

# FUNDRAISING magazin

*Vom Like  
zur Spende*



ISSN 1867-0563



#### Online-Magazin

Best-Practice, Termine, Ideen ...  
Wissen, das alle weiterbringt:  
[web.fundraising-magazin.de](http://web.fundraising-magazin.de)



#### Fundraising-Shop

Fachbücher, Magazine und  
Nützliches finden Sie unter  
[gutes-wissen.org](http://gutes-wissen.org)



#### Fundraising-Jobs

Job-Portal für alle im  
Non-Profit-Umfeld:  
[gutes-wissen.org](http://gutes-wissen.org)

## Thema

## Vom Like zur Spende

**Flexibel, intrinsisch motiviert und modern** ..... 22

Wie wir heute Menschen an gemeinnützige Organisationen binden

**Vom Fan zur Testamentsspende** ..... 24

Die historische Rotkreuz-Zugkinder-Kampagne – ein Erfolgsrezept

**Bitte ein Like!** ..... 26

Was Millennials zum Spenden brauchen

**Kleine schwarzweiße Kästchen** ..... 28

Der Volksbund Deutsche Kriegsgräberfürsorge setzt auf QR-Codes

**Persönlich und überraschend** ..... 30

Starke Spenderbindung dank kreativem und herzlichem Dank: per Video

## Projekte &amp; Stiftungen

**Das Rad nicht neu erfinden** ..... 34

Velafrica sucht Synergien in Deutschland

**Ins Machen gekommen** ..... 36

In NRW geht das Projekt „Tausche Bildung für Wohnen“ direkt in den Kiez

**Ein Zuhause auf Zeit** ..... 38

Die Alexianer sind mit dem Deutschen Fundraising-Preis „ausgezeichnet worden

**Finanzierst du noch oder förderst du schon?** ..... 46

Wie Stiftungsgelder mit Capacity Building mehr Wirkung erzielen

**Auf dem Weg zu mehr Impact** ..... 48

Mit dem Wirkungsstern der IB-Stiftung neue Perspektiven veranschaulichen

**Das ändert sich für Stiftungen in Deutschland** ..... 50

Lang ersehnte Stiftungsrechtsreform endlich wirksam

## Praxis &amp; Erfahrung

**Jetzt spenden – später zahlen** ..... 72

Spannendes Fundraising-Tool oder Schuldenfalle?

**Ankerwerte mit Hilfe von KI** ..... 74

Was Künstliche Intelligenz im Fundraising aktuell schon leistet

**Datenanalysen im Nachlass-Fundraising** ..... 76

Warum es sinnvoll ist, in Ressourcen für datenbasiertes Fundraising zu investieren

**Spezifisch, messbar, attraktiv ...** ..... 78

NGOs und Unternehmen: Wie lassen sich Differenzen überwinden?

**Auf den Punkt gebracht** ..... 80

Der Case for Support als Grundlage erfolgreicher Fördererkommunikation

**So spendet die D-A-CH-Region online** ..... 82

RaiseNow-Spender:innen-Studie 2023

Noch mehr lesen Sie in unserem  
Online-Magazin unter  
[web.fundraising-magazin.de](http://web.fundraising-magazin.de)



Noch kein Abo?

Schnell bestellt im Internet:

[abo.fundraising-magazin.de](http://abo.fundraising-magazin.de)

## Menschen



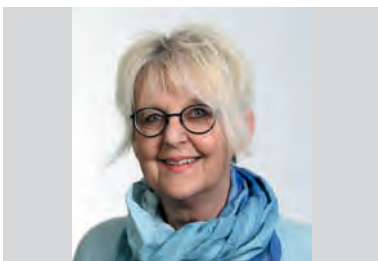
### Neven Subotić

... schafft mit seiner Stiftung in Afrika Zugang zu sauberem Trinkwasser. **16**



### Karina Hövener

... findet, dass Haltung wichtiger ist als Geld ..... **42**



### Heike Westhofen

... ist 100 Tage im neuen Fundraising-Job ..... **60**



### Bruder Paulus

... hat unseren beliebten Fundraising-Fragebogen ausgefüllt ..... **94**

## Meinungen

**Persönliche Gedanken** ..... **14**

**Günther Lutschinger:** Viel Licht und Schatten in der Freiwilligenpolitik

**Kommentare aus der Redaktion**

von Matthias Daberstiel ..... **6**

von Rico Stehfest ..... **32**

von Ute Nitzsche ..... **44**

## Köpfe & Karrieren

Neue Aufgaben ... ..... **56**

100 Tage im neuen Job ..... **60**

## Rubriken

Schöner scheitern ..... **13**

Branche ..... **62**

Dienstleisterverzeichnis ..... **64**

Fundraising-Kalender ..... **84**

Bildung ..... **86**

Fach- und Sachbücher ..... **90**

Wissen testen & gewinnen ..... **96**

Das Letzte ..... **98**

Vorschau & Impressum ..... **98**

## Autorinnen und Autoren

... dieser Ausgabe:

Baldwin Bakker, Danielle Böhle, Matthias Daberstiel, Stéphane Gay-Lang, Ronny Geißler, Marianne Graham, Nicole Groß, Dr. Valentin Janda, Dr. Günther Lutschinger, Lea Moliterni, Dr. Christoph Müllerleile, Daniela Münster, Ute Nitzsche, Daniel Rahaus, Christopher Schulz, Maren Schulze, Nadine Shalala, Karin Sommer, Rico Stehfest, Maria Steinbauer, Jan Uekermann, Jirka Wirth

Es gibt viele bunte Vögel da draußen ...

Welcher passt zu Ihnen?



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

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

**van Acken: Profi in Sachen Druckerei und Verlag**

Lernen Sie unsere „Vögel“ kennen.

Wir freuen uns auf Sie!



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

## Das Portal für die Gute Sache

Service und Know-how für alle, die  
die Welt besser machen wollen



### Wissen

Gute Informationen für die Gute Sache:  
**How-to** aus der  
**Non-Profit-Praxis**.  
Dieser Service ist  
kostenlos.

### Job-Portal

Gute Jobs für die Gute Sache:  
Stellenangebote rund ums  
Non-Profit-Umfeld.  
**Jobs mit Sinn finden** und  
**freie Stellen anbieten**.  
Dieser Service ist  
kostenlos.

### NPO-Campus

Der **Kalender** gibt den Überblick:  
**Weiterbildung**, Seminare,  
Tagungen und Webinare für  
Vereine, Stiftungen, Non-Profits  
und Menschen, die die Welt  
besser machen wollen.  
Dieser Service ist  
kostenlos.

### Shop

Der Fundraising-Shop bietet  
**Fachbücher**, **Extra-Hefte** und  
**Fundraising-Magazine**.  
Dazu Wissenswertes über  
die Autorinnen und Autoren.  
Versandkostenfrei innerhalb  
Deutschlands.

### Profis

Profis für die Gute Sache:  
Hier finden sich Dienstleistungs-  
Unternehmen, die Non-Profits  
gern mit **Rat und Tat** zur  
Seite stehen. Die Recherche  
im Verzeichnis ist  
kostenlos.

Mit der Kompetenz vom  
**FUNDRAISING**  
**magazin**



# Schöner scheitern ...



**Aus Fehlern kann man lernen, dafür muss man sie nicht alle selber machen!**

**Das Fundraising-Magazin stellt in der Serie „Schöner scheitern“ kleine und große Fehler von Fundraising-Aktionen vor.**

## Lorem ipsum

Unser Mailing war fertig. 125 000 Exemplare gedruckt, kuvertiert und versandfertig. Zwei Tage vor Postauflieferung erhielten wir die Muster zur Ablage. Glücklicherweise warf ich noch einmal einen Blick hinein und erstarrte. Die Hauptüberschrift in der Mailingbeilage war ein Dummy, also ein Platzhalter, der durch den endgültigen Text ersetzt werden sollte. Bei der Korrektur hatten alle geglaubt, dass das so nicht stehenbleibt. Ohne zu zögern ließ ich das komplette Mailing einstampfen. Der ROI fiel trotz der Zusatzkosten allemal besser aus, als wir ihn mit dem fehlerhaften Mailing erzielt hätten.

## Hosentaschenheld

Im Golfkrieg floss aus zahlreichen kuwaitischen Ölfeldern Rohöl auf die Strände und ins Meer. Tausende von Vögeln verendeten. Die kilometerlange Küste und die Vögel vom Ölschlamm zu reinigen, war eine Riesenaufgabe, vor der die Umweltorganisation, für die ich damals tätig war, nicht zurückschreckte. Ein deutscher Naturschützer wurde nach Kuwait geschickt, wo er sich auf einem Küstenstreifen fotografieren ließ – mit den Händen in den Hosentaschen. Dies war das Schlüsselfoto eines Mailings, das an eine halbe Million Förderer verschickt wurde. Ich riet dringend davon ab, weil wir nicht plausibel darstellen konnten, wie wir das gigantische Werk der Vogelrettung bewältigen wollten, wenn uns die erwarteten Millionen Spenden dazu in die Lage versetzt hätten. Die Briefempfänger glaubten es auch nicht. Das Mailing wurde ein Desaster.

## Bis zuletzt

„Vielen Dank für Ihre hervorragende Arbeit zum Schutz von Umwelt und Natur. Aber ich glaube nicht mehr an eine bessere Welt. Sie bekommen meine letzte Spende. Wenn Sie diesen Brief lesen, bin ich schon tot“, schrieb der Spender an eine bekannte NGO, für die ich tätig war. Natürlich griff ich sofort zum Telefon, wählte die Polizei an und gab Namen und Adresse des Spenders weiter. In der Tat hatte er uns kurz zuvor 500 Mark

überwiesen. Als die Polizei bei dem potenziellen Selbstmörder klopfte, machte niemand auf. Wenig später schon kam aber Gewissheit. Der Mann hatte sich weit von zu Hause entfernt vor den Zug geworfen.

## Vernachlässigte Eitelkeiten

Einmal konzipierten wir ein Mailing, das besonders akademisch gebildete potenzielle und vorhandene Förderer ansprechen sollte. Doch es kamen keine Spenden. Stattdessen erhielten wir Briefe wie den hier: „Warum haben Sie mir meinen Dokortitel genommen? Hat Ihnen mein Nachbar geschrieben, dass ich gar kein Doktor bin? Bitte glauben Sie ihm nicht!“ Tatsächlich hatte unser Dienstleister bei allen Adressen versehentlich den Titel weggelassen. Natürlich haben wir uns entschuldigt. Wir konnten aber nur wenige zurückgewinnen. ■

*Dr. Christoph Müllerleile*

**Sind auch Sie oder Ihre Organisation schon einmal schön gescheitert? Schreiben Sie uns an [meinung@fundraising-magazin.de](mailto:meinung@fundraising-magazin.de)**



**WER MENSCHEN GEWINNEN WILL, BRAUCHT MEHR ALS GUTE ARGUMENTE!**

**Q!SH e. V. fördert seriöse und qualitativ hochwertige Straßen- und Haustürwerbung. Werden Sie Q!SH-Partner und definieren Sie gemeinsam mit Dienstleistern und anderen Organisationen Qualität. Schaffen Sie Klarheit und sichern Sie Transparenz. Tauschen Sie sich mit Fachkräften aus und tragen Sie dazu bei, dass die öffentliche Wahrnehmung für dieses wertvolle Fundraisinginstrument gestärkt wird.**



**Q!SH** Qualitätsinitiative  
Straßen- und  
Haustürwerbung



# Flexibel, intrinsisch motiviert und modern

Wie wir heute Menschen an gemeinnützige Organisationen binden

**Die Mitgliedschaft in einem Verein scheint etwas aus der Zeit gefallen. Doch ist dem wirklich so, oder kommt sie nur in einem neuen Gewand daher? Flexible Formen der Bindung an den Verein haben Konjunktur. Sie passen besser in den Lebensalltag der Menschen.**

Von **MATTHIAS DABERSTIEL**

Die erste Frage ist: Wollen sich Menschen binden? Die Antwort ist immer noch: Ja. Aber sie binden sich schon immer an Themen, die von Marken oder zumindest bekannten Vereinen vor Ort besetzt werden. Das kann das Thema Naturschutz beim WWF, das Thema Klimaschutz bei Fridays for Future oder das Thema Heimatliebe beim örtlichen Heimatverein sein. Was sie aber immer noch tun: Sie folgen inspirierenden Menschen. Heute bekannt als Influencer, früher als Testimonials, und, noch immer gültig, zum Beispiel Vereinsvorsitzende oder Schirmherrinnen. Früher ging man davon

aus, dass die Leiter des Engagements mit Aufmerksamkeit für ein Thema beginnt und über erste Kontakte zu Vereinen dann zu Spenden, ehrenamtlicher Beteiligung und später auch zu einer Mitgliedschaft führt. Schon da hatte die Leiter viele Streben, die man gemeinsam mit seinen Unterstützern erklimmt und mit jeder Stufe wurde die Loyalität größer.

## Stufen zu Touchpoints

Heute hat dieses System immer noch Bestand, aber die Zahl der Kontakte innerhalb der Stufen wird immer größer: die sogenannten Touchpoints.

In der digitalen Welt sind wir mittlerweile so vielen Touchpoints ausgesetzt, dass wir oft nicht einmal bewusst wahrnehmen, von wem sie adressiert sind. Heute sprechen wir von einer Donor Journey, die sich von der Customer Journey ableitet. Diese enthält enorm viele Touchpoints, also Ereignisse, bei denen potenzielle Unterstützerinnen

und Unterstützer den Verein und seine Themen kennenlernen. In einer digitalen Welt findet das auf elektronischem Weg statt. Ein Fest für E-Mail-Automation und Newsletter-Versandssysteme. Doch ohne Plan und Strategie wird das nichts und man läuft Gefahr, als E-Mail-Bomber eher negativ aufzufallen. Viel hilft nicht viel.

## Mitgliedschaft als Abo?

Doch wollen Menschen sich noch binden? Wollen sie eigentlich treu sein, wenn man doch täglich Alternativen findet? Eine europäische Studie von Deloitte von 2022 ergab, dass das sogenannte Abo-Modelle aktuell hoch im Kurs stehen. Und ein Abo ist mit einer Mitgliedschaft nah verwandt. Doch entgegen dem Mythos, dass man sich für ein Abo-Modell aus Verbundenheit und Komfort entscheidet, ergab die Studie, dass sich heutige Konsumenten ganz klar wegen wirtschaftlicher Vorteile für solche Modelle interessieren. Spannend ist auch, dass


39 Prozent der älteren Verbraucherinnen und Verbraucher, die sogenannten Baby-boomer ab 57 Jahren, Abo-Modelle grundsätzlich ablehnen. Im Altersschnitt sind dies nur 21 Prozent.

Diese Ergebnisse zeigen, dass sich Vereine und Verbände auch auf die zweite Seite der Mitgliederloyalität besinnen müssen: den intrinsischen Wert eines Vereins. Ein Verein heißt so, weil man dort etwas vereint tut. Doch Vereine beklagen zunehmend eine Konsumentenhaltung bei ihren Mitgliedern. Man wird wie ein Abo-Modell behandelt, und das ist, wie beschrieben, auf Leistungen ausgerichtet. Daran sind die Vereine aber meist selbst schuld, weil sie eine Mitgliedschaft ausschließlich mit „Vereinsprodukten“ bewerben: kostenloser Eintritt ins Museum oder günstiger Einkauf bei Vereinspartnern sind nur zwei Beispiele. Dabei spielt die Mission für die gemeinsame Verbindung im Verein und

die Vereinskultur die viel größere Rolle. Eine persönliche Geburtstagskarte an Mitglieder wirkt Wunder für die Loyalität, eine herzlich gestaltete Weihnachtsfeier für Interessenten ebenfalls – übrigens auch alles Touchpoints. Und zwar enorm effiziente und nachhaltige. Denn das persönliche Gespräch ist immer noch der beste Weg zur gesteigerten Loyalität und auch zur Mitgliedschaft.

#### Flexible Mitgliedschaft bevorzugt

Insofern wundert es nicht, dass Modelle, die interessierte Menschen an Vereine binden, aber noch keine Mitgliedschaft bedeuten, zunehmen. Es muss halt in die Lebensplanung passen. Community-Building in sozialen Netzwerken, thematische Newsletter-Abos, Giving Circles oder nur regelmäßige Einladungen zu Events gehören genauso dazu wie Spenden-Abo-Modelle. So führte der Ökolöwe – Umweltbund Leipzig e.V. eine

Förderspende ein. Es handelt sich um nichts anderes als eine Lastschrift-Spende, aber jederzeit anpassbar und so flexibler als eine starre Mitgliedschaft. Es wurde ein Erfolg. Die Anzahl der Förderspenderinnen und -spender stieg deutlich schneller an als die der Mitglieder. Die Leiter des Engagements funktioniert also noch und jeder Verein ist gut beraten, sich spannende Stufen und Touchpoints einfallen zu lassen, die Menschen für den Verein begeistern und flexibel binden. 



**Matthias Daberstiel** ist frisch gebackener Vorstand des Heimatvereins Lockwitz e.V. Seit 20 Jahren berät er mit der Spendenagentur in Dresden Vereine und Verbände und ist ge-

fragter Referent auf Tagungen und in Webinaren. Er ist einer der drei Herausgeber des Fundraising-Magazins.

► [www.spendenagentur.de](http://www.spendenagentur.de)

FUNDRAISINGBOX 

# Die Digital Fundraising Plattform für Non-Profits



## Fundraising

Sammele mehr Spenden über digitale Touchpoints, Spendenaktionen oder Spendenshops.



## Verwalten

Überblicke Spenden, Spendenden-Daten, Deine Organisation und Dein Team in einer Plattform.



## Automatisieren

Lass viele manuelle Tätigkeiten Deiner Non-Profit automatisch ablaufen und schaffe einfachere Prozesse.

# Jetzt spenden – später zahlen

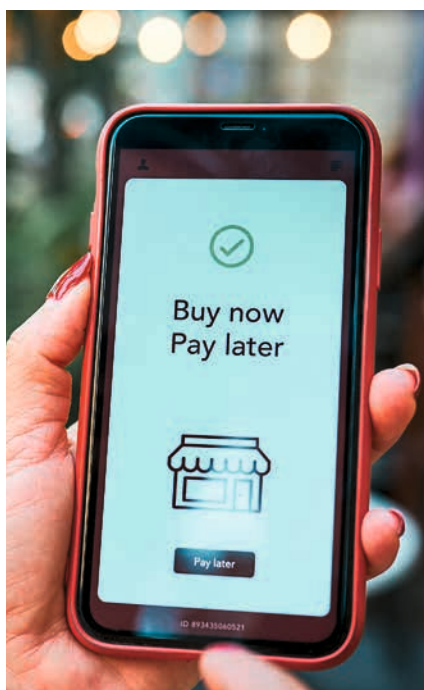
Spannendes Fundraising-Tool oder Schuldenfalle?

Es gibt ein neues Spenden-Tool im US-amerikanischen Fundraising: Donate now, pay later (DNPL). Angelehnt an E-Commerce bietet es nun auch Menschen, die Geld spenden, das „Zahlen auf Pump“. Welche Vor- und Nachteile hat das und ist es überhaupt sinnvoll, Spenden in Raten abzustottern?

Von **KARIN SOMMER**

Derzeit gibt es zwei US-amerikanische Unternehmen, über die Organisationen „Donate now, pay later“ in ihre Online-Formulare integrieren können. Wie funktioniert's? Bei den Anbietern (Givzey und BGenerous) befindet sich ein eigener Button, über den man auf das Donate-now,-pay-later-Formular kommt. Hier können Spendende dann den Spendenbetrag in drei, sechs oder neun Raten stückeln. Die Organisation erhält den Gesamtbetrag sofort. Das geht über eine Bank, die einen zinslosen Kredit für die Spendensumme gibt. Sie übernimmt auch das Ausfallrisiko. Falls eine Rate nicht gezahlt wird, wird nicht gemahnt. Einer der beiden Anbieter beschäftigt angeblich (ganz sicher lässt sich das nicht recherchieren und meine Anfragen für diesen Artikel blieben leider unbeantwortet) selbst Fundraiserinnen und Fundraiser, die bei Nichtzahlung bei den Spendenden nachtelefonieren.

Für die Spenderinnen und Spender ist das alles kostenfrei. BGenerous behält ei-



ne Gebühr zwischen 8,25 und 15 Prozent der Spende ein, bei Givzey muss von der Organisation ein Mitgliedsbeitrag entrichtet werden.

## Gleiches Potenzial wie im E-Commerce?

Zumindest was den US-amerikanischen Markt betrifft, hat sich das Buy now, pay later-Modell (BNPL) im E-Commerce durchgesetzt. 28 Prozent der US-Amerikaner haben einen solchen Kredit. Ratenkauf ist aber auch in Europa auf dem Vormarsch, spätestens seit der enormen Teuerung 2022. Dem gesamten Sektor wird global ein hohes Wachstum vorhergesagt. Doch wer sind die Leute, die gerne später zahlen?

Laut vielen Studien zum Thema BNPL sind es vor allem Angehörige der Generationen GenY und GenZ, die diese Zahlungsart verwenden. Sie machen bis zu 70 Prozent der BNPL-Nutzenden aus. Das liegt vermut-

lich daran, dass diese jüngeren Gruppen mehr Probleme dabei haben, ihr Leben zu finanzieren.

Unterm Strich stehen die Chancen also gar nicht schlecht, dass Spenderinnen und Spender dieses Modell annehmen und nutzen. Obendrein haben viele Organisationen Schwierigkeiten damit, junge Zielgruppen zu erreichen und zum Spenden zu motivieren – vielleicht bietet Donate now, pay later hier Potenzial?

## DNPL aus der Fundraising-Perspektive

Spenden hat immer mit Emotionen zu tun und die sind bekanntermaßen spontan und akut. Angenommen, jemand liest eine Erfolgsmeldung einer NPO und ist daraufhin so begeistert und motiviert, dass er die Arbeit unterstützen möchte. Doch es ist Ende des Monats und auf dem Konto herrscht gähnende Leere. Die Person wird vielleicht per Kreditkarte spenden – oder es bis zur nächsten Gehaltszahlung aufschieben und dann doch wieder vergessen. Letzteres könnte durch DNPL verhindert werden, da die Spendenden in ihren Emotionen abgeholt und ihnen unabhängig vom Kontostand eine Möglichkeit geboten wird.

## Höhere Spendenbeträge möglich

Außerdem – damit werben auch beide anbietenden Unternehmen – fördert DNPL höhere Spendenbeträge. Das ist der gleiche Effekt wie bei regelmäßigen Spenden, die auf monatliche Beträge aufgeteilt werden: Viele kleine Spenden sind einfacher zu stemmen als eine große. Laut dieser Quelle betrug die Durchschnittsspende in den USA im Jahr 2022 128 Dollar, wohingegen die durchschnittliche Spende über DNPL 470 Dollar beträgt. Ob dieser große Unterschied

## US-Fundraising-Trends

Die Association of Fundraising Professionals (AFP) lud im April zur AFP ICON-Konferenz nach New Orleans ein. Impressionen von der Konferenz und vom amerikanischen Fundraising-Markt lesen Sie auf Seite 89 dieser Ausgabe.



tatsächlich damit zusammenhängt, dass die Spende in Raten gezahlt wird, oder ob es dafür auch andere Gründe gibt, weiß ich nicht. Aber immerhin sind 470 Dollar ein imposanter Wert.

### Notfälle und Aktionen profitieren

In sehr dringenden Fällen wie der Katastrophenhilfe könnte DNPL eine hilfreiche Sache sein. Da die Organisation sofort den vollen Betrag erhält, kann das Geld gleich im Hilfsprojekt eingesetzt werden. Auch bei Spendenaktionen könnte DNPL gut zum Einsatz kommen. Eine Gift-Matching-Kampagne könnte dadurch erfolgreicher sein, weil Einzelpersonen höhere Beträge spenden und dadurch auch die Unternehmen mehr geben.

### Junge Spendende gewinnen

Die junge Generation ist mit Abo-Modellen wie Netflix und Co. groß geworden. Sie haben tendenziell weniger Vorbehalte dagegen und nutzen Buy now, pay later sehr häufig. Donate now, pay later könnte dieser Zielgruppe also genau in die Hände spielen, da sie das Modell der Ratenzahlung von Einkäufen kennen und oft nicht in der Lage sind, größere Beträge auf einmal zu geben.

### Rate oder regelmäßige Spende

Im Grunde ist DNPL wie eine regelmäßige Spende mit fixem Enddatum. Das ist sicherlich für viele Spendenden ein Argument pro Ratenzahlung. Außerdem erhält

die Organisation den Gesamtbetrag sofort, was ebenfalls ein Vorteil gegenüber dem Dauerauftrag ist. Allerdings laufen viele regelmäßige Spenden über einen längeren Zeitraum. Nach mehreren Jahren kommt so eine wesentlich größere Summe zusammen.

### Die moralische Seite der Medaille

Donate now, pay later ist sicherlich eine interessante Ergänzung zum bestehenden Fundraising-Werkzeugkasten der Organisation und kann auf unterschiedliche Weise strategisch genutzt werden. Doch es bleibt auch ein Modell, das auf Schulden basiert. Da es besonders von jüngeren Generationen angenommen wird, die ohnehin keine großen Reserven auf der Bank haben, geht mit DNPL auch ein finanzielles Risiko einher.

Menschen könnten dazu verleitet werden, mehr zu spenden, als sie sich eigentlich leisten können. Zusammen mit Kreditkarten und Ratenkäufen ist der Überblick schnell verloren. Wenn dann die Miete nicht mehr gezahlt werden kann, weil Handyrechnung, Ikea-Rate und Spenden-Rate schon vom Konto abgebogen wurden, geraten junge Menschen schnell in Probleme. Spenden könnte damit im Nachhinein zu einer negativen Erfahrung werden und von weiteren, zukünftigen Spenden abhalten.

### Schulden-Risiko wie Kreditkarte

Trotzdem halte ich das Risiko bei einer Spende auf Raten für überschaubar. Es ist immerhin ein fixer Betrag mit fixen Raten und

kein offenes Abo, das erst gekündigt werden muss. Vermutlich stellt Donate now, pay later ein ähnliches Risiko dar, in die Schuldenfalle zu tappen, wie eine Kreditkarte.

### Unterm Strich ...

... ist Donate now, pay later eine Spende auf Raten, wie eine regelmäßige Spende, bloß mit einem Enddatum. Im Hinblick darauf, dass die Organisation den Gesamtbetrag sofort bekommt, hat das neue Modell aus den USA die Nase vorn. Außerdem senkt es die Hürde, eine Spende zu geben, sofern nicht viel Geld vorhanden ist. DNPL könnte eine weitere Option im Zahlungsarten-Mix beim Spenden werden.

Vor allem im Hinblick auf die gestiegenen Lebenshaltungskosten könnte das Modell in den USA erfolgreich sein. Ob es auch nach Europa kommt, steht derzeit noch in den Sternen. Hier gibt es jedenfalls strengere Regularien für Konsumkredite. ▣



**Karin Sommer** ist seit 2007 im Non-Profit-Sektor tätig und betreut seit 2020 den Blog der FundraisingBox, wo sie ihr Wissen rund um digitales Fundraising weitergibt und sich Themen widmet, die die Branche bewegen. Außerdem arbeitet sie freiberuflich als Fachjournalistin und Texterin für NGOs, Presse und Wirtschaft.

► [www.fundraisingbox.com](http://www.fundraisingbox.com)



# Die Energy für Ihr Fundraising

oneFIT NGO die Lösung für effizientes Fundraising mit integrierter Mitglieder- und Spenderverwaltung.

# Wissen testen

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

Wer lesen kann, ist klar im Vorteil – so heißt es. Deshalb stellen wir Ihnen regelmäßig neue (Fach-)Bücher vor. Und was geschieht



# und gewinnen

eigentlich mit all den Büchern? Die geben wir gerne an Sie weiter: Unter allen richtigen Einsendungen des Lösungswortes dieses Gewinnspiels verlosen wir die Bücher, welche wir ab Seite 90 dieser Ausgabe vorstellen. Sie haben freie Wahl. Also testen Sie Ihr Wissen, lesen Sie vielleicht noch einmal nach und finden Sie die richtige Lösung heraus. Viel Spaß!



Seite 34



Seite 50



Seite 89

**1** Wie viele ungenutzte Fahrräder sammelt die NGO Velafrica jährlich allein in der Schweiz ein?

- BA) 4 000
- BI) 40 000
- BU) 400 000

**2** In Deutschland trat am 1. Juli die Stiftungsrechtsreform inkraft. Wie viel Zeit nach deren Beschluss ist vergangen?

- ND) zwei Jahre
- MC) fünf Monate
- LB) zehn Wochen

**3** In den USA denkt man alles größer ... Wie groß war das Kongressgebäude der AFP ICON-Konferenz in New Orleans?

- ING) Höhe des Pariser Eiffelturms
- ONG) Länge des Gotthardtunnels
- UNG) Fläche von 14 Fußballfeldern

**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](mailto:gewinnen@fundraising-magazin.de). Bitte schreiben Sie dazu, welches Buch Sie haben möchten. Vergessen Sie bitte auch die Postadresse nicht, damit Ihr Gewinn Sie direkt erreicht! Diese Daten werden nur im Zusammenhang mit dem Gewinnspiel verarbeitet und nicht an Dritte weitergegeben. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen, bei mehreren richtigen Einsendungen entscheidet das Los. Einsendeschluss ist der 31. August 2023. Viel Glück!

**bussgeld-**  
**fundraising.de**

### Adressen Gerichte und Staatsanwaltschaften

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

### Fullservice: Mailings und Geldauflagenverwaltung

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



Mit  
**Geldauflagen**  
erfolgreich Projekte  
**finanzieren**

# Selber lesen oder verschenken

Nutzen Sie den Coupon oder bestellen Sie im Internet:  
[www.abo.fundraising-magazin.de](http://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 Erst-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](http://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