

FUNDRAISING magazin



Vermächtnis für den guten Zweck

*Legate-Fundraising:
mit digitalen Tools von heute
für gutes Erben von morgen*



Online-Magazin

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



Fundraising-Shop

Fachbücher, Magazine und
Nützliches finden Sie unter
gutes-wissen.org



Fundraising-Jobs

Job-Portal für alle im
Non-Profit-Umfeld:
gutes-wissen.org

Thema



Vermächtnis für den guten Zweck

Ich packe meinen Koffer	22
Wie lässt sich eine Donor Journey bei Nachlass-Spendenden gestalten?	
Mit Vertrauen und Fingerspitzengefühl	24
Von Großspenden zum Nachlass – und umgekehrt	
Broschüren bestellen war gestern	26
Wie gemeinnützige Organisationen heute für das gute Testament werben	
Die Zeichen der Zeit verstehen und deuten	28
Datenanalyse für effektiveres Erbschaftsfundraising	
Status quo der Testamentsspenden	30
Das Fundraising-Symposium widmet sich 2024 dem digitalen Nachlass-Fundraising	

Projekte & Stiftungen

„Sie können mehr bewirken, als Sie denken“	34
Eine Fundraising-Kampagne, die das Fundraising selbst zum Thema macht	
Daten für den Umweltschutz	36
Wie auch das Wattenmeer von der Digitalisierung profitiert	
Die unbekannte Superkraft	38
Fundraising für Moore „ist echt hart“	
Auf breiteren Füßen	46
Wann Zustiftungen sinnvoll sind und wie man sie gewinnen kann	
Alle an einem Tisch	48
Ein Projekt der Dresdner Cellex Stiftung bringt Kulturen zusammen	
Die Zukunft zum Anfassen	50
Die Dr. Hans Riegel-Stiftung hat ein Labor für das digitale Zeitalter entwickelt	

Praxis & Erfahrung

Eine Frage der Perspektive	72
Wie Overhead-Kosten in der Kostentorte besser schmecken	
Effiziente Kommunikation durch Vorhersagen	74
Was Predictive Analytics im Fundraising wirklich bringt	
Telefonfundraising im Wandel	76
Vom Kampagnenfokus zur Spenderzentrierung	
Digitale Strategie	78
Intelligente Online-Spendenshops statt passive Spendenformulare	
Neue Kanäle, neue Chancen	80
Streaming-TV-Werbung für Non-Profits	
Enttäuschungen vermeiden!	82
Warum viele Software-Einführungen zu scheitern drohen	

Noch mehr lesen Sie in unserem
Online-Magazin unter
web.fundraising-magazin.de



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

Menschen



Professor Doron Kiesel

... baut gerade in Frankfurt am Main die Jüdische Akademie auf 16



Sandra Güntner

... leitet die Umweltstiftung Green-peace und spricht über Ziele 40



Anita Baumgartner

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



Doris Voll

... hat unseren beliebten Fundraising-Fragebogen ausgefüllt 94

Meinungen

Persönliche Gedanken 14

Klaus Falk Schenkel

Ausschreibungen von NGOs: hinter den Kulissen der Auftragsvergabe

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 92

Wissen testen & gewinnen 96

Das Letzte 98

Vorschau & Impressum 98

Autorinnen & Autoren

... dieser Ausgabe:

Matthias Daberstiel, Dr. Marita Haibach, Elisabeth Hinterholzer, Thomas Jahnke, Dr. Paula Lavinia Kroner, Kurt Manus, Matthias Marx, Daniela Münster, Stephanie Neumann, Ute Nitzsche, Pia Rast, Klaus Falk Schenkel, Prof. Dr. Georg von Schnurbein, Nadine Shalala, Katja Sichtermann, Karin Sommer, Rico Stehfest, Jan Uekermann, Lena Vizy, Dr. Matthias Zehnder

Weiterhin

... liegt dieser Ausgabe eine Beilage der stiftungsmarktplatz.eu GbR 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

Vermächtnis für den guten Zweck



Ich packe meinen Koffer ...

Wie lässt sich eine Donor Journey bei Nachlass-Spendenden gestalten? Eine gute Karte mit definierten Etappen und der entsprechenden Ausrüstung hilft, zum Ziel zu gelangen. [Seite 22](#)

Mit Vertrauen und Fingerspitzengefühl

Großspenden-Fundraising und Testamentsspenden-Fundraising werden häufig als zwei unterschiedliche Gebiete gesehen. Dabei gibt es wechselseitige Synergieeffekte. [Seite 24](#)

Broschüren bestellen war gestern

Wie gemeinnützige Organisationen heute für das gute Testament werben: stark serviceorientiert, digitaler und frei von Tabus. [Seite 26](#)

Die Zeichen der Zeit verstehen und deuten

Oft fehlen die relevanten Fakten für strategische Planungen und Gespräche mit Managern oder Vorstandsmitgliedern. Die Lösung: Datenanalyse für effektiveres Erbschaftsfundraising. [Seite 28](#)

Status quo der Testamentsspenden

Auf dem Gebiet des Nachlass-Fundraisings hat sich viel getan, und es ist aktueller denn je. Das Fundraising Symposium widmet sich 2024 dem digitalen Nachlass-Fundraising. [Seite 30](#)



Ich packe meinen Koffer ...

Wie lässt sich eine Donor Journey bei Nachlass-Spendenden gestalten?

Wenn einer eine Reise tut, dann hat er viel zu planen. So auch Organisationen, wenn es um die Entscheidungswege von Menschen hin zu einer Testamentspende geht. Eine gute Karte mit definierten Etappen und der entsprechenden Ausrüstung hilft, zum Ziel zu gelangen.

Von NADINE SHALALA

Um Zielgruppen bedarfsgerecht anzusprechen, ist es auch im Nachlass-Fundraising sinnvoll, die verschiedenen Stadien zu kategorisieren, die Unterstützer durchlaufen, wenn sie sich mit dem Gedanken für eine Testamentspende tragen. Kleinere Organisationen nutzen vielleicht zwei Phasen, größere bis zu vier. Wichtig ist dabei, die Interaktionen und Angebote pro Phase zu bestimmen und beispielsweise zu definieren, wie lange eine Person in einer Kategorie bleibt. Mit entsprechenden Nachfass-Aktionen können Kategorien so auch regelmäßig „aufgeräumt“ werden.

Über verschiedene Wege kommt eine Organisation mit Unterstützern in Kontakt,

die ein erstes Interesse an einer Nachlassspende zeigen.

1. Phase: Entdecken (Prospects)

Natürlich sind viele der potenziellen Erbschaftspender Menschen, die die Arbeit einer Organisation schon lange und treu unterstützen. Jedoch erhalten Organisationen oft Erbschaften von Menschen, die nicht in ihrer Datenbank stehen. Die Zielgruppe ist also breiter als die eigene Spenderbasis, Freiwillige oder (ehemalige) Mitarbeitende.

Häufig kommen Anfragen über die Service-Hotline oder die spezielle Website für Nachlassspenden. Potenzielle Erbschaftspender werden oft proaktiv durch Kampagnen in sozialen Medien, Umfragen oder durch Veranstaltungen akquiriert. So entsteht der Status ‚Prospect‘ meist als Folge einer spezifischen Kommunikations- oder Marketinginitiative.

Sobald eine solche Anfrage gestellt und Interesse gezeigt wird, startet der Prozess der Beziehungspflege (Stewardship). Interessierte (Prospects) sollen zu verschiedenen

Zeitpunkten, in sogenannten Touchpoints der Legacy Journey, über eine Nachlassspende informiert, inspiriert und motiviert werden. Zu Beginn des Beziehungsaufbaus ist es wichtig, Informationen über die transformative Wirkung von Nachlassspenden bereitzustellen. Eine Broschüre dient hierbei als hilfreiche und niedrigschwellige Informationsquelle.

Vor allem in den ersten Wochen und Monaten nach einer Interessensbekundung sollten Prospects vielfältige Informationen erhalten. Wegen des oft langen Entscheidungsprozesses bei Testamentspenden ist es essenziell, Erbschaftspender kontinuierlich mit verschiedenen Informationen zu motivieren und an das Thema zu erinnern.

2. Phase: Überlegen und Beabsichtigen (Considerer | Intender)

Menschen, die eine Nachlassspende in Erwägung ziehen, benötigen sensible und spenderzentrierte Unterstützung. Wo möglich, sollte in dieser Etappe ein persönliches Treffen arrangiert werden. Ist das nicht

machbar oder gewollt, bieten Telefon, Videokonferenzen und E-Mail gute Alternativen. Im Gespräch mit der interessierten Person sollen konkrete Bedarfe identifiziert werden. Geht es ihr um das „Wie“? (z. B. den formalen Prozess: Wie kann ich eine Organisation in meinem Testament bedenken?) Oder um das „Was“? (Welche Organisation möchte ich unterstützen und was möchte ich konkret bewirken?) Es ist jedoch von großer Bedeutung, die Frage „Warum möchten Sie gerade unsere Organisation unterstützen?“ nicht zu vergessen. Neben praktischen Fragen ist das Verstehen der Motive ein zentraler Punkt. Wenn jemand der Organisation die eigenen Beweggründe anvertraut, schafft dies eine tiefe gemeinsame Basis zum Aufbau einer vertrauensvollen Beziehung.

Auch wenn es Personen gibt, die eine Organisation im Testament bedenken, ohne diese darüber zu informieren, gehen auch diese Entscheidungen intensive Überlegungen vor-

aus. In der Entscheidungsphase tauschen sich Unterstützer oft ausführlich mit Familie, Freundinnen und vertrauten Beratern aus. Für Organisationen bedeutet dies beispielsweise eine Antwort auf die Frage zu haben: Wie spreche ich mit meiner Familie?

Hier können sich Organisationen als kompetente Partner positionieren oder den Kontakt zum eigenen Netzwerk vermitteln. Marketing kann den Service der Organisation, wie Ansprechbarkeit, Anleitungen und Checklisten oder die Kompetenz in der Abwicklung, hervorheben. Testimonials von anderen Unterstützern können in dieser Phase den finalen Anstoß geben, indem sie die Entscheidung als soziale Norm darstellen und sie als alltäglich positionieren.

3. Phase: Entscheiden (Pledger)

Das Ziel ist erreicht und die Organisation steht im Testament. Manche Spender über-

springen dabei eine Phase oder brauchen die Unterstützung der Organisation mehr als andere. Unabhängig vom Weg beginnt das Kofferpacken (erneut) von vorn. Denn auch am Ziel angekommen, kehren einige noch einmal um oder fahren an einen anderen Ort weiter. Für Fundraiser bedeutet dies, eine neue Reise zu planen und eine neue Karte für die nächste Beziehungsreise zu erstellen. ■



Nadine Shalala (CFRE) leitet den Bereich Fundraising an der Medizinischen Hochschule Brandenburg. Sie ist Gründerin des Arbeitskreises Groß- und Testamentsspenden im Deut-

schen Fundraisingverband und Mitorganisatorin im „Nachlass-Netzwerk“. In Vorträgen und Workshops gibt sie regelmäßig ihr Wissen weiter und begleitet Organisationen im Aufbau und Ausbau des Nachlassfundraisings.

► www.nadine-shalala.de

Die allseits beliebte und vielzitierte

Mrs. Donor Journey

Abschied nehmen gehört zum Leben. Und doch passiert es manchmal **viel zu früh**. Wenn auch Sie glauben, dass mit dem Tod die Reise zu Ende gegangen ist, gibt es eine tröstliche Botschaft: Fragen Sie nach unserem **Nachlass-Programm**.

Denn viele Menschen schätzen es, wenn sie der Nachwelt etwas Gutes und Bleibendes hinterlassen können.

Auf ein vertrauensvolles und offenes Gespräch freut sich Michael Hirsch.
E-Mail: michael.hirsch@directmind.de
www.directmind.de

DIRECT
mind

Bademantel statt Wintermantel



Um auf die Situation der rund 1,8 Millionen an Demenz erkrankten Menschen in Deutschland aufmerksam zu machen, hat die DZNE-Stiftung im September die #bademantelchallenge ausgerufen. Dabei sollen sich Menschen in der Öffentlichkeit im Bademantel fotografieren und das Bild auf Social Media teilen. Mit der Aktion soll um Spenden für die Demenzforschung geworben werden. Auch Unternehmerin Judith Williams, Hundetrainer Martin Rütter und Schauspielerin Katy Karrenbauer (Foto) haben mitgemacht.

► www.bademantelchallenge.de

Tausend Tage Spaß

Digitales Experiment im Stiftungssektor

Konkrete Lösungsansätze, um die Stiftungspraxis noch wirksamer zu machen – das ist das Ziel des Stiftungslabors. Der digitale Experimentierraum für den Schweizer Stiftungssektor ist am 5. Oktober 2023 gestartet und soll genau 1000 Tage, bis zum 1. Juli 2026, bestehen. Theresa Gehringer, Konrad Weber und Sandro Alvarez-Hummel, die das Stiftungslabor initiiert haben, wollen damit einen niederschweligen Zugang schaffen, bei dem sich alle einbringen können, die sich für Stiftungen interessieren und im Stiftungssektor etwas bewegen wollen. In Workshops und Arbeitsgruppen werden verschiedene Fragestellungen erörtert, Lösungen erarbeitet und konkrete Herausforderungen angesprochen. Wer mitmacht, soll außerdem leichter Zugang zu bestehendem Expertenwissen erhalten. Vor allem aber soll das Experiment Stiftungslabor auch Spaß machen, wie die drei betonen.

► www.stiftungslabor.ch

MEINE MEINUNG

„Der Grat zwischen Aufmerksamkeit und Entwürdigung ist schmal“

Ein Kommentar von UTE NITZSCHE



Im Bademantel vor die Haustür – und das nicht, um mal schnell den Müll wegzubringen, sondern weil man es gar nicht merkt, was man da anhat. Die #bademantelchallenge der DZNE-Stiftung, welche die Erforschung neurodegenerativer Erkrankungen fördert, zeigt das ganze Spektrum zwischen Tragik und unfreiwilliger Komik, die Krankheiten wie Demenz mit sich bringen können. Was gut gemeint ist, um darauf aufmerksam zu machen, hat für mich einen Haken: die Würde der Betroffenen. Während gesunde Menschen über derartige „Wunderlichkeiten“ schmunzeln, werden die Erkrankten in der Öffentlichkeit kompromittiert. Denn wer freiwillig so durch die Straßen läuft, macht das entweder zu Fasching oder hat eine Wette verloren. Wer es nicht einmal merkt, dass er bei Minusgraden mit Hausschlappen und Bademantel unterwegs ist, wird hingegen schnell zur Karikatur seiner selbst. Der Grat zwischen dem Generieren von Aufmerksamkeit und der Entwürdigung kranker Menschen ist an dieser Stelle sehr schmal. War der Kübel Wasser bei der #icebucketchallenge der ALS Association seinerzeit wirklich originell, so sind alle weiteren Challenges, denen sich die Internetgemeinde zwecks Spendensammeln seitdem stellen sollte, doch nur mehr oder weniger gute Kopien des Originals. Und wenn wir ehrlich sind, ist dieses Thema auch durch. Um ein so wichtiges Anliegen wie Demenz in die Öffentlichkeit zu bringen, gibt es sicher bessere Ideen.

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

Kurzgefasst ...

Jederzeit geöffnet

Im digitalen Museum „BrosTRäume“ der Brost-Stiftung sind ab sofort 30 Fotografien des Jazztrompeters Till Brönner zu sehen, die das Ruhrgebiet zeigen. Die Ausstellung „Melting Pot“ konnte 2019 live im Museum Küppersmühle in Duisburg sowie anschließend in Potsdam und Koblenz besichtigt werden. Nun hat sie Elke Heidenrich für den virtuellen Raum kuratiert.

► <https://broststiftung.ruhr/virtuellesmuseum>

Forschung zur Nachhaltigkeit

Die „Edeka Zentrale Stiftung“ fördert ab 2024 eine Juniorprofessur für nachhaltiges Kauf- und Konsumverhalten an der Leuphana-Universität Lüneburg. Die Finanzierung ist zunächst auf einen Zeitraum von sechs Jahren ausgelegt. Der Lebensmittelhändler will damit nach eigenen Angaben die Nachhaltigkeitsforschung und den Wissenstransfer stärken.

► <https://stiftung.edeka>

Sterben in Würde

Um obdachlose Menschen in Köln am Ende ihres Lebens begleiten zu können, wurde im Erzbistum Köln die „Pace e Bene-Stiftung“ gegründet. Sie wird von der Caritas-Stiftung verwaltet und finanziert zukünftig beispielsweise Plätze in Hospiz-Einrichtungen. Langfristig ist auch der Unterhalt einer Wohnung geplant, in der Wohnungslose beim Sterbeprozess begleitet werden.

► www.paceebene-stiftung.de

Positives Mindset

Mit der Kampagne „Supergut“ will sich die gemeinnützige Hilti Family Foundation aus Liechtenstein für mehr Biodiversität einsetzen. Auf Plakaten und in bewegten Bildern werden Headlines zum Thema präsentiert, zum Beispiel: „Supergut ist, wenn man die Vögel deutlicher hört als den Verkehrslärm.“ Statt auf Alarmstimmung geht es um positive Aussagen, die zum Umdenken bewegen sollen.

► www.supergut.li

Positive Bilanz

Seit 2020 gibt es in Tirol die Sozialstiftung „Die Seraphiner“, die Menschen in schwierigen Lebenslagen begleitet. Nun wurde erstmals Bilanz gezogen: In den ersten drei Jahren konnten 400 000 Euro ausgeschüttet werden, mit denen 13 Vorhaben realisiert wurden, zum Beispiel eine Sozialorganisation in Innsbruck, die sich für Menschen mit Behinderung einsetzt.

► www.seraphiner.at

Aktueller Report

Zahlen und Fakten zu Bürgerstiftungen

Rund 400 000 Menschen in 426 Orten engagieren sich in Deutschland mit Geld, Zeit und Ideen in Bürgerstiftungen. Das geht aus dem aktuellen „Report Bürgerstiftungen“ hervor, den die Stiftung Aktive Bürgerschaft erstellt hat.

Das Stiftungskapital aller Bürgerstiftungen liegt derzeit bei 556 Millionen Euro. Dabei hat im vergangenen Jahr die Fördersumme mit 29 Millionen Euro einen neuen Höchststand erreicht. Die Gelder stammen sowohl aus Kapitalerträgen als auch aus Spendeneinnahmen. Eine wichtige Rolle spielen die Genossenschaftsbanken. 87 Prozent der deutschen Bürgerstiftungen erhalten von mindestens einer Volksbank-Raiffeisenbank Unterstützung vor Ort. 257 Genossenschaftsbanken sind Gründungsstifter beziehungsweise Förderer einer Bürgerstiftung.

Aktuelle Herausforderungen für die Bürgerstiftungen sind der Rückgang des ehrenamtlichen Engagements, bürokratische Hürden, niedrige Zinsen und die Belastungen durch die Corona-Pandemie. Weitere Zahlen und Trends unter

► www.buergerstiftungen.org/zahlen-und-fakten

So geht Stiftung!

Stifterfunk – Podcast für das Stiftungsmanagement



in Kooperation mit





Eine Frage der Perspektive

Wie Overhead-Kosten in der Kostentorte besser schmecken

Das Verhältnis von Non-Profit-Organisationen zu Kosten ist schwer belastet. Gerade, was die Fundraising- und Verwaltungskosten betrifft. Eine veränderte Darstellung des häufig verwendeten Kuchen-diagramms kann zu einem Umdenken in der Wahrnehmung der Kosten beitragen.

Von Prof. Dr. GEORG VON SCHNURBEIN

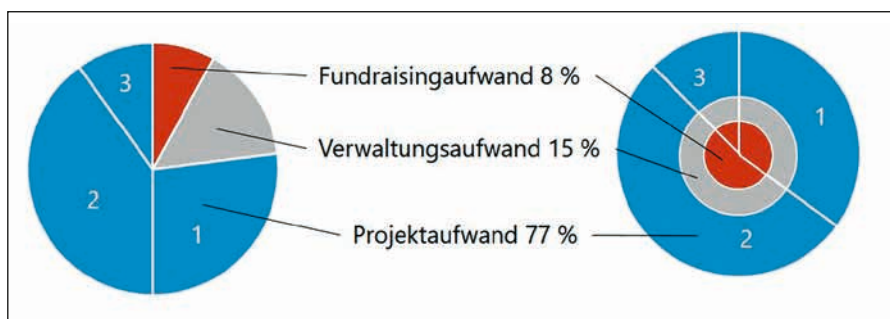
In Non-Profit-Organisationen (NPO) und ihren Anspruchsgruppen wird gern zwischen guten und schlechten Kosten unterschieden. Gute Kosten dienen der Zweck-erfüllung, schlechte Kosten sind Verwaltung und Fundraising. Diese Zweiteilung hat sich derart in den Köpfen festgesetzt, dass manche Verantwortlichen von NPO selbst daran glauben. Anders sind Aussagen wie „100 Prozent der Spende fließen in Projekte“ nicht zu erklären.

Der (zu) einfache Fokus auf die Kosten

Die Wurzel des Übels liegt in einem wesentlichen Unterschied zwischen Unternehmen und NPO: Ein Unternehmen erzielt seine Erträge mehrheitlich durch die Leistungserbringung und deckt die entstehenden Kosten mit dem erwirtschafteten Ertrag. Eine NPO sichert sich erst die notwendigen Finanzressourcen durch einen Leistungs-vertrag oder Fundraising, bevor die Leistung

erbracht wird und Kosten entstehen. Da aufgrund des gemeinnützigen Charakters in den meisten Projekten kaum Ertrag generiert wird, interessiert anschließend nicht der Gewinn, sondern nur, welche Kosten entstanden sind.

Ländern zeigen, dass sich NPO in den vergangenen Jahren einer regelrechten Hungerkur unterzogen haben und die Fundraising- und Verwaltungskosten kontinuierlich gesunken sind. In der Schweiz sind gemäß den Kostenstudien der Stiftung Zewo die



In der Berichterstattung der NPO richtet sich das Augenmerk daher immer wieder auf die Frage nach dem Anteil der Verwaltungs- und Fundraisingkosten, dem sogenannten Overhead. Die Berechnung des Anteils der Overheadkosten an den Gesamtkosten ist einfach und das Ergebnis scheinbar leicht verständlich. Deshalb wird dieser Fetisch auch nicht so bald verschwinden.

Eine Hungerkur der NPO

Was können NPO also tun, um der Sogwirkung von „weniger Overhead ist besser“ zu entkommen? Studien aus mehreren

Verwaltungs- und Fundraisingkosten der Zewo-zertifizierten Hilfswerke zwischen 2004 und 2022 im Durchschnitt von 25 auf 19 Prozent gefallen. Interessant dabei ist, dass die effektiven Kosten für Fundraising mit durchschnittlich 7 bis 8 Prozent weitgehend konstant geblieben sind. Das heißt, der Rückgang wurde vor allem durch Einsparungen bei den Verwaltungskosten erreicht, also letztlich beim Personal.

Oftmals können schon kleine Änderungen hilfreich sein, um ein Umdenken einzuleiten. In vielen Jahresberichten werden die Kosten als Kuchendiagramm dargestellt, meist unterteilt in Projekt-, Verwaltungs-

und Fundraisingkosten. Auch wenn das „Projekt-Kuchenstück“ am größten ist, fördern die beiden anderen Kuchenstücke den Eindruck, dass etwas vom Ganzen fehlt und es für die Zweckerfüllung der NPO doch besser ist, wenn diese beiden Kuchenstücke möglichst klein sind.

Keine fehlenden Stücke im Kuchen

Ganz anders sieht es aus, wenn der Kuchen nicht in Stücke geschnitten wird, sondern der Overhead als innere Kreise dargestellt wird. Der innerste Kreis sind die Fundraisingkosten. Schließlich braucht jede NPO zunächst Geld, um überhaupt aktiv werden zu können. Anschließend folgen die Verwaltungskosten, denn es ist auch nicht denkbar, dass eine NPO völlig ohne Verwaltung auskommt. Außen liegen die Projektkosten, die bei Bedarf noch weiter in indirekte und direkte Projektkosten aufgeteilt werden kön-

nen. Erst jetzt werden Kuchenstücke für die einzelnen Projekte geschnitten, wodurch deutlich wird, dass jedes Projekt einen entsprechenden Anteil an Verwaltungs- und Fundraisingkosten tragen muss. Auch wird in dieser Darstellung gut nachvollziehbar, dass ein Projekt, für das nur die unmittelbaren Projektkosten eingeworben werden konnten, zu einer Finanzierungslücke in der Organisation führt, da die mittleren Kreise nicht gefüllt werden können.

In der Abbildung sind die Flächen der Kreise rechts identisch mit den Flächen der klassischen Kuchenstücke auf der linken Seite, genauso wie die Verteilung der Projektkosten auf die drei Projekte gleich geblieben ist. Dennoch erzählt die rechte Darstellung eine ganz andere Geschichte, da Verwaltungs- und Fundraisingkosten den Projekten zugerechnet werden können. Sollte in der Praxis die dargestellte Gleichverteilung der Kosten auf die Projekte

nicht zutreffen, kann dies grafisch mit engeren und weiteren Ringen bei den einzelnen Projekten korrigiert werden. Jedoch erscheint für eine aggregierte Darstellung die Annahme der Gleichverteilung zulässig.

Overhead lässt sich nicht verstecken oder wegzaubern. Jedoch kann über die veränderte Darstellung der Beigeschmack des Unerwünschten verringert werden. Denn bekanntlich isst das Auge mit! ▣



Georg von Schnurbein ist seit 2008 Professor und Gründungsdirektor des Center for Philanthropy Studies (CEPS) der Universität Basel. Seine Forschungsschwerpunkte liegen auf

Nonprofit Governance, Finanzmanagement von NPO und Freiwilligenarbeit. Er ist Mit-Herausgeber des Swiss Foundation Code und des jährlich erscheinenden Schweizer Stiftungsreports. Zuletzt erschien sein Buch „Finanzmanagement in Non-Profit-Organisationen“ bei Springer Gabler.

► <https://www.unibas.ch>

Wir digitalisieren Non-Profit-Organisationen!

Markführende Fundraising-Software made in Germany.
Unsere Branchenexperten machen daraus ein 360-Grad Kundenerlebnis.



gruen.net/fm



GRÜN Software Group GmbH
Ansprechpartner: Olivier Chatain
Telefon: 0241 18900 | Web: gruen.net

GRÜN

TAGUNGEN 2024

ZUR FINANZIERUNG
GEMEINNÜTZIGER ARBEIT

Wissen, Inspiration, spannende Gespräche

Hier treffen sich Engagierte aus Vereinen und Stiftungen, lernen gemeinsam Neues und tauschen sich fachlich aus. Melden auch Sie sich gleich an!



Fachwissen aus der aktuellen Praxis

Referentinnen und Referenten aus Non-Profit-Organisationen oder der Fundraising-Branche vermitteln praktisches, anwendungsorientiertes Wissen aus erster Hand.



Kontakte knüpfen und vertiefen

Sponsoren und Ausstellerinnen kommen direkt mit interessierten Menschen aus Vereinen, Stiftungen und NGOs ins Gespräch. Nutzen auch Sie diese Gelegenheit!



Gelsenkirchen · Donnerstag, 1. Februar

München · Donnerstag, 14. März 2024

Stuttgart · Donnerstag, 27. Juni

INFORMATIONEN UND ANMELDUNG

www.fundraisingtage.de

Kurzgefasst ...

Fachtag Gemeinnützigkeitsrecht 2023

Die Beschäftigung von haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitern ist nur eines der Themen des Fachtags Gemeinnützigkeitsrechts, den das Kommunale Bildungswerk am 6. Dezember in Berlin veranstaltet. Was gibt es in diesem Zusammenhang bei Sozialversicherung, Lohnsteuer und Mindestlohn zu beachten? Als ein weiteres Thema stehen Online-Fundraising und Crowdfunding im Fokus der Veranstaltung.

► www.kbw.de

Internationales Verbände-Forum

Bereits mehr als 50 Mal hat das Institut für Verbands-, Stiftungs- und Genossenschaftsmanagement (VMI) zum Internationalen Verbände-Forum geladen. Und vom 28. bis 31. Januar ist es wieder so weit. Im Schweizerischen Saanen kommen dann wieder Vertreterinnen und Vertreter aus Verbänden, Vereinen, Stiftungen und Genossenschaften aus dem DACH-Raum zusammen.

► www.vmi.ch

German CRM-Forum

Unter dem Motto „Conscious Relations“ lädt das German CRM-Forum 2024 für den 27. und 28. Februar wie auch bereits in den vergangenen Jahren nach Frankfurt. Neben sieben Keynotes versprechen die Veranstalter „zwanzigmal Praxis pur und ungeschminkt“. Die genauen Details des Programms waren zu Redaktionsschluss noch nicht veröffentlicht.

► www.germancrmforum.de

10. Online Fundraising Forum 2024

Erfolgreiches Cross-Channel-Fundraising im Raum D-A-CH und damit in Verbindung stehende Trends und Cases stehen am 28. Februar in Köln auf dem Programm. Dann lädt die Beratungs-Agentur AZ fundraising bereits zum zehnten Mal zum Online Fundraising Forum mit renommierten Referentinnen und Referenten aus allen drei Ländern.

► www.az-fundraising.de

Fachgruppe Kirche: Digitale Vernetzung

Die Mitglieder der Fachgruppe Kirche im Deutschen Fundraising-Verband haben beschlossen, sich zukünftig stärker vernetzen zu wollen. Der einfachste Weg dafür ist natürlich der digitale. Deshalb lädt die Fachgruppe für den 11. Januar zu einem virtuellen Kick-off-Meeting ein. Wer dabei sein möchte, kann sich per Mail anmelden unter

✉ kirche@dfrv.de

StoryCampaigning

Im Februar bieten Julius van de Laar und Volker Gassner von der Campaigning Academy in Berlin eine „Masterclass in Deutungshoheit“ an. Das eintägige Angebot kombiniert die wichtigsten Elemente aus dem Storytelling mit den essenziellen Elementen der Kampagnenstrategie: Wie gelingt es, in der öffentlichen Arena hervorstechen, die Agenda wirksam zu definieren und sich als Absender der Botschaft richtig zu positionieren? Welches Framing setzt den richtigen Deutungsrahmen?

StoryCampaigning Masterclass
am 20. Februar in Berlin

► www.campaigning-academy.com

Digital Social Summit

Ende Januar trifft sich die Zivilgesellschaft, um gemeinsam mehr über KI zu lernen und sich in den gesellschaftlichen Diskurs einzumischen. Der Digital Social Summit bietet in Sessions, Panels, Keynotes, Werkstätten und Denkräumen Gelegenheit für Fragen wie: Wie kann KI für das Gemeinwohl nutzbar gemacht werden? Wo verlaufen ethische Grenzen? Welche Kontrollinstrumente sind nötig? Welche Haltung nimmt die Zivilgesellschaft zu KI ein und welche Rolle beansprucht sie bei der Transformation?

Digital Social Summit 2024 am 30. Januar

► www.digital-social-summit.de

Deutscher Engagement-Tag lädt nach Berlin



Nachhaltige, zukunftsweisende sowie krisenfeste Strukturen der Engagementförderung sind relevanter denn je. Die Engagement-Strategie des Bundes soll bis Ende 2024 verabschiedet sein. Was braucht es bis dahin noch? Was brauchen Engagierte heute? Wie kann Bürokratie abgebaut und Engagement gestärkt werden? Welche Rolle muss die Zivilgesellschaft in der digitalen Transformation spielen? Wie können Zugänge geschaffen und Teilhabe ermöglicht werden? Diese und weitere Fragen stehen Anfang Dezember im Berliner Humboldt Carré (Foto) anlässlich des Deutschen Engagement-Tags im Mittelpunkt. In guter Tradition wird am Abend des 5. Dezember 2023 außerdem der Deutsche Engagementpreis im feierlichen Rahmen im Deutschen Theater in Berlin verliehen. Die Fachtagung findet als zweitägige hybride Veranstaltung statt.

8. Deutscher Engagementtag am 5. und 6. Dezember in Berlin und online

► www.b-b-e.de

n|w Fachhochschule
Nordwestschweiz

Kommunikation und Fundraising Management für Nonprofit-Organisationen (NPO)

Erfolgreiches Kommunizieren und Management der Ressourcenbeschaffung in NPO motiviert Mitarbeitende, überzeugt Geldgeber und sorgt für eine positive Medienpräsenz. Gewinnen Sie beruflichen Vorsprung mit unseren berufsbegleitenden Studiengängen in Kommunikation und Fundraising-Management für Fachpersonen von NPO und Verbänden!

Information und Anmeldung: marianne.bucca@fhnw.ch, Telefon +41 (0)62 957 22 26

www.fhnw.ch/de/weiterbildung/wirtschaft/das-kommunikation-und-fundraising-management-npo

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



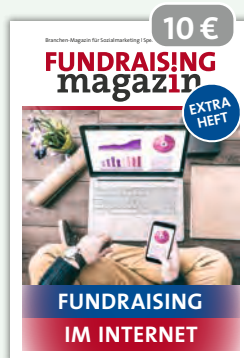
10 €

EXTRA-HEFT
Fundraising
DIGITAL 1



10 €

EXTRA-HEFT
Fundraising
DIGITAL 2



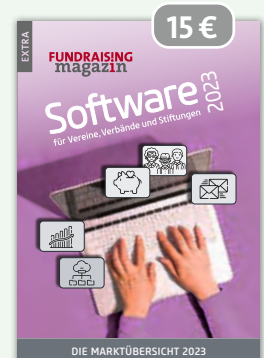
10 €

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



Wissen testen und Dresdner Christstollen[®] 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, die das Lösungswort herausfinden und bis zur Deadline an uns senden (wie das geht, steht unten) eine weihnachtliche Köstlichkeit aus unserer Region: Drei Echte Dresdner Christstollen[®],



natürlich mit Qualitätssiegel, warten darauf, von Ihnen verspeist zu werden. Wir kaufen die Stollen persönlich bei „unserem“ Bäcker, etwa 500 Meter vom Redaktionsbüro entfernt. Unter www.baeckerei-gehre.de können Sie ihm bei der Herstellung zuschauen und erfahren alles über das legendäre Dresdner Gebäck. Und falls Sie keinen Süßkram mögen, gewinnen Sie vielleicht an Erkenntnis – mitspielen lohnt sich also auf jeden Fall. Viel Spaß!



Seite 63



Seite 74



Seite 80

1 Die europäische Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) feiert Geburtstag. Wann trat sie in Kraft?

- FRA) vor 15 Jahren
- KRA) vor 10 Jahren
- TRA) vor 5 Jahren

2 Datengestützte Vorhersagen machen Fundraising-Kampagnen berechenbar. Wie heißt das Verfahren?

- DOT) Google Analytics
- DIT) Predictive Analytics
- DAT) Psycho Analytics

3 TV-Werbung bei Streaming-Anbietern wie Netflix und Co.: Was muss die NGO beachten, damit dies auch sinnvoll ist?

- ION) Zielgruppen müssen identisch sein
- IOT) Jugendschutz muss deaktiviert sein
- IOR) Clips müssen 30 Sekunden lang sein

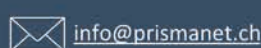
So geht's: Die Buchstaben aus den Fragen 1 bis 3 ergeben – wenn sie richtig zugeordnet wurden – das Lösungswort. Senden Sie dieses an gewinnen@fundraising-magazin.de. Vergessen Sie bitte die Postadresse nicht, damit Ihr Gewinn Sie auch erreicht! Diese Daten werden nur im Zusammenhang mit dem Gewinnspiel verarbeitet und nicht an Dritte weitergegeben. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen, bei mehreren richtigen Einsendungen entscheidet das Los. Einsendeschluss ist der 6. Dezember 2023. Viel Glück!



myCharity jetzt in der Cloud! Die für Spendenverwaltung optimierte Lösung in einer integrierten Business Software ist nun auch als Cloud-Lösung verfügbar

myCharity Cloud ist eine für Non-Profit Organisationen optimierte Spendenbuchhaltungs- und CRM-Lösung, die vollständig in die bewährte Buchhaltungssoftware *Microsoft Dynamics Business Central* integriert ist.

Besuchen Sie unsere Website oder kontaktieren Sie uns direkt, um sich von uns beraten zu lassen.



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 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

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