

FUNDRAISING magazin



Mehr Sichtbarkeit
für gute Zwecke

ISSN 1867-0563



Online-Magazin

Best-Practice, Termine, Ideen ...
Wissen, das alle weiterbringt:
online.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

**WIE WÄR'S MIT LICHT IM DATENDUNKEL?
DAS KANN NUR STEHLI.**



Richtig gute Datenaufbereitung, Donor Management mit fundraise pro, Business Intelligence mit fundraise intelligence und last, but not least: Mit Wealth Overlay die Großspender identifizieren. Rufen Sie uns an, wäre schade, das zu verpassen!

stehli software dataworks GmbH · Holzkamp 24 · 25524 Itzehoe · Niederlassung Köln: Hohenstaufenring 29-37 · 50674 Köln
Fon: (+49) 0 48 21/95 02-0 · Fax: (49) 0 48 21/95 02-25 · info@stehli.de · www.stehli.de
Partner von POSTADRESS GONE POSTADRESS MOVE · Systempartner von KlickTel



Liebe Leserin, lieber Leser,

geht es Ihnen auch so? Manchmal fragt man sich, in was für einer durchgedrehten Welt wir gerade leben. Auf Social Media, in Talkshows und Nachrichten, sogar in den seriösen Tageszeitungen dominiert der Eindruck, dass unsere Gesellschaft nur noch aus Gegensätzen besteht. Wo ist das Verbindende geblieben? Allerdings: Eine groß angelegte Datenerhebung von Democracy Intelligence (ab Seite 14) zeigt, dass es zu vielen gesellschaftlichen Fragen durchaus stabile Mehrheiten gibt! Polarisierung, gezielte Desinformation und mediale Dramatisierung überlagern jedoch das Einigungspotenzial.

Was das mit Fundraising zu tun hat? Eine ganze Menge. Denn wo Öffentlichkeit verloren geht, braucht es umso mehr Organisationen, die Orientierung geben und eine Sprache finden, die anschlussfähig ist. Kommunikation wird zur Voraussetzung für Teilhabe. Und Sichtbarkeit zum Schlüssel, um Menschen für die gute Sache zu begeistern.

Doch auch Sichtbarkeit steht vor einem Umbruch. Künftig werden weniger Menschen auf NGO-Websites klicken, weil KI-Systeme Informationen direkt liefern, ohne Quellen zu nennen. Gleichzeitig schränken Google und Meta bezahlte Werbung zu gesellschaftlichen Themen ein. Für viele Organisationen heißt das: weniger Reichweite, weniger Sichtbarkeit, weniger neue Kontakte, schlussendlich weniger Spenden. Wie Sichtbarkeit unter neuen Bedingungen gelingen kann, zeigen wir in unserem Themenschwerpunkt (ab Seite 30).

Außerdem in diesem Heft: viele gute Praxisbeiträge aus Projekten, Stiftungen und Netzwerken sowie Interviews mit spannenden Menschen.

Ich wünsche Ihnen eine erkenntnisreiche Lektüre.

Ihre

Daniela Münster
Chefredakteurin

PS: Für alle, die im Fundraising tätig sind, läuft nun die intensivste Phase des Jahres. Ich wünsche Ihnen, dass Sie dennoch Momente der Ruhe finden, um neue Kraft zu schöpfen für die kommenden Aufgaben im Jahr 2026. Schreiben Sie uns gern, welche das bei Ihnen sind. Und dann: Frohe Feiertage!

Für Sie

KERSTIN BRITZ
0221. 759 19-43
kerstin.britz@
directpunkt.de

kommen wir

VERA DITTGEN
030. 88 71 74-1
vera.dittgen@
directpunkt.de

auf den

FRANK MITTELSTEDT
040. 23 78 60-0
service@
directpunkt.de

Punkt.

STEFFI SCZUKA
0221. 759 19-44
steffi.sczuka@
directpunkt.de

direct.

AGENTUR + LETTERSHOP

www.directpunkt.de

Thema

Mehr Sichtbarkeit für gute Zwecke

Sichtbarkeit ist kein Selbstzweck 32

Was Kommunikation im Fundraising wirklich auslöst – oder eben nicht

Sichtbarkeit im Zeitalter der KI-Suche 34

So finden (potenzielle) Unterstützer auf Ihre Website

Relevanz + Authentizität = Erfolg 36

Wie Influencer Türen für junge Unterstützer öffnen können

Analoge Sichtbarkeit für „unsichtbares“ Thema 38

Wie SOS Humanity mit Benefizlesungen Aufmerksamkeit in Unterstützung wandelt

Projekte & Stiftungen

Pfand mit Mehrwert 26

Nachhaltigkeit mit Spenden und Bewusstsein verbinden

Spenden für Psychiatrie-Projekte 28

Das Alexianer St. Hedwig Krankenhaus Berlin erreicht Unterstützer auf neuen Wegen

Ständige Vertretung für Haselmaus und Co. 44

Die „Botschaft der Wildtiere“ rückt freilebende Tiere ins Rampenlicht

Raus aus dem Minus 46

Die „Stiftung Deutschland im Plus“ macht sich für mehr Finanzbildung stark

Update zum Stiftungsregister 48

Neues Register soll erst 2028 an den Start gehen

Praxis & Erfahrung

Digitale Gesprächspartner 80

Wie künstliche Intelligenz den Fundraising-Alltag sinnvoll verändern kann

Wenn ein Verein an Excel verzweifelt 82

IT-Studierende helfen Non-Profits mit ihrem Know-how

Der direkte Draht zur Spenderin 84

Rote Nasen Deutschland testet Spenderkommunikation via Whatsapp

Wann Vertrauen wichtiger ist als Tempo 86

Fundraising für seltene Erkrankungen verlangt andere Strategien

„Das sehe ich aber völlig anders!“ 88

Wie Gruppenkommunikation im Fundraising gelingt und Konflikte produktiv werden



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



Maria Mayrhofer:

Warum digitale Beteiligung gut für unsere Demokratie ist. 18



Dr. Michael Vilain:

Warum Ehrenamt und Spenden Kern des Fundraisings sind. 50



Nienke Teunissen:

Wie sie die ersten 100 Tage im neuen Job erlebt hat. 58



Anton Butter:

... verrät im Fundraising-Fragebogen Persönliches. 94



Aktuell

Wie zerrissen ist unsere Gesellschaft? 14

Warum die Demokratie stabiler ist, als sie wirkt – und trotzdem bedroht ist

Gemeinnützige im Fadenkreuz des politischen Framings. 17

Meinungen

Persönliche Gedanken 40
von Ulrich C. Reiter:

„Don't fundraise!“

Kommentare aus der Redaktion

von Matthias Daberstiel 6

von Rico Stehfest 22

von Ute Nitzsche 42

Arbeitswelt

Köpfe & Karrieren 54

100 Tage im neuen Job 58

Organisation: Fundraising als Querschnittsaufgabe 60

Rubriken

Schöner scheitern 13

Fundraising-Kalender 62

Dienstleisterverzeichnis 70

Branche 78

Fach- und Sachbücher 90

Wissen testen & gewinnen 96

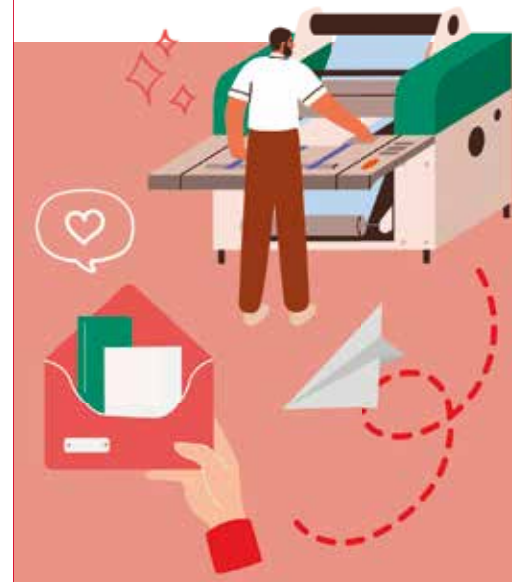
Das Letzte, Impressum 98

Autorinnen & Autoren

... dieser Ausgabe:

Matthias Daberstiel, Jade Dyett,
Dr. Kai Fischer, Moritz Hall, Corinna Heck,
Nora Hertel, Ellen Herzog-Petzold, M.A.
Jona Hölderle, Dr. Melina Kammerer,
Maik Meid, Daniela Münster, Sina Nägel,
Ute Nitzsche, Daphne Osuna Lochmann,
Ulrich C. Reiter, Dr. Thomas Röhr,
Rico Stehfest, Jan Uekermann,
Dr. Matthias Uhl, Miriam Wagner Long,
Almuth Wentz, Anika Werner

Bei uns ist Ihr Mailing in den besten Händen



Programmatic Printing

Wir sind Experten für die individuelle, zuverlässige und flexible Produktion Ihrer Drucksachen.

Ihr Partner für Drucksachen

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



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



Wie zerrissen ist unsere Gesellschaft?

Warum die Demokratie stabiler ist, als sie wirkt – und trotzdem bedroht ist

Zwischen Empörung, Polarisierung und Desinformation scheint der gesellschaftliche Zusammenhalt immer mehr zu schwinden. Doch neue Daten zeigen: Es gibt mehr Einigkeit, als wir denken. Warum genau das unsere Demokratie stärken kann und welche Rolle NGOs und Fundraising dabei spielen.

Von MIRKO LANGE

Unsere Demokratie wirkt auf den ersten Blick zerrissener denn je. Wer Talkshows verfolgt oder durch die sozialen Medien scrollt, stößt auf hitzige Debatten über Migration, Klimaschutz oder Wirtschaft, die wie unüberwindbare Gräben erscheinen. Die einen warnen vor Überfremdung, die anderen vor dem Untergang des Planeten. Empörungsgeladene Schlagzeilen und eine Fülle von Desinformation suggerieren eine

Gesellschaft, die nur noch aus Gegensätzen besteht. Doch ein genauer Blick zeigt ein anderes Bild: Unter der Oberfläche gibt es erstaunlich viel Einigkeit.

Genau das macht eine neue Untersuchung von „Democracy Intelligence“ sichtbar – einer neu gegründeten Organisation, die mit methodischem Einsatz von Daten, Analysen und Visualisierungen politische Desinformation durchschaubar machen und damit die politische Entscheidungskraft der Menschen stärken will (siehe Infokasten).

Alltagsfragen und Antworten

Politik erscheint vielen wie abgehobenes Parteiengerangel. Dabei geht es im Kern um Fragen, die unser aller Leben berühren: Wie verbinden wir Fachwissen und Kreativität in der Bildung? Wie gelingt der Übergang zu einer nachhaltigen Gesellschaft, ohne

Wohlstand und Arbeitsplätze zu gefährden? Wie schaffen wir eine Wirtschaft, die Innovation fördert, faire Löhne zahlt und stabil bleibt? Wie halten wir als vielfältige Gesellschaft zusammen, ohne Unterschiede zu unterdrücken?

Das sind keine theoretischen Diskurse, sondern konkrete Lebensfragen. Antworten darauf zu finden ist Aufgabe der Politik. Doch ebenso entscheidend ist die Frage, ob wir diese Antworten gemeinsam entwickeln können; als Gesellschaft, als Demokratie. Denn Demokratie ist nicht nur ein Wahltermin alle vier Jahre, sondern die tägliche Kunst, Konflikte fair zu lösen.

Daten statt Bauchgefühl

Um das zu beleuchten, hat Democracy Intelligence im Juni 2025 eine groß angelegte Befragung mit über 87 500 Teilnehmenden

in Deutschland durchgeführt. Analysiert wurden 35 zentrale Themen in sieben Kategorien: von Umwelt und Wirtschaft bis zu Demokratie und Gesellschaft. Ziel war nicht, Parteipräferenzen zu messen, sondern herauszufinden, welche Spielregeln wir nutzen können, um zu tragfähigen Kompromissen zu kommen.

Das Ergebnis ist überraschend: Zu vielen Fragen gäbe es stabile Mehrheiten, wenn wir die Gemeinsamkeiten in den Blick nähmen. Doch diese Potenziale bleiben unsichtbar, überlagert von Polarisierung und gezielter Desinformation.

Schrödingers Demokratie

Das erinnert an das berühmte Gedankenexperiment des Quantenphysikers Erwin Schrödinger. Seine (imaginäre) Katze ist gleichzeitig tot und lebendig, solange niemand in die Kiste schaut, in der sie sitzt. Übertragen auf unsere Gesellschaft heißt das: Deutschland ist gleichzeitig gespalten und geeint. Wir sehen laute Konflikte, doch im Hintergrund existiert Einigkeit, die nur sichtbar werden müsste.

Schrödinger nannte diesen Zustand „Superposition“: Alles ist möglich, bevor Beobachtung eine Realität festschreibt. Für unsere Demokratie heißt das: Wir können noch entscheiden, ob wir Spaltung oder Einigung Wirklichkeit werden lassen. Und diese Entscheidung fällt nicht irgendwann, sondern tagtäglich immer wieder aufs Neue in unseren Debatten, Medien und digitalen Räumen.

Status und Spannungen

Die gute Nachricht ist: Das Vertrauen in die Demokratie ist grundsätzlich vorhanden. Laut einer Umfrage der Körber-Stiftung sehen 80 Prozent der Deutschen Populismus als Bedrohung – ein Sprung um elf Punkte seit 2024. Gleichzeitig wächst die Unsicherheit: Nur ein Drittel traut dem Staat zu, Migration effektiv zu steuern oder Verteidigungsfähigkeit sicherzustellen.

Diese Spannungen entstehen nicht aus naturgegebenen Gräben, sondern aus ge-

„Fundraising ist nicht nur eine Frage der Finanzierung, sondern eine Frage der Wehrhaftigkeit. Wer heute NGOs stärkt, stärkt das Fundament der Demokratie von morgen.“

zielten Angriffen. NGOs, die demokratische Werte verteidigen – von der Amadeu-Antonio-Stiftung bis Correctiv – geraten ins Visier. Die CDU/CSU stellte allein 551 parlamentarische Anfragen zu NGO-Förderungen, die AfD fordert sogar ein Finanzierungs-

verbot. Befürworter sprechen von Transparenz, Kritiker von gezielter Delegitimierung. Klar ist: Die eigentliche Bedrohung ist nicht Uneinigkeit, sondern systematische Verunsicherung.

Potenziale statt Gräben

Die Studie von Democracy Intelligence zeigt: Gesellschaftliche Gegensätze sind oft nur scheinbar unüberbrückbar. Methodisch wurden die Themen als Pole dargestellt – etwa „Wirtschaft priorisieren“ versus „Klimaschutz forcieren“. Statt nur Extreme zu zählen, wurden Koalitionspotenziale berechnet.

Das Ergebnis: Vier von fünf Befragten könnten sich auf eine Position einigen, etwa bei einem klimaverträglichen Wirtschaftskurs. Ähnliches Bild in der Pflege: Weder vollständige staatliche Zuständigkeit noch reine Familienverantwortung dominieren, sondern eine Balance. Auch beim Thema Medienregulierung zeigt sich: Die Mehrheit will weder Zensur noch Laissez-faire, ... ►

Was ist Democracy Intelligence?

Democracy Intelligence ist eine neue zivilgesellschaftliche Initiative, die demokratische Kommunikation mit Daten, Technologie und Strategie stärken will. Ziel ist es, Desinformation systematisch sichtbar zu machen, Narrative zu analysieren und politische Entscheidungsfähigkeit zu fördern.

Kern der Arbeit ist der Aufbau einer digitalen Infrastruktur für Demokratiekommunikation: Neben einer großen Bevölkerungsbefragung zur politischen Meinungsbildung entwickelt Democracy Intelligence Tools wie den TRUST Score, ein Bewertungssystem für Nachrichtenquellen, und eine Datenbank über Desinformation durch politische Akteure. Alle Analysen basieren auf wissenschaftlich fundierten Kriterien und werden für Medien, Zivilgesellschaft und Politik nutzbar gemacht.

Weiterhin stehen Instrumente wie ein Glossar zu 40 Manipulationstechniken, ein Kommentar-Coach für Social Media, ein Tool für interaktive Persona-Dialoge sowie umfangreiche Informationen zur freiheitlich-demokratischen Grundordnung zur Verfügung. All das ist Open Source und frei zugänglich.

Democracy Intelligence versteht sich als Bewegung mit dem Anspruch, Demokratie gegen systematische Verunsicherung zu wappnen und Kommunikationsfähigkeit zu stärken. Im Zentrum steht dabei nicht Technologie allein, sondern der mündige Mensch als aktiver Teil des demokratischen Prozesses.

► www.democracy-intelligence.org

Unterschriften gegen Delfinschlachtungen



Eine Blutspur von Japan zu den Färöer-Inseln ... Gegen die grausame Tradition, Delfine zu töten, protestierten am World Dolphin Day im September auf Initiative der Gesellschaft zur Rettung der Delphine e.V. (GRD) in Berlin zahlreiche Menschen. Im Rahmen dieser Aktion übergab die GRD über 24 000 Unterschriften gegen das Töten an die Botschaften von Dänemark und Japan. Mit einer symbolischen Blutspur zwischen den Botschaften machten die Teilnehmenden zusätzlich auf die Problematik aufmerksam.

► delphinschutz.org

Fans bauen Zukunftswand: „Jeder Stein zählt“



Bei einem Heimspiel des Fußballclubs St. Pauli gegen Bayer 04 Leverkusen entstand vor dem Stadion unter dem Motto „Jeder Stein zählt“ eine Zukunftswand, die Stein für Stein wuchs. Für jeden gesetzten Stein spendete die Baufirma Viebrockhaus an die Sozialinitiative Kiezhelden. Während des Spiels gestaltete eine Sprayer-Crew die Wand zu einem bunten Kunstwerk. FC-St.-Pauli-Geschäftsführer Wilken Engelbracht (Mitte) konnte sich gemeinsam mit den Brüdern und CEOs Lars Viebrock (links) und Dirk Viebrock über eine Spendensumme von 5000 Euro freuen.

► www.fcstpauli.com ► www.viebrockhaus.de

Tonnenweise Altkleider ...

Mit einem eindrücklichen Zeichen hat die Schweizer Zivilgesellschaft Anfang September in Bern auf die Schattenseiten der Modeindustrie aufmerksam gemacht: Auf dem Bundesplatz kippten 13 Organisationen, darunter Public Eye, die Gewerkschaft Unia und Fashion Revolution Switzerland, fünf Tonnen Altkleider ab. Ziel der Aktion war es, Parlament und Bundesrat zu wirksamen Massnahmen gegen die zerstörerischen Folgen von Fast Fashion zu bewegen. Die Allianz fordert eine Abgabe auf neue Kleidung und Schuhe, eine gezielte Förderung von Reparatur und Wiederverkauf sowie menschenwürdige Arbeitsbedingungen entlang der gesamten Lieferkette. Damit soll eine Kreislaufwirtschaft gefördert werden, in der Qualität und soziale Verantwortung Vorrang haben.

► www.publiceye.ch



GECKO
International GmbH

FUNDRAISING
SOLUTIONS

MIT HERZ
& VERSTAND

Dialogmarketing
Offline und Online
aus den Bereichen
Fundraising und
Best-Ager

www.gecko-international.com

Grüne Inseln für Großstadt-Gewässer



Um Tieren und Pflanzen an Berliner Wasserwegen ein Stück ihres natürlichen Lebensraums zurückzugeben und die Uferbereiche aufzuwerten, hat der Diplom-Ingenieur Ralf Steeg die „Wetland Structures“ entwickelt. Die künstlich bepflanzten Inselmodule bestehen aus mehreren ökologisch wirksamen Schichten mit unterschiedlichen Funktionen sowohl über als auch unter der Wasseroberfläche. So können sich unterschiedliche Lebewesen wie Fische, Käfer und andere Insekten, aber auch Säugetiere und Wasservögel ansiedeln. Die kleinen Biotope wirken so der ökologischen Verarmung der Berliner Gewässer entgegen, die häufig kanalisiert und deren Ufer durch Stahlwände und Mauern vom Wasser abgetrennt sind. Im September wurden zwei der Module von einem Schiff aus per Kran in den Maselakekanal im Berliner Bezirk Spandau eingebracht. Gefördert wird das Projekt von der Stiftung Naturschutz Berlin und soll auch auf andere Gewässer ausgeweitet werden. Der Erfolg ist quasi garantiert: Schon nach einem Tag hatte ein Schwarm junger Fische die Holzkonstruktion besiedelt.

► www.dkhw.de/umfrage-weltspieltag-2025

Kunst für neues Augenlicht

Unter dem Titel „I see you. Kunst schafft Lichtblicke.“ startet die IndienHilfe Deutschland ihre diesjährige Kunstaktion. Künstlerinnen und Künstler sind eingeladen, Werke rund um das Thema Auge zu gestalten und zu verkaufen. Mit den Spenden sollen rund 200 Patientinnen und Patienten in Nandakumarpur ihr Augenlicht zurückerhalten – und damit neue Hoffnung auf ein selbstbestimmtes Leben. Ein Teil der Erlöse unterstützt die Partnerorganisation Sabuj Sangha in Westbengalen, die dort Katarakt-Operationen für erblindende Menschen ermöglicht.

► www.indienhilfe-deutschland.de



exo targets
data network
www.exotargets.de

100 % Success

• mehr Spender erreichen

Rufnummern

Σ 150Mio. Festnetz, mobil

E-Mails

Σ 40Mio.

Spenderlisten

Σ 60Mio. postalische Consumer

Merkmale

Σ 60Mio. Alter u.v.m.

• Data Care

Erreichbarkeit optimieren
postalische Bereinigung
Anschriftenänderungen
-Umzüge

Kontakt: Frank Samuel

Mobil +49 (0)176 7359 6062

mail: fsamuel@exotargets.de

Mehr Sichtbarkeit

Sichtbarkeit ist kein Selbstzweck

Was Kommunikation
im Fundraising
wirklich auslöst – oder
eben nicht.

von Kai Fischer

Seite 32

Sichtbarkeit im Zeitalter der KI-Suche

So finden (potenzielle)
Unterstützer auf Ihre
Website.

von Jona Hölderle

Seite 34

für gute Zwecke

Relevanz + Authentizität = Erfolg

Wie Influencer Türen
für junge Unterstützer
öffnen können.

von Sina Nägel

Seite 36

Analoge Sichtbarkeit für „unsichtbares“ Thema

Wie SOS Humanity mit
Benefizlesungen
Aufmerksamkeit in
Unterstützung wandelt.

von Rico Stehfest

Seite 38



Sichtbarkeit ist kein Selbstzweck

Was Kommunikation im Fundraising wirklich auslöst – oder eben nicht

Aufmerksamkeit lässt sich kaufen oder provozieren, Wirkung nicht. Was macht den Unterschied zwischen gesehen werden und verstanden werden? Eine Einladung, Fundraising-Kommunikation neu zu denken.

Von Dr. KAI FISCHER

Eine zwingende Voraussetzung für Fundraising ist Kommunikation. Diese gelingt nur, wenn es auch ein Gegenüber gibt, also eine oder mehrere Personen, mit denen man kommunizieren kann. Insofern ist Sichtbarkeit – verstanden als jemand, der ein Angebot zur Kommunikation macht – notwendig. Sonst kommt Kommunikation nicht zustande. Damit ist jedoch noch nichts über den Umfang von „Sichtbarkeit“ ausgesagt.

Für viele, gerade regionale und lokale Organisationen, kann es hilfreich sein, im regionalen Raum bekannt zu sein, für andere sind soziale Medien oder die Auffindbarkeit bei Google sinnvoll. Was „Sichtbarkeit“ und besser noch „Bekanntheit“ bedeuten, ist von der Strategie der jeweiligen Organisation abhängig. Touchpoints, an denen mit Menschen

Kontakt aufgenommen werden kann, gibt es unzählige. Diese können alle erfolgreich genutzt werden, haben unterschiedliche Voraussetzungen und passen deshalb auch nicht zu jeder Organisation oder zu jeder Situation. Und es gibt auch eine unsichtbare „Sichtbarkeit“ – wenn Menschen untereinander über Ihre Organisation schwärmen. Das heißt dann Empfehlungsmarketing und ist eine der spannendsten Formen von Bekanntheit.

Maximale Aufmerksamkeit bedeutet nicht zwingend maximale Wirkung

Sichtbarkeit ist jedoch für die Kommunikation nicht hinreichend. Das macht ein einfaches Gedanken-Experiment deutlich: Wenn es Ihnen ausschließlich um Sichtbarkeit geht, können Sie einen Skandal verursachen oder einen Shit-Storm auslösen. Je größer der Skandal oder Shit-Storm, desto größer ist Ihre Sichtbarkeit und Bekanntheit. Wenn Sie Glück haben, kommen Sie bis in die „Tagesschau“. Mehr Sichtbarkeit geht in Deutschland nicht. Aber damit haben Sie

vermutlich nichts erreicht – außer sichtbar und bekannt zu sein. In der Praxis ließ sich dies bei den Aktionen der „Letzten Generation“ beobachten. Sie haben maximale Aufmerksamkeit generiert. Die Organisation war überall sichtbar. Politisch hat sie nichts erreicht. Heute spricht niemand mehr von ihr.

Damit stellt sich die Frage, worum es bei der Frage nach Sichtbarkeit wirklich geht. Damit sie auch einen Effekt erzeugt, geht es nicht um Sichtbarkeit selbst, sondern um Inhalte der Kommunikation. Wenn Sie keine Botschaft haben oder diese wie bei der „Letzten Generation“ nicht „funktioniert“, hilft Ihnen Sichtbarkeit nicht weiter.

Marshall Ganz – ein Kommunikationsexperte aus den USA, der sich vor allen Dingen mit Graswurzelbewegungen beschäftigt und die Obama-Kampagne maßgeblich beraten hat – schlägt einen Dreischritt für eine erfolgreiche öffentliche Kommunikation vor: „Story of me“, „Story of us“ und „Story of now“. Sie sehen schon, es geht um das Erzählen von Geschichten. „Story of me“ ist dabei Ihre eigene Geschichte. Es ist Ihre Mission mit der Antwort auf die Warum-Frage. Es

kann sich um den Gründungsmythos der Organisation handeln und verweist auf die Frage: Warum sprechen Sie an dieser Stelle? Die „Story of me“ am Anfang des Gesprächs ist wichtig, da Sie damit für Ihre Gesprächspartner deutlich machen, wofür Sie stehen und warum Sie sprechen. Andere können sich einfacher auf Sie einlassen, wenn Sie Ihre Position am Anfang klären. Damit schaffen Sie die Grundlage für ein Gespräch oder eine Kommunikation.

„Story of us“ bezieht anschließend Ihre Gesprächspartner mit ein. Haben Sie eine gemeinsame Geschichte? Was verbindet Sie mit Ihren Gesprächspartnern? Was hat Ihr Gesprächsangebot mit ihnen zu tun? Warum sollten diese auf Ihr Gesprächsangebot eingehen?

An dieser Stelle geht es um Zielgruppen und deren Wünsche, Hoffnungen, Fragen und Ziele. Oder wenn Sie der wissenschaftlichen Diskussion im Fundraising folgen:

Es geht um die Identität der Spendenden, ihre biografischen Erzählungen und ihre Rollen, die sie einnehmen. Hier die Gemeinsamkeiten zu identifizieren und diese zur Grundlage des Gesprächs zu machen, ist die Basis jeder Kommunikation und Interaktion. Hier stellen Sie die Beziehung zu Ihren Gesprächspartnern her. Sie wissen, dass sie von Ihnen gemeint sind.

Beziehung, Sinn und Dringlichkeit

Schließlich geht es bei der „Story of now“ um die gemeinsame Handlung, um das, was gemeinsam geschaffen werden soll. Hierin liegt der Grund, warum Menschen Ihnen beziehungsweise Ihrer Organisation spenden. Es ist die Geschichte von dem, was entstehen soll und wer welchen Beitrag zum Gelingen beiträgt. Wenn die Absicht Ihrer Kommunikation nicht primär Sichtbarkeit ist, geht es doch hierum: gemeinsam mit Menschen

zu handeln und die Welt zu einem etwas besseren Ort zu machen.

Verbunden mit diesen drei Geschichten sind übrigens – auch darauf weist Marshall Ganz hin – die drei wesentlichen Grundprinzipien im Fundraising: „Beziehung“, „Sinn“ und „Dringlichkeit“. Um diese Aspekte geht es im Fundraising, nicht so sehr um Sichtbarkeit. Die schadet natürlich nicht, wenn Sie zuvor Ihre Hausaufgaben gemacht haben. ■



Eine nachhaltig finanzierte Zivilgesellschaft, die die Welt ein Stück besser macht und ohne Ausbeutung und Selbstausbeutung auskommt, ist die Mission von Dr. Kai Fischer. Des-

halb beschäftigt er sich seit mehr als 20 Jahren mit dem Aufbau langfristiger Beziehungen zu Förderern und bietet hierfür Strategie-Beratungen, Inhouse-Workshops und Seminare an.
► www.mission-based.de

Wollen Sie sich bald rundum wohl fühlen?



Fragen Sie nach dem Full-Service für Ihre Fundraising-Kampagnen: michael.hirsch@directmind.de

DIRECT
mind
Fundraising-Service

Hinschauen!



Lukas und Max sind beste Freunde. Beide gehen auf eine Betheler Förderschule in Lemgo und sind Teil der neuen deutschlandweiten Großflächen-Kampagne der v. Bodelschwingschen Stiftungen Bethel. Alle Menschen, die auf den Plakaten vorgestellt werden, wohnen und arbeiten in Bethel oder gehen dort zur Schule. Der Claim der Kampagne „Siehst du uns?“ soll den inklusiven Gedanken, der der diakonischen Arbeit Bethels voransteht, auf den Punkt bringen. Vier unterschiedliche Motive sind in elf Bundesländern auf rund 20 000 Flächen zu sehen. Dazu kommen vier Kurzfilme, die auf Bethels Online-Kanälen ausgespielt werden und die Protagonistinnen und Protagonisten der Kampagne einfühlsam porträtieren.

► www.bethel.de/hinsehen

In Gefahr

Neues „Schwarzbuch“ zeigt bedrohte Denkmäler

Um Bedrohungen und Verluste innerhalb der Denkmallandschaft zu dokumentieren, hat die Deutsche Stiftung Denkmalschutz (DSD) eine neue Publikation erstellt. Das „Schwarzbuch der Denkmalpflege – ein Verzeichnis verlorener Geschichte 2023/2024“ soll ab sofort jährlich erscheinen und einen wirksameren Denkmalschutz fördern sowie Beispiele von Verlusten zeigen, aber auch Lösungsansätze vorstellen. Die Stiftung will anlässlich ihres 40. Jubiläums mit dem „Schwarzbuch“ gleichzeitig auf aktuelle Missstände hinweisen und die Öffentlichkeit auf bedrohte Denkmäler aufmerksam machen. Schon mehrfach hat die DSD deshalb eine bundesweite Erfassung des Denkmalbestands und eine transparente Veröffentlichung von Abrissvorhaben, Streichungen von der Denkmalliste und Denkmalverlusten gefordert.

► www.denkmalschutz.de

MEINE MEINUNG

„Wer in der AfD ein Allheilmittel sieht, schneidet sich ins eigene Fleisch“

Ein Kommentar von UTE NITZSCHE



Eine Studie der Konrad-Adenauer-Stiftung zum Wahlverhalten von Menschen mit Migrationshintergrund hat jüngst Er-

staunliches zutage gebracht: Ein zunehmender Prozentsatz von ihnen wählt AfD; vor allem polnisch- und russischstämmige Migranten sowie Spätaussiedlerinnen und -aussiedler würden ihre Stimme der rechts-extremistischen Partei geben. Was auf den ersten Blick vollkommen unlogisch erscheint, zeigt bei genauerem Hinsehen, wie perfide die Partei die Ängste und Sorgen der Menschen für sich zu nutzen weiß. Wer vor Jahrzehnten nach Deutschland kam und sich hier eine Existenz aufgebaut hat, musste sich diesen „Status“ hart erkämpfen und war von der deutschen Staatsbürgerschaft trotzdem weit entfernt. In seiner oder ihrer Wahrnehmung haben es Migranten heute hingegen wesentlich einfacher mit der Einbürgerung, sogar die doppelte Staatsbürgerschaft ist inzwischen möglich. Und wenn es Probleme gibt, werden schnell „alle Ausländer“ in einen Topf geworfen. Dass alteingesessene Migrantinnen und Migranten hier eine Ungerechtigkeit sehen, ist nachvollziehbar. Doch wer deshalb nun ausgerechnet in der AfD ein Allheilmittel sieht, schneidet sich ins eigene Fleisch. Sie wird die Spannungen innerhalb der Gesellschaft weiter verschärfen. Was passieren kann, zeigt das Beispiel USA: Donald Trump konnte bei seiner Wahl stark bei Latinos punkten – Migranten, die er nach seinem Wahlsieg nun abschieben will.

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

Kurzgefasst ...

Neue Stiftungsdatenbank für Hamburg

Für die über 1500 Stiftungen in Hamburg gibt es seit dem 1. Oktober eine eigene Datenbank. Dort sind über 200 Stiftungsporträts und mehr als 300 verschiedene Förderangebote der eingetragenen Stiftungen verzeichnet. Vereine, Projektträger und Privatpersonen können damit einfach und intuitiv nach Stiftungen suchen. Die Datenbank ist kostenfrei zugänglich.

► <https://hamburger-stiftungen.de>

Gamaraal-Foundation erhält Hauptpreis

Die Schweizer Gamaraal-Foundation, die sich für die Unterstützung von Überlebenden des Holocaust einsetzt, hat den Hauptpreis des Simon-Wiesenthal-Preises 2024 gewonnen. Er ist mit 15 000 Euro dotiert und wird für zivilgesellschaftliches Engagement gegen Antisemitismus verliehen. Die Ausschreibung für den Simon-Wiesenthal-Preis 2025 läuft bereits.

► www.wiesenthalpreis.at ► <https://gamaraal.com>

Namenswechsel und neue Funktionen

Die Plattform „StiftungSchweiz“ tritt ab sofort unter dem Namen Sphერიq auf und konzentriert sich noch stärker auf ihre Rolle als digitale Infrastruktur für den gemeinnützigen Sektor. Neu sind die Funktionen „Fit“ und „Hope“, die auf einen Blick zeigen sollen, welche NPO und Förderstiftungen zusammenpassen und wie realistisch eine erfolgreiche Partnerschaft ist.

► <https://spheriq.ch>

Mehr Wirkung mit Sport

Die Vantage Foundation, die soziale Initiativen unterstützt, kooperiert ab jetzt mit der Laureus Sport for Good Foundation Spain, um junge Menschen mithilfe von Sport zu fördern und zu inspirieren. Ziel ist es, vor allem in benachteiligten Gemeinden weltweit gemeinsam positive Veränderungen anzuschieben und eine nachhaltige Wirkung zu entfalten.

► www.vantage.foundation ► www.laureus.com

Transparenzregister ohne Stiftungen

Der Nationalrat und der Ständerat der Schweiz haben beschlossen, dass gemeinnützige Stiftungen nicht verpflichtet sind, sich in ein Transparenzregister einzutragen. Swissfoundations, der Verband der Schweizer Förderstiftungen, hatte argumentiert, dass Stiftungen über keine wirtschaftlich Berechtigten im rechtlichen Sinne verfügen und daher nicht in einem solchen Register erfasst werden müssen.

► www.swissfoundations.ch

Vielfalt – nein danke!?

Studie der Robert-Bosch-Stiftung offenbart schwindende Akzeptanz

Gesellschaftliche Vielfalt wird in Deutschland weniger akzeptiert als noch vor einigen Jahren. Das ist das Ergebnis des „Vielfaltsbarometer 2025“ der Robert-Bosch-Stiftung. Die repräsentative Befragung zum gesellschaftlichen Zusammenleben ergab, dass insbesondere ethische und religiöse Diversität zunehmend abgelehnt wird. Während 2019 noch 63 Prozent der Menschen Vielfalt eher oder sehr stark als Bereicherung ansahen, sank dieser Wert in diesem Jahr auf 45 Prozent. Demgegenüber stieg der Anteil derer, die in zunehmender Vielfalt eine Bedrohung sehen, um 17 Prozent.

Gründe dafür seien vor allem Veränderungen innerhalb der Gesellschaft und globale Krisen wie die Corona-Pandemie, Fragen zur Energieversorgung und Sicherheit sowie ökonomische Unsicherheiten. Am meisten Empathie erhalten Menschen mit Behinderung (82 %), die Zustimmung zu einer anderen ethnischen Herkunft und Religion ist hingegen am stärksten gesunken und liegt nur noch bei 34 Prozent.

► www.bosch-stiftung.de

STIFTERFUNK

Der Podcast für das Stiftungsmanagement

So geht Stiftung!



In Kooperation mit



Weiterbildung für die Gute Sache

Auf den folgenden Seiten finden Sie eine Auswahl empfohlener Seminare, Tagungen für Gemeinnützige. Einen Komplett-Überblick mit Suchfunktion bietet unser NPO-Campus auf gutes-wissen.org



TAGUNG/KONGRESS

Tag der Verbände 2025

17.11.2025 – 18.11.2025

Berlin

Bundesverband der Vereins-, Verbands- und Stiftungsgeschäftsführer e.V.

► www.tag-der-verbaende.de

SEMINAR/WORKSHOP

Training für erfolgreiche(re) Spendenmailings

19.11.2025 – 20.11.2025

online

NPO-Akademie

► www.npo-academy.com

SEMINAR/WORKSHOP

Digitales Fundraising in 2026

19.11.2025

online

Haus des Stiftens

► www.hausdesstiftens.org

SEMINAR/WORKSHOP

Engagement stärken mit KI

20.11.2025

online

Vitamin B – Fachstelle für Vereine

► www.vitaminb.ch/bildung

TAGUNG/KONGRESS

Der Schweizer Stiftungstag 2025

18.11.2025

Aarau

proFonds, Dachverband gemeinnütziger Stiftungen der Schweiz

► www.profonds.org

gutes-wissen.org

NPO-Campus: Weiter**bildung** für alle



Der Veranstaltungs-Kalender für den guten Überblick: Weiterbildung, Seminare, Tagungen und Webinare für Vereine, Stiftungen, Non-Profits und Menschen, die die Welt besser machen wollen.



Mit der Kompetenz vom
FUNDRAISING
magazin

SEMINAR/WORKSHOP

Fundraising in der Praxis

20.11.2025

online

Fundraising-Akademie

► <https://fundraising-akademie.de>

SEMINAR/WORKSHOP

Frau Macht Karriere

20.11.2025

online

NPO-FrauenNetzwerk

► www.npo-frauennetzwerk.at

SEMINAR/WORKSHOP

StiftungsABC

21.11.2025

online

Deutsche Stiftungsakademie

► www.stiftungen.org

SEMINAR

Buch-Event: 3. Auflage des
„Handbuch Fundraising“

21.11.2025: Zürich

28.11.2025: Berlin

AZ fundraising services

► www.az-fundraising.de/aktuelles/handbuch-fundraising/Grüner
wird's nicht?

Auf den hellgrün hervorgehobenen Veranstaltungen liegt das Fundraising-Magazin für Sie aus oder ist Medienpartner.

Möchten auch Sie mit uns kooperieren? Schreiben Sie bitte einfach an verlag@fundraising-magazin.de!

SEMINAR/WORKSHOP

Finanzen effizient
verwalten

24.11.2025

online

Aktion Zivilcourage e.V.

► www.aktion-zivilcourage.de„Handbuch Fundraising“
Buch-Events zur 3. Auflage

von Prof. Dr. Michael Urselmann (Hrsg.)

Termine unter www.az-fundraising.de

SEMINAR/WORKSHOP

Medientraining mit
Narrativentwicklung

24.11.2025 – 25.11.2025

Berlin

Fundraising-Akademie

► <https://fundraising-akademie.de>

SEMINAR/WORKSHOP

KI & Me:
KI für Einsteiger*innen

25.11.2025

online

SKala-CAMPUS

► www.skala-campus.org

SEMINAR/WORKSHOP

Wissensmanagement
im Verein

25.11.2025

online

Deutsche Stiftung für
Engagement und Ehrenamt► www.deutsche-stiftung-engagement-und-ehrenamt.de

TAGUNG/KONGRESS

Kongress der
Sozialwirtschaft 2025

25.11.2025 – 26.11.2025

Berlin

SozialGestaltung GmbH

► <https://sozialgestaltung.de>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 26www.fhnw.ch/de/weiterbildung/wirtschaft/mas-nonprofit-und-public-management



Wenn ein Verein an Excel verzweifelt ...

IT-Studierende helfen Non-Profits mit ihrem Know-how

Tausende Vereine haben große Probleme bei der Digitalisierung. Während in Zeiten sinkender Spendenzahlen und gekürzter Fördermittel um jeden Euro gekämpft wird, verpuffen gleichzeitig Unsummen in administrativem Chaos. Das sind Zeit und Geld, welche direkt in die Mission fließen könnten. Das soziale IT-Unternehmen VoluLink bringt deshalb Gemeinnützige mit IT-Studierenden zusammen.

Von MORITZ HALL und JADE DYETT

Ich bin Moritz, und zusammen mit meinem Kommilitonen Jade habe ich das soziale IT-Unternehmen VoluLink gegründet. Angefangen hat alles in meinem Sportverein in Regensburg. Die Website war seit Jahren nicht aktualisiert, Mitgliederdaten wurden in zig Excel-Listen gepflegt, und niemand wusste, wo welche Information lag. Während wir im Master Wirtschaftsinformatik modernste IT-Systeme entwickelten, herrschte dort, wo gesellschaftlich wichtige Arbeit geleistet wird, digitales Chaos.

Der Wendepunkt kam während meines Auslandssemesters in Sydney. Dort lernte ich die „Pledge 1%“-Bewegung kennen – Unternehmen spenden systematisch ein Prozent ihrer Ressourcen für soziale Zwecke.

Zurück in Deutschland erzählte ich Jade davon. Die Idee, IT-Kompetenz dorthin zu bringen, wo sie am dringendsten gebraucht wird, hat uns beide sofort gepackt.

Beim „5-Euro-Business“-Wettbewerb der Uni Regensburg testeten wir unser Konzept. Mit fünf Euro Startkapital – in Kaffee investiert – wurden wir Drittplatzierte. Das hat nur knapp gereicht, aber heute fördert uns das Bundesministerium für Bildung und Forschung mit 175 000 Euro.

Theorie entfaltet Wirkung in der Praxis

Unser Ansatz ist einfach: Einrichtungen sollen wieder Zeit für das haben, was wirklich zählt – ihre Mission. So funktioniert es:

- Gemeinnützige Organisationen melden ihr Digitalisierungsproblem kostenlos bei uns an. Wir matchen sie mit IT-Studierenden, die genau das im Studium bearbeiten.
- Erfahrene Mentoren wie von Dell, Amazon oder mgm begleiten das Projekt.
- Die Gemeinnützigen zahlen maximal 500 Euro Selbstkostenpauschale bei erfolgreicher Vermittlung.

Damit konnten wir schon einige Projekte erfolgreich umsetzen, die Fundraiserinnen und Fundraisern helfen. Wir haben zum Bei-

spiel eine digitale Spendenverwaltung eingeführt, eine automatisierte Wirkungsmessung für überzeugende Förderanträge und ein CRM-System für eine bessere Spenderbindung erstellt sowie einen KI-Assistenten für effizientere Verwaltung entwickelt.

Drei Erfolgsgeschichten

Code4Future: Sechs Studierende entwickelten – betreut von Dell-Mentoren – Coding-Workshops für benachteiligte Jugendliche in Halle-Neustadt. Das Projekt gewann beim Smart-City-Ideenwettbewerb unter 32 Einreichungen. Für die Bildungseinrichtung entstanden dabei praktisch keine Kosten, aber ein maximaler Impact.

Vom Banner zur Einnahmequelle: Ein Kulturverein produziert mit Behindertenwerkstätten nachhaltige Taschen aus alten Veranstaltungsbannern – geniale Idee, null digitale Präsenz. 15 Studierende entwickelten mit Unternehmensmentoren eine komplette digitale Vertriebsstrategie. Ergebnis: Der Verein hat jetzt ein zweites finanzielles Standbein.

Excel ade: Der Verein Phönix e.V. organisierte Schulbegleitungen für Kinder mit Behinderung komplett über Excel-Dateien. Ein Studierendenteam entwickelt gerade eine

Web-App mit automatisiertem Matching. Was früher Stunden dauerte, geht jetzt per Knopfdruck. Die gewonnene Zeit fließt direkt in die Betreuung und ins Fundraising.

Das Muster ist immer gleich: Weniger Verwaltung, mehr Mission. Weniger Excel-Frust, mehr Zeit fürs Fundraising.

Jede zweite soziale Einrichtung in Deutschland hat massive Probleme mit der Digitalisierung. Doch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten, wo Fördertöpfe schrumpfen und Spenden zurückgehen, wird interne Effizienz zum Überlebensfaktor.

Und viele Organisationen wissen gar nicht, welche digitalen Möglichkeiten existieren. Wir haben erlebt: Eine einzige Prozessoptimierung kann täglich eine Stunde Arbeit sparen. Das sind 250 Stunden im Jahr – Zeit für 50 zusätzliche Förderanträge oder 100 Spendergespräche.

Einfacher Einstieg, große Wirkung

Wir arbeiten mit allen gemeinnützigen Organisationen – vom kleinen Sportverein bis zum großen Wohlfahrtsverband. Im kostenlosen Erstgespräch schauen wir gemeinsam auf die größten Zeitfresser: Wo geht täglich am meisten Zeit für Verwaltung drauf? Welche Prozesse nerven am meisten?

Keine Sorge, wer noch keine konkreten Lösungsideen hat – das ist völlig normal. Die Organisationen bringen einfach ihre alltäglichen Frustrationen mit: „Die Finanzverwaltung ist ein großes Chaos“, „Die Website ist veraltet“ oder „Unsere Spenderdaten sind überall verstreut“. Wichtig ist uns, dass ein echter Bedarf besteht und die Vereine bereit sind, tatsächlich in die Umsetzung einzusteigen. Bei komplexeren Anforderungen bieten wir auch eigene professionelle Services mit

branchenangepasstem Pricing. Nach über 25 erfolgreichen Projekten wissen wir: Der Bedarf ist riesig.

Unser Ziel: Eine Welt, in der gemeinnützige Organisationen mit denselben digitalen Ressourcen ausgestattet sind, die auch Unternehmen zur Effizienzsteigerung nutzen. Wie würde diese Welt aussehen? ■



Jade Dyett (CTO, links im Bild) und **Moritz Hall** (CEO) gründeten 2024 VoluLink nach ihrem Wirtschaftsinformatik-Studium an der Universität Regensburg. Das geförderte Social-Tech-Start-up vermittelt seitdem IT-Kompetenz in den Sozialsektor.

► www.volulink.de

dialog4good

Wir übernehmen Ihren Inbound Service.

Digital per Telefon, E-Mail, Brief und Chat

Telefon 030 / 232 553 000 • mail@dialog4good.de • www.dialog4good.de

dialog4good GmbH • Boxhagener Straße 119 • 10245 Berlin

Wissen testen

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

Diesmal verlosen wir drei Exemplare des Buches „Das Fundraising-Rad. Ein neuer Blick aufs Geben und Gestalten“ von Ulrich C. Reiter, druckfrisch



und gewinnen

erschieden in der Edition Fundraising-Magazin. Mit klugen Fragen, ehrlichen Geschichten aus 30 Jahren Erfahrung und überraschenden Perspektiven inspiriert es dazu, Fundraising als das zu begreifen, was es im Kern ist: Beziehungsarbeit mit Sinn.

Also testen Sie Ihr Wissen und finden Sie die richtige Lösung des Rätsels heraus. Viel Spaß!



1 Was reduziert aktuell die Anzahl der Website-Besuche und stellt so auch NPOs vor Herausforderungen?

- VI) KI-Suche
- NI) SEO-Regeln
- LI) Datenschutz

2 In Deutschland soll ein digitales Stiftungsregister für mehr Transparenz sorgen. Wann geht das an den Start?

- TI) voraussichtlich 2026
- SI) voraussichtlich 2028
- KI) voraussichtlich 2030

3 Rote Nasen Deutschland testet den Dialog mit Förderinnen und Förderern via Messenger. Mit welchem Dienst?

- AN) Telegram
- EN) Signal
- ON) WhatsApp

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 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 12. Dezember 2025. Viel Glück!



Das gute Job-Portal für die Gute Sache



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

gutes-wissen.org

Mit der Kompetenz vom
FUNDRAISING
magazin

Das Abo, das zu Ihnen passt: Fundraising-Magazin nach Wunsch

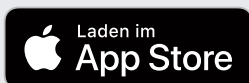
Das Fundraising-Magazin ist nicht am Kiosk erhältlich!
Deshalb empfiehlt sich ein Abonnement.



Ohne-Papier-Abo

39 €*
Jahrespreis

- ✓ komplettes Fundraising-Magazin als **E-Paper** direkt am Erst-Erscheinungstag zum Lesen im **Web-Client** oder in der **App** (iOS & Android)
- ✓ komfortabler Lesemodus
- ✓ Zugriff auf **alle digitalen Ausgaben** seit 2006 (Archiv) mit Volltextsuche



in der iOS-App
kaufen & sofort lesen



in der Android-App
kaufen & sofort lesen

Alles-drin-Abo

59 €*
Jahrespreis

- ✓ Print-Magazin 6 x im Jahr per Post
- ✓ komplettes Fundraising-Magazin als **E-Paper** direkt am Erst-Erscheinungstag zum Lesen im **Web-Client** oder in der **App** (iOS & Android)
- ✓ komfortabler Lesemodus
- ✓ **Extra-Hefte** „Fundraising-Software“* und „Spenden-Briefe & Newsletter“* **per Post** (* jeweils zum Erscheinungstermin)
- ✓ Zugriff auf **alle digitalen Ausgaben** seit 2006 (Archiv) mit Volltextsuche

Vorab-Abo

79 €*
Jahrespreis

- ✓ eher Bescheid wissen ...
- ✓ Ausgewählte Heft-Inhalte schon **1 Woche vor dem Erst-Erscheinungstag**: Schwerpunkt-Thema, Köpfe & Karrieren, 100 Tage im neuen Job, Interviews als PDF per E-Mail
- ✓ dazu alles, was im Alles-drin-Abo enthalten ist

* Bruttopreise inkl. 7 % MwSt., gültig bei Lieferung innerhalb Deutschlands. Auslandspreise: Alles-drin-Abo = 89 €, Vorab-Abo = 109 €

Orga-Abo

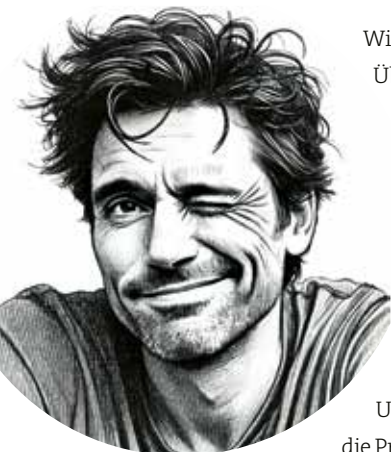
Sie wollen, dass alle Mitglieder, Vorstände, Mitarbeitende oder Ehrenamtliche das Fund-raising-Magazin erhalten? Dann nutzen Sie das Organisations-Abonnement und bestellen eine größere Menge (möglich ab 10 Stück) zum stark ermäßigten Preis.

FUNDRAISING
magazin



abo.fundraising-magazin.de

Verbots-Fan Fabian F. Fröhlich entdeckt das Sichtbarkeits-Paradox



Wie du's machst, machst du's falsch! Machst du Überstunden, bist du ein Workaholic. Gehst du pünktlich heim, bist du ein Low Performer. Machst du Pausen, bist du unmotiviert. Machst du keine, achtest du nicht auf deine Gesundheit. Poste ich mein Mittagessen? Zu eitel! Poste ich es nicht? Relevanzverlust! Macht meine Organisation klare Ansagen – polarisierend. Arbeiten wir lieber leise die Probleme ab – intransparent.

Und alle Jahre wieder: In der Weihnachtszeit warnt die Presse vor „dubiosen Spendensammlern“, als ob das ganze Land kurz davor wäre, seine gesamten Ersparnisse an nigerianische Prinzen mit KI-generierten Fake-DZI-Siegeln zu überweisen. Konservative Politiker framen NGOs per se als Steuergeldverschwender. Was macht das mit einer Branche, die für ihre Wirkung sichtbar sein muss, aber sichtbar das neue Suspekt ist? Verboten doch am besten gleich alle ... oh ... Moment! Das bringt mich auf eine Idee:

Was verboten ist, ist interessant. Wie war das früher in der Schule? Zigaretten schmeckten eklig, aber Rauchen war cool, weil verboten. Und als der deutsche Kulturstatsminister Weimer diesen Sommer das Gendern in seinem Ministerium verbot, würzten viele Intellektuelle plötzlich ihre Texte regelrecht mit Sternschnuppen en masse. Die reinste Supernova! Erinnern Sie sich an des EU-Verbot vor ein paar Wochen, vegetarische Schnitzel Schnitzel zu nennen? Die öffentliche Sympathie für Veggi-Burger und Co. stieg rasant. Selbst eingefleischte Wurstesser – sorry, der muss an dieser Stelle sein – kauften aus Protest veganes Mühlenhack.

Nun stellen wir uns mal vor, der Bundesinnenminister sagt: „Ich halte es für eine Tatsache, dass Spenden an gemeinnützige Organisationen ein Problem sind. Wir werden es verbieten.“ Erste Vereine schreiben auf ihre Websites: „Keine Spendenannahme bis auf Weiteres.“ Die Medien stürzen sich drauf: Spendenverbot! Das geht zu weit! Es entsteht spontan eine Protestbewegung #SpendeJetztErstRecht. Menschen werfen Bargeld durchs Fenster. Omas verteilen Überweisungsträger vor Sparkassen. Jugendliche kleben QR-Codes zu Spendenseiten auf Bushaltestellen. In Bäckertüten finden sich geheime Aufrufe mit IBAN. Erste „Illegal Giving Hubs“ entstehen in Tiefgaragen. Auf TikTok laufen Spendenchallenges. Weiße Schleifen an Auto-Antennen signalisieren Solidarität: Ich spende. Unternehmen „leaken“ öffentlich, dass sie NGOs unterstützen – aus Prinzip. Anonymous hackt die TV-Nachrichten und spielt einen Ticker ein: Spendenkontonummern von Amnesty bis WWF. Die Spiegel-Bestsellerliste wird angeführt von dem Buch „100 ganz legale Spendentricks“. Und auf dem Cover des Magazins „Stern“ bekennen Prominente: „Wir haben gespendet.“

Bei Redaktionsschluss ist all das Fiktion. Übermüdete Gedanken eines chronisch unterzuckerten Redakteurs mit kaputter Kaffeemaschine. Aber so schnell, wie sich Realität heutzutage neu schreibt – wer weiß ...

FUNDRAISING magazin

Branchen-Magazin für Sozialmarketing
Spenden | Vereine | Stiftungen

ISSN 1867-0563 | 20. Jahrgang

Redaktionsschluss dieser Ausgabe vom 17.11.2025
war der 01.09.2025.

Termine und Themenplan für zukünftige Ausgaben
unter <https://termine.fundraising-magazin.de>

Fachbeiträge: Unser Magazin steht interessanten
Beiträgen mit dem Fokus Fundraising immer offen.
Bitte nehmen Sie Kontakt mit uns auf per E-Mail an
redaktion@fundraising-magazin.de

Abonnement: Das Fundraising-Magazin gibt es
nicht am Kiosk, nur exklusiv beim Verlag unter
www.abo.fundraising-magazin.de
Fragen an: service@fundraising-magazin.de

Herausgeber:
Matthias Daberstiel, Udo Lehner, Daniela Münster

Verlag, Produktion, Vertrieb:
Fundraiser-Magazin GbR, Altlockwitz 19, 01257 Dresden
verlag@fundraising-magazin.de,
www.fundraising-magazin.de

Redaktionsleitung:
Daniela Münster (v. i. S. d. P.),
redaktion@fundraising-magazin.de
Telefon: +49 (0)3 51 8 76 27-70

Anzeigen-Werbung:
Matthias Daberstiel (verantwortlich)
matthias.daberstiel@fundraising-magazin.de
Telefon: +49 (0)3 51 8 76 27-80,
Fax: +49 (0)3 51 8 76 27-79
Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 18 vom 01.11.2024

Druck:
Silber Druck GmbH & Co. KG, Lohfelden

Namentlich gekennzeichnete Beiträge spiegeln nicht
unbedingt die Meinung der Herausgeber wider. Für
unverlangt eingesandte Beiträge und Fotos wird keine
Haftung übernommen. Nachdruck – auch auszugswei-
se – nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages.

Fotonachweise:

Titelseite: GALLKS@AdobeStock | S. 4, 30, 31: Alekss@AdobeStock |
S. 5 & 18: Stefanie Freynschlag (MAYRHOFER) | S. 5: yana@AdobeStock
(GELBES ICON) | S. 5 & 50: Jörg Meisinger (VILAIN) | S. 5 & 94: Moritz
Küstner (BUTTER) | S. 6: René Grodde (DABERSTIEL) | S. 10: BOS
Foundation | S. 13: PrettyVectors@AdobeStock | S. 14: Jürgen
Fälchle@AdobeStock (MENSCHEN), Mario Hoesel@AdobeStock
(SPLITTER) | S. 22: WeAreAllUkrainians (LINKS), Glaser (STEFEST) | S. 24:
Björn Obmann/GRD e. V. (OBEN LINKS), Manuel Lopez/VOLLTOLL
(UNTEN RECHTS) | S. 26: Caritas St. Pölten | S. 28: Alexianer | S. 32, 34, 36
& 38: Anterovium@AdobeStock (SCHEINWERFER) | S. 32: fotomek@
AdobeStock | S. 33: Sebastian Engels | S. 34: undrey@AdobeStock |
S. 35: Maria Herzog | S. 36: Bianca Vitale/Greenpeace | S. 37: Urs
Spiess | S. 38: Antonio Molina/SOS Humanity | S. 42: Stiftung
Bethel (LINKS), René Grodde (NITZSCHE) | S. 44: Christian Brandes/
Deutsche Wildtier Stiftung | S. 46: itchaznong@AdobeStock | S. 48:
alruhulamin@AdobeStock | S. 54: Elisabeth Mandl (SOMMER-FEIN),
Peter Drechsler (DRECHSLER), Kerstin Klupsch (DIEFENBACH-TROMMER),
Von Bibra Studios (FLOTTMANN) | S. 56: Martin Becker (SCHULZE), Terre
des Hommes Deutschland e. V. (HENTRICH) | S. 57: Jenner-Egberts
Foto+Film (WINKELMEIER), evelen007@AdobeStock (AVATAR) | S. 60:
iaginzburg@AdobeStock | S. 80: besjunior@AdobeStock | S. 82:
vegefox.com@AdobeStock | S. 84: bongkarn@AdobeStock | S. 85:
Rote Nasen Deutschland e. V. (2) | S. 86: Kateryna Kovarzh@
AdobeStock | S. 88: Vexels@AdobeStock | S. 89: Harald Reusmann/
Don Bosco Mondo (HECK) | S. 96: Art_Photo@AdobeStock (34),
Frank Merfort_AdobeStock (48), eakgrungenerd_AdobeStock
(84) | S. 98: ChatGPT | alle anderen PR / Archiv / privat

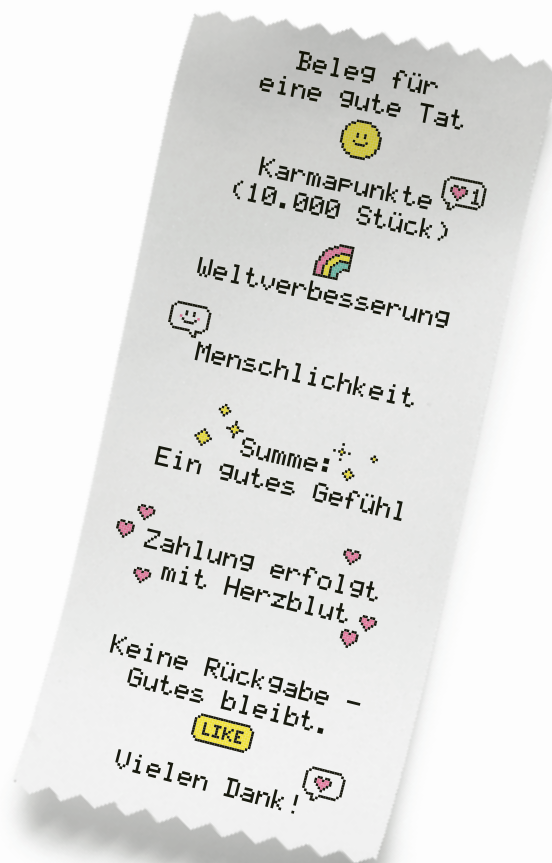
Für die Herstellung des Fundraising-Magazins wird
Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft verwendet.



In Zusammen-
arbeit mit der



Von uns bekommen Sie *die Quittung.*



Und zwar ganz charmant. Wir machen aus der Pflichtübung „Sammelbestätigung“ einen Türöffner für die nächste Spende – pünktlich, persönlich und perfekt in Ihre Jahresplanung eingebettet. Amtlich korrekt, aber garantiert nicht langweilig.

Licht an ...



für erfolgreiches Fundraising

Von der ersten Idee bis zur Umsetzung: Wir bringen Ihre Botschaft zum Leuchten.
Mit klarer Strategie, datenbasiertem Arbeiten und kreativen Lösungen sorgen wir dafür, dass
Ihre Organisation sichtbar wird – und Ihre Mission die Menschen erreicht.
Sprechen Sie uns an, damit Ihr Fundraising heller strahlt denn je.

