

ISSN  
1867-0563

Fundraiser  
Ausgabe 1/2020

# Fundraiser magazin

Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden & Stiftungen



Angewandte  
**WISSEN  
SCHAFT**  
im Fundraising



[fundraiser-magazin.de](http://fundraiser-magazin.de)

Aktuelle Themen, Texte  
und Termine ...

Jetzt neu mit Shop  
für Fachbücher und Co.



**Aktuelle Praxis**

Die Deutsche Post erhöht  
die Gebühren für Mailings  
drastisch. Das ändert sich  
für NGOs beim Briefversand.

**Erfahrung weltweit**

Brasilien macht sich auf,  
auch im Fundraising eines  
der bedeutenden Länder zu  
werden. Eindrücke vor Ort.

# Zahlen & Fakten

Bei Nachhaltigkeit ist noch Luft nach oben



Die Deutschen wären in einigen Lebensbereichen mehrheitlich bereit, künftig nachhaltiger zu leben. Aus Sicht von 75 Prozent der Befragten bestehen gute Chancen, dass der Kauf von sparsamen Elektrogeräten, insbesondere Smartphones, die Hersteller auch zu nachhaltigeren Angeboten bewegt. Jedoch sind nur 65 Prozent der Bürger bereit, ihr eigenes Verhalten zu ändern – und tatsächlich zu umweltfreundlicheren Produkten zu greifen. Dies sind Ergebnisse einer repräsentativen Studie im Auftrag der Zurich-Versicherung, für die 1000 Deutsche ab 18 Jahren sowie zusätzlich 500 Deutsche zwischen 18 und 35 Jahren befragt wurden.

► [www.zurich.de](http://www.zurich.de)

## Und sonst noch ...

### Nackte Philanthropie

Das Ausmaß der katastrophalen Buschbrände in Australien lässt sich kaum beziffern. Trotzdem oder genau deshalb ist jede Hilfe wichtig. Eine junge Amerikanerin, die unter dem Namen Kaylen Ward firmiert, hat sich ganz etwas Besonderes ausgedacht. Auf Twitter hat sie verbreitet, dass sie jedem, der ihr nachweisen kann, mindestens zehn US-Dollar für die Bekämpfung der Brände in Australien gespendet zu haben, ein Nackfoto von sich schickt. Es darf als naturgemäß betrachtet werden, dass auf ihr Angebot großzügig eingegangen wird. Allerdings bezeichnen einige Medien die ehrenwerte Dame als Model. Das ist nicht ganz richtig, wobei ihr Aussehen durchaus von Relevanz für ihren beruflichen Erfolg ist (mehr als 190 000 Follower). Folglich sollte man nicht fehlgehen und vermuten, die Dame würde sich zum ersten Mal für die Kamera entkleiden. Sie weiß so ziemlich genau, wie das geht. Da bleibt nur noch eins zu sagen: „Power of the Pussy!“

► [www.twitter.com/lilearthangelk](https://www.twitter.com/lilearthangelk)

## MEINE MEINUNG

„Gibt es bald den Super-Sale bei Ihnen?“

Ein Kommentar von **MATTHIAS DABERSTIEL**



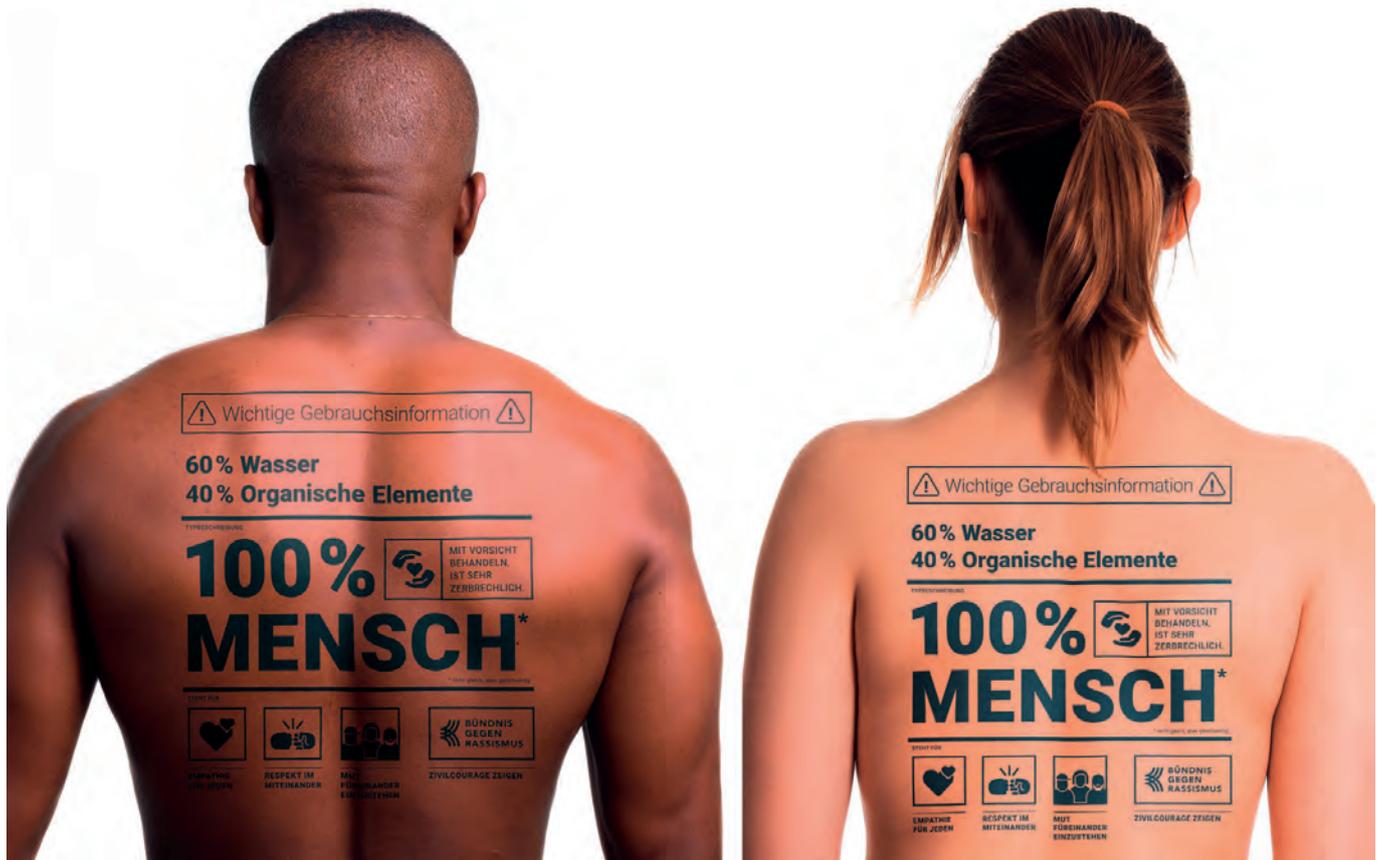
Oft lese ich in Newslettern von NGOs aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Ende letzten Jahres häufte sich dabei län-

derübergreifend ein Argument: „Jetzt spenden und noch schnell Steuern sparen!“, hieß es da gleich im Betreff. Eine andere Organisation verbreitete zum 28.12.2019 gleich um 6 Uhr früh Panik: „Was Sie heute oder morgen spenden, können Sie von Ihren diesjährigen Steuern abziehen.“ Selbst in einer durchaus als links einzuschätzenden Tageszeitung fand ich in einer Anzeige der hauseigenen Stiftung den Claim „Gutes tun und Steuern sparen“.

Ich war perplex. Sind Steuersparmodelle jetzt etwas Tolles, das die Menschen dazu bringt, Verantwortung zu übernehmen und zu spenden? Oder ist Geiz einfach geil? Nun, Letzteres ist belegt. Wir sind alle Menschen und schauen auf unser hart erarbeitetes Geld. Doch passt die wertvolle Arbeit von NGOs in diese bekannte kommerzielle Werbe-Sparmasche? Diese NGOs warben ja bewusst mit dem Argument: Wenn Du spendest, sparst Du was!

Was kommt als Nächstes? Steht dann auf Websites: Menschen, die Projekt X unterstützten, spendeten auch für Projekt Y? Oder werbe ich beim nächsten Black-Friday mit zwei Impfdosen zum Preis von einer? Bekomme ich doppelte Payback-Punkte auf meine Spende? Gibt es bald Super-Spar-Wochen oder Super-Sale bei NGOs mit dem Slogan: „Alles muss raus, sonst kommt die Hilfe nicht an!“? Ach, das ist übertrieben, meinen Sie? Nein, es ist erst der Anfang!

**Was meinen Sie? Schreiben Sie an [meinung@fundraiser-magazin.de](mailto:meinung@fundraiser-magazin.de)**



#100PROZENTMENSCH – Das Bündnis gegen Rassismus fordert mehr Menschlichkeit und hat dazu Mitte November eine neue Kampagne gestartet, die sich gegen Rassismus und Diskriminierung stellt und die Unantastbarkeit der Menschenwürde in den Mittelpunkt rückt. Deshalb setzt sich das Bündnis aus 40 Vereinen, Wohlfahrtsverbänden und Religionsgemeinschaften in Sachsen für Offenheit und Toleranz im Alltag ein. Wer die Kampagne unterstützen möchte, kann online T-Shirts, Plakate und Banner bestellen.

► [www.buendnisgegenrassismus.de](http://www.buendnisgegenrassismus.de)

## Deutscher Freiwilligen- survey

Frauen engagieren sich seltener freiwillig als Männer – insbesondere im jungen Erwachsenenalter und im höheren Alter. So eins der Ergebnisse der vierten Befragungswelle des Deutschen Freiwilligen surveys. Zwischen Mädchen und Jungen im Alter von 14 bis 17 Jahren gibt es kaum Unterschiede. Während sich bei den 25- bis 34-Jährigen Männer anteilig häufiger für die gute Sache einsetzen als Frauen, ist die Engagement-Beteiligung im mittleren Lebensalter in etwa jeweils gleich hoch. Unter den Älteren engagieren sich Männer wieder häufiger freiwillig als Frauen.

► [www.dza.de/forschung/fws](http://www.dza.de/forschung/fws)

## Social Media- Ranking Schweizer NGOs

Unter den Top drei NPOs in Bezug auf die Community-Größe auf Facebook, Instagram und Twitter sind wie auch 2018 im letzten Jahr WWF Schweiz, Greenpeace Switzerland und Terre des Hommes mit insgesamt jeweils über 100 000 Followern. Zu den Gewinnern in Bezug auf das Community-Wachstum im Vergleich zum Vorjahr zählen das Schweizerische Rote Kreuz (+44,8%), Unicef Schweiz (+35,7%) und Terre des Hommes (+28,5%). Zu den Verlierern im Jahresvergleich 2018/2019 gehören Save the Children (-2%), World Vision Schweiz (+1,8%) und Swissaid (+2,9%).

► [www.campfire.ch](http://www.campfire.ch)

## Spenden für Katastrophenhilfe stabil

Bis November 2019 unterstützten Spender den Zusammenschluss deutscher Hilfsorganisationen „Aktion Deutschland Hilft“ mit insgesamt 27,8 Millionen Euro für Menschen in Not. Die Spendeneinnahmen waren damit neun Prozent höher als im Vorjahreszeitraum. Die Generation 70plus hat mit 46 Prozent zwar einen großen Anteil an den Gesamtspendeneinnahmen, die Altersgruppe zwischen 51 und 70 Jahren ist aber mit 43 Prozent ebenso stark engagiert. Die Durchschnittsspende für die Hilfsorganisationen lag mit 81 Euro knapp unter dem Vorjahr.

► [www.aktion-deutschland-hilft.de](http://www.aktion-deutschland-hilft.de)

# Ärger über den Gelben Riesen

Die Deutsche Post ändert ihre AGBs, und die NGOs bezahlen die Zeche

Spendenbriefe waren schon immer teuer, doch die aktuellen Preisänderungen und die neuen Bedingungen für Sendungsinhalte und Automationsfähigkeit bei der „Dialogpost“ der Deutschen Post sorgen für großen Unmut bei einem der größten Briefversender in Deutschland: dem Dritten Sektor.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Die Deutsche Post hat die Bedingungen und Preise für ihr Produkt „Dialogpost“ zu Beginn des Jahres verändert. „Dialogpost“ ist eine vergünstigte Sendungsart bei hohen Stückzahlen. Die größte Veränderung betrifft nun die Sendungsinhalte. Briefe ohne werblichen Anlass, also zum Beispiel Jahresberichte, Einladungen zu Mitgliederversammlungen oder Mitgliedsausweise, dürfen nicht mehr mit der günstigen „Dialogpost“, sondern müssen mit der normalen Post versendet werden. Spendenaufrufe und Kundenmagazine dagegen können weiterhin zum günstigen Preis auf den Weg gebracht werden. „Der größte Teil unserer Aussendungen besteht aus Inhalten, die nach unserem derzeitigen Verständnis nach wie vor als ‚Dialogpost‘ verschickt werden können. Aber es gibt auch Aussendungen, die davon betroffen sind; es dürfte sich um circa 250 000 Briefe pro Jahr handeln“, beschreibt Wolfgang Kehl, Leiter Fundraising bei „SOS-Kinderdörfer weltweit“ die Konsequenzen. Das würde Mehrkosten von über 100 000 Euro bedeuten. Allerdings steigen auch die Preise der „Dialogpost“.

## Dialogpost wird teurer

Der bisher geltende Preis für den klassischen Spendenbrief DIN lang bei einem Gewicht von bis zu 20 Gramm erhöht sich von 28 auf 30 Cent. Auch die Mindesteinlieferungsmenge steigt von 4000 auf 5000 Stück. Das trifft vor allem kleinere Organisationen,



die nicht so große Auflagen haben oder sich entschieden haben, eher kleinere Mengen zielgenau auszusenden. Sie müssen jetzt „draufzahlen“, um die Mindesteinlieferungsmenge zu schaffen. Doch auch dieser sogenannte Mindermengenzuschlag steigt im Preis. Wolfgang Kehl kann darüber nur den Kopf schütteln: „Der Trend geht zu Mailings in kleineren Auflagen an genauer definierte Zielgruppen, um individueller zu kommunizieren. Die Regelung der Deutschen Post AG läuft diesem Trend zuwider, es wird also auszuwerten sein, bis zu welchem Grad eine individualisierte Spenderbetreuung auf dem Postweg wirtschaftlich vertretbar ist.“

## Keine Alternativen auf dem Markt

Die private Briefzusteller-Konkurrenz hatte diese Entwicklung durch Klagen seit 2012 forciert. Auch um dem Gelben Riesen Geschäftsanteile beim beliebten 20-Gramm-Brief abzugeben. Doch die Post-Konkurrenten sind für die meisten Organisationen keine Option. „Alternative Zusteller lohnen sich in der Regel erst ab einer Auflage im höheren bzw. oberen fünfstelligen Bereich

und meist nur bei Formaten ab DIN C5. Hintergrund ist der erhöhte Aufwand seitens der NGOs im Bereich Handling und Steuerung des Auftrags. Die meisten privaten Zusteller decken bei der Verteilung ohnehin nur etwa 60 bis 70 Prozent der Fläche ab, sodass die Restgebiete wiederum über die Deutsche Post AG zugestellt werden müssen“, erläutert Gregor Gauder, verantwortlich für Kreation und Fundraising bei „a+s DialogGroup GmbH“ in Ditzingen. Der „Bundesverband Briefdienste“, der die alternativen Zusteller vereinigt und die Neuregelung begrüßt, schätzt ein, dass die Umsätze auf dem Briefmarkt um „Hunderterte von Millionen Euro“ steigen und hofft auf lukrative Zusatzeinnahmen.

## Höhere Preise, aber keine Qualität

Klas Brokmann, Geschäftsführer von „adfinitas“, ärgert sich vor allem über die sinkende Qualität der Zustellung. „Wir sind mittlerweile im Schnitt bei vier Tagen Versandzeit bei der Dialogpost angekommen. Wir haben Spendenmailings, auf die tagelang keine Spenden eingehen, bis wir merken, dass dort

auch zehn Tage nach Versand kein Brief ausgeliefert wurde. Von der Post bekommen wir dann auf unsere Beschwerde jedes Mal nur ein identisches Formschreiben mit dem Hinweis, es hätte keine Auffälligkeiten gegeben.“ Offensichtlich dient die Preiserhöhung nur der Gewinnsteigerung und nicht der Qualitätsverbesserung, wie es die Bundesnetzagentur begründete, als sie die Erhöhung 2019 durchwinkte.

### Keine Alternativen in Sicht

Auch Sonja Mund, Direktmarketing-Expertin bei der „Christoffel Blindenmission“, macht sich Sorgen. „Die Entwicklung ist natürlich katastrophal. Das wird eine immense Kostensteigerung besonders bei Zuwendungsbestätigungen bedeuten.“ Bisher drückte die Post da nämlich ein Auge zu. Nun ist ein Versand per „Dialogpost“ unmöglich geworden. „Wir würden uns endlich Ausnahmeregelungen für NGOs wünschen“,

so Mund. Dabei ist der NGO-Bereich wichtig für die Post. „Der Dritte Sektor ist nach der Finanz- und Versicherungsbranche und dem Tourismus der dritt wichtigste Umsatzbringer im Briefgeschäft der Deutschen Post. Jährlich werden rund 150 Millionen Euro für Mailings ausgegeben“, erklärt Larissa Probst, Geschäftsführerin des Deutschen Fundraising-Verbandes. Sie bündelt momentan die Beschwerden der Organisationen und will das Thema stärker in die Lobbyarbeit des Verbandes integrieren.

Für Sonja Mund gibt es aber keine Alternativen zum Briefversand. „Die alternativen Zusteller haben uns nicht überzeugt, doch wer bei den Spenderinnen und Spendern nicht präsent ist, wird schnell vergessen! Wir würden aber lieber Geld in Projekte anstatt in Portoerhöhungen stecken.“ Wolfgang Kehl dagegen sieht noch eine andere Konsequenz: „Wir sind, wie alle NGOs, bestrebt, unsere Spenderkommunikation immer mehr auf digitale Kanäle umzustellen. Das entspricht dem Kommunikationsverhalten einer immer größer werdenden Gruppe von Spenderinnen und Spendern, spart darüber hinaus Kosten und geht auch schneller. Die Regelung der Deutschen Post wird zusätzlich Druck dahingehend ausüben, digitale Kanäle in der Spenderkommunikation stärker zu nutzen.“ So kann sich momentan keiner als Gewinner der Portoerhöhung fühlen. Es wird alle Kraft und Geld kosten. ■

## Änderungen der „Dialogpost“ der Deutschen Post 2020

- Dialogpost 20-Gramm-Brief steigt von 28 auf 30 Cent pro Brief
- Mindestmenge steigt von 4000 auf 5000 Briefe deutschlandweit
- Mindermengenzuschlag steigt von 10 auf 15 Cent
- Das neue Dialogpost-Produkt „Postkarte“ kostet 28 Cent im Versand.

**Die Automationskriterien werden verschärft:** Wenn die Automationskriterien für die Formate „Dialogpost Standard“ und „Dialogpost Groß“ nicht eingehalten werden, wird ein Produktionszuschlag in Höhe von 5 Cent pro Sendung erhoben. Das bedeutet, dass Briefe möglichst plan gepackt sein müssen. Incentives wie Samentütchen, Post-it-Blöcke oder auch Grußkarten kosten vermutlich extra, wenn sie für Wölbungen im Brief sorgen.

Weiterhin als Dialogpost zugelassen:

- Spendenbriefe
- Kundenmagazine

Nicht mehr zur Dialogpost zugelassen:

- Jahresberichte
- Einladungen zu Mitgliederversammlungen
- Mitgliederausweise
- Mitarbeiterzeitungen
- Zuwendungsbestätigungen
- Spenderumfragen



# VISIONEN LEBEN!

**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](http://www.druck-u-service.de)

# Plastikmonster



Die riesige Skulptur wirkt wie aus einem Fantasyfilm und ist – leider – doch ganz irdisch. Das bunte Monster besteht aus recycelten Gegenständen und soll auf das große Problem von zu viel Kunststoff in der Umwelt hinweisen. Vorgestellt hat sie die spanische Stiftung „Loro Parque Fundación“ zusammen mit der Universidad de La Laguna.

► [www.loroparque.com](http://www.loroparque.com)

# Auf gute Nachbarschaft

## Förderung für gemeinschaftliches Engagement

Kleine zivilgesellschaftliche Initiativen können sich ab Januar für den „Förderpott. Ruhr 2020“ bewerben. Unterstützt werden Ideen und Projekte von Menschen, gemeinnützigen Organisationen, Vereinen und Initiativen, die vor Ort im eigenen Stadtteil aktiv sind. Dafür stehen im ersten Jahr 100 000 Euro zur Verfügung. Initiiert wird der „Förderpott“ vom Stiftungsnetzwerk Ruhr. Auf dessen Website können online Bewerbungen eingereicht werden. Das Prozedere werde dabei bewusst einfach gehalten, wie Evi Hoch, Mitglied des Lenkungskreises und Vorstand der Wilo-Foundation, erklärt. Stichtage, um die Projekte einzureichen, sind der 31. März und der 30. September. Gefördert werden nicht nur Personal- und Sachkosten, sondern auch Investitions- oder Weiterbildungskosten. Hat ein Bewerber einen positiven Bescheid erhalten, stehen ihm zwischen 500 und 5000 Euro zur Verfügung.

► [www.stiftungsnetzwerk.ruhr](http://www.stiftungsnetzwerk.ruhr)

# MEINE MEINUNG

„Wenn Stolperfallen aus dem Weg geräumt werden, ist das ein positives Signal.“

Ein Kommentar von UTE NITZSCHE



Stellen Sie sich vor, es brennt, doch die Feuerwehr kommt nicht. Klingt zwar absurd, ist aber gar nicht mal so unwahrscheinlich,

weil gerade auf dem Land viele Freiwillige Feuerwehren Nachwuchssorgen haben. Und wie ihnen geht es auch anderen sozialen Einrichtungen: Es fehlen ehrenamtliche Helfer. Deshalb ist es gut, dass die Bundesregierung jetzt die „Deutsche Stiftung für Engagement und Ehrenamt“ einrichten will. Vor allem in strukturschwachen und ländlichen Räumen soll sie Serviceangebote für bürgerschaftliches Engagement anbieten und die Vernetzung vor Ort fördern sowie den Ehrenamtlichen bei der Digitalisierung helfen, wie auf der Website der Bundesregierung zu lesen ist. Denn gerade die öffentliche Hand selbst zieht sich ja aus vielen Bereichen zurück. Und auch steigender bürokratischer Aufwand, der vielen Ehrenamtlern zu schaffen macht, motiviert nicht unbedingt zusätzlich, sich für die gute Sache zu engagieren. Wenn also jetzt von höchster Stelle versucht wird, mittels der Stiftung ein paar Stolpersteine aus dem Weg zu räumen, ist das ein positives Zeichen und ein klares Signal. Dabei bleibt zu hoffen, dass die Stiftung tatsächlich wie geplant ihre Arbeit aufnehmen kann und ihre Aktivitäten Wirkung zeigen und nicht am Ende womöglich zu noch mehr Bürokratie führen. Denn nichts wäre kontraproduktiver als bloße Lippenbekenntnisse, die wir vonseiten der Politik oft genug zu hören bekommen.

Was meinen Sie? Schreiben Sie an [meinung@fundraiser-magazin.de](mailto:meinung@fundraiser-magazin.de)

## Kurzgefasst ...

### Branchentreff in München

Unter dem Motto „Gemeinsam Herausforderungen meistern – von Stiftungen für Stiftungen“ findet am 12. März der 2. Münchner Stiftungstag statt. In der Katholischen Akademie treffen sich an diesem Tag rund 150 Vertreterinnen und Vertreter kleinerer und mittlerer Stiftungen aus München und Oberbayern. Neben dem fachlichen Austausch steht natürlich vor allem Netzwerken auf dem Programm.

► [www.muenchnerstiftungstag.de](http://www.muenchnerstiftungstag.de)

### Hilfe für Indien

Die Vicente-Ferrer-Stiftung, eine der größten Stiftungen, die in Indien tätig ist, ist nun auch in Deutschland vertreten. Von Berlin aus sollen Entwicklungsprojekte im Südosten Indiens gefördert werden. Ein besonderer Schwerpunkt der Stiftungsarbeit liegt dabei auf der Stärkung von Frauenrechten sowie allgemein einer gewaltfreien und gleichberechtigten Gesellschaft.

► [www.vfstiftung.de](http://www.vfstiftung.de)

### Eigentum verpflichtet

Im November hat sich in Deutschland die „Stiftung Verantwortungseigentum“ gegründet. Sie setzt sich dafür ein, dass Unternehmer das Eigentum an ihren Firmen dauerhaft abtreten und es stattdessen den Mitarbeitern und der Gesellschaft übergeben. Bei der Gründung mit dabei waren unter anderen die Biomarke Alnatura, die GLS Gemeinschaftsbank und der Kondomhersteller Einhorn.

► [www.stiftung-verantwortungseigentum.de](http://www.stiftung-verantwortungseigentum.de)

### Ideen für Bildung ausgezeichnet

Zum zehnten Mal hat die Deloitte-Stiftung den „Hidden Movers Award“ vergeben, der Bildungsinitiativen in Deutschland prämiiert, die noch unbekannt sind, aber Dinge nachhaltig bewegen können. Als innovativste Idee ausgezeichnet wurde der cloudbasierte Dienst EVE, der Sprache mithilfe künstlicher Intelligenz erkennt und in Echtzeit mit Untertiteln ausgibt. Alle weiteren Projekte und Gewinner unter

► [www.hidden-movers.de](http://www.hidden-movers.de)

### Spitzenforschung

Wer 2019 eine Doktorarbeit mit „magna“ oder „summa cum laude“ abgeschlossen hat, kann sich bis zum 1. März um den Deutschen Studienpreis der Körber-Stiftung bewerben. Die Fachrichtung ist egal, wichtiger ist vielmehr, dass die Arbeit von besonderer gesellschaftlicher Relevanz ist. Der Preis ist mit je 25 000 Euro für die ersten und je 5000 Euro für die zweiten Plätze dotiert.

► [www.koerber-stiftung.de/deutscher-studienpreis](http://www.koerber-stiftung.de/deutscher-studienpreis)

## Der Osten legt nach

### Immer mehr Stiftungen in den neuen Bundesländern

Seit 1990 haben sich in Ostdeutschland 1337 rechtsfähige Stiftungen bürgerlichen Rechts gegründet. Rechnet man Berlin nicht mit, existierten damit bis Ende 2018 in den neuen Bundesländern 1613 rechtsfähige Stiftungen, die sich für das Gemeinwohl einsetzen. Bis Ende Oktober 2019 waren bereits weitere 30 hinzugekommen. Diese Zahlen meldet der Bundesverband Deutscher Stiftungen. Im Gegensatz zu Westdeutschland spielten aber kapitalstarke Einzelstifter eine geringere Rolle. Von besonderer Bedeutung seien stattdessen Bürger- und Gemeinschaftsstiftungen. Bei der Anzahl der Stiftungen liegt Sachsen mit 569 vorn, gefolgt von Thüringen mit 335, Sachsen-Anhalt mit 309, Brandenburg mit 237 und Mecklenburg-Vorpommern mit 163. Zum Vergleich: In Westdeutschland gibt es derzeit 20 175 Stiftungen, hinzu kommt Berlin mit 955. Die Unterschiede sind historisch begründet und ruhen daher, dass in der DDR Stiftungen als Ausdruck zivilgesellschaftlichen Engagements unerwünscht waren.

► [www.stiftungen.org](http://www.stiftungen.org)



**WER MENSCHEN GEWINNEN WILL, BRAUCHT MEHR ALS GUTE ARGUMENTE!**

**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.**



**Q!SH** Qualitätsinitiative  
Straßen- und  
Haustürwerbung



## Mehr oder weniger

### Beeinflusst Matching das Spendenverhalten?

Aussagen wie „Ihre Spende wird verdoppelt“ sind regelmäßig in Spendenaufrufen zu lesen. Das Vervielfachen von Spenden durch einen oder mehrere Großspender wird als Matching bezeichnet und soll, so die Hoffnung, Menschen motivieren, (mehr) zu spenden. Funktioniert das? Ein aktueller Literaturüberblick im *Journal of Economic Surveys* fasst die wissenschaftlichen Erkenntnisse zum Effekt von Matching auf Einzelspenden ausführlich zusammen.

Von RAPHAEL EPPERSON

Die Autoren stützen sich auf wissenschaftliche Studien, die mit Hilfe von Feld- oder Laborexperimenten die Reaktion von Men-

schen auf Matching untersuchen. In Laborexperimenten entscheiden Teilnehmer in der Regel, ob und wie viel ihrer Teilnahmevergütung sie unter verschiedenen Bedingungen an eine Organisation spenden möchten. Feldexperimente hingegen erfolgen häufig in Kooperation mit einer oder mehrerer Organisationen. Potenzielle Spender werden dabei zufällig in verschiedene Gruppen aufgeteilt, und alle Personen einer Gruppe erhalten einen speziellen Spendenaufruf – beispielsweise mit oder ohne Matching. Aufgrund der zufälligen Zusammensetzung der Gruppen kann bei richtiger Durchführung ein Unterschied im Spendenverhalten zwischen den Gruppen auf einen speziellen Aspekt des Spendenaufrufs zurückgeführt werden.

Zu welchem Ergebnis kommen die wissenschaftlichen Studien? Betrachtet man die gesamten Einnahmen, die durch einen Spendenaufruf entstehen, ist der Effekt von Matching eindeutig: Matching führt zu höheren Einnahmen. Dies ist wenig überraschend, da die Matching-Zahlungen des Großspenders ebenfalls als Einnahmen verbucht werden.

#### Positive Effekte

Interessanter ist es daher, zu untersuchen, wie viel Geld durch die potenziellen Spender, die den Spendenaufruf erhalten, eingenommen wird, ohne dabei die Matching-Zahlungen des oder der Großspenders mit einzubeziehen. Diese Spendensumme wird

durch Matching entweder überhaupt nicht oder positiv beeinflusst. Wenn positive Effekte vorliegen, können diese substanziell ausfallen: Bei manchen Feldexperimenten wurden Steigerungen von bis zu 50 Prozent beobachtet. Auch die Spendenwahrscheinlichkeit wird überwiegend überhaupt nicht oder positiv beeinflusst. Es ist allerdings möglich, dass einzelne Teilgruppen negativ auf einen Match reagieren.

### Alternatives Szenario

Bei der Bewertung von Matching sollte auch berücksichtigt werden, ob das Geld, welches für das Matching bereitgestellt wurde, hätte anders verwendet werden können. Wenn der Großspender dazu bereit ist, kann der zur Verfügung gestellte Betrag beispielsweise direkt als Spende verbucht werden, welche dann im Spendenaufruf angekündigt wird. Einige Studien untersuchen die Effektivität von Matching im Vergleich zu diesem alternativen Szenario. Keine der beiden Strategien geht aus diesem Vergleich als klarer Sieger hervor.

### Matching-Raten über 1

In der wissenschaftlichen Literatur werden Matching-Raten von 0,1 bis 5 untersucht. Die Matching-Rate gibt an, wie hoch die Matching-Zahlung ausgedrückt als Anteil einer Spende ausfällt. Eine Matching-Rate

von 0,1 bedeutet beispielsweise, dass für jeden gespendeten Euro zusätzlich 0,1 Euro durch die Matchig-Zahlung hinzukommen. In der Praxis werden Spenden häufig verdoppelt, das heißt die Matching-Rate beträgt 1.

Die wissenschaftlichen Ergebnisse sprechen nicht gegen eine solche Wahl. Zwar sind unter Umständen auch niedrigere Matching-Raten effektiv, die Matching-Rate auf 1 anzuheben, wurde jedoch in keinem Fall als kontraproduktiv identifiziert. Zudem führen Matching-Raten über 1 zu mindestens bei Feldexperimenten meist zu keinem stärkeren Effekt. Diese Ergebnisse zur Matching-Rate beziehen sich sowohl auf die Spendenwahrscheinlichkeit als auch die Spendeneinnahmen exklusive der Matching-Zahlungen. Betrachtet man hingegen die Spendeneinnahmen inklusive der Matching-Zahlungen, führen höhere Matching-Raten zu höheren Einnahmen.

### Langfristige Wirkungen?

Ein wichtiger Aspekt, der in der Forschung bisher unzureichend untersucht wurde, ist die langfristige Auswirkung von Matching. Kann Matching die Spendenbereitschaft dauerhaft erhöhen, oder werden positive Effekte während einer Matching-Kampagne durch einen entsprechenden Rückgang der Spenden in der darauffolgenden Zeit zunichte gemacht? Die wenigen Studien, die sich mit dieser Frage bisher befasst haben,

finden positive, negative oder keine Effekte auf das Spendenverhalten in der Zeit nach einer Matching-Kampagne.

### Forschung noch am Anfang

In der Forschung werden zunehmend auch Abwandlungen des klassischen Matchings untersucht, wie beispielsweise die Verdopplung von Spenden erst ab einer gewissen Spendenhöhe. Bei all diesen alternativen Matching-Strategien steckt die Forschung noch am Anfang. Es wird interessant zu sehen sein, welche Abwandlungen sich als besonders sinnvoll erweisen werden. ▣

**Zur Studie:** *Epperson, R. und Reif, C. (2019). Matching Subsidies and Voluntary Contributions: A Review. Journal of Economic Surveys, 33 (5): 01578-1601*

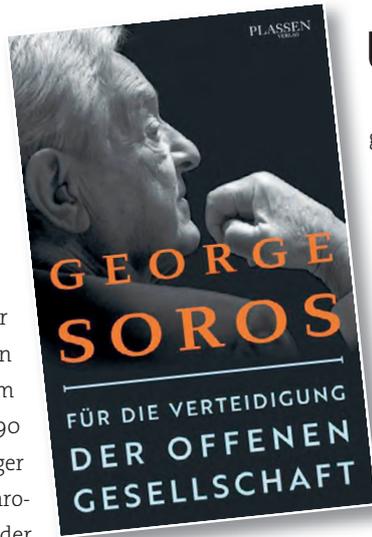


**Raphael Epperson** ist Doktorand der Volkswirtschaftslehre an der Universität Mannheim. In seiner Forschung befasst er sich mit dem Spendenverhalten von Individuen und untersucht dieses mit Hilfe experimenteller Methoden. Dazu gehört auch die Durchführung von Feldexperimenten mit Non-Profit-Organisationen.  
► [raphael.epperson@gess.uni-mannheim.de](mailto:raphael.epperson@gess.uni-mannheim.de)

# 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 „Für die Verteidigung der offenen Gesellschaft“ von George Soros, welches kürzlich im Plassen-Verlag erschienen ist und das wir auf Seite 90 näher vorstellen. Der ehemalige Hedgefonds-Manager Soros ist mittlerweile einer der führenden Philanthropen und engagiert sich mit seinen Stiftungen auf der



ganzen Welt. Mit seiner „Open Society Foundation“ kämpft er gegen Populismus und Überwachung. Das Buch „Für die Verteidigung der offenen Gesellschaft“ versammelt verschiedene Reden und Wortbeiträge Soros' aus jüngster Zeit. In ihnen schildert er seinen Weg vom Börsenakteur zum Philanthropen, seine Ansichten zu den aktuellsten politischen Entwicklungen in Europa, der Finanzkrise in den USA sowie seine von seinem Mentor Karl Popper inspirierte Philosophie. Und falls Sie das Buch schon haben, gewinnen Sie vielleicht an Erkenntnis – mitspielen lohnt sich also auf jeden Fall. Viel Spaß!



Seite 18

**1** Gelbe Karte wegen „Preisanpassung“! Hier sehen NGOs schwarz, denn wer schraubt drastisch die Kosten noch oben?

- A) die Gelben Engel
- B) der Gelbe Riese
- C) die Gelbe Tonne



Seite 30

**2** Spenden per Kreditkarte ist eine Option, die unter anderem auch in Brasilien gern eingesetzt wird. Warum?

- S) es gibt fast keine Bankfilialen
- T) man braucht keine Spendenquittung
- R) beinahe jeder hat eine Kreditkarte



Seite 40

**3** Eine sogenannte „Schwärmerei“ bringt Menschen zusammen, die gleiche Interessen haben. Woran?

- Y) an platonischer Liebe
- I) an regionalen Lebensmitteln
- J) an Bienenhonig



Seite 48

**4** Solche mobilen Holzhütten nennt man neudeutsch Tiny-Häuser. In Hannover werden sie bewohnt von ...

- H) Urban-Gardening-Enthusiasten
- G) Studenten
- E) Obdachlosen



Seite 59

**5** Wenn das der Maestro hören könnte: Anlässlich des Beethoven-Jahres brachte der Westdeutsche Rundfunk ...

- L) eine Beethoven-CD für Gehörlose heraus
- K) Beethovens 10. Sinfonie zur Aufführung
- F) ein Beethoven-Smartphone-Game heraus



Seite 86

**6** Das Fundraiser-Magazin veranstaltet im Frühjahr wieder eine kostenlose Webinarwoche. Was ist das Thema?

- A) Wer A sagt, muss auch B sagen
- E) Online-Spenden erhalten die Freundschaft
- O) Schnell gelesen, schnell vergessen!

**So geht's:** Die Buchstaben aus den Fragen 1 bis 6 ergeben das Lösungswort. Senden Sie dieses an [gewinnen@fundraiser-magazin.de](mailto: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 29. Februar 2020. Viel Glück!

# Neuland erobern ...



Foto: Tyrosiz / AdobeStock



## Das Extra-Heft zum Fundraising im Web

Online-Fundraising-Basics + Suchmaschinen-Optimierung +  
Conversion-Rate-Optimierung + Spendenportale + Social-  
Media-Marketing + Campaigning + E-Mail-Newsletter & Blogs +  
Filme + Google Ad Grants & AdWords + Buchempfehlungen

jetzt für 8,- € bestellen auf  
[shop.fundraiser-magazin.de](http://shop.fundraiser-magazin.de)