

FUNDRAISING magazin



Gendern im Fundraising: Gut gemeint – und gut gemacht?



Online-Magazin

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



Fundraising-Shop

Fachbücher, Magazine und
Nützliches finden Sie unter
shop.fundraising-magazin.de



Fundraising-Jobs

Kostenlose Job-Börse für
NGOs rund ums Fundraising:
fundraising-jobs.de

Thema



Gendern im Fundraising: Gut gemeint – und gut gemacht?

Sternchen oder Doppelpunkt?	22
So wird in NGOs gegendert – oder auch nicht	
Gendersensible Spendenbriefe	24
Warum Organisationen in Mailings auf Gender-Zeichen verzichten	
Akzeptanz in Zahlen	25
Gendern am Telefon und Face to Face	26
Hauptsache authentisch und gut zu verstehen	
Alles ganz eindeutig unklar	28
Gendern im Fördermittelbereich	
Wie mach ich's richtig?	30
So unterstützen Verbände ihre Mitglieder beim Gendern	

Projekte & Stiftungen

Von der Spendenaktion zum Kultobjekt	34
Fundraising-Aktion des Jahres: SwissFundraising Award für „Züribrätt“	
Archie aus Tirol	36
Ein Kuschelbär bringt Leichtigkeit in ein schweres Thema	
Fundraising via Blockchain	38
GiveTrack will für Transparenz sorgen	
„Einfach nicht sexy genug“	48
Fundraising für IT-Infrastruktur: ein Erfahrungsbericht ohne Happy End	
Philanthropie kennt keine Grenzen	50
Neue Studie zum Auslandsengagement Schweizer Förderstiftungen	
Zeitlos seit fünfhundert Jahren	52
Stiftungsengagement in Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft	

Praxis & Erfahrung

Der Schwarm wird's schon bringen	72
Die größten Stolperfallen beim Crowdfunding	
Was hat der Esel auf dem Eis verloren?	74
Der passende Verstärker beschleunigt den Spendenprozess, analog und digital	
Starke Werbung für Inklusion	76
Wie die preisgekrönte Kampagne „Kein Mitleid“ der Diakonie Stetten entstand	
Mitleid ist keine Basis für gutes Fundraising	78
Warum NGOs ihren Fokus stattdessen auf Mitgefühl richten sollten	
Dem Herzen auf die Sprünge helfen	80
Mit psychologischen Erkenntnissen Spendende ansprechen, gewinnen und binden	
Erbschaftsfundraising digital	82
Wie eine Online-Veranstaltung auch für die ältere Zielgruppe ein Erfolg wird	

Noch kein Abo?

Schnell bestellt im Internet:
abo.fundraising-magazin.de

Menschen



Clara Munteanu

Die Influencerin mit reichweitenstarken Social-Media-Kanälen verrät im Interview einiges über TikTok, Deutschunterricht und was Non-Profit-Organisationen noch lernen können. 14



Sonja Ostendorf-Rupp

Die Diplom-Kulturmanagerin und Lehrbeauftragte für Fundraising über die Entwicklungen des Kultur-Fundraisings und ihre Erfahrungen aus den USA. 42



Ulf Compart

... hat unseren beliebten Fundraising-Fragebogen ausgefüllt und verrät allerhand Persönliches. 94

Meinungen

Persönliche Gedanken

Jan Holze: „Pflichtdienst ist ein Bären dienst für die Gesellschaft“ ... 14

Kommentare aus der Redaktion

von Matthias Daberstiel 6
 von Rico Stehfest 32
 von Ute Nitzsche 46

Rubriken

Schöner scheitern	13
Köpfe & Karrieren	58
Branche	62
Dienstleisterverzeichnis	64
Fundraising-Kalender	84
Bildung	86
Fach- und Sachbücher	92
Wissen testen & gewinnen	96
Das Letzte	98
Vorschau & Impressum	98

Autorinnen und Autoren

... dieser Ausgabe:

Christine Bill-Vogel, Matthias Daberstiel, Wiebke Doktor, Stefanie Herrnberger, Thomas Jousen, Matthias Marx, Abel Mon Jardin, Daniela Münster, Ute Nitzsche, Brigitte Ott-Goebel, Jana Plundrich, Dr. Marc-André Pradervand, Eckhard Preis, Christina Röding, Franziska Schneider, Christine Schorling, ' Wolfgang J. Schreiter, Rico Stehfest, Dominik Stibal, Jan Uekermann

Weiterhin

... liegen dieser Ausgabe Beilagen der Firmen **stiftungsmarktplatz.eu GbR** und **Engagement Global gGmbH** bei. Wir bitten um freundliche Beachtung.

Es gibt viele bunte Vögel da draußen ...

Welcher passt zu Ihnen?



Ihr Partner für die schnelle, zuverlässige und flexible Produktion von Drucksachen.

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

van Acken: Profi in Sachen Druckerei und Verlag

Lernen Sie unsere „Vögel“ kennen.

Wir freuen uns auf Sie!



van Acken Druckerei & Verlag GmbH
 Magdeburger Straße 5, 47800 Krefeld
 Telefon: 021 51 / 44 00-0
 Fax: 021 51 / 44 00-55
 info@van-acken.de, www.van-acken.de

Tiere haben Rechte



Auch in der Schweiz befindet sich der rechtliche Schutz von Tieren nicht auf einem Niveau, das für Begeisterung sorgt. Viele gesetzliche Vorgaben decken lediglich Minimalstandards ab, deren Einhaltung mit einer optimalen Tierhaltung nichts zu tun hat, sondern die vielmehr die Grenze zwischen einem gerade noch legalen Verhalten und Tierquälerei darstellen. Darauf macht die Stiftung Tier im Recht aufmerksam. Entwickelt hat die Kampagne die Agentur Ruf Lanz.

► www.tierimrecht.org

Gemeinsam statt einsam

Österreich hat eine Plattform gegen Einsamkeit

Großbritannien hat schon seit einiger Zeit ein Ministerium gegen Einsamkeit. Spätestens seit dessen Bekanntwerden ist klar, dass Einsamkeit ein gesamtgesellschaftliches Phänomen darstellt. Viele durften während des Lockdowns davon eine unfreiwillige Kostprobe mitnehmen. Die Folgen kennen wir also inzwischen auch. Um hier anzusetzen, betreibt der Verein Social Innovation Wien seit Juli eine digitale Plattform gegen Einsamkeit.

Gesellschaftliche Teilhabe will das Projekt ermöglichen, indem die Seite nicht nur digitale Angebote bündelt. Es geht also nicht darum, gemeinsam im Netz einsam zu sein, sondern sich (auch) „draußen“ zu treffen. Fortbildungen gibt es da ebenso wie Plaudergruppen oder intergenerationale Gemeinschaften.

Dabei bietet das Portal aber nicht nur Aktivitäts-Angebote, sondern vermittelt auch Wissen rund um das Thema. So wird beispielsweise erklärt, worin der Unterschied zwischen Alleinsein, Einsamkeit und sozialer Isolation besteht. Das spiegelt den aktuellen Forschungsstand, wobei die Zahlen und Fakten mit entsprechenden Quellen und weiterführenden Informationsmaterialien wie Links und Bücher unterfüttert werden.

► www.plattform-gegen-einsamkeit.at

MEINE MEINUNG

„Die Spaltung der Gesellschaft liegt an uns“

Ein Kommentar von RICO STEHFEST



Eine Schockwelle ging nicht nur durch Österreich, als sich Ende Juli die österreichische Ärztin Lisa-Maria Kellermayr das Leben

nahm und damit den für sie einzigen Ausweg aus Schikane und persönlichen Bedrohungen durch Impfgegner. Ihr Tod hat sprachlos gemacht, leider aber nicht jene, die sie zu Lebzeiten unter Druck gesetzt haben.

Was sagt uns das über unsere Gesellschaft? Warum benötigen einige Menschen augenscheinlich ein Feindbild? Und wieso sind es „immer die anderen“? In meinem Umfeld kenne ich niemanden, der so im Leben unterwegs ist. Wenn die Rede von der „Spaltung der Gesellschaft“ ist: Wo lässt sich der Verlauf dieses Risses verorten?

Klar ist, dass nichts so schwer ist, wie angesichts solcher Konstellationen aufeinander zuzugehen und das Gespräch zu suchen. Inspiration und Mut dafür kann man sich bei der US-amerikanischen Initiative „Braver Angels“ (www.braverangels.org) holen. In einem riesigen Land, das (nicht nur) von der Figur Trump bereits seit Jahren innerlich zerrissen scheint, gibt es Menschen, die aufeinander zugehen und mit Blick auf ein höheres Ziel alles daran setzen, die Kluft zwischen Republikanern und Demokraten zu kitten. Deren jeweilige Repräsentanten stehen für unüberbrückbar unterschiedliche Positionen eben nicht nur in der Politik. Nur lässt sich an ihnen symbolhaft das Problem der Polarisierung verdeutlichen. Vielleicht können wir uns von diesem Engagement etwas abschauen.

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

Kurzgefasst...

step4help 2022

Über die Dauer des Monats Juni nahmen 84 Teams der Schön-Kliniken am Charity-Lauf step4help teil. Insgesamt sammelten sie durch Joggen, Walken oder Spazieren 158 603 974 Schritte. Der von ihnen damit erlaufene Spendenerlös von 158 603,97 Euro fließt in Kinderbewegungsprojekte und -programme in ganz Deutschland.

► www.fit4future-foundation.de

„Dream the ocean clean“

Auf Spotify findet sich das Schlaflief „Dream the Ocean Clean“. Der Song ist aus Klängen des Ozeans komponiert. Die Meeresgeräusche erinnern an das Blubbern und Rauschen im Mutterleib und helfen Babys so beim Ein- und Durchschlafen. Die Tantiemen eines jeden Streams fließen in die Projektarbeit der NGO OceanCare.

► www.oceancare.org

Mit Müll für die Umwelt

Kronkorken sammeln kann wohl jeder. Die Dinger findet man ja sogar auf der Straße. Dass sich das Bücken danach lohnt, zeigt die Initiative eco-projects in Hamburg. Durch den Verkauf dieses und anderen Mülls finanziert sie ihre Projekte, unter anderem in der Nothilfe und im Bereich Bildung. Ganz normal spenden darf man dafür natürlich aber auch.

► www.eco-projects.global

„EINE WELT“-Album, Vol. 4

Ob Pop, Rock, Ballade, Chormusik oder Rap, ob Menschenrechte, Klimaschutz oder nachhaltiger Konsum: Das neue „EINE WELT“-Album lädt auf eine abwechslungsreiche Reise ein – musikalisch ebenso wie thematisch. Darauf zu hören sind Songs der Gewinner des Contests, den Engagement Global auch Anfang 2023 wieder starten wird.

► www.eineweltsong.de

Neues Leben für alte Werbepläne

Über 3500 Familien hat die NGO „Nachbarinnen in Wien“ seit ihrer Gründung 2013 bereits bei der Integration in Österreich unterstützt, indem die Organisation Hilfe zur Selbsthilfe für Migrantinnen und Migranten anbietet. Eine wichtige Rolle spielen für sie auch alte Werbepläne: In Handarbeit fertigen die Näherinnen daraus maßgeschneiderte Einzelstücke wie Notizbücher, Taschen und vieles mehr.

► www.shop.nachbarinnen.at

Plaudertässchen

In Augsburg darf man auf dem Friedhof schwatzen

Friedhöfe als Orte der Ruhe sind etwas wunderbar Entspannendes. Dabei muss es aber gar nicht unbedingt die absolute „Totenstille“ haben. In Erlangen, Augsburg und Fürth kann man das zumindest in den warmen Monaten miterleben. Dort gibt es auf einigen Friedhöfen bereits seit 2020 an Sonntagen mobile Cafés namens Plaudertässchen, die von Ehrenamtlichen beispielsweise mittels Lastenfahrrädern realisiert werden. Der Gedanke dahinter ist ein seelsorgerischer: Mit Kaffee und (natürlich selbstgebackenem) Kuchen wollen die Engagierten eine Einladung aussprechen, zusammenzukommen und sich auszutauschen. Im Vordergrund steht die soziale Komponente, das Kennenlernen. Und bei einigen Gelegenheiten sind da auch schon Freundschaften entstanden. Dabei mag es gleichzeitig auf der Hand liegen, dass ein solches Projekt nicht unbedingt den Geschmack eines jeden Friedhofbesuchers trifft. All jenen wird aber natürlich trotzdem die gewünschte Ruhe gewährt.

► www.ekd.de

* Die Gesellschaft der Freunde des Dessau-Wörlitzer Gartenreiches e. V. setzt bei der Finanzierung des Eichenkranzes auch auf den Spendenstein.



„Ich habe für den Wiederaufbau des historischen Eichenkranzes im Wörlitzer Park gespendet. Mein Engagement wurde in einem Spendenstein verewigt – das macht mich und meine Familie wirklich stolz.“
(Dr. Keddi, Dessau-Roßlau)

Gleich Infomaterial anfordern:
info@spendenstein.de

Diese Spendenquittung hat Gewicht.

Mit einem Spendenstein setzen Sie Ihren Spendern und Sponsoren ein Denkmal! Der lasergravierte personalisierte Klinker, eingelassen in eine Wand oder einen Bodenbelag, manifestiert auf lange Zeit den Einsatz und Gestaltungswillen Ihrer Unterstützer.

Spendenstein ist ein Geschäftsbereich der
Fanstein GmbH | Thomas-Müntzer-Str. 34 | 06842 Dessau-Roßlau
 Fon 0340 870 16 60 | Fax 0340 870 16 61 | info@spendenstein.de





Fundraising mit Mehrwert!

NEU!

www.spendenstein.de



Archie aus Tirol

Ein Kuschelbär bringt Leichtigkeit in ein schweres Thema

Spenden sammeln für Kinder oder Tiere: In Fachkreisen munkelt man, dies wäre eine „g'mahde Wiesn“, wie man bei uns im Alpenraum so schön sagt. Dies mag vielleicht für den Tierschutz gelten – in vielen Ländern ist er auf Platz eins der Spendenzwecke – nicht aber für die Kinderhospizarbeit.

Von **CHRISTINE SCHORLING**

Menschen möchten Menschen helfen und je größer die Not, umso mehr wird die Notwendigkeit zu spenden erkannt. Welche Not könnte größer sein, als mit dem Leiden und dem drohenden Tod des eigenen Kindes zu leben? Nach einer schweren Diagnose nicht nur wirtschaftlich, sondern auch physisch und psychisch am Abgrund zu stehen? Diese Familien brauchen dringend Hilfe. Dennoch ist es nicht einfach, im Fundraising mit diesem extremen Thema angemessen umzugehen.

Wir stehen täglich vor der Herausforderung, Spender zu gewinnen und dabei

unter keinen Umständen schwer kranke, sterbende Kinder zu instrumentalisieren. Jederzeit die Würde der erkrankten Kinder, der Geschwister und der Eltern zu wahren und dennoch ihre Bedürftigkeit auszudrücken. Gleichzeitig müssen wir Berührungängste abbauen, die jeder und jede nicht Betroffene gegenüber diesem Thema hat.

Informieren ohne zu belasten

Das Schicksal von Familien mit palliativ erkrankten Kindern ist so unfassbar schwer, dass wir es lieber ausblenden. Denn diese Familien konfrontieren uns mit unserem schlimmsten Alptraum: ein geliebtes Kind zu verlieren.

Für Kinder spenden – ja sicher! Aber dann vielleicht doch lieber an eine Organisation mit Fotos von lachenden Kindern, die meine Spende retten wird? Spender möchten schließlich etwas bewirken, und am besten fühlt es sich natürlich an, wenn zum Beispiel „mein Patenkind“ am Ende Ärztin oder Lehrer

geworden ist. Die Herausforderung ist also, transparent und informativ zu sein, um Spender zu gewinnen und zu binden, ohne sie zu sehr zu belasten. Ihnen die Angst zu nehmen und den Zugang zum Thema Kinderhospizarbeit zu erleichtern. Zu zeigen, dass diese nicht nur schwer und traurig ist, sondern auch eine große Leichtigkeit in sich trägt. Dass auch kranke Kinder und ihre oft vergessenen Geschwister lachen und Spaß haben, wenn wir ihnen helfen, die schwere Last auf ihren Schultern zu tragen.

Website vs. Social Media

Wir möchten von unseren „Arche Herzensbrücken Wochen“ berichten, von unserer Arbeit erzählen und unsere Familien vorstellen. Der entsprechende Infokanal soll tagesaktuell bespielt werden, flexibel und mit wenig Aufwand oder Zusatzkosten verbunden sein. Print ist auch für uns eines der wichtigsten Medien, zum Beispiel als Spendenmailings – aber für eine

„Live-Berichterstattung“ zu langsam und zu teuer. Social Media ist zu unkontrollierbar (deshalb zeigen wir auf Facebook und Instagram niemals die Gesichter unserer Kinder). Also bleibt nur unsere Website, und so entschieden wir uns zu bloggen.

Und dann kam Archie

Ein Online-Tagebuch mit täglichen Inhalten über die Arbeit mit schwer kranken Kindern ist nicht gerade ein Publikumsmagnet. Denn von Katzenvideos haben wir eines gelernt: Reichweite bekommen nur Feelgood-Inhalte. An dieser Stelle kam unser Maskottchen Archie ins Spiel. Wir stellten uns vor, dass wir mit einem Kuschelbären als Berichterstatter dem Thema die Schwere nehmen, ohne es ins Lächerliche oder Banale zu ziehen. Archie, der bärige Reporter, erzählt Geschichten rund um die „Arche Herzensbrücken Wochen“ wie ein Kind: einfach, verständlich

und geradeheraus. Archie ist witzig, süß und bei allen beliebt – und er darf, was für uns kaum möglich wäre: Kinderhospizarbeit auch mal auf die leichte Schulter nehmen.

Steigende Zugriffszahlen

Dass Archie genau den richtigen Nerv unserer Zielgruppe trifft, zeigen die steigenden Zugriffszahlen auf unserer Website. 65 Prozent Zuwachs bei den neuen Nutzern, 87 Prozent mehr Sitzungen, 120 Prozent Steigerung der Seitenaufrufe: Das ist das Verdienst von Archie! Die ersten zehn Plätze in der Seitenstatistik belegen die Blogbeiträge. Auch auf Facebook und Instagram, wo neue Blogpostings angekündigt werden, spendieren unsere Fans überdurchschnittlich viele Likes, und eine hohe Teilungsrate bringt neue Follower.

Zugegeben, Spender sind die neuen Leser und Follower noch nicht. Aber für unser

Branding und zur Steigerung der Bekanntheit unseres jungen Projekts ist Archie einfach unschlagbar. Mit dem richtigen Fundraising-Handwerkszeug ist der Schritt vom Fan zum Spender nicht mehr groß. Denn – wie mein Alter Ego Archie sagen würde – kranken Kindern helfen ist tootal bärig! ▣



Etliche Jahre lang sorgte **Christine Schorling** als Fundraiserin dafür, dass Menschen für zurückgelassene, misshandelte oder fast ausgestorbene Tiere spenden. Seit zwei Jahren lebt die Münchenerin in Tirol und hat sich dort einem Herzensprojekt verschrieben: Arche-Herzensbrücken, ein Rückzugsort auf Zeit für Familien, in denen ein oder mehrere Kinder schwer, chronisch oder lebensverkürzend erkrankt sind. Sie unterstützt das Team im Bereich Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit – und manchmal auch in ihrem Zweitberuf als Kunsttherapeutin.

► www.herzensbruecken.at/archie-blog

TeleDIALOG gibt Spenden mehr Gewicht

Im mittleren Spendensegment geht noch mehr

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



Mittelgewicht!
Da geht noch was!

„Einfach nicht sexy genug“

Fundraising für IT-Infrastruktur: ein Erfahrungsbericht ohne Happy End

Lehnt eine Förderstiftung nach der anderen ein Projektgesuch ab, stellt sich schnell die totale Ernüchterung ein. So erging es der Rheumaliga Schweiz mit ihrem Fundraising für IT-Infrastruktur. Eine selbstkritische Analyse und was auch Förderstiftungen anders machen sollten.

Von Dr. MARC-ANDRÉ PRADERVAND
und FRANZISKA SCHNEIDER

Wie alle Organisationen war auch die Rheumaliga Schweiz (RLS) vom COVID-bedingten Lockdown im Frühling 2020 betroffen. Von einem Tag auf den anderen mussten alle 24 Mitarbeitenden von zuhause aus arbeiten. Dies gestaltete sich für die RLS als größere Herausforderung, da zu diesem Zeitpunkt nur rund zwei Drittel der Arbeitsplätze über einen Laptop verfügten. Hinzu kam der Umstand, dass auch die Telefonanlage nicht so eingerichtet war, dass Anrufe einfach umgeleitet werden konnten. So wurde die Kommunikation im Homeoffice mittels privaten Handys aufrechterhalten und teilweise auf privaten Laptops weitergearbeitet.

Einheitliche mobile Arbeitsstationen

Vor diesem Hintergrund beschloss die Geschäftsleitung der Rheumaliga Schweiz, eine Vereinheitlichung der IT-Infrastruktur durch eine Gesamterneuerung der 24 Arbeitsplätze anzugehen. Ziel war es, für alle Mitarbeitenden einheitliche mobile Arbeitsstationen (Laptop mit Dockingstation und Bildschirm) einzurichten und Internettelefonie einzuführen. Für das Vorhaben wurde ein Betrag von 70 000 Schweizer Franken berechnet.

Da ein solcher Betrag aufgrund der unvorhergesehenen Umstände nicht budgetiert war, erhoffte sich die RLS, die benötigten Finanzmittel durch Fundraising sammeln zu



können. Verstärkt wurde die Zuversicht, weil die Informations- und Beratungsleistungen einen Nachfragesprung erlebten, da viele Rheumabetroffene vom Coronavirus speziell tangiert waren.

Entsprechend wurde ein Projektgesuch mit allen relevanten Informationen erstellt. Dieses wurde anschließend an diverse Förderstiftungen verschickt. Zudem wurden verschiedene Computerlieferanten direkt angeschrieben und um einen Sonderrabatt gebeten. Weiter konnte das Projekt bei den Mitgliedern der Informatik-Alumni-Organisation einer großen Schweizer Universität vorgestellt werden.

Immer größer werdende Ernüchterung

Der große Ansturm blieb jedoch aus, und es stellte sich eine immer größer werdende Ernüchterung ein. Von den Mitgliedern der Informatik-Alumni-Organisation sind zwar vereinzelt Spenden von Privatpersonen eingegangen, doch keine erhofften größeren

Firmen- oder Sachspenden. Auch von den angeschriebenen Computerlieferanten gab es keine der erhofften Sonderrabatte – wir waren leider nicht die einzigen, die dringend mobile Arbeitsplätze benötigten.

Keine Finanzierung von Betriebskosten

Die Hoffnung ruhte noch längere Zeit auf den angefragten Förderstiftungen, doch nach und nach kamen auch hier die Absagen, was zur endgültigen Ernüchterung führte. Meist war die Begründung, dass reine Betriebskosten nicht finanziert würden (obwohl wir im Gesuch hervorgehoben hatten, dass es sich um eine wichtige einmalige Investition handeln würde).

Für uns Fundraiserinnen und Fundraiser kamen diese Absagen einer Niederlage gleich. Nachdem wir unsere Wunden geleckt hatten, haben wir uns an die Analyse der Absagen gemacht und sind zu folgenden Schlüssen gekommen: Wir sind zu optimistisch ans Fundraising gegangen.

Wir dachten, dass das Fundraising fast ein Selbstläufer werden würde, da die Rheumaliga Schweiz wichtige Dienstleistungen anbietet, die gerade während der Pandemie von Rheumabetroffenen benötigt werden, und dass der Rest der Welt dies auch so sieht. Zudem hatten wir den Eindruck, dass es auch im Sinne der Förderstiftungen sein sollte, dass gemeinnützige Organisationen modern aufgestellt sind und effizient ihre Dienstleistungen erbringen können.

Teil eines größeren Projektes

Wir haben einseitig nur um Finanzmittel für IT-Infrastruktur gebeten. Die Finanzierung von Laptops und sonstiger Infrastruktur ist einfach nicht sexy genug. Vielmehr muss man Infrastruktur (IT usw.) als Teil eines größeren Projektes verpacken. Dieses Vorgehen hat uns auch eine Förderstiftung mit auf den Weg gegeben.

Es braucht auch ein Umdenken bei Förderstiftungen. Viele Förderstiftungen unterstützen oftmals nur klar definierte Projekte, die nichts oder nur am Rand mit dem Betrieb einer Organisation zu tun haben. Meist wird im Rahmen der Unterstützung ein maximaler Prozentsatz für die Administration festgelegt. Somit bleibt kein Spielraum für dringend benötigte Investitionen einer Organisation. In diesem Zusammenhang würde es helfen, wenn Förderstiftungen bereit wären, einmalige Infrastruktur-Projekte zu unterstützen, die es einer Organisation ermöglichen, effizienter und zukunftsorientierter zu arbeiten.

Die erhoffte Vereinheitlichung der IT-Infrastruktur konnte bei der Rheumaliga Schweiz bis heute noch nicht realisiert werden, doch haben es zweckfreie Spenden ermöglicht, dass zumindest die Internettelefonie eingeführt und die festen Arbeitsplätze durch Laptops ersetzt werden konnten. ■



Dr. Marc-André Prader Vand ist seit über 20 Jahren als Fundraiser und Interim-Manager tätig und hatte bei verschiedenen Schweizer Hilfsorganisationen wie UNICEF, Save the Children,

World Vision und Médecins Sans Frontières (MSF) leitende Positionen im Fundraising. Bis Ende Juli 2022 war er für die Rheumaliga Schweiz tätig.

► contact@pradervand.ch



Franziska Schneider hat nach dem Studium in International Business Management mehrere Jahre im Bereich Sponsoring und Events in internationalen Unternehmen gearbeitet. Seit

zwei Jahren ist sie als Fundraiserin bei der Rheumaliga Schweiz tätig, wo sie hauptsächlich den Bereich Sponsoring und Legate verantwortet.

► www.rheumaliga.ch

spenden manufaktur by adfinitas

Wir sprechen mit Erfahrung

- Nachlass-Telefonie
- Reaktivierung
- Dauerspendengewinnung
- Upgrading
- Leads
- Begrüßungs- und Dankesanrufe
- Servicegespräche
- Chat
- Beratung

030 2700083 00

info@spenden-manufaktur.de

www.spenden-manufaktur.de



Mitglied im
Deutschen
Dialogmarketing
Verband e.V.



Starke Werbung für Inklusion

Wie die preisgekrönte Kampagne „Kein Mitleid“ der Diakonie Stetten entstand

In Sachen Markenkommunikation und Spendenwerbung arbeitet die Diakonie Stetten in der Nähe von Stuttgart seit vielen Jahren mit einer Agentur zusammen. Für die gemeinsam entworfene Kampagne gab es neben dem Deutschen Fundraising-Preis noch einige weitere.

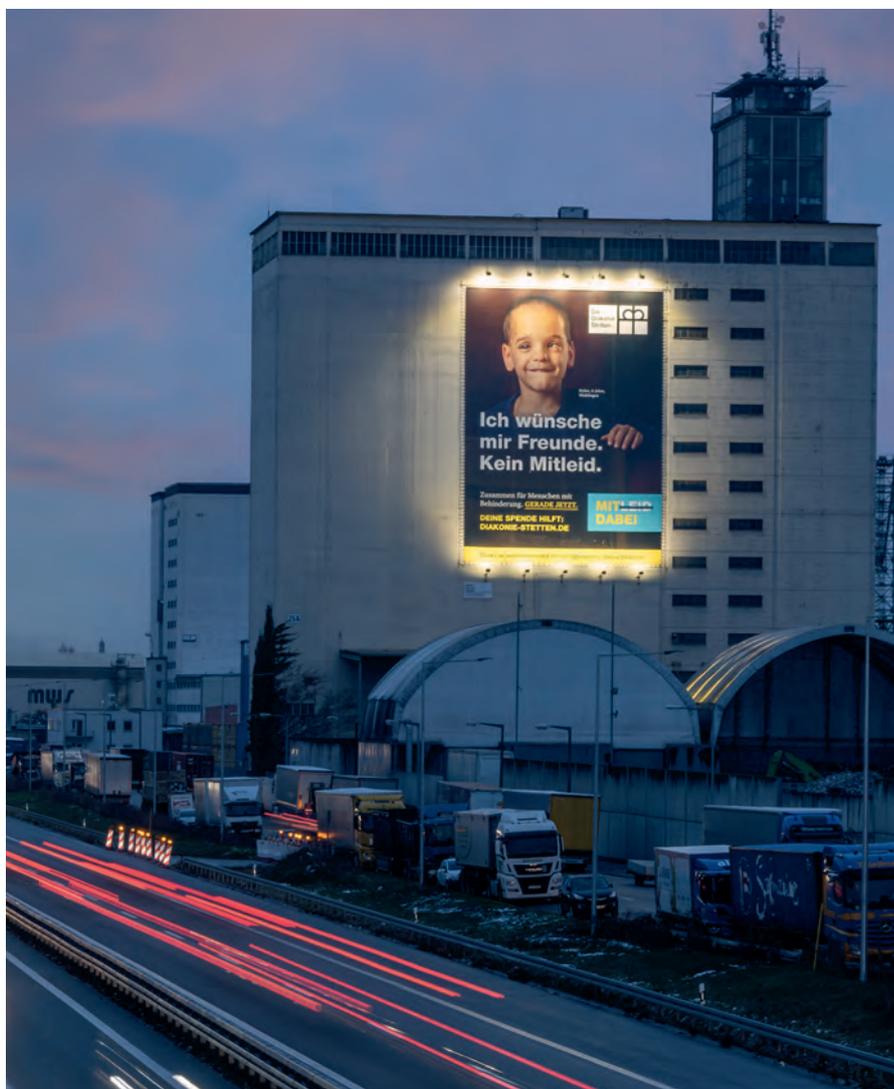
Von THOMAS JOUSSEN

Vor acht Jahren bereits begann die Diakonie ihre Zusammenarbeit mit der Agentur „JoussemKarliczek“. Damals haben wir der Diakonie als Marke ein einheitliches Gesicht verliehen. Zuvor gab es sieben Geschäftsbereiche mit 24 Submarken und mehreren Unterlabels. Und jeder mit seiner eigenen Website. „Die Diakonie Stetten lebt das Thema Inklusion und setzt sich dafür ein, Menschen mit Beeinträchtigung in unsere Gesellschaft zu integrieren. Diesen Auftrag galt es nach außen hin sichtbar zu machen, mit einer starken Dachmarke“, so Peter Karliczek, Mitgründer der Agentur.

Die Marke als starkes Mutterschiff

Der Prozess war herausfordernd und hat über ein Jahr angedauert, weil alle Beteiligten integriert und mitgenommen wurden. Der Markenaufbau hat sich jedoch in mehrfacher Hinsicht gelohnt. Vor allem, weil der einheitliche Markenauftritt die Grundlage aller kommunikativen Aktivitäten bildet. Es ist das Mutterschiff, an dem alles andere andockt. Das bestätigt auch Jochen Spieth, Leiter Kommunikation, Spenden und Marketing bei der Diakonie Stetten: „Eine gut etablierte Marke, der die Menschen vertrauen, ist insbesondere dann wichtig, wenn Spender angesprochen werden. Wir sind froh, dass die Diakonie Stetten in dieser Frage heute gut aufgestellt ist.“

In Sachen Fundraising haben der soziale Träger und seine Agentur tatsächlich



noch eins obendrauf gesetzt. Bis vor drei Jahren betätigten die Spendenkampagnen der Diakonie Stetten noch stark den Mitleidsknopf.

„Mitleid grenzt aus“

Doch Inklusion und Mitleid passen so gar nicht zusammen. „Mitleid grenzt aus, das passt nicht zu unserem Leitbild“, erklärt Jochen Spieth, „Wir engagieren uns für eine Welt, in der niemand mehr ausgegrenzt wird.“ Es kam also auf eine kreative Idee an,

die Spendengelder einwirbt, ohne Mitleid zu erwecken, und das in einer Branche, in der Mitleid nach wie vor das stärkste Spendenmotiv ist. Außerdem ist es darum gegangen, neue, vor allem jüngere Unterstützerinnen und Unterstützer zu gewinnen.

Bitte um Normalität

„Das haben wir geschafft, indem wir den Stein des Anstoßes – den Begriff Mitleid – in den Fokus gerückt und sowohl kreativ als auch inklusionsgerecht gedreht haben.

Weg vom Mitleid, hin zum Mitmachen“, erläutert Karliczek. Dabei handelt es sich um eine Botschaft, die alle Menschen verstehen, denn keiner möchte als bemitleidenswert herabgestuft werden, sondern aktiv am Leben teilhaben. Und genau das wünschen sich auch die Protagonisten der seit drei Jahren laufenden Kampagne. Der Unterschied: Sie bitten nicht verschämt, sondern sagen laut und selbstbewusst, was sie möchten: Freunde, eine eigene Wohnung, Freiraum und Normalität.

Wie kann Inklusion gelingen?

In der sensiblen Wahl der Menschen, die im Zentrum der Kampagne stehen, liegt ein entscheidender Erfolgsfaktor der Kampagne: Die Diakonie Stetten hat gemeinsam mit der Agentur sehr sorgfältig nach der richtigen Mischung, vor allem aber nach der besten Passung der ausgewählten Men-

schen mit den unterschiedlichen Spenderprofilen gesucht. Auch ohne Mitleids-Faktor konnten so berührende und überzeugende Beispiele erzählt werden, was Menschen mit Behinderung erwarten und wie Inklusion gelingen kann.

Spendensumme gesteigert

Der Erfolg blieb nicht aus: Im Jahr 2020 wurde die Spendensumme im Vergleich zum Vorjahr deutlich gesteigert (um 47 Prozent), während die gesamte Spendenbranche lediglich ein Plus von 5,1 Prozent verzeichnete. Die Zahl der Neuspender ist um 126 Prozent geradezu in die Höhe geschossen. Zum Vergleich: Im Gesamtmarkt ging die Zahl der neu gewonnenen Spenderinnen und Spender im gleichen Zeitraum um eine halbe Million zurück.

Aus beiden Betrachtungswinkeln war die Kampagne also mehr als erfolgreich:

Das deutliche Plus an Spenden hat der Diakonie Stetten, gerade in den herausfordernden Corona-Jahren, gutgetan. Die erhöhte Zahl an Neuspender ist eine gute Basis, um in den kommenden Jahren noch mehr Menschen für die Unterstützung der Einrichtung zu gewinnen. Im darauffolgenden Jahr konnte das hohe Niveau erfreulicherweise gehalten werden. ■



Thomas Jossen ist Diplom-Betriebswirt und einer von drei geschäftsführenden Gesellschaftern der Marken- und Kommunikationsagentur „JossenKarliczek“. Zuvor war

er zwölf Jahre Leiter Marketing und Design der Schock & Co. GmbH sowie Marketing-Leiter der Bauknecht Hausgeräte GmbH. Seit 2012 ist er Dozent für Sozial-Marketing an der CVJM-Hochschule in Kassel sowie seit 2022 Dozent an der HTW Berlin.

► www.diakonie-stetten.de



Mailings sind Herzenssache.

Wir entwickeln Mailings, die zu Ihren Zielgruppen passen. Aufgrund umfangreicher Datenanalysen kennen wir die Menschen hinter den Daten. Und wir wissen, wie wir sie erreichen. Mit einer sehr persönlichen Ansprache, einem haptischen Gesamterlebnis und damit verbesserten Spendeneinnahmen.

www.gfs.de



fundraising data-driven

Wissen testen

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

Wer lesen kann, ist klar im Vorteil – so heißt es. Und wer die Bücher kennt, die wir im Magazin regelmäßig vorstellen, hat sicher schon den einen oder anderen Pluspunkt verzeichnen können. Was geschieht eigentlich mit all



und gewinnen

den Büchern? Die verlosen wir: Unter allen richtigen Einsendungen des Lösungswortes dieses Gewinnspiels verlosen wir diesmal die Bücher, welche wir ab Seite 90 dieser Ausgabe aktuell vorstellen. Sie haben freie Wahl, schreiben Sie uns einfach dazu, welches Buch Sie gern gewinnen möchten. Und falls das alles nichts für Sie ist, gewinnen Sie vielleicht an Erkenntnis – mitspielen lohnt sich also auf jeden Fall. Viel Spaß!



Seite 36



Seite 52



Seite 89

1 Dieser knuffige Teddybär names Archie bloggt für einen guten Zweck. Über welches Thema will er informieren?

- F) Nachhaltigkeit im Tierschutz
- G) Kinderhospizarbeit
- H) Chancengleichheit im ländlichen Raum

2 Die Fuggerei in Augsburg gilt als eine der ältesten bestehenden Sozialsiedlungen der Welt. Wann wurde sie errichtet?

- ER) 1521
- SIE) 1694
- ES) 1744

3 Auch in diesem Jahr findet der International Fundraising Congress in den Niederlanden statt. Aber wo genau?

- FAKE) Hellendoorn
- WAHR) Leeuwarden
- ECHT) Noordwijkerhout

So geht's: Die Buchstaben aus den Fragen 1 bis 3 ergeben das Lösungswort. Senden Sie dieses an gewinnen@fundraising-magazin.de. Schreiben Sie bitte auch, welchen Gewinn Sie haben wollen. Vergessen Sie bitte die Postadresse nicht, damit Ihr Gewinn Sie auch erreicht! Diese Daten werden nur im Zusammenhang mit dem Gewinnspiel verarbeitet und nicht an Dritte weitergegeben. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen, bei mehreren richtigen Einsendungen entscheidet das Los. Einsendeschluss ist der 25. Oktober 2022. Viel Glück!



Die Energy für Ihr Fundraising

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

Selber lesen oder verschenken

Nutzen Sie den Coupon oder bestellen Sie im Internet:
www.abo.fundraising-magazin.de

Das Fundraising-Magazin gefällt Ihnen?

Dann bestellen Sie jetzt Ihre eigene Ausgabe direkt in Ihren Briefkasten und seien Sie schneller besser informiert. Sie erhalten das aktuelle Heft immer pünktlich am Erst-erscheinungstag.



Wenn Sie einem Freund, einer Kollegin oder einem engagierten Ehrenamtlichen eine Freude machen wollen, verschenken Sie das Fundraising-Magazin doch weiter. Bitte tragen Sie dafür unter „Abweichende Lieferanschrift“ die Postadresse des Beschenkten ein.

Abonnement-Coupon: Druckfrisch im Briefkasten

Füllen Sie einfach diesen Coupon aus und **faxen** ihn an **03 51/8 76 27-79** oder senden ihn per **E-Mail** an **bestellen@fundraising-magazin.de** oder **per Post** an Fundraiser-Magazin GbR, Altlockwitz 19, 01257 Dresden. Noch einfacher können Sie das Fundraising-Magazin im Internet abonnieren unter

www.abo.fundraising-magazin.de

Hiermit bestelle ich das Fundraising-Magazin für ein Jahr. Das Jahresabonnement mit Lieferung an eine Adresse in Deutschland kostet 40,00 € (inkl. 7 % MwSt.) im Jahr. (Ausland: 65,00 €). Ich erhalte 6 Ausgaben des Fundraising-Magazins (erscheint 2-monatlich). Wenn ich bis spätestens 6 Wochen vor Ablauf des Bestellzeitraums nichts von mir hören lasse, verlängert sich mein Abonnement automatisch um ein weiteres Jahr.

Bitte senden Sie die Rechnung an folgende Adresse (Ich bin Abonnent/in):

.....
Organisation / Firma
.....
Abteilung / Bereich
.....
Anrede Titel
.....
Vorname Name
.....
Straße Hausnummer
.....
PLZ Ort
.....
E-Mail-Adresse für den Rechnungsversand
.....
Datum, Unterschrift

Bitte senden Sie das Fundraising-Magazin an folgende (abweichende) Lieferanschrift

.....
Organisation / Firma
.....
Abteilung / Bereich
.....
Anrede Titel Vorname Name
.....
Straße Hausnummer
.....
PLZ Ort
.....
Widerrufsrecht: Diese Bestellung kann ich innerhalb der folgenden zwei Wochen ohne Begründung bei der Fundraiser-Magazin GbR, Altlockwitz 19, 01257 Dresden schriftlich widerrufen. Dass ich dieses Recht kenne, bestätige ich mit meiner folgenden Unterschrift.
.....
Datum, Unterschrift