Branchen-Magazin für Sozialmarketing | Spenden | Vereine | Stiftungen 6|2022

FUNDRAIS!NG magazin

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

Mobile Fundraising

... überall und jederzeit

Von SMS-Spende bis Geo-Targeting 22
Mobile Fundraising gehört die Zukunft – wenn Personalisierung und Datenschutz harmonieren

Optimiert für unterwegs? 24
Sieben Fehler, die Sie beim Mobile Fundraising vermeiden sollten

Lebendige Bilder, kurz gefasst 26
Texten und Storytelling für mobiles Fundraising

Keine unnötigen Klicks 28
Mobiles Fundraising mit der eigenen Website

Das gute Gefühl gibt's auch digital 30
Was unterscheidet Spenden-Apps von reinen Bezahl-Apps?

Projekte & Stiftungen

Vom Ohr direkt ins Herz! 34
Wie Fundraising im Radio gelingen kann

Die Erlenbuschlerinnen 36
In Hamburg gibt es ein Zuhause für Kinder mit schwersten Behinderungen

Mission: Hilfe erfahren 38
Abenteuer Charity Rallyes der Hachenburger Frischlinge

Wissensvermittlung statt Weltuntergang 46
Eine Berliner Stiftung fördert die biologische Vielfalt

Wer kann Kultur? 48
Partizipative Fördermittelvergabe im Schweizer Kultursektor

Müll sammeln mit Merle 50
Umweltbildung fängt schon im Kindesalter an

Praxis & Erfahrung

Content statt Clickbaiting 72
Wie Organisationen auch zukünftig im Internet ganz oben stehen

Wo sind die Fachkräfte? 74
Fundraising lebt von Persönlichkeiten – aber woher nehmen?

Spenden-Projekte mit eigenen Augen sehen 76
Die Spenderreise – Königsdisziplin im Großspenderfundraising

Ressourcen schonen mit Erfolg 78
Nachhaltigkeit in der Spendenkommunikation

Leadgenerierung leicht gemacht 80
Unternehmenskooperationen durch gezielte LinkedIn-Ansprache

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

Menschen

Anuscheh Amir-Khalili

... engagiert sich in einem Berliner Netzwerk für geflüchtete Frauen und Kinder. Über die Hindernisse in der Förderlandschaft und großen persönlichen Einsatz. **16**

Bodo von Borries

... vom Verband für Entwicklungspolitik und Humanitäre Hilfe (VENRO) spricht im Interview über den weltweiten Hunger, Lobbyarbeit und vergessene Krisen. **40**

Prof. Dr. Ines Gockel

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

Meinungen

Persönliche Gedanken
Jona Hölderle: „Die sozialen Medien werden fernsehisiert“ **14**

Kommentare aus der Redaktion
von Matthias Daberstiel **6**
von Rico Stehfest **32**
von Ute Nitzsche **44**

Rubriken

Schöner scheitern **13**
Köpfe & Karrieren **56**
Branche **60**
Dienstleisterverzeichnis **62**
Fundraising-Kalender **84**
Bildung **86**
Fach- und Sachbücher **90**
Wissen testen & gewinnen **96**
Das Letzte **98**
Vorschau & Impressum **98**

Autorinnen und Autoren

... dieser Ausgabe:
Birgit Andert, Annika Behrendt, Anna Borchers, Thomas Brand, Matthias Daberstiel, Christine Gediga, Jona Hölderle, Lars Hümmeler, Nora Jäger, Andreas Keck, Christoph Krachten, Doris Kunstdorff, Daniela Münster, Ute Nitzsche, Christina Röding, Marie Sirrenberg, Karin Sommer, Rico Stehfest, Gesa Steinmann, Jan Uekermann, Julia Vollendorf, Monika Willich

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

Sechs Familien- und Kinderschutzverbände haben gemeinsam die Kampagne „Genug Tränen!“ entwickelt und fordern damit nach 25 Jahren Reformstau im deutschen Familienrecht wirksame Gesetzesänderungen zum Schutz von Kindern, insbesondere vor Eltern-Kind-Entfremdung, wie sie häufig im Zuge einer Scheidung entsteht. Der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte hat wiederholt eine staatliche Schutzpflicht zur Vermeidung dessen angemahnt. Deutschland gilt in diesem Punkt als „Entwicklungsland“. ▶ www.genug-traenen.de

Ehrenamts-Monitor

Der aktuelle Ehrenamtsmonitor der Malteser befragte die Bereitschaft zum Ehrenamt dieses Mal vor dem Hintergrund der Digitalisierung. Während die Mehrheit von der Bedeutung des Ehrenamts überzeugt ist, zeigt sich, dass die Bereitschaft zum eigenen Engagement rückläufig ist. Dabei haben 46 Prozent der Befragten noch nie von der Möglichkeit gehört, sich digital zu engagieren. Langfristiges Engagement ist dabei nicht mehr reizvoll: Mehr als ein Drittel aller Teilnehmenden der Befragung (36 %) würde sich allenfalls spontan zur Mitarbeit entscheiden wollen. Das deckt sich mit dem Vorteil zeitlicher Flexibilität digitalen Engagements.

▶ www.malteser.de/ehrenamtsmonitor

Spenden-Statistik

Die Solidarität bei den Spenden hält in der Schweiz weiter an, so das Ergebnis der Zewo-Spendenstatistik für das Jahr 2021. Die Schweizer Hilfswerke haben erneut über 2 Milliarden Franken Spenden erhalten. In der Entwicklungszusammenarbeit sowie im Natur- und Umweltschutz nahmen die Spenden eher zu als bei Heimen, Gesundheits- und Sozialorganisationen. Digitale Spenden gewinnen für Hilfswerke an Bedeutung. Dabei spielen die eigene Website, Social-Media Marketing und Twint eine wichtige Rolle.

▶ zewo.ch/de/spendenstatistik

Face to Face international

Um internationale Vernetzung und globale Qualitätsstandards im F2F-Fundraising zu forcieren, wurde Ende September in Wien das „International Public Fundraising Council“ (IPFC) gegründet. Neben den Verbänden aus Frankreich, Großbritannien und Deutschland zählt Österreichs Fundraising-Verband (FVA) zu den Gründern der Vereinigung. Der Fundraising-Verband Austria ist auch dabei federführend, Face-to-Face-Werbern aller Kontinente eine gemeinsame Austauschplattform zu ermöglichen. Dafür richtet der Verband im Mai 2023 den ersten internationalen „F2F Congress“ aus.

▶ www.ipfc.fund

Mission: Hilfe erfahren

Abenteuer Charity Rallyes der Hachenburger Frischlinge

2013 gründeten wir das Rallye-Team „Hachenburger Frischlinge“, um Spaß und Abenteuer mit wohltätigem Handeln zu verbinden. Wir unterstützen Hilfsorganisationen und -projekte mit Sach- und Geldspenden. Es ist uns ein Anliegen, den Menschen hierzulande die Hilfsbedürftigkeit vieler Menschen außerhalb von Europa nahezubringen. Durch eine Mischung aus hautnah erlebtem Abenteuer und der kulturellen Vielfalt auf unseren Reisen begeistern wir viele Unterstützer für unsere Projekte.

Von LARS HÜMMELER

Unser Westerwälder Rallye-Team „Hachenburger Frischlinge“ steht vor seiner nächsten großen Herausforderung: die Rallye Hachenburg-Kapstadt-Kigali 2023. Die Vorbereitungen laufen bereits auf Hochtouren. Drei günstig erworbene Landrover Discovery dienen als Rallye-Fahrzeuge. Mit der materiellen Unterstützung von Autoteile-Händlern werden die über 20 Jahre alten Fahrzeuge in Eigenleistung zu einer rallyetauglichen Flotte aufgearbeitet. Aufgrund der Sicherheitslage in Nordafrika geht es im Spätsommer 2023 zunächst mit dem Schiff nach Südafrika, um von dort aus die 8000 Kilometer lange Abenteuerstrecke durch Namibia, Sambia und Tansania nach Ruanda zu starten. Mit unserer Mission „Hilfe erfahren“ haben wir in Zusammenarbeit mit dem Land Rheinland-Pfalz sowie einem regionalen Ruanda-Verein das Hilfsprojekt „Erweiterung Gakoma Health Centre“ im Bezirk Gisagra entwickelt. Zusammen mit unseren Unterstützern möchten wir ein dringend benötigtes Gebäude für die Unterbringung und Rund-um-die-Uhr-Versorgung von Patienten finanzieren.

Das Rallye-Team und der dazugehörige gemeinnützige Verein wurden im Jahr 2013 von sechs Männern unterschiedlichster Berufs- und Altersgruppen gegründet. Was uns verbindet, ist der Spaß an Abenteuer, Fahrzeugen und wohltägigem Handeln. Im Rahmen der Rallye-Vorbereitungen entwickeln wir Hilfsprojekte mit lokalen Partnern und sammeln Geld- und Sachspenden.

Abenteuerreisen und Hilfe

Die Allgäu-Orient-Rallye nach Amman in Jordanien im Jahr 2014 war unsere erste Herausforderung. Unsere Rallye-Fahrzeuge: drei Volvo 850 Kombi. Als besonderes Hilfsprojekt konnten wir hier das SOS-Kinderdorf in Bethlehem mit vielen Sachspenden wie Gehhilfen, Rollstühlen und Fahrrädern sowie einem Geldbetrag von über 35 000 Euro unterstützen. Alle Spenden wurden persönlich vor Ort abgeliefert.

2018 stellte sich unser Team der nächsten Herausforderung: die Rallye Hachenburg-Dakar-Banjul. Mit drei Subaru Legacy Outback ging es vom Westerwald aus auf die anspruchsvolle 8000 Kilometer lange Strecke

über die Straße von Gibraltar nach Gambia. Die Querung des Atlasgebirges und der Sahara von Nord nach Süd stellte besonders hohe Anforderungen an Mensch und Material. Mit unserer Mission „Hilfe erfahren“ sammelten wir einen Betrag von mehr als 50 000 Euro, um den Neubau eines Acht-Klassenzimmer-Schulgebäudes in Serekunda/Gambia zu finanzieren. Auch außerhalb der großen Afrika-Rallyes waren wir aktiv: So halfen wir bei der Ahr-Flutkatastrophe und durch das Ausfahren von Waren und Speisen unserem lokalen Einzelhandel und der Gastronomie in den Corona-Lockdowns. Im März 2022 transportierten wir mehrmals Hilfsgüter an die ukrainische Grenze und brachten Kriegsflüchtlinge in das sichere Deutschland.

Intensiv gelebter Teamgeist

Mit unserem schlagkräftigen Sechs-Mann-Team aus Schreinermeister, KFZ-Meister, zwei Polizeibeamten, einem Pharma-Großhändler und einem Ingenieur haben wir bereits mehrfach besonders anspruchsvolle Situationen meistern können. „Einer für alle – alle für einen“ ist dabei kein dahergesagter Spruch, sondern für uns intensiv gelebter Teamgeist. Die Finanzierung unserer Hilfsprojekte können wir nur mit einer breiten Spenden-Unterstützung von Privatpersonen, Unternehmen und Vereinen sowie prominenter Fürsprecher aus der Landes- und Kommunalpolitik erreichen. Durch die Fahrzeug- und Rallye-Präsentation auf verschiedensten Märkten, Firmenveranstaltungen und weiteren Events können wir viele Menschen für die Unterstützung unseres Hilfsprojektes gewinnen. Das direkte Gespräch und der persönliche Kontakt mit sechs abenteuerlustigen Rallyefahrern „von nebenan“ sowie den Rallyefahrzeugen als echten Hinguckern sind dabei wesentliche Erfolgsfaktoren. Zudem berichten wir ausführlich über digitale Medien sowie in Radio, Fernseh- und Printmedien über unsere Aktivitäten.

Bei unserer Mission „Hilfe erfahren“ kommt jeder Spenden-Euro direkt beim Hilfsprojekt an, da die Reise- und Fahrzeugkosten von uns als Rallyefahrer selbst übernommen werden und wir keinerlei Administrationskosten haben. Aktuell suchen wir noch nach einer kostengünstigen Transfermöglichkeit für unsere Fahrzeuge von Deutschland nach Südafrika.

Lars Hümmeler konnte bereits als U-Boot-Soldat die Straße von Gibraltar von unten kennenlernen, die die Frischlinge 2018 auf dem Weg nach Gambia über Wasser nutzten. Nach seinem Bauingenieursstudium ging es beruflich rund um den Globus, und er bereiste viele Länder außerhalb der klassischen Touristenziele. Als ein Mitfahrer des Rallye-Teams 2016 aus Zeitgründen aussteigen musste, stieß Lars zu den Frischlingen, wo er unter anderem als „Presse-Frischling“ aktiv ist.

▶ www.hachenburger-frischlinge.de

Fundraising SYMPOSIUM

Fachwissen, Vertiefung und Impulse zum Thema

Digitaler Wandel im Fundraising

Erfahrungsaustausch zwischen Fundraising-Profis aus Deutschland, Österreich und der Schweiz

KEYNOTE-SPEAKER
Nahed Hatahet
Simon Scriver

23. UND 24. MÄRZ 2023
GOETHE-UNIVERSITÄT
FRANKFURT AM MAIN

FREUNDLICH UNTERSTÜTZT VON

Gutes besser tun.
TeleDIALOG Telefon-Fundraising
DIE ZEIT VERLAGSGRUPPE
RaiseNow
Fundraising Akademie WERTE GESTALTEN. IDEEN FÖRDERN.

INFORMATIONEN UND ANMELDUNG
WWW.FUNDRAISING-SYMPOSIUM.DE

Wer kann Kultur?

Partizipative Fördermittelvergabe im Schweizer Kultursektor

Wer warum welche Fördermittel erhält, ist für Außenstehende oft nicht ganz einfach nachzuvollziehen. Dürfte zum Beispiel bei der dringend notwendigen Sanierung einer vielbefahrenen Straße noch Einigkeit herrschen, stellt sich das bei Kulturprojekten ganz anders dar. Im schweizerischen Winterthur hat ein Kultur-Komitee aus der Zivilgesellschaft nun neue Perspektiven auf das Thema eröffnet.

Von UTE NITZSCHE

Die Winterthurer Stiftung für Kunst, Kultur und Geschichte (SKKG) hat sich dazu entschieden, die Stadtbevölkerung einfach selbst zu fragen, welche Kulturprojekte gefördert werden sollen. Das Kultur-Komitee fungiert als ehrenamtliches Vergabegremium und will nicht nur erproben, wie die Zivilgesellschaft bei der Fördermittelvergabe einbezogen werden kann, sondern auch neue Begegnungen zwischen den Bürgerinnen und Bürgern sowie Kulturschaffenden und den zuständigen Stellen der Kulturförderung ermöglichen. Denn von Stifter Bruno Stefanini hat die SKKG eine große Zahl an Kulturgütern geerbt, die sinnvoll genutzt werden sollen und über deren Nutzung die Bevölkerung mitentscheiden soll.

Mitgliederwerbung

Im Auftrag der Projektleitung verschickte die Einwohnerkontrolle der Stadt Winterthur deshalb im Oktober letzten Jahres 200 Einladungsbriefe mit einem Infoblatt und einer Antwortkarte an zufällig ausgeloste Personen und fragte sie: „Willst du eines der zwölf Mitglieder des ersten Kultur Komitees Winterthur sein?“ Daraufhin entschieden sich sogar 21 Menschen, dieses Experiment zu wagen. Sie waren zwischen 19 und 80 Jahre alt, darunter ein Softwaretester, eine Zeichnungslehrerin, ein pensionierter Pilot, ein Gymnasiast und eine Businessanalystin. „Mit dem gewählten Verfahren wurde nicht angestrebt, ein in sich repräsentatives Komitee zu konstituieren. Das Ziel war und ist es, Menschen an Kulturförderungsentscheiden zu beteiligen, die sonst ‚nur‘ Publikum sind“, sagt Mia Odermatt, die zusammen mit ihrer Kollegin Noemi Scheurer dem Kultur-Komitee als Projektleiterin bei seinen Entscheidungen zur Seite steht.

Eine halbe Million Schweizer Franken standen bereit, davon waren 400 000 Franken im Fördertopf, über deren Vergabe das Komitee eigenständig entscheiden durfte. Der Rest war für administrative Kosten eingeplant. Das Geld stammte aus den Mitteln der Stiftung. „Die SKKG besitzt viele Wohnimmobilien in Winterthur, aus deren Mieteinnahmen sie ihre gemeinnützige Arbeit finanziert“, berichtet Mia Odermatt.

Vorauswahl und Punktesystem

Mitte November 2021 kam das neu gegründete Kultur-Komitee dann zum ersten Mal zusammen, während im Dezember die Bewerbungsphase für die Kulturprojekte startete. Insgesamt wurden 180 Gesuche eingereicht, die das Komitee während seiner acht Treffen zwischen November 2021 und

Juni 2022 sichtete und aus denen es zunächst eine Vorauswahl traf. Die 21 Mitglieder erarbeiteten Wirkungswünsche, verhandelten über Budgets, vergaben Punkte und wählten schließlich gemeinsam die 35 Projekte aus, die eine Förderung erhalten sollten. Da das Geld anschließend nicht einfach nur auf deren Konto überwiesen werden sollte, sondern es beim gesamten Projekt um Begegnungen und Teilhabe geht, stand auch ein Treffen des Kultur-Komitees mit den Kulturschaffenden an.

Projekte unterschiedlichster Natur

Und für welche Projekte hat sich das Komitee letztendlich entschieden? Mia Odermatt nennt Beispiele: „Unter den geförderten Projekten waren beispielsweise das Recherche- und Buchprojekt ‚Winterthurs wilde 80er' zu den sozialen Bewegungen dieser Zeit, das transdisziplinäre Bühnenprojekt ‚Biotic Projections', bei dem Körperbewegung mit dreidimensionaler Malerei im virtuellen Raum interagiert, oder das Projekt ‚Jugend macht Kino' – ein partizipatives Projekt, bei dem junge Menschen zwischen 14 und 16 Jahren ein Filmprogramm für Gleichaltrige kuratieren."

Sowohl bei den Mitgliedern des Kultur Komitees als auch bei den Kulturschaffenden stieß das Projekt auf positive Resonanz. Vorbehalte gab es keine. So gibt ein Mitglied des Komitees an, durch das Projekt neue Perspektiven erhalten zu haben: „Ich habe Einblick in das aktuelle Kulturschaffen oder das beabsichtigte Kulturschaffen, was ich megaspannend finde. Dass ich wie einen Gegenwartsspiegel habe von diesen Winterthurer Kulturschaffenden. Das finde ich ein Geschenk." Und eine Kulturschaffende äußert sich wie folgt: „Die Hürden sind extrem tief für eine Eingabe. Es ist recht bewusst inklusiv, dass ein etablierter Künstler genauso angesprochen wird wie eine Schülerband, das finde ich schön."

Potenzial zur Optimierung

Die nächste Runde des Kultur-Komitees soll unter ähnlichen Rahmenbedingungen stattfinden, die Projektverantwortlichen sehen aber noch Optimierungspotenzial. Dazu erklärt Mia Odermatt: „Ziel ist es, einzelne Hürden zur Teilnahme im Komitee, aber auch für Kulturschaffende zur Eingabe von Projekten herabzusetzen. Dazu wird insbesondere die Kommunikation noch einmal überarbeitet. Zudem wird mehr Austausch zwischen dem Komitee und Kulturschaffenden respektive anderen Förderinstitutionen angestrebt." Der Briefversand für das nächste Kultur-Komitee hat im Oktober begonnen.

▶ www.kulturkomitee.win
▶ www.skkg.ch

asm

MENSCHEN FÜR DIE GUTE SACHE BEGEISTERN. Wir helfen Ihnen.
Alles, was Sie brauchen, unter einem Dach:

Unterstützung der Verantwortlichen bei der **Positionierung und Ausrichtung ihrer Mittelbeschaffung** – von der Entwicklung der Strategien bis zur konkreten Umsetzung in Brief, Flyer, Plakat oder digital.

Einstieg in das digitale Fundraising, Analyse und Entwicklung der Voraussetzungen für einen **erfolgreichen crossmedialen Auftritt**.

Fundraising-Assessments und Gönnerdatenanalysen, um brachliegende Potenziale zu ermitteln und die **beschränkten Ressourcen optimal einsetzen** zu können.

MAILINGS UND MEHR

- Direct-Marketing-Kampagnen: Neugönnergewinnung, Gönnerbindung
- Loyalitäts- und Upgrading-konzepte, Middle- und Major-Donor-Programme, Reaktivierung
- Legate-Marketing
- Gönnerbefragungen
- Capital Campaigns

DIGITALES MARKETING

- Digitale Beratung für integrierte Fundraising-Lösungen
- Analysen und Tracking
- Websites, Landingpages, Social Media Kampagnen und E-Mail-Marketing
- Einfaches und günstiges Spendentool «donex»

MARKETING DATENBANK

- Leistungsfähige Datenbank für die Mittelbeschaffung
- Datengetriebenes Adress-, Campaign- und Response-Management
- Datenanalyse: Gönnerbestände analysieren und Potenziale ermitteln

asm Agentur für Sozial-Marketing

Kirchenweg 5 | 8008 Zürich | Telefon 043 388 31 41 | info@asm-cc.ch | asm-cc.ch

Ressourcen schonen mit Erfolg

Nachhaltigkeit in der Spendenkommunikation

Nachhaltigkeit gehört für viele Verbraucher nicht nur zum guten Ton, sondern ist in Zeiten der Krisen und Energieknappheit eine Notwendigkeit geworden. Deswegen bekommt das Thema eine zunehmende Rolle in der Spendenkommunikation und im Dialogmarketing allgemein.

Von ANDREAS KECK

Ganz gleich wofür Spender spenden: Sie wollen ihren Beitrag leisten und etwas verändern. Und diese Bereitschaft verbindet sie mit der Spendenorganisation. Kein Wunder also, dass insbesondere in der Kommunikation mit Spendern die Relevanz von Nachhaltigkeit besonders hoch ist. Ein gutes und überzeugendes Mailing schafft Aufmerksamkeit bei seinem Empfänger und hinterlässt positive Gefühle dem Absender gegenüber. Sie fragen sich vielleicht, wie Sie dies selbst ganz konkret kostengünstig, aber unter dem Nachhaltigkeitsaspekt erreichen können? Im Folgenden finden Sie fünf Tipps dazu.

Zielgerichtete Ansprache statt „Gießkanne“

Das Gießkannen-Prinzip aus dem Marketing verfehlt nicht nur zu häufig sein Ziel, es verschwendet dadurch auch Ressourcen. Mailings unselektiert zu verschicken, ohne die Zielgruppen zu kennen, können Sie vermeiden: Konkrete Hinweise auf die Interessen der Spender erhalten Sie aus frühzeitigen Interessensabfragen und Daten aus der Historie bisheriger Mailings sowie der Reaktionen darauf. Nutzen Sie die Daten Ihres CRM-Systems! Berücksichtigen Sie, wofür Spender bisher gespendet haben und wann! Ganz wichtig: Denken Sie daran, den passenden Kanal abzufragen! E-Mail, Post, Social Media oder vielleicht eine SMS? Diese Fragen können Sie sowohl in haptischen Mailings als auch online stellen – verbinden Sie einfach Off- und Online-Kommunikation. Um möglichst viele Antworten auch auf Briefe zu bekommen, können Sie die Empfänger per QR-Code auf eine entsprechende Online-Abfrage leiten. Es gibt viele Kommunikationskanäle – finden Sie den passenden heraus und schonen Sie die Umwelt. Das dankt Ihnen auch Ihr Budget.

Nachhaltige Rohstoffe und Zertifizierungen

Bei jedem Post-Mailing haben Sie die Wahl, welche Materialien Sie einsetzen. Viele Unternehmen greifen inzwischen auf Recyclingmaterial zurück. Sie können sich bei der Wahl von Rohstoffen auf FSC®- und PEFCTM-zertifizierte Produkte verlassen. Diese stehen für verantwortungsvoll bewirtschaftete Wälder. Achten Sie bei Versandhüllen auf die Zertifizierung mit dem Blauen Engel – er steht für die Einhaltung von Umweltkriterien, die das Umweltbundesamt festlegt.

Vermeiden Sie unzustellbare Sendungen

Etwa acht Millionen Menschen ziehen jedes Jahr in Deutschland um. Darüber hinaus sind etwa 14 Prozent aller Adressen auf irgendeine Art unzustellbar. Jede einzelne unzustellbare Sendung verbraucht unnötig Ressourcen bei Papier und Logistik. Mithilfe von Adressprüfungen können potenzielle Falschadressen bereits vor dem Start von Produktion und Versand identifiziert werden.

Dienstleister, die über entsprechende Register verfügen, können Adressen automatisiert und innerhalb kurzer Zeit überprüfen und bereinigen. Durch die Überprüfung der Adressen vor dem Druck werden Falschadressen korrigiert und Rückläufer vermieden. Das spart Porto und schont die Umwelt, denn: Es wird nichts produziert oder versendet, das nicht beim Kunden ankommt. So können pro nicht (falsch) verschickter Sendung zwischen 30 und

50 Gramm CO_2 eingespart werden. Diese Werte beziehen sich auf CO_2-Werte aus Produktion und Versand. Spar-Tipp: Achten Sie auf Dienstleister, die nur die korrigierten Adressen abrechnen.

Lokal versenden und CO_2-Emissionen reduzieren

Vom Druck über das Kuvertieren bis zum Versand – der ganze Vorgang einer Briefsendung lässt sich nachhaltig optimieren, indem Sendungen lokal produziert und versendet werden. Wählen Sie also einen Dienstleister, der an mehreren Standorten drucken kann. Die Dialogpost wird dann nach Standorten sortiert und in lokaler Nähe der jeweiligen Empfänger produziert. Das lokale Versenden reduziert Transportwege und weitere Emissionen – pro Briefsendung etwa 20 Gramm. Und es spart weiter Porto durch optimierte Portotarife. Ein gutes Beispiel, das zeigt: Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit sind kein Gegensatz, sondern gehen Hand in Hand.

Achten Sie auf klimaneutrale Produktion und Versand

Wählen Sie Partner, die sich zu Nachhaltigkeit verpflichtet haben und Ihre Spendenmailings klimaneutral produzieren können. Bei der klimaneutralen Produktion von haptischen Spendenmailings wird die Menge an Treibhausgasemissionen, die durch das eingesetzte Material und bei der Herstellung der Druckerzeugnisse entstehen, ermittelt und eine CO_2-Bilanz erstellt. Die errechneten CO_2-Emissionen werden durch vielfältige Aktivitäten rund um die Themen Energieeinsatz, Materialsubstitution und -reduzierung sowie die Digitalisierung von Prozessen im Laufe der Zusammenarbeit immer weiter reduziert – der Rest wird mithilfe von anerkannten und zertifizierten Klimaschutzprojekten klimaneutral gestellt.

Dasselbe gilt für den klimaneutralen Versand. Nutzen Sie die Angebote der Versanddienstleister, Ihre Spendenmailings klimaneutral zuzustellen! Alle nicht vermeidbaren CO_2-Emissionen werden über den Versender ausgeglichen.

Andreas Keck ist als Head of Sustainability zentraler Ansprechpartner und Koordinator für alle CSR- und Nachhaltigkeitsthemen bei Paragon Customer Communications DACH & CEE. In dieser Funktion arbeitet er seit Anfang 2021 in enger Abstimmung mit der Geschäftsführung an der Weiterentwicklung und Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie, die fester Bestandteil der Unternehmenskultur und -Werte bei Paragon ist.

▶ **www.paragon-cc.com/de/nachhaltigkeit**

Dauerhaft Porto sparen bei kreativer Dialogpost, Magazinen und Warensendungen!

mail alliance – eine Marke der mailworXs GmbH
Berner Straße 2 · 97084 Würzburg
T: 0931 660574-250 · F: 0931 660574-11
annett.zeise@mailalliance.net · **www.mailalliance.net**

mailalliance
Briefdienstleistung bundesweit vernetzt.

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.

Pünktlich zum Erscheinen der siebten überarbeiteten und erweiterten Auflage des Fördermittelführers verlosen wir drei Exemplare.

Das aktuelle Buch ist hilfreich, denn es gab zwischenzeitlich wichtige Änderungen bei über 100 Förderausschreibungen. Zahlreiche bisherige sind weggefallen, dafür konnten etliche neue Förderinstitutionen erstmals aufgenommen werden. Besonders viele neue Programme gibt es für Bildung, Arbeitsmarktförderung, ländlichen Raum und internationale Zusammenarbeit. Also eine lohnende Lektüre!

Und falls das nichts für Sie ist, gewinnen Sie vielleicht an Erkenntnis – mitspielen lohnt sich also auf jeden Fall. Viel Spaß!

1 An der Wiege des F2F-Fundraisings wurde jetzt das International Public Fundraising Council gegründet. Wo ist das?

TI) USA
MI) Österreich
PI) Großbritannien

2 Die neuen Google-Richtlinien sollen zukünftig Beiträge besser ranken, die besonders ausgerichtet sind auf ...?

LL) universelle Keywords
KK) trickreichen Clickbait
TT) hilfreichen Content

3 Im Jahr 2023 soll es wieder das beliebte Fundraising-Symposium des Fundraising-Magazins geben. In welcher Stadt?

EL) Frankfurt (Main)
EN) Frankfurt (Oder)
ER) Halle (Saale)

So geht's: Die Buchstaben aus den Fragen 1 bis 3 ergeben – wenn sie richtig zugeordnet wurden – das Lösungswort. Senden Sie dieses an *gewinnen@fundraising-magazin.de*. Vergessen Sie bitte die Postadresse nicht, damit Ihr Gewinn Sie auch erreicht! Diese Daten werden nur im Zusammenhang mit dem Gewinnspiel verarbeitet und nicht an Dritte weitergegeben. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen, bei mehreren richtigen Einsendungen entscheidet das Los. Einsendeschluss ist der 31. Dezember 2022. 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