

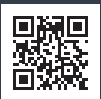
# FUNDRAISING magazin



Menschen  
und Arbeit

IM FUNDRAISING

ISSN 1867-0563



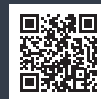
#### Online-Magazin

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)



## Menschen und Arbeit im Fundraising

<b>Gemeinsam im Team entscheiden</b> .....	<b>22</b>
Ein Weg zu mehr Mitbestimmung, Agilität und Zufriedenheit	
<b>„F*ck dich, du Schlampe!“</b> .....	<b>24</b>
Wie sich Engagierte gegen Hate-Speech schützen und wehren	
<b>Mentale Gesundheit erhalten</b> .....	<b>26</b>
Warum die Arbeit im Nachlass-Fundraising gute Selbstwahrnehmung braucht	
<b>#MeToo – Zeit zu handeln!</b> .....	<b>28</b>
Sexuelle Belästigung und Übergriffigkeit am Arbeitsplatz – auch im Fundraising	

## Projekte & Stiftungen

<b>Jeder Name ein Schicksal</b> .....	<b>34</b>
100 000 Freiwillige bauen digitales Denkmal für NS-Opfer	
<b>Anpacken, aber koordiniert</b> .....	<b>36</b>
Spontanhelpende ergänzen den Bevölkerungsschutz	
<b>Den Wind in den Haaren spüren</b> .....	<b>38</b>
Für das Projekt „Radeln ohne Alter“ treten Freiwillige in die Pedale	
<b>Mit Kleingeld gegen Machtmissbrauch</b> .....	<b>46</b>
Spendenkampagne für Betroffene sexualisierter Gewalt geht durch die Decke	
<b>Mit ein paar Klicks zur eigenen Stiftung</b> .....	<b>48</b>
Die Plattform „bcause“ will Stiften radikal vereinfachen und steht allen offen	
<b>Warum eigentlich?</b> .....	<b>50</b>
Was Stifterinnen und Stifter in Deutschland antreibt	

## Praxis & Erfahrung

<b>Mailpack direkt ins Altpapier?</b> .....	<b>72</b>
Auch Briefumschläge sind für erfolgreiche Spendenbriefe entscheidend	
<b>Bewegung im Kopf und im Serverraum</b> .....	<b>74</b>
Wie schafft man eine Willkommenskultur für notwendige Veränderungen?	
<b>Kostengünstige Fundraising-Methode</b> .....	<b>76</b>
Aktuelle Zahlen zum Großspenden-Fundraising in D-A-CH	
<b>Jede vierte NGO plant einen Wechsel</b> .....	<b>78</b>
Fundraising-Software: Die Hälfte aller Einführungen endet enttäuschend	
<b>Beharrlichkeit zahlt sich aus</b> .....	<b>80</b>
Erfahrungen mit Fundraising im ländlichen Raum: viel persönliches Engagement	

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



### Clemens Mulokozi

... spricht offen über die Learnings aus dem Scheitern seiner NGO. .... 16



### Günther Lutschinger

... geht als Chef des Fundraising-Verband Austria in (Un-)Ruhestand. ... 40



### Florian Rühmann

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



### Bianca Brieden

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

## Meinungen

**Persönliche Gedanken** ..... 14

**Beate Haverkamp:** Führungs-  
ausbildung ist wichtig und legitim

**Kommentare aus der Redaktion**

von Matthias Daberstiel ..... 6

von Rico Stehfest ..... 32

von Ute Nitzsche ..... 44

## Aktuell

Immer mehr SLAPP-Prozesse ..... 58

## 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 & Autoren

... dieser Ausgabe:

Daniela Antons, Andreas Berg,  
Patrik Berlinger, Natalie Chirchietti,  
Matthias Daberstiel, Liliane Egli,  
Dr. Marita Haibach, Beate Haverkamp,  
Matthias Marx, Christof Müller,  
Dr. Christoph Müllerleile,  
Daniela Münster, Annje Neunmark,  
Ute Nitzsche, Sonja Pösel,  
Gesine Schuchert, Karin Sommer,  
Rico Stehfest, Philipp Stoll,  
Jan Uekermann, Ruth Winter,  
Simon Wirtz

## Weiterhin

... liegen dieser Ausgabe Beilagen der  
**Fundraising Akademie** bei.  
Wir bitten um freundliche Beachtung.

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



# Führungsausbildung ist wichtig und legitim

Persönliche Gedanken von Beate Haverkamp

„Die Leitungsstelle vertreten Sie nun seit drei Monaten, und Sie machen das gut. Wir wollen Ihnen anbieten, diese zu übernehmen. Wir sind sehr zufrieden. Was halten Sie davon?“ Die junge Frau, die das gefragt wird, ist 28 und seit vier Jahren im Job. Sie hat keine Führungserfahrung und die Vertretung aus dem Bauch heraus übernommen, weil eben sonst niemand da war. Sie ist Sozialarbeiterin oder Kulturwissenschaftlerin, sie arbeitet bei einem Wohlfahrtsverband oder einer Umweltschutzorganisation. Es kann um eine Teamleitung gehen

oder eine Einrichtungsleitung. Da sind viele Konstellationen denkbar. Was aber allen gleich ist: dass Menschen in Führungspositionen kommen, die sich nicht explizit dafür entschieden haben, keine Erfahrung haben und dann – Achtung! – völlig ohne Unterstützung in dieser Rolle ihr Bestes geben und nach nicht allzu langer Zeit ziemlich verzweifelt sind.

Nicht, dass Sie nun glauben, ich hätte mir das so ausgedacht, damit ich einen interessanten Einstieg in diesen Artikel finde; nein – ich habe diese Geschichten in meiner Coachingpraxis oft gehört. Immer wieder werden Menschen in Führungspositionen gedrängt oder auf eine Art gefragt, bei der sie nicht nein sagen können.

Wenn Sie mich fragen, ist Führung ein Ausbildungsberuf, der von der Pike auf erlernt werden muss, um ihn gut zu machen. Natürlich braucht es eine gewisse Begabung dazu und die Persönlichkeit, auch führen zu wollen. Darüber hinaus braucht



es viele handwerkliche Fähigkeiten, Methoden und Wissen, um gut zu sein oder zu werden. Von allein geht das einfach nicht. Und genau da liegt der Hase im Pfeffer. Immer wieder höre ich diese Geschichten, dass Führungskräfte nicht mehr weiterwissen und an sich selbst zweifeln. „Es seid nicht ihr, die scheitern, es ist nicht euer persönliches Versagen“, möchte ich allen zurufen, die in einer solchen Situation sind. Es ist ein institutionelles Problem, kein persönliches.

Die Quintessenz ist: Menschen, die in Führung kommen, brau-

chen Schulung und Begleitung. Sie brauchen Räume zur Reflexion und um sich auszuprobieren, brauchen Zeit, sich zu entwickeln und Unterstützung aus der Organisation. Das sollten alle wissen, die eine Führungsposition übernehmen und auch einfordern. Zurzeit ist die Chance, damit auf offene Ohren zu stoßen, recht groß, denn es mangelt an Führungskräften in vielen Branchen.

Also, nehmt nichts an und denkt, das wird schon! Findet heraus, was ihr braucht, um gut zu werden, und fordert das ein! Ihr werdet gebraucht – eure Energie, eure Ideen. Es ist keinem geholfen, wenn der Burn-out nach einem Jahr eine Zwangspause verlangt! Die Forderung nach Führungsausbildung – und das gilt nicht nur für Anfänger – ist wichtig und legitim. Denn nur mit guten und starken Führungspersönlichkeiten können wir den Aufgaben unserer Zeit begegnen. Daher ist jede Stunde und jeder Euro darin gut investiert. ■

**Beate Haverkamp** ist Geschäftsführerin des Conversio-Instituts und seit über 17 Jahren spezialisiert auf gemeinnützige Organisationen. Sie war selbst 15 Jahre in Leitungsfunktion in der Wohlfahrtspflege tätig und hat in dieser Rolle und als Stabsstelle viel Erfahrung in der Fundraising-Praxis. Ihre Schwerpunkte sind Strategieberatung, Veränderungsbegleitung, Führungskräfteentwicklung, Fundraising-Management und Coaching.

► [www.conversio-institut.de](http://www.conversio-institut.de)

# Menschen und Arbeit im Fundraising

## Gemeinsam entscheiden



Rasche, fundierte Entscheidungen treffen – starre, gewachsene Strukturen stehen dem oft im Weg. Durch partizipative Entscheidungsfindung wird die Kompetenz aller als wertvolle Ressource genutzt.

[Seite 22](#)

## „F\*ck dich, du Schlampe!“



Hass-Kommentare im Internet machen auch vor Menschen nicht halt, die in gemeinnützigen Organisationen arbeiten. Wie sich Engagierte gegen Hate Speech schützen und wehren und was Organisationen tun können.

[Seite 24](#)

## Mentale Gesundheit erhalten



Psychische Erkrankungen sind ein zunehmendes Problem. Stress, Überlastung und emotionale Überforderung können Auslöser sein. Warum die Arbeit im Nachlass-Fundraising gute Selbstwahrnehmung braucht.

[Seite 26](#)

## #Metoo – Zeit zu handeln!



Sexuelle Belästigung und Übergriffigkeit am Arbeitsplatz – das gibt es auch im Fundraising. Wie lässt sich dem vorbeugen, wie erzeugt man ein Klima der Sicherheit und was ist zu tun, wenn dennoch ein Fall eintritt?

[Seite 28](#)



# Gemeinsam im Team entscheiden

Ein Weg zu mehr Mitbestimmung, Agilität und Zufriedenheit

NPOs müssen immer wieder rasche, fundierte Entscheidungen treffen. Starre, gewachsene Strukturen stehen dem oft im Weg und verursachen Frust und Rückzug im Team. Durch partizipative Entscheidungsfindung wird dem entgegengewirkt und die Kompetenz aller als wertvolle Ressource genutzt.

Von **KARIN SOMMER**

Wenn es Entscheidungen zu treffen gilt, sind in vielen Organisationen nach wie vor die Führungskräfte am Zug. Mitarbeitende müssen dann erst selbst das Thema durchdenken, aufbereiten und zuletzt einer Führungsperson erklären. Das kostet Zeit, ebenso wie die Entscheidung selbst, die dann oft als zusätzliches To-do am Schreibtisch der Abteilungsleitung oder Geschäftsführung

landet und dort darauf wartet, dass der volle Terminkalender eine Lücke dafür frei lässt. So ist die Führungsriege von NPOs häufig der berühmte Flaschenhals, der alles aufhält und agiles, rasches Handeln verhindert. Innovationen dauern so sehr lange und Motivation und Kreativität der Mitarbeitenden leiden unter den trägen Strukturen.

**Entscheidungsmacht abgeben**

Wenn eine Organisation schnell entscheiden muss oder möchte, ist es daher ratsam, die Entscheidungsmacht nach unten abzugeben. Auch wenn das vielen Führungskräften schwerfällt: Die größte Entscheidungskompetenz ist meistens da zu finden, wo operative Arbeit gemacht wird – also direkt bei den Mitarbeitenden. Sie setzen sich täglich mit den in ihrem Bereich zu entscheidenden

Themen auseinander und haben tiefe Einblicke in die Materie. Organisationen können sich dafür am Subsidiaritätsprinzip orientieren. Nach ihm sind zum Beispiel föderale Staaten und die EU organisiert. „Subsidiarität“ leitet sich aus dem lateinischen „subsidium“ ab, was „Hilfe, Reserve“ bedeutet.

**Subsidiarität als Grundsatz**

Kern des Prinzips ist es, größtmögliche Eigenverantwortung und Selbstbestimmung zu garantieren. So sollen höhere Hierarchie-Ebenen nur dann eingreifen, wenn die Möglichkeiten der niedrigeren Ebene nicht ausreichen, um ein Problem zu lösen. Die Regulierungskompetenz ist danach so niedrig wie möglich und so hoch wie nötig angesetzt.

Die Entscheidungen können von den Mitarbeitenden auf zwei Arten getroffen

werden: basisdemokratisch oder partizipativ. Obwohl basisdemokratische Konsensentscheide den großen Vorteil haben, alle einzubinden und Minderheiten nicht zu überhören, kann die Konsensbildung ein mühsamer und langwieriger Prozess sein. Das kann die Organisation ebenso ausbremsen wie Entscheidungen „von oben“.

### Partizipative Entscheidungsfindung

Der goldene Mittelweg ist die partizipative Entscheidungsfindung in kleinen Teams. Diese werden anlassbezogen gebildet. Je nachdem, über welches Projekt oder Thema entschieden werden soll, variieren auch die Team-Mitglieder. So ist die Partizipation aller Mitarbeitenden, die von der Entscheidung betroffen sind, sichergestellt. Natürlich können auch Führungspersonen in diese Teams inkludiert werden und ihre Sichtweisen einbringen, doch diese haben nicht mehr

Gewicht als alle anderen. Auf diese Weise fließen alle relevanten Blickwinkel und Erfahrungen in die Entscheidung mit ein. In kleinen Gruppen lässt sich zudem rasch ein Konsens oder zumindest ein Mehrheitsentscheid herstellen.

### Klare Verantwortlichkeiten

Partizipative Entscheidungsfindung in variablen Kleingruppen braucht aber auch klare Verantwortlichkeiten. Nur wenn die Zuständigkeiten in den Teams klar geregelt sind, können alle nachvollziehen, warum wer an der Entscheidungsfindung beteiligt ist und andere nicht. Diese Transparenz ist wichtig, um keine Konflikte entstehen zu lassen.

Besonders große, über die Zeit gewachsene NPOs haben häufig eingespielte, starre Strukturen, an denen sich kaum rütteln lässt. Um als Organisation aber agil, wendig und innovativ zu sein, braucht es Freiräume und

Gestaltungsmöglichkeiten. Mitarbeitende können dann ihre Eigeninitiative und Kreativität ausleben und sind dadurch zufriedener. Die Organisation wird agiler und profitiert vom gesamten Potenzial des Teams. Partizipative Strukturen sorgen also dafür, dass Mitarbeitende länger gehalten, Entscheidungen näher an operativer Arbeit getroffen und innovative, neue Lösungsansätze gefunden werden. ▣



**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 The-

men 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)

# Voiss

Face  
to  
Face  
Fundraising



# Rettet die Retter!



Bei einem Notfall muss es schnell gehen. Oft entscheiden nur wenige Minuten über Leben und Tod. Doch genau hier hakt es in Deutschland. Aus diesem Grund macht die Björn-Steiger-Stiftung mit der Kampagne „Rettet die Retter“ auf die sich immer mehr verschlechternden Zustände und die anhaltende Zersplitterung im Rettungsdienst und bei der Notfallversorgung aufmerksam. Die Stiftung fordert ein bundesweites Gesetz, einheitliche Qualitätsstandards und eine Kontrollinstanz.

► [www.rettet-die-retter.de](http://www.rettet-die-retter.de)

## Untragbar

### Vier Pfoten veröffentlicht Bericht zur Mode-Industrie

Wie nachhaltig und tierfreundlich ist unsere Mode? Dieser Frage ist Vier Pfoten – Stiftung für Tierschutz in Österreich nachgegangen und hat dazu jetzt einen Bericht mit dem Titel „Untragbar“ veröffentlicht. Er zeigt, welche Auswirkungen die Mode-Industrie auf Tiere und Umwelt hat, die oft übersehen werden. So sind vermeintlich natürliche Materialien wie Daunen und Wolle häufig mit gefährlichen Chemikalien belastet und die Tiere werden alles andere als artgerecht gehalten. Und nicht zuletzt tragen die Massentierhaltung und die daraus resultierenden „Nebenprodukte“, die anschließend in der Mode-Industrie weiterverarbeitet werden, wesentlich zum Klimawandel bei. Unter dem Motto „Wear it Kind“ gibt Vier Pfoten in dem Bericht deshalb unter anderem Tipps, wie Mode umwelt- und tierfreundlich wird und worauf man beim Kauf achten sollte.

► [www.vier-pfoten.at](http://www.vier-pfoten.at)



## MEINE MEINUNG

„Das Grunderbe trägt nicht zu einer gerechten Verteilung bei“

Ein Kommentar von UTE NITZSCHE



Die Stiftung „Ein Erbe für Jeden“ setzt sich dafür ein, dass jede und jeder mit 30 Jahren ein Grunderbe von 20 000 Euro bekommt.

Bedingung ist, dass das Geld in den ersten drei Jahren angelegt wird, zum Beispiel in Immobilien, Beteiligungen, Aktien, Fondsanteile oder Sparverträge. Auf der Website ist zu lesen: „Das Grunderbe ist dein Anteilsrecht an der materiellen Welt, in die du geboren wurdest.“ Die Idee mag vom Ansatz her gut und nachvollziehbar sein. Das Grunderbe, wie es die Stiftung „Ein Erbe für Jeden“ fordert, finde ich jedoch nicht wirklich fair: Um überhaupt einen Anspruch auf das Geld zu haben, muss man die deutsche Staatsbürgerschaft besitzen. Bedenkt man dabei, dass wir in Deutschland in einem der reichsten Länder der Welt leben, muss der oben zitierte Satz auf Menschen aus dem globalen Süden geradezu zynisch wirken. Vor allem, wenn man noch die folgende Aussage hinzuzieht: „Deinen Einsatz hast du schon erbracht: Deine Geburt, deine Entscheidung das Leben hier auf dieser Erde anzugehen, ist deine Teilnahmeberechtigung.“ Doch so trägt das Grunderbe nicht zu einer gerechteren Verteilung von Vermögen bei, sondern ist nur eine weitere Umverteilung von Reichtum und bedient vor allem wirtschaftliche Interessen. Erben ist nun mal keine wertschöpfende Tätigkeit – egal, wer das Geld bekommt. Eine gerechtere Erbschaftssteuer wäre deshalb in meinen Augen wesentlich sinnvoller.

Was meinen Sie? Schreiben Sie an [meinung@fundraising-magazin.de](mailto:meinung@fundraising-magazin.de)

## Kurzgefasst ...

### Weiter fördern

Der „Art connects – Hilfsfonds für Projekte mit schutzsuchenden Kulturschaffenden“, den die Hamburgische Kulturstiftung zusammen mit weiteren Stiftungen nach Ausbruch des Ukraine-Krieges gegründet hat, wird weiter fortgesetzt. Es stehen noch mal rund 200 000 Euro Spendengelder zur Verfügung. Förderanträge können jederzeit über die Website gestellt werden.

► [www.kulturstiftung-hh.de](http://www.kulturstiftung-hh.de)

### Mehr Vielfalt

Um sozial benachteiligte junge Menschen besser in das politische Geschehen einzubinden, hat die Deutschlandstiftung International (DSI) das Programm „Diversify“ ins Leben gerufen. Es soll dazu beitragen, dass die Vielfalt der Gesellschaft sich auch stärker in der politischen Landschaft widerspiegelt. Unterstützt wird die DSI von der Stiftung Mercator.

► [www.deutschlandstiftung.net](http://www.deutschlandstiftung.net)

### Hilfe im Alter

Wenn pflegebedürftige Menschen im Alter keine Hilfe von Angehörigen erhalten, kann diese Situation zu einem ernsthaften Problem werden. In der Schweiz haben sich nun acht Stiftungen zusammengeschlossen und eine Studie mit dem Titel „Altern ohne die Anwesenheit von Familie“ finanziert. Sie will Wissenslücken schließen und gibt Handlungsempfehlungen.

► [www.im-alter.ch/de](http://www.im-alter.ch/de)

### Setz dich!

Mit dem Projekt „Begegnungsbänke“ will die Stiftung des Pflegedienstes Home Instead Deutschland dazu beitragen, die Einsamkeit von Menschen zu verringern. Die Bänke werden extra gekennzeichnet und an belebten Orten aufgestellt, sodass man schnell mit dem Sitznachbarn ins Gespräch kommen kann. Insgesamt sollen in Deutschland zwölf Bänke platziert werden.

► [www.homeinstead-stiftung.de](http://www.homeinstead-stiftung.de)

### Handgemacht

Forschungsprojekte und Studien fördern, wissenschaftlichen Diskurs ermöglichen und als Netzwerker zwischen klassischer und integrativer Medizin aktiv sein – das sind die Ziele der neugegründeten Deutschen Osteopathie-Stiftung. Sie soll ab sofort Aufgaben in Forschung und Wissenschaft übernehmen, mit denen sich bisher der Berufsverband VOD beschäftigt hat.

► <https://d-os.de>

## Flucht nach vorn

### KI-Tool für Schulen gestartet

Die Deutsche Kinder- und Jugendstiftung (DKJS) hat einen deutschlandweiten Pilotversuch begonnen und stattet über 80 Schulen mit Zugängen zum KI-Tool „GPTschule“ aus. Dieses wurde von Lehrkräften extra für den Einsatz in Schulen entwickelt und greift über eine eigens angepasste Oberfläche auf ChatGPT zu. Das Tool ist DSGVO-konform und gewährt Schülerinnen und Schülern über einen Link Zugriff, ohne dass sie dafür ein Benutzerkonto einrichten müssen. Ziel ist es, dass die teilnehmenden Schulen die KI auf sichere Weise kennenlernen und neue Unterrichtsformen ausprobieren. Das Projekt läuft bis Ende September 2023. Anschließend werden die Erfahrungen in Interviews erfasst und ausgewertet und die Ergebnisse auf dem Portal [bildung.digital](http://bildung.digital) veröffentlicht, das Schulen bei der digitalen Bildung unterstützt.

► [www.dkjs.de](http://www.dkjs.de)

► [www.bildung.digital](http://www.bildung.digital)

## So geht Stiftung!

### Stifterfunk – Podcast für das Stiftungsmanagement



in Kooperation mit





# Warum eigentlich?

## Was Stifterinnen und Stifter in Deutschland antreibt

**Auch wenn die mehr als 25 000 Stiftungen bürgerlichen Rechts in Deutschland sehr unterschiedliche Zwecke verfolgen, treiben die Stiftenden meist ähnliche Gründe an. Diese haben sich im Lauf der Zeit nicht wesentlich geändert, wie eine wegweisende Studie und die Erfahrungen aus der Praxis zeigen.**

### Von MATTHIAS MARX

Während in zahlreichen Publikationen zum Thema „Fundraising“ die Motive von Spenderinnen und Spendern – unterschiedlichen Alters, Geschlechts, Bildungsstands etc. – eine Rolle spielen, bleiben die Antriebe von Stifterinnen und Stiftern meinem Eindruck nach zumeist unbeleuchtet. Dies mag darin begründet sein, dass Fundraising betreibende Organisationen darin keinen Mehrwert sehen und ihren Fokus auf die Akquise von Spenden richten. Angesichts der Tatsache, dass die Mehrheit der Stiftenden deutlich mehr Vermögen für gemeinnützige Zwecke zur Verfügung stellt als der durchschnittliche Spender im Laufe seines gesamten Lebens, die Zahl unterschiedlicher Stiftungsformen kontinuierlich ansteigt und die Mehrheit der

Stiftungen die von ihnen generierten Mittel für die Förderung Dritter – für Projekt- und mitunter auch Infrastruktur von Organisationen – verwendet, lohnt ein Blick für Fundraising-Interessierte und „Freunde des Stiftungswesens“ meines Erachtens dennoch.

### Studie des Bundesverbands

Was veranlasst Stifterinnen und Stifter, einen Großteil ihres Vermögens oder mitunter sogar ihr gesamtes Vermögen auf eine Stiftung zu übertragen? Vermögen, das sie geerbt oder häufig selbst in Jahrzehnten mühsam aufgebaut haben. Der Bundesverband Deutscher Stiftungen hat dazu bereits vor ein einigen Jahren eine Umfrage unter mehreren hundert Stiftern durchgeführt. An der „Stifterstudie 2015 – Stifterinnen und Stifter in Deutschland“ nahmen rund 700 Stiftende teil. Die Ergebnisse sind als nach wie vor gültig anzusehen, geben sie doch wieder, was wir in unserer täglichen Praxis als Stiftungsberater in den Gesprächen mit vielen Stifterinnen und Stiftern vis à vis erfahren. Auch wenn die Spannweite möglicher Beweggründe groß ist, geben vier von fünf Stiftenden an, ihre Stiftung

aus Verantwortungsbewusstsein gegründet zu haben. Rund drei Viertel wollen laut Stifterstudie etwas bewegen. Das dritthäufigste Motiv, das immerhin sieben von zehn Stiftende angeben, lautet, der Gesellschaft etwas zurückgeben zu wollen.

### Vier verschiedene Stifter-„Typen“

Fest steht: In vielen Fällen ist es nicht ein einzelner Faktor, der sie motiviert, sondern mehrere, miteinander verwobene Motive. Grundsätzlich lassen sich vier unterschiedliche Stifertypen identifizieren:

#### 1. Die Verantwortungsbewussten

Die größte Gruppe bilden die „Verantwortungsbewussten“, die der Gesellschaft etwas wiedergeben möchten. Beispielsweise aus dem Bedürfnis heraus, ein großes Vermögen mit anderen teilen zu wollen, oder durch ein ausgeprägtes Pflichtbewusstsein. Auch Dankbarkeit für ein chancenreiches Umfeld, für den eigenen Wohlstand oder die selbst erlangte Unterstützung seitens Dritter kann ein starkes Motiv sein, eine Stiftung zu errichten.

## 2. Die Mitfühlenden


Ähnlich groß ist die Gruppe der „Mitfühlenden“. Diese beinhaltet Stifftende, deren Engagement von Mitgefühl geprägt ist. Bestimmte moralische Vorstellungen und vorwiegend altruistische Werte treiben sie an.

## 3. Die Problemlöser

Knapp ein Viertel gehört zu den sogenannten „Problemlösern“. Sie möchten mit Hilfe ihrer Stiftung eine gesellschaftliche Veränderung bewirken und ein konkretes gesellschaftliches Problem bekämpfen oder lösen. Insbesondere jüngere Stifftende unter 45 Jahren sind in dieser Gruppe zu finden. Mitunter ist diese Motivation mit ganz persönlichen Erlebnissen, zum Beispiel der Erkrankung eines Familienangehörigen, verbunden und dem Wunsch, dieser Person und unter Um-

ständen auch anderen Erkrankten Hilfe zukommen zu lassen.

## 4. Die Vorteilsbedachten

Nur einer von zehn Stifftenden nennt für die Gründung einer Stiftung eigennützige Motive, wie beispielsweise die Erhöhung des eigenen Einflusses oder die Verbesserung des eigenen Ansehens. Die Gruppe der „Vorteilsbedachten“, die angibt, neben gemeinwohlorientierten Motiven auch die persönlichen Vorteile im Blick zu haben, ist – hält man deren Aussagen für glaubwürdig – demnach vergleichsweise klein. Lediglich ein selbstbezogenes Motiv wird von relativ vielen Stifftenden (rund 40 %) angegeben: die Freude am Stiften – über seine Stiftung etwas Positives zu bewirken und auch zurückzubekommen. Ist das nicht eine schöne Ausdrucksform von Selbstbezogenheit? 

Die Studie ist als pdf-Dokument kostenfrei abrufbar:

► [www.stiftungen.org/shop/produkt/stiftungsstudie-stifterinnen-und-stifter-in-deutschland.html](http://www.stiftungen.org/shop/produkt/stiftungsstudie-stifterinnen-und-stifter-in-deutschland.html)



**Matthias Marx** ist bei der EngagementZentrum GmbH, der gemeinwohlorientierten Tochtergesellschaft der Volksbank BraWo, in Braunschweig tätig und hat sich nach seinem

sozialwissenschaftlichen Studium u. a. als zertifizierter Fundraising-Referent (Fundraising-Akademie), Projektmanager für gemeinnützige Fördergelder (Deutsche Fördermittelakademie) sowie zertifizierter Stiftungsberater und -manager (Deutsche Stiftungsakademie) auf die Bereiche Fundraising und Stiftungsgründung spezialisiert. Er berät regelmäßig Vertreterinnen und Vertreter gemeinnütziger Organisationen bei der Entwicklung von Fundraising-Strategien.

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

# TeleDIALOG gibt Spenden mehr Gewicht

## Im mittleren Spendensegment geht noch mehr

... wenn es richtig gemacht wird: Als erfahrener Spezialist für Telefon-Fundraising unterstützen wir Sie dabei, mit Ihren mittleren Spender\*innen und Förderer\*innen in wertvollem Kontakt zu bleiben. Durch das persönliche Gespräch schaffen wir eine dauerhafte (Ver-)Bindung, die sich auszahlt. Rufen Sie uns an und wir geben Ihren Spenden mehr Gewicht.



Mittelgewicht!  
Da geht noch was!



# Mailpack direkt ins Altpapier?

Auch Briefumschläge sind für erfolgreiche Spendenbriefe entscheidend

Viel Zeit wird investiert, um den perfekten Brief zu formulieren, mit einem berührenden Bild und einer passenden Beilage zu verstärken und so eine Spende auszulösen. Ob der Brief aber überhaupt gelesen wird, entscheidet sich vorher: Beim Umschlag. Und die Frage sei erlaubt: **Machen wir da wirklich schon genug?**

Von LILIANE EGGLI

Wer im Supermarkt vor Joghurts, Schokoriegeln oder Rasierklingen steht, kennt das Problem: Welches Produkt ist das richtige für mich? Was am Schluss im Einkaufswagen landet, wird unter anderem von der Verpackung beeinflusst. Ich entscheide mich für das Produkt, das mir ein positives Erlebnis verspricht (Instant Gratification), mich für mein Tun belohnt. Mit meinem Entscheid verbinde ich also auch eine Erwartung.

## Auf die Verpackung kommt es an

Im Geschäft, aber auch online läuft in Sekundenbruchteilen ein Überzeugungsprozess ab. Dasselbe geschieht im Fundraising. Das macht es noch wichtiger, viel Aufmerk-

samkeit auf die Kommunikationshürden zu richten und von anderen Marketingfeldern zu lernen.

Welche Entscheidungsprozesse laufen ab, wenn ein Spendenaufruf im Briefkasten liegt? Und welche Rolle spielt dabei die Verpackung, also die Gestaltung der Versandhülle? Setzt sie den Spendenprozess in Gang, kann sie ihn beschleunigen? Hinweise gibt eine Untersuchung, die beleuchtet, wie ein Dutzend Personen unter Beobachtung Spendenmailings geöffnet, gelesen und laufend kommentiert haben. Dabei wurde klar: Der Umschlag ist die erste große Hürde. Er macht bestenfalls neugierig. Oft wird aber auch kommentiert: „Diese Sendung würde ich direkt entsorgen!“

## Neugier wecken

Um diese erste Hürde zu überspringen, sollte der Umschlag die Angeschriebenen dazu einladen, sich mit dem Mailing überhaupt zu beschäftigen. Dies gelingt, wenn ihre Neugierde geweckt wird. In der Praxis sieht das oft anders aus. Viel Aufmerksamkeit werden auf Brief und Beilage verwendet. Für den Umschlag bleibt wenig Zeit, er wird

„wie immer“ umgesetzt, sozusagen in letzter Minute. Die Annahme liegt nahe, dass viele eigentlich gute Inhalte wegen eines lieblosen Umschlags bei den Spendenden scheitern und das Mailpack direkt ins Altpapier wandert.

## Austesten und anpassen

Wie ein passender Umschlag aussehen soll, kommt auf die Spenderinnen und Spender jeder Organisation an und muss ausgetestet werden. Es gibt verschiedene Formen, die sich dabei bewährt haben:

Das Mailing wird in einem neutralen Umschlag verschickt, wie es oft bei der Kaltakquise gemacht wird. Die Chance, dass der Brief geöffnet wird, ist groß: Die Empfängerin will wissen, wer ihr Post schickt.

Vor allem bei bestehenden Spenderinnen gibt es aber auch Gründe, bereits mit der Versandhülle einen Dialog in Gang zu setzen, sie über den inhaltlichen Kontext zu involvieren und ein erstes Commitment abzuholen. Ein Umschlag mit dem Logo der Organisation steht dazu, was er ist. Bei treuen Spendern ist dies eine bewährte Vorgehensweise: Sie kennen die Organisation und wollen wis-

sen, was mit ihrer Spende erreicht wurde. Der Umschlag mit einem Teaser (auf der Vor- oder Rückseite) will neugierig machen, zum Beispiel mit einem Wortspiel, einem indirekten Hinweis auf den Inhalt, mit einer Frage.

Manchmal findet die Geschichte des Mailings auch bereits auf dem Umschlag statt: beispielsweise dann, wenn er zerknittert ist, weil er von einem Obdachlosen erzählt. Oder mit einem doppelten Sichtfenster, das bereits einen Einblick in den Inhalt gibt.

Umschläge in abweichenden Formaten oder Farben überraschen und erhalten deswegen mehr Aufmerksamkeit. Zu beachten gibt es hier die Postvorschriften. Ebenfalls ein wichtiger Faktor sind indirekte fühlbare Hinweise auf den Inhalt: Ist ein Umschlag auffallend schwer oder enthält er etwas Unförmiges, steigen die Chancen, dass er geöffnet wird.

#### Mit oder ohne Aufdruck?

In der Akquise sind neutrale Couverts immer besser (oder zumindest nicht schlechter) als solche mit Logo. Wobei neutral nicht gleichbedeutend mit „unbedruckt“ ist: Ein Gestaltungselement, das neugierig macht, ohne den Spendenaufruf direkt als solchen zu kennzeichnen, kann das Ergebnis signifikant verbessern – so geschehen bei einer Neuspenderakquisition, wo der Aufdruck zu einer Steigerung von 4,6 Prozent auf 5,5 Prozent geführt hat. Tests zeigen zudem, dass bei bestehenden Spenderinnen das Logo auf dem Umschlag keinen nennenswerten Einfluss auf das Spendenergebnis hat. Das Logo ist somit ein Akt der Transparenz, der auf dem Umschlag bereits dazu steht, wer der Absender ist. Zudem hat Abwechslung einen Einfluss: Wenn ich von einer Organisation immer denselben Umschlag erhalte

und plötzlich einen anderen, so steigert das meine Aufmerksamkeit. Die Gestaltung des Umschlags muss also im Fundraising ein Thema sein. Um herauszufinden, was für die eigene Organisation am besten funktioniert, sind Tests unabdingbar. Die Testanlage muss dabei so erfolgen, dass aussagekräftige Resultate erzielt werden, die in den Folgemailings auch genutzt werden können. ▣



**Liliane Eggli** ist Geschäftsleiterin der asm Agentur für Sozial-Marketing, einer Full-Service-Fundraising-Agentur mit Sitz in Zürich. Seit dreißig Jahren mit Herzblut in und

für gemeinnützige Organisationen tätig, unterstützt sie heute kleine, mittlere und große NPOs bei Direct Mailings und der Strategie-Entwicklung im Zusammenspiel von analogen, digitalen und datengesteuerten Fundraising-Ansätzen.

► [www.asm-cc.ch](http://www.asm-cc.ch)

## Heb ab mit Kaleido:START

### Die Fundraisinglösung für wachsende NPOs

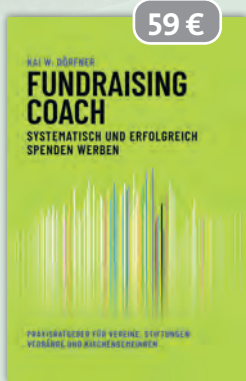


Jetzt Demo-Termin vereinbaren und losfliegen:

[kaleido-npo.ch/abheben](http://kaleido-npo.ch/abheben)

ant

# Neues und Gutes aus dem **FUNDRAISING magazin** SHOP



59 €

FACHBUCH  
Fundraising Coach  
von Kai W. Dörfner



49,90 €

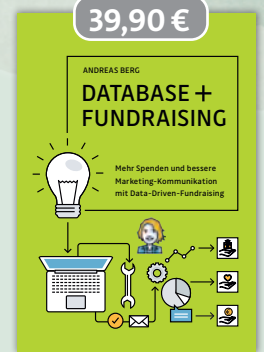
FACHBUCH  
Großspenden-  
Fundraising  
von  
Marita Haibach  
und  
Jan Uekermann

neue, erweiterte  
Auflage



13,90 €

FACHBUCH  
Fundraising-  
Grundlagen von  
Jan Uekermann



39,90 €

FACHBUCH  
Database +  
Fundraising  
von Andreas Berg

## Nützliche EXTRA-Hefte zu ausgewählten Themen



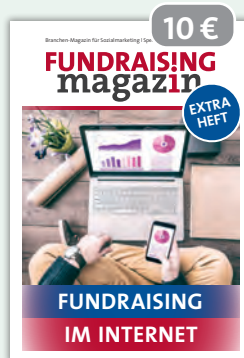
10 €

EXTRA-HEFT  
Fundraising  
DIGITAL 1



10 €

EXTRA-HEFT  
Fundraising  
DIGITAL 2



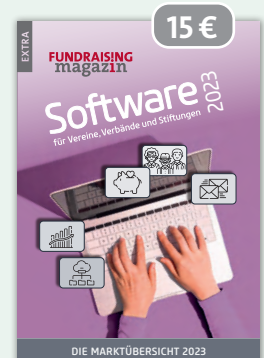
10 €

EXTRA-HEFT  
Fundraising  
IM INTERNET



15 €

EXTRA-HEFT  
Alles Wichtige für  
Ihre Spendenbriefe



15 €

EXTRA-HEFT  
Software für Vereine,  
Verbände & Stiftungen



Fundraising-Magazin – ältere Ausgaben als Einzelhefte solange der Vorrat reicht

Aktuelles Heft



Wir liefern **versandkostenfrei** innerhalb Deutschlands.

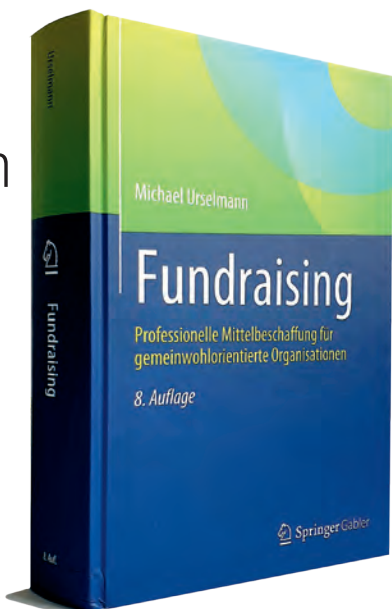
[www.gutes-wissen.org](http://www.gutes-wissen.org)



# 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.

Diesmal verlosen wir unter allen richtigen Einsendungen drei Exemplare der sogenannten „Fundraising-Bibel“, also das Buch „Fundraising“ von Michael Urselmann aus dem Springer-Gabler-Verlag, welches wir auf Seite 90 näher



vorstellen. Das mehr als 700 Seiten starke Fachbuch gilt zu Recht als Standardwerk. Neueste wissenschaftliche Erkenntnisse gepaart mit der 25-jährigen Berufserfahrung des Autors und etwa 300 Best-Practice-Beispiele sprechen für sich! In der inzwischen 8. Auflage wurde besonders das Thema Online-Fundraising deutlich ausgebaut.

Und falls Sie das Buch schon haben, gewinnen Sie vielleicht an Erkenntnis – mitspielen lohnt sich also auf jeden Fall. Viel Spaß!



Seite 31



Seite 63



Seite 72

**1** Um Kritiker zum Schweigen zu bringen, ziehen Firmen häufig gegen NGOs vor Gericht. Wie nennt man solche Kagen?

- FO) SLAPP
- WO) ASAP
- SO) QED

**2** Wie viele Menschen in DACH verwenden ihre E-Mail-Adresse im Laufe eines Online-Kaufprozesses?

- LA) 7 von 10
- LI) 9 von 10
- LU) alle

**3** Bei Mailings wird viel Zeit in Text und Grafik investiert. Aber was wird oft vernachlässigt und ist doch entscheidend?

- END) die Unterschrift
- UND) die IBAN
- ANT) das Kuvert

**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). 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. Oktober 2023. Viel Glück!



## Die Energy für Ihr Fundraising

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



# 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