

FUNDRAISING magazin

Wissen, was wirkt

Neue Herzen öffnen
mit frischen Ideen



Online-Magazin

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



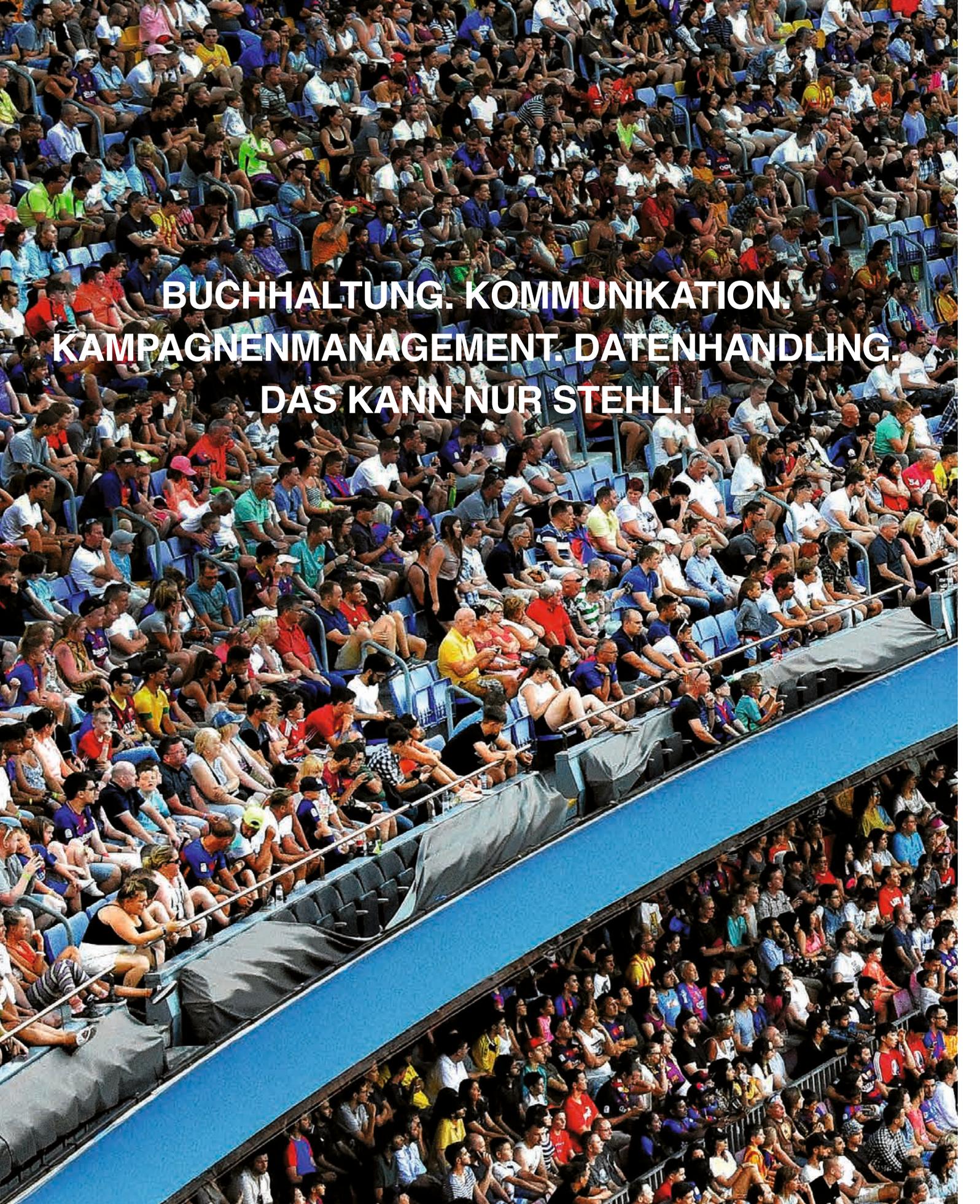
Fundraising-Shop

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



Fundraising-Jobs

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



**BUCHHALTUNG. KOMMUNIKATION.
KAMPAGNENMANAGEMENT. DATENHANDLING.
DAS KANN NUR STEHLI.**

Fundraise Pro V6 Calm, das beste Programm für Donor Management am Markt, steht Ihnen als „Do-it-yourself“- oder als „Rundum-sorglos“-Variante zur Verfügung. Mit erstklassigem Service und Support. Rufen Sie uns an, wäre schade, das zu verpassen!

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,

neue Herzen öffnen – also neue Spenderinnen und Spender für die gute Sache gewinnen – wie das auch zukünftig gelingt, ist die große Frage für alle, die im Fundraising arbeiten. Daher haben wir es zum Themenschwerpunkt dieser Ausgabe gemacht. Welche erprobten Methoden funktionieren? Welche neuen Techniken und Tools liefern? Welche Themen sprechen neue Zielgruppen an? Ab Seite 28 finden Sie Antworten.

Mein persönlicher Lesetipp dieser Ausgabe: Wie Ungarns NGOs unter Druck stehen – und warum sie trotzdem nicht aufgeben (ab Seite 14). Der Blick nach Budapest zeigt, wie fragil zivilgesellschaftliche Arbeit in Europa heute schon ist. Deshalb, so das Fazit der Autorin, ist es für Non-Profits höchste Zeit, sich eng zu vernetzen, gemeinsame Plattformen und Projekte zu starten und miteinander statt gegeneinander zu arbeiten.

Viele NGOs dürfen neuerdings keine Werbung mehr bei Meta (Facebook und Instagram) schalten, weil ihre Themen als „politisch oder gesellschaftlich relevant“ gelten. Deshalb geben wir in unserer Rubrik Praxis & Erfahrung (ab Seite 80) gute Impulse zum Community-Marketing in schwierigen Zeiten. Außerdem zeigen wir diesmal, wie Organisationen mithilfe neuer KI-Tools erfolgreich Fördermittel einwerben können – und wo dabei Chancen und Grenzen liegen. Ein spannendes Feld, das uns bestimmt noch öfter beschäftigen wird.

Ich wünsche Ihnen eine abwechslungsreiche und inspirierende Lektüre!
Ihre

Daniela Münster

Daniela Münster
Chefredakteurin



PS: Wer das Fundraising-Magazin im Abonnement bezieht (Alles-drin-Abo), hat diesmal auch unser neues Extra-Heft „Mailing 2025“ gratis im Briefkasten. In dieser aktuellen Übersicht finden Sie alles Wichtige für Ihre Spendenbriefe: kompetente Dienstleister – von A wie Adressen bis Z wie Zustellung. Dazu Wissenswertes und praktische Tipps rund ums Mailing. Wer kein Abo hat, kann das neue Extra-Heft in unserem Shop bestellen (www.gutes-wissen.org/shop). Für 15 Euro kommt es direkt zu Ihnen ins Haus.



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 SZUKA
0221. 759 19-44
steffi.szuka@
directpunkt.de

direct.

AGENTUR + LETTERSHOP

www.directpunkt.de

Thema



Wissen, was wirkt

Neue Herzen öffnen mit frischen Ideen, erprobten Methoden und fundiertem Know-how

- Online, Briefe, Face-to-Face?** 30
Mit welchen Methoden interessierte Menschen zu motivieren sind
- Leadgenerierung in neuen Zielgruppen** 32
Wie Oxfam mit einem Kinderbuch politisches Campaigning mit Fundraising verbindet
- Thematische Lead-Kampagne** 34
Was junge Menschen bewegt – und wie wir sie fürs Spenden gewinnen können
- Jeder Kontakt zählt** 36
Die richtigen Touchpoints als Beginn einer guten Spendenbeziehung
- Mit „Survival-Analyse“ jünger werden** 38
Überalterung von Spenderbeständen – was tun?

Projekte & Stiftungen

- Ein „Schoggistern“ für gelebte Inklusion** 26
Swissfundraising Award für die erfolgreiche Kampagne von Pro Infirmis Schweiz
- Urheber dringend gesucht** 44
Die Wismut-Stiftung will das Rätsel um ein Kunstwerk lösen
- Strategisch fördern, wirksam gestalten** 46
Die Klaus-Tschira-Stiftung geht mit Förderlinien neue Wege
- Gefühle jonglieren lernen** 48
Ein Programm für neurodivergente Kinder wird dank Stiftungshilfe alltagstauglich



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

Praxis & Erfahrung

- Meta Business Tools verstehen** 80
Werbung auf Facebook und Instagram managen und Nerven schonen
- Community schlägt Kampagne** 82
Dialog- und Community-Orientierung für erfolgreiches Social-Media-Marketing
- Machine Learning zur Mailing-Selektion** 84
Datenschutzkonform arbeiten mit Algorithmus aus bestehenden Fundraisingdaten
- Fördermittel finden statt Formulare wälzen** 86
Neuer KI-Fördermittelkompass spart 70 Prozent der Recherche
- „Warum sind Fördermittel so kompliziert?“** 88
Ein neues KI-Tool unterstützt bei der förderlogischen Darstellung von Projekten
- Von der Idee zum Text in Minuten** 90
Fundraising-Texte schneller schreiben mit künstlicher Intelligenz

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

Menschen



Jona Hölderle:

Was es bei Cividata.org Spannendes über NGOs zu entdecken gibt..... 8



Nora Circosta:

Warum ihre Organisation auf die Gemeinnützigkeit verzichtet. 18



Markus Beckedahl:

Warum Bequemlichkeit im digitalen Alltag gefährlich ist..... 50



Britta Kollberg:

Wie sie ihre ersten 100 Tage im Vorstand bei Medair erlebt hat..... 58



Aktuell

Trotz Repressalien: sichtbar bleiben 14

Wie Ungarns NGOs unter Druck stehen – und warum sie trotzdem nicht aufgeben

Meinungen

Persönliche Gedanken 40
von Philipp Reiber:

Warum „Beziehung first!“ mehr zählt als „KI first!“

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
- Burnout: Wie Freiwillige gesund engagiert bleiben** 60

Rubriken

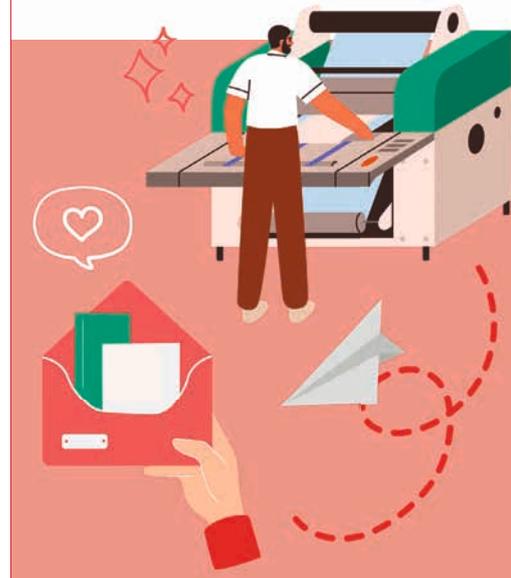
- Schöner scheitern 13
- Fundraising-Kalender..... 62
- Dienstleisterverzeichnis 70
- Branche 78
- Fach- und Sachbücher 92
- Wissen testen & gewinnen 96
- Das Letzte, Impressum 98

Autorinnen & Autoren

... dieser Ausgabe:

Matthias Daberstiel, Birthe Gehrman, Sonja Harken, Viktoria Herb, Daniel Jeschke, Dr. Simone Kirst, Daniela Mahr, Natalia von Martial, Carlotta Melis, Oliver Moldenhauer, Daniela Münster, Ute Nitzsche, Philipp Reiber, Kathleen Runge, Karin Sommer, Rico Stehfest, Jan Uekermann, Dan Wilson, Thomas Wonnemann

Bei uns ist Ihr Mailing in den besten Händen



Programmatic Printing

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

Ihr Partner für Drucksachen

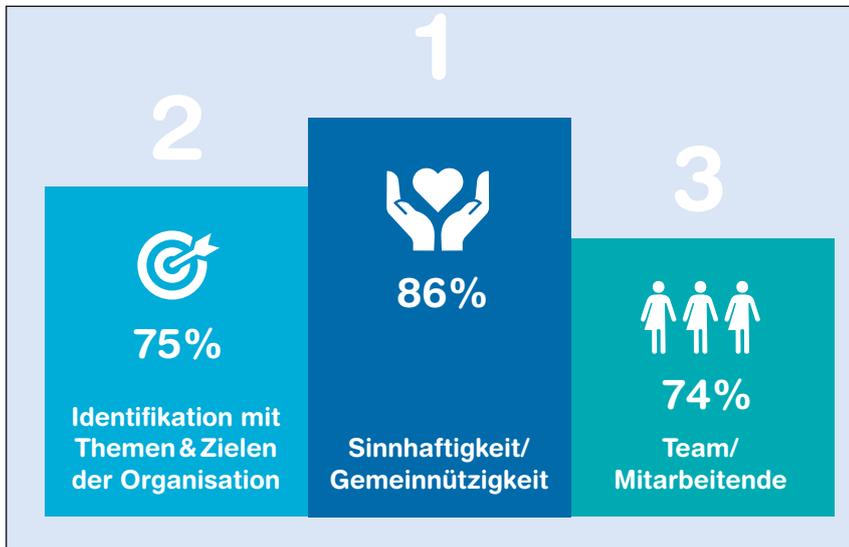
Von der ersten Idee, über den Druck, bis zur Post-auflieferung – alles aus einer Hand. Produktsicherheit durch kurze Wege.



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

Zahlen & Fakten

Job mit Sinn: Idelle Werte an erster Stelle



Die persönliche Identifikation mit den Inhalten und der Mission einer Organisation ist nach wie vor ein bedeutender Faktor im beruflichen Alltag von Fundraiserinnen und Fundraisern. Das zeigt die aktuelle Studie „Berufsbild Fundraiser:in 2025 – Trends und Entwicklungen im Berufsbild Schweizer Fundraiser:innen“ des Zentrums für Kulturmanagement an der ZHAW in Winterthur. Auf die Frage, welche Aspekte motivieren, beim aktuellen Arbeitgebenden tätig zu sein, wurden mit 86 Prozent am häufigsten die „Sinnhaftigkeit, Gemeinnützigkeit“ genannt. Zu den Ergebnissen der Studie gehört auch, dass die meisten Fundraiser als Quereinsteiger in den Bereich gekommen sind. Zudem werden soziale und kommunikative Kompetenzen als wichtiger eingeschätzt als reine Fach- und Methodenkenntnisse. Einen großen Teil widmet die Studie auch dem Thema Gehalt und Gender Pay Gap. Die Studie gibt's im kostenfreien Download unter:

► www.swissfundraising.org

Und sonst so ...

„Böse Buben“, die Gutes tun



Auch das Star-Wars-Universum ist unendlich, vor allem in seinen Möglichkeiten. Also kann man sich nicht nur aufwendig als Stormtrooper verkleiden, sondern im Kostüm Fans des Sci-Fi-Klassikers für gemeinnützige Aktionen begeistern. Das tun die „Bösewichte“ der US-amerikanischen NGO 501st. Seit 1997 betreiben deren Mitglieder auf verschiedensten Events im Star-Wars-Kontext Community-Work und Fundraising, etwa für Leukämie- und Krebsforschung. Oder sie „stürmen“ einfach mal ein Krankenhaus und besuchen dort Kinder, um sie aufzumuntern. Funfact: Der Name der NGO hat gar nichts mit Star Wars zu tun. Klingt aber cool. ► www.501st.com

MEINE MEINUNG

„Täuschung schadet allen Non-Profit-Organisationen!“

Ein Kommentar von **MATTHIAS DABERSTIEL**



Die Tageszeitung „Der Merkur“ berichtete unlängst über Äußerungen des Bund Naturschutz Bayern. Des- sen Kreisvorsitzender

Sepp Biesenberger sagte dort auf Fragen zur Mitgliederwerbung: Die Menschen an der Haustür darauf hinzuweisen, ob gerade ein Ehrenamtlicher klingelt oder ein Teil des Geldes an den Werber fließt, plane man auch künftig nicht.

Transparenz wird hier wohl als störend für die Akquise empfunden. Der Verhaltenskodex der Qualitätsinitiative Straßen- und Haustürwerbung (QISH) schreibt jedoch vor, dass Werbende durch Nennung der arbeitgebenden Agentur klar erkennbar sein müssen. Auch ein Hinweis auf Vergütung der Werbenden im Anmeldeformular oder Bestätigungsschreiben ist Pflicht. Nur: Der BN Bayern gehört im Gegensatz zum Bund Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) nicht der QISH an. Hier werden Standards, die Qualität und Vertrauen sichern, unterlaufen. Die Begründung des Kreisvorsitzenden: „Das sind junge Leute, meistens Studenten, die sich für ihre eigene Generation und eine enkeltaugliche Zukunft starkmachen, und denen es deshalb auch um unsere Sache geht.“ Nur, es sind eben auch bezahlte Dialogerinnen und Dialoger. Ganz ehrlich, ich neide den jungen Menschen ihren Verdienst nicht. Das ist ein harter Job, der viel Frustrationstoleranz erfordert. Aber eine Spende, die von den Menschen durch solches Verhalten als Täuschung oder windiges Geschäft wahrgenommen wird, schadet allen Non-Profit-Organisationen.

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



Trotz Repressalien: sichtbar bleiben

Wie Ungarns NGOs unter Druck stehen – und warum sie trotzdem nicht aufgeben

Die Bilder der bunten Pride Parade in Budapest 2025 waren beeindruckend: 200 000 Menschen feierten Vielfalt und Zusammenhalt. Doch die Realität für viele NGOs in Ungarn sieht düster aus. Ein repressives NGO-Gesetz kriminalisiert kritische Stimmen, schränkt internationale Zusammenarbeit ein und bedroht die Existenz zivilgesellschaftlicher Organisationen. Einschüchterung gehört für viele zum Alltag. Warum sie trotzdem weitermachen – und was die europäische Öffentlichkeit daraus lernen muss.

Von **KARIN SOMMER**

Es ist der 8. September 2014, als es frühmorgens harsch an der Tür des Büros der ungarischen Ökotárs-Stiftung klopft. Draußen

stehen ein Dutzend Polizeikräfte mit einem offiziellen Schreiben, dass sie zur Razzia ermächtigt. Sie beschlagnahmen Server und Laptops, durchsuchen Akten und schüchtern die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ein. Später wird sogar die Privatwohnung der Geschäftsführerin durchsucht. Der Vorwurf: „Unregelmäßigkeiten in der Mittelvergabe.“ Der wahre Grund: Die Ökotárs-Stiftung hatte Projekte der norwegischen Zivilgesellschaftsförderung betreut – ausländisches Geld, gepaart mit einer kritischen Einstellung, die der Orbán-Regierung nicht passt.

Mehr als zehn Jahre später, im Mai 2025, hat sich dieser Ausnahmezustand institutionalisiert. Mit dem neuen Gesetz „Über die Transparenz des öffentlichen Lebens“ zementiert Viktor Orbáns Regierung ihren Kurs: Wer sich für Minderheiten einsetzt,

demokratische Teilhabe fördert oder ausländische Unterstützung erhält, gilt als Bedrohung für den Staat. NGOs stehen unter Generalverdacht, Polizeirazzien und politisch motivierte Finanzprüfungen sind jederzeit möglich.

Ein Gesetz mit Sprengkraft

Das Gesetz ist vage formuliert, aber maximal wirksam – ein typischer „Gummiparagraf“. Es richtet sich gegen zivilgesellschaftliche Organisationen, die mit ausländischer Finanzierung Einfluss auf das öffentliche Leben nehmen. Das Gesetz beruht auf einer vagen und politisch aufgeladenen Definition von Einflussnahme: Bereits die Unterstützung durch andere EU-Mitgliedsstaaten oder EU-Institutionen kann als Bedrohung

gewertet werden, insbesondere, wenn damit Aktivitäten verbunden sind, die gegen bestimmte, selektiv ausgelegte Verfassungswerte verstoßen, diese infrage stellen oder in einem negativen Licht darstellen. Das eröffnet weitreichende Interpretationsspielräume und trifft vor allem NGOs, die sich kritisch gegenüber der Regierung äußern. Wer nicht genehm ist, kommt auf eine „schwarze Liste“ ohne eine Möglichkeit, sich dagegen zu wehren.

Die Folgen sind drastisch: Die „NAV“ – die Ungarische Steuerbehörde, eine neu geschaffene Institution, die unter dem Vorwand der Geldwäscheprevention mit Kompetenzen ausgestattet wurde – darf unangekündigt Hausdurchsuchungen auch in Privatwohnungen durchführen. Banken müssen Auslandsgelder melden. Die betroffenen Organisationen verlieren das Recht, über das Ein-Prozent-Modell der Einkommensteuer Spenden zu erhalten – eine zentrale

Finanzierungsquelle für NGOs in Ungarn. Kommt eine ausländische Finanzierung ans Licht, drohen Strafen, die von Bußgeldern bis zum 25-fachen des Betrages über vollständige Streichung ausländischer Mittel bis hin zur Auflösung der Organisation reichen. Einspruch? Nicht vorgesehen.

Unter Verdacht

„Das Amt für den Schutz der Souveränität (SPO) richtet sich gegen jede Organisation, die sich kritisch gegenüber der Regierung äußert. Das SPO hat bereits damit begonnen, Organisationen aufzulisten, die Regierungspolitik kritisieren oder Anliegen unterstützen, gegen die die Regierung vorgehen will. Auch Amnesty International Ungarn war darunter. Wie aus den Aussagen von Regierungsvertretern und den Veröffentlichungen des SPO deutlich wird, zielt das neue Gesetz in erster Linie auf Watchdog-Organisationen

und investigative Journalist*innen – ebenso wie auf unabhängige Medien und zivilgesellschaftliche Organisationen“, erzählt Réka Szabó von Amnesty International Hungary beim NPO-Forum in Wien.

Die Härte trifft jene am stärksten, die ohnehin wenig haben: kleine LGBTQI-Organisationen, Roma-Initiativen, Menschenrechtsprojekte. Die Hättér Society, Ungarns wichtigste LGBTQI-NGO, berichtete 2023 von Datenschutzkontrollen, unangekündigten Finanzprüfungen und sogar Hausbesuchen durch staatliche Stellen.

Einige dieser Maßnahmen wurden später gerichtlich als rechtswidrig eingestuft. Doch der Einschüchterungseffekt wirkt.

Krisztina Túry von der Corvinus-Universität hat beim NPO-Forum über die Ergebnisse ihrer Recherche berichtet: „Manche NGOs haben ihre Mission geändert, manche beenden wichtige Projekte aus Angst, sonst gar nicht mehr tätig... ▶



Testen Sie uns, um neue Spender*innen zu gewinnen!

Wir forschen seit Jahrzehnten daran, was im Kopf der Spender*innen vorgeht, um ihr Herz zu erreichen. Nutzen Sie dieses einzigartige Know-how für einen Test. Fragen Sie uns einfach:

michael.hirsch@directmind.de

DIRECT
mind
Fundraising-Service

Waldwette übertrifft Erwartungen deutlich



Die Organisation Menschen für Menschen mit Sitz in Wien hat mit ihrer diesjährigen Spendenaktion zur Aufforstung in Äthiopien ein starkes Zeichen gesetzt: Statt der geplanten 50 000 Quadratmeter neuer Waldflächen ermöglichten Spenden von Privatpersonen und der Cooltours Reise GmbH nun über 180 000 Quadratmeter. Aufforstung ist ein wichtiger Teil des umfassenden Ansatzes von Menschen für Menschen. Gemeinsam mit der Bevölkerung vor Ort entstehen langfristige Lösungen für Umwelt, Ernährung und Klima.

► www.menschenfuermenschen.at

Braunschweig läuft für 2 Mio. Euro



Ein starkes Zeichen für eine gesunde Erde und gesunde Kinder, eine bewegte Region an einem schönen Sommertag und dazu mit 2 Millionen Euro eine riesige Spendensumme – das ist das Fazit des walk4help 2025. Der Braunschweiger Bürgerpark wurde dafür zur lebendigen Charity-Arena. Der Lauf fand anlässlich des 20-jährigen Bestehens der United Kids Foundations, dem Kindernetzwerk der Volksbank Braunschweig-Wolfsburg, statt. Bereits der erste walk4help im Jahr 2019 hatte Geschichte geschrieben und, den Teilnehmenden damals mit 52 482 zurückgelegten Charity-Kilometern einen Weltrekord beschert, der weiterhin Bestand hat.

► www.walk4help.de

Mehr Beratungsgespräche für belastete Jugendliche

Die österreichische Organisation „Rat auf Draht“ kann sich über eine Spende im Rahmen einer Unternehmenspartnerschaft namens „Brave Together“ mit dem Kosmetikerhersteller Maybelline New York freuen. 1000 zusätzliche Chatberatungsgespräche für Kinder und Jugendliche mit psychischen Belastungen werden dadurch ermöglicht.



Das Angebot richtet sich an junge Menschen, die anonym, kostenlos und niedrigschwellig Hilfe suchen, etwa bei Ängsten, Depression, Überforderung oder Suizidgedanken. Die Spende hilft, das stark nachgefragte Chatformat weiter auszubauen. Auf einer eigens eingerichteten Informationsseite bündelt „Rat auf Draht“ zudem Angebote rund um mentale Gesundheit und erste Hilfeschnitte:

► www.rataufdraht.at/bravetogether

Spenden-Livestream für SOS-Kinderdörfer bringt 1 Mio. Euro



Der erste Livestream der „Omaze Millionen Euro Haus Lotterie“ in Deutschland hat eine Spendensumme von 1 Million Euro für SOS-Kinderdörfer weltweit erzielt. Das Geld kommt unter anderem Bildungs- und Teilhabeprojekten in Deutschland zugute – etwa durch Stipendien, psychosoziale Unterstützung und Angebote zur Mitbestimmung. Ein Teil der Mittel fließt auch in ein digitales Bildungsprojekt in Indien. Die Aktion knüpft an ähnliche Formate in Großbritannien und den USA an, bei denen Fundraising mit Hausverlosungen kombiniert wird.

► www.sos-kinderdoerfer.de

Begehbares Buch für Menschlichkeit



Mit einer ungewöhnlichen Installation hat die Schweizerische Flüchtlingshilfe im Sommer Aufmerksamkeit für Geflüchtete geschaffen: Durch fünf Schweizer Städte tourte ein überdimensionales Buch. Titel: „Erfolgsgeschichte Menschlichkeit“. Die begehbare Skulptur zeigte persönliche Geschichten von Menschen auf der Flucht – eindrücklich erzählt in Bild, Ton und Text. Ziel der Aktion war es, Vorurteile abzubauen und Raum für respektvollen Austausch zu schaffen. Entwickelt wurde die Kampagne gemeinsam mit der Agentur Spinax Civil Voices.

► www.fluechtlingshilfe.ch

„Rettet die Kutte“: Spenden für Luthers Gewand



Mit einer gemeinsamen Spendenaktion wollen der Freundeskreis der Luther-Museen und der Rotary Club Wittenberg die Restaurierung eines besonderen Objekts ermöglichen: Martin Luthers Kutte. Das jahrhundertalte Wollgewand gilt als authentisches Kleidungsstück des Reformators – doch der Stoff ist stark brüchig und vom Zerfall bedroht.

Ziel ist es, 12 000 Euro einzuwerben, um das textile Erbe fachgerecht zu sichern. Dabei geht es um eine konservatorische Sicherung im aktuellen Zustand. Gerade die sichtbare Alterung sei es, die bei vielen Besucherinnen und Besuchern eine Haltung der Stille und Ehrfurcht auslöse. Bis 2027 soll die Kutte in das neugestaltete Lutherhaus überführt werden. Aktuell ist sie im Rahmen einer Sonderausstellung im Augusteum Wittenberg zu sehen. Die Aktion versteht sich als Beitrag zum Erhalt protestantischer Erinnerungskultur – und als Einladung an die Öffentlichkeit, Verantwortung für das kulturelle Erbe zu übernehmen.

► www.luthermuseen.de

Podcast-Jubiläum: 100 Folgen „Care in Action“

Seit 2021 lädt Andrea Barschdorf-Hager, Geschäftsführerin von Care Österreich (im Bild links mit TV-Moderatorin Eva Pözl), Persönlichkeiten aus Politik, Wissenschaft, Wirtschaft, Kunst und Zivilgesellschaft zum Gespräch über die Herausforderungen unserer Zeit.



Der Podcast „Care in Action“, gesponsert vom langjährigen Firmenpartner CC Real, greift dabei Themen wie humanitäre Hilfe, soziale Gerechtigkeit, Klimakrise, Frauenrechte, Digitalisierung, Innovation und internationale Zusammenarbeit auf. Im Mittelpunkt stehen dabei die weltweite Arbeit von Care und die Menschen, die sich für eine bessere Zukunft einsetzen. Jetzt feierte das Format einen besonderen Meilenstein: die 100. Folge.

► <https://care.at/home/podcast/>

GECKO
international GmbH

FUNDRAISING SOLUTIONS
MIT HERZ & VERSTAND

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

www.gecko-international.com

Wissen, was wirkt

Neue Herzen öffnen mit frischen Ideen,
erprobten Methoden und fundiertem Know-how





Online, Briefe, Face-to-Face?

Über welche Methoden interessierte Menschen zu motivieren sind

Seite 30



Leadgenerierung in neuen Zielgruppen

Wie Oxfam mit einem Kinderbuch politisches Campaigning mit Fundraising verbindet

Seite 32



Thematische Lead-Kampagne

Was junge Menschen bewegt – und wie wir sie fürs Spenden gewinnen können

Seite 34



Jeder Kontakt zählt

Die richtigen Touchpoints als Beginn einer guten Spendenbeziehung

Seite 36



Mit „Survival-Analyse“ jünger werden

Überalterung von Spenderbeständen

Seite 38

Online, Briefe, Face-to-Face?

Mit welchen Methoden interessierte Menschen zu motivieren sind



Trotz sinkender Responsequoten bleibt der Spendenbrief wichtig – doch Fundraising ist komplexer geworden. Organisationen setzen auf Cross-Channel-Strategien, persönliche Ansprache und kreative Ansätze, um Spenden-Zielgruppen zu erreichen.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Wenn Katja Deckert, Leiterin Team Fundraising beim Naturschutzbund Deutschland (NABU), fünfzehn Jahre zurückdenkt, dann war die Welt der Gewinnung von neuen Spenderinnen und Spendern noch in Ordnung. Ein Spendenbrief reichte, um hohe Responsequoten zu erreichen, also Menschen, die auf den Brief mit einer Spende reagierten. „Damals hatten wir Responsequoten, die im Durchschnitt um einen Prozentpunkt höher lagen als heute.“ Und das bei permanent steigenden Kosten für Personal, Dienstleister, Post-Zustellung und Material. Dass es trotzdem noch passt, liegt an den deutlich gestiegenen Durchschnittsspenden.

Trotzdem setzen viele Organisationen weiter auf Briefe als Spendenansprache. Das liegt auch daran, dass die großen Hauslisten mit Bestandsspenderinnen und -spendern bei vielen Organisationen sehr wichtig sind

und gemeinsam mit neuen Adressen angesprochen werden. Und diese Menschen sind oft an den Brief gewöhnt. „Wir fragen ja auch nach, ob wir Briefe schicken sollen, und immerhin 70 Prozent geben an: Ja“, so Deckert. Außerdem ist der Datenschutz bei Briefen immer noch weniger streng. Verluste durch Wegzüge oder Verstorbene werden so allerdings nur ausgeglichen. Das Durchschnittsalter 70 plus ist in der Hausliste eher die Regel. Bei manchen Organisationen sogar weit darüber, wie eine Diskussion zu diesem Thema beim Fundraising-Symposium 2025 in Frankfurt ergab.

Themen und Sichtbarkeit

Neue Menschen für die Organisation zu begeistern, geht nur über Themen und über eine gute Sichtbarkeit. Der NABU nutzt das beispielsweise über seine Aktionen „Stunde der Gartenvögel“. Das sind niedrigschwellige Mitmachaktionen, die alle Altersgruppen begeistern und auch von der Presse gern aufgenommen werden. Gerade die Gartenfreunde sind eine spannende Zielgruppe für den NABU. „Es wird ja sogar wieder Marmelade gekocht oder Sauerkraut fermentiert. Dinge, die wir eigentlich eher aus

unserer Kernzielgruppe kennen und die nun trenden“, so Deckert. Sie stellt allerdings auch einen Unterschied fest, der bei der Ansprache zu beachten ist: „Früher machte man das, weil es nix oder wenig gab, heute gibt’s das an jeder Ecke, auch Bio. Das muss man schon beachten.“ Es birgt also Chancen für passende Zielgruppen, die aber das Thema verändert wahrnehmen.

Online-Marketing

Und hier kommen eine gute Datenbank, Online-Marketing und reichweitenstarke Online-Kanäle ins Spiel. Dass dank Online-Marketing alles kostengünstiger wird, hat sich bisher weniger erfüllt. „Ich brauche für Online viele Leute, die gut kommunizieren und Online-Kanäle effizient steuern können“, so Deckert. Auch die Anforderungen an Datengewinnung, -verarbeitung- und -analyse würden immer komplexer. „Es ist eben mehr als nur ein Online-Spendenformular.“

Der NABU ist schon Ende 2009 ins Online-Fundraising eingestiegen. „In dem Bereich sind wir in letzter Zeit wirklich gewachsen“, freut sich Deckert. Deshalb setzt sie auch auf Cross-Channel-Strategien. Kein Brief geht raus, ohne dass dessen Thema auch

über die Website oder E-Mail-Newsletter gespielt wird. Hintergrund ist dabei nicht nur Sichtbarkeit, sondern auch eine gewisse Unwägbarkeit. Organisationen wissen heute kaum mehr, über welchen Kanal die Leute dann zum Schluss wirklich spenden. Briefempfänger fragen nach PayPal, Online-User bestellen Flyer zur Information und spenden dann per Online-Banking, aber nicht über die Website.

Marken mit Wiedererkennung

Das immer individuellere Eingehen auf Zielgruppen über exakt gesteuerte Kanäle hat für den NABU daher nicht nur wirtschaftliche Grenzen. „Ich fände es schwierig“, so Deckert, „wenn die Enkel dem Großvater ein TikTok-Video vom NABU zeigen und sagen: ‚Guck mal, das ist die Organisation, die du unterstützt.‘ Und der denkt sich: ‚Was ist das denn?!‘“ Wiedererkennbarkeit ist für

sie dabei nicht nur eine Frage von Corporate Design, sondern auch der Präsentation, Bilder, Tonalität. Sogar einzelne Worte sind dafür wichtig.

Wie entscheidend das noch werden kann, zeigt die aktuelle Diskussion um die KI-/Google-Suche. Nach einer Studie von Similarweb aus den USA liegt die Null-Klickrate schon seit 2019 bei mehr als 50 Prozent. Das heißt, User bekommen von Google bereits das Ergebnis der Suche angezeigt, ohne auf ein Suchergebnis zu klicken. Mit KI hat sich das enorm verschärft. Die Null-Klickrate liegt schon über 80 Prozent. Man wird online also unsichtbarer. Auch deshalb sind haptische Reize wie Briefe oder direkter Kontakt wichtig. Sie schaffen vertraute Marken mit Wiedererkennung in einer sehr hektischen Welt. Oder wie es Fachjournalist Karsten Zunke in der aktuellen Ausgabe der Zeitschrift „absatzwirtschaft“ auf den Punkt bringt: „Wer ‚digital only‘ denkt, verpasst

die analogen Chancen – und damit die halbe Wirkung.“

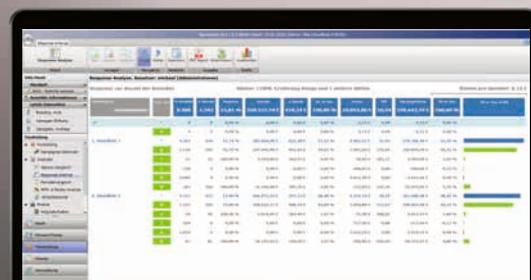
Deshalb funktionieren auch Haustürwerbung, Face-to-Face-Fundraising und die Gewinnung von Fördermitgliedern oder Paten noch. Durch die persönliche Ansprache gehen die Spenderinnen und Spender eine längere Bindung ein. Dies lässt auch der Organisation mehr Zeit, sie zu Fans der guten Sache zu machen. Aber auch das Thema wird digitaler. Die Johanniter gehen da gerade sprachlich neue Wege und bewerben die Fördermitgliedschaft in ihrer neuen Online- und Out-of-Home-Werbekampagne als das „Gute-Taten-Abo – Das Abo, das Sie nicht brauchen. Andere aber schon“. Früher undenkbar bei Kampfbegriffen wie „Abo-Falle“ oder „Drückerkolonne“. Heute ist das Alltag, man kann ja binnen 14 Tagen widersprechen. Außerdem werben die Johanniter mit – Achtung, Wiedererkennung! – 100 Prozent Nächstenliebe-Garantie. ■

Ihre neue Datenbank für Fundraising und CRM



**Meine Spender,
meine Projekte,
mein OpenHearts.**

**Profitieren Sie von unserer
Projekterfahrung, vielen automatisierten
Schnittstellen und dem besten Service.**



Christian Lang
+49 208 301930
c.lang@benefit.de

Unsere Kunden sprechen für uns.
Lernen auch Sie uns über eine Online-Präsentation kennen.

BENEFIT
Informationssysteme AG

Horror im Hühnerstall



Der Lebensmittelhändler Edeka wirbt mit Bildern von glücklichen Hühnern, dass die Realität aber anders aussieht, zeigt die Albert-Schweitzer-Stiftung in einem Video, das vor einigen Wochen unerwartet viral ging und das innerhalb weniger Tage mehr als eine Millionen Views hatte. In einem animierten Fotoshop-Eklärvideo ist zu sehen, was „Haltungsform 2“ für die Tiere tatsächlich bedeutet – und das hat nichts mit der Idylle aus dem eigentlichen Werbespot zu tun.

► <https://albert-schweitzer-stiftung.de>

Wie läuft's?

Umfrage zur Förderpraxis von Stiftungen

Wie erleben gemeinnützige Organisationen eigentlich die Zusammenarbeit mit Stiftungen? Dieser Frage geht die Initiative #VertrauenMachtWirkung aktuell in einer anonymen Online-Umfrage nach, die sie zusammen mit dem Deutschen Fundraising-Verband (DFRV) durchführt und bei der man noch bis zum 7. Oktober 2025 mitmachen kann.

Die Befragung richtet sich an NGOs in Deutschland, die Stiftungsförderung erhalten. „Das Ziel der Umfrage ist es, die aktuelle Förderpraxis aus Perspektive der geförderten Organisationen sichtbar zu machen – damit deutlich wird, was gut läuft, wo Hürden bestehen und wie sich die Zusammenarbeit zwischen Stiftungen und Zivilgesellschaft verbessern lässt“, sagt Christina Heine vom DFRV. #VertrauenMachtWirkung ist eine Initiative, die sich für Partizipation, Transparenz und Diversität in der Stiftungswelt einsetzt.

► www.vertrauen-macht-wirkung.de/mitmachen/umfrage/

MEINE MEINUNG

„Mit Religionsfreiheit hat das wenig zu tun. Im Gegenteil!“

Ein Kommentar von UTE NITZSCHE



Die katholische Kirche bewegt sich wieder einmal mit Riesenschritten rückwärts. Es geht um die Klage des Gynäkologen und

Chefarztes der Frauenklinik in Lippstadt Prof. Dr. Joachim Volz. Seit das evangelische Krankenhaus, in dem er arbeitet, mit dem katholischen Dreifaltigkeitshospital fusionierte, ist es dem Arzt untersagt, medizinisch indizierte Schwangerschaftsabbrüche durchzuführen. Einzige Ausnahme: Es besteht akute Lebensgefahr für die Mutter. Das bedeutet, dass auch schwerste Fehlbildungen des Fötus oder Schwangerschaften nach Vergewaltigungen nicht beendet werden dürfen. Wohlgermerkt geht es hierbei nicht um wahllose Abtreibungen, sondern um medizinische Ausnahmesituationen. Unterstützung erhält der Mediziner u.a. von der Giordano-Bruno-Stiftung und über 200 000 Menschen, die seine Petition unterzeichnet haben. Dass seine Klage nun dennoch von einem deutschen Gericht abgewiesen wurde, macht mich fassungslos! Was hat es mit Ethik zu tun, sogar schwerste gesundheitliche Schäden von Mutter und Kind in Kauf zu nehmen? Und warum gibt es die deutsche Gesetzeslage nicht her, dass in diesem Fall keine Trennung zwischen Kirche und Staat besteht? Mit Religionsfreiheit hat das wenig zu tun. Im Gegenteil, auch Frauen, die sich nicht zum christlichen Glauben bekennen, müssen sich und ihre Gesundheit der fragwürdigen Ideologie der katholischen Kirche unterordnen. Da geht gehörig etwas schief.

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

Kurzgefasst ...

Entspannt im Schulalltag

Die Stiftung Super Chill hat zusammen mit Profis aus den Bereichen Pädagogik und Psychologie eine App entwickelt, die Kindern den Schulstart nach den Ferien erleichtern soll. Die App vermittelt alltagsnahe Methoden und praktische Techniken aus den Bereichen Achtsamkeit, Atmung, Meditation oder Yoga, kurzweilig aufbereitet in kurzen Video- und Audio-Übungen.

► <https://superchill.org/de/>

Mehr Geld für mehr Bewegung

Damit vor allem junge Menschen mit Behinderung Sport treiben können und sich mehr bewegen, haben die DFL-Stiftung und die Franz-Beckenbauer-Stiftung gemeinsam mit der Deutschen Fußball-Liga den „Gute Freunde Förderfonds“ aufgelegt. Er wird zum Start mit 100 000 Euro ausgestattet und soll gemeinnützigen Organisationen zugutekommen.

► www.dfl-stiftung.de/gute-freunde-foerderfonds

Millionen-Spende gegen Klimawandel

Die Jörg-G.-Bucherer-Stiftung unterstützt mit 100 Millionen Franken ein neues Forschungszentrum der Eidgenössischen Technischen Hochschule (ETH) in Zürich und Luzern. Das ETH Swiss Geolab entwickelt KI-gestützte Lösungen für die Erforschung von Klimarisiken. Die Spende stammt aus dem Verkauf des Uhren-Unternehmens Bucherer an die Marke Rolex.

► <https://ethz.ch/de.html>

Restgeld und Pfandbon unterstützen Vereine

Noch bis zum 29. November 2025 können Menschen, die in den Netto-Filialen einkaufen, an der Kasse aufrunden oder ihren Pfandbon am Leergut-Automaten spenden. Der Erlös der Aktion „Bring dich ein für deinen Verein“ der Netto Marken-Discount Stiftung soll an rund 2000 gemeinnützige Vereine gehen. Welche das sind, ist auf der Website aufgelistet.

► www.netto-online.de/vereinsspende/index.chtm

Bahnhöfe als Orte der Erinnerung

Die Stiftung Erinnerung, Verantwortung und Zukunft (EVZ) hat gemeinsam mit Kulturstatsminister Wolfram Weimer ein Förderprogramm zur Aufarbeitung von NS-Verbrechen umgesetzt. „MemoRails“ unterstützt 13 Initiativen aus der Zivilgesellschaft, die sich mit Bahnhöfen als Orten von NS-Verbrechen beschäftigen. Dafür stehen über eine Million Euro Fördergelder zur Verfügung.

► www.stiftung-evz.de

Rekordverdächtig

Gemeinnütziges Stiften auf dem Vormarsch

Österreich ist auf dem Weg zu einem neuen Gründungsrekord bei gemeinnützigen Stiftungen. Günther Lutschinger, geschäftsführender Vorstand des Verbandes für gemeinnütziges Stiften, gibt bekannt: „In den ersten sechs Monaten des Jahres 2025 wurden bereits mehr gemeinnützige Stiftungen neu gegründet als in den gesamten Jahren 2024 oder 2023.“ Während zwar die meisten der 3700 in Österreich eingetragenen Stiftungen private Zwecke verfolgen, ist inzwischen jede dritte Stiftung ausschließlich oder überwiegend gemeinnützig tätig. Sie investieren pro Jahr insgesamt rund 120 bis 130 Millionen Euro in gemeinwohlorientierte Projekte. Das macht etwa 12 Prozent aller in Österreich geleisteten Spenden aus. Wien liegt dabei als Stiftungsstandort vorn; 54 Prozent der Stiftungen haben in der österreichischen Hauptstadt ihren Sitz. Danach folgen Niederösterreich mit 13 und Salzburg mit 8 Prozent. Schlusslicht bilden die Bundesländer Kärnten, Burgenland und Vorarlberg.

► www.stiften.at

STIFTERFUNK

Der Podcast für das Stiftungsmanagement

So geht Stiftung!



In Kooperation mit



Weiterbildung für die Gute Sache

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



TAGUNG/KONGRESS Kulturfundraising-Tagung

05.11.2025

Lenzburg

Swissfundraising

► <https://swissfundraising.org>

n|w Fachhochschule
Nordwestschweiz

Berufsbegleitend Fundraising und Kommunikation für NPO studieren

www.fhnw.ch/weiterbildung

SEMINAR/WORKSHOP Project Management for Nonprofit Organisations

03.11.2025 – 06.11.2025

online

NPO-Akademie

► <https://npo-academy.com>



„Handbuch Fundraising“ Buch-Events zur 3. Auflage

von Prof. Dr. Michael Urselmann (Hrsg.)

Termine unter www.az-fundraising.de

SEMINAR/WORKSHOP Strategisches Finanz- management in NPO

03.11.2025 – 07.11.2025

Gunten

Center for Philanthropy Studies

► <https://ceps.unibas.ch>

SEMINAR/WORKSHOP Moneyfestation Camp

06.11.2025 – 07.11.2025

online

Svenja von Gierke

► www.svenjavongierke.de

TAGUNG/KONGRESS Fachtag „Stiftungs- fundraising aktuell“

13.11.2025 – 14.11.2025

Berlin

Deutscher Fundraising-Verband

► www.dfrv.de

Wer Fundraising kann, kann Fördermittel lernen!

Fördermittel-Durchblick gewinnen.

100%-igen Weiterbildungszuschuss
für deine Fördermittelschulung
sichern.



Für Teams und Einzelpersonen
in Ba-Wü, die sich für ein
besseres Zusammenleben vor
Ort einsetzen.

www.zukunftsprojekte-foerderung.de/foerdermittel-schulung

Das Portal für die Gute Sache

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

gutes-wissen.org

SEMINAR/WORKSHOP Ihr Einstieg ins Fundraising

07.11.2025

online

Sabine Volkert

► www.sabine-volkert.de

TAGUNG/KONGRESS Tag der Verbände

17.11.2025 – 18.11.2025

Berlin

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

► www.tag-der-verbaende.de



SEMINAR/WORKSHOP
Künstliche Intelligenz für NPOs
 18.11.2025
 online
 npoAustria
 ► www.wu.ac.at

Grüner wird's nicht?
 Auf den hellgrün hervorgehobenen Veranstaltungen liegt das Fundraising-Magazin für Sie aus oder ist Medienpartner.
 Möchten auch Sie mit uns kooperieren? Schreiben Sie bitte einfach an verlag@fundraising-magazin.de!

4 Wochen gratis testen:
 Das Magazin für Nonprofit-Management und -Marketing

TAGUNG/KONGRESS
Schweizer Stiftungstag
 18.11.2025
 Aarau
 proFonds, Dachverband gemeinnütziger Stiftungen der Schweiz
 ► www.profonds.org

SEMINAR/WORKSHOP
Frau Macht Karriere
 20.11.2025
 online
 NPO FrauenNetzwerk
 ► www.npo-frauennetzwerk.at

TAGUNG/KONGRESS
Kongress der Sozialwirtschaft
 25.11.2025 – 26.11.2025
 Berlin
 SozialGestaltung GmbH
 ► <https://sozialgestaltung.de>

EMINAR/WORKSHOP
Online-Fundraising mit Google Ad Grants
 27.11.2025
 online
 Haus des Stiftens gGmbH
 ► www.hausdesstiftens.org

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!

SAVE THE DATE

Buch-Events zur 3. Auflage „Handbuch Fundraising“
 von Prof. Dr. Michael Urselmann (Hrsg.)

- 14. November Köln
- 21. November Zürich
- 28. November Berlin

Tickets und weitere Infos auf www.az-fundraising.de



FUNDRAISING magazin

Mit freundlicher Unterstützung von unserem Medienpartner Fundraising Magazin

Meta Business Tools verstehen

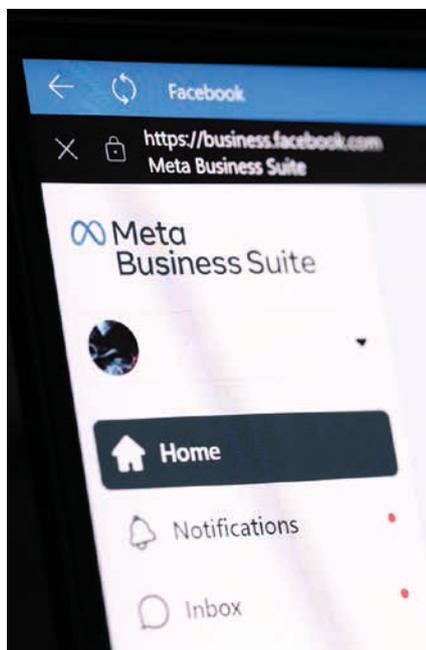
Werbung auf Facebook und Instagram managen und Nerven schonen

Social Media für NPOs bedeutet immer noch vor allem Facebook und Instagram – also Plattformen des Konzerns Meta. Doch nur, wer die Tools versteht, kann sie richtig nutzen, das Potenzial ausschöpfen und Zeit und Nerven sparen.

Von KATHLEEN RUNGE

„Kannst du bitte die Betreuung unserer Social-Media-Kanäle übernehmen?“ So beginnt für viele Quereinsteiger der erste Kontakt mit den Business-Tools von Meta. Und dann stehen sie mitten im digitalen Wald. War die Verwaltung einer Facebook-Seite früher noch relativ einfach, ist heute ein komplexes Tool-Set zu bedienen. Und nur, wer die Tools wirklich versteht, arbeitet mit Meta so zusammen, wie es von der Organisation vorgesehen ist.

Spätestens bei der ersten größeren Kampagne oder bei Support-Bedarf wird das entscheidend. Wer aber die Tools kennt, kann viele Support-Anfragen vermeiden – und



spart Zeit und Nerven. Die zwei zentralen Plattformen sind das Meta-Unternehmensprofil im Business Manager und die Meta Business Suite. Der Business Manager ist

die zentrale Schaltstelle für organisatorische Aufgaben, etwa die Verwaltung von Nutzern, Partnerunternehmen, Facebook-Seiten oder Instagram-Konten. Die Business Suite ist im Alltag wichtiger: Hier lassen sich Beiträge erstellen, Inhalte planen oder Statistiken einsetzen.

Meta Business Manager:
für alles Organisatorische

Mindestens zwei Administratoren pro Unternehmensprofil sind unverzichtbar. Nur Admins haben vollen Zugriff auf alle Einstellungen, können Partner freischalten oder Zugriffsrechte vergeben. Ist nur eine Person Admin und plötzlich nicht mehr verfügbar – bei Urlaub, Krankheit oder Wechsel –, gerät die Organisation schnell in eine Sackgasse. Für befristete Rollen, etwa bei temporär Mitarbeitenden, empfiehlt sich eine zeitlich begrenzte Zugriffserteilung. Ebenso sollte die zweistufige Verifizierung aktiviert sein, sie schützt vor unbefugtem Zugriff. Um Zugang zu den Meta-Tools zu bekommen, braucht man auch ein privates FB-Profil. Damit verbunden ist, dass man Meta eine Kopie des Personalausweises schicken muss, damit sie einen als echte Person identifizieren können.

**Business-ID und
Partnerverwaltung**

Mit der Erstellung eines Unternehmensprofils erhält jede Organisation eine eigene Meta-Business-ID – eine 16-stellige Nummer, die das Unternehmen eindeutig identifiziert. Diese ID ist zentral bei der Kommunikation mit dem Meta-Support. Auch für die Zusammenarbeit mit Agenturen oder Freelancern wird die Business-ID benötigt. Sie erlaubt es, externe Partner offiziell über den Partnerbereich des Unternehmensprofils hinzuzufügen. Oft werden Agenturmitarbeitende wie interne Mitarbeitende angelegt. Dieser

Meta-Aus für Anzeigen zu politischen Themen verunsichert NPOs

Kürzlich informierte der Meta-Konzern: Ab Oktober 2025 ist das Schalten von Meta-Anzeigen mit der Kategorie „politisches oder gesellschaftlich relevantes Thema“ in der EU nicht mehr möglich. Meta reagiert so auf die neue Regulierung, die Transparenz und Targeting politischer Werbung neu regelt (TTPA). Diese betrifft auch weitere Werbepattformen.

Diese Meta-Reaktion betrifft viele NPOs direkt, denn oftmals werden Social Media Ads auf Instagram und Facebook auch für Petitionen und crossmediale Kampagnen genutzt, die zukünftig als politisch taxiert werden können. Wo die Grenzen genau verlaufen, ist nicht klar. Organische Inhalte bleiben zwar erlaubt, aber ihre Reichweite wird begrenzt.

NPOs, die sich für politische oder gesellschaftliche Veränderungen einsetzen, müssen ihre Strategien nun schnell anpassen. Ein starker Fokus auf Community-Building und „politfreie“ Lead-Generierung (z.B. Legate-Marketing), Kooperationen mit Creators und Influencern sowie E-Mail-Marketing bieten hier neue Ansätze abseits der Gefahr, in Metas politische Sperre zu laufen.

Workaround birgt ein Sicherheitsrisiko, besonders wenn die Person die Agentur verlässt. Professionelle Agenturen fragen darum immer nach der Business-ID oder senden eine Anfrage von ihrer eigenen Business-ID aus, um als Partner hinzugefügt zu werden.

Die Domain-Verifizierung bestätigt Meta, dass die Organisation Eigentümerin der Website ist. Das schafft die Grundlage für Funktionen wie die Anpassung von Link-Vorschauen, Conversion-Tracking, gezielte Freigabe von Domain-Rechten an Partner, Schutz vor Missbrauch und allgemein die reibungslose Nutzung von Meta-Tools.

Meta Business Suite: zentrale Verwaltung

Die Meta Business Suite bündelt Facebook-, Instagram- und Messenger-Konten in einer Oberfläche und wird so zum zentralen Steu-

erungsinstrument für die Organisation. Hier lassen sich Beiträge planen und veröffentlichen, Kommentare kanalübergreifend beantworten und Zielgruppen gezielt ansprechen. Die Auswertungen bieten detaillierte Einblicke in Reichweite, Interaktionen und Erfolgskennzahlen – deutlich übersichtlicher und umfangreicher als die Standardfunktionen einzelner Seiten.

Instagram lässt sich so direkt vom Desktop aus verwalten. Das macht nicht nur die Zusammenarbeit im Team einfacher, sondern vermeidet auch unsichere Lösungen wie das Teilen von Passwörtern. Beiträge, Storys und Reels können vorbereitet und vorausgeplant werden, was auf dem Handy nicht möglich ist. Auch die Auto-Reply-Funktionen im Messenger sind hilfreich: Sie sorgen für eine schnelle erste Rückmeldung an Unterstützende und können häufige Fragen automatisiert beantworten.

Support richtig kontaktieren

Wenn es doch einmal hakt, ist eine gute Vorbereitung entscheidend für schnelle Hilfe. Meta empfiehlt, bei Supportanfragen ein Bildschirm-Video mitzuschicken, etwa mit dem kostenlosen Tool Loom. Beschreiben Sie das Problem so konkret wie möglich in Englisch, und haben Sie etwas Geduld. ■



Kathleen Runge ist Projektleiterin Digital-Fundraising bei asm Fundraising, einer Full-Service-Fundraising-Agentur mit Sitz in Zürich. Seit über 20 Jahren in verschiedenen Bran-

chen mit Herzblut für die digitale Welt unterwegs, unterstützt sie heute kleine, mittlere und große NPOs beim Aufbau digitaler Strategien und Maßnahmen und insbesondere bei crossmedialen Fundraisingkampagnen.

► www.asm-fundraising.ch

Erfolgreiches Fundraising beginnt mit den richtigen Daten.

Mit panadress erkennen wir gemeinsam die relevanten Zielgruppen – und liefern die passenden Potenziale.



panadress
marketing intelligence

👤 Thomas Lojewski
✉ t.lojewski@panadress.de
☎ 089 8908335-21

Effektives Fundraising benötigt präzises Targeting.

Wir unterstützen Sie mit unseren datengestützten Zielgruppenanalysen, mikrogeografischen Spendersegmentierungen und innovativen Tools für passgenaue Ansprache. Egal ob Spenderbindung oder Neuspendergewinnung – wir liefern die Grundlage für messbar erfolgreiches Fundraising.

Denn Fundraising beginnt mit dem Verständnis der Zielgruppe. Wer präzise anspricht, kommuniziert relevanter, effizienter – und erfolgreicher.

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 38

1 Über die Zielgruppe „Babyboomer“ ist vieles bekannt. Fürs Fundraising überraschend relevant ist, dass sie:

- KI) wirtschaftlich gut dastehen
- WI) crossmedial unterwegs sind
- MI) hart im Nehmen sind



Seite 46

2 Die Klaus-Tschira-Stiftung hat die Weichen neu gestellt. Wie heißt deren neue Form der Projektförderung?

- TK) Förderkreise
- LK) Förderpyramiden
- RK) Förderlinien



Seite 82

3 Social Media bringt viele Vorteile für Non-Profit-Organisationen. Welcher wird noch zu sehr vernachlässigt?

- EN) Interaktion mit der Community
- ER) Erhöhung der Engagement Rate
- ET) Stärkung der Corporate Identity

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. Oktober 2025. Viel Glück!

SoKoms
So kommunizieren
Stiftungen.

Das Networking Festival
für Stiftungskommunikation



18./19.11.2025,
Leipzig, Future Fabrik



www.sokoms.de
#sokoms25

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

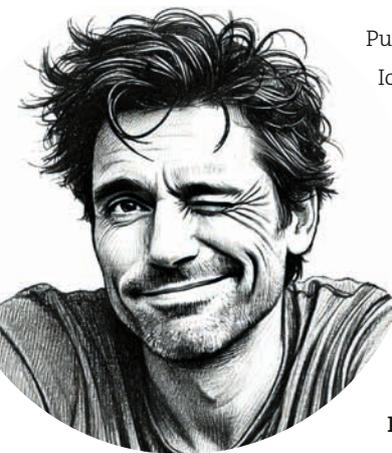
Sie wollen, dass alle Mitglieder, Vorstände, Mitarbeitende oder Ehrenamtliche das Fundraising-Magazin erhalten? Dann nutzen Sie das Organisations-Abonnement und bestellen eine größere Menge (möglich ab 10 Stück) zum stark ermäßigten Preis.

FUNDRAISING
magazin



abo.fundraising-magazin.de

Effizienz-Strategie Fabian F. Fröhlich ist dieses Jahr früher dran



Punkt 1 – Check, Punkt 2 – Check, Punkt 3 – Check ...

Ich arbeite gerade meine wichtigste Liste durch: Dinge, die ich dieses Jahr wieder nicht geschafft haben werde. Und damit ich dieses Mal wirklich pünktlich dran bin, gehe ich die Sache jetzt strategisch an und ziehe rechtzeitig zum Ende des dritten Quartals Bilanz. Als Erstes habe ich schon mal alle Punkte abgehakt, die auf meiner Prioritätenliste der unwichtigsten To-dos ganz oben stehen.

Prio 1: Suchtverhalten einstellen – weniger als zehn Tassen Kaffee am Tag. Haben Sie schon mal einen

Jumbo-Jet ohne Treibstoff fliegen sehen? Eben. Um zu meinen geistigen Höhenflügen ansetzen zu können, brauche ich regelmäßig Kerosin-äh ... Kaffee-Nachschub. Die Betankung erfolgt nach der Pomodoro-Methode: 25 Minuten Kaffee trinken, danach 5 Minuten Pause, anschließend läuft der nächste Kaffee durch und immer so weiter ... Steigert die Konzentration und vermeidet Stau an der Kaffeemaschine. Effizienz ist alles!

Prio 2: Pünktlich sein. Um jeden Tag bis spätestens 10 Uhr am Schreibtisch zu sitzen, habe ich eine Magic-Morning-Routine entwickelt. Mein Wecker klingelt um 4:30 Uhr, mit Snooze-Intervallen bis 8:35 Uhr. Noch im Bett spreche ich eine positive Affirmation („Käse schließt den Magen“) und lese 50 Seiten eines Klassikers der Weltliteratur: Marcel Proust „Auf der Suche nach der verlorenen Zeit“ ... Ich sage Ihnen was: Das funktioniert – nicht! Nach acht Seiten wusste ich immer noch nicht, wieso es plötzlich schon 8:57 Uhr war.

Prio 3: Mehr Sport machen. Die Mädels aus der Grafik-Abteilung haben gesagt, zum Feierabend als Erster das Büro zu verlassen, zählt nicht als Sprint. Weil im Sportverein um die Ecke kein Stabhochsprung angeboten wird, habe ich mich mal für Unterwasser-Hockey und Extreimbügeln angemeldet. Ja, da staunen Sie, gibt's wirklich! Das ist Bügeln an gefährlichen Orten, also auf Bergkuppen oder an Bahngleisen. Hat aber auch nur so semi geklappt. Als ich mit meinem Rucksack voll verdreckter T-Shirts und Unterhosen in der Redaktion aufgekreuzt bin, war die Chefin nicht so begeistert ...

Für nächstes Jahr werde ich aber perfekt vorbereitet sein und meine Effizienz um ein Vielfaches steigern. Dafür arbeite ich mich gerade parallel in zehn Zeitmanagement-Methoden ein: 2-Minuten-Regel, Eisenhower-Matrix, Pareto-Prinzip, Timeboxing, ABC(DE)-Methode, Ivy-Lee-Methode, ALPEN-Methode, 1-3-5-Regel, Eat-the-Frog-Methode und Zeitflussanalyse. Damit kann ich dann nämlich schon Ende Juni abhaken, was ich bis Ende 2026 wieder nicht geschafft haben werde.

FUNDRAISING magazin

Branchen-Magazin für Sozialmarketing
Spenden | Vereine | Stiftungen

ISSN 1867-0563 | 20. Jahrgang

Redaktionsschluss dieser Ausgabe vom 22.09.2025 war der 01.07.2025.

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

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

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

Herausgeber:
Matthias Daberstiel, Udo Lehner, Daniela Münster

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

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

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

Druck:
Silber Druck GmbH & Co. KG, Lohfelden

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

Fotonachweise:
Titelseite, S. 4, 28–38: Mr. Music@AdobeStock (BACKGROUND) | Titelseite, S. 4, 28, 29: ChatGPT (MAUS & KÄSESTÜCKEN) | S. 5 & 8: Maria Herzog (HÖLDERLE) | S. 5: yana@AdobeStock (GELBES ICON) | S. 5 & 50: Jason Krüger (BECKEDAH) | S. 6: ZHAW (GRAFIK), René Grodde (OBERSTIEL) | S. 10: Angriff auf die Seele – Psychoso/obs | S. 12: PrettyVectors@AdobeStock | S. 14: Nagy Szabolcs | S. 16: Károly Gspann, Amnesty International Hungary | S. 18 & 20: innn.it | S. 22: Red Cross International Paul (GROSSE BILD), Glaser (STEHFEST), Cati Krüger/Wien Museum (PLAKAT AUGUSTIN) | S. 24: eakgrungenerd@AdobeStock (OBEN RECHTS), Volksbank BRAWO/obs (UNTEN LINKS), Lydia Mantler/SOS-Kinderdörfer weltweit (UNTEN RECHTS) | S. 25: zVg / SFH (OBEN LINKS), Lukas Kamleithner/CARE (OBEN RECHTS), ChatGPT (UNTEN) | S. 30 & 36: PureSolution@AdobeStock | S. 32: Oxfam | S. 35: Sarah Johanna Eick (2) | S. 38: AZD (WONNEMANN) | S. 40: sabrinity | S. 42: Albert-Schweitzer-Stiftung (LINKS), René Grodde (NITZSCHE) | S. 46: Kirsten Baumbusch/Klaus Tschira Stiftung | S. 54: Mathias Bothor/Photoselection (VON BÜHLOW), UNO-Flüchtlingshilfe (ANKERSTEIN), Marina Weigl (KEMNADE) | S. 56: Simon Habegger (SCHÄPPI), Ingo Pertramer (PARR), ASB Hamburg (SPECHTMEYER-HÖGEL) | S. 57: Patric Fouad (BUSCHMANN), eveleen007@AdobeStock (AVATAR) | S. 60: VikkyMir Store@AdobeStock | S. 78: Maxi Uellendahl | S. 80: PixieMe@AdobeStock | S. 81: asm fundraising | S. 82: Kiattisak @AdobeStock | S. 84: DataStrategies4Change | S. 85: Barbara Sigge/MSF (MOLDENHAUER), Simon Metzger/Medienzentrum Universitätsklinikum Freiburg (WILSON) | S. 87: Annika Schulz | S. 89: Nina Weymann-Schulz | S. 90: Marc von Martial | S. 94: Verena Meier | S. 96: AdoraARTs@AdobeStock (OBEN), krockenmitte@photocase (38), bilderbox@fotolia.com (46), marshi@photocase.com (82) | S. 98: ChatGPT | alle anderen PR / Archiv / privat

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



In Zusammen-
arbeit mit der



Zu allen *Fundtaten* *bereit!*

Ach, was muss man oft erfahren,
Von Aktionen, die nichts waren!
Doch es gibt – man hört und staunt –
Auch Kampagnen, gut gebaut.
Die mit Hirn und feinen Sachen
Menschen wirklich Freude machen.
Alsbald zeigt sich: Mit Geschick,
Kommt der Einsatz schnell zurück!



Einfach mal treiben lassen



Wir kümmern uns um den Rest

Lehnen Sie sich zurück: Wir übernehmen die Planung, Umsetzung und Optimierung Ihrer Fundraising-Kampagnen – analog wie digital. Seit über 20 Jahren unterstützen wir Non-Profit-Organisationen dabei, mehr Menschen zu erreichen, Spenden zu steigern und ihre Missionen voranzubringen. Strategisch fundiert, kreativ gedacht, verlässlich gemacht – auch für Sie! Schreiben Sie uns eine Nachricht oder rufen Sie uns an.

