

DAS MITGLIEDERMAGAZIN DES DEUTSCHEN FUNDRAISING VERBANDES

FUNDStücke

Kultur des Gebens



DEUTSCHER
FUNDRAISING
VERBAND

Wir stärken die Kultur des Gebens

3-2021

ISSN 2190-1783

GEFÖRDERT DURCH:

Deutsche Post 

DIRECT
mind

1,5+ MILLIONEN* BUCHUNGEN IN NUR 5 WOCHEN

Leistungsfähigkeit hat einen Namen:

FUNDRAISE
PRO 



* Mehr als 800.000 Zahlscheine analysiert.
Mehr als 600.000 Onlinespenden verbucht.
Mehr als 250.000 Quittungen / Woche ausgegeben.

STEHLI
SOFTWARE
DATAWORKS

stehli software dataworks GmbH · Kaiserstr. 18 · 25524 Itzehoe
Niederlassung Köln: Hohenstauenring 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 CLEAN POSTADRESS MOVE · Systempartner von KlickTel

Liebe Mitglieder, liebe Leserinnen und Leser,



ein Sommer endet, in dem es im In- und Ausland zu dramatischen Ereignissen kam, zu beeindruckendem freiwilligem Engagement und großen Spenden. Unser Leben und Arbeiten ist weiterhin von der Ungewissheit der Pandemie und anderen lokalen und globalen Herausforderungen geprägt. Wir arbeiten mit neuen Formaten und Kanälen, wir erleben interessante Innovationen und neue Begegnungen. Aber wir sind manchmal auch müde und des

Virtuellen überdrüssig. Daher freuen wir uns sehr, dass wir jetzt eine besondere Version des Deutschen Fundraising Kongresses umsetzen konnten. Danke an alle, die das möglich gemacht haben!

Diese Ausgabe beschäftigt sich intensiv mit der Kultur des Gebens, für die wir uns als Verband besonders mitverantwortlich fühlen. Woher kommt sie, wie wirkt sie sich aus? Wie ist sie durch religiöse oder gesellschaft-

liche Prägung beeinflusst? Und wie trägt sie zu einer besseren Welt bei? Sicherlich verbindet die Kultur des Gebens uns im Verband und sie ist eine Entwicklung, die wir in die Gesellschaft tragen (wollen). Sie ist nicht statisch, sondern sie entwickelt sich mit uns weiter, wir müssen an ihr und mit ihr arbeiten, und wir dürfen uns auch mal von ihr überraschen lassen.

Ich wünsche uns viele solcher (positiven!) Überraschungen bei der Lektüre, neue Erkenntnisse und Beispiele, die wir in unserer Arbeit verwenden können.

Hoffentlich sehen wir uns bald wieder persönlich oder virtuell in einer der vielen Veranstaltungen des Verbands – vielleicht mit etwas Abstand, aber gesund!

Ihr und Euer

Martin Georgi

In jeder FUNDStücke-Ausgabe kommt ein Verbandsmitglied zu Wort, das die Redaktion ausgelost hat. Dieses Mal: Dr. Catharina Hasenclever, Geschäftsführerin der Stiftung zur Bewahrung kirchlicher Baudenkmäler in Deutschland. Nächstes Mal: Vielleicht Sie?

Zum Thema „Kultur des Gebens“ fällt mir so vieles ein, für das ich gerne gebe – in diesen Tagen vor allem die Opfer der Flutkatastrophe im Juli. Vor ein paar Wochen noch waren es die Hitzebrände in Kanada und seit Jahren die vielen Menschen, die auf der Flucht aus ihren Heimatländern sind, weil sie dort keine Zukunft für sich sehen. Ich möchte hungernde Kinder nähren und medizinische Versorgung in die Welt bringen, Leben retten von Menschen, Fauna und Flora. Je nach Nachrichtenlage und persönlicher Befindlichkeit orientiere ich mich immer wieder neu.

Als Geschäftsführerin der Stiftung zur Bewahrung kirchlicher Baudenkmäler in Deutschland kenne ich die Situation der Gemeinden in Ost und West, auf dem Dorf

und in der Stadt ganz gut. Unter ihnen gibt es viele, die dringend saniert werden müssen. Aber soll man denn für Steine spenden, wo so viel Leben in Not ist? Bei unseren Förderprojekten finden sich nicht selten Menschen, die buchstäblich Himmel und Hölle in Bewegung setzen, um ihre Kirche zu erhalten. Und im Rahmen dieser Gemeinschaft – die oft erst in der (baulichen) Notsituation zusammenfindet – wird dann gemeinschaftlich daran gearbeitet, Mensch und Umwelt zu unterstützen und zu schützen. Da wird im kirchlichen Umfeld überlegt, wo man andernorts wiederum helfen kann. Ein schöner Kreislauf des Gebens.

Bleiben Sie behütet.

Dr. Catharina Hasenclever



Inhalt

Editorial

- Editorial Martin Georgi 3
- Editorial Dr. Catharina Hasenclever 3

Aufmacher

- Auf der Suche nach der Kultur des Gebens 5

Interview

- Das House of One in Berlin: Drei Gotteshäuser – ein Friedensprojekt 10

Fundraising International

- Spenden in der MENA-Region – Eine Säule des Glaubens 13

Aus der Praxis

- Fundraising im Namen der katholischen Kirche – Verloren in der Vergangenheit oder fit für die Zukunft? 16
- Ist Geben noch gleich Geben? – Generation „Bessere Welt“ 19

Aus dem Verband

- Giving Tuesday – Giving Circles und der Tag des Gebens 22
- Anstehende Termine 2021 23
- Rückblick auf Infoveranstaltung im Juli 24
- Nach dem Kultur-Lockdown. Neustart mit Lerneffekt 25
- Erfolgreich gestartet: Fachgruppen Fördermittel und Leadership 26
- Spendenmonitoring und Zivilgesellschaftsdaten 28

Service

- Rechtssicherheit und Register 29
- Leaders of Tomorrow – Weiterbildung für Führungskräfte 30
- Datenschutzkooperation des DFRV mit Dirk Wolf 32
- Medientipp: „Was, wenn wir einfach die Welt retten?“ 33

Kessel Bunt

- Aus dem Büro von ROTE NASEN Deutschland e.V. – Rendezvous mit Mr. Unbekannt 34
- Kolumne: Letztlich sind wir aufrecht gehende Affen! 36
- Der FUNDSücke-Twitter-Fragebogen 37
- Fundraising-Impuls 38



10



13



22



19



28

Auf der Suche nach der Kultur des Gebens

Die Kultur des Gebens zu stärken ist das wesentliche Ziel des Fundraising Verbands. Welche Faktoren sind für diese Kultur entscheidend und woher kommt sie? Darüber haben wir uns mit drei Gesprächspartner*innen ausgetauscht, die unterschiedliche Perspektiven mitbringen – vor allem aber viel Verbindendes.

Auf der Suche nach dem Ursprung der Kultur des Gebens fällt sofort auf: Die ältesten Beispiele für Fundraising¹, die wir kennen, stehen in religiösem Zusammenhang. Ungefähr 1200 vor Christus hat Moses laut dem Alten Testament Sach- und Zeitspenden generiert, um für die Jüdinnen und Juden in der Wüste ein Tabernakel zu bauen – ein Zelt zum Beten, das man von Ort zu Ort transportieren kann: „Mose sagte zur ganzen Gemeinde der Israeliten: (...) Jeder, den sein Herz dazu bewegt, soll eine Abgabe für den Herrn bringen: Gold, Silber, Kupfer, violette und roten Purpur, (...). Alle Sachkundigen unter euch sollen kommen und alles anfertigen, was der Herr angeordnet hat.“² Wenn der Bibeltext stimmt, hat es auch damals schon funktioniert, denn später heißt es: „Alle Sachkundigen, die alle Arbeiten für das Heiligtum ausführten, kamen aber – jeder von seiner Arbeit, die er gerade verrichtete – und sagten zu Mose: Das Volk bringt viel mehr, als man für die Arbeit benötigt (...).“³

Ein weiteres Beispiel ist der Apostel Paulus, der häufig als „erster Fundraiser“ bezeichnet wird. Seine Briefe an die Korinther⁴ bezeugen den christlichen Anteil am Fundament unserer heutigen Kultur des Gebens. Auch in anderen Religionen finden wir jahrhundertealte Beispiele für Fundraising „nach der reinen Lehre der Kunst“. So bildet die Fundraising-Plattform sofii.org einen Brief des buddhistischen Gelehrten Eihei Dogen aus dem Jahr 1235 ab, in dem er für den Bau eines buddhistischen Klosters in Japan um „kleine Spenden aus reinem Herzen“ bittet – inklusive Sichtbarkeitsangebot, nämlich Platzierung der Spendernamen in einem „heiligen Bild“.

Die Religion spielte also schon sehr früh eine Rolle für die Kultur des Gebens. Dass sich dies bis heute fortsetzt, zeigt unter anderem eine Studie des Maecenata-Instituts zum muslimischen Spendenverhalten in Deutschland. „Die Religion ist für Musliminnen und Muslime in Deutschland das wichtigste Spendenmotiv“, berichtet Hanane Mazmizi,





Fundraiserin bei Islamic Relief. „Das sagt die Studie und das ist auch unsere Erfahrung.“ Der Grad der gelebten Religiosität einer Person steht mit der Häufigkeit und Höhe ihrer Spenden im Zusammenhang, lautet ein weiteres Studienergebnis: „Muslime, die den Islam strenger praktizieren, spenden häufiger und mehr als Muslime, die sich ihrer Religion nicht so stark verbunden fühlen.“⁵

Spenden nach Bemessungsgrundlage

„Die Spende ist eine der fünf Säulen des Islam“, erklärt Hanane Mazmizi die strukturellen Gründe für den Stellenwert des Spendens bei gläubigen Muslim*innen. Neben dem Glaubensbekenntnis, dem Gebet, dem Fasten im Monat Ramadan und der Wallfahrt nach Mekka ist die „Zakat“-Spende verpflichtend, sofern ein bestimmtes Vermögen vorhanden ist. „Deshalb ist das Thema für Musliminnen und Muslime sehr präsent, und je mehr sie sich an die fünf Säulen halten, desto häufiger spenden sie auch, wenn sie die finanziellen Möglichkeiten dazu haben.“ Diese Frage beantwortet übrigens nicht jede*r Gläubige für sich – dazu gibt es Bemessungsgrundlagen. „Man schaut sich ein Mondjahr an“, erläutert Hanane Mazmizi, „und prüft, wie viel Geld man auf dem Konto hat. Auch Aktien, Immobilien und andere Vermögenswerte werden eingerechnet. Und wenn man ein Mindestmaß von ungefähr 85 Gramm Gold überschreitet – das ent-

„Die drei großen Religionen Judentum, Christentum und Islam sind alle von einer Grundeinstellung geprägt: Das Geben ist Teil meines geistlichen Lebens.“

spricht zurzeit 4 000 Euro – dann ist man verpflichtet, 2,5 Prozent davon als Spende zu entrichten.“ Die Pflichtspende „Zakat“ spielt aber bei Islamic Relief und insgesamt bei spendenden Muslim*innen in Deutschland nicht die größte Rolle. Die Mehrheit der in der Studie Befragten gab an, sich am häufigsten im Rahmen einer freiwilligen Spende zu engagieren, der sogenannten „Sadaqa“.

Michaela Jacobsohn, Fundraiserin des Jüdischen Nationalfonds – Keren Kayemeth Lelsrael, erzählt von einem ähnlichen Konstrukt im Judentum. „Dort gibt es die Geldspende ‚Tsedakah‘. Das lässt sich am ehesten mit ‚Gerechtigkeit‘ übersetzen. Sie ist eine ethische Verpflichtung und gehört zu einem spirituellen Leben dazu. Über die Art und Höhe der ‚Tsedakah‘ existiert auch religiöse Literatur.“

Über die Unterscheidung zwischen „Zakat“ beziehungsweise „Sadaqa“, „Tsedakah“ und der christlichen Kirchensteuer in Deutschland ließe sich sicher trefflich streiten. Dabei geht es aber eher um die Frage: Spielt die Religiosität auch für nichtmuslimische Spender*innen eine große Rolle? „Die Ergebnisse der Maecenata-Studie decken sich mit Vergleichsstudien zu christlichem Spendenverhalten“, sagt Hanane Mazmizi. „Allerdings – das ist jetzt meine subjektive Meinung – nimmt das Erfüllen der religiösen Pflichten bei vielen Muslimen und Musliminnen im Alltag mehr Raum ein als bei Christen und Christinnen – ob das der Moscheebesuch ist oder das Beten. Aber auch bei den christlichen Spenderinnen und Spendern zeigt sich in Studien: Je christlicher sie sich fühlen, je mehr sie ihren Glauben praktizieren, desto mehr spenden sie.“

Tue Gutes, dann kommt Gutes zurück

Gunnar Urbach, Fundraising-Berater und ehemaliger Pfarrer, stellt ebenfalls Gemeinsamkeiten fest: „Die drei großen Religionen Judentum, Christentum und Islam sind alle von einer Grundeinstellung geprägt: Das Geben ist Teil meines geistlichen Lebens.“ Michaela Jacobsohn bestätigt: „Die Hilfe für in Not geratene Menschen ist in vielen Gemeinschaften eine Pflicht, die auch im religiösen Zusammenhang gelebt wird. Der Jüdische Nationalfonds hat in Deutschland viele Spenderinnen und Spender, die ihre christliche Religion mit großer Leidenschaft praktizieren. Das Land Israel bewegt für sie Gefühle, die sie mit religiösen Heilsversprechen verbinden.“ Die Intensität der praktizierten Religion ist allerdings nicht immer entscheidend, berichtet sie von ihren Erfahrungen: „Die Spenderinnen und Spender meines früheren Arbeitgebers Caritasverband Frankfurt hatten häufig eine christliche Sozialisation, praktizierten ihren Glauben im Alltag aber weniger intensiv. Häufig standen sie ihm sogar skeptisch gegenüber oder hatten keine persönliche religiöse Praxis. Für sie stand der soziale Gedanke der Nächstenliebe im Vordergrund. Beide Spendergruppen, die praktizierenden Gläubigen und die nicht Praktizierenden, sind gleichermaßen großzügig und hilfsbereit.“

Eine religiöse Sozialisierung nimmt also unabhängig vom tatsächlichen Glaubensleben Einfluss auf Spendenentscheidungen. Beispiele dafür gibt es genug. „Ich kenne es aus norddeutschen Küstenorten“, erzählt Gunnar Urbach. „Wo es Kirchen am Hafen gibt, sieht man häufig mehr oder weniger große Modellschiffe unter der Decke hängen. Die haben die Seeleute gespendet, bevor sie rausgefahren sind, damit sie mit Gottes Hilfe heil wiederkommen. Oder sie haben sie Gott in Seenot versprochen und dann nach ihrer Rückkehr gespendet. Das steht für ein Bild von einem Gott, mit dem ich verhandeln kann oder der sich meiner annimmt. Letzteres klingt besser.“

Von einem vergleichbaren Beispiel aus der Gegenwart berichtet Hanane Mazmizi: „Bei uns hat mal eine Frau angerufen und erzählt, dass sie unbedingt Kinder bekommen wollte – und es hat einfach nicht geklappt. Sie sagte: ‚Es gibt im Islam einen Grundsatz: Tue Gutes, dann kommt Gutes zurück. Ich schliesse jetzt eine Patenschaft ab – so kann ich wenigstens andere Kinder unterstützen. Und wer weiß, vielleicht hilft es.‘ Monate später hat sie wieder angerufen und dann wurde es sehr emotional: Sie hat geweint, am Ende haben wir alle geweint. Sie erzählte, dass sie schwanger geworden ist, und führte das auf die Patenschaft zurück. Ich glaube, da sind die Gläubigen einander sehr ähnlich. Mit dem Spenden möchten sie Gott näherkommen, indem sie Gutes tun für andere Menschen.“

Im Gespräch



Michaela Jacobsohn, Fundraiserin Jüdischer Nationalfonds – Keren Kayemeth Lelsrael



Hanane Mazmizi, Leiterin Spender- und Patenservice Islamic Relief



Gunnar Urbach, Fundraising-Berater und ehemaliger Pfarrer einer ev.-luth. Kirchengemeinde

„Ich glaube, da sind die Gläubigen einander sehr ähnlich. Mit dem Spenden möchten sie Gott näherkommen, indem sie Gutes tun für andere Menschen.“

Relevanzverlust ≠ Spendenverlust

Gibt es auch einen Zusammenhang zwischen den vermehrten Kirchenaustritten in Deutschland und der rückläufigen Zahl von Spender*innen? Gunnar Urbach legt Einspruch ein: „Ja, es gibt Menschen, die aus der Organisation Kirche austreten. Aber ich habe mich im vergangenen Jahr in einer Masterarbeit mit dem Thema beschäftigt und verglichen: Die Austrittszahlen sind bei den Parteien und Gewerkschaften prozentual gesehen



viel höher als bei den Kirchen. Dahinter steckt ein Relevanzverlust. Die Kirche kann in der Pluralität der Gesellschaft oft nicht mehr vermitteln, wofür sie steht.“ Auf das Spendenverhalten muss das keinen direkten Einfluss haben, meint der ehemalige Pfarrer. „Ich kenne viele Menschen, die sagen: ‚Ich habe mit der Organisation nichts mehr am Hut, aber deshalb gebe ich meinen Glauben und meine christliche Lebensführung nicht auf.‘“

Ist auch bei den Muslim*innen in Deutschland festzustellen, dass die Bindung an Organisationen – auch religiöse Organisationen – abnimmt? „Ich beobachte Bewegungen in beide Richtungen“, berichtet Hanane Mazmizi. „Welche stärker ist, ist wirklich schwer zu sagen. Ich vermute aber, dass es sich in Zukunft eher durchsetzen wird, weniger religiös und damit auch weniger stark an religiöse Gemeinschaften gebunden zu sein. Das wird von Generation zu Generation weniger – wahrscheinlich so ähnlich wie bei den Nichtmuslimen in Deutschland.“ Derzeit wächst die Zahl der Spender*innen bei Islamic Relief allerdings noch. „Den ‚Corona-Effekt‘ haben wir stark gespürt, wie viele andere NGOs auch. Aber vorher haben wir ebenfalls stetig an Spenderinnen und Spendern gewonnen, und auch die Spendensummen steigen.“

Gibt es überhaupt eine Kultur des Gebens ohne Religion? Wie kommen Spendenentscheidungen jenseits religiöser Motive zustande? „Indem ich erlebe – oder nicht erlebe –, dass meine Eltern sich gesellschaftlich engagieren“, ist Gunnar Urbach überzeugt. „Das Vorbildverhalten spielt eine ganz große Rolle.“ Und damit auch kulturelle Fragen, zum Beispiel: Wie stark ist der Einfluss des Elternhauses? Hanane Mazmizi gibt zu bedenken: „Musliminnen und Muslime ziehen in der Regel nicht so jung aus. Gerade die Frauen bleiben oft so lange im Haushalt, bis sie heiraten und selbst eine Familie gründen. Deshalb spielt das Wertesystem der Eltern wahrscheinlich eine größere Rolle als zum Beispiel bei Christinnen und Christen. Und es gibt Muslime, die nicht aufgrund ihrer Religion spenden, sondern wegen ihrer Kultur. Weil es einfach dazugehört, so wie Gastfreundschaft. Und weil sie im Herkunftsland ihrer Eltern oder Großeltern vielleicht noch eine ganz andere Armut erleben als in Deutschland. Oder weil sie sich mit Geflüchteten solidarisieren, die häufig aus muslimischen Ländern stammen. Auch das war ein interessantes Ergebnis der genannten Studie, dass Musliminnen und Muslime viel mehr für Flüchtlingshilfe gespendet haben als die Gesamtbevölkerung – zwölf Prozent versus drei Prozent.“

Das steht doch überall

Auch die Spender*innen jüdischer Organisationen, sagt Michaela Jacobsohn, haben oft nichtreligiöse Motive für ihr Engagement. „Sie spenden eher aus einem Gefühl der Identität“, erklärt sie. „Eine Spende für den Jüdischen Nationalfonds oder die Organisation eines Basars in der Gemeinde entspringt einem Wunsch nach Gemeinschaft, der Verbundenheit mit Israel oder der



„Die Bewahrung der Schöpfung ist seit jeher ein Ziel der Kirche. Die Jugendlichen heute verwirklichen dieses Ziel, aber es fehlt ihnen der Anknüpfungspunkt, dass das schon vor ein paar tausend Jahren in der Bibel gestanden hat.“

Hilfsbereitschaft anderen gegenüber.“ Manche Spendenzwecke haben mit Glaubensfragen erst einmal nichts zu tun. „Sport, Kultur, Naturschutz – das ist eher eine Frage des Selbstbildes“, sagt Michaela Jacobsohn. „Dabei wählen sich Menschen einen Gestaltungsrahmen, in den sie nicht hineingeboren wurden, wie das bei der Religionsgemeinschaft überwiegend der Fall ist.“ Wichtiger ist dann die kulturelle Sozialisation: „Der Jüdische Nationalfonds wurde vom Zionistischen Kongress 1901 gegründet. Der Fonds sollte weltweit Spenden sammeln, damit Juden Land in Palästina kaufen konnten. Eine Motivation der Spenderinnen und Spender waren eigene Erlebnisse von Antisemitismus und Pogromen sowie Berichte von Gräueltaten an Juden und Jüdinnen. Auch die Idee vom Nationalstaat spielte eine Rolle, die Anfang des 20. Jahrhunderts überall Fuß fasste. Insgesamt schreibe ich der prägenden Umgebung einen großen Einfluss zu: Dort, wo die Rolle der Eigeninitiative groß ist, zum Beispiel, wenn eine Gemeinschaft wenig Hilfe von außen zu erwarten hat, ist die Spendenbereitschaft natürlich groß.“

So vielfältig, wie die Gesellschaft in Deutschland ist, so vielfältig können auch die Spendenmotive sein. „Die Selbstverständlichkeit des religiösen Wertesystems ist bei den Christinnen und Christen in Deutschland nicht mehr gegeben“, konstatiert Gunnar Urbach. „Bestimmte religiöse Werte sind vergesellschaftet worden und werden nicht mehr ausdrücklich als religiös wahrgenommen. Wenn ich im Konfirmandenunterricht über die Zehn Gebote spreche und über die Achtung des Menschen, dann sagen die Konfirmanden und Konfirmandinnen: ‚Das steht doch überall, im Grundgesetz, in den Menschenrechtserklärungen der Vereinten Nationen und so weiter.‘ Oder auch bei

Bewegungen wie Fridays for Future: Die Bewahrung der Schöpfung ist seit jeher ein Ziel der Kirche. Die Jugendlichen heute verwirklichen dieses Ziel, aber es fehlt ihnen der Anknüpfungspunkt, dass das schon vor ein paar tausend Jahren in der Bibel gestanden hat.“ Auch der Koran hat die Menschen bereits vor 1 400 Jahren davor gewarnt, dass sie (nicht nur) in Bezug auf die Natur zerstörerisch wirken, wie Hanane Mazmizi erklärt. Am Ende kommt man also immer wieder zurück zu religiösen Aspekten.

Die Welt verändern

Fazit: Kultur und Religion sind nicht dasselbe, sie stehen aber bei der Frage nach der Spendenmotivation in einer engen Wechselbeziehung. Und: Was das Prinzip des Teilens betrifft, sind die drei großen Weltreligionen einander sehr ähnlich. Es ist also wenig verwunderlich, dass das Geben seit Tausenden von Jahren tief in den meisten Kulturen verwurzelt ist.

Mit abnehmendem Einfluss der Glaubensgemeinschaften gewinnt die Rolle der Fundraiser*innen an Bedeutung. Es gehört ganz wesentlich zu ihren Aufgaben, Motivation und Inspiration für die Kultur des Gebens zu verbreiten. „Wir haben eine sehr große Verantwortung in dieser Hin-

sicht“, mahnt Hanane Mazmizi, „auch durch das eigene Vorleben.“ Michaela Jacobsohn definiert: „Fundraiserinnen und Fundraiser sind die Menschen, die entdecken, was Spender*innen wichtig ist, und die dafür die Angebote, die Ansprache und die Inszenierung schaffen. Und sie sind auch diejenigen, die, trotz der Hürden, die mitunter in Organisationen bestehen, darauf achten, dass die Ansprache überhaupt und immer wieder stattfindet.“ Wie die Motivation gelingt, fasst Gunnar Urbach so zusammen: „Ich kann als Fundraiser andere fürs Spenden begeistern, indem ich sie für eine Idee gewinne. Spenden sammelnde Organisationen müssen deshalb noch sehr viel stärker fragen: Was können wir für die Gesellschaft leisten? Fundraising ist nicht das Mittel, wenn noch ein paar tausend Euro fehlen, um ein Defizit zu decken. Lasst uns lieber gemeinsam überlegen, was wir in der Welt verändern wollen.“

Friederike Hofmann

Was das Prinzip des Teilens betrifft, sind die drei großen Weltreligionen einander sehr ähnlich.

ANZEIGE

frc spenden manufaktur
powered by adfinitas

Upgrade
Dankesanrufe
Begrüßung
Servicegespräche
Chat

**WIR SPRECHEN
AUS ERFAHRUNG**

Nachlasstelefonie
Dauerspendsengewinnung
Reaktivierung
Leads
Beratung



Mitglied im
Deutschen
Dialogmarketing
Verband e.V.



Drei Gotteshäuser – ein Friedensprojekt

Das House of One in Berlin

Sophie Athié war viele Jahre in New York, Frankfurt und Berlin als Kulturmanagerin im Fundraising für Kultureinrichtungen tätig. Vor einem Jahr brach sie beruflich auf zu neuen Ufern und nahm die Stelle als leitende Fundraiserin bei „House of One“ in Berlin an. Das interreligiöse Projekt ist weltweit einzigartig – und bewegt Sophie Athié jeden Tag.

Frau Athié, was ist das „House of One“?

Im südlichen Teil der Museumsinsel, im Zentrum Berlins, entsteht auf dem Fundament einer alten Kirche ein Gebäude mit einer Synagoge, einer Kirche und einer Moschee. Drei Religionen unter einem Dach. Das ist absolut bemerkenswert. Verbunden sind die Sakralräume über einen großen, zentralen Kuppelsaal, der von außen als Turm zu erkennen ist. Nur über diesen Raum gelangen die Menschen in ihre jeweiligen Gebetsräume. Das heißt, Begegnung ist Teil des architektonischen Konzepts. Pfarrer Gregor Hohberg, einer der Initiatoren, sagt immer: „Wenn dieser vierte Raum nicht gut konstruiert ist, funktioniert das ganze Haus nicht.“ Das stimmt sowohl

für die Architektur als auch für das Inhaltliche. Diesem vierten Raum kommt eine zentrale Bedeutung zu.

Dann wird das House of One ein Ort sein, an dem Gläubige zusammenkommen?

Natürlich, aber nicht nur. Es ist ein Ort, an dem Frauen und Männer verschiedenen Glaubens zusammenkommen – Jüd*innen, Christ*innen, Muslim*innen –, aber auch anderer Glaubensrichtungen sowie Menschen, die gar nicht religiös sind. Für sie haben wir diesen zentralen Raum der Begegnung. So entsteht ein Austausch zwischen den Religionen und mit der säkularen Gesellschaft. Die drei Gründungsgemeinden verstehen sich in gewisser



Bilder von der Grundsteinlegung des House of One im Mai 2021: Die Zeremonie fand coronabedingt ohne Gäste und nur mit Projektbeteiligten statt, wurde aber digital übertragen.

Weise als Gastgeber, das Haus steht allen offen, die die House-of-One-Grundwerte teilen, also eine Kultur der Gewaltlosigkeit, des Respekts und der Gleichberechtigung. Diese Werte sind in unserer Charta definiert.

Wie sind Sie bei „House of One“ gelandet?

Ich kannte das Projekt aus der Presse und die Architekten des House of One, Kuehn Malvezzi, zu denen ich eine persönliche Verbindung hatte. Über sie kam ich mit dem Vorsitzenden der Stiftung in Kontakt, der sich über das Thema Capital Campaign austauschen wollte. Ich hatte in meiner Zeit am Städel Museum in Frankfurt am Main die Bürgerkampagne zur Finanzierung des Neubaus geleitet. Mir wurde schnell die Einzigartigkeit des House of One bewusst und welches Potenzial diese Initiative entfalten kann. The rest is history ... Wenig später war ich leitende Fundraiserin in der Stiftung House of One.

Und was genau ist Ihre Aufgabe in diesem Projekt?

Ich akquiriere Spenden, versuche Privatpersonen, Stiftungen, Unternehmen für das House of One zu gewinnen. Auch starke Kooperationen spielen eine wichtige Rolle. Über die Fundraising-Kampagne möchten wir möglichst viele Menschen erreichen und idealerweise langfristig an das Haus binden.

Wie sind Sie zum Fundraising gekommen?

Ich wollte immer im Kulturbereich arbeiten und habe daher internationales Kulturmanagement studiert. Nach dem Studium ging ich für ein Praktikum nach New York und habe mich so in die Stadt verliebt, dass ich blieb.

Auf Fundraising bin ich im Grunde aus Vernunftgründen gekommen, weil ich es für meinen Lebenslauf für sinnvoll hielt. Das ist nun 20 Jahre her – und mein Herz schlägt noch immer für diese Aufgabe. Vor einem Jahr habe ich zum ersten Mal sozusagen die Branche gewechselt, von der Kultur zur Religion. Ich bin riesiger Fan dieses Projekts.

... Sie sind gläubig?

(Schüttelt den Kopf) Nein, nicht mehr. Ich komme aus einem religiösen Elternhaus, mein Vater war katholischer Pfarrer, bis er meine Mutter kennenlernte und sich zwischen Berufung und Familie entscheiden musste. Er gab seinen Beruf auf, religiös blieb er aber sein Leben lang. Ich selbst verbinde daher viel mit dem christlichen Glauben. Schließlich habe ich ihn lange gelebt. Als erwachsener Mensch habe ich mich davon entfernt. Heute gehe ich kaum noch in den Gottesdienst. Dafür habe ich eine andere Spiritualität entdeckt, meditiere beispielsweise täglich.

Und trotz Ihrer eher agnostischen Sicht auf die Welt und der Zweifel wagten Sie den Schritt.

Ich sehe keinen Widerspruch darin. Ich sehe im House of One auch ein Friedensprojekt, wo im Klei-

Im Interview



Sophie Athié, leitende Fundraiserin „House of One“

Die Idee des multireligiösen Miteinanders wird als greifbares Friedensprojekt mit Symbolkraft weit über die Grenzen Berlins hinaus verstanden.

nen passiert, was der ganzen Welt guttäte: einander zuhören, aufeinander zugehen, andere Perspektiven einnehmen. In dieser Form des Kennenlernens steckt viel Potenzial. Wenn das vom House of One ausstrahlt in die Welt, kann das eine große Kraft entwickeln. Und wenn ich sage „im House of One“, meine ich nicht nur das Gebäude, sondern generell die Arbeit der Stiftung – die Partnerschaften in aller Welt, die Veranstaltungen, die Programme für Kinder und Jugendliche, durch die wir die Idee des House of One vermitteln und weitertragen.

Kommen wir zu Ihrer Arbeit als Fundraiserin: Sie beschreiben das „House of One“ als Friedensprojekt. Dagegen kann ja eigentlich niemand etwas haben, oder?

Im Großen und Ganzen ist das auch so. Wir werden von einer ungeheuren Welle von Sympathie und Unterstützung getragen. Gleichzeitig steckt in der Initiative auch Streitpotenzial. Man denke an Konflikte weltweit, die im Namen von Religionen ausgetragen werden. Manche halten unseren Ansatz daher für naiv. Skepsis kommt teilweise auch aus den Glaubensgemeinschaften, von Menschen, die fürchten, das House of One könnte eine Einheitsreligion zum Ziel haben. Dabei geht es uns gerade darum, religiöse Unterschiede anzuerkennen und zu feiern. Daher gibt es die drei getrennten Sakralräume und nicht einen für alle. Und eben den vierten Raum in der Mitte, der erstmal leer und neutral ist. Die Architekten bezeichnen ihn auch als Schwellenraum.

Kurz gesagt: Das Projekt hat viele Fans. Leicht ist die Aufgabe nicht, aber wenn sie das wäre, bräuchte es das House of One auch nicht.

Diese Herausforderung betrifft den gesamten Bereich der Öffentlichkeitsarbeit. Welchen Problemen begegnen Sie speziell als Fundraiserin?

Zunächst ist die Arbeit sehr ermutigend. Die meisten, die zum ersten Mal vom House of One hören, finden die Idee sofort einleuchtend. Die Idee des multireligiösen Miteinanders wird als greifbares Friedensprojekt mit Symbolkraft weit über die Grenzen Berlins hinaus verstanden. Das zeigen die vielen Spenden, die uns auch aus dem Ausland erreichen. Die potenzielle Zielgruppe ist also sehr groß. Insgesamt muss das House of One aber noch bekannter werden und neben der breiten Unterstützung durch viele Kleinspenden benötigen wir auch substantielle Förderungen, sowohl zur Finanzierung des Baus als auch, um nachhaltige Strukturen zu etablieren.

Was nehmen Sie von Ihrer Tätigkeit mit, wenn Sie in Kontakt mit so vielen und sehr unterschiedlichen Menschen stehen?

Ich lerne jeden Tag dazu. Die Menschen, mit denen ich zu tun habe und die das House of One unterstützen, sind, wie Sie sagen, sehr unterschiedlich, was Alter, Herkunft, Weltanschauung angeht. Es zeigt das Pluralistische unserer Gesellschaft und des Projekts. Das empfinde ich als sehr bereichernd. Anfangs musste ich mich allerdings in Geduld üben. Manchmal geht es mir nicht schnell genug, doch die Abstimmungen zwischen den religiösen Vertreter*innen, der Versuch, alle zu verstehen und miteinander den nächsten Schritt zu gehen, braucht seine Zeit. Nicht umsonst liegen zwischen der ersten Idee und der Grundsteinlegung in diesem Mai zehn Jahre. Das ist eine lange Zeit, in der viel passiert ist und Menschen sich nähergekommen sind. Jeder Schritt, jede Frage auf dem Weg zum fertigen Gebäude hat seine Berechtigung. Der Weg ist das Ziel.

Sicher ist nicht jeder Schritt einfach. Wie motivieren Sie sich, wenn es einmal nicht so rund läuft, wie Sie es sich wünschen?

Ich lese mir die Botschaften durch, die uns Menschen aus aller Welt hinterlassen. Auf unserer Website kann man symbolisch Steine für den Bau des Gebäudes spenden und dabei seine Wünsche für das House of One aufschreiben. Diese Botschaften sind eine Motivations- und Kraftquelle für mich. Darin stecken so viele Hoffnungen und Sehnsüchte. Sie erinnern uns alle im Team immer wieder daran, warum wir hier angetreten sind und weshalb es das House of One braucht. Hinter jedem einzelnen gespendeten Stein steckt der Wunsch nach einer etwas besseren Welt. Das berührt mich.

Eines Tages wird das „House of One“ ein fertiger Bau sein. Wie wird es dann weitergehen? Wird Fundraising ab dann noch notwendig sein und bleiben Sie weiterhin ein Teil des Projekts?

Das House of One ist als interreligiöses Friedensprojekt und Begegnungsstätte besonders, und als solches wird es immer von vielen Menschen getragen werden – und auch getragen werden müssen. Nicht nur der Bau, auch der laufende Betrieb nach der Eröffnung wird voraussichtlich dauerhaft aus einem Einnahmenmix finanziert werden, beispielsweise aus Vermietungen, Veranstaltungen, Drittmitteln und natürlich Spenden. Somit wird auch Fundraising im House of One dauerhaft eine wichtige Rolle spielen in der gemeinsamen Friedensarbeit. Aber erst einmal werden wir das Haus bauen – Stein für Stein.

HOUSE OF ONE

In Berlin entsteht ein einzigartiges Gotteshaus.

> house-of-one.org

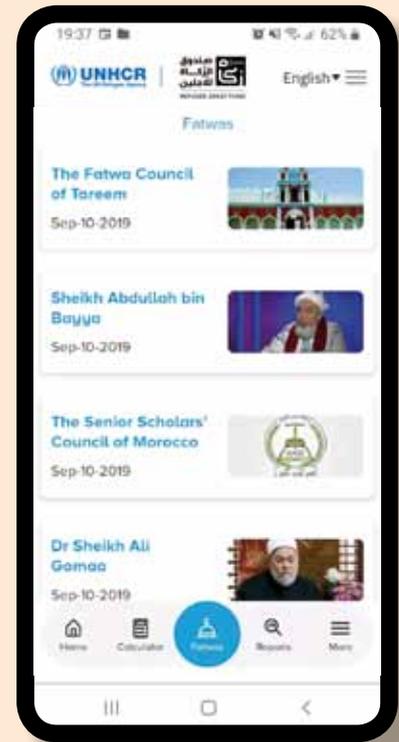
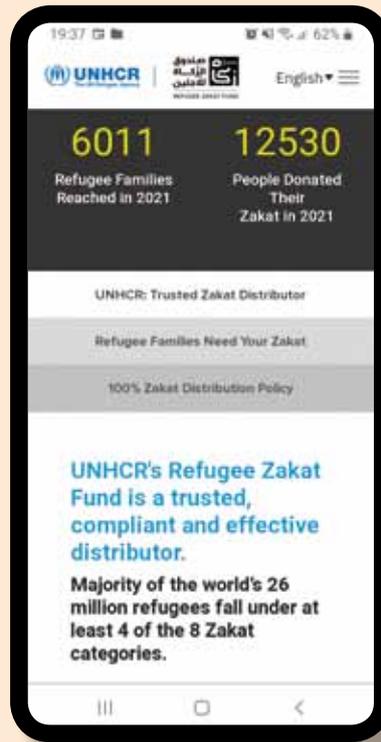
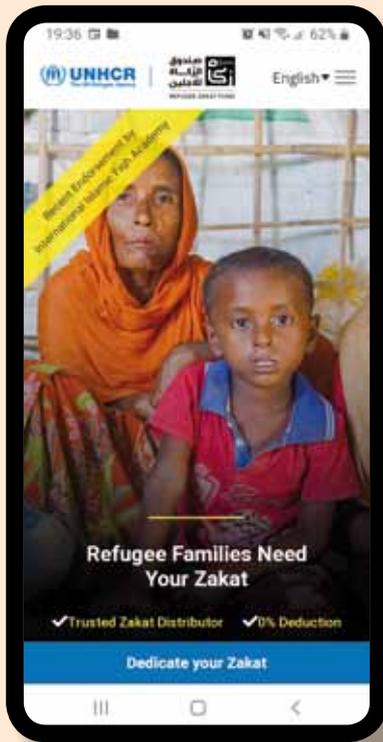


Spenden mit der Zakat-App bis zu den Bedürftigen verfolgen

Wichtiger Teil der islamischen Glaubenspraxis ist der Zakat – eine regelmäßige Spende für Bedürftige. Mit verschiedenen Maßnahmen, darunter jetzt einer innovativen App, ist es dem UNHCR nach jahrelangen Bemühungen als erster internationalen Organisation gelungen, den besonderen Anforderungen der Zakat-Spende gerecht zu werden.

„Zakat“, erklärt Houssam Chahine vom UNHCR, „heißen im Islam die 2,5 Prozent des Vermögens, die jede und jeder Gläubige einmal jährlich als Pflichtabgabe spenden muss. Der Zakat ist eine der fünf Säulen des Islams.“ Etwa 76 Milliarden USD spendeten Musliminnen und Muslime weltweit als Zakat im Jahr 2018. Die Voraussetzungen waren aus Sicht von Houssam Chahine vom UNHCR gut, dabei eine große Spendezielgruppe für den UNHCR zu gewinnen. Zum einen, weil der Zakat eine Pflichtspende ist, die jeder Muslim und jede Muslimin zu entrichten hat, und zum anderen, weil eine große Zahl an Menschen auf der Flucht ist. Es sind nicht nur kriegerische Konflikte, die Menschen dazu bewegen, ihre Heimat zu verlassen. Auch der Klimawandel und seine Folgen wie

Wassermangel, Ernteausfälle und darauf folgende Hungersnöte treiben die Menschen weltweit dazu. Musliminnen und Muslime in aller Welt nehmen das wahr. Seit 2012 beobachtet Houssam Chahine eine gesteigerte Spendennachfrage an die UN-Flüchtlingshilfe aus islamisch geprägten Ländern. „2012 kam die Idee auf, die Entrichtung des Zakat auch online möglich zu machen“, so Chahine. Allerdings ist das eine besondere Herausforderung, denn es gibt einiges zu beachten bei der Entrichtung der „Läuterungsgabe des Islam“. Mit seinem Team arbeitete er schon seit vielen Jahren daran, in der MENA-Region (Middle East and North Africa) Zakat-Spenden für die Flüchtlingsarbeit zu gewinnen. Nach verschiedenen Tests und der Klärung von technischen und rechtlichen



Fragen startete 2018 zum Ramadan eine erste Zakat-Kampagne auf der Webseite. 2019 entstand der „Refugee Zakat Fund“, und nach Klärung vieler weiterer Fragen kann seit diesem Jahr auch mit einer neuen App individuell gespendet werden.

Besondere Herausforderung: die Zakat-Zweckbindung

Die Zakat-Spende hat eine klare Zweckbindung. Laut Koran Sure 9:60 darf der Zakat für acht Zwecke gespendet werden: für Arme, Bedürftige, Reisende, Schuldner, Unfreie, die, die den Weg Allahs gehen, die Verwalter des Zakat und die, die vom Islam überzeugt werden sollen. Mit seinen Flüchtlingsprojekten leistet der UNHCR zwar umfangreiche Hilfe für Arme und Bedürftige, aber 2,5 Prozent ihres Vermögens an eine Organisation mit passendem Zweck zu spenden, reicht für Muslim*innen nicht aus. Dass es sich um einen Zakat im Sinne des Islam handelt, muss von einer muslimischen Autorität offiziell beglaubigt werden. In der Regel geben die Gläubigen den Zakat als Spende bei ihrer Moschee ab. Einige mehrheitlich muslimische Staaten ziehen den Zakat als Steuer direkt ein, andere unterhalten spezielle Fonds oder Agenturen, die für die Verteilung des Zakat in den armen Regionen der Welt sorgen.

Für den Zakat musste der UNHCR sich daher um eine offizielle Anerkennung bemühen, was für eine säkulare Organisation eine große Herausforderung war, zumal es keine zentrale, weltweite religiöse Instanz im Islam gibt, sondern nur verschiedene Traditionen und Schulen. „Wir haben daher bei verschiedenen Islamverbänden auf der ganzen Welt um Fatwa, eine religiöse Erlaubnis, gebeten

– und diese erhalten. Diese Verbände bezeugen, dass es sich bei einer Spende an den Refugee Zakat Fund um einen richtigen Zakat handelt, der als eine der fünf Säulen des Islam anerkannt ist.“ Nach einigen Testphasen erlaubte der UNHCR 2017, dass Chahine und sein Team über ihre Internetseite den Zakat einziehen dürfen. „Der UNHCR ist damit die erste und einzige global agierende Institution, die diese Spenden einsammeln und verteilen darf.“

Zakat-Spende auf dem Weg zum Empfänger

Mit dem Refugee Zakat Fund war der erste Schritt getan: Die Muslim*innen konnten selbst entscheiden, wo ihre Spende wirken soll, und sie wussten, dass die Spende grundsätzlich als Zakat anerkannt wird. Jedoch war es schwierig, die Spendenbindung an einzelne Bedürftige in Projekten nachzuweisen, was dem muslimischen Erfordernis bei der direkten Pflicht-Spende an Arme und Bedürftige entspricht.

„Wir wollten daher eine App entwickeln, die umfassendere Informationen und Möglichkeiten für die Spenderinnen und Spender bereithält“, so Chahine. Das anspruchsvolle Ziel lautete, eine vollkommene Transparenz für den Verlauf jeder Zakat-Spende herzustellen – keine einfache Aufgabe in einer großen internationalen Organisation.

„Wir wollten, dass die Spender*innen direkt verfolgen können, was mit dem Zakat geschieht.“ Jede Spende bekommt eine ID und ist nachverfolgbar auf jeder Station ihres Wegs, wie ein Versandpaket. Außerdem errechnet die App, wie vielen geflüchteten Menschen die Spende hilft. Sie meldet den Spender*innen den Empfang der Spende vor Ort und kann sogar die Empfänger*innen

der Spende mit Bild zeigen – alles direkt auf dem Smartphone, das nicht nur jüngere Musliminnen und Muslime ständig bei sich tragen.

Um den richtigen Betrag als 2,5-Prozent-Zakat-Spende zu berechnen, müssen Muslim*innen zuerst ihr gesamtes Vermögen feststellen. Dazu gehören Geld und Ersparnis, Grundstücke und Immobilien, Anlagen, Forderungen und Schulden oder Schmuck und Edelmetalle. Davon ziehen sie den „Nissab“ ab, einen nicht zu versteuernden Freibetrag, der dem schwankenden Wert von 85 g Gold entspricht, derzeit gut 4 000 Euro. „Einen Zakat-Rechner in die App einzubauen, der es den Nutzer*innen einfach macht herauszufinden, wie viel sie zu entrichten haben, war eine tolle Lösung“, beschreibt Houssam Chahine. Abgerundet wird die App durch die Möglichkeit, auch freiwillige oder zusätzliche Spenden („Sadaqah“) zu tätigen.

Der Tradition erfolgreich Moderne eingehaucht

Houssam Chahine und sein Team haben trotz externer Herausforderungen und erheblicher struktureller und technischer Schwierigkeiten innerhalb einer internationalen Organisation einen Weg gefunden, die Abgabe des Zakat als eine moderne Form des Fundraisings abzubilden. Die Spendenmöglichkeit findet über die MENA-Region hinaus Anklang bei Muslim*innen auf der ganzen

Welt, auch in Deutschland. Die App ist auf arabisch, englisch und französisch verfügbar, und die direkte, transparente und emotional durch Bilder unterstützte Spendenmöglichkeit überzeugt auch Nichtmuslim*innen, für den UNHCR zu spenden.

Für internationale Organisationen kann – über den Zakat hinaus – die vom UNHCR entwickelte Form des direkten Trackings von Spenden bis in die Projekte ein interessantes und nachahmenswertes Tool sein. Dem UNHCR ist zu wünschen, dass er noch die offizielle Anerkennung als „Verwalter des Zakat“ erreicht und somit zukünftig nicht mehr zu 100 Prozent zweckgebundene Spenden für Bedürftige ohne jeden Abzug darstellen muss, sondern auch zugehörige Verwaltungskosten berechnen kann. Falls die neue App sich erfolgreich entwickelt, wird dies sicherlich bald notwendig werden.

Im Gespräch:



Houssam Chahine, Head of Private Sector Partnerships for Mena, UNHCR

Lucas Giesen

ANZEIGE

Dank bestem Service immer entspannt



Unsere Kunden sprechen für uns.

Vereinbaren Sie eine persönliche WEB-Session. Wir nennen Ihnen gerne passgenaue Referenzen.

+49 208 301930
c.lang@benefit.de



CRM, Fundraising & mehr
Bester Service
Einfacher Produktivstart



Fundraising im Namen der katholischen Kirche

Verloren in der Vergangenheit oder fit für die Zukunft?

Die katholische Kirche ist häufig Kritik ausgesetzt. Sei es aufgrund von Missbrauchsskandalen oder wegen der oftmals als konservativ empfundenen Weltanschauung – viele sehen „die Kirche“ in einem schlechten Licht, und das fällt oft auf kirchliche und christliche Hilfsorganisationen zurück.

Strukturell gesehen gibt es in Deutschland die Amtskirche, die sich grob in Erzbistümer, Bistümer, Dekanate und Pfarreien untergliedert. Abteien und Klöster werden diesen oft zugeordnet, sind jedoch von ihnen unabhängig. Je nach Orden organisieren sie sich weltweit selbst in ihren eigenen Ordensstrukturen und bekommen beispielsweise keine Kirchensteuern, sofern sie nicht bestimmte Dienste für Gemeinden oder Bistümer übernehmen. Ebenso gibt es zahlreiche Hilfsorganisationen mit christlichem Hintergrund, die ebenfalls nicht der Institution Kirche angegliedert sind. Vermutlich kennen die meisten Menschen diese Feinheiten nicht und meinen mit „die Kirche“ sowohl die Institution mit ihren Strukturen als auch alle Organisationen mit christlichem Hintergrund. Das ist mit Sicherheit einer der Gründe, warum sich christliche und vor allem kirchennahe Organisationen mit einigen Vorurteilen konfrontiert sehen.

„Die Kirche hat doch genug Geld“

Eines der größten Missverständnisse: Kirchennahe Organisationen werden doch durch Kirchensteuern finanziert – warum dann noch spenden? Susanne Meierhofer ist Leiterin der Abteilung Fundraising und Spenderkommunikation beim internationalen katholischen Hilfswerk missio München. Sie verrät uns über deren Finanzierung: „Kirchensteuermittel erhalten wir nur in geringem Maße. Unser Auftrag ist es, benachteiligten Menschen in Afrika, Asien und Ozeanien beizustehen. Um dem nachkommen zu können, sind wir dringend auf Spenden-



gelder angewiesen. Mehr als 66 Prozent unserer Einnahmen gehen auf Spenden und Kollekten zurück. Darüber hinaus erhalten wir zweckgebundene Fremdmittel, sowohl von staatlichen als auch von kirchlichen Institutionen. Diese machen etwa 26 Prozent unserer Gesamteinnahmen aus.“ Fakt ist also: Kirchennahe Organisationen erhalten zwar gelegentlich finanzielle Mittel aus Kirchensteuern, aber nicht immer und bei Weitem nicht genug, um ihr Wirken durch sie finanzieren zu können.

Um das Missverständnis aus der Welt zu schaffen, ist Transparenz angesagt. Der Jahresbericht einer jeden Organisation sollte unbedingt klar aufführen, ob sie Kir-

Eines der größten Missverständnisse:
Kirchennahe Organisationen
werden doch durch Kirchensteuern
finanziert – warum dann
noch spenden?

chensteuern erhält und wie hoch der Anteil ist. Doch sind wir mal ehrlich: Nur wenige Spender*innen lesen den Jahresbericht. Deswegen kann es sinnvoll sein, wichtige Kennzahlen auch anderweitig publik zu machen, zum Beispiel in ansprechend gestalteten Beiträgen in den sozialen Medien oder in Blog-Artikeln. Vor allem in Anbetracht der Tatsache, dass immer mehr Menschen aus der Kirche austreten und die Mittel aus Kirchensteuern sinken, ist eine klare Kommunikation des Spendenbedarfs das A und O. „Zukünftig müssen wir uns darauf einstellen, dass die Unterstützung aus Kirchensteuern – die, wie schon erwähnt, bei uns einen geringen Anteil der Einnahmen ausmacht – zurückgehen wird. Umso wichtiger ist es, dass wir unsere treuen, zum Teil schon jahrzehntelangen Spenderinnen und Spender an unserer Seite wissen dürfen“, erzählt uns Susanne Meierhofer.



Der ewige Kampf gegen das schlechte Image

Christliche Organisationen bekommen häufig die volle Breitseite der Vorurteile gegen die katholische Kirche zu spüren. „Wir sehen, dass die Kirche in Deutschland von der zunehmenden Säkularisierung stark betroffen ist; die Skandale der jüngeren Zeit haben das ihrige dazu beigetragen. missio steht an der Seite derjenigen in der Kirche, die sich für lückenlose Aufklärung einsetzen“, berichtet Susanne Meierhofer. Sie betont, wie wichtig es ist, sich den Negativbeispielen entgegenzustellen und die Menschen daran zu erinnern, dass diese keineswegs repräsentativ

für die Gesamtheit der katholischen Kirche und christlicher Organisationen sind. „Unser Haus hat eine umfassende Kinderschutz-Policy erarbeitet und achtet strengstens auf Transparenz in der Mittelvergabe“, gibt sie uns eine aufschlussreiche Einsicht in die Arbeit von missio.

„Weitere Vorurteile sind verkrustete Strukturen, eine undurchsichtige Finanzstruktur oder die Weltfremdheit“, zählt Susanne Meierhofer auf. Gleichzeitig erläutert sie die Antwort, mit der missio diesen begegnet: „Wir zeigen das positive, lebendige Engagement der weltweiten Kirche in all ihren Facetten, die daran arbeitet, aus dem Geist des Evangeliums die Lebensumstände für alle zu verbessern – vor allem für benachteiligte Menschen in den Ländern des globalen Südens.“ Dieses positive Engagement kann zum Beispiel seelsorgerische oder Jugendarbeit sein, dessen Erfolgsgeschichten man dokumentieren und kommunizieren kann, um den positiven Auswirkungen christlicher Arbeit eine Bühne zu geben. Die Erfolgsgeschichten der Funktion der Kirche als sicherer Hafen für jede*n fördern nicht nur das Image der Kirche im Allgemeinen, sondern schmälern auch die Zweifel an der Sinnhaftigkeit von Spenden an christliche Organisationen.

Der große Vorteil kirchlicher Organisationen? Die Markenbekanntheit! Absolut jede*r kennt die katholische Kirche und die Motive der christlichen Religion. „Die katholische Kirche ist dank der Gemeinschaft der Weltkirche ein Global Player mit einem umfassenden Netzwerk und muss keine ortsfremden Helferinnen oder Helfer entsenden. Wir geben Hilfe zur Selbsthilfe: Das kirchliche Prinzip der Subsidiarität, also der größtmöglichen Selbstbestimmung, überzeugt auch Menschen, die der Kirche weniger nahestehen“, so Meierhofer.

Starke Positionierung: Vorteile statt Vorurteile

Solch positive Assoziationen können Organisationen aufgreifen und sie negativen Annahmen entgegensetzen. Manche Aktionen können die Menschen dabei ebenso überraschen wie überzeugen. Die Reaktionen verschiedener kirchlicher Institutionen und kirchennaher Organisationen auf die Erklärung der römischen Glaubenskongregation vom 15. März 2021 sind dafür ein Paradebeispiel. Laut dieser ist es in der katholischen Kirche nicht möglich, homosexuelle Paare zu segnen. Viele hissten Regenbogenflaggen an ihren Kirchorten, als Zeichen dafür, dass die Liebe aller Menschen in ihren Gemeinden willkommen ist. Sie hissten sie als Symbole des Friedens, des Aufbruchs, der Veränderung

Im Gespräch



Susanne Meierhofer, Leiterin der Abteilung Fundraising und Spenderkommunikation bei missio München – Internationales Katholisches Missionswerk Ludwig Missionsverein KdöR

und der Verständigung. Manche äußerten sich ablehnend. „Die Äußerung der römischen Glaubenskongregation haben wir mit Erschrecken und größtem Bedauern wahrgenommen. Wir distanzieren uns von ihrem Inhalt und schämen uns für die dort getroffenen Aussagen, die für homosexuelle Menschen eine Demütigung und Ausgrenzung darstellen“, schreibt das Bistum Mainz auf seiner Website. Ob man die Erklärung vom 15. März 2021 und die Reaktionen darauf gut findet oder nicht, sei dahingestellt. Fakt ist: In solchen Situationen haben kirchennahe Organisationen die Möglichkeit zu zeigen, dass sie sich, anders als oft angenommen wird, durchaus stark positionieren können – sowohl für als auch gegen die Lehrmeinungen des Vatikans und ohne dabei christliche Glaubensgrundsätze und die Nähe zur katholischen Kirche aufgeben zu müssen.

Generation Z(eitspende) und die Kirche

Kirchliche Organisationen wünschen sich, wie die meisten anderen auch, vor allem junge Spender*innen, um zukunftsfähig zu bleiben. Doch oft sehen junge Menschen mehr Sinn in Zeitspenden. Sie wollen selbst aktiv werden, helfen und den Unterschied mit eigenen Augen sehen. Ein umfangreiches Angebot für ehrenamtliche Tätigkeiten ist deswegen ein guter Weg, die junge Generation

an eine Organisation zu binden – und sie im besten Fall zu Spender*innen zu machen, sobald ihre berufliche Situation es erlaubt. „Da haben wir eine Fülle von Angeboten“, erzählt Susanne Meierhofer. „Von der Vermittlung eines Intensivpraktikums in unserem Kampagnenmonat Oktober über diverse Schulkooperationen wie *missio for life* oder die Handysammelaktion bis zur Vermittlung von ‚Missionaren auf Zeit‘. Das sind junge Menschen, die für einen bestimmten Zeitraum von in der Regel einem Jahr in einem weltkirchlichen Projekt einer Ordensgemeinschaft leben und arbeiten.“

Unter dem Strich: Kirchliche und kirchennahe Organisationen sind auf Spenden angewiesen, deren Beschaffung aufgrund verschiedener Vorurteile nicht immer leicht fällt. Doch wenn sie sich deutlich positionieren und aktiv für ihre Werte wie Selbstlosigkeit und Nächstenliebe einstehen, können sie von sich und ihrer Marke überzeugen. Wesentlich ist es, den satzungsgemäßen Auftrag ins Heute zu übersetzen, der angesichts der weltweiten Krisen und kriegerischen Auseinandersetzungen, des weltweiten militärischen Aufrüstens und all der antidemokratischen Tendenzen aktueller nicht sein kann. Kirche ist mit ihren Hilfswerken und mit ihrem weltweiten Netzwerk vor Ort bei den Menschen und erhebt ihre Stimme gegen Gewalt, Ausbeutung und Unterdrückung.

Alina Rittmeyer

Möchten Sie Ihre Kompetenzen im Fundraising vertiefen?

Neuer Master Fundraising Management

Berufsbegleitende Weiterbildung mit flexibler Modulwahl der Zertifikatslehrgänge:

- Fundraising Operations
- Fundraising Strategies
- Fundraising Leadership

Auch für Teilnehmende aus Deutschland

www.zhaw.ch/zkm/fundraising

Jetzt anmelden!



Ist Geben noch gleich Geben?

Die Generation „Bessere Welt“ und ihre neuen Werte

#FridaysForFuture vs. „Das haben wir doch schon immer so gemacht!“: Selten war die Kluft zwischen den Generationen so groß wie heute. Alte und neue Probleme schicken die Weltbevölkerung auf eine Gratwanderung zwischen Vergangenheit und Zukunft – und diese Gratwanderung macht sich auch in gemeinnützigen Organisationen bemerkbar.

„Nach meiner persönlichen Wahrnehmung findet gerade ein Bruch zwischen den Generationen statt, in dem die Jüngeren gegen die Fehler und die vermeintliche Sturheit der Älteren aufbegehren“, erzählt uns Tari Çalışkan, Auszubildender und Projektverantwortlicher für den Giving Tuesday beim Deutschen Fundraising Verband. Er ist selbst Teil der jungen Generation und steht Gemeinnützigen dank seiner Tätigkeit besonders nah. „Die internationalen Protestbewegungen der letzten zwei Jahre und die dazugehörigen Debatten haben das eingehend gezeigt. Dabei geht es nicht nur um die Frage des Klimawandels, sondern auch um Themen wie die soziale Frage, Geschlechtergerechtigkeit, Rassismus und die Rechte der LGBTQ-Community. Dies ist meiner

Meinung nach ein starker Ausdruck von zivilgesellschaftlichem Verantwortungsgefühl. Besonders interessant dabei finde ich, welche Diskussionen innerhalb der Organisationen stattfinden. Diese werden wahrscheinlich nicht nur die Strategien von Kampagnen verändern, sondern auch die Organisationen selbst. Erste Veränderungen lassen sich bei den großen Organisationen bereits beobachten.“

„Die jüngeren Generationen möchten stärker Einfluss nehmen auf die Welt und haben hohe moralische Erwartungen.“

Die junge Generation ist offensichtlich von großem Tatendrang getrieben. Menschen, die jünger sind als 40, wollen häufig nicht bloß spenden und hoffen, dass ihr Geld Gutes bewirkt – zumal sie meist noch nicht einkommensstark genug sind, um regelmäßige Spender*innen zu sein. Sie wollen sich kopfüber ins Getümmel werfen und etwas verändern. „Die jüngeren Generationen möchten stärker Einfluss nehmen auf die Welt und haben hohe moralische Erwartungen“, findet Çalışkan. „Dies ist unter anderem ein Grund dafür, dass sich viele junge Menschen ein stärkeres Engagement in der Entwicklungszusammenarbeit wünschen, wohingegen die Generation 65+ das aktuelle Niveau als absolut ausreichend erachtet. Besonders spannend finde ich, dass die junge Generation den ungeheuren Wunsch hegt, partizipativ mitzugestalten und sich aktiv einbringen möchte. Das widerspricht der Erzählung einer entpolitisierten Jugend im digitalisierten Zeitalter, und ich sehe das mit großer Begeisterung.“ Tatsächlich zeigen junge Leute eher Interesse an der Entwicklungszusammenarbeit, während ältere meist auf Entwicklungshilfe setzen. Trotzdem werde die Unterstützung von Ländern des globalen Südens über alle Generationen hinweg unverändert als sehr wichtig betrachtet, so Tari Çalışkan – immerhin eine Gemeinsamkeit zwischen den Generationen.

„Das vielleicht wichtigste Thema der jüngeren Generation ist Nachhaltigkeit.“



Ein entscheidender Unterschied jedoch: Gerade mit Blick auf die Klimakrise möchten Jüngere nicht nur akute Probleme lösen, sondern vor allem dafür sorgen, mit ihren Lösungen die Zukunft zu sichern. „Das vielleicht wichtigste Thema der jüngeren Generation ist Nachhaltigkeit“, fasst es Çalışkan zusammen. „Da findet gerade eine erstaunliche kulturelle Veränderung statt, die unsere alten Lebens- und Konsum Einstellungen massiv umwirft. Neben der allgemeinen Spendenbereitschaft wird gleichzeitig die Frage gestellt, wie man zusätzlich mit seinem eigenen Verhalten Veränderung bewirken kann. Das ist ein sehr struktureller Ansatz, der gleichzeitig die Einsicht bringt, dass unsere Lebensweisen in den westlichen Gesellschaften große Probleme in puncto Klimagerechtigkeit und globaler Vermögensverteilung mit sich bringen. Es ist somit auch Ausdruck einer gewissen Haltung, dass strukturelle Probleme mehr benötigen als eine Spende, und dass Engagement gerade in der jungen Generation immer wichtiger wird.“

Nachhaltigkeit wird digital

Der Wunsch nach Engagement in der jungen Generation brennt sogar so hell, dass der Funke bereits auf die moderne Popkultur übersprungen ist. „Wenn ich mir heute Filme, Serien, Werbung, Trends und öffentliche Personen anschau, dann würde ich sagen, dass altruistische Botschaften und Lebensweisen vor allem in den letzten Jahren zu festen Teilen der Popkultur geworden sind. Da hat quasi ein vollständiger Paradigmenwechsel stattgefunden“, stellt Tari Çalışkan begeistert fest. Egal, ob es Werbespots zur Rettung von Schildkröten vor Plastikstrohhalm sind, oder Supermärkte, die vollständig auf Papiertüten umsteigen: Die Welt befindet sich im Wandel, und wer nicht mitzieht, der büßt. „Kaum ein Unternehmen, keine Person des öffentlichen Lebens kann es sich mehr leisten, die Erwartung vieler Menschen an Nachhaltigkeit und Veränderung zu ignorieren. Das führt natürlich zu den kuriosesten Entwicklungen, wenn beispielsweise prominente Umweltsünder*innen aus Industrie und Gesellschaft über Nacht scheinbar zu Pionier*innen der Nachhaltigkeit werden.“

Noch eine Besonderheit der heutigen Zeit: Dank digitaler Medien kann man jede Entwicklung stets beobachten. „Die Geschwindigkeit und die Breite des Informationsangebots sind enorm und stellen mit Blick auf Hasskriminalität, Cybermobbing und sogenannte Fake News eine riesige Herausforderung dar“, berichtet Çalışkan von den Schattenseiten der Digitalisierung. Trotzdem sieht er Chancen und klare Vorteile, auch für Gemeinnützige. „Ich beobachte, wie Menschen in meinem Umfeld viel häufiger mit Spendenthemen in Berührung kommen, sich an Diskussionen beteiligen oder diese verfolgen. Die große Stärke der digitalen Medien ist es, dass neben der reinen Flut an Informationen die Chance besteht, Themen zugänglicher und weniger abstrakt zu vermitteln. Seien es Fluchthelfer*innen im Mittelmeer, Frauen in Kolumbien,



GIVING TUESDAY

SAVE THE DATE

30. NOV 2021



oder LGBTQ-Personen in Ungarn: Wir können heute ganz direkt mit diesen Menschen kommunizieren und ihre ganz persönlichen Erfahrungen, Nöte und Hoffnungen via Social Media verfolgen. Das hilft uns, eine Identifikation mit ihnen herzustellen beziehungsweise eine konkrete emotionale Verbindung. Übersetzt heißt das aber auch, dass die Anforderungen für Fundraising in einer digitalisierten Welt wachsen.“ Klarer Fall also: Transparente und exakte Kommunikation ist der Schlüssel. Außerdem fügt Tari Çalışkan hinzu: „Ähnlich wie im klassischen Marketing sehe ich, dass die Qualität der Inhalte und die Geschichten hinter Kampagnen eine immer wichtigere Bedeutung bekommen.“

Spenden-Streams auf Twitch

Doch nicht nur auf Instagram finden moderne Inhalte Anklang bei der jungen Generation, sondern auch auf der Streaming-Plattform Twitch. Dort übertragen Streamer*innen meist Videospiele, interagieren dabei ganz direkt mit den Zuschauer*innen im Chat – und sammeln dabei nicht selten Spenden für gemeinnützige Projekte. „Nicht erst seit dem letzten Jahr bin ich selbst begeisterter Twitch-Nutzer und habe den Aufstieg dieser Plattform von Anfang an mit großer Begeisterung verfolgt“, freut sich Tari Çalışkan. „Mittlerweile sind die Zuschauer*innenzahlen so rasant angestiegen, dass sich nicht nur eine Professionalisierung der Plattform eingestellt, sondern sich auch die Breite der verschiedenen Themen und Streams stark verändert hat. Ein großer Vorteil, den ich dabei sehe, ist, dass sich durch Twitch nicht nur Reichweite gewinnen lässt. Die kooperierenden Streamer*innen werden selbst zu Botschafter*innen und erreichen junge Menschen inhaltlich und nachhaltig. Was die Kultur des Gebens angeht, so hat Twitch jedenfalls schon jetzt das Bewusstsein der jungen Generation stark verändert, die, anders als früher, viel

eher bereit ist, ihr Geld für jegliche Art von digitalem Content an Streamer*innen zu spenden. Es macht sich also eine gewisse Selbstverständlichkeit für das Spenden breit, was uns in der Kommunikation mit potenziellen Spender*innen auf digitalen Plattformen enorm helfen kann.“

Was gibt uns der Giving Tuesday?

Apropos Kultur des Gebens: Auch der Aktionstag „Giving Tuesday“ bietet Chancen. „Ich sehe gerade dann, wenn viele Menschen in der Vorweihnachtszeit rund um den Black Friday in ihrem Nachhaltigkeitsbewusstsein angesprochen werden, eine sehr gute Möglichkeit, das Konzept des Gebens in der Öffentlichkeit stärker zu verankern“, so Çalışkan. „Gerade wegen des bereits angesprochenen Fokus der jungen Generationen auf das Thema Nachhaltigkeit und nicht zuletzt wegen der Veränderung des Kauf- und Kommunikationsverhaltens ist es höchste Zeit, die positiven Effekte der Digitalisierung stärker zu nutzen. Der Giving Tuesday muss meiner Meinung nach als hybride Aktionsidee gedacht werden, mit der wir echtes Engagement in der Gesellschaft mobilisieren können. Dazu braucht es auch eine starke digitale Strategie, um dort in Erscheinung zu treten, wo sich die junge Generation heute hauptsächlich bewegt. Dinge, die in der digitalen Welt nicht oder nur leise stattfinden, schaffen es immer seltener in die Wahrnehmung der Menschen. Der Giving Tuesday ist für mich die ideale Gelegenheit, um im digitalisierten Fundraising Erfahrung zu sammeln, die in der Zukunft so wichtig sein wird.“

Im Gespräch

Tari Çalışkan, Auszubildender und Projektverantwortlicher für den Giving Tuesday beim Deutschen Fundraising Verband.

Alina Rittmeyer

Giving Tuesday

Giving Circles und der Tag des Gebens

Der Giving Tuesday gewinnt mehr und mehr an Bekanntheit und wird mittlerweile in über 70 Ländern organisiert. Es sind vor allem Organisationen, Initiativen, Vereine sowie Einzelpersonen, Schulen und Unternehmen, die als Teil der globalen Giving-Tuesday-Bewegung das Geben ins Zentrum der öffentlichen Wahrnehmung rücken wollen.

Anlässlich der diesjährigen Aktivitäten rund um den Giving Tuesday, zu denen auch wir beim DFRV in diesem Jahr aufrufen, hat die Wider Sense TraFo GmbH mit Unterstützung der Kurt und Maria Dohle Stiftung eine ganz besondere Weiterbildungsreihe auf den Weg gebracht. Mit dem „Launchpad DACH Giving Circle-Training“ startet im Oktober die erste Runde des digitalen Trainingsprogramms mit dem Ziel, interessierte Gründer*innen bei ihrem Weg zu unterstützen, eigene Giving Circles zu gründen und pünktlich zum Giving Tuesday am 30. November 2021 die ersten gemeinschaftlichen Spendenaktionen zu starten.

Doch was ist ein Giving Circle?

Einfach übersetzt mit „Kreis des Gebens“ ist der Giving Circle ein besonders spannendes Format des Gebens. Die Idee ist, dass Einzelpersonen zusammenkommen und ihre Spenden für ein bestimmtes Projekt oder einen Zweck zusammenlegen. Häufig geschieht das dann in kleineren Kreisen mit Freund*innen, Bekannten und Kolleg*innen, ohne die Mithilfe von Vereinen oder anderen Organisationsformen. Dabei entscheiden die Teilnehmenden ge-



meinsam, wohin sie das Geld und andere Ressourcen wie Zeit, Expertise oder Ähnliches spenden wollen.

Die Erfahrungen aus den USA, aber auch die der privaten Initiative „Wohnzimmerspende“, die 2020 in Deutschland gegründet wurde, haben gezeigt, dass der Erfolg des Formats vor allem in seiner Offenheit und der Gemeinschaftlichkeit im Wirken besteht. Die unverbindliche Form des Engagements und die Flexibilität erfüllen dabei die Wünsche vieler Menschen in der heutigen Gesellschaft und bieten eine besonders gute Chance für den Einstieg in das Spenden. Durch die immer wechselnden Themen und die damit verbundenen Debatten um Probleme und Lösungen wird auch dem großen Wunsch nach mehr Partizipation und Entscheidungsmöglichkeiten entsprochen, was den Giving Circle selbst um unterschiedlichste Perspektiven und Erfahrungen enorm bereichert.

Studie zu Giving Circles und deren Umsetzung in Deutschland

International hat sich bereits gezeigt, wie sinnvoll und effektiv das Format ist und welche Vorzüge es im Vergleich zu anderen Formaten besitzt. Um nun auch im



deutschsprachigen Raum engagierte Bürger*innen und Organisationen bei den ersten Schritten hin zu einem eigenen Giving Circle zu unterstützen, hat Wider Sense TraFo mit Unterstützung der Kurt und Maria Dohle Stiftung die Studie „Giving Circles – eine Spende, vereinte Wirkung“ herausgegeben. Diese hat das Spendenformat untersucht und wichtige Vorteile und Herausforderungen herausgearbeitet. Die Studie gibt Hilfestellung zur Umsetzung und bietet interessante Erfahrungen und Einschätzungen von Expert*innen aus der Praxis.

Mit dem Erscheinen dieser FUNDSücke-Ausgabe ist die Bewerbungsphase für das erste Launchpad DACH Giving Circle-Training bereits beendet. Die erste Gruppe

Weitere Informationen

Erfahren Sie mehr über „Giving Circles“ auf giving-circle.de

Mehr Informationen zur Wohnzimmer-spende: wohnzimmerspende.de



Die Studie zu den Giving Circles können Sie über diesen QR-Code herunterladen:



von potenziellen Gründer*innen startet bald, und es folgen weitere Berichte und Veranstaltung über die Gruppe hinaus.

Tari Çalışkan

Termine 2021

Nach unserem Treffen auf dem Fundraising Kongress folgen nun wieder spannende virtuelle Veranstaltungen. Diese sind nur dank des ehrenamtlichen Engagements unserer Expert*innen der Fachgruppen sowie der fachlichen und finanziellen Unterstützung unserer Partner*innen möglich.

- **6. Oktober 2021:** Digitaler Fachtag „Fundraising im Gesundheitswesen 2021“ – Nützliches: Themen und Instrumente
- **Webinar-Reihe „Donor Journey 2021“ in Zusammenarbeit mit Direct Mind**
 - > Am **7. Oktober 2021** entführt der ehemalige Skisprung-Profi, Psychologe und Fundraisingexperte Christoph Müller-Gattol die Teilnehmer*innen in das Live-Webinar „Die Psychologie der Faszination“. Von einfachen Alltagsbeobachtungen geht es hin zur Frage: Was macht das Interessante überhaupt interessant? Mit vielen Praxisbeispielen aus dem Fundraising!
 - > Am **14. Oktober 2021** lernen Sie von Senior Copywriter Dr. Irene Zanko mit über 20 Jahren Erfahrung im On- und Offline-Bereich, wie Sie Spender*innen „Einen Platz in der Geschichte“ geben – mit hilfreichen Querverweisen zu aktuellen Trends.
 - > Am **21. Oktober 2021** teilen die Spezialist*innen Melanie Hirtenlehner und Markus Fürnweiger ihren digitalen Erfahrungsschatz im Webinar „Online Lead Generierung“. Holen Sie sich eine Inspiration, wie Sie in der Praxis die Online-Suche nach Klicks, Likes und vor allem Spender*innen optimieren können.
- **4. November 2021:** Mitgliederversammlung des Deutschen Fundraising Verbands
- **16. November 2021:** Verleihung des Deutschen Fundraisingpreises
- **12. November 2021:** Digitaler Fachtag der Fachgruppe Stiftung – Thema: Nachlass- und Erbschaftsfundraising – „Zielgruppen und Multiplikatoren im Nachlassfundraising“
- **23. November 2021:** Fachtagung Faith & Funds – Fachveranstaltung für kirchliches Fundraising
- **30. November 2021:** Giving Tuesday – weltweiter Aktionstag

Rückblick

Infoveranstaltung zur Hochwasserkatastrophe

„Wie kann ich sinnvoll helfen?“ Diese Frage diskutierten wir am 23. Juli 2021 auf einer digitalen Informationsveranstaltung.



Im Vorfeld hatten uns viele Fragen von potenziellen Spender*innen und Helfer*innen sowie Initiativen aus den betroffenen Gebieten erreicht. Ziel war es unter anderem, Unsicherheiten beim Helfen zu nehmen und gebündelt differenzierte Antworten und praktische Beispiele zu geben. Claudia Malcus hat als engagierte Unternehmerin, Kreis-synodalvorstand und Mitglied des Presbyteriums der Kirchengemeinde Altena einen Hilfsfonds initiiert. Marc Groß ist Landesgeschäftsführer des Deutschen Roten Kreuzes in Baden-Württemberg. Gemeinsam mit den beiden diskutierten und beantworteten wir die drängendsten Fragen dazu, wie Hilfe am besten vor Ort geleistet werden kann.

Neben professionell organisierter Hilfe waren es gerade zu Beginn der Hochwasserkatastrophe viele Privatpersonen und Unternehmer*innen aus den dortigen Regionen, die hilfsbereit waren und beim Aufräumen, Säubern und mit Spenden unterstützten. „Mit den beiden

Referenten*innen konnten wir zwei Expert*innen gewinnen und ganz unterschiedliche Perspektiven beleuchten“, erläutert Larissa M. Probst, Geschäftsführerin des Deutschen Fundraising Verbands, die Einladung.

Tari Çalışkan

Überblick Hilfsmöglichkeiten: flutspenden.de



Nach wie vor ist die Lage für viele Menschen vor Ort sehr schwierig, und Hilfe wird weiterhin benötigt. Das ehrenamtliche Projekt des Fundraiser-Magazins „flutspenden.de“ gibt eine gute Übersicht für weitere Spenden.

Nach dem Kultur-Lockdown. Neustart mit Lerneffekt

Der digitale Fach-Impuls am 21. Juni 2021

„Nach dem Kultur-Lockdown. Neustart mit Lerneffekt“ – unter diesem Motto widmete sich der digitale Fach-Impuls am 21. Juni 2021 folgenden Fragen: Welche neuen Wege im Kultur-Fundraising haben wir beschritten und werden sie auch nach Corona weitergehen? Wie hat sich die Förderlandschaft verändert und welche neuen Förderansätze gibt es auf der Geberseite?

Zum Auftakt berichteten Dr. Andrea Firmenich, Generalsekretärin der Kunststiftung NRW, und Prof. Dr. Frank Druffner, stellvertretender Generalsekretär der Kunststiftung der Länder, von ihren Erfahrungen als fördernde Institutionen in dieser herausfordernden Zeit. Die Kunststiftung NRW initiierte unter anderem Sonderfonds zur Rettung der Kultur. Den Ausblick in die Zukunft auf die Kommunikation zwischen Förderinnen und Förderern und Geförderten wagte anschließend Sabine Jank von szenumLab in Berlin. Ihre These: Angesichts neuer Herausforderungen werden sich auch der Austausch und die Abläufe der Partnerschaften zwischen Stiftungen und Kunstschaffenden verändern.

Natürlich war die Kulturszene auch während Corona kreativ und hat facettenreiche und spannende digitale Projekte umgesetzt, auch dank öffentlicher und privater Förderungen. In dem beliebten Format IWITOT (I wish I thought of that) wurden drei Projekte als Best-Practice-Beispiele vorgestellt.

- „ELIPS“: Entwicklung eines Roboters, der zusätzliche Angebote für Ausstellungsbesuche, Führungen und die Teilnahme an Vermittlungs- und Veranstaltungsprogrammen an den Staatlichen Ethnographischen Sammlungen Sachsen und am GRASSI Museum für Völkerkunde zu Leipzig schafft
- „Modellprojekt Digitalisierung“ des Pierre Boulez Saals
- „ARGUMENTED REALITY“: Netzwerk von Philosoph*innen, Geistes- und Kulturwissenschaftler*innen, Kreativen und Künstler*innen, die mit dem Gründer Manuel Scheidegger in unterschiedlichen Projekten und Konstellationen zusammenarbeiten

Zwischendurch gab es für die ca. 30 Teilnehmer*innen via Chat, Diskussionen und Breakout-Sessions ausreichend Gelegenheit dazu, sich auszutauschen und zu vernetzen.

Larissa M.Probst/Tari Çalışkan

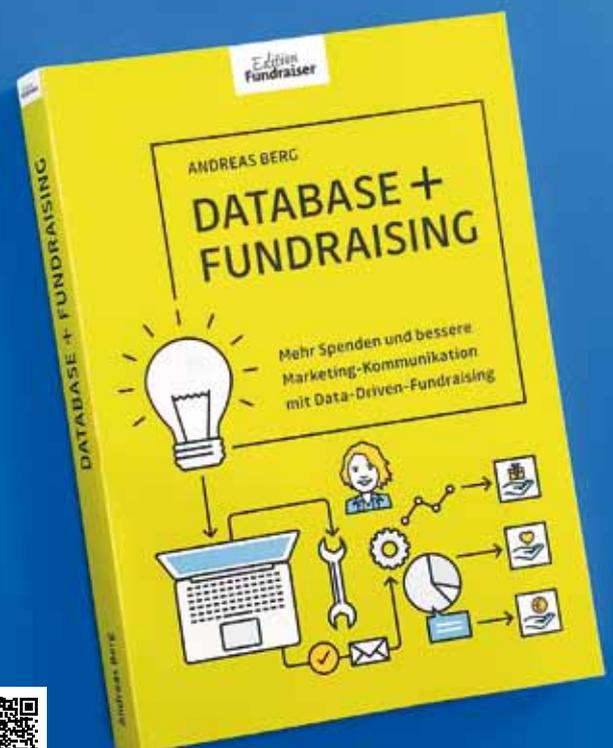
Newsletter der Fachgruppe

Verpassen Sie keine Neuigkeiten oder Termine: www.dfrv.de -> Über uns -> Arbeitsgruppen -> Fachgruppe Kultur



ANZEIGE

Was Sie schon immer über Data-Driven-Fundraising wissen wollten ...



Das neue Buch von Andreas Berg
Jetzt (versandkostenfrei) bestellen:
shop.fundraiser-magazin.de

Ein Produkt vom
Fundraiser
magazin
Fachlektüre, die Spaß macht.

Erfolgreich gestartet:

Fachgruppen Fördermittel und Leadership

In der vergangenen FUNDSücke-Ausgabe haben wir über die Neugründung der genannten Fachgruppen berichtet. Beide haben ihre Arbeit aufgenommen, und erste Treffen haben bereits stattgefunden.

Fachgruppe Fördermittel

Der Wissensaustausch und das Netzwerken rund um das Thema Fördermittel stehen im Mittelpunkt der neu gegründeten Fachgruppe Fördermittel im Deutschen Fundraising Verband. Nach einer ausgiebigen Planungsphase war es am 22. Juni 2021 so weit: Der erste virtuelle Austausch der neuen Fachgruppe fand online statt. Mehr als 130 Fundraising-Expert*innen waren dabei, was für die Gründer*innen überwältigend war. Torsten Schmotz (Gründer und Inhaber www.foerder-lotse.de), Bernd Kreh (Leiter Fundraising Diakonie Hessen; www.diakonie-hessen.de) und Heike Kraack-Tichy (Gründerin und Inhaberin www.emcra.eu), die die Fachgruppe initiierten, bringen zusammen einige Jahrzehnte Fördermittelerfahrung mit. Neben aktuellen Fördermöglichkeiten, egal ob regional, national oder europäisch beziehungsweise international, möchte die Fachgruppe Orientierung geben, damit das große Ganze im Blick nicht untergeht. Denn die Nutzung von Fördermitteln hat immer auch Auswirkungen auf die geförderte Organisation: Zum Beispiel können rechtliche, finanztechnische oder auch Fragen der Organisationsentwicklung auftreten. Beim ersten virtuellen Fachgruppentreffen wurden neun spannende und aktuelle Fördermöglichkeiten exemplarisch vorgestellt, unter anderem von der Deutschen Postcode-Lotterie, der IKEA-Stiftung und durch das EU-Programm Erasmus+. Wer mehr über diese Förderprogramme oder über die Arbeit der Fachgruppe erfahren oder selbst aktiv werden möchte, kann auf der Fachgruppen-Homepage die Informationen zur letzten Veranstaltung herunterladen.

Fachgruppe Leadership

Nachhaltig begeistert vom Kick-off der Fachgruppe Leadership am 23. Juni 2021 bedanken sich Miriam Wagner Long und Ulrike Herkner für das große Interesse und die rege Teilnahme. Die Anregungen und Vorschläge der Teilnehmer*innen wurden analysiert und in Themenkomplexen zusammengefasst, nachdem schon während des ersten Zoom-Meetings klar wurde, wie komplex die inhaltlichen Vorstellungen für die Fachgruppe sind. Diese Auswertung kann nun eingesehen werden – gemeinsam mit einem Vorschlag, wie die Gruppe organisiert werden kann, um einerseits der Komplexität der Thematik „Leadership im Fundraising“ gerecht zu werden und um andererseits Gelegenheit zur Mitarbeit gemäß persönlichen Interessen zu geben. In diesem Zusammenhang ruft die Fachgruppe zur Mitgestaltung auf. Alle relevanten Informationen, Rückmeldungen diesbezüglich oder weitere Nachfragen senden Sie bitte direkt an: leadership@dfrv.de

Larissa M. Probst/Tari Çalışkan

Newsletter der Fachgruppen

Tragen Sie sich online in den jeweiligen Verteiler der Fachgruppen ein und verpassen Sie keine Neuigkeiten oder Termine.

Fachgruppe Fördermittel:

www.dfrv.de > Über uns > Arbeitsgruppen > Fachgruppe Fördermittel



Fachgruppe Leadership:

www.dfrv.de -> Über uns -> Arbeitsgruppen -> Fachgruppe Leadership

UNSER ANGEBOT:
Telefon-
Fundraising

Wir verstehen Dialog

Fundraising-Kommunikation,
die Bindung schafft.

UNSER ANGEBOT:



In- & Outbound-
Telefonie



Spenderservice



Chat-Service



Beratung
& Schulung

Illustrationen: shutterstock.com

IHRE ANSPRECHPARTNER:

Sebastian Maetzel · Manuela Ewert · Johannes Bausch

Telefon 030 / 232 553 000 · mail@dialog4good.de · www.dialog4good.de

dialog4good GmbH · Boxhagener Straße 119 · 10245 Berlin



Spendenmonitoring und Zivilgesellschaftsdaten

Wer den Markt nicht kennt, kann ihn nicht bearbeiten.

Wie viel Prozent der Bevölkerung kennen Ihre Organisation? Hat sich Ihre Bekanntheit positiv oder negativ entwickelt? Und wie ist das Image Ihrer Organisation und seine Entwicklung: gut oder schlecht?

Haben Sie Antworten auf diese Fragen? Wenn nicht, dann gehören Sie zur Mehrheit der spendensammelnden Organisationen, die bisher unterinvestiert sind im Bereich Marktforschung, so Prof. Tom Neukirchen, Experte für Marktforschung und Spenderforschung im Fundraising. „Viele Organisationen kennen die Antwort auf diese Fragen nicht. Sie stochern ein Stück weit im Nebel mit all ihren Marketingmaßnahmen, da sie zum Beispiel nicht wissen, ob sie noch mehr Bekanntheit aufbauen müssen oder ihr Image erst verbessern müssen, damit ihre Neuspenderwerbung erfolgreicher wird.“ Damit bringt Neukirchen eine der drängendsten Fragen im Fundraising, die teurer werdende Neuspenderwerbung, in direkten Zusammenhang mit notwendigen Marktforschungserkenntnissen.

Gemeinnützige Organisationen sind seiner Meinung nach zunehmend angewiesen auf Daten aus der Marktforschung. Dazu liefert der Deutsche Spendenmonitor seit über 25 Jahren verlässliche Daten von hohem Nutzwert. Auch im Jahr 2021 wird der Deutsche Spendenmonitor durchgeführt. Er wurde erstmals exklusiv vom Deutschen Fundraising Verband vertrieben, mit einem deutlich rabattierten Preis für Mitgliedsorganisationen. 18 Organisationen nutzen dieses Jahr die Chancen dieses traditionsreichen Marktforschungstools. Und der DFRV kann eine weitere, valide Datenquelle auch in Zukunft nutzen, um die Größe und Entwicklung des deutschen Spendenmarkts zu erheben.

Neue Fachgruppe im DFRV: Spendenmonitoring und Zivilgesellschaftsdaten

Haben auch Sie Interesse, sich in die neue Fachgruppe einzubringen? Dann melden Sie sich jetzt für den Fachgruppen-E-Mail-Verteiler an. Kontakt: FG-Spendenmonitoring@dfrv.de

Deutscher Spendenmonitor 2021 kann realisiert werden – dank des Vertriebs des DFRV!

Der DFRV will die Marktforschung im Dritten Sektor in Zukunft weiter für seine Mitglieder stärken und hat sich daher entschlossen, die Kräfte der Branche zu bündeln und die neue Fachgruppe „Spendenmonitoring und Zivilgesellschaftsdaten“ zu gründen. Zum einen soll der Deutsche Spendenmonitor deutlich weiterentwickelt werden, um für noch mehr Mitglieder des DFRV attraktiv zu werden. Er soll zukünftig zum Beispiel digitaler sein und Zusatzmodule sollen mehr über Nichtspender*innen (über 2/3 der Bevölkerung!) und ihre Motive in Erfahrung bringen. Und seine Daten sollen anschlussfähiger werden an andere Marktforschungsquellen.

Planung und Weiterentwicklung sollen gemeinsam mit diversen Partner*innen erfolgen. Die Wissens- und Wertschätzungslücken sind durch intensivere Marktforschung, Austausch und Kommunikation zu schließen. Dafür werden Engagierte und Interessierte benötigt. Das Wissen darüber ist aber da draußen, unter anderem bei den Mitgliedern des Verbandes. Die neue Fachgruppe wird zunächst digitale Räume und Angebote realisieren, in denen alle Teilnehmer*innen weitere Marktforschungs-ideen fürs Fundraising entwickeln können. Dazu sollen auch Produkte gehören, die für kleinere Organisationen bezahlbar sind. Denn da gibt es immensen Bedarf.

Als Gründungsberater der neuen Fachgruppe konnten wir Oliver Krems, Strategieexperte für Research und Development bei der Kindernothilfe und langjähriger Kunde des Deutschen Spendenmonitors, sowie Tom Neukirchen von Fundgiver Social Marketing, einen Dienstleister im Bereich Spender- und Marktforschung, gewinnen.

Larissa M. Probst

Forderungen an die neue Bundesregierung

Rechtssicherheit und Register

Der Deutsche Fundraising Verband hat in einem gemeinsamen Forderungspapier mit anderen Dachverbänden und unabhängigen Organisationen im Bündnis für Gemeinnützigkeit neun Handlungsfelder zur Unterstützung bürgerschaftlichen Engagements für die kommende Legislaturperiode des Deutschen Bundestags definiert.

Die Flutkatastrophe und die Pandemie haben einmal mehr gezeigt, wie unverzichtbar das Engagement vieler Tausender Bürgerinnen und Bürger in allen Bereichen unseres gesellschaftlichen Zusammenlebens ist. Mit seinem Forderungspapier will das Bündnis für Gemeinnützigkeit die Parteien aufrufen, das hohe Potenzial bürgerschaftlichen Engagements weiter zu fördern und die Engagierten und gemeinnützigen Organisationen als Partner von Politik und Verwaltung auf Augenhöhe einzubinden. Dazu solle ihr Beitrag zur Bewältigung zurückliegender Krisen durch eine Enquete-Kommission aufgearbeitet werden, um Leitlinien für eine bessere Zusammenarbeit zu entwickeln. Es sei höchste Zeit, Engagementpolitik als feste Aufgabe in sämtlichen Bundesministerien zu etablieren und durch eine starke Koordinationsstelle zu stützen. Darüber hinaus müsse das Gemeinnützigkeitsrecht dringend reformiert werden, um einen rechtssicheren Rahmen für bürgerschaftliches Engagement zu gewährleisten.

Neben der Schaffung einer gesetzlichen Grundlage zur dauerhaften Finanzierung engagementfördernder Einrichtungen solle die Arbeit der Engagierten erleichtert werden. Zu diesem Zweck müssen künftig alle Gesetzentwürfe auf unnötige Folgekosten und übermäßigen bürokratischen Aufwand überprüft und Verwaltungsprozesse verschlankt werden.

Ein besonderer Schwerpunkt für das Fundraising liegt auf der Ausgestaltung der unterschiedlichen Register und deren Folgen. Das beschlossene Zuwendungsempfän-



Gewünscht ist die Förderung von zivilgesellschaftlichem Engagement.

gerregister und die daraus folgende Umsetzung „digitale Spendenquittung“ müssen gemeinsam im engen Austausch mit den betroffenen Organisationen und Expert*innen der Branche entwickelt und intensiv getestet werden. Dazu konnte DFRV-Beiratsmitglied Cornelia Blömer (ANT-Informatik GmbH) im intensiven Austausch mit Alfred Reusch (Bundesministerium der Finanzen) auf dem Deutschen Fundraising Kongress wichtige Fragen diskutieren.

Larissa M. Probst

Weitere Informationen

Forderungspapiere Bündnis für
Gemeinnützigkeit





„Leaders of Tomorrow“

Weiterbildung für Führungskräfte zivilgesellschaftlicher Organisationen jetzt auch im deutschsprachigen Raum

Seit 2015 wird die Weiterbildung „Leaders of Tomorrow“ für Führungskräfte zivilgesellschaftlicher Organisationen jährlich im mittel- und osteuropäischen Raum angeboten. Miriam Wagner Long, Christian Osterhaus und Jan Uekermann haben sich für die Erweiterung auf die D-A-CH-Region eingesetzt.

Um (zukünftige) Führungskräfte in zivilgesellschaftlichen Organisationen in ihrer Rolle zu stärken, haben engagierte Führungskräfte, Trainerinnen und Mentoren aus Kanada, den USA, Tschechien und der Slowakei im Jahr 2013 das Weiterbildungsprogramm „Leaders of Tomorrow“ entwickelt und 2015 zum ersten Mal realisiert. Jan Uekermann und Christian Osterhaus haben es selbst durchlaufen und den Bedarf und das Potenzial einer Ausweitung auf den deutschsprachigen Raum erkannt. Für die Umsetzung haben sie strategische Partner angesprochen, darunter auch Miriam Wagner Long: „Zugegebenermaßen habe ich lange mit mir gerungen, ob das ein Thema ist, mit dem ich mich intensiver auseinandersetzen möchte. Wir haben viele, viele Gespräche geführt. Dadurch wurde mir bewusst, dass mich das Thema Leadership in meiner täglichen Arbeit bereits seit vielen Jahren begleitet. In den seltensten Fällen gibt es in Orga-

nisationen Förderungsprogramme für Nachwuchskräfte – oft übernehme ich solche Rollen interimweise.“

Adaption aus dem Business-Sektor reicht nicht

Bislang gibt es im deutschsprachigen Raum vereinzelte Initiativen, die sich mit dem Thema Leadership im Dritten Sektor auseinandersetzen. Viele Inhalte werden dabei aus dem Businesssektor auf die Zivilgesellschaft übertragen. Dabei sehen sich Führungskräfte in zivilgesellschaftlichen Organisationen oft anderen Herausforderungen gegenüber als solche in Wirtschaftsunternehmen. Häufig beginnt das schon bei der Definition der Ziele: Während es in der Wirtschaft oft eindeutig um höhere Erträge geht, sind die Zielebenen zivilgesellschaftlicher Organisationen divers und kontrovers und manchmal auch flexibel, berichtet Miriam Wagner Long: „Gerade

Fundraiser*innen in Führungspositionen werden oft in ihren Handlungsmöglichkeiten für höhere Spendenerträge zugunsten anderer Ziele ausgebremst. Abgestimmte und operationalisierte Strategien sind noch die Ausnahme. Weiter geht es mit unklaren Aufgabenbeschreibungen und Verantwortlichkeiten – oft eine Frage der Organisationskultur.“ Hinzu kommt das komplexe Beziehungsgeflecht, in dem sich Führungskräfte zivilgesellschaftlicher Organisationen befinden. „Die zentralen Entscheidungen werden von in der Regel fachfremden Vorständen gefällt, und daneben gibt es noch Beratungsgremien. Eine große Bedeutung haben zudem die Ehrenamtlichen an der Basis – in Orts-, Regional- oder Fachstrukturen. Außerdem führen sie hoch motivierte Mitarbeitende mit gewissen Ansprüchen an die Job-Satisfaction, die deutlich schlechter bezahlt werden als in der Wirtschaft.“ Als größte Herausforderung sieht Miriam Wagner Long letztlich: „Für all das werden die allermeisten Führungskräfte in zivilgesellschaftlichen Organisationen weder aus- noch fortgebildet oder extern begleitet.“

Miriam Wagner Longs „Motor“ ist ihr Bekenntnis zur Zivilgesellschaft und zum Schutz der Demokratie. Sie übernimmt ihre Aufgabe als Mentorin des Programms mit viel Herzblut: „Ob im Hauptberuf oder im Ehrenamt, ich sehe, wie wir an der Oberfläche kratzen. Ich sehe das Potenzial, das wir entfachen können. Mit Jan und Christian habe ich daher die Stiftung Leaders of Tomorrow gegründet, und gemeinsam mit Ulrike Herkner habe ich im Deutschen Fundraising Verband die Fachgruppe Leadership ins Leben gerufen. Wir wollen uns weiter strategisch vernetzen und mit gebündelten Kräften unseren Beitrag für eine gut funktionierende Zivilgesellschaft und demokratisches Engagement leisten.“

Die persönliche Begleitung ist in der Entwicklung von Führungskräften enorm wichtig, wie Miriam Wagner Long aus eigener Erfahrung zu berichten weiß: „Ich stehe heute hier dank vieler engagierter Menschen, denen ich auf den Fersen stehen durfte oder die mich persönlich gefördert haben. Nun bin ich an einem Punkt angelangt, an dem ich das zurückgeben und meine Erfahrungen und Expertise mit anderen teilen darf.“

Das Programm

Grundsätzlich orientiert sich das deutschsprachige Programm am mittel- und osteuropäischen Vorreiter, lediglich einige Simulationen sind an kulturelle Gegebenheiten angepasst. Im Fokus stehen eine praktische, kontinuierliche Fortbildung und der Aufbau eines Leadership-Netzwerks.

Nach einer Auswahlphase verbringen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer eine gemeinsame Woche mit ihren Mentor*innen. In dieser Woche finden verschiedene Seminare statt und die Teilnehmenden erstellen einen persönlichen Führungsentwicklungsplan – ihre Grundlage für das anschließende Mentoring. Ein Trainer oder eine Trainerin begleitet jede*n Teilnehmer*in ein Jahr lang mit monatlichen Meetings, in denen sich beide

Die Führung zivilgesellschaftlicher Organisationen verbessern

Leaders of Tomorrow hat drei zentrale Ziele:

1. Die Wirkung der Zivilgesellschaft durch eine Verbesserung der Führung, von Performance und Erfolg ihrer Führungskräfte steigern. Dies geschieht über die Stärkung ihrer Persönlichkeit, die Weiterentwicklung ihres professionellen Handwerkszeugs, die Konzentration auf ihre Zielgruppen und ihre Rolle in den Communities sowie die Steigerung der Leistungs- und Zukunftsfähigkeit ihrer Organisationen durch strategisches Handeln und vorbildliches Führen.
2. Eine Plattform für First Movers der Zivilgesellschaft zu bilden, die andere Führungskräfte und Organisationen inspiriert und über gute und erfolgreiche Führung die Wirkung und das Image des Dritten Sektors insgesamt aufwertet.
3. Ein Netzwerk von Führungskräften der Zivilgesellschaft knüpfen, um damit Bündnisse und Kooperationen zu forcieren.

de.leaders.ngo

über die Umsetzung des persönlichen Entwicklungsplans unterhalten. Eine zweite Präsenzphase beendet das Programm mit dem sogenannten „Leadership Summit“: Alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer berichten über ihre Ergebnisse, Erfolge oder Herausforderungen bei der Umsetzung des Plans im vergangenen Jahr.

Die erste Weiterbildung der „Leaders of Tomorrow“ in Deutschland startet am 13. November 2021 mit der Präsenzwoche in der Nähe von Nürnberg und wird im Anschluss ein Jahr lang von vier Mentor*innen im 1:1-Leadership-Coaching begleitet. Interessierte Teilnehmer*innen können sich ab sofort dafür bewerben. Es stehen maximal 16 Plätze zur Verfügung. Miriam Wagner Long hat einen Tipp für alle, die teilnehmen möchten: „Für Interessierte haben wir zehn Argumente entwickelt, um Vorgesetzte zu überzeugen.“

Miriam Wagner Long/Melanie Koch

Informationen zum Programm „Leaders of Tomorrow“

- o de.leaders.ngo
- o Fragen gerne auch persönlich an: miriam.w.long@leaders.ng



Rechte und Pflichten

Datenschutz- kooperation des DFRV mit Dirk Wolf

Zum 1. Mai 2021 haben der Deutsche Fundraising Verband und Dirk Wolf von skriptura dialog systeme GmbH einen Kooperationsvertrag geschlossen – mit Vorteilen für Verbandsmitglieder.

Im Mai 2018 ist die Europäische Datenschutz-Grundverordnung in Kraft getreten. Viele Organisationen befürchteten einen übermäßig hohen Aufwand für die Umsetzung oder teure Abmahnungen für geringste Verstöße. Drei Jahre später resümiert Datenschutzexperte Dirk Wolf: „Vor allem die falsche Auslegung von vermuteten Vorschriften führte zu der Annahme, der Datenschutz sei schuld, dass vieles nicht mehr möglich sei. Ich behaupte, dass der Datenschutz fast nichts verhindert. Jedenfalls nichts Legitimes.“ Dirk Wolf ist beeindruckt davon, wie bewusst sich die allermeisten NGO in Deutschland mit dem Umgang mit und dem Schutz von personenbezogenen Daten auseinandersetzen. Er beobachtet allerdings auch, dass einige noch immer Maßnahmen-Ideen aus Angst vor Datenschutzverstößen verwerfen, ohne vorher fachlichen Rat einzuholen. „Mit unseren Angeboten möchten wir NGO die Sorge nehmen, dass Datenschutz zu viele finanzielle Ressourcen verschlingt.“ Der Kooperationsvertrag zwischen dem Deutschen Fundraising Verband und Dirk Wolf bietet daher Fachberatung zu günstigen Konditionen.

E-Mail-Beratung: Flatrate für Verbandsmitglieder

Verbandsmitglieder mit weniger als zehn vollzeit-äquivalenten Stellen können für 250 Euro* pro Jahr per Mail beliebig viele Fragen zu Datenschutz, elektronischer Kommunikation (E-Mail, Telefon, WhatsApp & Co.) oder Bildrechten stellen. Dirk Wolf antwortet innerhalb von drei Werktagen. Umfangreiche Beratungen sind nicht enthalten, beispielsweise für die Unterstützung bei Meldungen von Datenschutzverletzungen an Aufsichtsbehörden. Größere Organisationen können individuelle Flatrate-Angebote direkt bei Dirk Wolf anfragen.

Auch Nichtmitglieder oder Mitglieder ohne Flatrate können die E-Mail-Beratung nutzen. Der Aufwand wird

in diesem Fall minutengenau zum Ende eines Quartals abgerechnet (3 Euro* pro Minute für DFRV-Mitglieder/ 4 Euro* pro Minute für andere). Häufig ist gar nicht so viel Beratung notwendig, erläutert Dirk Wolf: „Für Verarbeitungsverzeichnisse gebe ich ein kostenloses Muster heraus, in dem schon einige Tätigkeiten aufgeführt sind. Die NGO kann die Vorlage dann selbst vervollständigen. Für die Überprüfung des Ergebnisses und das Eintragen der Rechtsgrundlage reichen bei mir dann wenige Minuten aus.“

Seminare und Schulungen

Der DFRV und Dirk Wolf setzen ihre rund um die Einführung der EU-DSGVO organisierten Seminare fort. Die Inhalte wurden um „elektronische Kommunikation“ (E-Mail, Telefon, WhatsApp & Co.), Bildrechte, Video, Audio u. Ä. erweitert. Die ganztägigen Seminare richten sich vor allem an Mitarbeiter*innen, die für den Bereich Datenschutz in ihren Organisationen zuständig sind.

Mitarbeiter*innen, die in ihrem Arbeitsalltag mit personenbezogenen Daten zu tun haben, können in etwa zweieinhalbstündigen Basisschulungen lernen, sich datenschutzgerecht zu verhalten. Dabei steht der Umgang mit

Datenschutzexperte Dirk Wolf

Anfragen zur Stellung des Datenschutzbeauftragten und zur Datenschutz-Fragen-FairFlatrate an:

- dirk.wolf@skriptura.de
- Tel. 0511 54294-44



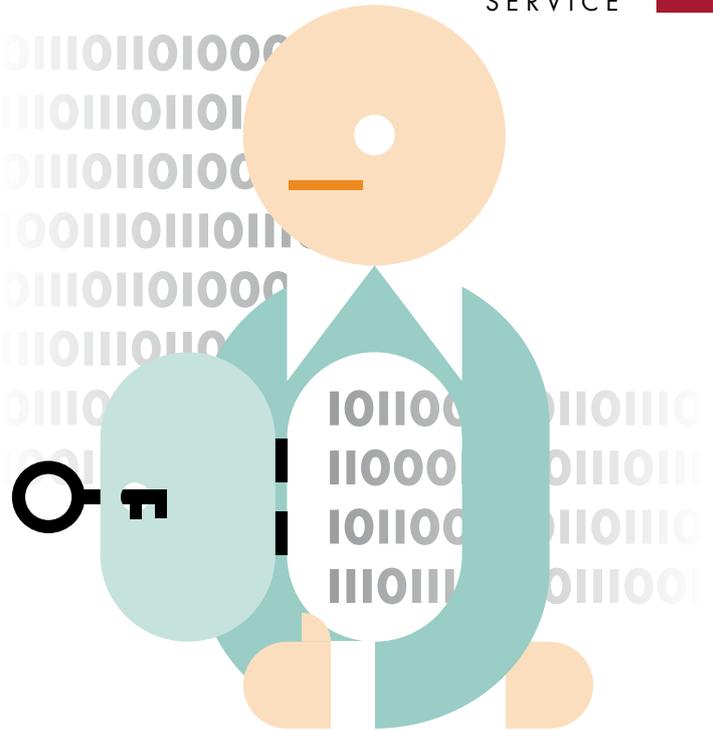
personenbezogenen Daten im Arbeitsalltag im Vordergrund. Muss ich meinen Bildschirm sperren, wenn ich den Arbeitsplatz verlasse? Wie wähle ich Passwörter aus und wo lege ich sie ab, falls ich sie vergesse? Oder: Wie kann ich Adresslisten datenschutzkonform übermitteln?

Dirk Wolf als Datenschutzbeauftragter

Seit dem 1. Januar 2021 ist Dirk Wolf der Datenschutzbeauftragte des Deutschen Fundraising Verbands. Auch DFRV-Mitglieder können ihn für 1 250 Euro* pro Jahr als externen Datenschutzbeauftragten benennen. Dazu gehören neben der Beantwortung von Datenschutzanfragen auch die jährliche Prüfung der Organisation und mindestens eine Unterweisung.

Melanie Koch

* Alle Preise zuz. ges. MwSt.



Medientipp

Frank Schätzing: „Was, wenn wir einfach die Welt retten? – Handeln in der Klimakrise“

Den 64-jährigen Frank Schätzing kennt man als Autor von Kriminalromanen und Thrillern. Doch ist, wie er selbst sagt, die Klimakrise der Thriller, in dem wir alle mitspielen. In seinem aktuellen Werk nimmt er die Leser*innen mit auf eine Reise zu den Ursprüngen des Problems und motiviert zur Handlung. Dabei legt er die Karten radikal offen auf den Tisch und punktet mit spannenden und fundierten Hintergrundinformationen.

Auf den ersten 200 Seiten fasst Schätzing die Ursachen und Lösungsansätze für das „Monster Klimakrise“ auf einen verständlichen Kern zusammen. Er erklärt die Auslöser der Erderwärmung und zeigt, dass diese nicht überraschend kam. Öl- und Gaskonzerne aus den USA beauftragten bereits Anfang der 1950er-Jahre Wissenschaftler mit einer Studie über die Veränderung des Klimas. Deren Ergebnisse waren schon damals besorgniserregend: Eine Klimakrise wurde spätestens für das Jahr 2000 vorausgesagt. Ebenso erläutert er, welche massiven Auswirkungen eine Erderwärmung von scheinbar unbedeutend wenig Grad auf

die menschliche Existenz haben kann. Seine Hoffnung: Wissen kann der Angst und der Ignoranz der Menschen gegenüber der Krise entgegensteuern.

Im praktischen Teil vergibt Schätzing allen Leserinnen und Lesern eine Hauptrolle in seinem Thriller: Gewinnen können wir gegen den menschengemachten Klimawandel nur, wenn alle mitmachen. Zum einen sieht er eine breite Aufklärung über den Klimawandel als unabdingbar. Zum anderen ist er davon überzeugt, dass nur gesellschaftliche Reputation einen nachhaltigen Anreiz zum altruistischen Handeln geben kann und daher gefördert werden muss. Das Verhalten des Individuums steht für ihn im Mittelpunkt. Dazu gibt er viele, teilweise einfach umsetzbare Ratschläge für ein klimafreundlicheres Verhalten in vielen Lebensbereichen wie Ernährung, Wertanlagen oder Wohnen.

Das Fazit der Redaktion zu diesem ambitionierten Werk: ein realistischer, ehrlicher und humorvoller Ratgeber.

Nina König



Herausgeber
Kiepenheuer&Witsch,
ISBN-13:
978-3462002010,
336 Seiten



Aus dem Büro von ROTE NASEN Deutschland e.V.

Rendezvous mit Mr. Unbekannt

Es ist unglaublich! In Zeiten des digitalen Wandels gibt es im Fundraising immer wieder analoge Wunder. Auch wenn man manchmal über seine Spender*innen nichts weiß, kann man trotzdem eine echte Beziehung zu ihnen aufbauen. Sympathisch!

Seit 2018 erhalten wir, ROTE NASEN Deutschland e.V. – einer der größten Vereine für Clowns in Krankenhäusern und Pflegeeinrichtungen in Deutschland –, regelmäßig Briefpost von einem Spender – meist in Form von persönlichen Fotopostkarten. Insgesamt haben wir in dreieinhalb Jahren 18-mal ganz entzückende Post von ihm erhalten. Er schickt uns Glückwunschbekundungen für den fantastischen Einsatz der ROTE NASEN Clowns für mehr Lachen für kranke Kinder im Krankenhaus und ältere Menschen in Pflegeeinrichtungen. Wir erhalten Osterhasensticker, persönliche Weihnachtswünsche, Fotos aus dem Garten und von seinem Wohnzimmertisch mit diversen Zeitschriften sowie Blumen. Er bedankt sich für die Briefe, die wir ihm senden. Grundsätzlich nimmt er immer Bezug auf ein aktuelles Postmailing, das wir gerade herausgeschickt haben. Dabei ist er sehr aufmerksam: Er adressiert seine Postkarten immer an die jeweilige Person, die das Mailing an die Spenderinnen und Spender unterschrieben hat. Wir wissen inzwischen, dass er in unserem Namenstagsworkflow gespeichert ist und unsere Hauslistenmailings erhält, dass er nichts zu vererben hat, ein Fan von Glücksstickern und Notizblöcken ist, was er zu Weihnachten geschenkt bekommen hat und welche

Zeitschriften er gerne liest – wie er aber konkret heißt und wo er wohnt, das wissen wir nicht.

Woran liegt das? Mr. Unbekannt, wie wir ihn im ROTE-NASEN-Team nennen, schreibt niemals eine Absenderadresse auf seine Karten und hat zudem eine zitterige, teilweise schwer lesbare Schrift. Mit großer Mühe und der Zehn-Augen-Taktik konnten wir im Laufe der Jahre einen etwaigen Nachnamen ausmachen, aber keine Adresse. Mit diesen Angaben konnten wir ihn bisher nicht in unserer ausgeklügelten Spendendatenbank finden. Umso kniffliger wurde dieser Fall, als in einer der Postkarten anstelle von gewohntem „Herzliche Grüße von Herrn ...“ ein „Herzliche Grüße von Frau ...“ erschien. Also doch vielleicht eine Mrs. Unbekannt?

Bleiben wir aber bei Mr. Unbekannt. Immer dann, wenn eine neue Postkarte von Mr. Unbekannt das ROTE-NASEN-Büro erreicht, überkommt uns der Übermut und wir beginnen wieder mit der detektivischen Kleinstarbeit. Denn als neugieriges Fundraising-Team wollen wir natürlich unbedingt den Fall lösen ...

Indiz eins: „Die Poststempelsuche“ ergibt, dass die Person in Berlin wohnen muss beziehungsweise von dort ihre Postkarten verschickt. In unserer Datenbank haben wir

über die ersten entzifferten Buchstaben des Nachnamens kürzlich tatsächlich eine Person gefunden, die in Berlin lebt, vom Alter her ungefähr passen könnte und unsere Hausmailings erhält. Die mitgeschickten Bilder des Gartens führen uns zum zweiten Indiz für Profidetektive: Eine hochprofessionelle Analyse auf Google Street View ergibt, dass der Garten der in der Datenbank gefundenen Person zu den Bildaufnahmen von Mr. Unbekannt passen könnte.

Eigentlich kann man sich darüber nur wundern, wie wir heutzutage mit hochprofessionellen Datenbanken und Evaluierungen arbeiten, uns aber als Fundraising-Team in einem solchen Fall nach wie vor auf unser detektivisches Gespür und unsere Menschenkenntnis verlassen

müssen. Wie Mr. Unbekannt schreibt: „Man soll einmal am Tag lachen, dann lebt man länger.“

Die Moral von der Geschichte ist: Über klassische Spendenmailings ist es möglich, nachhaltige und emotionale Beziehungen zu Spenderinnen und Spendern aufzubauen. Ob mit oder ohne Namen. Auch im digitalen Zeitalter sind die alten Masseninstrumente nicht zu unterschätzen. Wir wissen nicht, wie Mr. Unbekannt heißt, aber wir kennen ihn ein bisschen und freuen uns jedes Mal, von ihm zu hören. Denn seine Post ist äußerst charmant und verleiht uns ein Lächeln im Gesicht. „Lieber Mr. Unbekannt, wie schön wäre es, wenn wir uns eines Tages mit Ihrem richtigen Namen für Ihre Post und Ihre Spenden einmal persönlich bedanken könnten. Einmal, lieber Mr. Unbekannt, wird das bestimmt geschehen.“ Wir arbeiten tatkräftig auf ein Rendezvous mit Ihnen hin!

Autorin

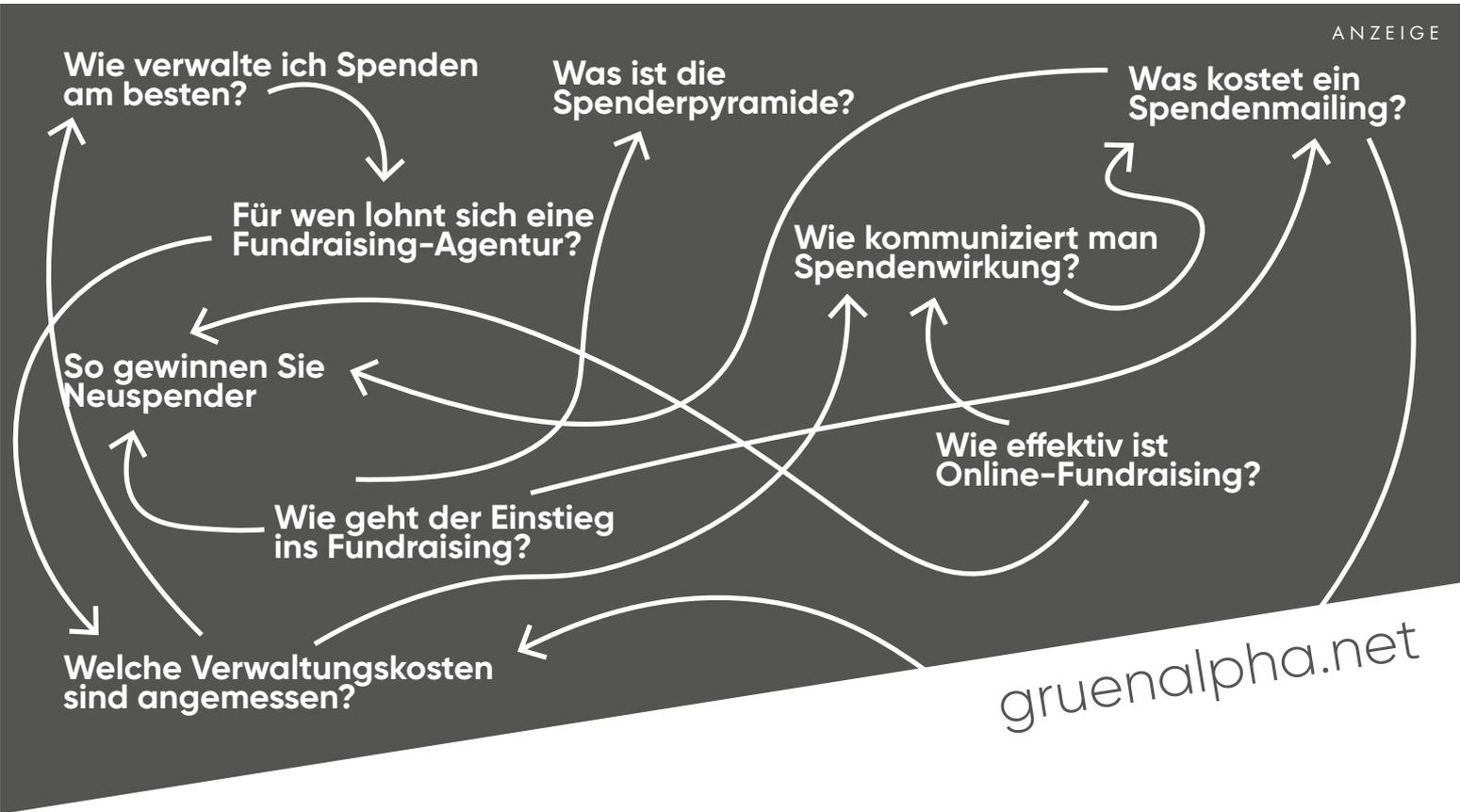


Dr. Susanna Schulz, ROTE NASEN Deutschland e.V.

Ihr „Beispiel aus dem Beziehungsalltag“?

Haben auch Sie Geschichten aus Ihrem Alltag mit Spender*innen, Fundraiser*innen, Kund*innen oder Kolleg*innen, aus denen andere lernen können? Senden Sie Ihre Beispiele aus dem „Beziehungsalltag“ an die Redaktion. Gerne möchten wir diese in der FUNDSücke veröffentlichen.

> fundstuecke-magazin@dfrv.de



**Fundraising-Fragen?
Fundraising-Antworten.**

GRÜN
ALPHA



Hurra, ich bin Fundraiser

Letztlich sind wir aufrecht gehende Affen!

Warum spenden Menschen und gibt es eine Kultur des Gebens? Diese Frage, mit der ich mich seit fast drei Jahrzehnten beschäftige, kann man soziologisch, biologisch, psychologisch und auf viele andere Arten beantworten. Ich beschränke mich heute auf den evolutionär-neurowissenschaftlichen Ansatz.

Vor ungefähr sieben Millionen Jahren hüpfte ein kleiner Menschenaffe durch die Welt, den wir heute als den letzten gemeinsamen Vorfahren von Menschen und Menschenaffen betrachten. Von da an entwickelten wir uns auseinander. Der Mensch wurde zur einzigen globalen Spezies, erlernte den aufrechten Gang, bemächtigte sich des Feuers und entwickelte die Sprachfähigkeit. All das war nur möglich, weil sich unser Gehirn mitentwickelt hat.

Das limbische System und die Dunbar-Zahl

Das Leben eines Einzelgängers in der Urzeit war gefährlich, deshalb schlossen sich die Menschen zu Lagergemeinschaften zusammen, in denen es größeren Schutz vor Gefahren gab. Daraus bildeten sich schließlich Dörfer, Städte und Länder. Solche Gemeinschaften kommen nicht ohne Regeln aus. Wer führt die Gruppe an? Was passiert mit Kleinkindern, Alten und Kranken, die nicht für sich selbst sorgen können? Da half ein recht nützliches biologisches Überbleibsel unserer Entwicklung, das schon vor Millionen Jahren existierte und das wir in dieser Funktion vor allem mit Menschenaffen teilen: das limbische System!

Das ist quasi unser Autopilot. Wenn uns in einem Streit verletzende Dinge „rausrutschen“, hat unser limbisches System das Kommando übernommen. Es ließ und lässt uns in Gefahrensituationen nach Erfahrungsmustern handeln. Wer vor einem Säbelzahn tiger steht, hat keine Zeit, über die beste Reaktion nachzudenken. Daher kennt das System nur wenige Grundreaktionsmuster: Angriff, Flucht, Totstellen und eventuell jemandem helfen, in der Reihenfolge: zuerst ich, dann Nahestehende, dann weiter entfernte Personen. Die Motivation: Selbst- und Arterhaltung. Die Reaktionsmuster sind erlernt oder genetisch vorgegeben. Und die Epigenetik spielt eine immer größere Rolle, also die Fähigkeit, Erlebtes in den Genen zu „speichern“ und an Nachfahren weiterzugeben. Für unsere Fragestellung ist zudem eine Erkenntnis des Forschers Robin Dunbar sehr wichtig: Die Dunbar-Zahl ist

die Zahl der möglichen sozialen Beziehungen, die ein Mensch verarbeiten kann, und das sind in der Regel 150.

Eine Theorie, die Spendenbereitschaft erklärt?

Warum empfinden wir das Bedürfnis, Menschen zu helfen, die sich außerhalb unserer Dunbar-Zahl befinden? Meine These: Das limbische System entwickelte sich, bevor wir abstrakte Zusammenhänge denken und artikulieren konnten. Es reagiert auf visuelle (Bilder), auditive (Geräusche), olfaktorische (Gerüche) und taktile (Berührungen) Reize. Später entwickelten wir unsere Vorstellungskraft, also Sprache im Denkprozess in Bilder zu fassen (Storytelling) und diese dem limbischen System als auslösende Reize hinzuzufügen.

Wenn unser limbisches System uns dazu bringen kann, abgespeicherte Handlungsmuster als Optionen auf bestimmte Reize zur Arterhaltung auszuführen, könnte das auch den Spendenimpuls erklären und warum wir eher auf emotionale Reize (Mischung aus Fürsorglichkeit auslösend und bedrohlich) mit Spenden reagieren als auf logische Erklärungen. Ich finde es extrem spannend, dass unser Gehirn die theoretische Grenze der Dunbar-Zahl bei der Arterhaltung überwunden hat. Reaktionen auf emotionale Stellen in einem Buch, traurige Musik oder erschreckende Szenen in einem Film sind ein Indiz dafür, dass wir in bestimmten Situationen zwischen Realität und Fiktion nicht unterscheiden können.

Jede Gemeinschaft ist auf Dauer zum Aussterben verdammt, wenn sie keine Kultur des Gebens oder Helfens, ergo der Arterhaltung, entwickelt. In einigen Gesellschaften ist sie stärker, in anderen weniger stark ausgeprägt. Letztlich ist sie für das Überleben notwendig.

Herzlichst, Olav Bouman

Der Blaufuchs
PODCASTER & PUBLICIST

Der FUNDSücke-Twitter-Fragebogen

Print-Tweets von Persönlichkeiten der Fundraising-Branche. Kurze Frage, kurze Antwort: Jeweils 280 Zeichen müssen reichen. Heute: Susanne Wohmann, Geschäftsbereichsleitung Spendenmarketing & Gebermanagement, CBM Christoffel-Blindenmission

 **Ihr Beruf ist Fundraising – hätten Sie das zu Beginn Ihrer Laufbahn gedacht? #MehrAlsEinJob**
Na klar, habe schon als Kind mit Freund*innen eine Käferklinik eröffnet und von Verwandten und Nachbar*innen dafür Spenden gesammelt – Blätter und Blüten für die Käfer, Kekse für die Gründer*innen.

 **Was machen Sie als Erstes, wenn Sie nach der Arbeit nach Hause kommen? #EndlichFeierabend**
Feierabend heißt in Coronazeiten ja eigentlich: Klappe zu (von Rechner und Nutzer*in) und vom Küchentisch o. Ä. ab auf die Couch. Eine häufige Zwischenstation ist bei mir ein Spaziergang durch Bensheims wunderschöne Weinberge.

 **Was würden Sie im Deutschen Fundraising Verband unbedingt ändern? #NeinDanke**
Die geringe Mitgliederzahl.

 **Was sollte im Deutschen Fundraising Verband unbedingt bleiben, wie es ist? #JaBitte**
Das große Mitgliederengagement.

 **Welche heute neuartige Fundraising-Entwicklung wird für uns alle in zehn Jahren selbstverständlich sein? #ModernerQuatsch**
Die Bedienung zielgruppengerechter Supporter Journeys durch ausgefeilte Marketing-Automation.

 **Wie motivieren Sie sich, wenn es mal schlecht läuft? #Tschakkaa**
Ich hole eine Runde Eiscreme oder Kuchen für alle.

 **Ihr Aha-Moment in diesem Jahr? #Unvergesslich**
Dass QR-Codes in Mailings, die zum Online-Spendenformular führen, das Mailingergebnis nicht kannibalisieren, sondern im Gegenteil solche Zielgruppen ansprechen, die wir per Überweisungsträger sonst nicht erreichen.

 **Ein Projekt, privat oder beruflich, das Sie seit Jahren verschieben – aber ganz bald angehen? #GuterVorsatz**
Alle Fundraisingprodukte sinnvoll gendern.



Was muss man als Fundraiser*in unbedingt mal gemacht haben? #EinmallmLeben
Eine Käferklinik eröffnen und dafür Blätter, Blüten und Kekse sammeln.



Sind 280 Zeichen eigentlich genau richtig oder viel zu kurz, um Dinge auf den Punkt zu bringen? #FasseDichKurz



FUNDRAISING-IMPULS

... diesmal mit einem Zitat aus einem Kurzfilm der Evangelischen Kirchen Hessen und Nassau und Kurhessen-Waldeck, bei dem Kinder Erwachsene zum Thema „Was ist eigentlich Fundraising?“ befragten.

„Ich verstehe unter Fundraising, wenn viele Leute einen kleinen Beitrag zu etwas Größerem beitragen.“



Das Video gibt's hier zu sehen:

YouTube-Kanal von fundraising-evangelisch.de:
„Was ist eigentlich Fundraising?“



IMPRESSUM

FUNDStücke – Das Magazin des Deutschen Fundraising Verbandes erscheint bis zu viermal jährlich.

Sie können die Zeitschrift über den Herausgeber für 28 Euro pro Jahr inkl. Porto und Versand im Abonnement beziehen. Der Einzelpreis des Heftes liegt bei 7 Euro inkl. Porto. Für Mitglieder des Deutschen Fundraising Verbandes ist das Abonnement im Mitgliedsbeitrag enthalten.

Vertriebskennzeichen
18341 · ISSN 2190-1783

Herausgeber:
Deutscher Fundraising Verband e.V.
Brüderstraße 13 · 10178 Berlin
Tel.: 030 308 831 80-0
Fax: 030 308 831 80-5
E-Mail: info@dfrv.de · www.dfrv.de

Redaktion:
Larissa M. Probst (V.i.S.d.P.)
Martin Georgi
Dr. Martin Dodenhoeft
Tari Çalışkan
Lucas Giesen
Friederike Hofmann
Melanie Koch
Nina König
Alina Rittmeyer

Redaktionsbüro: GRÜN alpha
Tel.: 0241 927 883 12
E-Mail: fundstuecke-magazin@dfrv.de
www.gruenalpha.net

Gestaltung: Thomas Schorr, www.thomas-schorr.de
Druck: Silber Druck oHG, www.silberdruck.de

Anzeigenberatung: Kathrin Dost,
Agentur kaiserwetter, k.dost@kaiserwetter.de,
Tel.: 030 81466-230, Anzeigenschluss jeweils
4 Wochen vor dem Monat des Erscheinens

Bildnachweise: Cover: Cienpies Design – stock.adobe.com, S. 3: a.apell – stock.adobe.com, S. 6: maya1313 – stock.adobe.com, S. 7: tibanna79 – stock.adobe.com, S. 8: ChristArt – stock.adobe.com, S. 10/11: S. Athié: Moritz Haase, Grundsteinlegung: René Arnoldt, S. 13: Rawpixel.com – stock.adobe.com, S. 16: PeJo – stock.adobe.com, S. 19/20: Leonhard Lenz – wikimedia commons, S. 29: Enrico Di Cino – stock.adobe.com, S. 30: luckybusiness – stock.adobe.com, S. 34: H_Ko – stock.adobe.com, S. 35: Gunnar Bernskoetter

Beiträge, Anregungen, Kritik und Leserbriefe an:
fundstuecke-magazin@dfrv.de

Wir helfen Ihnen über den Berg.

Ifunds hat die erfahrenen Bergführer*innen.



Wenn der Berg an administrativen Arbeiten mal wieder nicht zu bewältigen erscheint, hilft nur eine erfahrene Seilschaft. Wir von Ifunds stehen an Ihrer Seite und übernehmen gerne einen Teil Ihrer zeitraubenden Arbeit. Ganz egal ob Spenderdaten-Check, die richtige Zielgruppenauswahl oder die Beratung bei DSGVO-Themen: Wir übernehmen die Arbeiten, für die Sie eigentlich gar keine Zeit haben. Damit Sie sich auf das Wesentliche konzentrieren können: Hilfe leisten!



**Kontaktieren
Sie uns!**

Nach der Wahl ist vor der Wahl

STIMMZETTEL

1	Gemeinsam mit adfinitas ROI und Response steigern.	<input type="radio"/>
2	Zusammen mit adfinitas Zielgruppen erreichen und binden.	<input type="radio"/>
3	Strategien und Planungen optimieren mit adfinitas .	<input type="radio"/>
4	Schulter an Schulter mit adfinitas kreative Kampagnen entwickeln.	<input type="radio"/>
5	Unterstützt von adfinitas den Markenauftritt stärken.	<input type="radio"/>

Wenn Sie Ihren Fundraising-Maßnahmen mehr als eine Stimme geben möchten, ist adfinitas die richtige Wahl. Gemeinsam entwickeln wir erfolgreiche Kampagnen auf allen Kanälen und für alle Zielgruppen. Wir freuen uns auf Ihre Nachricht.

adfinitas