

FUNDRAISING magazin



WIRKUNG messen

Kennzahlen. Kontext. Kommunikation.



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



Wer generiert aus den Kennzahlen der Arbeit, die Sie in den letzten Monaten geleistet haben, einen richtig guten Überblick? Wen fragen Sie, ob Ihre Maßnahmen erfolgreich waren? Und wer hilft dabei, aus Ihren Zahlen, Daten und Fakten einen aussagekräftigen Jahresbericht zu erstellen? Viele Fragen, eine Antwort: **fundraise intelligence V3**. Rufen Sie an, wir beraten Sie gerne.

STEHLI
SOFTWARE
DATAWORKS

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,

gerade wird ein Video in den sozialen Medien geteilt: „What If Pizza Shops Were Funded Like Nonprofits?“, produziert vom Human Services Council of New York. Sieben Jahre alt ist es inzwischen. Und doch wirkt es erstaunlich aktuell.

Der satirisch zugespitzte Film überträgt typische Förderlogiken auf das Geschäftsmodell einer Pizzeria und führt dadurch ad absurdum, was im gemeinnützigen Sektor oft als selbstverständlich gilt: Projekte müssen angepasst werden, um in Programme zu passen. Gelder sind zweckgebunden, Spielräume gering, für Infrastruktur gibt es keine Finanzierung. Dafür wächst der Aufwand für Anträge und Berichte stetig. Wirkung soll nachgewiesen werden, möglichst umfangreich, präzise und kennzahlenbasiert. Gleichzeitig fehlen häufig Mittel für genau jene Strukturen, die das erst ermöglichen: Personal, IT, Organisationsentwicklung, Evaluation.

Viele Non-Profits im deutschsprachigen Raum kennen das ...

Wie messen wir eigentlich Wirkung – und für wen? Für Fördermittelgeber, für Politik und Verwaltung, für Spenderinnen und Spender? Oder für uns selbst, um besser zu werden? Welche Erkenntnisse ziehen wir aus den Daten? Unser Themenschwerpunkt dieser Ausgabe gibt Antworten. Und wir zeigen, welche Kennzahlen im Fundraising tatsächlich relevant sind.

Außerdem empfehle ich zwei wirklich spannende Interviews:

Dr. Rupert Graf Strachwitz, Politikwissenschaftler und langjähriger Beobachter der Zivilgesellschaft, analysiert, warum NGOs zunehmend unter Druck geraten und was konkret dagegen hilft.

Marina Silva, Brasiliens Umweltministerin und eine Ikone des internationalen Naturschutzes, erklärt, warum ökologische Verantwortung auch eine Frage von Gerechtigkeit und Demokratie ist.

Darüber hinaus finden Sie viele gute Praxisbeiträge aus Projekten, Stiftungen und Netzwerken.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre.

Ihre

Daniela M.-D.

Daniela Münster-Daberstiel
Chefredakteurin



Für Sie

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



**kommen
wir**

TAMARA PORTERO
0221. 759 19-44
tamara.portero@
directpunkt.de



auf den

BEATE TAMM
0221. 759 19-10
beate.tamm@
directpunkt.de



Punkt.

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

direct.
FUNDRAISING-AGENTUR
+ LETTERSHOP

www.directpunkt.de

Thema

WIRKUNG messen

**Kennzahlen.
Kontext.
Kommunikation.**



Wirkung ist ein großes Wort	30
Warum Wirkungsmessung sinnvoll ist und wo ihre Grenzen liegen	
Kennzahlen und was sie uns (nicht) sagen	32
Interne Steuerung, externe Wirkung und die Kunst der richtigen Auswahl	
Wirkung erzählen – nicht aufzählen	34
Authentische Geschichten machen Zahlen und Fakten anschaulich	
Von der Messung zur Orientierung	36
Wie Organisationen Wirkung nicht nur erfassen, sondern systematisch ausrichten	
Zahlen, Fakten, Emotionen	38
Zwischen Rechenschaft und Strategie: Wie der Jahresbericht Wirkung dokumentiert	

Projekte & Stiftungen

Gaming mit sozialer Verantwortung	26
Der gemeinnützige Verein Gaming Aid unterstützt Menschen in Not	
Auf Wachstumskurs	43
Mehr gemeinnützige Stiftungen in Österreich	
Bürgerengagement als Kapital	44
Bei der Karlsruhe-Stiftung ist die Stadt alleinige Stifterin	
Widerstand visuell erzählt	46
Warum eine Graphic Novel auch ein starkes Fundraising-Instrument ist	
Gemeinsame Grundlagen	48
Was eine erfolgreiche Partnerschaft zwischen Stiftung und Unternehmen ausmacht	

Praxis & Erfahrung

Synthetisches Leid ist keine Lösung	80
KI-Bilder im Fundraising: Risiken, ethische Fragen und notwendige Leitplanken	
Die vier verborgenen Schatzkisten	82
Wie Sie immaterielle Werte in strategisches Kapital verwandeln	
Unsichtbare Minderheiten	84
Warum queere Projekte strukturell benachteiligt werden	
Spendenanreize richtig einsetzen	86
Erkenntnisse aus der Incentive-Forschung	
Philanthropie-Beratung verstehen	88
Warum die Arbeit mit vermögenden Unterstützenden immer wichtiger wird	



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



Dr. Rupert Graf Strachwitz:
Warum NGOs zunehmend unter Druck geraten und was dagegen helfen kann..... 18



Marina Silva:
Warum der Schutz der Natur auch eine Frage von Gerechtigkeit und Demokratie ist. 50



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



Felix Oldenburg:
... verrät im Fundraising-Fragebogen Persönliches..... 94

Aktuell

Miteinander in Aktion 14
Das Verständnis von Ehrenamt wandelt sich, seine Bedeutung aber nicht

Meinungen

Persönliche Gedanken 40
von Holger Menze:
„Alles mehr und besser‘ ist nicht das Ziel. „Alles gut und schön‘ auch nicht.“

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
Der CFO: Zwischen operativer und strategischer Ebene 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:

Daniel Ambord, Jörg Arnold,
Matthias Daberstiel, Moritz Decker,
Sina Drews, Sonja Harken, Konny Igel,
Nora Julien, Filip Kettner, Carolin Krämer,
Ursula Kuhn, Haolger Menze, Julia Monroe,
Peter Neitzsch, Ute Nitzsche, Pia Rast,
Malte Schumacher, Karin Sommer,
Rico Stehfest, Patrick Tapp

Foto: complize/photocase.de



Steht Ihre

Projekt-Finanzierung

auch morgen noch

auf sicheren

Füßen?

Wer sich für gemeinnützige Zwecke engagiert, weiß, wie schwer es ist, **Gelder für die Gute Sache** aufzutun. Wie andere das schaffen, lernen Sie beim **Fundraisingtag** in Ihrer Nähe.

Termine:

29.4.26 Gelsenkirchen

11.9.26 Berlin

11.3.27* München

15.4.27* Stuttgart

* geplant

Informieren,
anmelden,
vormerken lassen:



Fundraisingtage.de

by Fundraising-Magazin



Ein unlesbares Buch. Man muss schon genau hinschauen, obwohl es eindeutig ist: Diese Ausgabe von George Orwells dystopischem Roman „1984“ hat zwei Buchrücken. Heißt: Man kann das Buch nicht öffnen. Man kann es nicht lesen. Es enthält aber jedes Wort des Romans. Unter dem Titel „The Bound Books Project“ hat die Dawit-Isaak-Bibliothek im schwedischen Malmö gemeinsam mit der Kommunikationsagentur BBDO Nordics ein unlesbares Buch geschaffen, das gegen Zensur demonstriert. Die Bibliothek ist die erste weltweit, die sich der Redefreiheit verschrieben hat und zensierte und verbotene Bücher anbietet.

► www.malmo.se/dawitisaakbiblioteket

Erbschaften für NGOs

Legate für NGOs haben sich in Deutschland zwischen 2010 und 2024 verdoppelt. Zu diesem Schluss kommt die britische Beratungsagentur Legacy Futures. Auf Basis der Zahlen von 13 deutschen NGOs, darunter Greenpeace Deutschland, WWF Deutschland und Amnesty International, erhielten diese im Jahr 2024 zusammen 149 Millionen Euro aus 1169 Erbschaften, was einem Durchschnitt von etwa 127.000 Euro pro Spende entspricht. Dies machte 23 Prozent ihrer gesamten Spendeneinnahmen aus.

► www.legacyfutures.com

Wie einsam ist Österreich?

Jede vierte Person wünscht sich mehr soziale Kontakte. So das zentrale Ergebnis der repräsentativen Studie „Wie einsam ist Österreich?“ der Caritas Wien. Der Anteil jener Personen, die aufgrund der Teuerung ihre sozialen Kontakte einschränken mussten, hat sich von 2023 bis 2025 beinahe verdoppelt. Für die Studie befragte das Sozialforschungsinstitut Foresight 1006 Menschen. Mehr als 60 Prozent der Befragten bezeichnen Einsamkeit als ein Tabuthema. Die komplette Studie gibt's im Download unter

► www.caritas-wien.at

Einführung in die Wikipedia

Jona Hölderle hat seinen kostenlosen Online-Kurs zur Einführung in die Wikipedia aktualisiert. In vier Teilen erklärt er die wichtigsten geschriebenen und ungeschriebenen Regeln, die für gemeinnützige Organisationen relevant sind. Natürlich geht es auch darum, eigene Artikel anzulegen. Mitunter ist es aber wichtiger, Änderungen vornehmen zu können. Wie das geht, lässt sich auch anhand einer Vielzahl von Folien nachvollziehen, die im Download bereitstehen.

► www.pluralog.de/kurs-wiki

Schöner scheitern ... mit Usability



Aus Fehlern kann man lernen,
dafür muss man sie nicht alle
selber machen!
Das Fundraising-Magazin stellt
in der Serie „Schöner scheitern“
kleine und große Fehler von
Fundraising-Aktionen vor.

Wenn zwei Bekannte auf einem Klassentreffen zu vorgerückter Stunde begeistert von ihren neuen Vereins-Spendenseiten berichten – man hat's nicht leicht als geouteter Spendenexperte –, schaut man sich das schon aus professionellem Interesse genauer an.

Also rein in WhatsApp und den Link des Vereins A gleich mobil öffnen. Sofort empfängt mich ein Bild von einem 50-Euro-Schein. Ok, die Spendenhöhe ist schon mal klar, grinse ich. „Ohne Spenden ist vieles nicht zu leisten“, steht da. Geht es mal wieder nur um Fehlbedarfsfinanzierung? Dann ein Spendenbeispiel. Gut! Schnell scrolle ich durch und setze dabei meine „Bitte-Brille“ auf: Wie oft kommt das Wort „bitte“ im Text vor? Ein Mal. Das ist steigerungsfähig. Es folgt ein Foto und darüber vier Buttons. Auf einem steht „Jetzt spenden“. Ich vertippe mich und lande auf einem weiteren Bild, welches plötzlich wegrutscht und denselben Text nochmals in einem iframe anzeigt. Wieso? Da war ich doch gerade schon? Außerdem sehe ich jetzt alles auf dem Handy-Display nur noch zur Hälfte. Ich taste mich vor bis zum Spendenbutton und tippe drauf. Aber es öffnet sich keine neue Seite mit Spendenformular. Immer noch stecke ich in der engen iframe-Hölle und soll dort jetzt alle Daten vor der eigentlichen Spende eingeben. Die Hälfte der Eingabe verdeckt die Tastatur. Ich breche genervt ab.

Nun die andere Seite von Verein B: Der erste Eindruck zeigt eine zeitgemäße, mobilfähige Website, die mich mit einer geballten Faust und dem Wort „Spenden“ begrüßt. Ein Hauch von Nostalgie kommt auf: Venceremos! Gibt's nach der Spende auch Solidaritätsmarken? Gedanklich versuche ich, die Faust mit der Arbeit eines Jugendhilfeträgers in Einklang zu bringen. Klar, die müssen sich schon durchboxen... Angeboten wird als Spendenziel: Bewegungsmaterialien im Fachbereich WfbM. Irritiert denke ich an meine Sozialwirtschaftsvorlesungen zurück. WfbM – was heißt das gleich nochmal? Die Bitte-Brille setze ich gar nicht erst auf. Allerdings gibt es hier ein Dankeschön im Namen des Vereins. Das ist ok, doch persönlich geht anders. Jetzt will ich spenden. Ich suche, ich suche, ich suche. Kein Button, kein Link, Google-Suche auf der Website – nix. Wohin kann ich spenden? Gibt es wenigstens eine IBAN im Impressum? Leider auch hier Fehlanzeige!

Gut, dass ich gestern Abend nicht der Aufforderung gefolgt bin und die Seiten in Anwesenheit der beiden Bekannten geöffnet habe. Jetzt habe ich Zeit, mir in Ruhe zu überlegen, wie ich ihnen erkläre, dass Spenden im Internet auch begeistern sollte. Alles richtig gemacht. ■

Sind auch Sie oder Ihre Organisation schon einmal schön gescheitert?
Schreiben Sie uns an meinung@fundraising-magazin.de

Ein neuer Blick aufs Geben und Gestalten



Ein Buch für alle, die Fundraising nicht einfach „machen“, sondern verstehen wollen.

*Für Einsteiger und alte Hasen.
Für Suchende und Veränderungsbereite. Für Menschen, denen es nicht egal ist, wie Zukunft entsteht.*

Mit einem Vorwort von Ken Burnett.

Jetzt erhältlich:

gutes-wissen.org/shop

oder im Buchhandel

Ulrich C. Reiter: Das Fundraising-Rad
Edition Fundraising-Magazin 2025
ISBN: 978-3-9813794-4-0 19,90 €



Ein Produkt aus der Edition
**FUNDRAISING
magazin**
Fachlektüre, die Spaß macht.

„Wer die Zivilgesellschaft schwächt, gefährdet die Demokratie“



Zivilgesellschaftliche Organisationen sind das Rückgrat einer funktionierenden Demokratie. Doch in der öffentlichen Wahrnehmung gerät dieses Rückgrat zunehmend unter Druck. NGOs werden attackiert, Engagement wird misstrauisch betrachtet, und viele große Organisationen halten sich auffällig zurück. Über die Ursachen, Strukturen und Zukunft der Zivilgesellschaft sprach **Patrick Tapp**, Präsident des Deutschen Dialogmarketing-Verbandes, mit **Dr. Rupert Graf Strachwitz**, Politikwissenschaftler, Gründer und Senior Strategic Advisor der Maecenata-Stiftung.

Patrick Tapp: Sie betonen oft, es gebe nicht *die* NGO und auch nicht *die* Zivilgesellschaft. Warum ist diese Differenzierung so wichtig?

Dr. Rupert Graf Strachwitz: Der Begriff NGO wurde ursprünglich von den Vereinten Nationen geprägt. Nach dem Zweiten Weltkrieg erhielten dort Organisationen die Möglichkeit, sich als nichtstaatliche Partner zu akkreditieren. Seit einigen Jahren haben die autoritären Staaten dort eine Mehrheit und blockieren alle Anträge auf Neuakkreditierung. Heute wird der Begriff sehr weit, oft auch ungenau und zunehmend politisch verwendet. Das Wort „non-governmental“ wird häufig negativ interpretiert, als etwas, das „nicht dazugehört“. Ich spreche in diesem Zusammenhang

lieber von der Zivilgesellschaft, denn sie beschreibt eine Wirklichkeit, die wir hierzulande sehr konkret erleben: Menschen, die sich freiwillig organisieren, um etwas zu bewirken, das über ihre privaten Interessen hinausgeht. Weil, solange es eine aktive Zivilgesellschaft gibt, unsere Gesellschaft den Namen Bürgergesellschaft verdient.

Wir haben in Deutschland rund 700 000 solcher Organisationen: Vereine, Stiftungen, Verbände, Initiativen. Vom ADAC bis zur Caritas, vom Trachtenverein bis zur Umweltbewegung und zur Protestgruppe. Das ist eine enorme Vielfalt. Allen gemeinsam ist, dass sie nicht gewinnorientiert arbeiten, subjektiv dem Gemeinwohl verpflichtet sind und keine hoheitlichen Aufgaben erfüllen.

Trotzdem wird in der politischen und öffentlichen Diskussion oft so getan, als gäbe es eine „gute“ und eine „schlechte“ Zivilgesellschaft, also solche Organisationen, die akzeptiert sind, und solche, die man lieber loswerden möchte. Woher kommt dieses Missverständnis?

Diese Unterscheidung hat sich eingeschlichen, weil viele, die darüber reden oder schreiben, das Thema nie ernsthaft durchdrungen haben. Es fehlt schlicht an Wissen. Da wird schnell geurteilt, ohne zu verstehen, wie breit dieses Feld eigentlich ist. Ich erlebe oft, dass Menschen aus dem liberal-konservativen Spektrum – gute Demokraten, ohne Zweifel – sagen: „Ist doch prima, dass die jetzt mal alle eins auf den Deckel bekommen.“ Wenn ich dann frage, ob damit auch der eigene Sportverein gemeint sei, herrscht erst einmal Stille. Da wird deutlich, wie groß die Verwirrung ist.

Wie lässt sich diese Vielfalt und Unterschiedlichkeit überhaupt fassen? Gibt es eine Unterteilung, die beschreibt, wie zivilgesellschaftliche Organisationen arbeiten?

Ja, man kann die Organisationen danach unterscheiden, wie sie arbeiten. Neben einer Einteilung nach Themen – also Sport, Kultur, Soziales, Umwelt – halte ich diese Unterteilung nach der Art ihres Wirkens für besonders sinnvoll. Da gibt es erstens die Dienstleister, Wohlfahrtsverbände, Schul-

träger und andere, die konkrete Aufgaben für die Gesellschaft übernehmen. Dann die Themenanwälte, etwa Greenpeace oder Amnesty International, die für ein spezielles Thema kämpfen. Eine dritte Gruppe sind die Wächterorganisationen, sogenannte Watchdogs oder Monitoringstellen. Ein bekanntes Beispiel ist die Stiftung Warentest.

„Die Vielfalt der Zivilgesellschaft ist ihre Stärke, aber sie macht sie auch schwerer greifbar und damit angreifbarer.“

Danach kommen die Mittlerorganisationen, also Förderstiftungen oder Dachverbände, die koordinieren, bündeln und vernetzen. Die nächste Gruppe bilden Selbsthilfeorganisationen – von Patientengruppen wie den Anonymen Alkoholikern bis zu Sportvereinen. Dann gibt es Organisationen mit politischer Mitwirkungsfunktion, also Stiftungen wie Bertelsmann oder Mercator, die Konzepte und Studien für politische Entwicklungen erarbeiten. Und schließlich die gemeinschaftsbildenden Organisationen wie Trachtenvereine, Schützenvereine, Chöre oder Kirchengemeinden. Sie schaffen Zusammenhalt und Identität und werden viel zu oft unterschätzt.

All das gehört zur Zivilgesellschaft. Diese Vielfalt ist ihre Stärke, aber sie macht sie auch schwerer greifbar und damit angreifbarer. Und eine Querschnittsfunktion teilen sie alle: Sie bieten Möglichkeiten, sich zu engagieren und damit ein erfülltes Leben zu führen, oder, wie der Christ sagt, etwas für das Seelenheil zu tun.

Sie haben jetzt sehr anschaulich gezeigt, wie breit und vielfältig die Zivilgesellschaft aufgestellt ist. Trotzdem scheint gerade diese

Vielfalt von Teilen der Politik nicht als Stärke, sondern als Störfaktor wahrgenommen zu werden. Warum tun sich Parteien so schwer im Umgang mit der Zivilgesellschaft und wann hat das begonnen?

Das hat mehrere Gründe. Zum einen verstehen viele Parteien bis heute nicht, dass die Zivilgesellschaft ein eigenständiger Teil des demokratischen Systems ist. Zum anderen haben sie über viele Jahrzehnte eine Position entwickelt, in der sie glauben, allein für die politische Meinungsbildung zuständig zu sein. Das schien lange selbstverständlich zu sein, aber diese Selbstverständlichkeit ist ihnen abhandengekommen. Die Zivilgesellschaft hat sich seit dem Mauerfall weiterentwickelt, sie ist selbstbewusster geworden und beansprucht zunehmend, Themen zu setzen. Dadurch entsteht Reibung. Manche Parteien empfinden das als Bedrohung, weil sie ihren Einfluss auf die öffentliche Agenda schwinden sehen.

Hinzu kommt, dass Parteien heute vielfach mit sich selbst beschäftigt sind: mit Personalfragen, mit Machtfragen, mit Wahlstrategien. Der geistige Austausch findet kaum noch statt. Es fehlt die inhaltliche Auseinandersetzung darüber, was eine Demokratie im Innersten zusammenhält. Und das führt dazu, dass die Zivilgesellschaft von vielen als Störenfried wahrgenommen wird anstatt als Partner, der Demokratie lebendig hält. Und natürlich: Es gibt Vertreter autoritärer Tendenzen, die eine pluralistische Meinungsbildung nicht dulden wollen.

Heißt das, die Parteien haben den Anschluss an die gesellschaftliche Entwicklung verloren?

Zum Teil, ja. Sie haben die Veränderungen unterschätzt. In den sechziger und siebziger Jahren haben Denker wie Jürgen Habermas und Ralf Dahrendorf die Zivilgesellschaft als Motor der Demokratie verstanden. Diese Idee hat in den Parteien nie wirklich Fuß gefasst. Stattdessen herrscht vielfach noch die Vorstellung, Politik finde nur im Parlament statt.

Das ist überholt. Die Demokratie von heute lebt vom Austausch zwischen Staat, Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Parteien müssen akzeptieren, dass sie nicht mehr die alleinige Deutungshoheit ...

WIRKUNG messen



**Kennzahlen.
Kontext.
Kommunikation.**

Wirkung ist ein großes Wort

Warum Wirkungsmessung sinnvoll ist
und wo ihre Grenzen liegen

30

Kennzahlen und was sie uns (nicht) sagen

Interne Steuerung, externe Wirkung und
die Kunst der richtigen Auswahl

32

Wirkung erzählen – nicht aufzählen

Authentische Geschichten machen
Zahlen und Fakten anschaulich

34

Von der Messung zur Orientierung

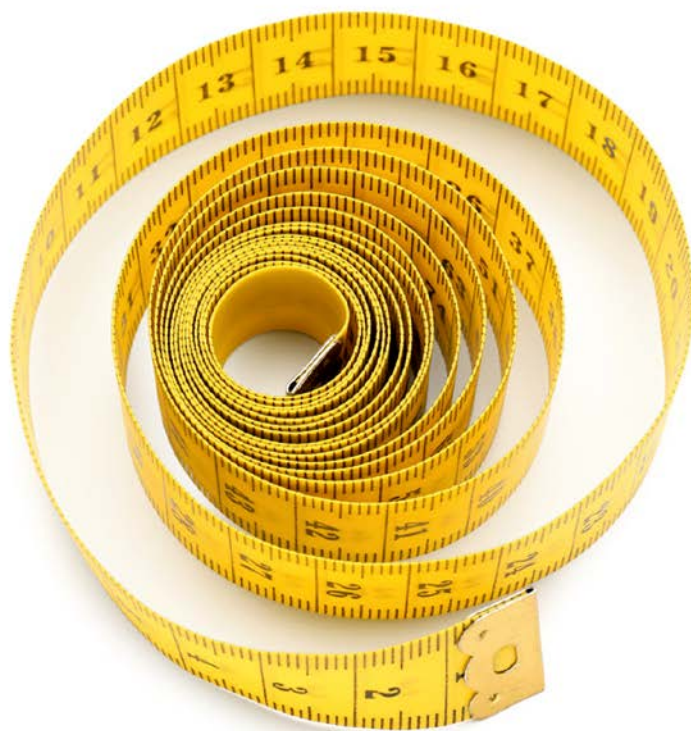
Wie Organisationen Wirkung nicht nur erfassen,
sondern systematisch ausrichten

36

Zahlen, Fakten, Emotionen

Zwischen Rechenschaft und Strategie:
Wie der Jahresbericht Wirkung dokumentiert

38



Wirkung ist ein großes Wort

Warum Wirkungsmessung sinnvoll ist und wo ihre Grenzen liegen

Viele Organisationen fühlen sich unter Druck, ihre Wirkung „beweisen“ zu müssen. Fördermittelgeber fragen nach Zahlen, Jahresberichte nach Grafiken, Websites nach klaren Aussagen. Doch was genau soll da eigentlich gemessen werden? Und wozu?

Von KARIN SOMMER

Um Wirkungsmessung zu verstehen, ist es wichtig, die grundlegenden Unterschiede zwischen verschiedenen Ebenen von Wirkung zu kennen: Output, Outcome und Impact.

Output beschreibt das unmittelbar Geleistete: Wie viele Workshops wurden durchgeführt? Wie viele Begünstigte wurden erreicht? Was wurde tatsächlich aktiv getan?

Diese Zahlen sind leicht zu erfassen und tauchen deshalb häufig in Berichten auf.

Outcome geht einen Schritt weiter und fragt nach Veränderungen bei der Zielgruppe: Haben Teilnehmende neues Wissen erworben? Hat sich ihr Verhalten geändert? Hat sich etwas zum Positiven verändert?

Impact (also das, was man eigentlich unter „Wirkung“ versteht) meint die langfristige gesellschaftliche Wirkung: Trägt unsere Arbeit zu besseren Lebensbedingungen, mehr Gerechtigkeit oder nachhaltigen Strukturen bei?

Genau hier liegt die Krux. Klassische Kennzahlen bleiben oft beim Output stehen. Sie sind bequem, vergleichbar und scheinbar objektiv – sagen aber wenig darüber aus, ob eine Organisation wirklich etwas bewirkt.

Zehn Workshops können wirkungslos verpuffen, während ein einzelner gut platzierter Impuls eine Kettenreaktion auslöst. Wirkung ist selten linear, oft indirekt und fast nie vollständig zurechenbar.

Es geht um mehr als Beweise

Die tatsächliche Wirkung von Programmen und Projekten zu messen, ist also etwas aufwendiger, als lediglich Aktivitäten zu zählen. Warum sollte man also die ohnehin knappen Ressourcen auf etwas verwenden, das ohnehin niemals eindeutig nachweisbar ist?

Es geht um mehr als Beweise und das Ablegen von Rechenschaft. Es geht darum, besser zu verstehen, was man als Organisation überhaupt tut – und warum.

Wirkungsanalyse macht zugrundeliegende Annahmen sichtbar, deckt blinde Flecken auf und hilft, Angebote sinnvoll weiterzuentwickeln. Das macht sie zu einem wertvollen Lerninstrument.

Die Wirkungslogik als Grundgerüst

Systemische Veränderungen zeigen sich meist erst über längere Zeit und sind dabei auch kaum bestimmten Maßnahmen zuzuordnen. So etwas erfordert langfristige Betrachtung in Studien, am besten mit Kontrollgruppen. Wie können kleinere und mittlere Organisationen dieses Thema also sinnvoll angehen?

Als Basis dient eine klare Wirkungslogik: Welche gesellschaftliche Herausforderung soll angegangen werden? Welche Veränderung wird angestrebt? Welche Schritte führen dahin, einer ersten Annahme nach? Was braucht es, um diese Schritte umzusetzen? Schon diese gedankliche Struktur schafft Klarheit und verhindert ziellosen Aktionismus. Die Wirkungslogik ist der rote Faden, der sich durch alle Aktivitäten einer Organisation ziehen sollte. Sie beschreibt, wie eine gesetzte Aktivität zum gewünschten gesellschaftlichen Impact führen soll.

Abgrenzung zu Controlling und Evaluation

Wer mit Kennzahlen und Daten arbeitet, weiß, dass es nicht einfach ist, unter all den messbaren Dingen jene auszuwählen, die wirklich aussagekräftig sind. Sowohl Wirkungsmessung als auch Controlling und Projektevaluation brauchen Kennzahlen – aber nicht zwingend dieselben.

Controlling fragt vor allem nach wirtschaftlicher Effizienz: Wurden Ressourcen sinnvoll eingesetzt? Hier sind beispielsweise solche Kennzahlen wichtig: Cost per Acquisition, RoI, Donor Lifetime Value, Cost per Euro Raised, Verhältnis zwischen Neuspenderakquise und Spenderbindung.

Evaluation misst die Qualität und Zielerreichung einzelner Maßnahmen. Hierfür zieht man zum Beispiel solche Kennzahlen heran (sehr abhängig davon, welche Ziele

gesetzt wurden): Teilnahmequoten, Spendeneinnahmen einer Kampagne, Website-traffic, Ad-Clicks, qualitatives Feedback, Verhaltensänderung von Teilnehmenden etc.

Wirkungsmessung fragt danach, welche Veränderung angestoßen wurde und welchen Beitrag die Organisation dazu geleistet hat. Mögliche Kennzahlen könnten hier beispielsweise sein: langfristige Veränderungen in Einkommen, Bildung, Ge-

Ein fiktives Beispiel

Die NGO „Stadtgrün für alle“ bepflanzt gemeinsam mit Anwohnerinnen und Anwohnern brachliegende Flächen mit bienenfreundlichen Gewächsen.

Der Output sind 20 neu angelegte Beete und 50 Personen, die daran teilgenommen haben. Das ist sehr einfach zu messen, indem man zählt.

Der Outcome zeigt sich darin, dass die Nachbarschaft sich stärker vernetzt und Verantwortung übernommen hat. In Interviews wird von den Teilnehmenden bestätigt, dass sie neue Bekanntschaften und Freundschaften geschlossen haben und viel über naturnahes Gärtnern in der Stadt erfahren haben. Die Teilnehmenden berichten, jetzt auch abseits des NGO-Projektes gemeinsam Verbesserungen im Wohngebiet angehen zu wollen.

Der mögliche Impact liegt in langfristig lebenswerteren Stadtteilen, höherer Aufenthaltsqualität und einem Beitrag zum Bienenchutz im städtischen Umfeld. Außerdem stellt die NGO fest, dass im Projektgebiet das Wissen über ökologisches Stadtgärtnern in der gesamten Wohnbevölkerung gestiegen ist und mehr Balkone, Terrassen und Dächer mit bienen- und insektenfreundlichen Pflanzen gestaltet werden. Gemessen werden kann das beispielsweise durch Studien über die Anzahl und Gesundheit von Bienenvölkern im Projektgebiet und Befragungen der Bevölkerung zur Wahrnehmung der Lebensqualität im Stadtteil.

sundheit der Zielgruppe, Beiträge zu übergeordneten Zielen wie den Sustainable Development Goals (SDGs) der United Nations, Problembewusstsein in der Bevölkerung, Anteil an armutsgefährdeten Personen etc. *(Mehr zu Kennzahlen und deren Aussagen lesen Sie auf den folgenden Seiten.)*

Selbst wenn der Impact nicht eindeutig auf das NGO-Projekt zurückzuführen ist, kann plausibel argumentiert werden, indem man beschreibt, beobachtet und reflektiert. Hilfreich können auch relevante Studien, Umfragen oder Ähnliches sein, auf die man sich berufen und aus denen man Ableitungen zu den eigenen Tätigkeiten ziehen kann.

Wirkungsmessung hat Grenzen

Wichtig ist ein ehrlicher Blick auf die Grenzen der eigenen Möglichkeiten und jene von Wirkungsmessung an sich. Unsere Gesellschaft ist komplex und wird durch viele unterschiedliche Kräfte beeinflusst. Diese Multikausalität weist Wirkungsmessung in ihre Schranken. Es kann überfordernd sein und in die Irre führen, wenn Zusammenhänge auf einfache Zahlen reduziert werden. Es kann auch entmutigen, wenn Erwartungen unrealistisch hoch sind oder der erwünschte gesellschaftliche Wandel sich nicht oder nicht eindeutig messbar einstellen will. Daher sollte man verstehen: Wirkung ist kein Zustand, den man einmal misst und abhakt – sie ist ein Prozess, der dazu führt, eigene Annahmen über Wirkungen und Zusammenhänge laufend zu hinterfragen und Schritt für Schritt gesellschaftlichem Impact näher zu kommen. ■



Karin Sommer ist seit 2007 im Non-Profit-Sektor tätig und betreut seit 2020 den Blog der FundraisingBox sowie das neue Online-Magazin „NGO Pulse“, wo sie ihr Wissen rund um

digitales Fundraising weitergibt und sich Themen widmet, die die Branche bewegen. Außerdem arbeitet sie freiberuflich als Fachjournalistin und Texterin für NGOs, Presse und Wirtschaft.

► www.fundraisingbox.com

Da geht noch was!



Der Gender Pay Gap zwischen Frauen und Männern liegt in Deutschland bei aktuell 16 Prozent. Um darauf aufmerksam zu machen, hat die Bundesstiftung Gleichstellung zum Jahresanfang die Kampagne #MehrAlsGuteVorsätze gestartet. Sie spielt darauf an, dass allein der gute Wille – ähnlich wie bei Neujahrsvorsätzen – nicht ausreicht, um echte Geschlechtergerechtigkeit in allen Bereichen zu schaffen. Das Arbeitsprogramm der Stiftung für 2026 heißt daher „Strukturwandel geschlechtergerecht gestalten!“.

► www.bundesstiftung-gleichstellung.de

Einfach mal machen

DSEE fördert Aktionen zum Ehrentag



Am 23. Mai ist Ehrentag, bei dem der Geburtstag des deutschen Grundgesetzes gefeiert wird. Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier hat deshalb in diesem Jahr den ersten deutschlandweiten Mitmachtag ausgerufen. Aus diesem Anlass fördert auch die Deutsche Stiftung für Engagement und Ehrenamt (DSEE) Mitmach-Aktionen, die im Zeitraum vom 16. bis 31. Mai 2026 stattfinden. Für jede geförderte Aktion gibt es bis zu 500 Euro. Voraussetzung ist, dass sie gemeinwohlorientiert ist. Bewerbungen können sich Privatpersonen, die entweder selbst eine Aktionsidee einreichen

oder das im Namen von gemeinnützigen Organisationen, Initiativen oder Gruppen, nicht eingetragenen Vereinen, Vereinen in Gründung sowie Städten, Gemeinden und Landkreisen tun. Bewerbungen sind über das Förderportal der DSEE möglich, bis die Fördermittel ausgeschöpft sind, höchstens aber bis zum 31. Mai 2026.

► www.ehrentag.de ► <https://foerderportal.d-s-e-e.de>

MEINE MEINUNG

„Der Stiftungszweck ‚Erhalt des Privatvermögens‘ ist nur ein Steuersparmodell.“

Ein Kommentar von UTE NITZSCHE



Neulich bin ich zufällig auf einen Online-Artikel der „Saarbrücker Zeitung“ gestoßen. Darin warb – korrekt als Anzeige

ausgewiesen – ein als „Stiftungspapst“ bezeichneter Berater für die Gründung einer Familienstiftung, um im Erbfall das eigene „Vermögen generationenübergreifend zu sichern“ und die individuelle Steuerlast zu senken. Auf seiner Website ist dann ergänzend zu lesen, wie man mit einer Familienstiftung schneller Vermögen aufbaut, „das dir keiner mehr nehmen kann“, und das „ganz ohne auszuwandern“. Welche Botschaften vermittelt derartige Polemik? Erstens: Reiche bleiben unter sich – ganz einfach, weil sie es können. Zweitens: Sie sind nicht bereit, einen überschaubaren Anteil ihres Vermögens als Erbschaftssteuer an die Allgemeinheit zu übertragen. Drittens: Alle anderen sind ihnen völlig egal.

Natürlich stimmt das nicht! Viele wohlhabende Familien setzen sich mit ihren Stiftungen seit Jahren für gemeinnützige Zwecke ein. Ich sehe hier ein anderes Problem: Ich denke, dass der alleinige Stiftungszweck „Erhalt des Privatvermögens“ tausenden gemeinnützig tätigen Stiftungen einen Bärendienst erweist, gerade in einer Zeit, in der aufgeheizte Debatten über leere Staatskassen und den Abbau des Sozialstaats besonders hitzig geführt werden. Denn das Konstrukt Stiftung hat immer noch sehr oft mit dem Image als bloßes Steuersparmodell zu kämpfen – wohl doch nicht ganz zu Unrecht.

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

Kurzgefasst ...

Preisgekrönte Forschung

Das Transferprojekt „Industry on Campus“ der Hochschule Offenburg hat die „Hochschulperle“ des Jahres 2025 des Stifterverbands für die Deutsche Wissenschaft e. V. gewonnen. Beim Publikums-Voting stimmten rund 29 Prozent für das Projekt, für das die Hochschule mit mittelständischen Unternehmen aus der Region an der Mobilitätswende arbeitet.

► www.stifterverband.org/hochschulperle

Deutsche Geschichte erleben

Seit Dezember ist die neue Dauerausstellung der Stiftung Haus der Geschichte in Bonn eröffnet. Sie trägt den Titel „Du bist Teil der Geschichte. Deutschland seit 1945“ und beschäftigt sich mit fünf geschichtlichen Zeiträumen seit 1945, die sich mithilfe interaktiver, digitaler und inklusiver Formate stärker am Alltag der Menschen orientieren will.

► www.hdg.de

Globale Trends zum Nachlesen

Die Stiftung Entwicklung und Frieden hat zusammen mit dem gleichnamigen Institut die neue Booklet-Reihe „Globale Trends: Perspektiven für Entwicklung und Frieden“ herausgegeben. Die erste Ausgabe trägt den Titel „Multilaterale Kooperation für Mensch und Planet“ und widmet sich den Herausforderungen weltweiter Zusammenarbeit.

Kostenloser Download in Deutsch und Englisch unter:

► <https://shop.budrich.de>

Stiftung für Crans-Montana-Opfer geplant

Der Schweizer Kanton Wallis hat eine Stiftung für die Opfer der Brandkatastrophe in Crans Montana angekündigt. Durch sie sollen alle Spenden von Privatpersonen und Organisationen, die auf dem vom Staat Wallis extra zu diesem Zweck eröffneten Konto eingegangen sind, an die Betroffenen weitergeleitet werden. Die Stiftung wird die Verteilung verwalten.

► <https://walliser-zeitung.ch/crans-montana-stiftung>

Save the Dates!

Der Verband für gemeinnütziges Stiften veranstaltet am 9. Juni 2026 in Wien die Stiftungsrechtstagung Österreich. Sie findet dieses Jahr zum zweiten Mal statt. Schon die 38. Ausgabe des Schweizer Stiftungstags ist für den 17. November 2026 geplant. Er hat sich zum wichtigsten Treffen aller NPO und Stiftungen in der Schweiz etabliert.

► www.stiften.at ► www.profonds.org

Auf Wachstumskurs

Mehr gemeinnützige Stiftungen in Österreich

Der gemeinnützige Stiftungssektor in Österreich konnte im letzten Jahr mit 20 neugegründeten Stiftungen einen Rekord aufstellen und ist damit um 2,1 Prozent gewachsen. Innerhalb des D-A-CH-LI-Raums liegt Österreich aber immer noch am unteren Ende. „Die vergleichsweise geringe Stiftungsdichte in Österreich hängt damit zusammen, dass hierzulande erst vor zehn Jahren ein modernes Stiftungsrecht geschaffen wurde. Für uns ist die Entwicklung daher ein klarer Auftrag, den Sektor auch künftig zu begleiten und ein weiteres Wachstum anzuregen“, erklärt Dr. Günther Lutschinger, geschäftsführender Vorstand des Verbandes für gemeinnütziges Stiften. Von rund 3600 Stiftungen und Fonds sind aktuell nur ca. 950 gemeinnützig tätig. Diese haben aber ein gutes Image in der Bevölkerung. 49 Prozent der Befragten nehmen sie „sehr“ oder „eher positiv“ wahr, nur 11 Prozent verbinden ein negatives Image damit. 34 Prozent haben kein klares Bild von gemeinnützigen Stiftungen.

► www.stiften.at



13 Major Giving INSTITUTE

Jetzt
 Ihren Platz für
2026
 sichern!

Berufsbegleitende Weiterbildung Großspenden-Fundraiser:in

- * Leitung Dr. Marita Haibach & Jan Uekermann
- * Weitere Referent:innen erfahrene Großspenden-Fundraiser:innen, Fachexpert:innen sowie Philanthrop:innen
- * Seminarblöcke: 22.-25.04.2026 | 16.-19.09.2026
 Tagungshäuser nahe Erfurt und Wiesbaden
 Online-Seminartage: 16./23.06.2026 vormittags

Wege zu mehr Philanthropie:

Major Donors
finden
gewinnen
binden

www.major-giving-institute.org





Synthetisches Leid ist keine Lösung

KI-Bilder im Fundraising: Risiken, ethische Fragen und notwendige Leitplanken

Bilder gehören zum Alltag von Fundraisern. Mit generativer KI lassen sich in Sekunden scheinbar dokumentarische Fotos von „Armut“, „Krise“ oder „Katastrophe“ erzeugen – billig und schnell. Doch dieser vermeintliche Fortschritt befeuert eine alte Praxis: „Poverty Porn“, die Darstellung von Menschen in Not, die auf Sensation setzt statt auf Augenhöhe.

Von JÖRG ARNOLD

Künstliche Intelligenz erzeugt fotorealistische Gesichter und Szenen, die aussehen, als seien sie in einem Slum, in einem Katastrophengebiet oder in einem Obdachlosenheim aufgenommen worden. Diese Bilder wirken als Beweise der Realität, sind aber Fiktion. Sie reproduzieren stereotype Vorstellungen von „den Armen“, „der Katastrophe“ oder „dem Globalen Süden“. Viele dieser Bilder verstärken Machtverhältnisse, an deren Überwindung wir schon lange arbeiten: in der Darstellung von Armutsbetroffenen in

Entwicklungsländern genauso wie in der Darstellung von Menschen mit Beeinträchtigung in unserer Nachbarschaft. Die Bilder des Kolonialismus und der erniedrigenden Hilfsbedürftigkeit kehren zurück.

Wie wird Not wahrgenommen?

Für das Fundraising ist das problematisch: Erstens formen solche Bilder die Art und Weise, wie Spenderinnen und Spender Menschen in Not sehen. Wenn Not immer als passiv und hoffnungslos gezeigt wird, erschwert dies das Verständnis gemeinsamer Menschlichkeit. Zweitens droht ein Vertrauensverlust in die Organisationen, sobald sichtbar wird, dass angeblich dokumentarische Bilder in Wahrheit KI-Fantasien sind. Wer spendet, wenn den Bildern nicht mehr zu trauen ist?

Hinzu kommt ein Missverständnis: Manche Fundraiser glauben, KI-Bilder seien ein Ausweg aus Datenschutz- und Consent-Fragen: Wenn das Gesicht „nicht echt“ ist,

kann man sensible Szenen zeigen, ohne jemanden zu gefährden. Doch auch synthetische Bilder richten Schaden an. Sie projizieren Leid auf bestimmte Hautfarben oder Regionen und verstärken Vorurteile. Menschen, die diesen Kategorien zugerechnet werden, tragen die Folgen – ohne jemals gefragt worden zu sein.

Interne Richtlinien erstellen

Was ist zu tun? Aus unserer Arbeit lassen sich fünf Handlungsempfehlungen ableiten: **Ziehen Sie eine klare rote Linie.** NGOs sollten in ihrer Bild- und KI-Policy festhalten: Kein generatives KI-Bild darf menschliches Leid darstellen oder suggerieren, eine reale Krisensituation zu zeigen. Klare Regeln („kein synthetisches Leid“) geben Orientierung.

Stärken Sie Einwilligung, statt sie zu umgehen. Investieren Sie in gute Einwilligungsprozesse und in die Kommunikation mit den Betroffenen statt in fiktive Motive. Die

Einwilligung, ein Bild oder eine Geschichte zu nutzen, ist mehr als eine Unterschrift. Sie ist ein Prozess, der Information, Kontext, und Widerrufsmöglichkeiten einschließt. Wer statt echter Einwilligung auf synthetische Bilder setzt, enteignet Menschen von der Teilhabe an der eigenen Darstellung.

Setzen Sie auf lokale, faire Bildproduktion.

Wenn Budgets knapp sind, wirkt KI verlockend. Nachhaltiger ist es, mit lokalen Fotografinnen und Fotografen zu arbeiten, Bildlegenden besser zu nutzen oder sensible Geschichten so zu anonymisieren, dass Personen geschützt sind – ohne Ereignisse zu erfinden.

Prüfen Sie Bildagenturen und Dienstleister kritisch.

Behandeln Sie KI-generierte Bilder wie ein Safeguarding-Thema. Fragen Sie nach Kennzeichnung, Herkunftsnachweis und Consent-Prozessen. Verankern Sie vertraglich, dass keine synthetischen „Doku-fotos“ von Leid eingesetzt werden.

Kommunizieren Sie transparent über den

Einsatz von KI. Machen Sie öffentlich, dass Ihre Organisation keine synthetischen Darstellungen von Menschen in Armut oder Krisen nutzt. Diese Transparenz schützt die Reputation und zeigt den Spendern, dass Sie das Do-no-harm-Prinzip ernst nehmen. Und wenn KI bei Illustrationen unterstützt: Benennen Sie das offen.

Generative KI wird bleiben. NGOs sollten jetzt Leitplanken setzen, bevor problematische Praktiken zum Standard werden. Das von Fairpicture und der Fundraising-Beraterin Kate Kardol erarbeitete White Paper zu „AI-generated Poverty Porn“ bietet hierfür praxisnahe Checklisten und Beispiele. Wer die Würde der dargestellten Menschen schützt, schützt zugleich das wichtigste Kapital jeder Organisation: das Vertrauen ihrer Unterstützerinnen und Unterstützer. 



Das Whitepaper von Fairpicture zum Thema „Armuts-pornografie“ im Zeitalter der generativen KI kann hier kostenlos heruntergeladen werden:

► <https://fairpicture.org/poverty-porn-in-the-era-of-generative-ai-whitepaper-checklist>



Jörg Arnold ist Soziologe und Mitgründer von Fairpicture. Mit seiner langjährigen Erfahrung im Fundraising engagiert er sich für eine respektvolle und authentische visuelle Kommunikation, die sich konsequent an den Rechten, der Information und der Mitwirkung der dargestellten Menschen orientiert. Die Dekolonisierung der visuellen Praxis und der Schutz der Menschenrechte sind ihm besondere Anliegen. Sein Ziel ist eine Bildproduktion, die lokale Perspektiven sichtbar macht, Menschen stärkt und Ungleichheiten abbaut.

► www.fairpicture.org

FUNDRAISINGBOX



**Deine Daten können mehr.
Nutze ihr volles Potenzial im Fundraising.**

Mit der FundraisingBox führst Du alle Fundraising-Daten in einem **zentralen System** zusammen.

Einheitliche Datenstrukturen ermöglichen Auswertungen, **personalisierte Ansprache** und **langfristige Beziehungen**.



Jetzt mehr erfahren:
www.fundraisingbox.com

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.

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



und gewinnen

eigentlich mit all den Büchern? Die geben wir gerne an Sie weiter: Unter allen richtigen Einsendungen des Lösungswortes dieses Gewinnspiels verlosen wir die Bücher, welche wir auf den Seiten 90 bis 93 dieser Ausgabe vorstellen. Sie haben freie Wahl. Also testen Sie Ihr Wissen, lesen Sie vielleicht noch einmal nach und finden Sie die richtige Lösung heraus. Viel Spaß!

Seite 14



1 Wie hoch ist aktuell der Anteil der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren, die sich ehrenamtlich engagieren?

- AM) unter 15 Prozent
- UM) mehr als 50 Prozent
- IM) rund 40 Prozent

Seite 32



2 Kennzahlen sind wichtig in der Wirkungsmessung, wenn man sie versteht. Was sagt die Retention Rate aus?

- PI) Anzahl der Neuspenderinnen
- PA) Anteil der Wiederholungsspendenden
- PO) wie lange es bis zum Dankesbrief dauert

Seite 80



3 Bilder wirken – aber nicht jedes Motiv ist im Fundraising okay. Was sollte man besser vermeiden?

- ST) Panorama-Formate in HD
- RT) fröhlich-bunte Farben
- CT) Menschen auf Mitleid reduzieren

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. Bitte schreiben Sie dazu, welches Buch Sie haben möchten. Vergessen Sie bitte auch die Postadresse nicht, damit Ihr Gewinn Sie direkt erreicht! Diese Daten werden nur im Zusammenhang mit dem Gewinnspiel verarbeitet und nicht an Dritte weitergegeben. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen, bei mehreren richtigen Einsendungen entscheidet das Los. Einsendeschluss ist der 30. April 2026. 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

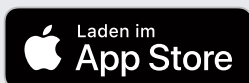
Das Fundraising-Magazin ist nicht am Kiosk erhältlich!
Deshalb empfiehlt sich ein Abonnement.



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 Fundraising-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

Mehr *Mutausbrüche,* bitte!



Wer wagt, gewinnt.

Wir schärfen Ideen und entwickeln neue Ansätze – partnerschaftlich, pragmatisch und mit 30 Jahren Fundraising-Erfahrung. So wird aus Mut messbare Wirkung.

Fon 0221 / 677 845 - 90 | kontakt@fundango.de
www.fundango.de

fundango
Fundraising ist mehr



Wenn aus Worten Welten werden,
dann ist es **adfinitas**.

Wir entwickeln für Sie Mailings und Onlinekampagnen, die Geschichten lebendig werden lassen. So erreichen wir Ihre Spenderinnen und Spender auf emotionaler Ebene und erzielen nachhaltige, messbare Erfolge – für langfristige Beziehungen und mehr Wirkung für Ihre Organisation. Lassen Sie uns loslegen!

adfinitas

www.adfinitas.de · info@adfinitas.de · Tel.: 0511 524873-0 · Fax: 0511 524873-20