ISSN
1867-0563

Fundraiser
Ausgabe 3/2021

Fundraiser magazin

Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden & Stiftungen

GROSS SPENDER

Wie sie wirklich sind
Was sie wirklich tun

Online-Magazin
Best-Practice, Termine, Ideen ...
Wissen, das alle weiterbringt:
web.fundraiser-magazin.de

Fundraising-Shop
Fachbücher, Magazine und
Nützliches finden Sie unter
shop.fundraiser-magazin.de

Fundraising-Jobs
Kostenlose Job-Börse für
NGOs rund ums Fundraising:
fundraising-jobs.de

Fragen zum Abonnement: service@fundraiser-magazin.de | Telefon +49 (0)351 8762780 | Infos: www.fundraiser-magazin.de

Thema

Großspender

Wie sie wirklich sind & was sie wirklich tun

Am Ball bleiben, trotz allem 20
Wie sich Großspender während der Pandemie verhalten (haben)

Beziehungen sichtbar machen 22
Film und Live-Streaming als Fundraising-Tools für Großspender

So kommt das Kamel durchs Nadelöhr 24
Der Case for Support im Großspenden-Fundraising

Wenn Geben einen Plan hat 26
Über eine halbe Million Euro stärken jährlich die medizinische Forschung

Menschen

Ise Bosch 14
... unterstützt und initiiert Projekte mit ihrem ererbten Geld. Ein Interview über Herzensprojekte, Macht und Spenden

Janine Steeger 44
... spricht über Umweltschutz und Nachhaltigkeit sowie einfache Wege, im Alltag verantwortungsbewusst zu leben

Rainer Riedl 86
... hat unseren Fundraiser-Fragebogen ausgefüllt und verrät Persönliches

Projekte

Traut euch! 38
Christine Ahrend macht Aqua Viva fit fürs Fundraising

Nur die Besten der Besten? 40
Die NGO Moonshot Mission hat ein „Vergleichsportal“ für Spendenprojekte gestartet

Demokratischer Baukasten 42
Open-source-Plattform Decidim bildet Grundlage für zeitgemäße Bürgerbeteiligung

Stiftungen

Jetzt mal ehrlich! 48
Die Telekom-Stiftung sensibilisiert Kinder und Jugendliche für Fake News

Inklusion als Daueraufgabe 50
Der Preis der Fürst Donnersmarck-Stiftung unterstützt die Reha-Forschung

Endspurt 52
Die Reform des Stiftungsrechts ist endlich in Sichtweite

Meinung

Persönliche Gedanken 12
Danielle Böhle:
Die Zeichen stehen auf Alarm!

Umfrage 28
Daran arbeiten wir gerade:
Organisationen des Fundraisingverbandes Austria geben Einblick in ihre Agenda

Kommentare aus der Redaktion
von Matthias Daberstiel (Seite 6),
Rico Stehfest (Seite 36) und
Ute Nitzsche (Seite 46)

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

Praxis & Erfahrung

Fundraiser (m/w/d) können Führung! 68
Berufliche Perspektiven für Fundraiser sind besser als gedacht

Influencer für gute Taten 71
Digitales Ehrenamt kann auch mit kleinen Schritten beginnen

Wie niedlich! 74
Spendenbereitschaft strategisch über Tierfotos verstärken

Richtig erben 76
Sechs Fehler, die einen Nachlass zum Haftungsrisiko machen

Auch Sozialmarken stehen im Wettbewerb 78
So richten Sie Ihre NGO strategisch in Kommunikation und Stakeholder-Interessen aus

Rubriken

Schöner scheitern 11
Köpfe & Karrieren 54
Branche 58
Dienstleisterverzeichnis 60
Abo-Coupon 67
Bildung + Kalender 80
Fach- und Sachbücher 82
Das Letzte 90
Vorschau & Impressum 90

Verlosung

Testen Sie Ihr Wissen und gewinnen Sie Nützliches für den Fundraising-Alltag. Diesmal verlosen wir diese Bücher 88

Autoren

... dieser Ausgabe:
Danielle Böhle, Matthias Daberstiel, Marie-Alix Freifrau Ebner v. Eschenbach, Hans Ulrich Hutten, Daniela Münster, Ute Nitzsche, Prof. Dr. Jan Roth, Stephan Sigg, Astrid von Soosten, Rico Stehfest, Michael Truckenbrodt, Jan Uekermann, Ralf Weelink, Dr. Sebastian Weinert

Weiterhin

... liegen dieser Ausgabe Beilagen bei:
Fondsfibel Stiftungsmarktplatz & Socialminds GmbH
Wir bitten um freundliche Beachtung.

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: 02151/4400-0
Fax: 02151/4400-55
info@van-acken.de, www.van-acken.de

Astronomisch! Schön? Wohl nur auf den ersten Blick. Was hier anmutet wie ein schönes Bild unserer Galaxie, ist in Wahrheit ein erschreckendes Sinnbild der Verschmutzung unserer Meere. Aus der Ferne betrachtet, sozusagen. Mikroplastik heißt ja bekanntlich so, weil dessen Partikel so winzig sind. In der Masse sind sie verheerend. Und deshalb macht der WWF Neuseeland mit einer Kampagne darauf aufmerksam, dass wir 500 Mal so viele Plastikteilchen in den Meeren schwimmen haben, wie es Sterne in unserer Galaxie gibt. Das Konzept dazu kommt von der Agentur BBDO aus Neuseeland.

▶ www.wwf.de

Unternehmen spenden weniger

Das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen hat sich durch die Corona-Pandemie gewandelt. Das geht aus einer Studie der Bertelsmann-Stiftung hervor. Die Firmen weisen weniger Geld- und Sachspenden an und setzen sich weniger für Sport und Kultur ein. Der Blick der Unternehmen richtete sich den Angaben nach im Vergleich der Jahre 2018 mit November 2020 stärker auf die eigenen Beschäftigten. So fiel der Anteil der Unternehmen, die regelmäßig Geld spenden, von 54 auf 37 Prozent.

▶ www.bertelsmann-stiftung.de

Gegen rechtsaußen

435 Verbände, Initiativen und Einrichtungen aus dem Bereich der Behindertenhilfe und der Sozialen Psychiatrie haben anlässlich des „Superwahljahrs 2021“ in Deutschland eine „Erklärung für Menschlichkeit und Vielfalt“ unterzeichnet. Darin warnen sie vor Hetze und Stimmungsmache rechter Akteure und nennen auch explizit die AfD. Diese Partei habe vielfach gezeigt, dass sie in ihren Reihen Menschen- und Lebensfeindlichkeit dulde, sie fördere Nationalismus, Rechtspopulismus und Rechtsextremismus, heißt es in der Erklärung.

▶ www.der-paritaetische.de

Wahlwerbung recyceln

Im März ist das deutschlandweite Sammel- und Verwertungssystem der Ascon GmbH namens „VOTEcycle“ in Hessen, Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg gestartet. Nach abgeschlossenem Wahlkampf werden Wahlplakate für gewöhnlich entsorgt. VOTEcycle bietet Parteien und Organisationen eine CO_2-optimierte und ressourcensparende Wiederverwertung von Wahlplakaten. Die Ascon GmbH sammelt Kunststoff-Plakate zentral in den Wahlkreisen und lässt sie zu neuen Produkten bei ihrem Verwertungspartner in Sachsen verarbeiten.

▶ www.ascon-net.de

Schöner scheitern … mit Tieren

Aus Fehlern kann man lernen, dafür muss man sie nicht alle selber machen! Das Fundraiser-Magazin stellt in der Serie „Schöner scheitern" kleine und große Fehler von Fundraising-Aktionen vor.

Schöner scheitern mit einem Förderverein

Ein Tierpark in Not, ein Förderverein, der hilft – klingt so schön einfach und war es dann doch nicht. Denn gut gemeint ist oft das Gegenteil von gut gemacht. Um Spenden für den beliebten, wegen fehlender Eintrittsgelder in finanzielle Schieflage geratenen privaten Tierpark zu sammeln, gründeten Freunde und Politiker flugs einen Förderverein. Unter den Gründungsmitgliedern war auch ein in der Stadt prominenter Jurist – so sollte der erfolgreichen Spenden- und Sponsorenakquise nichts mehr im Weg stehen. Die Tageszeitung berichtete emotional vom Leid der Tiere, die bei ausbleibenden Mitteln unweigerlich der Notschlachtung ins Auge sehen müssten. Viele Menschen öffneten spontan ihre Herzen und Geldbörsen. Die Tiere waren gerettet! Doch dann die Überraschung: Das Finanzamt hatte dem Förderverein gar keine Gemeinnützigkeit zuerkannt. Der Grund war simpel. Der Förderverein will den Tierpark unterstützen, der jedoch privatwirtschaftlich – und damit gewinnorientiert – betrieben wird. Hätte man als Jurist wissen können … Spendenquittungen gibt es nun leider keine.

Schöner scheitern mit einem Fehlalarm

„Achtung! Achtung!", schrieb das örtliche Tierheim auf seiner Facebook-Seite. „Wie wir bereits zum wiederholten Mal erfahren haben, sind zwei Mädchen unterwegs, um angeblich Spenden fürs Tierheim zu sammeln! Die kommen aber NICHT von uns." Die Kinder waren tatsächlich bereits einige Wochen in der Umgebung unterwegs und sammelten Gelder für die Vierbeiner. Allerdings ohne den Verantwortlichen im Tierheim etwas davon zu erzählen – und das mit gutem Grund! Denn die gesammelte Summe war als Überraschungs-Geschenk gedacht. Sie sollte am Tag der offenen Tür an die Einrichtung übergeben werden. Dieses engagierte Vorhaben wurde den Kindern durch die Online-Warnung nun allerdings gründlich vermiest. Doch was wäre Social Media ohne seine User … Die Mutter eines der Mädchen klärte das Tierheim schließlich auf. Die Spendensammlung war als Dankeschön gedacht, hatte die Familie doch selbst vor Kurzem erst ein Kater-Pärchen aus dem Heim aufgenommen. Das Tierheim stellte die Sache klar. Ende gut – alles gut!

Sind auch Sie oder Ihre Organisation schon einmal schön gescheitert?
Schreiben Sie uns an *meinung@fundraiser-magazin.de*

Digitalisiert Euch

Mit der All-in-One Software von gettup erledigt Ihr alle wichtigen Aufgaben in der Verwaltung einer gemeinnützigen Organisation.

- **Projekte und Spendenaktionen** online präsentieren
- **Kontaktdaten** von Mitgliedern, Spendern und Partnern verwalten
- **Einnahmen und Ausgaben** erfassen und Finanzen immer im Blick behalten

Mehr unter
gettup.de

gettup

gettup GmbH & Co. KG
Einsteinstraße 1
24118 Kiel

+49 (0) 431 221 39 660
kontakt@gettup.de

„Daran arbeiten wir gerade …“

Der „Fundraising Verband Austria“ hat Mitgliedsorganisationen befragt, was aktuell bei ihnen auf dem Fundraising-Plan steht:

1) An welcher Herausforderung im Fundraising arbeiten Sie gerade?

2) Welche Spenderzielgruppen nehmen Sie jetzt verstärkt in den Fokus und wie sprechen Sie diese an?

3) Welche organisatorischen Änderungen nehmen Sie vor, um Ihr Fundraising zu verbessern?

Tatjana Lulevic-Heyny, Ärzte ohne Grenzen

1) „‚Ärzte ohne Grenzen‘ hatte ein sehr erfolgreiches Jahr 2020 mit starken Spendeneinnahmen. Unabhängig von diesem sehr schönen Erfolg bleibt die größte Herausforderung weiterhin die Neuspenderakquise von Dauerspender*innen. Einerseits aufgrund der Tatsache, dass jüngere Zielgruppen eher zum Einmalspenden tendieren, andererseits wegen der anhaltenden Corona-Pandemie und weiteren möglichen Lockdowns. Die permanenten Lockdowns stellen uns bei der Planung von Face-to-Face-Fundraising-Aktivitäten immer wieder vor neue Herausforderungen.“

2) „Wir sind auf unsere bestehenden Spender angewiesen und sehr dankbar, dass sie uns in der schwierigsten Krise seit dem 2. Weltkrieg weiterhin so tatkräftig unterstützen. Hier versuchen wir die Donor-Journey weiterhin zu verbessern und unseren Spender*innen noch genauer unsere Arbeit in den krisengeschüttelten Regionen dieser Welt zu erklären. Andererseits fokussieren wir uns auf jüngere Zielgruppen und versuchen hier gezielt über digitale Marketingaktivitäten und Social Media Storytelling Neuspender*innen zu akquirieren.“

3) „Wir haben in den letzten zwei Jahren sowohl unser Inhouse-F2F-Team als auch unser Digital-Fundraising-Team verstärkt und die Aktionen optimiert, und zwar für alle potenziellen Spendergruppen inklusive Testamentsspenden. Dies hat uns bei den Fundraising Awards 2020 gleich drei Preise eingebracht.“

Alex Buchinger, Licht für die Welt

1) „Eine unserer derzeitigen Herausforderungen ist es, die Stärken der eigenen Fundraising-Strategien und -Maßnahmen auszubauen und das Fundraising hinsichtlich Strategie, Maßnahmen und Märkte insgesamt breiter aufzustellen, um etwaige Covid-19-Auswirkungen bzw. -Nachwirkungen, wie eine nachhaltige Wirtschaftskrise, abzufangen.“

2) „Bei ‚Licht für die Welt‘ stehen die bestehenden, aktiven SpenderInnen, die in den vergangenen Monaten oft, mehr und regelmäßig gespendet haben, im Vordergrund. Durch Spenderbindungsmaßnahmen möchten wir die Beziehung zu ihnen stärken beziehungsweise noch ausbauen.“

3) „In herausfordernden Zeiten sind schnelle und durch gutes Datenmanagement abgesicherte Entscheidungen sehr wichtig, und daher muss die Fundraising-Organisation und -Struktur dies ermöglichen. Alle Prozesse und Abläufe werden auf Einfachheit, Schnelligkeit und Zielfokussierung angepasst.“

Katharina Jungwirth, WWF

1) „Die Spender*innen-Zielgruppen werden diverser und sind auf den unterschiedlichsten Kanälen zu erreichen. Darum gilt es auch, das Fundraising-Programm auf immer mehr Standbeine zu stellen. Daran arbeiten wir gerade."

2) „Derzeit widmen wir uns verstärkt den Middle-Donors und potenziellen Major Donors. Wir wollen noch stärker in eine persönliche Ansprache mit unsere*n Spender*innen kommen und eine enge Beziehung aufbauen."

3) „Ressourcen-Erweiterung im Middle- und Major-Donor-Bereich und Integration der digitalen Kanäle in das Fundraising, um auch hier einen starken Fokus auf die Spender*innen-Kommunikation zu haben."

Mehr Antworten lesen Sie auf den nächsten Seiten ...

Michael Hirsch
Senior Fundraising Consultant bei DIRECT MIND

Die Blumen sind für Sie!

Denn wir leben Wertschätzung – und zeigen das auch! Gegenüber unseren Kunden, Partnern und vor allem gegenüber Ihren Spenderinnen und Spendern. Das ist es, was gute Beziehungen ausmacht. Rufen Sie uns an und reden wir über die aktuellen Herausforderungen in der Spenderbindung! Als Dankeschön senden wir Ihnen eine kleine Aufmerksamkeit zu. So leben wir als Fundraising-Agentur Wertschätzung abseits von Schlagworten wie Donor Journey und User Experience.

+43 1 602 39 12-180
www.directmind.de
consulting@directmind.de

DIRECT mind

Traut euch!

Christine Ahrend macht Aqua Viva fit fürs Fundraising

Organisatorische und strukturelle Rahmenbedingungen als Erfolgsfaktoren im Fundraising sind ein Dauerthema für Fundraiser. Viele umschreiben mit dem Begriff der Institutional Readiness die Bereitschaft und Unterstützung der Führungsebene für das Fundraising. Doch dahinter verbergen sich weitere Ebenen des kontinuierlichen Prozesses, wie Organisationen welchen Fokus auf das Fundraising legen. Aqua Viva in der Schweiz kann hier ein Paradebeispiel speziell für kleinere Organisationen sein.

Von JAN UEKERMANN

Christine Ahrend ist Leiterin Fundraising bei Aqua Viva mit Sitz in Schaffhausen, der einzigen Organisation, die sich ausschließlich dem Gewässerschutz in der Schweiz widmet. Als gelernte Reise-Verkehrskauffrau, studierte BWLerin (Schwerpunkt Marketing und Kommunikation), Gründerin und Unternehmerin kam Christine Ahrend an den Punkt, an dem ihr klar war: „Ich möchte etwas Sinnvolles tun." Eines Morgens zeigte ihr Mann ihr einen Zeitungsartikel, in dem es um das Berufsbild Fundraiserin ging, und sagte: „Das bist doch du!" Obwohl Ahrend vorher noch nie davon gehört hatte, war sie sofort elektrisiert: Fundraising wäre genau der Bereich, in dem sie ihr Wissen, ihr Können, ihre Talente einsetzen könnte.

Der Beginn des professionellen Fundraisings

Es folgten ein Aufbaustudium in Fundraising-Management, die Suche nach einer Stelle und dann ihr Job bei Aqua Viva. Die Organisation beschäftigte sich eher nebensächlich mit Fundraising, wollte – und musste – sich aber im Fundraising professionalisieren. Der Bedarf an freien Spenden für laufende Kosten war hoch. Wenn sie weitergemacht hätten wie bisher, wäre in wenigen Jahren Schluss gewesen. Ahrend schien eine passende Person zu sein, das Fundraising aufzubauen.

Langfristiges Engagement

Zunächst im Mandat als freie Beraterin mit einem Pensum von 30 und später 50 Prozent merkten alle Beteiligten allerdings schnell: So kommen wir nicht weiter – und wandelten nach einem Jahr das Mandat in ein Angestelltenverhältnis um. Ein weiterer Schritt der Verantwortlichen, das Fundraising zu professionalisieren. Ahrend machte von Beginn an deutlich, dass der Aufbau von professionellem Fundraising bis zu fünf Jahren dauern könne, und mit Blick auf die Institutional Readiness sagt sie heute: „Ja, der Wunsch im Vorstand und bei der Geschäftsführerin war vorhanden, etwas zu tun. Aber sonst waren noch nicht viele Fundraising-Strukturen für freie Mittel vorhanden, abgesehen von zwei Mailings pro Jahr und das vielleicht Wichtigste zu so einem Zeitpunkt: die Bereitschaft, zuzuhören und sich von guten Argumenten überzeugen zu lassen." Begriffe wie „Bettelbriefe" und die anfängliche Abneigung gegenüber Themen wie Haustür-Sammlungen waren auch zu Ahrends Anfangszeit gang und gäbe und mussten mit guten Argumenten entkräftet werden.

Fakten vs. Meinungen

Nach einer gründlichen Analyse und dem Entwickeln von Strategie und Maßnahmen zeigte sie den Verantwortlichen auf, was mit

welchen Investitionen möglich ist. „Es war wichtig, die Emotionen dabei aus dem Spiel zu lassen. Bei der Planung von Maßnahmen haben Emotionen nix verloren. Hier geht es einfach um Zahlen und Fakten, nicht um Gefühle, Wünsche, Meinungen."

Und so entwickelt und plant Christine Ahrend das Fundraising, schlägt den Verantwortlichen neue Wege vor, erreicht gesetzte Ziele – weil realistisch geplant –, erzielt höhere Spendeneinnahmen und erhält somit auch mehr Budget.

Fundraiser sind keine Störenfriede

Doch wie schafft es Christine Ahrend, das Verständnis für Fundraising bei den Führungspersonen und den Kolleginnen und Kollegen stetig zu erhöhen? Sie denkt und arbeitet sich tief in die Projektarbeit ein, hat ein echtes Interesse, die teils sehr komplizierten Zusammenhänge von Gewässer- und Umweltschutz zu verstehen und diese dann in eine leicht verständliche und zu Spenden anregende Kommunikation zu verpacken. Im Team sei sie auf keinen Fall der „Störenfried" und möchte sich so auch in keinster Weise verstanden wissen. Durch solide Planung und Umsetzung, die auf faktenbasierten Entscheidungen beruht, stärkt sie die Akzeptanz dafür, dass Fundraising ein elementarer Baustein für die Projektumsetzung ist.

Personeller Einklang

Von Beginn an haben Verbündete dabei eine wichtige Rolle eingenommen. Für den Vorstand von Aqua Viva wurde bewusst ein weiteres Mitglied gesucht, das die Fundraising-Perspektive auf diese Ebene bringt. Die Geschäftsführerin unterstützte ebenfalls die Anstrengungen, das Fundraising aufzubauen. Durch die Zusammenarbeit mit Dienstleistern kann Ahrend dem Vorstand Prognosen für bestimmte Maßnahmen präsentieren. Gefühle, Emotionen und Meinungen wie „Haustür-Sammlungen in Corona-Zeiten, das geht doch nicht" haben gegen diese Fakten kaum eine Chance. Ein Vorstandsmitglied mit guten Erfahrungen im Rahmen einer Door-to-Door-Kampagne in einer anderen Organisation hat sich auf Vorstandsebene für die Maßnahme eingesetzt und so konnte auch diese für Aqua Viva angegangen werden.

Christine Ahrend hofft, dass sich durch diesen Artikel viele kleinere Organisationen angesprochen fühlen und er ihnen Mut macht. Am liebsten würde sie ihnen zurufen wollen: „Traut euch! Es braucht Geduld und ein Investment. Aber es lohnt sich, hinzustehen und sich dafür einzusetzen, dass dies der richtige Weg ist!" Christine Ahrend glaubt daran, dass alle Vorstände nur das Beste für ihre Organisation wollen.

WSAG Walter Schmid AG
DIE BESTE ADRESSE FÜR ADRESSEN

MailTec AG

Zwei Unternehmen, eine Leidenschaft:
Vom Datenmanagement bis zum fertigen Mailing alles aus einer Hand.

DATENMANAGEMENT

SPENDERADRESSEN
DIE AUSWAHL MACHT DEN UNTERSCHIED

GÖNNERSTAMM ANALYSE
FÜR MEHR TRANSPARENZ

NPO DATENBANK
FÜR EIN EFFIZIENTES DATENMANAGEMENT

ADRESSEN-SERVICE
NUR KORREKTE ADRESSEN ERREICHEN IHR ZIEL

Walter Schmid AG
Auenstrasse 10
8600 Dübendorf
wsag.ch

PRODUKTIONSMANAGEMENT

BERATUNG
PERSÖNLICH. INDIVIDUELL. LÖSUNGSORIENTIERT

PRODUKTIONSLEITUNG
MIT UNS SPAREN SIE RESSOURCEN

DIRECT MAILING
25 JAHRE ERFAHRUNG INBEGRIFFEN

GIVEAWAY
KLEINE GESCHENKE MIT GROSSER WIRKUNG

MailTec AG
Auenstrasse 10
8600 Dübendorf
mailtec.ch

Influencer für gute Taten

Digitales Ehrenamt kann auch mit kleinen Schritten beginnen

Jugendliche hängen nur rum? Der Instagram-Trend „Random Acts of Kindness" zeigt eindrücklich, dass es auch anders geht: Junge Menschen motivieren andere, mit konkreten selbstlosen Taten die Welt ein bisschen besser zu machen. Dieser Instagram-Trend bietet viele Chancen, um Jugendliche für ehrenamtliche Engagements zu motivieren.

Von STEPHAN SIGG

Eine wildfremde Person auf der Straße anlächeln – einfach so, die Kollegen im Büro mit einem selbst gebackenen Kuchen überraschen oder jemandem ein spannendes Buch in den Briefkasten legen – unter den Hashtags #rak und #raok zeigen Menschen auf der ganzen Welt, mit welchen Aktionen sie ihre Umgebung überraschen. Die „zufälligen Aktionen der Freundlichkeit" sind in der Instagram-Welt inzwischen Kult. Indem junge Menschen ihre Aktionen online dokumentieren, inspirieren und motivieren sie gleichzeitig andere, sich ihnen anzuschließen und eigene Aktionen zu starten. Der Trend lebt von der Community-Power: Auch wer nicht so kreativ oder mutig ist, fasst angesichts der vielen Beispiele Mut, selbst aktiv zu werden.

Free Hugs-Aktionen

Random Acts of Kindness kommen hip und cool daher. Dadurch fällt kaum auf, dass es eigentlich um einen ganz traditionellen Wert geht: Zeit für die Mitmenschen, sich für die Gesellschaft einsetzen. Die Bewegung hat ihre Ursprünge in den USA und gehen auf die Autorin Anne Herbert zurück, die den Slogan von den Random Acts of Kindness schon 1982 prägte. In den 1990er-Jahren versuchte sie, das Konzept mit einem Buch bekannt zu machen. Doch zum weltweiten Phänomen etablierten sie sich erst ab etwa 2004. Die ersten öffentlichkeitswirksamen Beispiele waren die „Free Hugs"-Aktionen, mit der junge Menschen in Fußgängerzonen auf der ganzen Welt anderen kostenlose Umarmungen anboten.

Keine einmalige Sache

Influencer stehen mittlerweile in der Kritik: Sie verführen Jugendliche zum Konsum, so der Vorwurf. Sie präsentieren sich online mit Produkten. Sie seien nicht viel … ▶

... mehr als eine lebendige Litfaßsäule, die für jedes Produkt wirbt, sofern die Firma mit dem entsprechenden Honorar winkt. So hat sich Instagram in den letzten Jahren immer mehr zu einer Dauerwerbesendung entwickelt. Dass gerade da Random-Acts-Of-Kindness-Postings auftauchen, ist eine angenehme Gegenbewegung. Wenn hier etwas verkauft wird, dann die Motivation für ehrenamtliches Engagement. Trotzdem: Wer nicht in der Instagram-Welt sozialisiert ist, den mögen diese Postings vielleicht befremden. Sich damit inszenieren, indem man etwas Gutes tut – ist das nicht etwas zu viel Show und Selbstbeweihräucherung? Und was bewirken die Aktionen wirklich – geht es hier nicht viel eher darum, sich selbst ein gutes Gefühl zu verschaffen? Doch wer sich das eine oder andere dieser Instagram-Profile genauer anschaut, erkennt, dass viele keine „Kurzzeit-Aktivisten" sind. Wer mal einen Random Act umgesetzt hat, tut es oft auch ein zweites oder drittes Mal, das Bewusstsein, Gutes zu tun, wird Teil des persönlichen Lifestyles.

Das Umfeld prägen

Dieser Online-Trend vermittelt jungen Menschen ganz konkret: Es ist cool, sich für andere einzusetzen, und auch du selbst profitierst davon. Inzwischen gibt es Studien, die zeigen, dass Random Acts of Kindness – so wie ehrenamtliches Engagement – zum eigenen Wohlbefinden beitragen. Wer anderen etwas Gutes tut, kommt mit Menschen in Kontakt, man macht die Erfahrung, gebraucht zu werden. Das stärkt die Empathie und das eigene Wohlbefinden – und wer gut drauf ist, prägt wiederum auch sein Umfeld positiver. Die Postings von den „guten Taten" machen auch deutlich, dass niemand zu jung ist, um etwas bewegen können. Auch viele Kinder bereichern mit „Aktionen der Freundlichkeit" ihre Umgebung. Jede und jeder kann so viel Zeit investieren, wie er gerade zur Verfügung hat.

Ich muss nicht gleich jede Woche x Stunden investieren, sondern ich kann auch schon mit kleinen, punktuellen Engagements etwas bewirken. Doch einzelne Einsätze können der Anfang von einem größeren, regelmäßigen Engagement sein.

Sich auch online engagieren

Random Acts of Kindness ist ein Online-Phänomen. Gleichzeitig sensibilisieren sie auch dafür, wie wichtig heute auch Online-Engagements für die Gesellschaft sind. Auch online kann man sich auf unterschiedliche Arten für andere einsetzen: Es braucht Menschen, die positive Kommentare posten, die Hilfeaufrufe weiterleiten oder Menschen vernetzen. Es kann aber auch schon mal ein Anfang sein, in seinem Netzwerk auf einen Gutschein / Voucher aufmerksam zu machen, den man selber nicht benötigt – denn warum einen Gutschein ungenutzt verfallen lassen, wenn ein anderer davon profitieren kann? Das Smartphone und Social Media sind ideale Werkzeuge für ehrenamtliches Engagement – warum haben Vereine und Organisationen das noch kaum entdeckt? „Digitale Natives" könnten direkt in ihrer Lebenswelt erreicht werden – und vielleicht motivieren die positiven Erfahrungen eines Online-Ehrenamts zu ehrenamtlichem Engagement auf klassischere Weise.

Instagram-Nutzerinnen und -nutzer motivieren sich mit ihren Random-Acts-Of-Kindness-Postings gegenseitig. Gerade deshalb ist auch die Wirkung von Postings von ehrenamtlichen Tätigkeiten in diesem Netzwerk nicht zu unterschätzen. Wenn ich authentische Postings von Gleichaltrigen sehe, fühle ich mich viel direkter angesprochen als durch ein Plakat oder eine Bannerwerbung. Jugendliche, die sich ehrenamtlich engagieren, können online einen großen Multiplikatoren-Effekt erzielen. Doch wie viele Vereine und Organisationen nehmen sich Zeit, um mit ihnen zu überlegen, wie wichtig dieses Potenzial ist und wie sie es online einsetzen könnten? Es kann ein Anfang sein, sich gemeinsam in Gesprächen (online und offline) bewusst zu machen, dass die Ehrenamtlichen des Vereins oder der Organisation eine Menge Random Acts of Kindness erbringen.

Wer junge Menschen für mehr Gemeinsinn und Engagement motivieren möchte, bekommt vom Random-Acts-Of-Kindness-Trend wertvolle Inspirationen: Es ist eine große Motivationsquelle, wenn ich ganz konkret mitbekomme, dass ich Teil einer weltweiten Bewegung bin, die sich für das Gute einsetzt. Ich kann mit anderen Erfahrungen austauschen. Ich bekomme von anderen Ideen, und ich kann für andere eine Inspiration sein. Und dazu – ganz nebenbei – bekomme ich durch mein ehrenamtliches Engagement Bilder, mit denen ich meiner Online-Identität Ecken und Kanten verleihen kann.

Im Buch *„Random Acts Of Kindness – Glücksmomente zu verschenken"* zeigt Stephan Sigg mit vielen Beispielen, wie Jugendliche und Erwachsene Tag für die Tag die Welt ein bisschen besser machen können.
ISBN 978-3961571666, Camino-Verlag, 14,95 €

Auch Sozialmarken stehen im Wettbewerb

So richten Sie Ihre NGO strategisch in Kommunikation und Stakeholder-Interessen aus

Das Thema Marke ist ja oft das ungeliebte Kind gemeinnütziger Organisationen. Dabei liegen in einer gut geführten Marke herausragende Potenziale, den eigenen Sozialauftrag deutlich besser zu erfüllen. Oft hindert der eigene gemeinnützige Anspruch Organisationen jedoch, sich ernsthaft mit dem Thema Marke auseinanderzusetzen.

Von HANS ULRICH HUTTEN

Gerade in einem dynamischen Umfeld mit immer wieder neuen und oft auch aggressiven Akteuren kommt es zu starken Verdrängungseffekten. Denken Sie nur an den Personalmarkt, auf dem Ihre Organisation im Wettbewerb mit anderen Gemeinnützigen, aber auch Profit-Unternehmen steht, oder denken Sie an den Spendenmarkt, auf dem hart um den stagnierenden Spendenkuchen geworben werden muss. Gleiches gilt für die Politik. Verschiedene Lobbygruppen kämpfen hier mit oft harten Bandagen um politisches Gehör.

Aspekte der Glaubwürdigkeit

Eine Marke zu führen bedeutet im ersten Schritt auf die jeweils spezifische Vertrauens- und Glaubwürdigkeits-Essenz zu reduzieren. Non-Profit-Organisationen, Stiftungen und Sozialunternehmen werden nicht wie Profit-Marken beispielsweise an ihrer optimierten Wertschöpfungskette gemessen, sondern an der Glaubwürdigkeit ihres Versprechens, gesellschaftlich eine Veränderung zu erzielen. Glaubwürdigkeit wird ganz wesentlich durch Vertrauens-Aspekte in die Organisation bestimmt, konkret ihre inhaltliche Profilklarheit, ihre Projekt- und Themen-Kompetenz/-Erfahrung, ihre grundsätzliche Haltung, Transparenz, die Seriosität der handelnden Personen und ihre Zielsetzung, gesellschaftliche Veränderung und Wirkung tatsächlich zu erreichen.

Es geht um das stakeholder-neutrale, authentische Ich der Organisation. Dieses Ich darf jedoch nicht Selbstzweck sein. Es muss eine inhaltliche und eine emotionale Prägungen nach innen und außen transportieren:

Die inhaltliche Komponente des Versprechens:

- Relevanz im Sinne einer organisationsspezifischen, nutzenorientierten Lösung/Vision für ein gesellschaftliches Thema/Problem
- Orientierung im Sinne eines klaren organisationsspezifischen glaubwürdigen Versprechens

Die emotionale Komponente des Versprechens:

- Emotionale Berührung im Sinne einer organisationsspezifischen, impliziten (unbewussten) Belohnung
- Storytelling-Fähigkeit im Sinne eines des „Merkens würdigen" Narrativs

Ausgehend von diesem bestimmenden Nukleus geht es im zweiten Schritt darum, die Erwartungen der unterschiedlichen Stakeholder (intern/extern) zu analysieren und das authentische Ich in ein stakeholder-spezifisches Wir zu übersetzen. Das bedarf einer intensiven Auseinandersetzung mit den Stakeholder-Erwartungen im Hinblick auf Themenrelevanz, Kernbotschaften, Medienauswahl und Tonalität.

Differenzierte Strategien

Damit ist die strategische Basis für die Steuerung immer komplexer werdender Stakeholder-Strukturen und eine ausdifferenzierte Kommunikations- und Digitalstrategie gelegt. Differenzierte Kommunikations- und Digitalstrategien legen unterschiedliche stakeholder-spezifische Schwerpunkte. So geht es im Fundraising in erster Linie um Aspekte wie Glaubwürdigkeit, das Versprechen für das Ideal einer besseren Welt, gemeinsame geteilte Werte sowie die Wirkung des Engagements. Im Personalmarkt spielen eher die Aspekte Sinnstiftung und die Beziehungsebene auf Basis gemeinsamer Werte eine Rolle. Außerdem geht es um kulturelle Fragen wie die Organisations- und Führungskultur.

Die Initiierung der Markenstrategie ist eine Führungsaufgabe. Sie bedarf in der Entwicklung und Implementierung jedoch der aktiven Mitwirkung der Mitarbeitenden. Nur so wird es gelingen, die volle Wirkkraft der Marke für die Organisationsziele zu entfalten. Dann ist die Marke nicht mehr ungeliebtes Kind, sondern wesentlicher Teil Ihrer Organisations-Strategie.

Hans Ulrich Hutten ist seit 28 Jahren in unterschiedlichen Verantwortungs- und Beratungsfunktionen in den Bereichen Marke, Kommunikation, CR, CC und Unternehmenskooperationen tätig. Mit seiner Essential-Projects GmbH vernetzt er Non-Profit-Organisationen und Unternehmen. Ziel ist eine projekt- und bedarfsspezifische Partnerschaft bzw. Kooperation, die NPOs und Unternehmen gleichermaßen als Win-Win-Strategie zugutekommt.
▶ **www.essentialprojects.net**

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 die Bücher „Randsom Acts of Kindness“ sowie „Stiftungen. Der Leitfaden für Antragsteller“. „Randsom Acts Of Kindness“ gibt Inspirationen für gute Taten, die ohne viel Aufwand für jeden möglich sind. Näheres dazu lesen Sie auf Seite 72 dieser Ausgabe. „Stiftungen. Der Leitfaden für Antragsteller“ von Elisa Bortoluzzi Dubach zeigt mit vielen Checklisten und Fallbeispielen, was zu tun ist, um Stiftungen nachhaltig als Förderer oder Projektpartner zu gewinnen. Lesen Sie dazu auch unsere Rezension auf Seite 84.

Und falls keines der Bücher etwas für Sie ist, gewinnen Sie vielleicht an Erkenntnis – mitspielen lohnt sich also auf jeden Fall. Viel Spaß!

Seite 10

Seite 44

Seite 48

1 Abermilliarden unzählige kleine helle Punkte zeigt uns eine neue Kampagne des WWF. Was ist hier abgebildet?

DACH) Aerosole, die Viren übertragen
SACH) Sterne einer endlosen Galaxie
FACH) Mikroplastik in den Ozeanen

2 Die ehemalige TV-Moderatorin Janine Steeger widmet sich Umweltschutz und Nachhaltigkeit. Wie nennt sie sich?

ECK) Eco Angel
LEK) Green Janine
SEK) Great Green Girl

3 Die Telekom-Stiftung sensibilisiert mit dem Projekt „Qapito!“ Kinder und Jugendliche für:

TOR) Cyber Mobbing
PFORTE) Gaming-Sucht
TÜRE) Fake News

So geht's: Die Buchstaben aus den Fragen 1 bis 3 ergeben das Lösungswort. Senden Sie dieses an *gewinnen@fundraiser-magazin.de*. Schreiben Sie dazu, welches Buch Sie haben möchten. Vergessen Sie bitte auch 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. Juni 2021. 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 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