

FUNDRAISING magazin



RESILIENZ

Wie Nonprofits unter Druck stabil und handlungsfähig bleiben



Online-Magazin

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



Fundraising-Shop

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



Fundraising-Jobs

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



Liebe Leserin, lieber Leser,

20 Jahre Fundraising-Magazin. Ein guter Moment, Danke zu sagen. An alle, die uns in diesen Jahren begleitet haben: unsere Leserinnen und Leser, Inserenten und Partner, die vielen Autorinnen und Autoren, Freunde und Fans.

Statt einer großen Geburtstagsparty erfüllen wir einen Wunsch, den viele Nonprofits haben: eine eigene Online-Community für ehrlichen Austausch. Ein Ort, an dem wir sein können, wie wir sind, Fragen stellen, Erfahrungen teilen, andere um Rat bitten – und uns gegenseitig unterstützen und Mut machen. Wir schaffen diesen Ort auf www.nonprofitwelt.de.

Während ich dieses Editorial schreibe, arbeiten noch viele fleißige Menschen daran – bei uns im Verlag und bei der Kölner Agentur woogency, die uns technisch unterstützt. Im Oktober soll die nonprofitwelt-Community für alle zur Verfügung stehen. Ich bin optimistisch, dass das klappt. Wer schon einmal an einem größeren Webprojekt beteiligt war, weiß allerdings: Ganz ohne Überraschungen geht es selten ...

Und damit sind wir beim Thema dieser Ausgabe. Denn Resilienz hat auch damit zu tun, wie gut wir mit Veränderungen, Druck und Unvorhergesehenem umgehen – und ob wir dabei allein bleiben oder andere an unserer Seite haben. Unser Themenschwerpunkt zeigt, wie Nonprofits mit politischem Druck umgehen, durch Allianzen und Bündnisse widerstandsfähiger werden und sich auch digital besser auf Krisen vorbereiten können.

Ich denke, Zusammenhalt ist eine der wichtigsten Antworten auf die Frage, wie Nonprofits stabil und handlungsfähig bleiben. Dazu soll auch die neue nonprofitwelt-Community einen kleinen Beitrag leisten. Ich lade Sie herzlich ein, von Beginn an dabei zu sein.

Ihre

Daniela M.-D.

Daniela Münster-Daberstiel
Chefredakteurin



PS: Wer das Fundraising-Magazin im Abonnement bezieht (Alles-drin-Abo), hat diesmal auch unser neues Extra-Heft „Mailing 2026“ gratis im Briefkasten. Es bringt „Alles Wichtige für Ihre Spendenbriefe und Newsletter“ mit kompetenten Dienstleistern von A wie Adressen bis Z wie Zustellung. Wer kein Abo hat, kann das neue Extra-Heft in unserem Shop bestellen. Für 15 Euro kommt es direkt zu Ihnen ins Haus.



Für Sie

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



kommen wir

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



auf den

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



Punkt.

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

direct.
FUNDRAISING-AGENTUR
+ LETTERSHOP

www.directpunkt.de

Thema

RESILIENZ

Wie Nonprofits unter Druck stabil und handlungsfähig bleiben

**Dem NGO-Bashing wirksam begegnen** 32Wie Frames von Demokratiegegnern
offensiv entgegengetreten werden kann**Wer steht neben uns, wenn es ernst wird?** 34Gemeinsam resilienter:
Wie Allianzen und Bündnisse Nonprofits stärken**Der bequeme Weg ist zu teuer geworden** 36Warum Resilienz im Fundraising
keine Frage der Mittel ist, sondern eine der Beziehung**Digitale Resilienz** 38

Von Klumpenrisiko und gesellschaftlicher Wirkung

Resilienz zum Mitnehmen 40Ein kostenloses Toolkit verbindet
persönliche, kommunikative und kollektive Resilienz

Projekte & Stiftungen

Mehr Sicherheit für sichere Orte 26

Vier Frauenhäuser – vier Großspenden – eine Mission

Viel Wirkung mit wenig Ressourcen 28Was eine intern umgesetzte Kampagne
für Fundraising und Organisation leisten kann**Zukunft trotz Krieg** 46Wie eine ukrainische Stiftung Kindern
Bildung, Sicherheit und Entwicklung ermöglicht**Für das Recht auf Gesundheit** 48Nachhaltige Healthcare-Projekte
für den Globalen Süden

Praxis & Erfahrung

Fundraising im Krankenhaus 80

Vom „Nice to Have“ zum strategischen Hebel

Die Daten hinter digitalen Spenden 82

Was aktuelle Studien zu Online-Fundraising zeigen

Direkte Wirkung vor Ort 84Regionales Fundraising als Vertrauensanker
verstärkt das Potenzial von Spenden**Die Kunst des Willkommenheißens** 86Mit welchen Maßnahmen Sie neue Spender
nachhaltig begeistern**Nachlassfundraising im richtigen Moment** 88Erbschaftsreport Deutschland 2026
zeigt Potenziale für besseres TimingNoch mehr lesen Sie in unserem
Online-Magazin unter
web.fundraising-magazin.de**Noch kein Abo?**Schnell bestellt im Internet:
abo.fundraising-magazin.de

Menschen



Marina Weisband:

Warum Demokratie von unten wachsen muss und Fundraising eine klare Haltung braucht..... 18



Bianca Biwer:

Warum Organisationen jetzt krisenfester werden müssen. 50



Johannes Bausch:

Wie er die ersten 100 Tage im neuen Job erlebt hat..... 60



Dr. Kathrin Sachse:

... verrät im Fundraising-Fragebogen Persönliches..... 94

Aktuell



Vom Paulusbrief zum Algorithmus..... 14

Wie sich das Fundraising im Laufe der Zeit verändert hat – und was bis heute gleich geblieben ist.

20 Jahre Fundraising-Magazin 16

Meinungen

Persönliche Gedanken 42
von Inken Paland:

Vertrauen ist Ihr wertvollstes Gut.
So schützen Sie es im KI-Zeitalter.

Kommentare aus der Redaktion

von Matthias Daberstiel 6
von Rico Stehfest 22
von Ute Nitzsche 44

Arbeitswelt

Köpfe & Karrieren 54

Studie: Herausforderung als Normalzustand 56

Kontinuität: Führung ist eine Vorleistung 58

100 Tage im neuen Job 60

Rubriken

Schöner scheitern 12

Fundraising-Kalender..... 62

Dienstleisterverzeichnis 70

Branche 78

Fach- und Sachbücher 90

Wissen testen & gewinnen 96

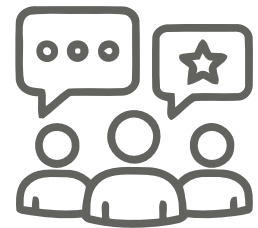
Das Letzte, Impressum 98

Autorinnen & Autoren

... dieser Ausgabe:

Laura Angelstorf, Matthias Daberstiel,
Nicolas Gehrig, Erik Hepp, Julia Junge,
Dr. Michaela Maschek, Dr. Lasse Meißner,
Daniela Münster-Daberstiel,
Ute Nitzsche, Nico Reis, Karin Sommer,
Tobias Sonnenberg, Rico Stehfest,
Birgit Stumpf, Daniel Thormann

*Die faire
Online-
Community
für alle,
die die Welt
ein Stück
besser
machen
wollen.*



Vernetzen. Mut machen.
Fragen stellen. Lösungen finden.
Zusammenhalt stärken.

**Sei dabei:
ab Oktober.**



www.nonprofitwelt.de

Wir sagen: Danke!

Die technische Umsetzung dieser Digitalplattform wird mit bis zu 50 Prozent von der Europäischen Union kofinanziert.



Finanziert von der Europäischen Union

Zahlen & Fakten

Wo die Social-Media-Zielgruppen wirklich sind



Ist überhaupt noch irgendwer auf Facebook? Anders, als man aus der persönlichen Wahrnehmung ableiten könnte, wird die Plattform trotz Bots, Scam und Hassrede weiterhin stark genutzt. In Deutschland verwenden 56 Prozent der Befragten Facebook regelmäßig, so das Ergebnis einer aktuellen Statista-Umfrage. Davor liegen YouTube und Instagram; TikTok folgt auf Platz vier. Vergleichbare Erhebungen aus Österreich und der Schweiz zeigen trotz anderer Methodik ein ähnliches Muster: Video- und bildbasierte Plattformen dominieren, TikTok ist vor allem bei Jüngeren stark. Welche Plattform für eine Organisation relevant ist, hängt also weiterhin stark von der jeweiligen Zielgruppe ab.

Grafik: Statista

Und sonst so ...

Bunte Plastikbausteine für Rampen in Thüringen

Die Idee ist nicht neu, aber immer noch nachahmenswert: Aktuell werden im Wartburgkreis die kleinen Plastikbausteine gesammelt, die es in gefühlt jedem Kinderzimmer gibt. Aus denen kann man nämlich nicht nur Raumschiffe bauen, sondern auch ganz praktische Rampen für Rollstühle, Rollatoren und Kinderwagen. Unter der Federführung des Landratsamts Bad Salzungen ruft das Netzwerk Inklusion deshalb zur Spende nicht mehr benötigter Bausteine auf. Abgeben kann man die Steine in mehreren Einrichtungen, neben dem Landratsamt etwa auch in der Stadtbibliothek Eisenach. Pro Rampe werden mindestens 5 000 solcher Steine gebraucht. Keine Sorge: Die Steine werden für eine solche Rampe zusammengeklebt.

► www.wartburgkreis.de

MEINE MEINUNG

„Eine Förderlogik ist keine Spendenlogik“

Ein Kommentar von MATTHIAS DABERSTIEL



Es ärgert mich maßlos. Kürzlich hat die Deutsche Bundesregierung dem Bundesverband Lambda komplett die Mittel gestrichen:

380 000 Euro, die für die Koordination der Arbeit mit queeren Jugendlichen nun fehlen. „Wir werden gezwungen, unsere Türen Ende des Jahres zu schließen“, heißt es in der Pressemitteilung. Zweifelsohne wird dieses enorme Defizit mit diesem verzweiferten Ruf nach Solidarität durch viele Menschen bis Ende dieses Jahr zusammenkommen. Aber was dann?

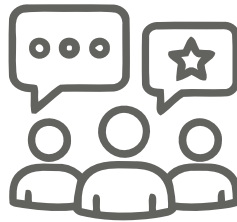
Was mich jeoch besonders ärgert, ist, dass der Verband den Förderstopp nicht als Warnsignal für eine Neuaufstellung nimmt. Stattdessen nölt er auf seiner Spendenseite (!) herum, dass er „Geld einwerben muss“. Doch die Förderlogik des Fehlbedarfs ist keine Spendenlogik. Spenderinnen und Spender wünschen sich Beteiligung und ein gutes Gefühl, wofür sie geben. „Geld macht nicht glücklich, aber es macht Dinge möglich“, heißt es stattdessen dort. Nein! Spenderinnen und Spender machen Dinge möglich!

So was ist für mich ein Symptom, dass man sich bei Lambda offenbar in der schillernden Förderwelt bequem eingerichtet hatte. Das Einzige, was Fördermittel und Spenden verbindet: Sie machen beide Arbeit. Doch die Spende oder ein Förderbeitrag geben auch Unabhängigkeit. Lambda sollte die Menschen, die den Verband jetzt retten, als Neuanfang für echtes Fundraising und Beziehungsaufbau sehen. Denn nächstes Jahr zieht so ein Untergangsszenario nicht noch mal.

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

*Die faire **Online-Community** für alle, die die Welt **ein Stück** **besser** machen wollen.*

In der neuen nonprofitwelt-Community treffen sich Menschen aus Vereinen, Stiftungen, NGOs und zivilgesellschaftlichen Initiativen.



**Vernetzen. Mut machen.
Fragen stellen. Lösungen finden.
Zusammenhalt stärken.**

- ✓ Keine nervigen Algorithmen.
- ✓ Gebaut und gehostet in Deutschland.
- ✓ Echte Menschen, keine Bots.
- ✓ Menschlich und fair moderiert.

Sei dabei: ab Oktober.



www.nonprofitwelt.de

Außerdem auf nonprofitwelt.de:
Online-Magazin, Job-Portal, NPO-Campus, Dienstleistungen, Events und Buch-Shop.

RESILIENZ

Wie Nonprofits unter Druck
stabil und handlungsfähig bleiben





Dem NGO-Bashing wirksam begegnen

Wie Frames von Demokratiegegnern offensiv entgegengetreten werden kann

Seite 32



Wer steht neben uns, wenn es ernst wird?

Gemeinsam resilienter:

Wie Allianzen und Bündnisse Nonprofits stärken

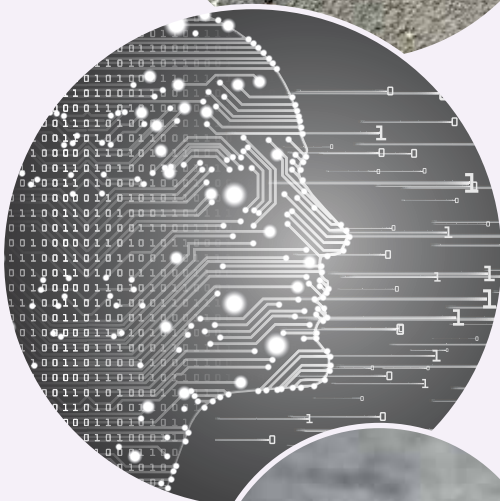
Seite 34



Der bequeme Weg ist zu teuer geworden

Warum Resilienz im Fundraising keine Frage der Mittel ist, sondern eine der Beziehung

Seite 36



Digitale Resilienz

Von Klumpenrisiko und gesellschaftlicher Wirkung

Seite 38



Resilienz zum Mitnehmen

Ein kostenloses Toolkit verbindet persönliche, kommunikative und kollektive Resilienz

Seite 40

Dem NGO-Bashing wirksam begegnen

Wie Frames von Demokratiegegnern offensiv entgegengetreten werden kann

Die Zivilgesellschaft steht unter Druck durch Lügen, Falschbehauptungen und ein Framing, das ihrer Reputation nachhaltig schadet. Absender sind meist rechtspopulistische Medien, Parteien, Blogs und Personen. Vereine und Stiftungen können das nicht länger ignorieren. Sie müssen auch in der Kommunikation gegenhalten, wenn sie weiter erfolgreich sein wollen.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

NGOs seien staatsnah, nicht wirklich unabhängig, arbeiten nur für den eigenen Vorteil und sollten besser kontrolliert und eingeschränkt werden. So lässt sich das eingesetzte Framing der NGO-Feinde kompakt zusammenfassen. Ziel des Ganzen ist eine öffentliche Delegitimierung, wie auch die wissenschaftliche Studie „Der Anti-NGO-Diskurs – Angriffe auf die Zivilgesellschaft in der medialen Öffentlichkeit“ des Maecenata-Instituts zeigte.

Negative Frames wirken weiter

Das Gefährliche an diesen diffamierenden Frames ist, dass sie wirksam sind und selbst bei öffentlichem Widerspruch in den Köpfen der Menschen bleiben. Ein Beispiel ist die Reaktion auf die 551 Fragen starke parlamentarische Kleine Anfrage der CDU/CSU-Fraktion vom Ende Februar 2025 in Deutschland. Denn das war auch ein Framing. Hier wurde gefragt, wie viel Geld Organisationen aus Fördermitteln bekommen, um dann negativ zu framen, dass die Regierung sie für Demonstrationen gegen die Politik der CDU/CSU bezahlen würde. Viele Organisationen reagierten prompt und beantworteten die Fragen. Ein Fehler, wie wir heute wissen.

Denn Frames verlieren ihre Deutungshoheit nicht, indem man ihnen Fakten entgegensetzt. Sachlich ist das sinnvoll.



Kommunikativ bleibt aber der ursprüngliche Frame in den Köpfen der Menschen bestehen. Der Bedeutungsrahmen verändert sich nicht. Es braucht Gegenframes, welche die Deutungshoheit gewinnen. Das Maecenata-Institut fand heraus, dass diese Kleine Anfrage einen sprunghaften Anstieg negativer Beiträge mit NGO-Bezug in den sozialen Medien zur Folge hatte. Der Frame wurde also nicht gebrochen, sondern sogar von dessen Opfern durch Beantwortung verstärkt. In Österreich reagierten die NGOs im Juni 2025 wesentlich verhaltener auf eine ähnliche parlamentarische Anfrage der FPÖ zur Finanzierung der NGOs in Österreich. Die war sogar 2175 Fragen lang.

Frames nicht wiederholen

Mittlerweile hat man dazugelernt. Das im Frühsommer 2026 durch die AfD verantwortete KI-generierte Webportal „NGO-Files“ wurde durch Nichtbeachtung gestraft und vor Gericht erfolgreich wegen Falschbehauptungen verklagt. In einer E-Mail des Deutschen Fundraising-Verbandes heißt es dazu: „Jeder Klick, jede Verlinkung und jede em-

pörte Reaktion erhöht die Sichtbarkeit und trägt dazu bei, das gewünschte Narrativ zu verstärken.“ Debunking heißt diese Gegenstrategie. Die Maecenata-Studie empfiehlt zusätzlich: „NGOs dürfen nicht nur defensiv auf Angriffe reagieren, sondern müssen eigene Narrative setzen.“ Das heißt: Frames, die NGOs positiv darstellen.

Beispiele für Gegenframes

Mithilfe einer wissenschaftlichen Arbeit von Fabian Keppke an der NRW School of Governance der Universität Duisburg-Essen lassen sich populistische Frames identifizieren und Gegenframes entwickeln. So wird behauptet, dass NGOs die Macht hätten, Meinungen zu steuern, und durch einen sogenannten „NGO-Komplex“ eng mit der Politik verwoben seien. Als Beleg wird dann beispielsweise die Gästeliste eines Empfangs beim Bundespräsidenten herangezogen, auf der auch NGOs standen. Der passende Gegenframe dazu ist, dass diese Organisationen Expertise und ihr Wissen von der gesellschaftlichen Basis – und nicht wie die viel besser bezahlten Lobbyisten

von Unternehmen und Großkonzernen – in die Parlamente einbringen und so den Bürgerinnen und Bürgern Gehör verschaffen. NGOs, Vereine und Stiftungen als demokratische Infrastruktur.

Gemeinsam eigene Frames etablieren

Eine weitere geframte Lüge, die Keppke widerlegt, ist, dass NGOs „staatlich alimentiert“ seien. Hier geht es darum zu zeigen, wie die vom Staat beauftragten Leistungen wirken. Wofür der Staat Förderung ausgibt. Das Gegenframing lautet: „Der Staat fördert Leistungen von NGOs, die die Gesellschaft voranbringen und die er selbst nicht oder nicht schnell genug leisten kann.“ Transparenz schadet an der Stelle nicht, ist aber kein Argument für ein Framing, weil es keine emotionale Komponente hat. Die konkrete Wirkungsgeschichte einer Organisation leistet das aber schon.

Ein Frame, der auch aus konservativen Parteien kommt, lautet: „NGOs seien nicht demokratisch legitimiert.“ Er rührt daher, dass viele Organisationen erfolgreich juristisch gegen den Staat vorgingen, um ihn beispielsweise zu einem verbesserten Klimaschutz oder zu Auskünften zu zwingen. Ein Gegenframing wäre: „Demokratie endet nicht am Wahltag.“ Oder: „NGOs organisieren Bürgerbeteiligung auch zwischen den Wahlen.“

Entscheidend ist, solche Gegenframes nicht erst im Moment des Angriffs zu formulieren, sondern sie gemeinsam zu entwickeln und dauerhaft in der Kommunikation zu verankern. Denn die Angriffe auf die Zivilgesellschaft zeigen, dass die Zeit des Vertrauensvorschlusses für NGOs vorbei ist. Umso wichtiger ist es, ein gemeinsames positives NGO-Framing zu etablieren – statt sich vom Begriff NGO zu verabschieden. ■



„Der Anti-NGO-Diskurs“, die Studie des Maecenata-Instituts von 2025 ist kostenlos via QR-Code oder hier erhältlich:

► <https://www.maecenata.eu/2025/12/02/anti-ngo-diskurs-social-media-analyse/>



„Delegitimierungsstrategien gegen NGO“ von Fabian Keppke, 2026, ist ebenfalls kostenfrei via QR-Code oder hier erhältlich:

► <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/109163>



Fundraising neu denken und wirksam steuern.

Gutes Fundraising braucht starke Beziehungen und klare Strategien.

Als Fachbank für die Sozial- und Gesundheitswirtschaft begleiten wir Sie dabei, beides wirksam zu verbinden. So sichern Sie nachhaltig Finanzierung und Vertrauen. Unsere Fundraising-Expert*innen beraten Sie gern!



Jetzt QR-Code scannen und unter www.sozialbank.de/fundraising über unsere Fundraising-Lösungen informieren.

Raus aus dem Käfig!



Vor fünf Jahren kündigte die Europäische Kommission an, bis Ende 2023 Gesetzesvorschläge gegen Käfighaltung sogenannter Nutztiere vorzulegen. Ausgangspunkt war die Bürgerinitiative „End the Cage Age“. 2026 ist allerdings immer noch nichts passiert. Darauf hat am 22. Juli die Albert-Schweitzer-Stiftung gemeinsam mit Vier Pfoten, dem Deutschen Tierschutzbund, ProVieh und der Animal Society bei einer Protestaktion vorm Brandenburger Tor in Berlin aufmerksam gemacht.

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

Nachgefragt

ChildInvest Foundation ermittelt Stiftungszahlen

In einer repräsentativen Befragung des Meinungsforschungsinstituts Forsa hat die ChildInvest Foundation herausgefunden, dass 77 Prozent der Deutschen Stiftungen und gemeinnützigen Organisationen vertrauen, wenn es um den verantwortungsvollen Einsatz von Mitteln geht. Nur 38 Prozent der Befragten trauen das laut Umfrage auch staatlichen Stellen zu, 42 Prozent nennen Kirchen und Religionsgemeinschaften. Dass Stiftungen, Vereine und Verbände zu den wichtigsten Säulen der Gesellschaft zählen, sagen 89 Prozent; bei Menschen unter 30 Jahren steigt der Wert sogar auf 95 Prozent. Zwei Drittel der jungen Altersgruppe, nämlich 65 Prozent, gaben an, dass sie sich auch vorstellen könnten, irgendwann einmal selbst zu stiften. Befragt wurden im April dieses Jahres 1524 zufällig ausgesuchte deutschsprachige Personen ab 18 Jahren.

► www.child-invest-foundation.org

MEINE MEINUNG

„Großspenden geraten in ein schlechtes Licht“

Ein Kommentar von UTE NITZSCHE



Der Kerngedanke einer Spende ist, dass sie auf Freiwilligkeit beruht, also keine Gegenleistung erwartet wird. Im Fußball

scheinen dafür andere Regeln zu gelten. Damit Jürgen Klopp Deutschlands neuer Bundestrainer werden kann, „spendet“ der DFB eine Million Euro an die gemeinnützige Wings for Life-Stiftung, die sich für Rückenmarksforschung einsetzt und dem Getränkekonzern Red Bull nahesteht. Und mit eben diesem hatte Klopp eigentlich bis 2029 einen Vertrag als „Head of Global Soccer“. Ein Schelm, wer Böses dabei denkt? Der DFB ließ verlauten, dass er sich mit der Überweisung dafür erkenntlich zeige, dass der Brausehersteller den Trainergott „so unkompliziert und unbürokratisch“ freigegeben habe. Das Bild, das damit in der Öffentlichkeit vermittelt wird, ist freilich folgendes: Eine Spende ist eine Gegenleistung, mit der man sich etwas „erkaufen“ kann. Der altruistische Spendengedanke kippt hinten runter, und vor allem Großspenden geraten in ein schlechtes Licht. Menschen, die hohe Summen geben, werden sich genau überlegen, ob sie ihre Spende publik machen, aus Angst vor dem Vorwurf, dafür irgendeinen Vorteil erhalten zu haben. Und so fehlt es auch an Vorbildern für andere Menschen, die sich mit dem Gedanken tragen, einen Teil ihres Vermögens für gemeinnützige Zwecke einzusetzen. König Fußball hat mal wieder die Regeln bestimmt und dem Non-Profit-Sektor damit einen Bärendienst erwiesen.

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

Kurzgefasst ...

Stiftungskommunikation von morgen

Alle, die in ihrer Stiftung verantwortlich für Kommunikation sind, sollten sich den 3. und 4. November 2026 vormerken. Dann findet in der Future Fabrik in Leipzig „SOKOMS – Das Werkstatt Festival für das digitale & kommunikative Morgen von Stiftungen“ statt. 25 Stunden lang geht es in Expertentalks, Fishbowls, Workshops und im KI Lab um Stiftungskommunikation. [▶ https://sokoms.de](https://sokoms.de)

Save the Date!

ProFonds, der Dachverband gemeinnütziger Stiftungen der Schweiz, lädt am 17. November ins Kultur- und Kongresshaus Aarau zum Schweizer Stiftungstag 2026 ein, dem wichtigsten Branchentreff der gemeinnützigen Stiftungen in der Schweiz. In Seminaren und Podiumsdiskussionen tauschen sich Menschen aus dem Stiftungswesen, aber auch aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik, miteinander aus. [▶ www.profonds.org](http://www.profonds.org)

Fünf Jahre volle Wirkung

Die Stiftung Leaders of Tomorrow gGmbH feiert ihr fünfjähriges Bestehen und blickt zu diesem Anlass in einem Wirkungsbericht auf ihre Arbeit zurück. Das Entwicklungsprogramm für Führungskräfte aus der Zivilgesellschaft haben inzwischen 75 Teilnehmende absolviert. Das Netzwerk verbindet mehr als 260 Alumni aus der DACH-Region, Kanada sowie Mittel- und Osteuropa. [▶ https://de.leaders.ngo/uber-uns/stiftung-leaders-of-tomorrow](https://de.leaders.ngo/uber-uns/stiftung-leaders-of-tomorrow)

Finanzspritze zum Stiftungsjubiläum

Vor 40 Jahren wurde die Targobank-Stiftung gegründet, die sich seitdem für Chancengleichheit und Selbstbestimmung einsetzt. Zu diesem Jubiläum spendet die Targobank ihrer Stiftung 400 000 Euro, damit diese ihre Projektförderung gezielt ausbauen kann. Schon 2023 hatte die Bank das Stiftungskapital von 1,5 Millionen Euro auf 10 Millionen Euro erhöht. [▶ www.targobank-stiftung.de](http://www.targobank-stiftung.de)

Prominenter Pate für Kinderpalliativstation

Der deutsche Fußball-Profi und Nationalspieler Kai Havertz fördert mit seiner Stiftung künftig die Kinderpalliativstation am Klinikum in Leverkusen und übernimmt die Patenschaft der Einrichtung. Entstanden ist sie im Juli 2025 durch eine Förderung des Landes NRW sowie einige Großspenden und kleinere Beträge von Unternehmen und Menschen aus Leverkusen und der Region. [▶ https://kaihavertz-stiftung.de](https://kaihavertz-stiftung.de) [▶ www.klinikum-lev.de](http://www.klinikum-lev.de)

Sicherheit und Freiheit

2,5 Millionen Euro für die Forschung

Mit insgesamt rund 2,5 Millionen Euro fördern die Gemeinnützige Hertie-Stiftung und die Volkswagen-Stiftung eine neue internationale Forschungsinitiative: Das Max-Planck-Center für Demokratie, Sicherheit und Menschenrechte beschäftigt sich mit Terrorismus, Desinformation, digitaler Überwachung und autoritären Tendenzen. Es ist eine Kooperation zwischen dem Max-Planck-Institut zur Erforschung von Kriminalität, Sicherheit und Recht in Freiburg und des Minerva Center for Human Rights an der Hebrew University of Jerusalem. Das Center soll Forschenden aus Deutschland, Israel und dem arabisch-palästinensischen Raum ermöglichen, sich zu unterschiedlichen demokratischen Erfahrungen, rechtlichen Traditionen und sicherheitspolitischen Realitäten auszutauschen, und untersuchen, wie demokratische Staaten handlungsfähig bleiben, ohne ihre Prinzipien aufzugeben. Ziel sind wissenschaftliche Konzepte, die die klassische Gegenüberstellung von „Sicherheit“ und „Freiheit“ überwinden. [▶ www.ghst.de](http://www.ghst.de) [▶ www.volkswagenstiftung.de](http://www.volkswagenstiftung.de)

neues stiften
philanthropie verbindet

DER **PODCAST FÜR
PHILANTHROPIE,
STIFTUNGEN UND
FUNDRAISING.**

Jetzt den Newsletter
abonnieren und keine
Folge verpassen.



Die Kunst des Willkommenheißens

Mit welchen Maßnahmen Sie neue Spender nachhaltig begeistern

Aus einer ersten Spende wird nicht automatisch eine langfristige Beziehung. Doch genau darin liegt eine große Chance für Non-Profit-Organisationen. Wer neue Unterstützer gezielt willkommen heißt und frühzeitig einbindet, kann die Wahrscheinlichkeit einer weiteren Spende deutlich erhöhen.

Von **TOBIAS SONNENBERG**

2021 hatten wir in einer Studie herausgefunden, dass viele gemeinnützige Organisationen das Potenzial neuer (Online-)Spenderinnen und -spender nicht vollständig ausschöpfen. Vier Jahre später haben wir uns gefragt, ob sich daran etwas geändert hat. Also haben wir über mehrere Monate hinweg die Spenderkommunikation von 30 NPOs aus unterschiedlichen Bereichen untersucht. Wir wollten herausfinden, wie einfach es ist, online zu spenden, wie Erstspender willkommen geheißen und ihnen gedankt wird – und ob sie um eine zweite Spende gebeten werden.

Zweitspende ist entscheidend für längerfristige Bindungen

Rund 82 Prozent der Menschen, die zum ersten Mal spenden, spenden kein zweites Mal. Es bleibt bei dieser einen Impulsspende, wie Daten des Fundraising Effectiveness Project (www.fefreports.org) zeigen. Die zweite Spende ist jedoch ein entscheidender Indikator für langfristige Bindung: Werden Erstspender gezielt eingebunden und zu einer weiteren Spende motiviert, steigt die Wahrscheinlichkeit einer erneuten Spende deutlich an: von rund 20 Prozent auf knapp 60 Prozent. Auch die Wahrscheinlichkeit, dass diese Menschen eine langfristige Beziehung mit Ihrer Organisation eingehen, steigt deutlich. Wenn Sie also Erstspender inspirieren, Ihnen ein zweites Mal zu spen-



den, schaffen Sie ein solides Grundgerüst für spürbare Verbesserungen.

Klarer und überzeugender Call to Action

Unsere Untersuchung hat gezeigt, dass noch immer knapp die Hälfte der betrachteten Organisationen einen Spendenbutton verwendet, der nicht auffällig genug ist. Das lässt sich schnell ändern: Positionieren Sie Ihren Spendenbutton gut sichtbar oben rechts auf Ihrer Website und verwenden Sie eine Buttonfarbe, die hervorsticht und den Nutzerinnen und Nutzern sofort ins Auge fällt.

Beim Einsatz spezieller Kampagnenseiten bietet es sich an, das Menü und weiterführende Links auf ein Minimum zu reduzieren. Im besten Fall verzichten Sie sogar ganz auf solche Ablenkungen, um die Aufmerksamkeit voll und ganz auf die Spende zu konzentrieren.

Und Stichwort „Shopping List“: Machen Sie es potenziellen (Zweit-)Spendern leicht, eine Spendenentscheidung zu treffen: Was

genau bewirkt eine Spende von beispielsweise 10, 20 oder 50 Euro? Was verbessert sich – und für wen oder was?

Bedanken Sie sich schnell und vor allem persönlich

Fast alle Organisationen haben uns unmittelbar nach der Spende eine E-Mail geschickt, um den Spendeneingang zu bestätigen und sich zu bedanken. Allerdings waren viele dieser E-Mails eher unpersönlich und geschäftlich formuliert.

Deshalb: Bedanken Sie sich am besten innerhalb von 48 Stunden, aber nutzen Sie diese Nachricht auch als den Beginn einer langfristigen und intensiven Beziehung. Gestalten Sie Ihre E-Mail herzlich und persönlich und bestätigen Sie das Gefühl der Spenderinnen und Spender, etwas Gutes getan zu haben.

Nehmen Sie Ihre neuen Unterstützer in eine E-Mail-Strecke auf, die ihnen die Möglichkeit gibt, sich noch stärker Ihrer Organisation zuzuwenden, zum Beispiel

durch eine Broschüre zum Download, einen Hinweis auf Ihre Social-Media-Kanäle oder eine Einladung zu einer Ihrer Veranstaltungen.

Nennen Sie außerdem eine konkrete Ansprechperson für Rückfragen und geben Sie einen kleinen Ausblick darauf, wann und wie die Unterstützerinnen und Unterstützer wieder von Ihnen hören werden. So entsteht von Beginn an das Gefühl, willkommen und wertgeschätzt zu sein.

Die Bitte um die zweite Spende

Immerhin 50 Prozent der untersuchten NPOs haben uns um eine zweite Spende gebeten. Das ist ein erfreuliches Ergebnis! Gleichzeitig bedeutet es aber auch, dass die andere Hälfte dieses Potenzial noch ungenutzt lässt.

Bitten Sie möglichst innerhalb von 30 Tagen nach der Erstspende um die zweite

Spende. Die Spenderinnen und Spender vertrauen Ihrer Organisation bereits, dieses Vertrauen und die positive emotionale Verbindung sind in dieser Phase besonders stark.

Setzen Sie auf eine kanalübergreifende Kommunikation. Nutzen Sie Direct Mailings, E-Mails und Telefon-Fundraising im Zusammenspiel, um Ihre Spender zu erreichen und die Bindung zu Ihrer Organisation zu stärken.

Viele der Maßnahmen, die zu einer stärkeren Bindung neuer Spender beitragen, lassen sich mit überschaubarem Aufwand umsetzen und automatisieren. Entscheidend ist, die erste Spende nicht als abgeschlossenen Prozess zu betrachten, sondern als Beginn einer Beziehung. Wenn Sie neue Unterstützer herzlich willkommen heißen, ihnen zeitnah danken und sie aktiv in Ihre Kommunikation einbinden, schaffen Sie die Grundlage für ein langfristiges Engagement. 



Weitere Ergebnisse der Untersuchung, konkrete Tipps und Checklisten für eine erfolgreiche Welcome-

Journey finden Sie im Whitepaper „Die Kunst des Willkommenheißens“ von Socialminds. Das Whitepaper ist kostenlos via QR-Code oder hier erhältlich:

► <https://socialminds.de/whitepaper-die-kunst-des-willkommenheissens>



Tobias Sonnenberg ist Senior Online Fundraising Manager der Fundraising- und Non-Profit-Marketingagentur Socialminds. Sein Fokus liegt auf der Entwicklung, Steuerung und Optimierung digitaler Fundraising-Kampagnen. Dabei beschäftigt er sich insbesondere mit Social Media Fundraising, E-Mail-Journeys, Marketing-Automation sowie der Gewinnung und langfristigen Bindung von Spendern.

► www.socialminds.de

FUNDRAISINGBOX



Mehr Wirkung aus jeder Kampagne. Mit Performance Fundraising.

Die FundraisingBox macht sichtbar, was wirklich funktioniert: Kanäle, Zielgruppen, Spendenstrecken und Kampagnen im direkten Vergleich.

So entscheidest Du datenbasiert statt nach Bauchgefühl – und optimierst Dein Fundraising Schritt für Schritt.

Jetzt mehr erfahren:
www.fundraisingbox.com



Wissen testen

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

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



und gewinnen

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



1 Wo findet sich einer der ältesten bekannten Spendenaufrufe, der heute noch als wegweisend gilt?

HA) in einer mittelalterlichen Ablassordnung
HI) im zweiten Brief des Paulus in der Bibel
HU) in Akten eines römischen Armenhauses



2 Welche Erstspenderquote galt bei einem der ersten DRK-Mailings 1981 als enttäuschend?

STO) 14 Prozent
STA) 4 Prozent
STE) 1,4 Prozent



3 Auf welchem Weg gelangten 1995 die Daten ins erste deutsche Online-Spendenregister?

RA) per Fax
RO) per E-Mail-Anhang im Excel-Format
RY) per Diskette mit der Post

So geht's: Die Buchstaben aus den Fragen 1 bis 3 ergeben – wenn sie richtig zugeordnet wurden – das Lösungswort. Senden Sie dieses an gewinnen@fundraising-magazin.de. Bitte schreiben Sie dazu, welches Buch Sie haben möchten. Vergessen Sie bitte auch die Postadresse nicht, damit Ihr Gewinn Sie direkt erreicht! Diese Daten werden nur im Zusammenhang mit dem Gewinnspiel verarbeitet und nicht an Dritte weitergegeben. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen, bei mehreren richtigen Einsendungen entscheidet das Los. Einsendeschluss ist der 30. Oktober 2026. Viel Glück!

nonprofitwelt

BY FUNDRAISING-MAGAZIN

*Die faire **Online-Community** für alle,
die die Welt **ein Stück besser** machen wollen.*

Sei dabei: ab Oktober.



www.nonprofitwelt.de



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

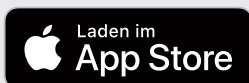
Das Fundraising-Magazin ist nicht am Kiosk erhältlich!
Deshalb empfiehlt sich ein Abonnement.



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