

FUNDRAISING magazin

WIE GUTER DIALOG GELINGT

Face-to-Face-Fundraising:
Taktik, Technik, Transparenz



ISSN 1867-0563



Online-Magazin

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



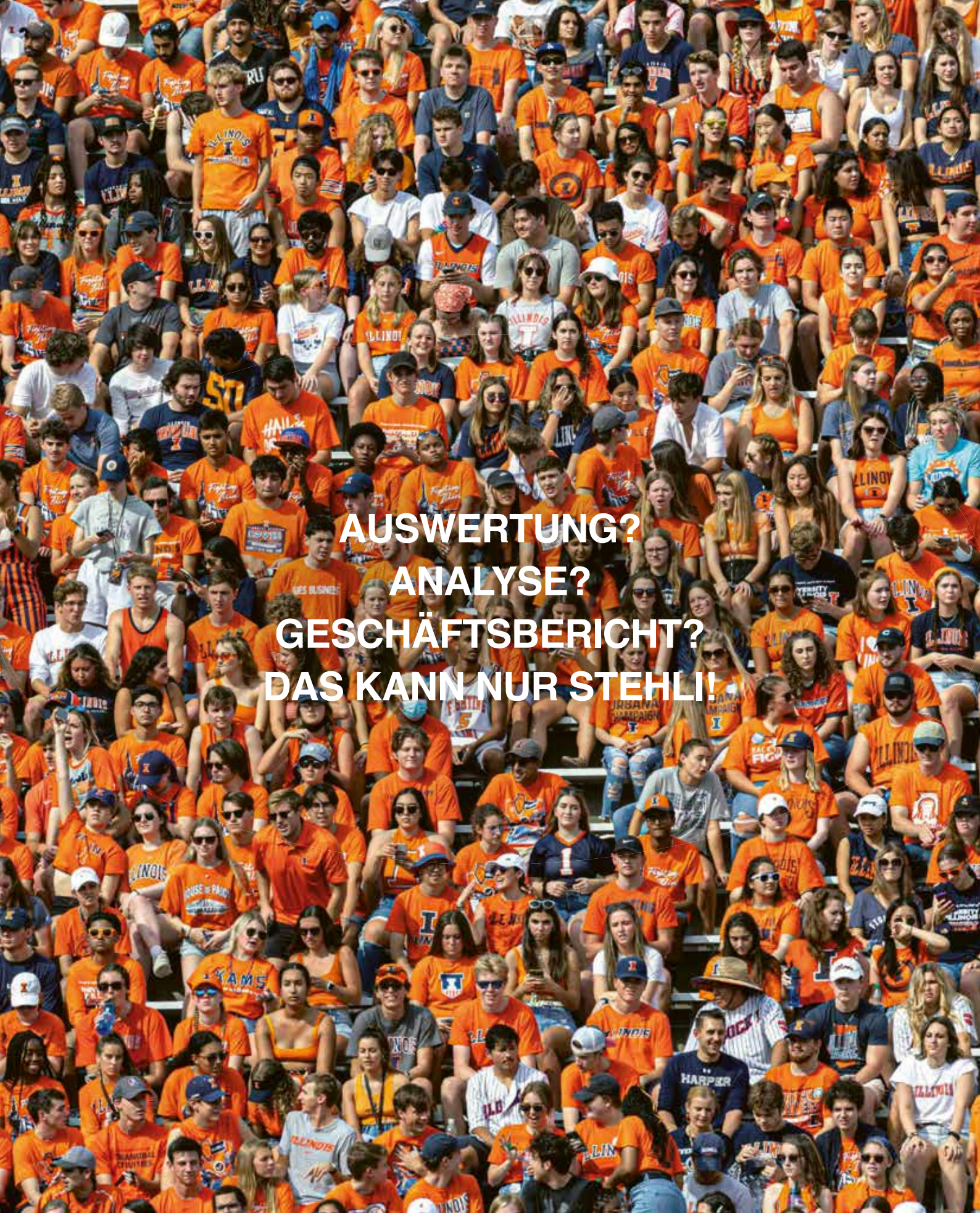
Fundraising-Shop

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



Fundraising-Jobs

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



**AUSWERTUNG?
ANALYSE?
GESCHÄFTSBERICHT?
DAS KANN NUR STEHLI!**



*Liebe Leserin,
lieber Leser,*

Face-to-Face-Fundraising – oder auch Straßen- oder Dialogfundraising – ist aus dem Werkzeugkasten großer NGOs kaum wegzudenken. Und doch war die Recherche zu unserem aktuellen Schwerpunkt alles andere als einfach. Viele Akteure der Branche sind sehr zurückhaltend, ja sogar verschlossen, wenn es um Journalistenanfragen geht. Dennoch zeigen wir „Wie guter Dialog gelingt: Taktik, Technik, Transparenz“ (ab Seite 32).

Ein besonderer Lese-Tipp dieser Ausgabe ist das Interview mit Dr. Angela Zeithammer vom Vorstand der Hilfsorganisation action medeor (ab Seite 18). Sie erzählt unter anderem, wie es gelang, die Schauspielerin Anke Engelke für eine langfristige Botschafterrolle zu gewinnen – ganz ohne Vertrag, dafür mit gegenseitigem Vertrauen und echter Überzeugung.

Sehr spannend ist auch unser Bericht über „Geister-Konten“ (ab Seite 14). Milliardenbeträge schlummern auf Bankkonten, deren Inhaber nicht mehr auffindbar sind. Wie diese Gelder dem Gemeinwohl zugeführt werden könnten – etwa für soziale Innovationen oder Umweltprojekte –, beleuchtet der Artikel. Während die Schweiz dafür klare Regeln hat, ist man in Deutschland noch auf der Suche nach einem möglichen Weg. Dass es funktionieren kann, zeigt Großbritannien. Dort wurden dem Reclaim Fund Ltd bisher 1,37 Milliarden Pfund übertragen. Er fördert gemeinnützige Zwecke und Social Entrepreneurs.

Woran arbeiten Sie aktuell, welche Herausforderungen meistern Sie und wie gelingt Ihnen das? Lassen Sie uns gemeinsam diese Geschichten des Gelingens erzählen, denn sie bringen unsere Gesellschaft nach vorn. Bitte schreiben Sie an redaktion@fundraising-magazin.de! Wir wollen darüber berichten. Ich finde: Non-Profits verdienen Sichtbarkeit, denn sie sind eine treibende Kraft für positive Veränderungen.

Eine inspirierende Lektüre und einen schönen Sommer wünscht Ihnen

Ihre

Daniela Münster
Chefredakteurin

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

Wie guter Dialog gelingt

Face-to-Face-
Fundraising:
Taktik,
Technik,
Transparenz



Bitten im öffentlichen Raum 32

Vor diesen Herausforderungen
steht Face-to-Face-Fundraising

Persönliche Nähe und digitale Stärke 34

Wie Technologie das
Face-to-Face-Fundraising verändern kann

Dialog – aber bitte richtig! 36

Internationale Qualitätsinitiativen
regulieren den Markt selbst

Inflationssicher spenden 38

Dynamisierung des Spendenbetrags
im Face-to-Face-Fundraising

Projekte & Stiftungen

Trinkwasser, Therapie, Teilhabe 26

Ganzheitlicher Ansatz für Gesundheit,
Versorgung und Zukunft in Madagaskar

Mit der Crowd für kulturelle Projekte 28

In Österreich lässt sich gebündelt online spenden

Was Stiftungen wollen 44

Ratschläge für erfolgreiches Stiftungsfundraising

Sind Stiftungen noch zeitgemäß? 46

Ein Blick auf die Zukunftsfähigkeit von Stiftungen

Schnell zurück auf den Arbeitsmarkt 48

Insolvenzstiftungen unterstützen in Österreich
Mitarbeitende von Konkursunternehmen



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

Praxis & Erfahrung

Klein, aber sichtbar 80

Mit kreativen Strategien und starken Geschichten
im Fundraising glänzen

Social Days strategisch nutzen 82

Unternehmenspartnerschaften, die langfristig wirken

So wird die Donor-Journey zum Erfolg 84

Spenderzentrierte Kommunikation mit System

LinkedIn für Non-Profits 86

Das Business-Netzwerk für die eigene Organisation und
fürs Fundraising nutzen

Bauprojekte finanzieren 88

Eigenmittel für Sanierung und Neubau
durch strategisches Fundraising

Website als Kostenfalle? 90

Wie NGOs ihren Digitalauftritt nachhaltig und
fundraisingzentriert aufbauen

Menschen



Hai Duong Dao:

Warum Technologie auch die Spenderbindung stärkt. 8



Dr. Angela Zeithammer:

Wie Anke Engelke als Botschafterin für action medeor anheuerte. 18



Nora Dieckmann:

Was NGOs beachten sollten, wenn sie ein Erbe antreten. 50



Ulrich C. Reiter:

Warum politische Projekte ohne Allgemeinbildung scheitern. 94

Aktuell

Geister-Konten sollen Gemeinwohl stärken 14
Wie ungenutzte Milliarden soziale und ökologische Innovationen fördern

Meinungen

Persönliche Gedanken von Danielle Böhle: 40
„Betteln ist kein Fundraising!“

Kommentare aus der Redaktion

von Rico Stehfest 22
von Ute Nitzsche 42

Arbeitswelt

Köpfe & Karrieren 54
Empathie: Die emotionalen Kosten einer Karriere im Fundraising 56
Timeboxing-Methode: Feste Zeitblöcke für mehr Produktivität 58
NPO-Gehaltsstudie: Wenig Lohn für die, die das Geld reinholen 60
100 Tage im neuen Job 62

Rubriken

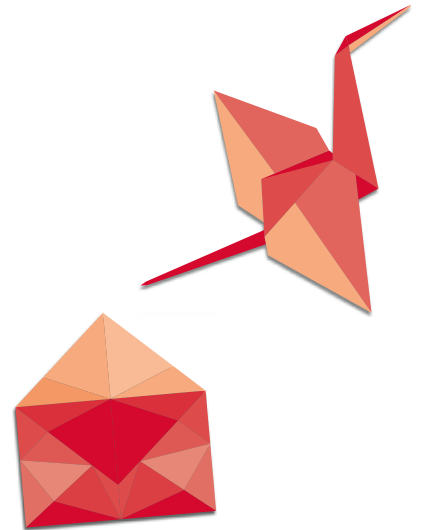
Schöner scheitern 13
NPO-Campus 64
Dienstleisterverzeichnis 70
Branche 78
Fach- und Sachbücher 92
Wissen testen & gewinnen 96
Das Letzte, Impressum 98

Autorinnen & Autoren

... dieser Ausgabe:

Annika Behrendt, Danielle Böhle, Matthias Daberstiel, Thomas Diesenreiter, Jörg Günther, Ellen Herzog-Petzold, Hans Ulrich Hutten, Konny Igel, Max Jakob, Silvia Janzen, Natalie Kiontke, Kurt Manus, Astrid Nebelung, Ute Nitzsche, Pia Rast, Anna Schwarz, Karin Sommer, Rico Stehfest, Jan Uekermann

Gemeinsam fliegen wir höher!



Ihr Partner für Drucksachen

Wir sind Experten für die schnelle, zuverlässige und flexible Produktion von Drucksachen.

van Acken: Profi in Sachen Druckerei und Verlag

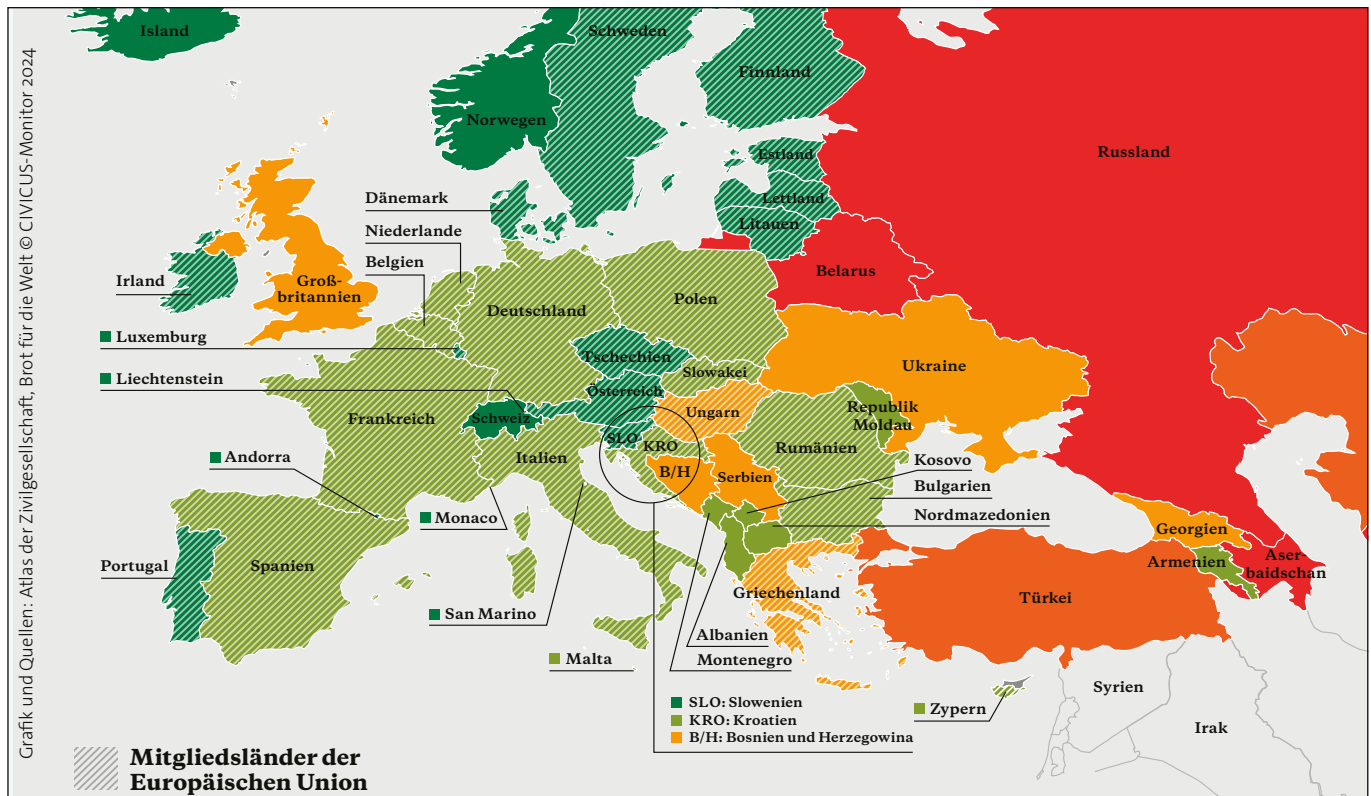
Von der ersten Idee, über den Druck, bis zur Postauflieferung – alles aus einer Hand. Produktsicherheit durch kurze Wege.



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

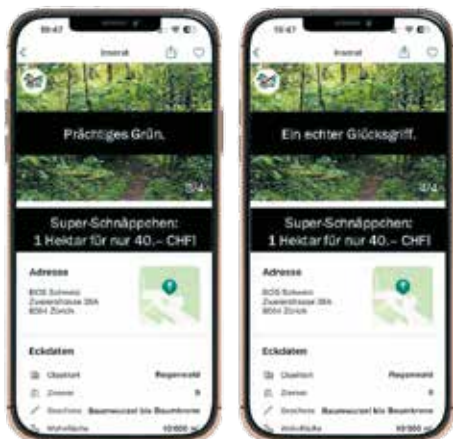
Zahlen & Fakten

Zivilgesellschaftliche Organisationen stehen unter Druck – auch in der EU



Der aktuelle Atlas der Zivilgesellschaft von „Brot für die Welt“ zeigt für die EU ein kritisches Bild: Nur zwölf der 27 EU-Staaten gewähren heute nahezu unbeschränkte Freiheiten („offen“ = dunkelgrün). In 13 EU-Staaten, darunter Deutschland (das vor zwei Jahren herabgestuft wurde, unter anderem wegen des harten Umgangs mit einigen Klimaprotesten), ist der Handlungsraum der Zivilgesellschaft hingegen beeinträchtigt (hellgrün). Am stärksten ist die Repression innerhalb der EU in Griechenland unter der rechtskonservativen Partei Nea Dimokratia, die Gegner unter anderem mit illegaler Spyware ausspioniert, und in Ungarn, das Viktor Orbán nach seinen eigenen Worten „illiberal“ regiert. Die beiden Staaten fallen in die Kategorie 3 („beschränkt“ = gelb). Zur Kategorie „geschlossen“ (rot) zählen unter anderem Venezuela, Russland, China und Nordkorea. Hier gibt es keinerlei zivilgesellschaftlichen Freiraum. Weltweit leben nur 3,5 Prozent der Menschen in Staaten, in denen volle Meinungs- und Versammlungsfreiheit garantiert sind.

► www.brot-fuer-die-welt.de/themen/atlas-der-zivilgesellschaft



Und sonst so ...

Regenwald für kleines Geld auf dem Immobilienmarkt

In Immobilien-Inseraten auf bekannten Plattformen wurde unlängst ein Hektar Regenwald für nur 40 Schweizer Franken angeboten. Die Anzeigen verlinken auf eine Landingpage, auf der Interessierte mehr erfahren und direkt spenden können. Die eigentliche Botschaft: Mit einer Spende von 40 Franken kann ein Hektar Regenwald für ein Jahr geschützt werden, was direkte Auswirkungen auf den Erhalt des Lebensraums der bedrohten Orang-Utans hat. Ausgedacht hat sich die Guerilla-Aktion für die Organisation „Borneo Orangutan Survival“ Schweiz die Werbeagentur Saatchi & Saatchi.

► www.bos-schweiz.ch

Naturschutz mit Humor



Zum Welttag der Biodiversität im Mai hat Pro Natura eine schweizweite Imagekampagne lanciert. Damit will die Organisation auch in Zukunft als wichtigste nichtstaatliche Akteurin im praktischen Naturschutz wahrgenommen werden. Zugleich soll die Bevölkerung motiviert werden, sich gemeinsam mit Pro Natura für den Schutz und die Pflege der natürlichen Lebensräume einzusetzen. Auf der dazugehörigen Landingpage gibt's viele Möglichkeiten, sich für die Schweizer Natur starkzumachen – von naturfreundlich angeregt bis anpackend. Die Idee stammt von der Agentur Spina Civil Voices.

► www.pronatura.ch/willkommen

Online-Spiel zur Energiewende

„Ensured Energy“ zeigt die Herausforderungen bis 2050

Die Schweiz hat sich verpflichtet, bis 2050 ihr Energiesystem auf Netto-Null umzustellen. Zentrales Element dabei ist der Ausbau erneuerbarer Energien. Forschende der Universität Bern und der Università della Svizzera italiana haben im Rahmen des Bundesförderprogramms SWEET das Online-Spiel „Ensured Energy“ entwickelt, in dem sich spielerisch die Schweizer Energieversorgung der kommenden 30 Jahre simulieren und steuern lässt. Das Spiel soll das Verständnis für komplexe Zusammenhänge innerhalb der



Schweizer Energiepolitik stärken. In „Ensured Energy“ treffen die Spieler Entscheidungen zu Energie-Infrastruktur, Stromimporten und politischen Maßnahmen und sehen direkt die Auswirkungen ihrer Wahl auf die Versorgungssicherheit. Dabei treten auch unerwartete Ereignisse auf, etwa extreme Wetterlagen oder schwankende Energiepreise. „Unser Ziel ist es, dass es Spielerinnen und Spielern dank des Spiels leichter fällt, sich eine Meinung zu energiepolitischen Alternativen auf dem Weg zu Netto-Null zu bilden“, so Isabelle Stadelmann-Steffen, Professorin für Vergleichende Politik an der Universität Bern. Ihr Team lieferte thematische Grundlagen, während die Forschenden der Università della Svizzera italiana für das Game Design, die Modellentwicklung und technische Umsetzung verantwortlich waren.

► sweet-sure.ch/game

MEINE MEINUNG

„Persönliche Beziehung wird immer wichtiger“

Ein Kommentar von RICO STEHFEST



Im „Journal of Personality and Social Psychology“ ist eine interessante Metastudie erschienen: „Personality Traits and Traditional

Philanthropy: A Systematic Review and Meta-Analysis“ zeigt im Kern, wie NGOs potenzielle Unterstützer für die jeweils passende Form des Engagements erreichen können. Forschende des Psychologischen Instituts der Universität Zürich haben dazu untersucht, wie die fünf grundlegenden Persönlichkeitsmerkmale – Offenheit, Gewissenhaftigkeit, Extraversion, Verträglichkeit und Emotionskontrolle – mit sozialem Engagement korrelieren.

Die Ergebnisse zeigen, dass besonders Extraversion und Verträglichkeit mit einem höheren Engagement in der Freiwilligenarbeit und einer stärkeren Bereitschaft, Geld für wohltätige Zwecke zu spenden, verbunden sind. Menschen, die extravertiert sind, engagieren sich eher ehrenamtlich, während hilfsbereite und empathische Personen mit höherer Wahrscheinlichkeit spenden.

Für NGOs heißt das, dass sie gerade ihnen vertraute Unterstützer ihrer Persönlichkeit nach entsprechend mit verschiedenen Angeboten adressieren können, etwa, wenn es um ein Upgrade gehen soll. Stichwort: Spenderbindung. Außerdem deckt sich das mit der Tatsache, dass sich vor allem jüngere Generationen immer mehr mit ihrer Persönlichkeit einbringen möchten, wenn es um die Förderung gemeinnütziger Projekte geht. Persönliche Beziehungen werden also immer wichtiger.

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

Kurzgefasst ...

Wiener Ärzteball mit Rekordspende

Beim 73. Wiener Ärzteball in der Hofburg wurde eine neue Rekordsumme in Höhe von 118 000 Euro für den guten Zweck gesammelt. Der Reinerlös des ausverkauften Abends kommt der WE&ME Foundation zugute, die sich für Menschen mit Myalgischer Enzephalomyelitis/Chronischem Fatigue-Syndrom einsetzt.

► www.weandmecfs.org

13 000 Kilometer für Deutsche Krebshilfe

Am 1. Mai sind Tommaso Weller und Jakob Wall vom Münchener Odeonsplatz zu ihrer 13 000 Kilometer langen „Tallbike Against Cancer-Tour“ nach Peking aufgebrochen, um Spenden für die Deutsche Krebshilfe zu sammeln. Ihr Ziel ist es, eine Spendensumme von 13 000 Euro zu erreichen – einen Euro für jeden gefahrenen Kilometer.

► www.krebshilfe.de

Leben ohne Krankenhaus

Im Rahmen seiner 100-Jahr-Feier spendete der österreichische Linde-Verlag 4 000 Euro an den Verein LOK – Leben ohne Krankenhaus. Dafür wurden Werke von Künstlern versteigert, die selbst Unterstützung durch den Verein bekommen haben. Die Summe unterstützt Menschen mit psychischen Erkrankungen durch kreative Beschäftigungsprojekte und individuelle Alltagshilfe.

► www.lok.at

Deutscher Fahrradpreis 2025

Der Deutsche Fahrradpreis 2025 geht in der Kategorie Ehrenamt an die Initiative „AKTIONfahrrAD“ für den einzigartigen vernetzenden Ansatz zur nachhaltigen Förderung des Radfahrens an Schulen. Ziel der Initiative ist es, Kindern und Jugendlichen Spaß am Radfahren zu vermitteln und Themen wie Bewegung und nachhaltige Mobilität frühzeitig zu verankern.

► www.der-deutsche-fahrradpreis.de

Johanniter mit Gute-Taten-Abo

Mit dem neuen Gute-Taten-Abo möchten die Johanniter noch mehr Menschen dafür gewinnen, langfristig Gutes zu tun. Mit einem festen monatlichen Beitrag (ab fünf Euro) ermöglicht das „Abo“ langfristige Hilfe und gibt Projekten die Planungssicherheit, die sie brauchen. Diese Form der Unterstützung ist unkompliziert und flexibel kündbar – und ein starkes Zeichen für eine mitfühlende Gesellschaft.

► www.johanniter.de/gutetatenabo

10 Jahre SOS Humanity

Bericht „Grenzen der (Un)Menschlichkeit“ lässt Gerettete zu Wort kommen

Seit mittlerweile zehn Jahren setzt sich die NGO „SOS Humanity“ für die Seenotrettung von Geflüchteten und Migranten im Mittelmeer ein. Dieses Jubiläum ist für die Organisation aber alles andere als ein Grund zum Feiern. Stattdessen haben sie den Bericht „Grenzen der (Un)Menschlichkeit“ veröffentlicht, der schwere Menschenrechtsverletzungen dokumentiert. Basierend auf den Aussagen von 64 Überlebenden, die zwischen Oktober 2022 und August 2024 von der „Humanity 1“ gerettet wurden, schildert der Bericht erschütternde Erfahrungen mit der libyschen und tunesischen Küstenwache. „SOS Humanity“ kritisiert die EU-Strategie der „Externalisierung“, bei der Grenzkontrollen an Länder wie Libyen und Tunesien ausgelagert werden. Die Organisation ruft die EU dazu auf, die Zusammenarbeit mit Libyen und Tunesien zu beenden und stattdessen ein europäisch finanziertes und koordiniertes Seenotrettungsprogramm zu etablieren, um Menschlichkeit an die EU-Außengrenzen zurückzubringen.

► www.sos-humanity.org/bezeugen/publikationen-und-berichte/

GECKO
International GmbH

FUNDRAISING
SOLUTIONS

**MIT HERZ
& VERSTAND**

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

www.gecko-international.com

Hausverlosung zugunsten der SOS-Kinderdörfer



Mit der Verlosung einer Designvilla am Plauer See startet die Soziallotterie „Omaze“ in Deutschland – und setzt auf ein erprobtes Fundraisingmodell aus dem Vereinigten Königreich. Partner der ersten Hausverlosung sind die SOS-Kinderdörfer weltweit, die eine garantierte Fördersumme von 500.000 Euro erhalten. Weitere 21 Prozent aller Einnahmen sollen direkt in die Programme der Kinderrechtsorganisation fließen. Ziel ist es, neue Zielgruppen für soziales Engagement zu erschließen.

► www.omaze.de

Perspektiven zum Flüchtlingstag



Zum Flüchtlingstag am 21. Juni lud das Hilfswerk der Evangelisch-reformierten Kirche Schweiz (HEKS) gemeinsam mit der Schweizerischen Flüchtlingshilfe und weiteren Organisationen zu Begegnung und Austausch auf den Berner Bahnhofplatz. Im Zentrum standen persönliche Geschichten – etwa in der „Living Library“ – sowie die neue HEKS-Fotoausstellung „Wir glauben an Menschen“. Besucherinnen und Besucher diskutierten am HEKS-Stand Visionen für eine inklusive Schweiz. Ein Tag, der Räume öffnete für Perspektiven, Teilhabe und Hoffnung.

► www.fluechtlingstage.ch ► www.heks.ch

Studierende setzen Zeichen gegen Blutkrebs



Rund um den World Blood Cancer Day am 28. Mai 2025 organisierten Studierende des Vereins AIAS Deutschland e.V. bundesweit Registrierungsaktionen für die DKMS. An elf Hochschulstandorten kamen dabei 1095 neue potenzielle Stammzellspenderinnen und -spender zusammen. AIAS klärt seit 2013 über Blutkrebs auf und motiviert junge Menschen zur Registrierung – mit messbarem Erfolg: Mehr als 830 AIAS-Aktive haben inzwischen tatsächlich Stammzellen gespendet.

► www.aias.de

„Führungswechsel“ im Museum

Mit Tandemführungen setzen das Deutsche Museum München und die Stiftung Pfennigparade ein Zeichen für gelebte Inklusion: Seit Ende April leiten Menschen mit und ohne Behinderung gemeinsam Besuchergruppen durch die Ausstellungen. Die Guides wechseln sich ab und bringen ihre Perspektiven ein. Begegnung auf Augenhöhe soll Barrieren abbauen und neue Erfahrungsräume schaffen – und zwar für alle Beteiligten. Für viele Gäste ist es das erste Mal, Menschen mit Behinderung in einer aktiven, leitenden Rolle zu erleben. Sie nehmen die Guides als Experten wahr, auf die Behinderung kommt es nicht an. Auch die nichtbehinderten Guides berichten von neuen Sichtweisen und bereichernden Eindrücken. Sandra Kittmann, verantwortlich für den Fachbereich Barrierefreiheit und Inklusion im Deutschen Museum und Mitinitiatorin des Projekts, sagt: „Wir gehen hier einen neuen wichtigen Schritt in Richtung Inklusion im Bildungsbereich.“

► www.deutsches-museum.de ► www.pfennigparade.de

Kreativität braucht Raum und Rahmenbedingungen



Zum diesjährigen Weltspieltag am 11. Juni veröffentlichte das Deutsche Kinderhilfswerk eine repräsentative Forsa-Umfrage zur kulturellen und spielerischen Teilhabe von Kindern. Das Ergebnis: Zwar halten nahezu alle Befragten kreative, sportliche und spielerische Aktivitäten im Kita- und Grundschulalter für wichtig – doch nur rund die Hälfte glaubt, dass Kinder heute außerhalb der Schule ausreichend Zeit und Möglichkeiten dafür haben. Als größte Hürde gilt die allgegenwärtige Verfügbarkeit digitaler Medien.

Auch mangelnde elterliche Unterstützung, finanzielle Einschränkungen oder der hohe Zeitaufwand in Schule und Betreuung erschweren aus Sicht der Befragten den Zugang zu freiem Spiel und kreativen Angeboten. 89 Prozent sprechen sich daher für mehr Raum und Zeit für solche Aktivitäten im schulischen Ganztags aus. „Wir Erwachsenen müssen dafür sorgen, der spielerischen Auseinandersetzung mit ihrer Umwelt und ihrem eigenen künstlerischen Ausdruck auch ausreichend Raum und Zeit zu geben“, betont Holger Hofmann, Bundesgeschäftsführer des Deutschen Kinderhilfswerkes.

Der Weltspieltag stand 2025 unter dem Motto „Lasst uns spielen – mit allen Sinnen!“ und rückte das Recht auf Spiel nach Artikel 31 der UN-Kinderrechtskonvention in den Mittelpunkt. Der Aktionstag wurde bundesweit zum 18. Mal begangen – erstmals am offiziell von den Vereinten Nationen anerkannten „International Day of Play“. Eine Zusammenfassung der Studie ist zu finden unter

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

Gedenkstätte Marigny wird multimedialer Lernort

Der Volksbund Deutsche Kriegsgräberfürsorge hat die Kriegsgräberstätte Marigny in der Normandie zu einem multimedialen Gedenk- und Lernort erweitert. Eine neue Dauerausstellung sowie ein Gedenkzeichen der Stiftung Würth erinnern an die Befreiung Europas und an die US-Soldaten,



die im Einsatz starben. Der Volksbund verbindet historische Verantwortung mit Bildungsarbeit und internationalem Engagement. Volksbund-Generalsekretär Dirk Backen (links) und Ulrich Roth, Vorstand der Stiftung Würth, weihen das Gedenkzeichen feierlich ein.

► www.volksbund.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

Wie guter Dialog gelingt

Face-to-Face-
Fundraising:
Taktik, Technik,
Transparenz



Bitten im öffentlichen Raum

Vor diesen Herausforderungen steht Face-to-Face-Fundraising

Seite 32

Persönliche Nähe und digitale Stärke

Wie Technologie das Face-to-Face-Fundraising verändern kann

Seite 34

Dialog – aber bitte richtig!

Internationale Qualitätsinitiativen regulieren den Markt selbst

Seite 36

Inflationssicher spenden

Dynamisierung des Spendenbetrags im Face-to-Face-Fundraising

Seite 38



Bitten im öffentlichen Raum

Vor diesen Herausforderungen steht Face-to-Face-Fundraising

Den ganzen Tag auf öffentlichen Plätzen zu stehen, für die gute Sache zu werben und Menschen von einer Spende, Mitgliedschaft oder Patenschaft zu überzeugen, ist nicht jedermanns Sache. Organisationen, die so Spenden werben, müssen einige Dinge beachten.

Von **MATTHIAS DABERSTIEL**

Face-to-Face-Fundraising (F2F-Fundraising) setzt gut qualifizierte, junge und nach Standards arbeitende Menschen voraus. Innerhalb kürzester Zeit müssen sie im Auftrag einer NGO ein Vertrauensverhältnis zu Passanten herstellen können. Für Anika Auweiler, Referentin Direktmarketing bei Care Deutschland, ist das eine Gratwanderung. „Die meisten jungen Dialogerinnen und Dialoger arbeiten mit großem Engagement, hohen moralischen Werten und ganzem Herzen für uns. Und sie sind sich der großen Verantwortung bewusst, die sie für das Image der NGO tragen, für die sie gerade

um Unterstützung bitten. F2F-Fundraising für eine NGO ist Kunst und Kompetenz, bei der die Face-to-Face-Fundraiserinnen und -Fundraiser Kommunikations-Skills und eine schnelle Auffassungsgabe mitbringen müssen. Sie werden für die Neuspender zur Visitenkarte der NGO. Dieser direkte Kontakt von Mensch zu Mensch – ohne dazwischengeschaltete Technik – ist für uns als NGO eine große Chance, aber natürlich auch ein Reputationsrisiko.“

Risiko und Erfolg

Doch dieses Risiko ist abzuwägen mit den Erfolgen dieses Instruments. Für Ricarda Rath von Leuchtenburg, lange Zeit beim WWF und Vorsitzende der Qualitätsinitiative Straßen- und Haustürsammlungen e.V. (QISH) in Deutschland, ist F2F „eine der effizientesten und erfolgreichsten Fundraising-Methoden, um als Organisation zu wachsen. Das liegt nicht nur an den Einnahmen, sondern auch an der Sichtbarkeit, die damit erzielt wird.“

Als Beispiel nennt sie Foodwatch, die sich als Newcomer auch durch F2F-Fundraising erfolgreich als Marke etablieren konnten.

Die Agenturen haben in diesem Bereich aktuell gut zu tun, können aber auch kaum mehr wachsen. Limitierende Faktoren sind die Anzahl der Teams und die genehmigten öffentlichen Standplätze.

Qualität enorm wichtig

Erfolgversprechende Standplätze in Städten und Gemeinden, die eine hohe Passantenfrequenz haben, sind schwieriger zu bekommen. Positiv ist, dass laut dem Dienstleister Hystreet die Zahl der Passanten auf Einkaufsstraßen das zweite Jahr in Folge wieder zulegt. Das Plus fiel 2024 allerdings kleiner aus als im Vorjahr. Hier agiert die QISH in Deutschland als Lobby für das F2F und versucht, öffentliche Standplatzgeber, aber auch private Unternehmen wie die Bahn, Möbelhäuser oder Supermarktketten mit ihren Qualitätskonzepten zu überzeugen.

Qualität hängt dabei sehr von der Ausbildung der Teams ab. Doch die Anzahl der Bewerbungen von jungen Menschen, die ihre Ferienzeit mit Face-to-Face-Fundraising verbringen wollen, sinkt. Besonders bitter: Die Absprungrate neuer Mitarbeitender ist recht hoch. Dabei hat man sie gerade erst qualifiziert. Da hilft auch ein Festgehalt nicht, was wegen des Mindestlohns normal ist und etwa bei 2400 Euro im Monat liegt.

Gut geschult und gut bezahlt

Wer Qualitätsstandards einhält und Menschen für die Organisation langfristig erfolgreich begeistert, erhält auch eine Erfolgsprämie. Das macht diese Methode natürlich auf den ersten Blick teuer. Betrachtet man das aber über die gesamte Zeit, die beispielsweise Fördermitglieder dem Verein treu bleiben, relativiert sich das. Wohl auch ein Grund, weshalb beispielsweise „Brot für die Welt“

nun auch auf F2F setzen will. Ein weiterer Grund dürfte die Verjüngung der eigenen Zielgruppe sein.

Auch für die Haltedauer der Geworbenen spielt die Ausbildung des F2F-Teams eine große Rolle. „Wir schulen, was am Informationsstand erzählt wird und welche Themen die Dialogerinnen und Dialoger ansprechen, damit wir diese Inhalte in unserer Donor Journey weitererzählen können. Nach einer gewissen Zeit wechseln die Neuspenderinnen und Neuspender in die Gruppe der langjährigen Unterstützerinnen und Unterstützer, die bereits mit der Organisation vertraut sind. Sie erhalten dann breitere gesteuerte Informationen über die Organisation und ihre Projekte“, erläutert Chantal Stark, Referentin Qualitätssicherung Dialogmarketing bei World Vision den Prozess.

Doch wie wird ein solcher Prozess gesteuert? Natürlich digital. Das Tablet ist heute bereits ein festes Arbeitsmittel für

den Dialog. So kann beispielsweise in der Begrüßungsmail an den neu Geworbenen auf sein Gespräch mit der namentlich genannten Dialogerin oder dem Dialoger Bezug genommen werden. Außerdem sind auch Zahlungen per Tablet mittlerweile üblich. Auch Fördermitgliedschaften werden online abgeschlossen.

Das bringt aber auch Herausforderungen mit sich. Nicht nur das Budget, das man dafür haben muss, sondern auch das Datenhandling. „Nur, wenn die NGO zeitnah Zugriff auf die gesammelten Daten hat, können wir unmittelbar auf die Wünsche und Bedürfnisse der neugewonnenen Spender und Spenderinnen eingehen. Dieser erste Kontakt ist oft entscheidend für das Vertrauen in die NGO“, betont Anika Auweiler von Care. Face-to-Face-Fundraising ist heute eindeutig komplexer und anspruchsvoller geworden. ■

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

Was Stiftungen wollen

Ratschläge für erfolgreiches Stiftungsfundraising

Die Stiftungslandschaft ist unübersichtlich – allein in Hamburg gibt es über 1500 Stiftungen, deutschlandweit verzeichnet der Bundesverband Deutscher Stiftungen an die 30 000 Stiftungen, die über die Onlinesuche aufgefunden werden können. Für Fundraiserinnen und Fundraiser kann es eine Herausforderung sein, sich in dieser Landschaft zu orientieren und geeignete Förderer zu finden. Für eine bessere Orientierung haben wir Anregungen aus der Praxis der Stiftungsarbeit.

Von ASTRID NEBELUNG

Eine Förderbeziehung ist im Idealfall immer eine Partnerschaft auf Augenhöhe. Das gerät mitunter in Vergessenheit, da ein gewisses Machtgefälle zwischen Geldgeber und antragstellender Organisation besteht. Andererseits hat nicht nur die Stiftung etwas zu bieten (finanzielle und ideelle Unterstützung), sondern auch die Antragstellenden haben etwas im Angebot: Ein wirksames gemeinnütziges Projekt oder Vorhaben, durch dessen Unterstützung die Stiftung ihren Stiftungszweck erfüllen kann. Es lohnt sich also für Fundraiser immer, die eigene Haltung zu reflektieren und sich nicht als Bittsteller zu begreifen.

Den eigenen USP finden

Um in das Gespräch mit potenziellen Förderpartnerinnen und -partnern einzusteigen, müssen Fundraiser ihr Projektvorhaben einerseits detailliert kennen und andererseits kurz und pointiert vorstellen können. Dies ist besonders wichtig, wenn Fundraising/Finanzmanagement und inhaltliche Ausgestaltung in unterschiedlichen Händen liegen. Es ist vorteilhaft, bereits beim Erstkontakt auch spezifische inhaltliche Fragen beantworten zu können. In Stiftungen arbeiten fachlich versierte Personen, die in der Re-



gel eine konkrete Vorstellung davon haben, was inhaltlich „State of the Art“ und was interessant, innovativ und wirkungsorientiert ist. Aufgabe mancher Stiftungsmitarbeitenden ist es darüber hinaus, passende Förderpartner zu identifizieren. Daher kann es von Vorteil sein, die Arbeit auf der eigenen Website oder in den Social-Media-Kanälen zu porträtieren, aktuell zu halten und Ansprechpartner zu nennen.

Den passenden Partner finden

Welche Stiftung ist also passend? Nach einer initialen Recherche lohnt es sich, vertiefend einige Aspekte zu prüfen, bevor der Kontakt aufgenommen wird. Eine inhaltliche Passung kann auf den ersten Blick über die Zwecke einer Stiftung (die Satzung) und die Handlungsfelder (die aktuelle Tätigkeit) festgestellt werden. Darüber hinaus ist es ratsam, zu prüfen, welche Schwerpunkte eine Stiftung in ihrer Förderung setzt. Über aktuelle Ausschreibungen oder langfristige Förderangebote, den Blick auf Voraussetzungen, das konkrete Antragsverfahren und Fristen sowie das Recherchieren von Referenzprojekten entsteht hier ein Bild

mit Tiefenschärfe. Ein Blick auf die Außendarstellung der Stiftung wie Website und Social-Media-Kanäle vermittelt ein Bild davon, welche Art des Kontakts und welche Haltung einen potenziellen Förderpartner erwartet. Intensive Recherche und gezielte Ansprache zahlt sich unbedingt aus und ist erfolgreicher als das Versenden von Massenmails.

Partnerschaft auf Augenhöhe gestalten

Um im Kontakt mit dem Förderpartner die Zusammenarbeit zu gestalten, ist es entscheidend, nicht nur die eigene Organisationslogik zu kennen („Wir brauchen Geld, um X zu tun.“), sondern auch die Förderlogik der Stiftung zu verstehen. Ein Perspektivwechsel ist hilfreich für das gegenseitige Verständnis: Worauf legt die Stiftung besonderen Wert und warum? An welcher Stelle gibt es Gemeinsamkeiten zwischen den Interessen der Stiftung und dem geplanten Vorhaben? Hier helfen die gesammelten Rechercheergebnisse, um das Projekt für den Förderpartner zu übersetzen. Übersetzen ist dabei manchmal ganz wörtlich gemeint, denn Stiftungsmitarbeitende, die noch nichts über

Ihr Vorhaben wissen, müssen verstehen können, worum es im Projekt geht und wie dabei vorgegangen werden soll.

Finanzen stabil planen

Nicht nur inhaltliche Aspekte sind bei einer Förderpartnerschaft zu beachten, zu einer Bewerbung um Fördermittel gehört meist auch eine Kosten- und Finanzierungsplanung. Die Art der Förderung ist hier entscheidend für die eigene Planung: Es gibt anteilige Förderungen, Fehlbedarfs- oder Festbetragsförderungen. Abhängig von der Förderart gestaltet sich auch ein Finanzierungsplan unterschiedlich: Werden Eigenmittel benötigt? In welcher Höhe? Wie definieren sich im konkreten Fall Eigenmittel? Können Eigenleistungen oder ehrenamtliche Arbeit eingebracht werden oder müssen die Mittel als liquide Geldmittel zur Verfügung stehen? Kann ich öffentliche Gelder einbringen und

wenn ja, in welcher Höhe? Eine solide Planung mit einem Finanzierungsmix schafft hier Vertrauen und ist zudem die sinnvollste Strategie, um Vorhaben zu verstetigen. Ein Alternativplan, falls die einkalkulierten Mittel nicht in der erwarteten Höhe eingehen, ist ebenfalls Teil der Finanzplanung. Außerdem ist es vorteilhaft zu wissen, wie flexibel der jeweilige Förderpartner ist: Können Mittel während einer laufenden Förderung umgewidmet werden oder ist eventuell sogar eine Nachbewilligung möglich?

Vertrauensvollen Kontakt pflegen

Mit all diesen Vorarbeiten steht einer erfolgreichen Antragstellung nichts mehr im Weg. Und wenn die Förderzusage da ist, beginnt die eigentliche Arbeit im Projekt. Auch dabei ist ein partnerschaftliches Verhältnis wichtig, denn schließlich möchte auch die Stiftung, dass das Projekt erfolgreich durch-

geführt wird und die Wirkungsziele erreicht werden. Es ist wichtig, den Förderpartner regelmäßig über den Verlauf und insbesondere über Änderungen, Probleme oder Herausforderungen zu informieren. Die Stiftung als Förderpartnerin kann helfen, diese zu lösen, denn schließlich hat sie schon viele Projekte begleitet und weiß, dass nicht immer alles rundläuft. Und aus Problemen können beide Seiten noch etwas lernen. ▣



Astrid Nebelung ist seit über 25 Jahren im Gemeinnützigkeitssektor tätig. Fachlich ursprünglich aus der internationalen Jugendarbeit und der historisch-politischen Bildung kommend, hat sie seit über 20 Jahren Erfahrungen in der Förderung aus öffentlicher und privater Hand. Seit 2006 in Hamburg für verschiedene Stiftungen tätig, arbeitet sie seit 2022 für die Stiftung der Deutschen Fernsehlotterie.

► www.fernsehlotterie.de/stiftung

asm
FUNDRAISING

**MENSCHEN FÜR DIE GUTE
SACHE BEGEISTERN.**

FUNDRAISING IST UNSERE LEIDENSCHAFT

Strategieberatung

Direct Mailing

Mid & Major Donors

Legatefundraising

Stiftungsfundraising

Digital Fundraising

Datenbank

asm Fundraising

Kirchenweg 5 | CH-8008 Zürich | Telefon +41 43 388 31 41
info@asm-fundraising | asm-fundraising.ch

**Jetzt
unverbindlich
Kontakt
aufnehmen!**

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 Niedersachsen

26.08.2025

Hannover

Bundesverband der Vereins-, Verbands- und Stiftungsgeschäftsführer

► www.tag-der-verbaende.de

KURS

Fundraising-Weiterbildung für Ehrenamtliche

24.08.2025 – 30.08.2025

Fulda

Evangelische Kirche
in Hessen und Nassau

► <https://fundraising.ekhn.de>

TAGUNG/KONGRESS

14. Basler Stiftungstag

26.08.2025

Arlesheim

Verein Stiftungsstadt Basel

► <https://stiftungsstadt-basel.ch>



School of
Management and Law

CAS Fundraising Strategies

Strategisches Fundraising
Management mit Fokus
High Value Fundraising

Start: 12. September 2025

www.zhaw.ch/zkm/cas-frs

TAGUNG/KONGRESS

Tag der Verbände Hessen

02.09.2025

Wiesbaden

Bundesverband der Vereins-, Verbands- und Stiftungsgeschäftsführer

► www.tag-der-verbaende.de

TAGUNG/KONGRESS

Zewo-Tagung 2025

02.09.2025

Biel

ZEWO

► <https://zewo.ch/de/zewo-tagung/>

TAGUNG/KONGRESS

Schweizer Stiftungssymposium

03.09.2025

Bern

SwissFoundations

► www.swissfoundations.ch

SEMINAR/WORKSHOP

Von Frauen in NPO- Führungspositionen lernen

11.09.2025

online

NPO Frauennetzwerk

► www.npo-frauennetzwerk.at



4 Wochen gratis testen:

Das Magazin für
Nonprofit-Management
und -Marketing

www.SuSdigital.de/info



SEMINAR/WORKSHOP

Erfolgreiche Zusammen- arbeit mit Mäzen:innen

18.09.2025

Zürich

Swissfundraising

► <https://swissfundraising.org>

TAGUNG/KONGRESS

Tag der Verbände Sachsen

23.09.2025

Dresden

Bundesverband der Vereins-, Verbands- und Stiftungsgeschäftsführer

► www.tag-der-verbaende.de

Fundraisingtag Berlin-Brandenburg

23.09. Berlin

Informieren,
anmelden,
vormerken lassen:



Fundraisingtage.de

by Fundraising-Magazin

KURS

In wenigen Schritten zur stabilen Projektfinanzierung

10.09.2025

online

Haus des Stiftens

► www.hausdesstiftens.org

Das Portal für die Gute Sache

- Wissen
- Job-Portal
- NPO-Campus
- Rat und Tat
- Buch-Shop

gutes-wissen.org

SEMINAR/WORKSHOP

Online-Fundraising mit Google Ad Grants

18.09.2025

online

Fundraising-Verband Austria

► www.fundraising.at



„Handbuch Fundraising“ Buch-Events zur 3. Auflage

von Prof. Dr. Michael Urselmann (Hrsg.)

Termine unter www.az-fundraising.de

KURS

Großspenden gewinnen und langfristig binden

11.09.2025 – 23.10.2025

Wien und online

Fundraising-Verband Austria

► www.fundraising.at

Wer Fundraising kann, kann Fördermittel lernen!

Fördermittelgewinnung online meistern:
von A wie AI bis Z wie Zukunftsprojekt



3 Wochen
7 Module
14 Stunden

www.zukunftsprojekte-foerderung.de/foerdermittel-schulung

SEMINAR/WORKSHOP

Kinder- und Jugendmarketing für Vereine + NPOs

29.09.2025 – 30.09.2025

online

NPO-Akademie

► www.npo-academy.com

TAGUNG/KONGRESS

Österreichischer Fundraising-Kongress

06.10.2025 – 08.10.2025

Wien

Fundraising-Verband Austria

► www.fundraising.at/kongress/

Grüner wird's nicht?

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

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

TAGUNG/KONGRESS

faith+funds 2025

01.10.2025 – 02.10.2025

Berlin

Deutscher Fundraising-Verband

► www.dfrv.de/faithfunds-2025/

Bitte melde dich! Wir vermissen dich!

Ihre Veranstaltung fehlt hier noch?
Schreiben Sie bitte einfach an
termin@fundraising-magazin.de!

Für Ihre Werbung im Fundraising-
Kalender wenden Sie sich bitte an
werbung@fundraising-magazin.de!



Klein, aber sichtbar

Mit kreativen Strategien und starken Geschichten im Fundraising glänzen

Kleine NGOs, Bürgerstiftungen oder auch lokale Initiativen stehen vor einer doppelten Herausforderung: Sie brauchen Spendengelder – zugleich fehlt es an Sichtbarkeit, Reichweite, Personal und Marketingbudget. Doch genau darin liegt auch eine Chance. Denn: Wer nah dran ist, wer persönlich berührt, kann mit den richtigen Mitteln enorm sichtbar werden.

Von SILVIA JANZEN

Eine Fundraising-Strategie zu entwickeln, muss man sich trauen und zutrauen – oder es wenigstens in Schritten tun. Der oft gehörte Satz „Wir machen das nebenbei mit“ führt selten zu nachhaltigem Erfolg. Eine durchdachte Positionierung, klare Zielgruppen und passende Kommunikationskanäle sind nicht nur etwas für große NGOs – sie sind auch bei kleinen die Basis für erfolgreiches Fundraising. Ob Förderanträge, Großspender oder Einzelspenden: Sichtbarkeit

schafft Vertrauen. Und Vertrauen ist die Währung im Fundraising.

Geschichten machen den Unterschied

Nach wie vor gilt: Storytelling ist der Schlüssel zum Erfolg. Denn wer begeistern will, muss erzählen! Zahlen nennen, Zielsetzungen bekanntgeben, die Vorstellung von Personen oder Projekten reichen lange nicht aus – es geht um echte Menschenschicksale, konkrete Lebenslagen oder spannende Naturphänomene und um das, was die Arbeit der Organisation bewirkt.

So wurde etwa für eine regionale Stiftung, die sich gegen Altersarmut und Einsamkeit in Kiel einsetzt, ein Workshop mit dem Team durchgeführt. Ein wichtiges Element: das professionelle Drehen von Reels für Social Media oder als Bewerbung bei TV-Sendern. Die Teilnehmenden haben dabei kurze Reels entwickelt, in denen Geschichten erzählt wurden, etwa über ältere Menschen, die

Sichtbar werden: fünf praktische Impulse für kleine NGOs

- **Positionierung schärfen:** Warum ist unsere Arbeit wichtig? Je klarer die Antwort, desto überzeugender.
- **Zielgruppen definieren:** Großspender, Unternehmer, Bürger – jede Zielgruppe braucht eine eigene Ansprache.
- **Kleine Geschichten groß erzählen:** Die Veränderung im Leben eines Menschen ist oft überzeugender als jede Statistik.
- **Kooperationen nutzen:** Ob mit Medien, lokalen Geschäften – Sichtbarkeit entsteht durch Verbindungen.
- **Social Media nicht unterschätzen:** Ein kleiner Instagram-Kanal kann reichen, um Reichweite zu erzeugen – wenn regelmäßig und mit Herzblut bespielt.

früher im prallen Leben standen – und nun allein und ausgegrenzt sind. Authentisch, persönlich, bewegend. Oder ein Clip als Ansprache für Großspender. Storytelling, das echt was bewegen kann.

Kleine Organisation mit großer Wirkung: Heckenretter e.V.

Ein erfolgreiches Beispiel ist der erst fünf Jahre junge Verein Heckenretter e. V. in Hamburg. Er schützt die Artenvielfalt durch das Pflanzen von Hecken in der Agrarlandschaft, immer gemeinsam mit den Landwirten. Mit klarer Mission, regionalem Fokus, starker Bildsprache, Website, Social Media sowie regelmäßiger Presse macht der Verein auf seine Arbeit aufmerksam. Spenderinnen und Spender können Heckenretter werden oder gemeinsam mit dem Team Hecken pflanzen. Die Spenden- und Multiplikatorbasis verstetigt sich kontinuierlich

zusätzlich zu Fördergeldern. Eine externe Fundraisingstrategie gab die Leitplanken für den erfolgreichen Start.

Dunkelziffer e.V. setzt auf Pro-Bono-Kampagnen

Dunkelziffer e.V. setzt sich seit 1993 für sexuell missbrauchte Kinder ein. Sichtbar wurde der Verein nicht zuletzt durch die Zusammenarbeit mit professionellen, sehr kreativen Agenturen, die Unterstützung pro bono boten. Die daraus entstandenen Kampagnen, klaren Botschaften und eine stimmige Bildsprache machen den Verein überregional sichtbar. Weiterhin schaffen Charity-Veranstaltungen und ein Pool von prominenten Unterstützerinnen und Unterstützern Sichtbarkeit. Die so gestärkte öffentliche Wahrnehmung wirkt sich spürbar auf das Fundraising aus. Und somit vor allem auf die Projekte und Hilfsangebote für die Kinder.

Sichtbarkeit ist kein Luxus, sondern Voraussetzung für Fundraising – auch und gerade bei kleinen Organisationen. Es braucht Geschichten, die hängen bleiben. Und es hilft ein Blick von außen: Gerade kleine Organisationen profitieren davon, wenn sie sich für ihre Fundraising-Strategie Experten-Impulse holen, die nicht aus der klassischen NGO-Welt kommen. Der frische Blick über den Tellerrand kann helfen, die eigene Botschaft zu schärfen. So kann die Zukunft nicht nur sichtbar(er), sondern auch wirksam sein! ■



Silvia Janzen ist zertifizierte Fundraising Managerin (FA) und zertifizierte Compliance Officer (TÜV). Die Strategie-Expertin berät sowohl gemeinnützige Organisationen als auch Unternehmen in Fragen um Kommunikation, CSR und Compliance. Als Compliance-Expertin ist sie beim 12. Bundeskongress Compliance in Berlin als Speakerin eingeladen.
► www.janzen.de

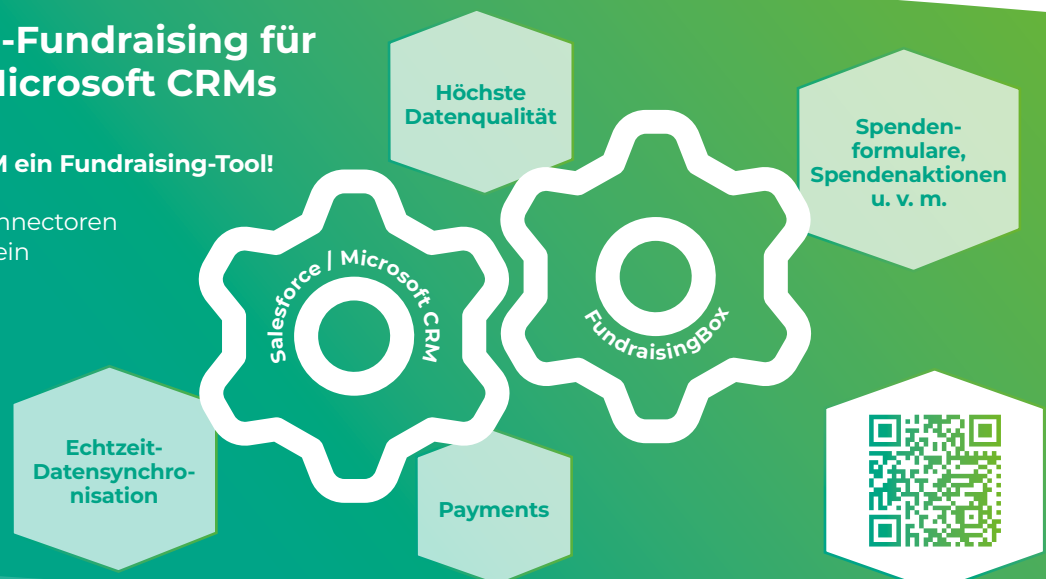
FUNDRAISINGBOX



Multi-Channel-Fundraising für Salesforce & Microsoft CRMs

Mach aus Deinem CRM ein Fundraising-Tool!

Die FundraisingBox-Connectoren fügen sich nahtlos in Dein CRM ein und erweitern es um Funktionen für modernes Fundraising.



Jetzt mehr erfahren:
www.fundraisingbox.com/connectoren

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 eigent-



und gewinnen

lich 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 92/93 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 werden Bankkonten genannt, bei denen seit vielen Jahren kein Kontakt mehr zum Kontoinhaber besteht?

- DA) Non-grata-Konten
- DI) Nachrichtenlose Konten
- DU) Nirvana-Konten

Seite 44



2 Stiftungen gibt es viele. Wie viel sind allein in Deutschland beim Bundesverband Deutscher Stiftungen verzeichnet?

- AL) 30 000
- EL) 50 000
- OL) 90 000

Seite 60



3 Das durchschnittliche Bruttogehalt im Fundraising in Deutschland liegt nach neuesten Studien bei:

- OR) 75 000 Euro
- OL) 65 000 Euro
- OG) 55 000 Euro

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 31. August 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

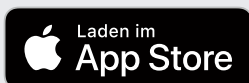
Das Fundraising-Magazin ist nicht am Kiosk erhältlich!
Deshalb empfiehlt sich ein Abonnement.



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

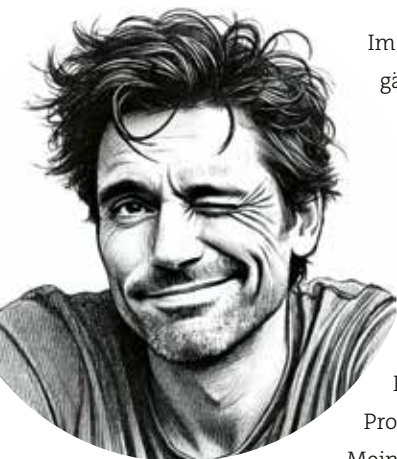
Sie wollen, dass alle Mitglieder, Vorstände, Mitarbeitende oder Ehrenamtliche das Fund-raising-Magazin erhalten? Dann nutzen Sie das Organisations-Abonnement und bestellen eine größere Menge (möglich ab 10 Stück) zum stark ermäßigten Preis.

FUNDRAISING
magazin



abo.fundraising-magazin.de

Sommer-Jobber Fabian F. Fröhlich gibt alles für die gute Sache



Im Sommer habe ich einen Nebenjob in der Fußgängerzone. Mit Tablet. Nicht, was Sie jetzt denken – ich arbeite für die Wissenschaft! Mein aktuelles Forschungsprojekt heißt: „Sozialpsychologische Muster im urbanen Ausweichverhalten gegenüber nonkommerzieller Straßenansprache.“ Inoffiziell: Menschen beobachten, die Dialog-fundraiser ignorieren und das Ganze in ein Punktesystem übertragen. Ich erfasse also Fluchtreflexe in Echtzeit. Die App heißt „F2F-Evade Pro (Beta)“. Sie läuft stabil. Ich weniger.

Mein Arbeitsplatz ist ein Face-to-Face-Hotspot mit hoher Ansprachedichte. Links stehen Klimaretter, rechts ein Kinderhilfswerk. Ich positioniere mich strategisch dazwischen, „neutraler Sektor“. Die Beobachtung beginnt:

Disziplin 1: Ausreden „Ich hab schon gespendet.“ – Standard, gibt 5 Punkte. „Ich hab kein Bargeld dabei“ – auch 5 Punkte, aber erkennbar gelogen, plus 2 Bonuspunkte für schauspielerischen Einsatz. Ein älterer Herr: „Ich bin selbst Fundraiser, ich kenn das Spiel“ – ehrlich, Fachjargon, 10 Punkte. Eine Frau: „Ich darf nicht spenden, mein Mann hat alle Vollmachten“ – toxisch, aber originelle Rollenverlagerung, 15 Punkte. Dann: „Ich zahle Steuern, und die NGOs werden eh alle vom Staat bezahlt“ – 10 Punkte, ideologisch fragwürdig. (Notiz für die App-Entwickler: Bitte Minuspunkte ermöglichen!)

Ich beobachte und tippe fleißig. Die App wertet automatisch aus. Durchschnittlicher Fluchtreflex im Vormittagssegment: 6,3.

Disziplin 2: Tarnmanöver. Ein Mann wechselt abrupt die Straßenseite – sauber, unauffällig, 8 Punkte. Eine Frau zückt ihr Handy und spricht mit dem Sperrbildschirm – 10 Punkte, plus 2 für überzeugende Mimik. Ein Typ mit Hoodie lässt sich neben einem Kinderchor nieder und tut, als gehöre er dazu – kreative Konvergenz, 20 Punkte. Einer in Outdoor-Kleidung tut so, als sei er Tourist: Rucksack falsch herum, Stadtplan von 2007 – 10 Punkte. Eine junge Frau tarnt sich als Straßenkünstlerin und beginnt spontan so etwas wie modernen Ausdruckstanz – 20 Punkte und Stilbonus. Jemand hat sich als KGB-Agent verkleidet: Trenchcoat, Spiegelbrille, Aktenkoffer, russischer Akzent: „Niet sprächen. Komsomol-Mission.“ Ich vergebe 50 Punkte und bin kurz verliebt.

Ich beobachte weiter, wie sich Menschen als Litfaßsäulen tarnen, sich hinter Kinderwagen staffeln oder sich mit dem Argument „Ich hab eine Spendenphobie“ rückwärts aus Gesprächen ziehen. Jeder Abgang wird sorgfältig dokumentiert. Wissenschaft ist wichtig.

Dann nähert sich ein junger Typ. Blaue Weste, freundliches Lächeln, Klemmbrett mit Logo. Er spricht mich direkt an: „Haben Sie kurz Zeit für die gute Sache?“

Ich hebe das Tablet. Die App friert ein. Mein Herz auch. Ich will schreien. Kein Ton kommt raus. Ich will wegrennen und komme nicht vom Fleck. Ich wache schweißgebadet auf...

FUNDRAISING magazin

Branchen-Magazin für Sozialmarketing
Spenden | Vereine | Stiftungen

ISSN 1867-0563 | 20. Jahrgang

Redaktionsschluss dieser Ausgabe vom 14.07.2025 war der 12.05.2025.

Termine und Themenplan für zukünftige Ausgaben unter <https://termine.fundraiser-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@fundraiser-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 auszugsweise – nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages.

Fotonachweise:

Titelseite, S. 4, 14, 30, 32, 34, 36, 38, 58 & 98: DALLÉ | S. 5 & 8: Aksel von Gruenewaldt (DAO), S. 5, 18 & 20: Boris Breuer (ZEITHAMMER) | S. 5 & 50: Andrea Seifert (DIECKMANN) | S. 10: Maria Portaluppi | S. 13: PrettyVectors@AdobeStock | S. 14: Bernd Staudinger@pixabay | S. 22: Paul Glaser (STEHFEST), Pro Natura | S. 24: Nina Stiller (OBEN RECHTS) | S. 25: Oleksandr Pidvalnyi@pixabay (LINKS), Uwe Zuchli / Volksbund Deutsche Kriegsgräberfürsorge e.V. (RECHTS) | S. 26: DEICHMANN-Stiftung | S. 29: Petra Moser | S. 42: Michael Leukel (LINKS), René Grodde (NITZSCHE) | S. 44: Pavel Danilyuk@pexels | S. 45: Oskar Nebelung | S. 46: rdne@pexels | S. 48: Auxels@pexels | S. 54: Marlon Hambrusch (COX), Andreas Balon (VORBERGER), PersonalBranding (HÄNER) | S. 55: Leonhard Lenz (BECKEDAHLE), Felix Burda Stiftung (THAISS & MARKMILLER), eveleen007@AdobeStock (AVATAR) | S. 56: Lara Jameson@pexels | S. 60: Pavel Danilyuk@pexels | S. 61: Leonie Lorenz (BEHRENDT), talents4good (SCHWARZ) | S. 80: Cottonbro@pexels | S. 82: Mikhail Nilov@pexels | S. 83: Marcel Wirth | S. 84: Valentin Antonucci@pexels | S. 88: Jakub Zerdzicki@pexels | S. 89: Jens-Steingäusser.de | S. 90: Junior Teixeira@pexels | S. 94: Jost-G. Thorau | S. 66: AdoraARTs@AdobeStock (OBEN), Alexa@pixabay (14), Stefan Merkle@Fotolia.com (44), Christian Dubovan@unsplash (60) | alle anderen PR / Archiv / privat

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



In Zusammen-
arbeit mit der



Laden *läuft.*



Ihre Botschaft ist bereit für den großen Auftritt?

Wir sorgen dafür, dass Kommunikation wirkt,
Vertrauen wächst und Spenden fließen.

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

fundango
Fundraising ist mehr

Gucken bringt nix.



Wir sorgen für Biss!

Nur süß sein bringt keine Spenden. Emotionale Kampagnen brauchen mehr als große Augen – sie brauchen Strategie, Kreativität und Timing. Genau unser Revier. Ob für Tiere oder Menschen: Wir entwickeln seit über 20 Jahren Fundraising-Kampagnen, die berühren und wirken! Schreiben Sie einfach eine Nachricht oder rufen Sie uns an.

