Branchen-Magazin für Sozialmarketing | Spenden | Vereine | Stiftungen 6|2021

FUNDRAIS!NG magazin

Gewinn mit Sinn

Sozial-Lotterien im Überblick

ISSN 1867-0563

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

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

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

Fragen zum Abonnement: service@fundraising-magazin.de | Telefon +49 (0)351 8 76 27 80 | **Infos:** www.fundraising-magazin.de

Thema

Gewinn mit Sinn

Ein Stück vom Glück 24
Lotterien für den guten Zweck

Sozial-Lotterien auf einen Blick 26
Die große Übersichtstabelle

Auch Gewinn mit Sinn ist Glücksspiel 28
Was Vereine bei eigenen Lotterien und Tombolas beachten sollten

Lotterien schwimmen im Geld 30
Viele Antragsmöglichkeiten auch für kleine Organisationen

Gimme five! 32
Neue Soziallotterie für junge Zielgruppen

Projekte & Stiftungen

App geht's! 36
Wie eine smarte NGO Sponsorenläufe revolutioniert

Erlebnisse spenden 38
Das Projekt plusX greift benachteiligten Kindern und Jugendlichen unter die Arme

So ein Saftladen! 40
Ein Hamburger Sozialprojekt weiß: „Das Geld hängt an den Bäumen"

Die Zukunft ist jetzt 48
Wie sich Stiftungen weiterentwickeln können

Mein Zuhause tut Gutes 50
Stiftungen und Immobilienrenten

Next Generation 52
Die Heinrich-Dammann-Stiftung setzt bei ihrer Arbeit auf den Nachwuchs

Praxis & Erfahrung

Digitale Transformation 72
Einblicke in einen aktiven und strukturierten Kulturwandel der Welthungerhilfe

Fundraising für Bauprojekte 74
Frühzeitige Einbindung in den Planungsprozess lohnt sich

Incentives machen Spendenbriefe teurer 76
Kreative Mailings hängen immer stärker vom Versand-Dienstleister ab

Von Sichtbarmachen bis Schock-Effekt 78
Erfolgversprechende Fundraising-Strategien für schwierige Themen

Potenzielle Spender bekommen ein Gesicht 80
Wie sinnvoll ist das Arbeiten mit Personas?

Noch kein Abo?
Schnell bestellt im Internet:
abo.fundraising-magazin.de

Menschen

Torsten Schreiber
... elektrifiziert mit seiner Firma Africa GreenTec erfolgreich Dörfer und Projekte in Mali und Niger. Ein Interview über bessere Entwicklungszusammenarbeit, über Vertrauen und über sehr viel Geld. **16**

Claudia Gersdorf
... die Sprecherin von Viva con Agua ist frischgebackene Unternehmensgründerin und plädiert für Social Investment statt Spenden. **42**

Richard Brogle
... hat unseren beliebten Fundraising-Fragebogen ausgefüllt und verrät allerhand Persönliches. **94**

Meinungen

Persönliche Gedanken
Holger Menze: Die Würde des Kindes ist unantastbar **14**

Kommentare aus der Redaktion
von Matthias Daberstiel **6**
von Rico Stehfest **34**
von Ute Nitzsche **46**

Rubriken

Schöner scheitern **13**
Köpfe & Karrieren **58**
Branche **62**
Dienstleisterverzeichnis **64**
Abo-Coupon **71**
Bildung + Kalender **84**
Fach- und Sachbücher **90**
Wissen testen & gewinnen **96**
Das Letzte **98**
Vorschau & Impressum **98**

Autorinnen und Autoren

... dieser Ausgabe:
Matthias Daberstiel, Jürgen Fluhr, Jörg Günther, Hans-Josef Hönig, Anne Marie Jacob, Kurt Manus, Holger Menze, Felix Jakob Meuer, Daniela Münster, Ute Nitzsche, Rico Stehfest, Jan Uekermann

Weiterhin

... liegt dieser Ausgabe eine Beilage der Firma **Socialminds** bei. 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

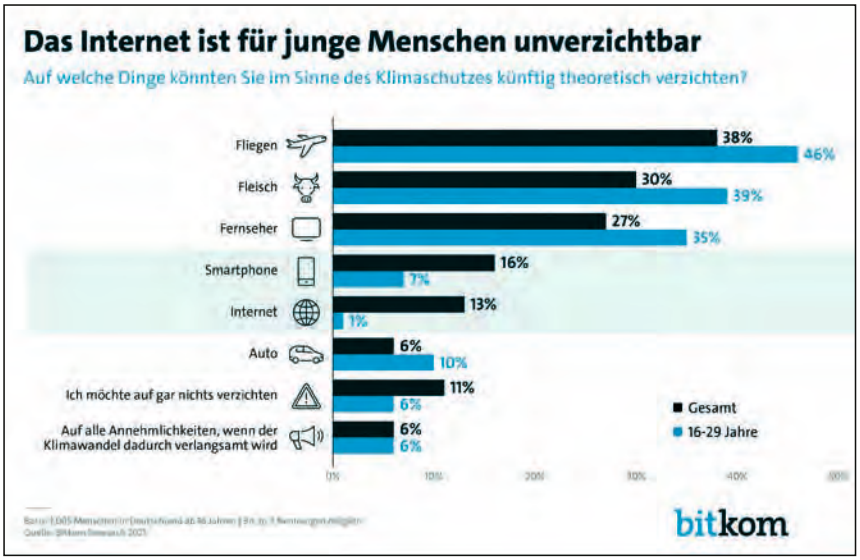
Lernen Sie unsere „Vögel“ kennen.

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

Zahlen & Fakten

Klimaschutz: lieber fleischfrei als offline



Klimaschutz ohne Internet? Für viele Menschen unvorstellbar. Gefragt danach, worauf sie im Sinne des Klimaschutzes am ehesten verzichten könnten, zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Generationen: Junge Menschen zwischen 16 und 29 Jahren setzen ganz andere Prioritäten als der Rest der Gesellschaft. Während unter ihnen fast die Hälfte (46 Prozent) auf das Fliegen verzichten könnte und 39 Prozent auf Fleisch, ist es für sie nahezu ausgeschlossen, auf das Internet zu verzichten (1 Prozent).
Das sind Ergebnisse einer repräsentativen Befragung unter 1005 Menschen ab 16 Jahren in Deutschland im Auftrag des Digitalverbands Bitkom. Dabei wurde ebenfalls gefragt, welche Bedeutung die Digitalisierung aus Sicht der Bevölkerung für das Klima hat. Drei Viertel sagen, die Digitalisierung stelle eine Chance für das Klima dar. 21 Prozent betonen dagegen die Risikoperspektive. 83 Prozent der Befragten fordern, alle zur Verfügung stehenden Technologien einzusetzen, um den CO_2-Ausstoß zu senken. Und 69 Prozent glauben, dass sich das 1,5-Grad-Ziel ohne Digitalisierung nicht erreichen lässt.

▶ www.bitkom.org

Und sonst noch …

Vom Ländle ins Land der Mitte

Ein Nürnberger will nach China. Und zwar auf dem Rücken seines Pferdes. Jürgen Dirrigl, 52 Jahre, sein Pferd hört auf den Namen Peu. Gemeinsam haben sie bereits einen 900 km langen „Testritt" absolviert, 35 ereignisreiche Tage lang. Warum Dirrigl das macht? Seine Freundin ist an Leukämie erkrankt. Ein Stammzellenspender ist nicht in Sicht. Deshalb will er auf seinem Weg 100 000 Stammzellenspender gewinnen. Zwei bis drei Jahre wird er für die 18 000 Kilometer wohl brauchen. Wie das Ganze so abläuft, kann man auf Dirrigls Facebook-Profil verfolgen. Zu Redaktionsschluss war bedauerlicherweise offen, was Peu von der Idee hält.

▶ www.facebook.com/vomlaendleinslanddermitte

MEINE MEINUNG

„Formale Bildung schützt nicht vor der blauen Welle!"

Ein Kommentar von MATTHIAS DABERSTIEL

Blitzeblau war mein Heimatland Sachsen nach der Bundestagswahl eingefärbt. 15 ihrer 16 Direktmandate holten die Rechtsaußen von der AfD in Sachsen und Thüringen. Doch was mich viel mehr erschüttert, ist, dass so viele Erstwähler, vorzugsweise vom Land, ebenfalls AfD-Blau wählten. Das ist die wirkliche Katastrophe, und dafür gibt es Gründe.

Jetzt sehen wieder viele ein Alarmzeichen in Sachsen. Das ist gut, aber es ist auch Zeit, die Konsequenz zu ziehen. Parteien wie die AfD verfolgen nach Ansicht von Extremismus-Forschern eine klare Strategie: Wer nicht für uns ist, ist gegen uns. Menschen mit eigener Meinung sind nicht gefragt. Und alle, die nicht dazugehören, werden ausgegrenzt oder diffamiert. Das kenne ich noch aus der DDR.

Deshalb ist die Angst, die AfD durch einen Diskurs medial aufzuwerten, schlicht fehl am Platz. So stärkt man Extremisten viel mehr, weil sie sich dann im Recht sehen. Die AfD zu ignorieren ist falsch. Das hat die Wahl gezeigt. Die Auseinandersetzung mit der AfD und ihrem identitären Gehabe und ihrer Ausgrenzung und Intoleranz muss aktiv geführt werden. Und nicht nur in den Medien. Für mich beginnt der Weg dahin in der Schule.

Sachsen ist deutscher Meister im PISA-Test. Warum? Weil wir danach lernen! Den CDU-Kultusminister freut es, aber die Schüler ersticken im Schulstoff. Es fehlt an Zeit für selbstständiges Denken, die Förderung des Selbstbewusstseins zu einer eigenen Meinung, für Diskussion. Rein formale Bildung und auswendig lernen schützt nicht vor der blauen Welle. Ein eigener Standpunkt schon.

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

#dreampeace

Greenpeace ist 50 Jahre alt! Am 15. September 1971 begab sich ein Haufen kanadischer Hippies auf eine abenteuerliche Reise im Nordpazifik, um gegen Atomtests der USA zu protestieren. Sie tauften ihren alten Fischkutter „Greenpeace" und folgten damit ihrem Traum, den Planeten vor der Umweltzerstörung zu retten. Die Werbeagentur „Freundliche Grüsse" hat den Pioniergeist von damals wieder aufleben lassen. Auf Schwarz-Weiß-Bildern werden die Aktivistinnen und Aktivisten der Gründergeneration gezeigt.

▶ www.greenpeace.de

Sport im Gefängnis

Das Projekt „Phönix" hat den Social Impact Award 2021 erhalten

Der Social Impact Award zählt mit über 8 000 Teilnehmenden in 26 Ländern zu den weltweit größten Gemeinschaften für zivilgesellschaftliches Engagement junger Menschen. Dieses Jahr gehört „Phönix – Training For Life" zu den Gewinnern der Auszeichnung. Der Verein hat es sich zur Aufgabe gemacht, Menschen in Haft durch Sportprogramme in ihrer Resozialisierung zu unterstützen, einerseits durch regelmäßige Trainings in den Sportstätten der Justizanstalten und andererseits durch die Vermittlung an Sportvereine nach der Entlassung. Den Gründern Ricardo Parger und Dominik Bachmeier geht es darum, „Menschen im permanenten Lockdown" neue Perspektiven nach der Haft zu ermöglichen. Auf der Crowdfunding-Plattform respekt.net strebt der Verein aktuell eine Summe von 11 000 Euro an. Finanziert werden soll damit ein Pilotprojekt in der Justizanstalt Korneuburg. Das Crowdfunding läuft noch bis Ende März.

▶ www.phoenix-trainingforlife.org

▶ www.respekt.net

MEINE MEINUNG

„Die Diskursfähigkeit geht flöten"

Ein Kommentar von RICO STEHFEST

Kürzlich meinte Franz Neunteufl, Geschäftsführer der IGO – Interessenvertretung Gemeinnütziger Organisationen in Österreich, „dass offenbar mehr als 70 Prozent der Österreicher keine Nachrichten mehr lesen, hören oder sehen und sich somit nur noch am Rande für Politik interessieren". Selbst wenn wir diese Zahl für unrealistisch hoch halten wollen, weil uns die Bedeutung dessen so gar nicht schmecken will, denke ich dabei an eine Sache: Als vor gar nicht so langer Zeit Facebook und Instagram für ein paar Stunden ausgefallen waren, habe ich einen Tag später davon aus der Presse erfahren. Die sozialen Medien interessieren mich nämlich privat tatsächlich noch weniger als peripher. Für viele Leute sieht das aber deutlich anders aus. Entscheidend ist dabei, was konsumiert wird. Ich kann nicht leugnen, dass ich den Konsum eines komplett unmoderierten Wusts aus (Falsch-) Informationen als die Ursache für sinkende Medienkompetenzen verstehe. Bereits seit einigen Jahren befürchte ich, dass dadurch der Wunsch nach gesellschaftlicher Teilhabe und die grundlegende Diskursfähigkeit flöten gehen. Die Differenzierung unserer Individualgesellschaft trägt auf der Rückseite das Label „gesellschaftliche Spaltung". Wollen wir wirklich einfach dabei zusehen, wie sich immer weniger Leute für Demokratiestärkung oder überhaupt gesellschaftlichen Zusammenhalt interessieren? „Sapere aude!", hatte Kant gesagt. Unschlagbar.

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

Kurzgefasst …

Caritas Schweiz mit Klima-Aktie

Armut bekämpfen heißt auch, Menschen vor den Folgen des Klimawandels zu schützen. Mit der Klima-Aktie geht Caritas Schweiz neue Wege, was Angebote in der Unterstützung ihrer Projekte anbelangt. Mit der Aktie wird kein Anteil an Caritas Schweiz erworben. Aktionäre tätigen mit dem Erwerb eine Spende an die Caritas und investieren so in wirkungsvolle Klimaprojekte.

▶ www.klima-aktie.ch

Sanitation for Millions

Die soziale Konsummarke share ist eine Kooperation mit der Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit eingegangen. Jedes verkaufte Pflegeprodukt von share generiert eine Spende an das Projekt, wodurch unter anderem bis zu 500 000 Seifen an Schulen in Uganda zur Vorbeugung von Infektionskrankheiten verteilt werden.

▶ www.share.eu

45 Mal Gutes tun

Anlässlich ihres 45-jährigen Jubiläums hat die Drogeriekette dm in Österreich mit der Unterstützung von Mitarbeitern, Kunden und Partnern insgesamt 500 000 Euro gesammelt, mit denen 45 gemeinnützige Projekte unterstützt wurden. Das Geld kam Kindern und Jugendlichen in Lerncafés zugute, Frauenhäusern, Integrationsstellen, Obdachlosenverbänden und Seniorenheimen.

▶www.dm-miteinander.at

Sammelaktion alter Telefone

Die Deutsche Umwelthilfe und Edeka Südwest sammeln noch bis 31. Dezember ausgediente Mobiltelefone. Jeder kann sein Altgerät einsenden und hat dabei die Chance auf Gewinne, wie zum Beispiel ein wiederaufbereitetes aktuelles Smartphone-Modell. Die Erlöse der Sammlung unterstützen die Arbeit der DUH zum Schutz der Meere.

▶ www.zukunftleben.de/natur-schuetzen/ressourcen-schonen/handy-sammelaktion

Österreich hilft Österreich

Die ERGO-Versicherung hat von April bis Juli von jeder neu abgeschlossenen Versicherung 10 Euro gespendet. Die Summe von 90 000 Euro ging im September an „Österreich hilft Österreich" – einer Initiative des ORF und der Hilfsorganisationen Caritas, Diakonie, Hilfswerk, Rotes Kreuz, Volkshilfe und Samariterbund. Diese hat sich zum Ziel gesetzt, Menschen in coronabedingter Notlage zu helfen.

▶ www.spenden.helfen.at

„Digitaler Vereinsmeier"

Deutschland sicher im Netz e.V. unterstützt Ehrenamtsprojekte

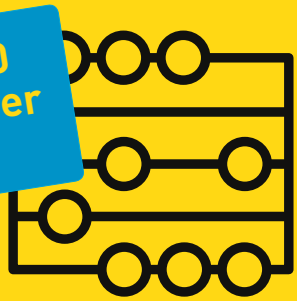
Die Online-Plattform gutes-geht.digital von der Freiwilligen-Agentur Halle-Saalkreis in Kooperation mit der Freiwilligenagentur Magdeburg und der LAGFA Sachsen-Anhalt ist das Gewinnerprojekt des Ehrenamtspreises „Digitaler Vereinsmeier" in der Kategorie Digitaler Wandel. Die Plattform bietet Vereinen und (potenziellen) Freiwilligen Impulse, Anregungen und Kontakte für digitales Engagement in Sachsen-Anhalt. Mit der Plattform trifft das Projekt den Nerv der Zeit, denn viele Menschen wünschen sich örtliche und zeitliche Flexibilität für ihr Engagement. Im Bereich Digitale Inklusion wurde das Projekt „Fair lernen statt Verlernen!" von Lern-Fair gekürt. Lern-Fair ist eine Plattform, die Schülern digitale, kostenfreie und qualifizierte Bildungs- und Förderangebote ermöglicht. Das größte Projekt mit über 30 000 registrierten Nutzern ist die individuelle 1:1-Lernunterstützung von bildungsbenachteiligten Schülern durch ehrenamtlich tätige Studierende.

▶ www.gutes-geht.digital ▶ www.lern-fair.de

Mit uns rechnen,
auf uns zählen.

Wir arbeiten vor allem für Gemeinden, christliche und gemeinnützige Werke. Dabei stehen wir in regem Kontakt mit den Nutzern unserer Software. Da wir selbst über langjährige Erfahrung in gemeinnützigen Einrichtungen verfügen, haben wir eine konkrete Vorstellung davon, wie das Kerngeschäft läuft. Im Austausch mit den Führungskräften werden die Instrumente erarbeitet, die den Anforderungen der Organisationen am optimalsten entsprechen.

Über 3.000 Anwender in D, A, CH



OPTIGEM
SOFTWARELÖSUNGEN FÜR GEMEINDEN
UND GEMEINNÜTZIGE WERKE

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

Erlebnisse spenden

Das Projekt plusX greift benachteiligten Kindern und Jugendlichen unter die Arme

In Deutschland lebt etwa jedes fünfte Kind dauerhaft oder zeitweise in Armut. Das bedeutet unter anderem, dass Freizeitaktivitäten, wie ein Zoo- oder Kinobesuch, für diese Kinder und ihre Familien finanziell nicht zu bewältigen sind. Über die Online-Plattform plusX erhalten Bedürftige kostenlose Gutscheine für Freizeitaktivitäten und können ihre Freizeit so aktiv und selbstbestimmt gestalten.

Von FELIX JAKOB MEUER

Vor etwa drei Jahren haben meine ehemalige Arbeitskollegin Lena Drubel und ich die Idee plusX geboren. Zu dieser Zeit haben wir die großzügige Chance unseres Arbeitgebers genutzt, drei Monate an einer eigenen Idee arbeiten zu dürfen und während dieser Zeit von der Regeltätigkeit befreit zu sein. Leider ging die Zeit viel zu schnell um, und wir mussten verständlicherweise wieder zurück an die normale Arbeit.

Die Idee von plusX und das großartige Feedback aus verschiedenen Richtungen sind aber nie ganz aus meinem Kopf verschwunden. Mit der Entscheidung, neue berufliche Wege zu gehen über eine Aufgabe, die Spaß macht, eine Herausforderung bietet und sinnstiftend ist, war deshalb im April 2020 der Zeitpunkt gekommen, die plusX gUG zu gründen.

Spender werden benachrichtigt

Armut wirkt sich auf das Wohlbefinden und auch die Zukunftschancen von Kindern aus. Denn wenn wir uns in unserer Freizeit Sport, Kunst und Kultur oder auch dem Restaurantbesuch mit Freunden widmen, schalten wir ab, lernen wir Neues, schütteln wir den Alltagsstress ab, pflegen alte oder knüpfen neue soziale Kontakte. Dabei sollen die Gutscheine von plusX helfen. Diese Gutscheine in Form von eTickets werden bisher vor allem von privaten Spendern finanziert. Diese haben die Möglichkeit, entweder vor Ort an der Kasse der teilnehmenden Freizeitanbieter oder online über das Spendenformular auf der Seite von plusX zu spenden.

Bisher Arbeit in Eigenleistung

Der Clou: Sobald ein Gutschein eingelöst wird, erhalten die jeweiligen Spender eine Benachrichtigung. So kann sich der Spender im gleichen Moment mitfreuen und wird sich seiner Selbstwirksamkeit bewusst.

Rabatte, die wir bei den Freizeitanbietern bekommen, wenn wir Gutscheine einkaufen, sind eine kleine Finanzhilfe. Kostet beispielsweise ein Kinoticket regulär zehn Euro, müssen wir nur acht Euro für den Gutschein zahlen. So bleiben zwei Euro für weitere Kosten übrig, die als Spende des Freizeitanbieters gesehen werden können. Da wir bisher keine weitere finanzielle Unterstützung haben, versuchen wir alles

über Eigenleistung und den persönlichen Geldbeutel abzudecken. Alle Team-Mitglieder von plusX sind ehrenamtlich und unentgeltlich engagiert.

Eine der größten Herausforderungen für uns war sicher die Corona-Pandemie. PlusX besteht nun etwa eineinhalb Jahre und in dieser Zeit hatten wir acht Monate mit dem Lockdown zu kämpfen. Es konnten keine Gutscheine eingelöst werden und somit auch keine Benachrichtigungen an unsere Spender verschickt werden.

Online-Angebote kein Ersatz

In dieser Zeit haben wir versucht, Online-Angebote anzubieten, aber ganz ehrlich – wer hatte neben Videotelefonie, Home-Schooling und dergleichen noch Lust auf weitere Zeit vor dem Bildschirm? Dennoch bin ich stolz, dass das, was allein begonnen wurde, nun von elf großartigen Team-Mitgliedern getragen wird. Weitere große Erfolge für uns waren die Teilnahme am Programm der Impact Factory Duisburg, die Anerkennung des Paritätischen Wohlfahrtsverbands NRW und der Fernsehbeitrag über plusX, der im ZDF und auf 3sat ausgestrahlt wurde.

Weitere Kooperationspartner

In der nächsten Zeit wollen wir uns noch stärker in Köln etablieren und große Kölner Freizeitklassiker, wie den 1. FC Köln, den Zoo oder die Schwimmbäder, für uns gewinnen, um für mehr Chancengleichheit in der Freizeitgestaltung zu sorgen. Dazu gehört auch noch mehr Partnerschaften mit anderen Organisationen der Kinder- und Jugendhilfe einzugehen, die unsere Gutscheine gut gebrauchen können.

Ein großer Wunsch von uns ist es, irgendwann eine sichere Finanzierungsquelle für das ein oder andere hauptamtliche Team-Mitglied zu haben, denn es ist nicht leicht, das Projekt „nebenher“ zu betreiben. Eine Vision, die dabei helfen könnte, ist es, mit einer Stadt einen Pilotversuch zu starten und das zwar gut gemeinte, aber schlecht umgesetzte Bildungs- und Teilhabepaket über unsere Plattform abzuwickeln. So könnten bürokratische Hürden gesenkt, die Inanspruchnahme erhöht und der Verwaltungsaufwand verringert werden.

Felix Jakob Meuer studierte Wirtschaftsingenieurwesen an der RWTH Aachen mit den Schwerpunkten erneuerbare Energien und Unternehmertum. Parallel zu seinem Masterstudium gründete er im Jahr 2015 sein erstes Start-up mit vier Kommilitonen. Im Jahr 2019 entschied er sich, neue berufliche Wege zu gehen und gründete in Folge mit plusX sein erstes Social Impact Start-up.
▶ www.plusx.social

Wir schaffen Ordnung.

Daten und Kennzahlen sind das eigentliche Kapital Ihrer Organisation. Man muss allerdings ihre Sprache sprechen. Unser Dashboard übersetzt die Daten für Sie und gibt die passenden Antworten auf Ihre Fragen. Damit haben Sie eine fundierte, datengestützte Basis für Ihre Entscheidungen und können zielgenau agieren.

www.gfs.de

gfs. fundraising data-driven

Incentives machen Spendenbriefe teurer

Kreative Mailings hängen immer stärker vom Versand-Dienstleister ab

Die Deutsche Post tut es schon wieder: Die Dialogpost wird 2022 um zwei Cent teurer. Dabei haben viele Non-Profit-Organisationen und Agenturen schon mit den gestiegenen Kosten durch die letzte Veränderung bei dem günstigsten Versandweg zu kämpfen. Mit Konsequenzen für die Strategien und Kosten im Fundraising.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Um zwei Cent verteuern sich ab 2022 Spendenbriefe bis 51 Gramm, die per Dialogpost der Deutschen Post versendet werden. Dabei hatte die Post erst 2020 die Kosten durch die Hintertür gesteigert. Die technischen Anforderungen für den Versand wurden so erhöht, dass Briefe, die das nicht erfüllten, fünf Cent mehr aufgebrummt bekamen. Diese Automationsfähigkeit bedeutet, dass Briefe stapelbar sein und die Maschinen der Deutschen Post möglichst flüssig durchlaufen müssen. Das ist besonders für die Neuspenderwerbung eine Herausforderung, denn hier wird mittlerweile auch in Deutschland verstärkt mit Incentives, also kleinen Werbebeilagen im Brief, gearbeitet. In Österreich und der Schweiz ist das schon Standard.

Ausgerechnet für den günstigen 20-Gramm-Spendenbrief gelten in Deutschland viele technische Auflagen. Klas Brokmann, Geschäftsführer der Agentur adfinitas, wird da deutlich: „Der Einsatz von kreativen Incentives in Spendenbriefen ist durch die vorgeschriebene Automationsfähigkeit stark eingeschränkt worden. Da die Neuspendergewinnung schon teuer genug ist, gilt es nun, zusätzliches Strafporto, die Post nennt es freundlicherweise Produktionszuschlag, zu vermeiden. Das schränkt den Einsatz von kreativen Incentives natürlich noch mehr ein." Bei Briefen von 21 bis 50 Gramm beziehungsweise Großsendungen sind die Automationsanforderungen bei Weitem nicht so streng. Kostenmäßig sind die aber kaum eine Alternative.

Mehr Response durch Incentives

Die Klassiker wie Grußkarten, Adressaufkleber und Stickersheets gehen weiterhin und sind auch immer noch erfolgreich. Der Versand von Stiften, also von nicht stapelbaren Incentives – gern genutzt zum Beispiel bei Spenderbefragungen – ist nun deutlich schwieriger. „Also, gehen tut alles – es ist halt nur teurer", bringt es Brokmann auf den Punkt. Seine Kunden nutzen mittlerweile alle Incentives für die Neuspendergewinnung. Andere sind da verhaltener. Bei der Agentur und Druckerei van Acken, die viele christliche Hilfswerke als Kunden

habt, ist das Thema Incentives fast ein Tabu: „Im Bereich der Neuspender können wir nur sehr bedingt den Einsatz von Incentives empfehlen. Das hängt immer von den Zielen der jeweiligen Organisationen ab. Daher liegt bei uns der Anteil lediglich bei rund fünf bis zehn Prozent“, berichtet Inhaberin Anja Raubinger. Aus ihrer Sicht sollte man genau überlegen, wann man Incentives wirklich einsetzt. „Ein Einsatz von Incentives erhöht die Response-Rate, verringert jedoch die Durchschnittsspende erheblich, und die Spenderbindung muss gut durchdacht werden. Zudem wird häufig eine Erwartungshaltung aufgebaut, welche man dann auch bedienen muss.“ Wird ein Spender also durch ein Incentive gewonnen, gewöhnt er sich schnell an diese Zusatzgabe. „Im Bereich der Hausliste kann eine Bedankung mit einem Incentive Wertschätzung ausdrücken, sollte jedoch nicht zu Irritationen führen“, warnt die Expertin auch hier.

An der Stelle stellt sich dann die Frage: Gibt es Alternativen? Bei anderen Postzustellern als dem Gelben Riesen beschränkt sich die Automationsfähigkeit mehr auf Format und Adressfeld als auf den Inhalt. Hier ist also mehr möglich.

Alternative Zusteller nutzen

Auch Alexander Thurow, Geschäftführer bei der Fundraising-Agentur marketwing, hat sich auf die neuen Bedingungen eingestellt: „Wir haben uns teilweise konzeptionell den neuen Bedingungen angepasst, setzen aber weiterhin Incentives ein.“ Aus Kostengründen arbeitet auch er mit alternativen Postdienstleistern. Er warnt aber auch davor, dass ein Incentive den Unterschied machen könnte. „Der Einsatz von Incentives kann ein wichtiger Erfolgsfaktor sein!“ Er empfiehlt aber genaue Zielgruppenstudien und -definitionen und individuelle Adress-Segmentierungen sowie aussagekräftige Tests mit entsprechender Kosten-Nutzen-Analyse. Eine Standardlösung gäbe es nicht. „Jede NPO und jede Spenderzielgruppe tickt hier ein wenig anders“, so Thurow.

NGOs finden hier kaum Gehör

Wohl dem, der wie in Österreich seine Post mit Sondertarifen für gemeinnützige Organisationen zwar langsamer, aber kostengünstiger versenden kann. Davon ist man in Deutschland weit entfernt. „Die angekündigte Portoerhöhung für NPO zeigt einmal mehr, welch geringes Gehör die Organisationen bei der Bundesnetzagentur finden. Die Diskussion eines Sonderportos müsste viel intensiver und nachhaltiger von Seiten des Fundraising Verbands geführt werden“, kritisiert Anja Raubinger. Sie setzt deshalb mehr auf den Dialogmarketing-Verband und dessen Kontakte.

Grußkarten: Es gibt Millionen Motive, Tausend Anlässe, aber nur einen Grund!

Karten sind beliebte Beigaben im Spendenbrief. Was zahlt sich wirklich aus? In welcher Menge? Mit welchen Alternativen? Fragen Sie nach unseren Erkenntnissen aus der Wirkungsforschung. Eines werden Sie vermutlich schon wissen: Kleine Aufmerksamkeiten wirken!

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

DIRECT mind

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 zwei Bücher aus der Edition Manager-Seminare: Impulse und Tools für die Online-Zusammenarbeit verspricht das Buch „Online-Teamhacks“. Diese sind in der Praxis erprobt und können in vielen Situationen für das Team wirklich hilfreich sein. Dazu gibt es Arbeitshilfen zum Download. „Der Flipchart-Coach“ gibt Profi-Hinweise zum Visualisieren und Präsentieren. Angefangen mit einem kleinen Zeichenkurs bis hin zum didaktischen Aufbau einer Präsentation nebst Tipps zur spontanen Fehlerbehebung. Mit diesem Büchlein lernt jeder noch was dazu. Und falls das nichts für Sie ist, gewinnen Sie vielleicht an Erkenntnis – mitspielen lohnt sich also auf jeden Fall. Viel Spaß!

1 Africa GreenTec elektrifiziert mittels Solaranlagen erfolgreich und nachhaltig Dörfer und Projekte – aber wo?

TAT) Angola und Namibia
RAT) Mali und Niger
SAT) Marokko und Algerien

2 Greenpeace feiert Geburtstag. Wann wurde das „Don’t Make a Wave Committee“ – die Keimzelle – gegründet?

GE) 1971
TE) 1981
BE) 1991

3 Im Marketing und Fundraising werden potenzielle Kundenzielgruppen versinnbildlicht. Wie nennt man diese?

TEC) Avatare
LIT) Pseudonyme
BER) Personas

So geht’s: Die Buchstaben aus den Fragen 1 bis 3 ergeben das Lösungswort. Senden Sie dieses an *gewinnen@fundraising-magazin.de*. Vergessen Sie bitte die Postadresse nicht, damit Ihr Gewinn Sie auch erreicht! Schreiben Sie bitte dazu, welches Buch Sie haben möchten. 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 10. Dezember 2021. Viel Glück!

Selber lesen oder verschenken

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

Das Fundraising-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 Fundraising-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@fundraising-magazin.de** oder **per Post** an Fundraiser-Magazin GbR, Altlockwitz 19, 01257 Dresden. Noch einfacher können Sie das Fundraising-Magazin im Internet abonnieren unter

www.abo.fundraising-magazin.de

Hiermit bestelle ich das Fundraising-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 Fundraising-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 Abonnent/in):

Organisation / Firma

Abteilung / Bereich

Anrede Titel

Vorname Name

Straße Hausnummer

PLZ Ort

E-Mail-Adresse für den Rechnungsversand

Datum, Unterschrift

Bitte senden Sie das Fundraising-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