientiert, am Puls der Zeit. Einige Länder beobachten genau, was gerade in der Schweiz passiert und erwarten mit Spannung das Ergebnis, da sie selbst immer wieder durch Initiativen mit der Idee des Grundeinkommens konfrontiert sind. In Finnland, Holland und Kanada sind Grundeinkommensversuche geplant, wie Daniel Straub, Mitinitiant der „Initiative für ein bedingungsloses Grundeinkommen“ im Schweizerischen Fernsehen berichtet.

2500 Franken soll jeder Erwachsene erhalten, Kinder ein Kindergrundeinkommen. Das würde jährlich 208 Milliarden Franken kosten. Diese würden finanziert durch den Anteil in den staatlichen Sozialversiche-



rungen, die der Bund schon heute auszahlt: 53 Milliarden Franken. Der Anteil der bestehenden Erwerbseinkommen, also Grundeinkommen in den Löhnen, macht 128 Milliarden Franken aus. Die restlichen 25 Milliarden ließen sich ausgleichen durch die heutigen Einkommen der Kinder, Partner und Angehörigen, private Transfereinkommen, die wie die staatlichen Transfereinkommen und die Erwerbseinkommen vom Grundeinkommen ersetzt werden würden. So stellen die Initianten auf ihrer Webseite die Null-Rechnung dar. Es sei nicht mehr Geld vorhanden, aber auch nicht weniger – ein Grundeinkommen würde einfach jeder und jedem gewährt werden, bedingungslos.

So radikal die Veränderung von Gesellschaft, Arbeit und Einkommen wäre, so radikal urteilt und positioniert sich auch der Sonntagsblick: „Natürlich ist das Begehren chancenlos. Natürlich wäre ein Ja ein volkswirtschaftlicher Horrortrip.“

Doch niemand weiß genau, wie ein bedingungsloses Grundeinkommen wirklich

Mensch und Gesellschaft verändern würde. Die Befürworter argumentieren, dass es mehr Kreativität freisetzen würde, jeder Mensch endlich das tun könnte, was er wirklich machen will. Das würde natürlich auch erhebliche Auswirkungen auf die Arbeit von Organisationen und beispielsweise deren Angebote für ehrenamtliche Unterstützung haben. Gleichzeitig ist es überlegenswert, wie ein Grundeinkommen die Spendenbereitschaft verändern würde. Wenn der Staat einem ein menschenwürdiges Leben bedingungslos ermöglicht, würde diese Vorbild-Funktion dann auch die Geben- und Schenken-Mentalität verändern? Welche Projekte wären dann aber auch hinfällig, wo wäre Hilfe nötig?

Genau dieser Prozess sei ein Ziel der Kampagne, wie der „Sonntagsblick“ wieder in detektivischer Detailarbeit herausgefunden hat: „Die Initiative ist bloß eine Verkleidung für die grundlegenden Anliegen der Aktivisten. Sie wollen Fragen stellen. Was tun wir denn, wenn zigtausend Jobs

im Zuge der Digitalisierung wegsterben? Was fangen wir an mit unserer Zeit, wenn der Staat uns vor den Mühen der Existenzsicherung bewahrt?“

Die Idee an sich und die PR-Aktionen lassen den „Sonntagsblick“ aber auch ins Schwärmen kommen über die „kreativste Abstimmungskampagne seit langem.“ Zum Auftakt der Kampagne wurden acht Millionen Fünf-Rappen-Stücke vor dem Bundeshaus in Bern von einem Lastwagen ausgeschüttet. Das Bild verschaffte der Kampagne – und damit auch der Schweiz – weltweit Aufmerksamkeit. Ein weiterer PR-Coup gelang den Machern mit einer Aktion in Zürich: Am Hauptbahnhof wurden an 1000 Menschen echte Zehn-Franken-Scheine verteilt. Darauf ein Aufkleber, der auf die Initiative hinwies. Das Medienecho und die öffentliche Aufmerksamkeit waren wieder enorm und das für „nur“ 10 000 Franken. Gekaufte Werbung hätte ein Vielfaches

davon gekostet. Aber auch sonst lassen die Denker und Lenker ihrer Kreativität freien Lauf: Das Videoprojekt „Pola rennt – Argumente GEGEN ein bedingungsloses Grundeinkommen“ holt Gegner der Idee wie Christoph Mörgeli von der Schweizerischen Volkspartei SVP vor Kamera und Mikrofon. Die PR-Bilder für die Kampagne sind witzig, modern, auch die Hausfarbe der Initiative ist wohl bisher einmalig: gold. Auf der Crowdfundingplattform „We make it“ wurde gesammelt, um einer Person ein Jahr ein Grundeinkommen zu ermöglichen, um weitere Erfahrungen zum bedingungslosen Grundeinkommen zu haben.

Die Idee und ihre Kampagne regen bereits an zu Kreativität. Die Auswirkungen erscheinen spannend. Was wäre denn wirklich, wenn...?

► www.grundeinkommen.ch

Buchtipps



Alrun Vogt: Wirtschaft anders denken. Vom Freigeld bis zum Grundeinkommen. oekom Verlag. 200 Seiten. ISBN: 978-3-86581-805-8. [D] 16,95 €, [A] 17,50 €, CHF 23,70.



Christian Blasge: Idealtheorie und bedingungsloses Grundeinkommen. Konzept, Kritik und Entwicklung einer revolutionären Idee. oekom Verlag. 252

Seiten. ISBN 978-3-86581-800-3, [D] 29,95 €, [A] 30,80 €, CHF 41,85.



Die beste Adresse für Adressen



Spenderadressen

- ✓ Auswahl und Beschaffung von Spenderadressen
- ✓ Analyse, Veredelung und Adressenbereinigung von Spenderadressen
- ✓ Auf- und Ausbau leistungsfähiger Gönner-Datenbanken
- ✓ Entwicklung von Marktbearbeitungs-Konzepten
- ✓ Drucken, Personalisieren, Lettershop, Postaufgabe

Walter Schmid AG

Auenstrasse 10 · CH-8600 Dübendorf · Telefon (+41) 44 802 60 00 · mail@wsag.ch · www.wsag.ch

Droht Fundraising zu scheitern?

Ein Plädoyer für nötiges Umdenken im Personalmanagement

Das Fundraising einer Non-Profit-Organisation muss von den Führungskräften verantwortet werden. Doch um deren Management-Kompetenz ist es nicht immer gut bestellt. Ein Paradigmenwechsel ist notwendig, damit Fundraising in Deutschland nicht scheitert.

Von JOACHIM DETTMANN

Seit gut 17 Jahren bin ich als Berater und Trainer für Fundraising und Organisationsentwicklung tätig. Mit diesem breiten Erfahrungshintergrund will ich behaupten: Fundraising in Deutschland droht zu scheitern. Fundraising ist eine sozial-unternehmerische Aufgabe im Top-Management einer Non-Profit-Organisation. Führungskräfte müssen das Fundraising steuern und verantworten, praktisch umzusetzen haben es die Mitarbeiter.

Viele Non-Profit-Organisationen (NPO) sind (finanziell notgedrungen) fundraisingwillig, aber deshalb noch lange nicht fundraisingfähig. Voraussetzung für ein effektives und effizientes Fundraising ist einerseits eine stetige, strukturelle und mitarbeiterorientierte Organisationsentwicklung innerhalb der NPO und andererseits nach außen hin die kontinuierliche Beziehungsarbeit mit (potenziellen) Förderern. Kurzum: Fundraising ist interne Organisationsentwicklung plus externe Beziehungsarbeit mit dem Ziel der Ressourcengewinnung. Dies ist ein ganzheitlicher Lern- und Sozialisationsprozess aller Beteiligten, sowohl der Mitarbeiter als auch der Förderer, den Führungskräfte systematisch fördern müssen, damit sich die Corporate Identity und Beziehungsfähigkeit der Organisation bestmöglich entwickeln. Hier geht es also um Aspekte wie etwa soziale Vision und Alleinstellungsmerkmal, Werte und Tradition, Transparenz und Kommunikation oder eben die Etablierung



einer Kultur des Gebens und Nehmens namens Fundraising.

Viele Führungskräfte hegen jedoch noch immer den Irrglauben, dass Fundraising nebenbei und kostenlos, zum Beispiel ehrenamtlich oder mit Praktikanten, und ohne weiteren Aufwand zu bewerkstelligen ist. Die Erfahrung lehrt jedoch, dass sich Fundraising dann fruchtbar entfalten kann, wenn es hauptamtlich als Stabsstelle und also personell und strukturell fest in der NPO verortet ist. Nur so erhalten Fundraiser für ihre existenzsichernde Arbeit die gebührende Aufmerksamkeit, Wertschätzung und die erforderliche Zuarbeit (Kontakte, Informationen) seitens der Mitarbeiterschaft. Doch Führungskräfte – in kleinen wie großen NPO – wollen oder können oftmals nicht

wahrhaben, dass Fundraising-Management ebenso aufwendig ist wie etwa Qualitätsmanagement.

In vielen Führungsetagen „herrscht“ geradezu die Erwartungshaltung, die Fundraiser mögen bitte sofort möglichst viel Geld beschaffen. Doch wer derart denkt, hat Fundraising nicht mal im Ansatz verstanden, geht es doch wie gesagt vordringlich um die eigene Organisationsentwicklung sowie den Aufbau und die Pflege von Beziehungen mit (potenziellen) Förderern, ganz im Sinne eines „Friend-raising“. Doch freundschaftliche und vertrauensvolle Beziehungen müssen wachsen, sich bewähren, und das braucht Zeit, oftmals deutlich mehr Zeit, als es den (geldfixierten) Führungskräften recht ist.

So ist es auch unsinnig und geradezu Geldverschwendung, wenn eine Personalstelle im Fundraising auf nur ein Jahr befristet wird. Eine Mindestvertragslaufzeit von drei Jahren ist angesichts der Komplexität der Aufgaben unabdingbar. Denn schließlich geht es um nicht weniger, als eine Menge Menschen zu gewinnen, die der NPO wohlgesonnen sind und dies mit ihrem ehrenamtlichen Engagement oder mühsam verdienten Geld zum Ausdruck bringen.

Nur wenige Führungskräfte haben einen Begriff von diesem Prozess – wie auch, wenn sie kaum Erfahrung damit haben, was Fundraising leisten und was es nicht leisten kann. Zudem ist es ein offenes Geheimnis, dass Manager nur ungern in die Niederungen von Beratern oder Fortbildungen hinabsteigen.

Fundraising kostet Zeit, Mühe und Geld. Wer nicht bereit ist, in Fundraising zu investieren, der wird auch nicht ernten.

Fundraising ist also unternehmerisches Denken und Handeln. Und eigens an dieser Managementkompetenz mangelt es allzu vielen Führungskräften. Hier könnten sie von Unternehmen oder Start-ups lernen und mit diesen in den Bereichen Marketing und Management kooperieren. Die Unternehmen wiederum profitierten vom sozialen Engagement der NPO.

Im Mittelpunkt von Fundraising steht nicht die eigene NPO und schon gar nicht eine mögliche Zuwendung, sondern stets der Förderer. Denn tatsächlich ist es ja er, der mit seiner Zuwendung die Arbeit der NPO ermöglicht. Die NPO selbst ist gleichsam „nur“ als Makler tätig, als Vermittler zwischen Förderer und Empfänger einer Ressource. Qualifiziertes Fundraising denkt und handelt daher immer aus Sicht eines Förderers. Erfolgreich ist, wer den Förderer als ein Wesen mit Ängsten, Hoffnungen und Träumen versteht und ihn nicht zum mate-

riellen oder finanziellen Lückenbüßer degradiert. In der Haltung von Führungskräften muss sich also ein Paradigmenwechsel vollziehen: Weg von der selbstzentrierten Darstellung mit Bettelhaltung, hin zu einem fördererorientierten Sozialunternehmen, das sich als kompetenter und vertrauenswürdiger Partner in Sachen „working for a better world“ erweist. ■



Joachim Dettmann, studierter Nonprofit-Manager, ist selbstständig tätig als Stiftungsberater (DSA zertifiziert) sowie Berater und Trainer (DVCT zertifiziert) für Fundraising und Organisationsentwicklung.

Außerdem ist er Lehrbeauftragter für Soziale Arbeit und Pflegemanagement an der Evangelischen Hochschule Berlin und dort auch Vorstand am Institut für Kultur und Religion (InKuR) e.V. Dettmann ist mehrfacher Buchautor, u. a. zum Gemeinnützigkeitsrecht.

► www.fundraising-dettmann.de

Smarte Mailings erzählen gute Geschichten.

Save the Date!



Nach dem großen Erfolg des ersten Fundraising-Symposiums im Februar diesen Jahres zum Thema Nachlass-Fundraising wird die Goethe-Universität im kommenden Jahr wieder Partner und Veranstaltungsort des Symposiums sein. In Zusammenarbeit mit dem Major Giving Institut (Marita Haibach und Jan Uekermann) lädt das Fundraiser-Magazin am 16. und 17. Februar Experten und Fachleute zum Thema Großspenden nach Frankfurt am Main.

Fundraising-Symposium 2017 „Großspenden-Fundraising“ am 16. und 17. Februar 2017 an der Goethe-Universität Frankfurt am Main.

► www.fundraising-symposium.de

Knappe Kassen

13. Tagung des Arbeitskreises Museumsmanagement

Im Freilichtmuseum am Kiekeberg findet am 7. und 8. November die 13. Museumsmanagement-Tagung „Zwischen kulturellem Reichtum und knappen Kassen. Perspektiven der Museumsfinanzierung“ statt. Vertreter aus dem Museums- und Kulturbereich referieren über neue und bewährte Finanzierungsmodelle und geben praxisnahe Einblicke in die Gewinnung und die Bewirtschaftung von Drittmitteln. Zusätzlich werden steuerrechtliche Fragen erläutert, aber auch sinnvolle Strategien der Finanzplanung und des Controllings vorgestellt. Die Tagung richtet sich an Fachkräfte aus dem Museumsbereich. Sie bietet Gelegenheit, Erfahrungen auszutauschen und praktische Beispiele zu diskutieren. Veranstalter der Tagung sind der Arbeitskreis Museumsmanagement und der Förderverein des Freilichtmuseums am Kiekeberg.

13. Tagung des Arbeitskreises Museumsmanagement, 7. und 8. November 2016 in Rosengarten-Ehesdorf

► www.arbeitskreis-museumsmanagement.de

Ideenreich

Das Fundraising Forum Niedersachsen öffnet wieder seine Türen. Die Workshops bieten Themen wie Zielgruppenoptimierung, Controlling und regionale Kulturförderung. Jan Hindrichs, Ashoka Deutschland gGmbH, wird in seinem Mittagsvortrag beleuchten, wie man ein Jubiläum plant und für die eigene NGO nutzen kann. Am Nachmittag stehen Nachlass-Fundraising, Mailings und individualisierte Großspenderbindung auf der Tagesordnung. Der Frühbucherrabatt gilt noch bis zum 5. Juni.

10. Fundraising Forum Niedersachsen am 17. Juni in Hannover

► www.fundraising-forum-niedersachsen.de

Engagement



Die Wirtschaftsuniversität Wien bietet im Juni gleich zwei Veranstaltungen. Ein Diskussionsforum für Interessenten und Engagierte des Bereiches Flüchtlingshilfe findet am 20. Juni statt. Thematischer Kern ist der Einsatz sozialer Medien, die eine lockere Bindung Engagierter an die Arbeit von Organisationen belegen. Welche Möglichkeiten und Trends gibt es in diesem Bereich? Am 26. Juni folgt ein Workshop zum Thema „Interkulturelle Kompetenz für NPO-Manager“. Ziel ist auch, den eigenen kulturellen Hintergrund zu beleuchten.

► www.wu.ac.at