

Fundraiser magazIn

Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden & Stiftungen



Mensch + Maschine im Fundraising

Neu im
Fundraising-Shop:



Online-Magazin

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



Fundraising-Shop

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



Fundraising-Jobs

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



Digitale Propheten: Machine Learning 18
 Wie Daten helfen, das Verhalten der Spenderinnen und Spender vorauszusagen

Die Empathie-Maschine 22
 Storytelling mit Virtual Reality: der Moment des Eintauchens

Mit dem Computer im Gespräch 24
 Wie NGOs heute Chatbots für Dialog und Fundraising nutzen

Digitales Mitgefühl 26
 Wie funktioniert lieben, hassen und bewundern mit Nullen und Einsen?

Menschen



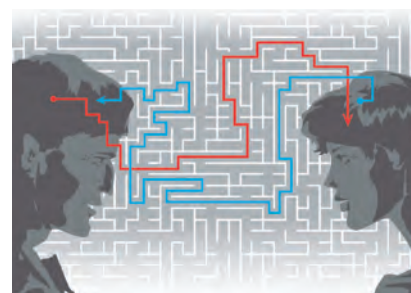
- Nora Szech** 14
 ... forscht zum Thema Markt und Moral und spricht im Interview über Solidarität, Empathie und Verantwortung
- Helene Wolf** 66
 ... kämpft für mehr Frauen in Führungspositionen und prophezeit: „Männer werden Macht abgeben müssen“
- Moritz Meier** 86
 ... hat unseren Fundraiser-Fragebogen ausgefüllt und verrät Persönliches

Projekte



- Spielend Gutes tun** 38
 „Social Impact Gaming“ kann NGOs bei der Finanzierung unterstützen
- Flauschig und nützlich** 40
 Auf einer Schweizer Farm helfen Alpakas sozial Benachteiligten
- Glück hinterlassen** 42
 UNICEF Österreich klärt in Sachen Erbrecht auf

Stiftungen

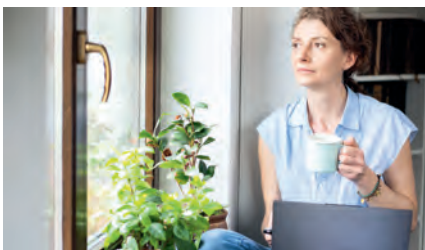


- Miteinander statt gegeneinander** 46
 Warum bei Fördergesuchen ein Perspektivwechsel hilfreich sein kann
- Bach auf Balkonien** 48
 Mit Orgel und Lkw quer durch Berlin
- Sind Sie schon grün?** 50
 Digitalreport zu Stiftungen und Nachhaltigkeit erschienen

Meinung

- Persönliche Gedanken** 12
- Barbara Crole:** Alte Spender – was wollen sie wirklich?
- Kommentare aus der Redaktion**
von Matthias Daberstiel (Seite 6), Rico Stehfest (Seite 36) und Ute Nitzsche (Seite 44)

Aktuell



- Gelernt in der Corona-Zeit** 28
- Leserinnen und Leser des Fundraiser-Magazins berichten über ihre neuen Erfahrungen während des Lockdowns

Praxis & Erfahrung

- Ungenutztes Potenzial?** 68
- Wie Fundraising mit Facebook besser genutzt werden kann
- Notstand Fremdadressen** 70
- Weihnachten 2020 droht eine Überbuchung der Neuspenderadressen
- Fundraising ohne persönlichen Kontakt** 72
- Atmosphäre, Stimmung und Resonanz im digitalen Zeitalter
- Digitalisierung als Game Changer für NPOs** 74
- Warum der gemeinnützige Sektor dringend digitaler werden muss
- Non-Profit wird agil** 76
- Neue Arbeitsweisen für den gemeinnützigen Sektor

Rubriken

- Schöner scheitern 11
- Köpfe & Karrieren 52
- Branche 56
- Dienstleisterverzeichnis 58
- Abo-Coupon 65
- Fundraising-Kalender 78
- Bildung 80
- Fach- und Sachbücher 82
- Das Letzte 90
- Vorschau & Impressum 90

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

Verlosung

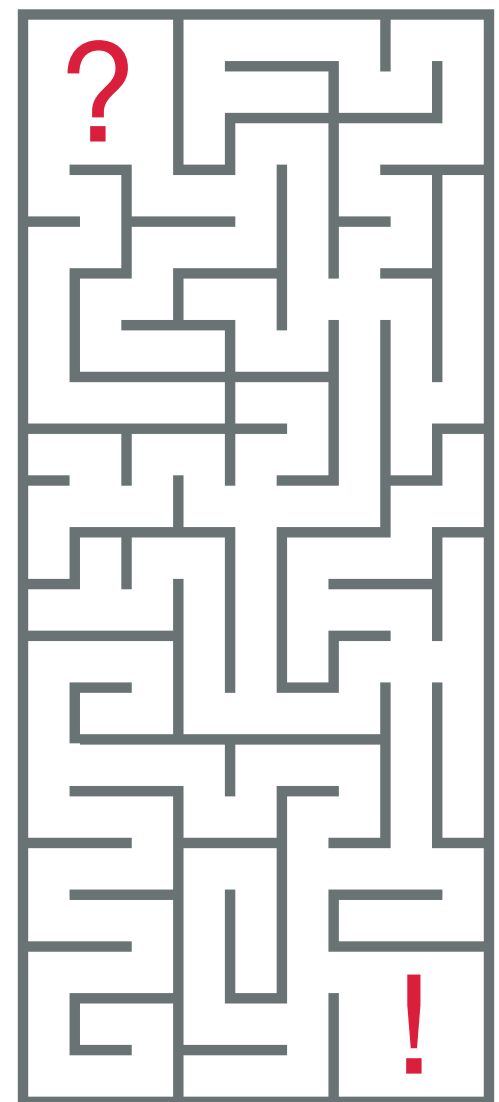


Testen Sie Ihr Wissen ... und gewinnen Sie das Buch „Es gibt keinen Planet B“ 88

Autoren

... dieser Ausgabe:
Daniel Barco, Marcus Becker, Barbara Crole, Matthias Daberstiel, Nadine Dlouhy, Dr. Frank Frieß, Michael Golze, Eva Hieninger, Marco Kuntze, Daniela Münster, Ute Nitzsche, Dr. Lukas von Orelli, Dr. Marc-André Pradervand, Jan Rößner, Rico Stehfest, Jan Uekermann

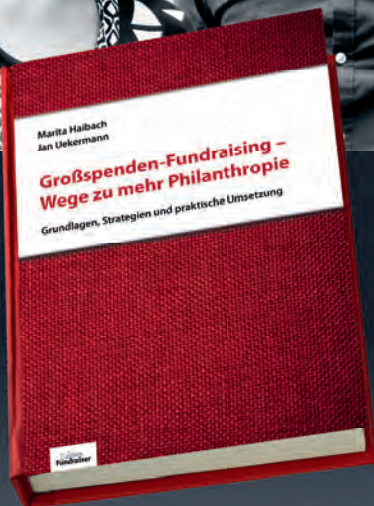
Drucksachen sind für Sie ein Rätsel?



Wir haben die Lösung!

van Acken Druckerei & Verlag GmbH
Magdeburger Straße 5, 47800 Krefeld
Telefon: 021 51 / 44 00-0
Fax: 021 51 / 44 00-55
info@van-acken.de, www.van-acken.de

Großspenden können Großes bewirken.



Das neue Buch von Dr. Marita Haibach und Jan Uekermann

Erster kompakter und praxisnaher Überblick zum Großspenden-Fundraising im deutschsprachigen Raum

Jetzt bestellen unter edition-fundraiser.de ... oder im Buchhandel

Alte Spender – was wollen sie wirklich?

Persönliche Gedanken einer 80-jährigen Ex-Fundraiserin

Früher habe ich selbst Direkt-Mail-Fundraising gemacht, für große und kleine Organisationen. Es hat mich fasziniert, wie Spender für verschiedene Anliegen und Probleme ticken.



Wir wollen keinen Dauerauftrag! Das beraubt uns unserer Freude und einer unserer letzten Aufgaben, jeden Monat Zahlungen zu machen. Wir haben ja Zeit, und es ist eines

der wenigen Dinge, die unsere grauen Zellen noch in Bewegung setzen. Wir wollen es gar nicht einfacher haben, sondern etwas zu tun.

Heute bleibt mir das Spenden – und mein „Spender-Parlament“, mit welchem ich immer noch über Mailings lästere (und wir kriegen viele). Das sind alles Frauen im Alter von 75+, nicht vermögend, aber mit genug zum Leben und dem Wunsch, zu teilen. Wir treffen uns also alle zwei Monate und bringen mit, was wir an Spendenmailings erhalten haben – für Zahlungen im Internet sind wir zu doof, sprich technisch unterbelichtet.

Dauernd sehr penetrante Versuche, uns für ein Legat zu begeistern. Da sollten Sie ihre Hausaufgaben machen: Wer keine direkten Nachkommen hat, mag eher bereit sein, große Legate zu hinterlassen – aber für die breite Mehrheit gilt: Erst die Familie, dann die Wohltätigkeit.

Daher ergibt sich schon die erste, fundamentalste Kritik: Wir wollen keine Zahlungen im Internet! Wir haben noch Freude am direkten Transfer von unserem Cash, und alle Versuche, uns dieser Freude zu berauben, werden als störend empfunden und sind der erste Spendenhemmer.

Anrufe – absoluter Horror! Sie werden von uns allen als Störung empfunden – auch als Dankesanrufe getarnte Versuche, uns upzugraden.

Wir wollen kein Upgrading! Wir alle beginnen mit verhältnismäßig geringen Beträgen, so zum Testen, dann erfolgt sofort der Versuch, uns zu höheren Beträgen zu animieren.

Beilagen – hier gibt es ganz deutlich zwei Gruppen: Die Puristinnen unter uns, die sie als Geldverschwendung und Nötigung empfinden, und die Pragmatikerinnen, die das eigentlich auch denken, dann aber die Namensetiketten, Weihnachts- und Geburtstagskarten und so weiter doch ganz nützlich finden, mit Betonung auf nützlich.

Barbara Crole war erste Vizepräsidentin von Swissfundraising. Darüber hinaus kennt man sie als Dozentin für Fundraising mit langjähriger Erfahrung in der Beratung gemeinnütziger Organisationen, als gefragte Referentin auf nationalen und internationalen Tagungen und als Fachbuch-Autorin.

Starker Hingucker im öffentlichen Raum



Das Straßenmagazins „Surprise“, das dem „Internationalen Netzwerk der Straßenzeitungen“ (INSP) angeschlossen ist, bietet mit dem Verkauf des Heftes seit über 20 Jahren sozial benachteiligten Menschen eine Einkommensmöglichkeit. Damit die Verkäufer besser gesehen werden und mehr Magazine verkaufen können, hat die Kommunikationsagentur „Serviceplan Suisse“ ihnen zu mehr Aufmerksamkeit verholfen.

► www.surprise.ngo

Eine saubere Sache

Hamburgs Duschbus bietet Obdachlosen Grundhygiene

In Berlin gibt es ihn, und auch in Hamburg rollt seit Dezember letzten Jahres ein ausrangierter Linienbus der Hamburger Hochbahn nach umfangreichen Umbauten als Duschbus für Obdachlose durch die Stadt. Coronabedingt war der Bus in den letzten Monaten fast ausschließlich am Millerntor zu finden. Dort fand auch eine Zusammenarbeit mit dem Schwimmbadbetreiber „Bäderland“ statt. So konnten Obdachlose neben dem Duschbus auch mehrmals pro Woche die Duschen des Schwimmbads nutzen, beides natürlich kostenlos.

Der Bus bietet drei abschließbare Duschkabinen und eine Kleiderkammer. Die Umbauten dafür haben mit 140 000 Euro zu Buche geschlagen. Realisiert werden konnte das dank Crowdfunding. Und die Investition hat sich gelohnt, wie die sehr hohe Nachfrage zeigt. Dank zahlreicher Spenden ist der Betrieb mittelfristig gesichert. „Wir sind erstmals finanziell so gut unterwegs, dass wir bis Ende des Jahres den Betrieb aufrechterhalten und unsere Arbeit planen können“, so Dominik Bloh, Initiator des Projekts. Angesichts dieser Situation ist es geradezu konsequent, dass bereits ein zweiter Duschbus in Planung ist.

► www.gobanyo.org

MEINE MEINUNG

„Das Projekt Europäische Union ist nicht verschwunden“

Ein Kommentar von RICO STEHFEST



Ja, wir haben in den letzten Monaten bislang völlig unbekannt Lebenssituationen durchlebt. Das hat uns alle belastet, ganz un-

abhängig von der individuellen privaten wie beruflichen Situation. Auch jemand, der sich in einer luxuriösen Situation meinte, hat erkennen müssen, dass die Besonderheiten des gesellschaftlichen Ausnahmezustands im eigenen Kopf ihre Spuren hinterlassen haben. Das Nächstliegende ist dabei negative Kritik, schließlich sind Beschränkungen der Freiheit nichts Gutes, die Demokratie wirkt gefährdet.

Besonders gut hörbar war immer wieder der Vorwurf, die Europäische Union hätte versagt, sie wäre unsichtbar gewesen, verschwunden, geradezu aufgelöst. Zeitgleich nehme ich wahr, dass jetzt scheinbar immer mehr Fachbücher auf den Markt kommen, die einen Abgesang auf das Projekt Europäische Union anstimmen. Wie bitte?

Nicht mit mir. Ja, als es hart auf hart kam, war die EU nirgendwo sichtbar, sollte man meinen. Anders lässt sich das kaum formulieren. Das aber ist meines Erachtens keine Form der Untätigkeit gewesen, sondern vielmehr eine Verlagerung der Aktivitäten, also Prioritäten. Diese waren ganz klar nicht mehr europäisch, sondern national orientiert. Daraus in dieser Ausnahmesituation einen Vorwurf zu formulieren, erscheint mir zu ungerechtfertigt. Europa, auch als Einheit, besteht schließlich immer noch aus vielen Einzelteilen, deren Verbindung sich gleichzeitig nicht einfach so vom Tisch fegen lässt.

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

Kurzgefasst...

Abgelaufenes Verbandsmaterial spenden

Etwa nach fünf Jahren läuft das Haltbarkeitsdatum von Erste-Hilfe-Material ab. Die Johanniter sammeln dieses und verwenden es für die Übungen in Erste-Hilfe-Kursen. Abgelaufenes, aber noch verpacktes Verbandsmaterial kann deshalb bei den Johannitern in Wien und Innsbruck abgegeben werden, ebenso saubere und intakte Motorradhelme, die für die Übung der Helmabnahme benötigt werden.

► www.johanniter.at

„Förderpott.Ruhr „2020

Die erste Runde des Fördernetzwerks Ruhr zur Unterstützung nachbarschaftlichen Engagements ist mit einer Summe von 56 000 Euro abgeschlossen worden. Mit dem Geld werden 21 Projekte aus acht Ruhrgebietsstädten ausgezeichnet, die sich für das Zusammenleben im Quartier einsetzen. Die zweite Bewerbungsphase ist im Juli gestartet und ermöglicht Förderungen zwischen 500 und 5000 Euro.

► www.foerderpott.ruhr

Rettungsringe für den Michel

Der Hamburger Michel bittet mit der Aktion „Rettungsringe“ um Spenden. Hierbei werden echte Rettungsringe gesammelt und in der Kirche aufgehängt. Die Ringe sollten zudem eine besondere Geschichte haben. Anschließend können Firmen oder Privatpersonen für eine Patenschaft eines Rings spenden. Durch diese Aktion erhoffen sich die Verantwortlichen etwa 40 000 Euro monatlich.

► www.st-michaelis.de

App soll Blutspenden attraktiver machen

Das Universitätsklinikum Schleswig-Holstein bietet als erstes Krankenhaus in Deutschland eine App an, die Blutspendern nicht nur detaillierte Informationen über ihre Blutwerte gibt, sondern sie auch benachrichtigt, wenn ihre Spende für eine Bluttransfusion genutzt wurde. Studenten der Fachhochschule Kiel, die den Prototyp entwickelt hatten, wurden beim Healthcare Hackathon 2018 in Kiel dafür mit einem Förderpreis ausgezeichnet.

► www.uksh.de/blutspende

Die lauteste Stimme für Tiere in Österreich

Aus dem Wiener Tierschutzverein ist der Tierschutz Austria geworden, die erste Anlaufstelle für Tiere und tierliebende Menschen Österreichs. Nach 175 erfolgreichen Jahren hat sich der Traditionsverein einen zeitgemäßen und modernen Außenauftritt verpasst. Das neue Logo – ein Tiergesicht mit Herz – steht für alle Tiere in Not, die von Tierschutz Austria gerettet oder gepflegt werden.

► www.tierschutz-austria.at

Gieß deinen Kiez!

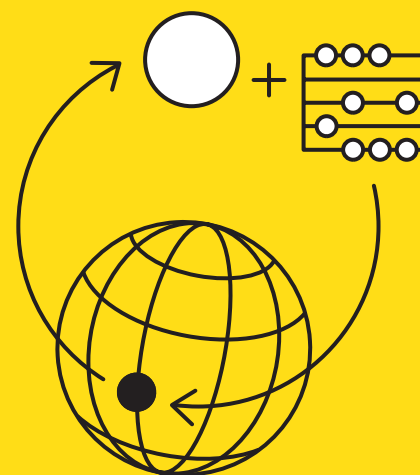
In Berlin kann sich jeder um „seinen“ Baum kümmern

Die Sommer werden heißer und trockener. Desto stärker wächst die Bedeutung von Stadtgrün für das Mikroklima als auch dessen Belastung durch Trockenstress. Keine Stadt ist in der Lage, alle Gehölze regelmäßig mit ausreichend Wasser zu versorgen. Wer sich das in Berlin nicht tatenlos anschauen und selbst wässern möchte, kann die Plattform „Gieß den Kiez“ nutzen und dort mit geringem Aufwand koordiniert für die Straßenbäume sorgen. In der Datenbank sind mehr als 650 000 Bäume erfasst, die sich in einer Karte erkunden lassen. Natürlich kann man auch einfach vor die Tür gehen und schauen, was da so rumsteht. Legt man sich aber auf der Plattform ein Konto an, hat man die Möglichkeit, einen oder mehrere Bäume zu „abonnieren“. Damit wird vermerkt, dass jemand den oder die Bäume regelmäßig wässert.

► www.giessdenkiez.de

Einfach online: OPTIGEM Web-Bundle

<https://optigem.com/webbundle>



OPTIGEM
SOFTWARELÖSUNGEN FÜR GEMEINDEN
UND GEMEINNÜTZIGE WERKE



D INFO@OPTIGEM.COM/0231.182 93-0 A A.SCHABERGER@OPTIGEM.AT/
0699.11 11 16 93 CH OPTIGEM@MITELAN.CH/033.221 05 13
WWW.OPTIGEM.COM

Spielend Gutes tun

„Social Impact Gaming“ kann NGOs bei der Finanzierung unterstützen

Für viele Menschen ist das Spielen von Videospiele ein Zeitvertreib. Der weltweite Gaming-Markt ist einer der größten in der Unterhaltungsindustrie. Über 150 Milliarden Dollar wurden 2019 mit Gaming umgesetzt. Games sind als kulturelles Medium in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Es wird daher Zeit, den Gaming-Markt mit seinem Potenzial in den Blick zu nehmen.

Von JAN RÖSSNER

Warum sollten sich NGOs den Spiele-Markt genauer anschauen? Videospiele verfolgen zunächst das Ziel, Menschen zu unterhalten. Spiele können besonders intensiv Geschichten erzählen und Menschen Teil dieser Geschichten werden lassen. Daher sind Videospiele geeignet, den Spieler emotional zu involvieren. Gerade dieser Aspekt spielt für NGOs eine wichtige Rolle, da die Themen, mit denen sie sich beschäftigen, in der Regel Verständnis und Mitgefühl verlangen. Ein weiterer Aspekt liegt im Fundraising. Die traditionellen Modelle Gelder, Spenden und Mitgliedschaften einzuwerben, stoßen an ihre Grenzen.

Themen mit sozialen Inhalten

Ein konstanter Mittelzufluss, verbunden mit einer erfolgreichen Vermittlung eigener Botschaften an bisher nicht ansprechbare Zielgruppen ist das Optimum im Sozialmarketing. Beides lässt sich mit „Social Impact Gaming“ erzielen, bei dem die Erstellung der Inhalte und Dramaturgie auf Themen mit sozialer Wirkung ausgerichtet ist und wohltätige Zwecke in das Spiel mit einbezogen werden. Gleichzeitig werden Gewinne aus den Spielen mit den NGOs geteilt.

Der Entwickler „One Earth Rising“ aus New York hat sich diesem Ansatz verschrieben. Das Team hat sich zum Ziel gesetzt, ein Portfolio an Spielen aufzubauen, die einem



guten Zweck dienen. Das Label „Social Impact Gaming“ soll dabei Spielern, Sponsoren und NGOs Orientierung geben, ein hohes Qualitätsniveau und verbindliche Standards garantieren.

Regelmäßige Aufmerksamkeit für NGO

Die Vorteile des Konzepts sind vielfältig: Durch das Spielgeschehen erlebt der Spieler intensiv Probleme, Missstände und deren Ursprünge. So kann eine Hilfsorganisation ihre Botschaft vermitteln. Im Spielverlauf wird auf die Organisation, ihre Arbeit sowie deren digitale Präsenz hingewiesen. Auf diese Weise wird die Wahrnehmung für die NGO und damit die Bereitschaft für Spenden oder neue Mitgliedschaften gesteigert, und das bei Menschen, die die NGO bisher vielleicht nicht erreichen konnte. Zu guter Letzt spendet „One Earth Rising“ einen festen Prozentsatz

jedes Euros, der durch das Spiel eingenommen wird, an die NGO. Dadurch entsteht für die NGO ein regelmäßiges und unbefristetes Einkommen, unabhängig davon, ob der Spieler die Organisation unterstützt.

Hierbei besteht die Wahl zwischen einem Bezahl- und einem „Free-to-Play“-Modell, die beide ihre Vor- und Nachteile haben: Beim Bezahlmodell muss das gesamte Spiel vom Spieler gekauft werden, um es zu spielen. Vorteile: Das simple Monetarisierungskonzept hat kaum Betreuungsaufwand, und die Konzentration liegt auf der Vermarktung des Spiels. Nachteil: Die Bezahlhürde reduziert die Zahl der Spieler.

In der „Free-to-Play-Variante“ (F2P) erhält der Spieler das Basisspiel ohne Bezahlung. Im Spiel selbst werden verschiedene Erweiterungen angeboten, die er zum Spiel hinzukaufen kann. Über regelmäßige Erweiterungen sind konstante In-Game-Käufe

erzielbar. Um jedoch das Interesse der Spieler zu erhalten, müssen F2P-Spiele als kontinuierliche Geschichte kreiert werden. Das heißt, es werden ständig weitere Updates entwickelt.

Neue Zielgruppen ansprechen

Grundsätzlich besteht für NGOs die Möglichkeit, bei der Spielentwicklung inhaltliche Akzente zu setzen. So können sie zum Beispiel einzelne Artikel ihren parallel laufenden Kampagnen zuordnen.

Um dieses System aufrechtzuerhalten, ist es unabdingbar, die Spiele aus Sicht der Spieler zu entwickeln. Der Spielspaß muss an erster Stelle stehen, da ohne Spieler keine Reichweite und keine Gelder generiert werden. Dort liegt jedoch auch die Gelegenheit für die Organisation, sich selbst für diesen Kanal neu zu erfinden und ein neues Publikum anzusprechen.

Es überrascht vermutlich, dass auch schwere Themen wie Flucht oder Kriegsbelastung von Spielern angenommen werden. Organisationen wiederum sollten sich dabei aber nicht der Gelegenheit verschließen, offen für eine Neuinterpretation ihrer Inhalte zu sein.

Erfolgsbeispiel PETA

Wie eine solche Symbiose aussehen kann, zeigt das Beispiel des ersten vom Team von „One Earth Rising“ entwickelten Spiels für die Tierrechtsorganisation PETA. In dem Spiel „Kitten Squad“ hat jedes Level eine Offline-Kampagne von PETA dargestellt. Bevor das jeweilige Level startete, wurde dem Spieler ein kurzer Videoclip gezeigt, der über das Schicksal der Tiere aus den aktuellen Kampagnen aufklärte. Obwohl die Videos oft sehr harte Inhalte zeigten, war das Spiel trotzdem auf die Unterhaltung der Gamer ausgelegt. Das Spiel zählte über 2,2

Millionen Downloads im ersten Jahr ohne zusätzliche Werbung.

Die Mehrheit der Millennials ist bereit, mehr Geld auszugeben und ihre Zeit mit Marken zu verbringen, die positive soziale Auswirkungen und Veränderungen herbeiführen wollen. NGOs sollten dies nutzen und eine Erweiterung ihrer Kommunikationskanäle in Erwägung ziehen, wenn sie langfristig neue Unterstützer an sich binden wollen und zusätzliche Kanäle beim Fundraising nutzen möchten. ■



Jan Rößner ist Chief Executive Officer und Mitbegründer der Firma „One Earth Rising“. Seine Management- und Marketingenerfahrung hat er auf Agenturseite und bei Start-ups gesammelt. Die

Förderung des sozialen Engagements mittels Computerspielen ist seine Leidenschaft und die Vision von „One Earth Rising“.

► www.oneearthrising.com

GRÜN VEWA7 optimiert Ihre Fundraising-Aktivitäten und Spendenprojekte

Marktführende Branchensoftware für Spendenorganisationen

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





Sind Sie schon grün?

Digitalreport zu Stiftungen und Nachhaltigkeit erschienen

Welche Rolle spielen Stiftungen, wenn es um die Nachhaltigkeitsziele der UN geht? Der neue umfangreiche Digitalreport „Gemeinsam zu mehr Nachhaltigkeit“ des Bundesverbands Deutscher Stiftungen gibt Antworten und nennt Kriterien, auf die Stiftungen achten sollten.

Von UTE NITZSCHE

In den 17 Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen verpflichtet sich die Menschheit bis 2030 zu mehr Nachhaltigkeit. Der Report des Bundesverbandes geht nun unter anderem der Frage nach, wie Stiftungen zur Umsetzung dieser Ziele beitragen können und nennt konkrete Möglichkeiten.

So sei es entscheidend, wie eine Stiftung ihr Kapital anlegt. Auf dem schmalen Grat zwischen Vermögenserhaltung und der Notwendigkeit, Erträge zu erbringen, neigen Stiftungen eher dazu, traditionell zu investieren. Nachhaltigkeitsprinzipien in den Anlageformen werden dabei oftmals nicht beachtet, weshalb manche Stiftungen gar nicht wüssten, dass in ihrem Anlageportfolio beispielsweise auch Kinderarbeit, Rüstungsgüter und die Kohle- oder Tabakindustrie enthalten sind. Zudem mangle es

noch an entsprechenden Anlageformen und Beratungsangeboten. Der Report empfiehlt Stiftungen deshalb, anhand ihres Stiftungszwecks eine Anlagerichtlinie zu erstellen, deren Umsetzung fortwährend zu überwachen und auszuwerten und gegebenenfalls zu optimieren.

Divestment-Bewegung

In Deutschland haben sich bereits einige Stiftungen wie die Bewegungsstiftung und die Deutsche Bundesstiftung Umwelt über ein sogenanntes Pledge (auf Deutsch: Versprechen) der „Divestment-Bewegung“ angeschlossen. Sie besteht seit 2012 und verfolgt das Ziel, negative Auswirkungen auf das Klima zu beseitigen, indem Investitionen in Kohle-, Öl- oder Gasunternehmen beendet und in nachhaltige Investitionsformen umgelenkt werden.

Mithilfe eines eigenen Kriterienkatalogs haben Stiftungen außerdem ganz direkt Einfluss darauf, eigene Projekte nachhaltig zu gestalten und nur solchen Organisationen Fördergelder zukommen zu lassen, die dies ebenfalls tun. Stiftungen können sich so ganz bewusst und ohne Umwege für Nachhaltigkeit entscheiden. Die Autoren des Reports schlagen zum Beispiel vor, zusam-

men mit allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eine Zuordnung der einzelnen Arbeitsbereiche und Aufgaben entlang der Unterziele der SDGs zu erstellen, wo genau sich das Handeln jedes Einzelnen verbessern lässt. Oft finden sich bei genauerer Betrachtung schon Ansatzpunkte, wo das eigene Stiftungshandeln zur Nachhaltigkeit beiträgt.

Rolle der Bürgerstiftungen

Eine große Rolle bei der Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele spielen laut Report auch die Bürgerstiftungen. Sie können in besonderer Weise dazu beitragen, das Wissen zu den SDGs in der Bevölkerung bekanntzumachen, denn laut Report können in Deutschland immer noch zu wenige Menschen etwas mit dem Begriff SDG anfangen. Da Bürgerstiftungen direkt in den Kommunen verankert sind, können sie an diesem Punkt ansetzen, indem sie mit den Bürgerinnen und Bürgern in einen Dialog treten und Teilhabe-Möglichkeiten anbieten. ▣

Den Report „Gemeinsam zu mehr Nachhaltigkeit“ finden Sie online unter

► www.stiftungen.org/sdg-report.html



Notstand Fremdadressen

Weihnachten 2020 droht eine Überbuchung der Neuspenderadressen

Adressen für Neuspenderwerbung sind seit Jahren ein kostbares Gut, nehmen doch die Spenderzahlen immer weiter ab. Zu Weihnachten 2020 werden deutlich mehr Neuspendermailings als im Vorjahr und damit auch eine erhöhte Nachfrage nach Neuspenderadressen erwartet. Das könnte zu deutlich mehr Spendenbriefen in ein und demselben Haushalt führen.

Von **MATTHIAS DABERSTIEL**

Weihnachten ist Neuspenderzeit, aber dieses Jahr wird es wohl extrem. Wie Dienstleister berichten, planen einige Organisationen ihre Budgets wegen der Corona-Krise um und wollen zu Weihnachten verstärkt in Mailings investieren. Dabei gibt es seit Jahren immer weniger Adresslisten beispielsweise von Versandhändlern oder Zeitungen am Markt, die für Spendenwerbung eingesetzt werden können. Waren es

Anfang der 2000er Jahre noch 500 bis 600, sind es jetzt deutlich weniger. „Die Anzahl der geeigneten Adresslisten hängt von einigen Faktoren, wie der Zielgruppe der Organisation und dem Zweck des Spendaufrufs, ab, sodass das Potenzial entsprechend variieren kann. Insgesamt würden wir es auf circa 100 bis 150 Adresslisten beziffern“, gibt Peter Buchholtz, Mitarbeiter bei der Arnold, Demmerer & Partner GmbH, einem der ältesten Adressbroker am Markt, aus München an. Seiner Ansicht nach kommen aber auch immer wieder Listen dazu, die genutzt werden können.

Konzentration bei den Adressen

Einen Einbruch gab es aber zweifelsohne mit der Einführung der Datenschutzgrundverordnung. Sehr oft gebuchte und sehr gut gehende Listen wie die des „Dritte Welt Shop“ konnten plötzlich nicht mehr gebucht wer-

den. Dadurch kam es auch zu einer Konzentration bei den Adressen. Für Mailing-Experte Georg Brinkmann, Geschäftsführer der Agentur SAZ Services GmbH, gibt es sogar von den 120 in Frage kommenden Fremdlisten nur noch 35 bis 40, die auf reines Listbroking zurückzuführen sind: „Problematisch kann auch die Konzentration der Neuspenderwerbung auf das vierte Quartal werden. Ein Drittel der Neuspenderakquise findet im vierten Quartal statt. Dabei stellen wir seit Jahren fest, dass bestimmte Themen, wie beispielsweise Umwelt, zu anderen Zeitpunkten ähnliche oder sogar bessere Ergebnisse erzielen.“

Gute Response-Quote trotzdem möglich

Adressprofi Peer Buchholtz, Geschäftsführer der Arnold, Demmerer & Partner GmbH, sieht das nicht so kritisch: „Unsere Erfahrung zeigt, dass im vierten Quartal die Spenden-

bereitschaft höher ausfällt, sodass auch bei mehrfachem Einsatz einer geeigneten Liste dennoch gute Responsewerte erzielt werden.“ Soziale Themen haben aus Sicht von Georg Brinkmann in der Weihnachtszeit für Neuspendergewinnung Vorteile: „Da kann es dann aber eben passieren, dass ein Spender sieben Mailings innerhalb von zwölf Tagen bekommt und davon drei zum Thema Krebs.“ Wie kann das gehen?

Mehrfachnutzung von Adressen

Fakt ist, dass Menschen in mehreren Adresslisten stehen. Sie haben verschiedene Abos, nehmen an Gewinnspielen teil oder sind Katalogbesteller. Onlineshops halten sich da noch zurück. Entweder wissen sie nicht, dass man mit Adressen auch Geld verdienen kann oder verzichten bewusst darauf. Doch diese bestehende Adresshäufung erklärt das Phänomen der Mehrfachnutzung von Adressen

nicht ganz. „Listeigner oder Broker kennen in den meisten Fällen nur die Bestellmenge, nicht aber die tatsächlich verwendeten Adressen. Überschneidungen sind somit nur schwer vermeidbar“, so Brinkmann.

Überschneidungen programmiert

Die Frage ist also auch, wie oft die Liste eingesetzt wird. Brinkmann: „Eine exklusive Nutzung von Listenadressen für zwei bis drei Wochen würde das Problem zumindest zeitlich entzerren.“ Seiner Meinung nach reicht ein Woche Exklusivitätsgarantie, wie sie oft angeboten wird, aber definitiv nicht aus. „Bei Postlaufzeiten von Einlieferungsdatum plus vier Tage muss nur bei der Zustellung etwas nicht klappen oder ein Drucktermin verzögert sich, und schon ist das Mailing über eine Woche unterwegs. Das reicht nicht, um Überschneidungen mit anderen NGOs und derselben Adressliste

auszuschließen.“ Außerdem würde die Hälfte der Spenderinnen und Spender auch erst innerhalb von sieben bis neun Tagen reagieren. Da könnte der nächste Brief schon ins Haus geflattert sein. Auch Brinkmann stellt übrigens bereits ein deutliches Interesse an Mailings im vierten Quartal 2020 fest.

Eine Alternative sind sogenannte Haushaltslisten, also Listen, die auf Haushaltsdaten beruhen. „Mit generierten Listen aus Consumer-Datenbanken haben wir vergleichbare Ergebnisse zu den klassischen Kunden- oder Interessentenlistendaten erzielt. Besonders bei speziellen Zielgruppen, etwa beim Thema Denkmalschutz, werden durch Vorab-Analysen und der Auswahl durch Scoring sehr gute Ergebnisse erzielt, die noch über denen der Kunden- und Interessentenlisten liegen. Diese weisen zusätzlich auf Grund der höheren Ausgangsmenge ein größeres Potenzial auf und verringern das Risiko von Überschneidungen.“

Porto können Sie sich sparen



austrianpost.de/werbesendung

Besuchen Sie uns am
17. September auf
den mailingtagen
in Frankfurt.



Versenden Sie Ihre Spendenmailings und Fördererinformationen mit der Austrian Post International und profitieren Sie von einer deutlichen Portoversparnis! Unsere Versandlösungen für Werbesendungen erreichen Ihre Spenderinnen und Spender zuverlässig in Deutschland und 200 Ländern weltweit.



Wissen testen

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

Unter allen richtigen Einsendungen verlosen wir diesmal das Buch „Es gibt keinen Planet B: Das Handbuch für die großen Herausforderungen unserer Zeit“ aus dem Midas-Verlag, welches wir auf Seite 84 näher vorstellen. Mike Berners-Lees Überlebensplan für die Menschheit ist in aktualisierter Auflage neu erschienen und widmet sich den akuten Fragen: Klimawandel, Welternährung,



und gewinnen

Biodiversität, Plastikmüll... Die Liste der Weltprobleme scheint endlos. Doch was ist am dringendsten, was bringt uns wirklichen Lösungen näher? Wie können wir den CO₂-Ausstoß nachhaltig minimieren? Sollten wir alle Vegetarier werden? Wie können wir die Kontrolle über die rasante technologische Entwicklung behalten? Und vor allem: Was kann jeder Einzelne konkret tun? Untermauert von belegten Fakten und Analysen, liefert der Autor ein wirklich umfassendes Bild der großen Herausforderungen unserer Zeit. Und falls Sie das Buch schon haben, gewinnen Sie vielleicht an Erkenntnis – mitspielen lohnt sich also auf jeden Fall. Viel Spaß!



Seite 10

1 Zu welchem Prominenten, der sich neben seinem Hauptjob fürs Blutspenden starkmacht, gehören diese Augen?

- A) Philipp Amthor
- O) Leon Goretzka
- E) Florian Silbereisen



Seite 40

2 Diese Alpakas sind keine Zootiere, vielmehr helfen sie benachteiligten Menschen. Wie heißt der Boss der Herde?

- W) Zilli
- M) Billi
- N) Willi



Seite 44

3 Da die Schüler Corona-bedingt nicht an Bord durften, ging die Gewässer-Exkursion online. Wie heißt das Schiff?

- L) Aldebaran
- K) Gorch Fock
- P) Polarstern



Seite 48

4 Mit Orgel und Lkw quer durch Berlin, da kommt die Musik zum Publikum. Wie heißt der weltbekannte Organist?

- E) David Garrett
- I) Cameron Carpenter
- Y) Keith Jarrett



Seite 57

5 Welche barrierefreie TV-Sendung hat den Publikumspreis beim Deutschen Hörfilmpreis 2020 gewonnen?

- F) „Tatort“
- G) „ZDF Fernsehgarten“
- N) „Die Maus“



Seite 86

6 Moritz Meier kennt sich aus mit Festivals und Party People. Wie heißt die NGO, für die er arbeitet?

- E) Viva con Agua
- O) Haus der kleinen Forscher
- U) Deutsche Rockmusik-Stiftung

So geht's: Die Buchstaben aus den Fragen 1 bis 6 ergeben das Lösungswort. Senden Sie dieses an gewinnen@fundraiser-magazin.de und 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 31. August 2020. Viel Glück!

Selber lesen oder verschenken

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

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



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

Abonnement-Coupon: Druckfrisch im Briefkasten

Füllen Sie einfach diesen Coupon aus und faxen ihn an **0351/876 27-79** oder senden ihn per E-Mail an bestellen@fundraiser-magazin.de oder per Post an Fundraiser-Magazin GbR, Altlockwitz 19, 01257 Dresden. Noch einfacher können Sie das Fundraiser-Magazin im Internet abonnieren unter

www.abo.fundraiser-magazin.de

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

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

.....
Organisation / Firma
.....
Abteilung / Bereich
.....
Anrede Titel
.....
Vorname Name
.....
Straße Hausnummer
.....
PLZ Ort
.....
E-Mail-Adresse für den Rechnungsversand
.....
Datum, Unterschrift

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

.....
Organisation / Firma
.....
Abteilung / Bereich
.....
Anrede Titel Vorname Name
.....
Straße Hausnummer
.....
PLZ Ort
.....
Widerrufsrecht: Diese Bestellung kann ich innerhalb der folgenden zwei Wochen ohne Begründung bei der Fundraiser-Magazin GbR, Altlockwitz 19, 01257 Dresden schriftlich widerrufen. Dass ich dieses Recht kenne, bestätige ich mit meiner folgenden Unterschrift.
.....
Datum, Unterschrift