ISSN
1867-0563

Fundraiser
Ausgabe 1/2021

Fundraiser magazin

Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden & Stiftungen

Gemeinsam mehr erreichen

Kommunale Kooperationen für den guten Zweck

Webinar-Woche
Digital im Dialog:
jetzt erst recht!

22. bis 25. März
fundraising-digital.org

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

Thema

Gemeinsam mehr erreichen

Kommunale Kooperationen für den guten Zweck

Kleinvieh macht auch Mist 22
Wie Rest-Cent-Aktionen in Deutschland Millionen einbringen

Zugehörigkeit und Mitbestimmung 24
Kommunales Crowdfunding bietet viele Möglichkeiten

Eine warme Mahlzeit und ein bisschen Würde 26
In Hamburg übernehmen Freiwillige die Versorgung Obdachloser

Kernkompetenzen: Rat und Rad 28
In Luzern sorgt die Caritas für Fahrradmobilität und soziale Teilhabe

Menschen

Kirsten Hommelhoff 14
... steht an der Spitze des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen und spricht über aktuelle Herausforderungen

Alexander Volk 42
... ist Umweltaktivist, Kommunalpolitiker und Youtuber. Ein Porträt über junges soziales Engagement für Klimaschutz

Sebastian Bohrn Mena 86
... hat unseren Fundraiser-Fragebogen ausgefüllt und verrät Persönliches

Projekte

Müll als Chance 36
Ein Schweizer Projekt zeigt, wie man aus Plastik Zukunft gestaltet

Kommunikation ganz persönlich 38
Fundraising für ein Hospiz kann auch mittels Blog gelingen

20.15 Uhr ist Spendenzeit 40
Die „Wohnzimmerspende“ will das Konzept von Giving Circles verbreiten

Stiftungen

Sicher in die Zukunft 46
Fuldaer Bürgerstiftung geht als vielfältiges Netzwerk innovative Wege

Vertrauen und Kontrolle 48
Wie Homeoffice die Kultur des Miteinanders verändert

Solide Basis 50
Die erste Crowd-Stiftung der Schweiz setzt auf die Mitsprache der Zivilgesellschaft

Verlosung

Testen Sie Ihr Wissen
... und gewinnen Sie Nützliches
für den Fundraising-Alltag **88**

Aktuell

Transnationale Projektierung
Die neue EU-Förderperiode 2021–2027
bietet viele Chancen **18**

Praxis & Erfahrung

Die Supporter Journey neu denken **66**
Wie Hilfsorganisationen mit WhatsApp
neue Spender gewinnen können

Vertrauen ist gut – Kontrolle besser ... **68**
Zahlungsdienstleister
erleichtern Hilfsorganisationen
internationales Engagement

Nicht für jeden? **70**
Effektiver Altruismus: acht
Handlungsempfehlungen für NGOs

Bewährungsprobe bestanden.
Vorerst **72**
Großspenden-Fundraising
funktioniert auch in der Krise

Noch Luft nach oben **74**
Eine Studie bringt Licht ins Erbschafts-
und Legate-Marketing in der Schweiz

Kartieren im Homeoffice **76**
Virtual Volunteering als neue Form des
sozialen Unternehmens-Engagements

Rubriken

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

Meinung

Persönliche Gedanken **12**
Jörg Arnold: Warum sich die
Kommunikation ändern muss

Kommentare aus der Redaktion
von Matthias Daberstiel (Seite 6),
Rico Stehfest (Seite 34) und
Ute Nitzsche (Seite 44)

Autoren

... dieser Ausgabe:
Jörg Arnold, Andreas Beller,
Matthias Daberstiel,
Nicole Friederichsen, Nicolas Gehrig,
Nadine Haegeli, Dr. Marita Haibach,
Anna Gracia Herbst, Heike Kraack-Tichy,
Kurt Manus, Daniela Münster,
Ute Nitzsche, Dr. Gereon Schuch,
Julia Selle, Alja Sieber, Rico Stehfest,
Annika Vogel, Stephanie Wißmann

Weiterhin

... liegen dieser Ausgabe Beilagen der Firma **bluDRM GmbH** sowie einem Teil der Ausgabe Beilagen der Firma **Rebel Communication GmbH** bei. Wir bitten um freundliche Beachtung.

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

vanacken
Druckerei & Verlag

Es gibt viele bunte Vögel da draußen …

Welcher passt zu Ihnen?

Ihr Partner für die schnelle, zuverlässige und flexible Produktion von Drucksachen.

Von der ersten Idee, über den Druck, bis zur Postauflieferung – alles aus einer Hand. Produktsicherheit durch kurze Wege.

van Acken: Profi in Sachen Druckerei und Verlag

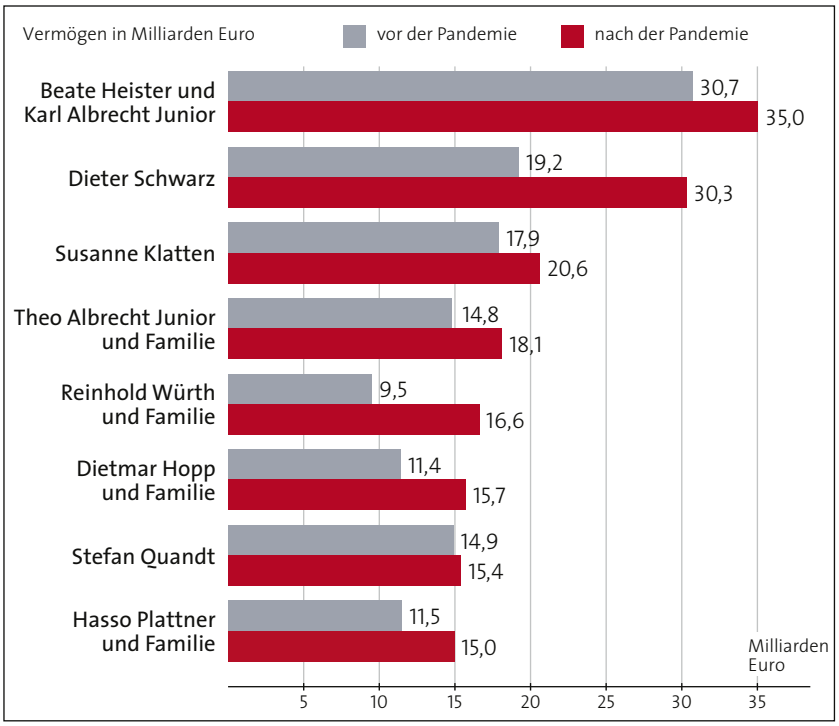
Lernen Sie unsere „Vögel“ kennen.

Wir freuen uns auf Sie!

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

Zahlen & Fakten

Milliardäre auch in der Pandemie immer reicher



Das Vermögen deutscher Milliardäre hat sich seit dem vergangenen Jahr teilweise stark erhöht – trotz oder aufgrund der Corona-Krise. Marktbeobachter führen unterschiedliche Gründe für die Vermögenszuwächse an. Unter anderem die jüngsten Rallyes auf Aktien und Edelmetalle. Auch die weiter ansteigenden Immobilienpreise, öffentliche Unterstützungsprogramme sowie die Niedrigzinspolitik scheinen die Entwicklung weiter zu befeuern. Inzwischen ist das Netto-Pro-Kopf-Geldvermögen in den Industrieländern 22 Mal so hoch als in den Schwellenländern. Noch vor vier Jahren war das Vermögen 19 Mal so hoch.

▶ **www.block-builders.de**

Und sonst noch …

Soziales Engagement mit „falschem“ Essen

Wer an Demenz erkrankt ist, leidet nicht nur an einem generellen Kontrollverlust das eigene Leben betreffend. Damit geht einher, dass man sich nur noch bedingt in die Gesellschaft einbringen kann. Mit ein bisschen gutem Willen, viel Geduld und der Unterstützung anderer ist das aber möglich. Das zeigt das japanische „Restaurant of Mistaken Orders“. Alle Kellnerinnen und Kellner sind an Demenz erkrankt. Die Gäste wissen das. Das bedeutet, dass man da schon mal ein Essen serviert bekommen kann, das man gar nicht bestellt hat. Wer sich aber darauf einlässt, macht zweifellos eine ganz besondere Erfahrung. Und spenden kann man auch noch, zugunsten einer Demenz-Awareness-Kampagne.

▶ **www.mistakenorders.com/en/home.html**

MEINE MEINUNG

„Spendenorganisationen sind nicht die Müllhalde der Nation“

Ein Kommentar von MATTHIAS DABERSTIEL

Aktuell wird wieder über Retouren-Spenden diskutiert. Online-Händler sollen diese Produkte nicht vernichten, sondern lieber an gemeinnützige Vereine oder Plattformen wie *innatura.de* spenden. Aktuell müssen sie für diese Sachspenden noch Umsatzsteuer zahlen, und da ist Entsorgen meist günstiger als Spenden. Wenn dann der Deutschlandchef von Amazon, Ralph Kleber, für Retouren-Spenden wirbt, ist das löblich. Aber wie so oft bleibt bei dem Online-Handelsriesen ein Beigeschmack. Wird nicht durch eine solche Spendenlösung der Kauf von Waren noch weiter angekurbelt? Weil die Verbraucher ja nun die Retouren in dem Wissen zurücksenden werden, damit sogar etwas Gutes zu tun? Sicher: Gespendet heißt nicht entsorgt, aber ist dem wirklich so?

Ich erinnere da an die vielen Sachspenden, die nach den Flutkatastrophen in Deutschland und Österreich gespendet wurden. Die Lager waren noch Monate danach voll mit unnützen neuwertigen Sachen. Wurde alles entsorgt! Ich denke, so leicht dürfen wir es Unternehmen und auch Verbrauchern nicht machen. Spendenorganisationen sind nicht die künftige Müllhalde der Nation. Eine Initiative, die es Unternehmen möglich macht, steuerneutral Sachspenden zu geben, ist gut. Aber man darf die Unternehmen im Gegenzug auch dazu verpflichten, ihre Produkte nachhaltiger, also reparaturfreundlicher und langlebiger zu produzieren. Eine Spende kauft weder Unternehmen noch Verbraucher von verantwortungsvollem Handeln frei.

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

Kreative Streuwurfsendung

Ein bisschen erinnert das Motiv an die Kampagne „Weniger ist leer“ von Brot für die Welt. Was sich Save the Children Schweiz hier allerdings hat einfallen lassen, ist eine Streuwurfsendung, die an 700 000 Haushalte ging. Diese erhielten tatsächlich einen leeren Pappteller. Das ist definitiv mehr als ein „bloßer“ Spendenbrief. Entwickelt wurde das Konzept in Zusammenarbeit mit der Altenrheiner „Agentur am Flughafen“.

▶ www.savethechildren.ch

Politisches Engagement

Schluss mit den veralteten Regelungen! Die breite Masse zivilgesellschaftlicher Akteure in Deutschland fordert schon seit geraumer Zeit, politische Beteiligung offiziell als gemeinnützig anzuerkennen. Politische Willensbildung braucht Rechtssicherheit. Alles andere ist gestrig. Um diesen Forderungen Nachdruck zu verleihen, gibt es noch bis 30. Januar die Gelegenheit, die entsprechende Petition „Politisches Engagement ist gemeinnützig!“ für den Bundestag zu unterzeichnen. Zusätzliche Informationen gibt es auch unter

▶ www.zivilgesellschaft-ist-gemeinnuetzig.de
▶ www.openpetition.de

Wirkung im Selbst-Check

Selbst-Check für mehr Wirkung in sozialen Projekten: Man kann sich nur dann erfolgreich für Menschen, das Klima oder Tiere in Not engagieren, wenn man weiß, worin das Ziel besteht und wie man es am besten erreicht. Dabei hilft das Wirkometer. Nach der Beantwortung von 20 Fragen erhält man eine Auswertung, wie wirkungsorientiert die eigene Arbeit bereits läuft und an welchen Stellen es Verbesserungspotenziale gibt. Das Wirkometer ist kostenlos und entstand in Zusammenarbeit von Phineo mit der DFL-Stiftung.

▶ www.wirkometer.de

Microsoft für Gemeinnützige

Microsoft bietet eine neue, auf der Software „Dynamics 365“ basierende Lösung, die gemeinnützige Organisationen bei der Digitalisierung, Verwaltung und Umgestaltung ihres gesamten Lebenszyklus der Mittelbeschaffung unterstützen soll. Zu den Features von „Fundraising und Engagement“ gehören die Möglichkeit zur Anwerbung und Bindung von Spendern sowie die Erhöhung der Spenderanzahl. Damit lässt sich das Engagement von Spendern mit Tools zur Identifizierung von Finanzierungsmöglichkeiten und zur Personalisierung modernisieren. Ziel ist es, Fundraisern und Marketingfachleuten eine umfassende digitale Plattform bereitzustellen.

▶ https://cloudblogs.microsoft.com
▶ https://appsource.microsoft.com

Hier geht es um mehr als Mobilität auf zwei Rädern: Bei der Sozialfirma Velodienste der Caritas Luzern finden Stellensuchende und sogenannte Ausgesteuerte im Rahmen von Beschäftigungsprogrammen sinnvolle Einsatzplätze und lernen Verantwortung zu übernehmen.

Gemeinsam mehr erreichen

Kommunale Kooperationen für den guten Zweck

Kleinvieh macht auch Mist

In den letzten Jahren hört man es immer öfter: Rest-Cent-Aktionen von Städten und Gemeinden spülen tausende Euros in die Kassen gemeinnütziger Vereine in Deutschland. Doch was steckt dahinter und wie funktioniert es? Seite 22

Zugehörigkeit und Mitbestimmung

Kommunales Crowdfunding kann eine Brücke schlagen: Wenn der Investitionsbedarf das budget übersteigt. Auch möglicher Bürger-Kritik an Entscheidungen der Kommune kann Kommunales Crowdfunding entgegenwirken. Seite 24

Eine warme Mahlzeit und ein bisschen Würde

Um Menschen ohne festen Wohnsitz in der kalten Jahreszeit zu helfen, gibt es in Hamburg seit 1992 das Winternotprogramm. Ein Tochterunternehmen der Stadt stellt Übernachtungsmöglichkeiten zur Verfügung, ein Förderverein sorgt dafür, dass Bedürftige nicht hungrig ins Bett gehen müssen. Seite 26

Kernkompetenzen: Rat und Rad

Umweltfreundliche Mobilität in der Stadt fördern und dabei erwerbslose Menschen in Arbeit bringen – wie das funktioniert, zeigt der Velo-Verleih der Caritas Luzern. Ein Beispiel für eine gute Kooperation zwischen Kommune und NGO. Seite 28

Müll als Chance

Ein Schweizer Projekt zeigt, wie man aus Plastik Zukunft gestaltet

Das Social Start-up „Buy Food with Plastic" entstand als Antwort auf die ökologische und politische Lage, die ein Team junger Engagierter im Sommer 2018 in Nicaragua antraf. Entlang der Küste lagen Unmengen an Plastik. Khalil Radi, Elena Hauptmann, Xenia Meier, Lena Götsch und die Autorin, alle mit Hintergründen in der Unternehmenswelt und ersten Erfahrungen in Banken, Agenturen und bei Großhändlern, erkannten noch weitere Herausforderungen und kombinierten schließlich mehrere Lösungsansätze miteinander.

Von ANNA GRACIA HERBST

Die politische Krise in Nicaragua eskalierte 2018 und brachte schwerwiegende Folgen für die Bevölkerung mit sich. Der Tourismus brach ein, viele Hotels und Restaurants waren gezwungen zu schließen. Anwohner verloren ihre Jobs, Familien kämpften darum, ihre Kinder zu versorgen. Wir entschieden uns, nicht tatenlos zuzusehen.

Mit „Buy Food with Plastic" gehen wir einen ganz neuen Weg: Wir ermöglichen Menschen weltweit, mit Plastikflaschen Essen zu bezahlen. Seit mehr als zwei Jahren organisieren wir in Ghana, Nicaragua und Indien mit einem lokalen Team vor Ort Veranstaltungen, bei denen Menschen mit zehn Plastikflaschen eine warme Mahlzeit kaufen können. So werden Arbeitsplätze geschaffen und Menschen auf das Plastikproblem aufmerksam gemacht.

Umweltschutz durch Wissensvermittlung

Ziel unserer „Buy Food with Plastic"-Events ist es, Menschen zusammenzubringen und Freude zu verbreiten, es gibt Musik, Spiele und gutes Essen. Aber nicht nur das, uns ist es wichtig, vor allem Kindern Wissen über das Thema Plastik und Umweltschutz zu vermitteln und Arbeitsplätze für die lokale Bevölkerung zu schaffen. Doch als das Corona-Virus im März 2020 ausbrach, war schnell klar, dass unsere Events abgesagt werden müssen. Die ohnehin schon schwierige Situation für die lokale Bevölkerung wurde noch prekärer – viele verloren ihre Jobs und konnten sich noch weniger leisten als zuvor. Noch im April stellten wir deshalb Lebensmittel- und Hygienepakete zusammen und liefern sie seitdem direkt zu den Menschen nach Hause. Das Zahlungsmittel bleibt dasselbe – Plastikflaschen sind die Währung.

Verwertung des Plastiks im Alltag

Was passiert, nachdem die Plastikflaschen eingesammelt wurden? Das Plastik wird weiterverarbeitet und recycelt, vielfach sogar upgecycelt. Plastikflaschen konnten bereits als Bausteine für ein „Plastikhaus" in Las Mercedes, Nicaragua, verwendet werden. Selbst die Klimaanlage für jenes Haus konnte aus gesammelten Plastikflaschen hergestellt werden. Darüber hinaus gibt es viele weitere Produkte aus recyceltem Plastik, die auf zahlreiche Arten verwendet

werden können. Wir möchten deutlich machen, dass Kunststoff eine wertvolle Ressource ist und nicht verschwendet werden sollte. Basierend auf der Technologie von „Precious Plastic“ möchten wir nun eine Recyclingmanufaktur in Nicaragua bauen, in welcher der Abfall sortiert, gewaschen und zu neuen Produkten verarbeitet wird. Damit können wir weitere Arbeitsplätze vor Ort schaffen und mit dem Gewinn der Upcycling-Produkte den Kreis schließen, um unsere Aktivitäten vor Ort zu refinanzieren. So kann es auch gelingen, dass wir uns mit der Zeit zurückziehen können, weil die Idee sich von selbst trägt.

World Changing Campaign

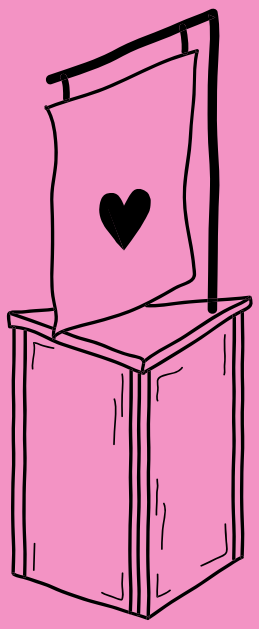
Wir von „Buy Food with Plastic“ sehen es jetzt mehr denn je als die Aufgabe von allen, den Familien, die es wirklich brauchen, akute Hilfe zukommen zu lassen und gerade jetzt während des Corona-Virus’ einen Unterschied zu machen. Wir möchten so viele Menschen wie möglich erreichen, um sie mit Essen zu versorgen und gleichzeitig für das Plastikproblem zu sensibilisieren. Wir möchten Lösungen aufzeigen, einfach dadurch, dass Plastikflaschen als Zahlungsmittel verwendet werden. Darum starteten wir im November 2020 eine große Fundraising-Kampagne, die World Changing Campaign – eine Einladung an alle, die Welt zu einem besseren Ort zu machen. Wir möchten mit der Hilfe aller einen Gesamtbetrag von 804 387 Franken sammeln um unsere Wirkung auf drei Kontinenten zu steigern, indem wir die lokalen Bevölkerungen in Ghana, Nicaragua und Indien alle zwei Wochen mit Nahrungsmitteln und Hygieneartikeln versorgen und das Hunger-, Plastik- und Arbeitslosenproblem in größerem Umfang angehen. In einem Jahr könnten wir so mehr als 20 000 Menschen mit mehr als 400 000 Mahlzeiten versorgen und mehr als 100 000 Plastikflaschen recyceln. Die Kampagne läuft bis Ende Januar – es ist ein Aufruf an alle, sich zu involvieren und diese Welt zu einem besseren Ort zu machen. Denn nur gemeinsam können wir einen Unterschied machen. Ohne den Mut, ein Risiko einzugehen, gäbe es „Buy Food with Plastic“ heute nicht.

Aufgewachsen in Berlin und nun seit mehr als zehn Jahren in Zürich lebend, wollte **Anna Gracia Herbst** schon immer einen Unterschied in der Welt machen. Mit viel positiver Energie geht sie heute Projekte an, die sie inspirieren. Mit ihrem Herzensprojekt „Buy Food with Plastic“ kümmert sie sich um Einheimische in Nicaragua, Ghana und Indien, die für das Sammeln von Plastikflaschen eine warme Mahlzeit erhalten. Sie verbindet die soziale Arbeit mit ihrer Leidenschaft für Kommunikation, Geschichtenerzählen und ihrer Liebe zur Fotografie.
▶ **www.bfwp.ch**

LesMecs

Face to Face by LesMecs

Qualitativ, transparent und digital.
Infostandfundraising in der Schweiz.



lesmecs.ch

Vertrauen und Kontrolle

Wie Homeoffice die Kultur des Miteinanders verändert

Wann ist eine Online-Konferenz in großer Runde sinnvoll und wann eher der direkte Austausch mit der Kollegin? Was kann schnell per Mail geklärt werden, was besser im Gespräch? Das soziale Miteinander im Homeoffice – egal ob bei der Arbeit in Stiftungen oder in einem anderen Unternehmen – verlangt eine angepasste Kommunikation.

Von Dr. GEREON SCHUCH

Im Frühjahr mussten große Teile des Arbeitslebens von heute auf morgen ins Homeoffice verlagert werden. Belebte Büros und Flure waren plötzlich weitgehend leer. Viele waren gezwungen, die Kommunikation miteinander in digitalen Räumen abzuhalten. Videokonferenzen stellten nicht mehr eine Option für Technikbegeisterte dar, sondern waren plötzlich die einzige Möglichkeit, bestimmte Arbeitsprozesse fortzuführen.

Die technische Umsetzung dieser Notwendigkeit war für viele Organisationen eine Herausforderung. Die Deutsche Stiftungsakademie hatte das Glück, unabhängig von Corona Anfang 2020 eine cloudbasierte mobile IT-Infrastruktur eingeführt zu haben. Wir konnten Mitte März komplett mit den Laptops ins Homeoffice gehen, und alle hatten von zu Hause aus Zugriff auf alle Daten. Die Entscheidung zur IT-Umstellung war getroffen worden, weil wir uns mit der Unabhängigkeit von statischen Strukturen (große Bürorechner und stationäre Server) mehr Flexibilität und größere Handlungsspielräume ermöglichen wollten. Im März erschien das rückblickend sehr vorausschauend. Sicher mussten auch wir im dann eingetretenen Ernstfall noch nachsteuern, doch unsere Lessons Learned: Organisationale Weiterentwicklung und die Digitalisierung von Arbeitsprozessen kosten Kraft, Nerven und Geld. Aber es lohnt sich, nicht erst dann damit zu beginnen, wenn man dazu gezwungen ist und unter Zeit- und Handlungsdruck steht.

Kommunikation und Transparenz

Für uns wurde dann aber auch schnell deutlich, dass längerfristiges Homeoffice großer Teile der Mitarbeitenden nicht nur eine technische und arbeitsrechtliche Herausforderung ist. Ein dritter, oft übersehener Aspekt ist das soziale Miteinander: Kommunikation und Transparenz. Jeder von uns saß „isoliert" zu Hause. Eingespielte Austauschformate griffen nicht mehr. Natürlich war jedem klar, was getan werden musste, aber die nötigen Arbeitsprozesse mussten geplant, abgestimmt und gemeinsam umgesetzt

werden. Die Teammitglieder konnten sich dabei nicht mehr schnell schreibtischübergreifend auf dem kurzen Dienstweg über die nächsten Schritte abstimmen. Videokonferenzen fokussieren sich oft auf Ergebnisse, aber sie vermitteln nur schwer Kontexte und ersetzen nicht das persönliche Gespräch auf dem Gang oder am Rand des Meetings. Kurz: Routinen greifen nicht mehr, und fehlende Schnittstellen erschweren Kommunikationsflüsse. Unsicherheiten bedrohen gewohnte Verlässlichkeit.

Homeoffice als Ausnahmesituation

Was haben wir daraus gelernt? Homeoffice erfordert viel Kommunikation: Regelmäßige Austauschformate auf unterschiedlichen Ebenen und ein ständiger Austausch über die To dos – aber auch über die Don'ts. Bilaterale Klärungen steigern die Effizienz gegenüber großen Online-Konferenzen, aber Ergebnisse müssen dann wieder in die Runde getragen werden, damit alle auf dem gleichen Stand sind. Doch Vorsicht: Manche Fragen müssen gemeinsam ausgehandelt werden, damit auch alle an Bord sind. Vorgesetzte müssen in solchen Krisenzeiten aktive Kommunikationsmanagerinnen und -manager sein. Lieber zu viel als zu wenig kommunizieren und dabei nicht immer alles schnell per Mail klären, sondern das Gespräch suchen. Kommunikation und Transparenz sind die Flussmittel ineinandergreifender Arbeitsabläufe, die nicht nur zu guten Ergebnissen führen, sondern den Beteiligten auch Freude und Zufriedenheit bereiten sollen.

Sicher, mehrwöchiges Homeoffice wegen einer Pandemie ist eine Ausnahmesituation. Für mich wurde jedoch einmal mehr deutlich: Arbeitsabläufe und Aufgabenverteilungen müssen nicht nur effektiv und effizient gestaltet, sie müssen auch transparent und akzeptiert sein. Denn letztlich entscheidet die Kultur des miteinander Arbeitens, wie erfolgreich und reaktionsstark eine Organisation ist. Arbeitskulturen, die auf Wertschätzung, gegenseitigem Verständnis und einer gemeinsamen Zielvorstellung beruhen, können Krisensituationen besser bewältigen. Kontrolle kann gut sein, aber Vertrauen ist besser.

Dr. Gereon Schuch ist Geschäftsführer der Deutschen Stiftungsakademie. Er baute unter anderem für den Bundesverband Deutscher Stiftungen das ThinkLab Deutscher Stiftungen auf und war von 2013 bis 2016 stellvertretender Direktor des Forschungsinstitutes und Think Tanks der Deutschen Gesellschaft für Auswärtige Politik e.V. Gereon Schuch studierte Osteuropäische Geschichte sowie Staats- und Verfassungsrecht.

▶ **www.stiftungsakademie.de**

DIE WELT

braucht eine starke Zivilgesellschaft. Gerade jetzt. Die FundraisingBox hilft Ihnen, durch digitale Kanäle mehr Spenden zu sammeln und noch nachhaltigere Spender*innenbeziehungen aufzubauen. Die FundraisingBox schenkt Ihnen Zeit, sich Ihrer Mission zu widmen: **Unsere Welt ein Stück schöner zu machen.**

www.fundraisingbox.com

Bewährungsprobe bestanden. Vorerst

Großspenden-Fundraising funktioniert auch in der Krise

Die Corona-Pandemie hat das Fundraising verändert. Für so manches, was vor Corona als selbstverständlich galt, mussten wir neue Lösungen entwickeln, unsere Pläne umstellen. Insbesondere die digitale Lernkurve ist vielerorts gigantisch. Doch trägt all das auch durch das Jahr 2021? Gerade das Großspenden-Fundraising, dessen DNA persönliche Begegnungen prägen, steht vor großen Herausforderungen.

Von Dr. MARITA HAIBACH

Das Großspenden-Fundraising gehörte im Jahr 2020 in vielen Organisationen zu den Bereichen, in denen sich gut gepflegte, vertrauensvolle Spenderkontakte im direkten Sinne des Wortes „auszahlten". Viele Kolleginnen und Kollegen aus unserem Major Giving Network berichten von höchst erfreulichen und oft sogar unerwarteten Spendenzuwächsen. Vielen Großspenderinnen und Großspendern ist es offenkundig ein Herzensanliegen, ihre Spendenorganisation gerade in herausfordernden Zeiten zu unterstützen. Allerdings liegen noch keine Information darüber vor, ob sich dies in der Weihnachtszeit 2020 so fortgesetzt hat.

Persönliche Begegnungen fehlen

Die Toolbox im Großspenden-Fundraising enthält vielfältige Instrumente und Formen: Telefonate, persönliche Briefe, Projekt-Berichte, Dankschreiben, Großspender-Mailings, E-Mails und anderes mehr. 2020 griffen viele Großspenden-Fundraisende mehr zum Telefonhörer, meldeten sich häufiger per Briefpost. Auch Video-Calls mit einzelnen Großspenderinnen und Großspendern gab es des Öfteren. Allerdings spielen gerade persönliche Begegnungen im Großspenden-Fundraising eine zentrale Rolle dabei, die Bindung von Großspendern an die Organisation zu stärken, diese richtig gut kennenzulernen, sie an große Spenden heranzuführen und um Spendenbitten um ganz große Beträge auszusprechen.

Digitale Events ersetzen nicht den persönlichen Kontakt

Die coronabedingten Kontakteinschränkungen sowie die Abstandsregeln machen persönliche Begegnungen mit Großspenderinnen und Großspendern schwierig bis unmöglich: keine Besuche bei Spendern zu Hause, Einladungen in die Organisation und zu Projektbesuchen, Spenderreisen. Insbesondere Events, die vielerorts eine zentrale Rolle im Großspenden-Fundraising spielen, blieben auf der Strecke. Zwar gab es da und dort digitale Events, doch letztlich war die Resonanz eher gemischt: Teilnehmende ja – doch nicht die gleiche Wirkung wie persönliche Begegnungen bei Veranstaltungen. Insbesondere, wo es um das Kennenlernen von neuen Spenderinnen und Spendern geht, fehlt die Möglichkeit zu persönlichen Begegnungen. Es bleibt schwierig für Großspenden-Fundraiserinnen und -Fundraiser, Aktivitäten zu planen und umzusetzen, in deren Mittelpunkt persönliche Aktivitäten stehen, ganz besonders Events (zumal diese meist eine längere Vorlaufzeit haben). Noch ist völlig unklar, wann es wieder möglich sein wird, sich ohne Einschränkungen persönlich zu treffen.

Maßgeschneiderter Einsatz von Kommunikationstools

Es ist ratsam, für die Planung 2021 aus den Erfahrungen des Jahres 2020 zu lernen, also viel Zeit und Energie darauf zu verwenden, bestehende Großspender via Telefon und Video-Calls & Co. zu pflegen – immer maßgeschneidert für die jeweilige Person. Auch das weitere Experimentieren mit exklusiven Webinars und anderem mehr ist sinnvoll. Gleichzeitig haben wir alle 2020 die Erfahrung gemacht, dass in den Sommermonaten mehr möglich war als in der

kalten Jahreszeit. Diese Zeit sollte 2021 noch gezielter für persönliche Begegnungen im Großspenden-Fundraising genutzt werden – bis hin zu kleinen Events im Freien.

Beziehungspflege bleibt das A und O

Der Blick ist die USA zeigt, dass es vielen Kolleginnen und Kollegen im Großspenden-Fundraising ähnlich ergangen ist wie uns und dass auch sie keine Patentrezepte für den Umgang mit dem Fehlen persönlicher Kontaktmöglichkeiten entwickelt haben. Es gab jedoch einige Tipps in den verschiedenen Veröffentlichungen zu dieser Thematik, die auch für uns nützlich sind:

Weiterhin stark auf Spenderbindung und Kontinuität in der Beziehungspflege zu setzen, ist unabdingbar. Regelmäßige Updates zur Arbeit der Organisation (wie persönliche Berichte, über Telefon oder Video-Call) sind noch wichtiger geworden. Jede Organisation sollte aufzeigen, was durch das große Engagement 2020 erreicht wurde und worauf die Spender gemeinsam mit der Organisation stolz sein können.

Lange Video-Events sollten vermieden werden – diese sind ermüdend und deaktivierend (am besten maximal 40 Minuten). Niemand sollte damit werben, dass man für die eigene Organisation schwierige Entscheidungen treffen muss (z.B. Entlassungen, Arbeitsbereiche einstellen). Stattdessen gilt es, Hoffnung und Zuversicht zu fördern und gut zu erklären, wofür die Mittel 2021 benötigt werden. So lässt sich vermitteln, dass es 2021 darum geht, gemeinsam neue Höhen zu erklimmen, natürlich spezifiziert für die eigene Organisation. Das Inspirieren von Spendern mit dem Anknüpfen an deren eigene Spendenmotive schafft Verbindungen.

Hausaufgaben erledigen

Die kalten Monate mit Kontakteinschränkungen sind zudem eine gute Zeit, um brachliegende „Hausaufgaben" anzugehen und sich fit zu machen für die Zeit danach, wie etwa Spenderrecherchen, die Weiterentwicklung des Case for Support und anderes mehr. Auch das Zurateziehen unseres Grundlagenwerkes „Großspenden-Fundraising" ist dabei, wie Praktiker immer bestätigten, eine gute Unterstützung.

Dr. Marita Haibach begleitet seit fast drei Jahrzehnten Non-Profit-Organisationen als Fundraising-Beraterin, Trainerin und Coach. Sie ist Mitinhaberin des Major Giving Institute, dessen Schwerpunkt die Qualifizierung von Großspenden-Fundraiserinnen ist. Sie war entscheidend am Aufbau des Deutschen Fundraising Verbands und der European Fundraising Association beteiligt. Sie wurde mit dem Bundesverdienstkreuz und dem Deutschen Fundraising-Preis ausgezeichnet.
▶ www.marita-haibach.de

Edition Fundraiser

Großspenden können Großes bewirken.

Das Fachbuch von Dr. Marita Haibach und Jan Uekermann

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

Jetzt bestellen unter www.edition-fundraiser.de

… oder im Buchhandel

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 nützliches Homeoffice-Equipment: Mit dem extragroßen „Wireless Charging Mauspad" von InLine ist Kabelsalat ab sofort gegessen, denn es lädt das Smartphone einfach drahtlos per Induktion auf. Dazu gesellt sich noch die kabellose „3 in 1 Maus" aus der InLine-Familie. Diese kann Bluetooth und Funk über Dongles ansteuern und überbrückt immerhin bis zu zehn Meter.

Weiterhin verlosen wir drei Exemplare des Buches „Fördermittelführer 2021/22" von Torsten Schmotz, welches wir auf Seite 83 näher vorstellen. Und falls das alles nichts für Sie ist, gewinnen Sie vielleicht an Erkenntnis – mitspielen lohnt sich also auf jeden Fall. Viel Spaß!

Seite 76

1 In Zeiten von Distanz und Homeoffice wollen Unternehmen dennoch NGOs unterstützen. Das geht zum Beispiel mit:

MO) Ghost Giving
DE) Digital Donating
PU) Virtual Volunteering

Seite 42

2 Der Umweltaktivist Alexander Volk ist auch erfolgreich als Lokalpolitiker und Youtuber. Wie heißt sein Channel?

ZZ) Gutmensch Alex
VV) Im Namen des Volkes
AA) Volkt Alex

Seite 28

3 Die Caritas Luzern betreibt die beliebte Velovermietung Nextbike. Und wo wurde Nextbike 2004 gegründet?

LA) Los Angeles
LE) Leipzig
LU) Luzern

So geht's: Die Buchstaben aus den Fragen 1 bis 3 ergeben das Lösungswort. Senden Sie dieses an *gewinnen@fundraiser-magazin.de* und schreiben Sie uns, welchen Preis Sie haben möchten. Vergessen Sie bitte die Postadresse nicht, damit Ihr Gewinn Sie auch erreicht! Diese Daten werden nur im Zusammenhang mit dem Gewinnspiel verarbeitet und nicht an Dritte weitergegeben. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen, bei mehreren richtigen Einsendungen entscheidet das Los. Einsendeschluss ist der 15. Februar 2021. Viel Glück!

bussgeld-fundraising.de

Adressen Gerichte und Staatsanwaltschaften

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

Fullservice: Mailings und Geldauflagenverwaltung

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

Mit Geldauflagen erfolgreich Projekte finanzieren

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

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 Erscheinungstag.

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

Abonnement-Coupon: Druckfrisch im Briefkasten

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

www.abo.fundraiser-magazin.de

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

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

.....
Organisation / Firma

.....
Abteilung / Bereich

.....
Anrede Titel

.....
Vorname Name

.....
Straße Hausnummer

.....
PLZ Ort

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

.....
Datum, Unterschrift

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

.....
Organisation / Firma

.....
Abteilung / Bereich

.....
Anrede Titel Vorname Name

.....
Straße Hausnummer

.....
PLZ Ort

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

.....
Datum, Unterschrift