

# Fundraising als Faktor gesellschaftlicher Beteiligung

Wie Spendenmarken entstehen, Menschen bewegen  
und Gemeinsinn organisieren

*Gute Spendenmarken sammeln nicht  
nur Geld. Sie schaffen Beziehungen  
zwischen Menschen, Institutionen und  
gesellschaftlichen Aufgaben.*

**Jorg Foitzik**

UniConcepts – Agentur für Fundraising und Non-Profit-Kommunikation

Hamburg, Juli 2026

## Vorwort

*„Gib mir den Mantel, Martin, aber geh  
erst vom Sattel und lass dein Schwert,  
wo es ist, gib mir den ganzen.“*

Ilse Aichinger

Dieses kurze Gedicht formuliert eine der grundlegendsten Fragen philanthropischen Handelns. Der Bettler bittet nicht um eine symbolische Geste, die Distanz und Überlegenheit unangetastet lässt. Er fordert eine Beziehung auf Augenhöhe. Der Mantel allein genügt nicht, solange der Gebende im Sattel bleibt.

Damit beschreibt Aichinger präziser als viele Managementbücher das moralische Problem moderner Philanthropie: Hilfe kann Würde stärken, sie kann aber auch Abhängigkeit reproduzieren. Gute Spendenmarken müssen deshalb mehr leisten als Geldbeschaffung. Sie müssen Beziehungen so gestalten, dass Menschen nicht zu Objekten einer Kampagne werden, sondern als handelnde Subjekte sichtbar bleiben.

Fundraising erscheint in diesem Verständnis nicht als nachgeordnete Technik der Mittelbeschaffung, sondern als Teil einer demokratischen Kultur des Gebens, Teilens und Mitgestaltens. Dieses White Paper untersucht die kommunikative Form, in der diese Beteiligung öffentlich wirksam werden kann: die Spendenmarke.

# Inhaltsverzeichnis

---

|                                                    |          |                                                  |           |
|----------------------------------------------------|----------|--------------------------------------------------|-----------|
| <b>Vorwort</b>                                     | <b>2</b> | <b>9. Von der Emotion zur Institution</b>        | <b>21</b> |
| <b>Executive Summary</b>                           | <b>4</b> | <b>10. Das Spendenmarken-Labor</b>               | <b>22</b> |
| 1. Fundraising als gesellschaftliche Beteiligung   | 5        | 11. Vertrauen, Krise und Moralökonomie           | 23        |
| 2. Die Spendenmarke: Begriff, Wesen und Funktion   | 6        | 12. Philanthropie, Öffentlichkeit und Demokratie | 25        |
| 3. Die Entwicklung als kreativer Kommunikationsakt | 9        | 13. Unternehmen, Stiftungen und ESG/CSR          | 26        |
| 4. Die emotionale Architektur von Spendenmarken    | 11       | 14. Franziskus, Hegel und die Moral der Gabe     | 26        |
| 5. Öffentlichkeit, Medien und Resonanz             | 12       | 15. Fazit und Ausblick                           | 27        |
| 6. Fallstudien: Spendenmarken in der Praxis        | 14       | 16. Literatur und Quellen                        | 28        |
| 7. Würdigung und Dankkultur                        | 19       | 17. Über den Autor und UniConcepts               | 29        |
| 8. Zehn Prinzipien erfolgreicher Spendenmarken     | 20       | 18. Impressum und Copyright                      | 30        |

Seitenzahlen beziehen sich auf diese Arbeitsfassung.

## Executive Summary

---

Fundraising wird häufig auf Geld, Instrumente und Zielzahlen reduziert. Diese Sicht ist notwendig, aber unvollständig. Professionelles Fundraising organisiert gesellschaftliche Beteiligung: Es übersetzt eine öffentliche Aufgabe in eine Bedeutung, eine Geschichte, ein Symbol und eine konkrete Rolle für Menschen, die mitwirken wollen.

Im Zentrum dieses Prozesses steht die Spendenmarke. Sie ist weder bloßes Logo noch dekorativer Claim. Sie ist der verdichtete Wesenskern einer gesellschaftlichen Aufgabe – ihre Seele in Wort, Bild, Erzählung und Beteiligungsangebot. In einer starken Spendenmarke werden Vision und Mission so komprimiert, dass sie verständlich, emotional anschlussfähig, glaubwürdig und öffentlich erzählbar werden.

Eine Spendenmarke kann dauerhaft bestehen, muss es aber nicht. Manche Marken begleiten eine zeitlich begrenzte Kampagne und erfüllen genau darin ihren Zweck. Andere verstetigen sich, wachsen über einzelne Projekte hinaus oder verschmelzen im öffentlichen Bewusstsein mit der Organisation. Entscheidend ist nicht ihre Lebensdauer, sondern ob sie innerhalb des gewählten Zeitraums Orientierung, Vertrauen und Beteiligung erzeugt.

Ihre Entwicklung ist ein kreativer Kommunikationsakt. Aus einem Wust institutioneller Informationen, Bedarfe, Zahlen, Fachbegriffe und Interessen wird eine klare, attraktive und wahrhaftige Idee destilliert. Dafür braucht es Analyse und Strategie, aber ebenso Fantasie, sprachliche Sensibilität, Allgemeinbildung, rhetorisches Können und die Fähigkeit, ungewöhnliche Verbindungen zu entdecken.

Emotionale Ansprache ist dabei kein Gegensatz zur Vernunft. Menschen spenden für Werte, Beziehungen, Erinnerungen, Hoffnung, Verantwortung, Stolz oder Zugehörigkeit. Eine verantwortliche Spendenmarke aktiviert diese Motive, ohne zu manipulieren. Sie verbindet Emotion mit überprüfbaren Informationen, glaubwürdigen Repräsentantinnen und Repräsentanten, Transparenz, sichtbarer Wirkung und einer angemessenen Dankkultur.

Die Fallstudien zeigen unterschiedliche Formen dieser Logik: Das Buch bei „Ex Libris“, der persönliche Sitzplatz im Audimax, die soziale Rendite der „Empathie-Aktie“, der bleibende Claim „Chancen schaffen – Nachwuchs fördern“ der HipHop Academy, das öffentliche-private Matching des Deutschlandstipendiums, das kulturelle Erinnerungsnetz des KomponistenQuartiers und die maritime Zukunftsaufgabe der PASSAT. Gemeinsam belegen sie: Eine starke Spendenmarke macht aus einer Finanzierungslücke eine sinnvolle Beteiligungsmöglichkeit.

### KERNTHESE

Gute Spendenmarken sammeln nicht nur Geld. Sie schaffen Beziehungen zwischen Menschen, Institutionen und gesellschaftlichen Aufgaben – und können so bürgerschaftliches Engagement, öffentliche Verständigung und politische Teilhabe stärken.

# 1. Fundraising als gesellschaftliche Beteiligung

Fundraising wird häufig als technische Disziplin verstanden. Man denkt an Spendenbriefe, Datenbanken, Förderanträge, Kampagnen, Mailings, Stiftungsrecherchen oder Gespräche mit Großspenderinnen und Großspendern. All dies gehört zum Handwerkszeug professioneller Mittelbeschaffung. Wer jedoch über längere Zeit erfolgreiche Fundraising-Projekte begleitet, erkennt: Menschen spenden selten für eine Finanzierungslücke als solche. Sie spenden für Bedeutungen.

Sie spenden für Bildung, Kultur und Erinnerung. Für den Schutz von Natur und Kulturerbe. Für Hoffnung, soziale Teilhabe, Gerechtigkeit und Zugehörigkeit. Hinter der finanziellen Transaktion steht ein Deutungs- und Beziehungsprozess. Eine Person erkennt eine Aufgabe als relevant, findet darin einen Wert, sieht eine eigene Handlungsmöglichkeit und entscheidet, sich mit Geld, Zeit, Wissen, Kontakten oder öffentlicher Unterstützung zu beteiligen.

Fundraising beginnt deshalb nicht beim Geld, sondern bei der Frage, warum ein Vorhaben gesellschaftlich relevant ist. Erst wenn diese Relevanz erkennbar wird, lässt sich plausibel vermitteln, weshalb private Mitwirkung nötig, sinnvoll und legitim ist. Die Haushaltslücke ist eine interne Diagnose. Die gesellschaftliche Bedeutung ist die öffentliche Begründung.

Alexis de Tocqueville beschrieb freiwillige Vereinigungen als elementare Schule demokratischer Selbstorganisation. Robert Putnam fasst die daraus entstehenden Netzwerke, Normen und Vertrauensbeziehungen als Sozialkapital. Jürgen Habermas lenkt den Blick auf Öffentlichkeit als Raum gesellschaftlicher Verständigung. Fundraising bewegt sich an der Schnittstelle dieser drei Perspektiven: Es verbindet individuelle Motive mit kollektivem Nutzen, organisiert Beziehungen und macht Anliegen öffentlich verhandelbar.

Das bedeutet nicht, jede Spende sei automatisch demokratische Beteiligung. Fundraising kann Abhängigkeiten schaffen, Zugang privatisieren oder Prestige organisieren. Seine demokratische Qualität hängt davon ab, wie transparent Ziele und Bedingungen sind, wer sprechen und mitentscheiden kann, ob Institutionen gestärkt werden und ob die geförderte Wirkung dem Gemeinwohl zugutekommt. Gerade deshalb braucht professionelles Fundraising mehr als effiziente Instrumente: Es braucht eine ethische und politische Vorstellung von Beteiligung.

*Fundraising ist die Kunst, private Handlungsbereitschaft mit einer öffentlichen Aufgabe zu verbinden.*

## 1.1 Geld ist Mittel, Beziehung ist Infrastruktur

Eine Spende endet buchhalterisch mit dem Zahlungseingang. Gesellschaftlich beginnt sie dort erst. Organisationen gewinnen nicht nur Einnahmen, sondern Aufmerksamkeit, Fürsprache, Wissen, Kontakte und häufig eine längerfristige Beziehung. Umgekehrt gewinnen Fördernde einen Zugang zu Themen, Institutionen und Gemeinschaften, die ihnen wichtig sind.

Diese Beziehung ist jedoch nicht symmetrisch. Die Organisation verfügt über Informationen, Deutungsmacht und die Verantwortung für den Mitteleinsatz. Fördernde verfügen über Ressourcen und können Prioritäten beeinflussen. Menschen, um deren Lebenslagen oder Rechte es geht, laufen Gefahr, in der Kommunikation nur als Begründung zu erscheinen.

Verantwortliches Fundraising muss diese Asymmetrien kennen und so bearbeiten, dass Würde, Transparenz und institutionelle Verantwortung erhalten bleiben.

Die Spendenmarke ist hierfür keine kosmetische Lösung. Sie ist ein Ordnungsrahmen. Sie bestimmt, welches Problem sichtbar wird, welche Werte angesprochen werden, welche Rolle Fördernde erhalten, wer als glaubwürdige Stimme auftritt und wie Beteiligung anerkannt wird. Deshalb ist Markenarbeit im Fundraising immer auch Beziehungs- und Verantwortungsarbeit.

## 2. Die Spendenmarke: Begriff, Wesen und Funktion

---

### 2.1 Was ist eine Spendenmarke?

Eine Spendenmarke ist ein kultureller Bedeutungs- und Handlungsrahmen, der eine gesellschaftliche Aufgabe in eine erkennbare Idee, eine emotionale Erzählung, ein Symbol und eine konkrete Beteiligungsmöglichkeit übersetzt.

Sie beantwortet in verdichteter Form fünf Fragen: Worum geht es wirklich? Warum ist die Aufgabe jetzt relevant? Was kann sich verändern? Welche Rolle kann ich übernehmen? Warum darf ich der Organisation und ihren Repräsentantinnen oder Repräsentanten vertrauen?

Damit unterscheidet sich die Spendenmarke sowohl von einer bloßen Kampagnenüberschrift als auch von einer klassischen Produktmarke. Ihr primäres Ziel ist nicht Konsum, sondern freiwillige Mitwirkung an einem gemeinwohlorientierten Zweck. Zugleich nutzt sie zentrale Markenfunktionen: Sie schafft Wiedererkennbarkeit, reduziert Komplexität, bündelt Erfahrungen, erzeugt Erwartungen und erleichtert die Entscheidung für oder gegen eine Beziehung.

Logo, Claim, Farbwelt, Bildsprache und Storytelling können Ausdruck einer Spendenmarke sein. Sie sind aber nicht ihr Wesen. Eine grafisch perfekte Kampagne bleibt schwach, wenn das zugrunde liegende Beteiligungsversprechen unklar ist. Umgekehrt kann eine starke Idee mit zunächst einfachen gestalterischen Mitteln große Resonanz entfalten, wenn sie relevant, wahr, konkret und anschlussfähig ist.

### 2.2 Wesenskern und Seele

Der Wesenskern einer Spendenmarke liegt unterhalb ihrer sichtbaren Oberfläche. Er besteht auch dann, wenn gerade keine Anzeige geschaltet, kein Event veranstaltet und kein Presseartikel veröffentlicht wird. Er beschreibt, wofür die Marke im Innersten steht und welche Haltung sie gegenüber der Aufgabe, den beteiligten Menschen und den Fördernden verkörpert.

Dieser Kern lässt sich als „Seele“ der Spendenmarke bezeichnen. Der Begriff ist bewusst anspruchsvoller als „Botschaft“. Eine Botschaft kann ausgetauscht werden. Die Seele einer

glaubwürdigen Spendenmarke muss aus Vision, Mission, Geschichte, Organisationskultur und realem Handeln hervorgehen. Sie verdichtet nicht nur, was kommuniziert werden soll, sondern auch, was die Organisation tatsächlich zu vertreten bereit ist.

Meist ist der Wesenskern eine Kompression von Vision und Mission in Wort und Bild. Er muss Aufmerksamkeit gewinnen, ohne sensationsheischend zu werden. Er muss attraktiv sein, ohne die Aufgabe zu trivialisieren. Er muss medienfähig, öffentlich anschlussfähig und für unterschiedliche Förderzielgruppen verständlich sein, ohne beliebig zu werden. Diese Mehrfachanforderung erklärt, warum gute Spendenmarken selten aus einem einzelnen Brainstorming entstehen.

| Ebene             | Leitfrage                                    | Ergebnis                           |
|-------------------|----------------------------------------------|------------------------------------|
| Vision            | Welche bessere Zukunft soll möglich werden?  | Orientierung und Hoffnung          |
| Mission           | Was trägt die Organisation konkret dazu bei? | Leistung und Kompetenz             |
| Wesenskern        | Wofür steht die Aufgabe unverwechselbar?     | Verdichtete Bedeutung              |
| Symbol/Sprache    | Woran wird diese Bedeutung sofort erkennbar? | Bild, Claim, Metapher              |
| Beteiligungsrolle | Was kann ein fördernder Mensch sinnvoll tun? | Konkretes Angebot                  |
| Beweis            | Woran lässt sich Glaubwürdigkeit prüfen?     | Wirkung, Transparenz, Repräsentanz |

## 2.3 Von der Aufgabe zur Beteiligungsbewegung

*Gesellschaftliche Aufgabe →  
Bedeutung → Symbol und Sprache →  
Rolle → Resonanz → Beteiligung →  
Wirkung → Bindung*

Die oft zitierte Finanzierungslücke steht in dieser Kette nicht am Anfang der öffentlichen Kommunikation. Ausgangspunkt ist die gesellschaftliche Aufgabe. Sie wird in eine Bedeutung übersetzt, die sich durch Symbol und Sprache erkennen lässt. Daraus entsteht eine Rolle für Fördernde. Erst wenn diese Rolle auf Resonanz trifft, wird aus Aufmerksamkeit Beteiligung. Sichtbare Wirkung und glaubwürdige Würdigung können die Beziehung anschließend verstetigen.

Die Kette ist kein Automatismus. An jeder Stelle kann die Marke scheitern: Eine relevante Aufgabe bleibt abstrakt; ein starkes Symbol verspricht mehr als die Organisation leisten kann; eine emotionale Geschichte bietet keine konkrete Handlung; ein überzeugendes Angebot wird von unglaublichen Personen vertreten; eine erfolgreiche Kampagne verliert Vertrauen durch Intransparenz. Markenführung bedeutet deshalb, die gesamte Beteiligungsarchitektur konsistent zu halten.

## 2.4 Organisation, Projekt und zeitlich begrenzte Kampagne

Nicht jede Spendenmarke ist auf Dauer angelegt. Eine Kampagnenmarke kann nach Erreichen ihres Ziels enden und dennoch außerordentlich relevant und erfolgreich sein. Viele Kampagnen scheitern gerade deshalb, weil sie keine eigenständige, exzellente Marke entwickeln, obwohl das Projekt dafür ein hohes Potenzial bietet. Sie kommunizieren interne Projektbezeichnungen, Baumaßnahmen oder Budgetpositionen, wo eine öffentlich verständliche Beteiligungsidee nötig wäre.

Gelingt es einer Organisation, eine Spendenmarke dauerhaft zu etablieren, kann daraus ein langfristiger Vermögenswert entstehen: Bekanntheit, Vertrauen, ein Kreis wiederkehrender Fördernder, Partnerschaften und ein wiederverwendbarer Bedeutungsrahmen. Im öffentlichen Bewusstsein kann die Spendenorganisation sogar mit ihrer Spendenmarke gleichgesetzt werden. Wenn diese Gleichsetzung Profil, Wirkung und Vertrauen stärkt, ist sie sinnvoll. Wenn die Organisation jedoch zu komplex, zu technisch oder zu wenig profiliert wahrgenommen wird, kann eine eigenständige Spendenmarke den Zugang deutlich erleichtern.

Die strategische Frage lautet daher nicht „dauerhaft oder befristet?“, sondern: Welche Markenarchitektur erfüllt die Aufgabe am besten? Eine befristete Kampagnenmarke braucht einen klaren Abschluss. Eine dauerhafte Marke braucht Pflege, Innovation und institutionelle Verankerung. Eine Dachmarke braucht genügend Weite, um verschiedene Projekte zu tragen, ohne ihren Kern zu verlieren.

| Typ                           | Sinnvoll, wenn ...                                                                     | Zentrale Anforderung                         |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Befristete Kampagnenmarke     | ein klar definiertes Ziel in einem begrenzten Zeitraum erreicht werden soll            | Dringlichkeit, Abschluss und Übergang        |
| Wiederkehrende Aktionsmarke   | ein Format regelmäßig neu aktiviert wird                                               | Wiedererkennbarkeit plus Erneuerung          |
| Dauerhafte Spendenmarke       | ein langfristiges Förderthema dauerhaft Beziehungen tragen kann                        | Markenpflege und institutionelle Verankerung |
| Organisation als Spendenmarke | Name und Profil der NPO selbst das stärkste Beteiligungsversprechen bilden             | klare Positionierung und Vertrauen           |
| Dachmarke mit Untermarken     | mehrere Projekte gemeinsame Werte teilen, aber unterschiedliche Zielgruppen ansprechen | Kohärenz ohne Gleichmacherei                 |

### 3. Die Entwicklung als kreativer Kommunikationsakt

---

Organisationen besitzen meist mehr Informationen, als eine Kampagne tragen kann: Satzungszwecke, Fachkonzepte, historische Bezüge, Leistungsdaten, Finanzpläne, Zielgruppen, politische Rahmenbedingungen, interne Interessen und die Sprache verschiedener Professionen. Die kreative Leistung besteht darin, aus diesem Wust nicht einfach etwas wegzulassen, sondern das Wesentliche zu destillieren.

Destillation bedeutet Auswahl, Verdichtung und Neuverknüpfung. Das Ergebnis muss der Komplexität des Projekts gerecht werden und zugleich in einem Satz, einem Bild oder einer Handlung verständlich sein. Es soll vertraut genug sein, um Anschluss zu ermöglichen, und neu genug, um Aufmerksamkeit auszulösen. Es soll emotional berühren, ohne die Wahrheit zu verkürzen. Und es soll eine Handlung eröffnen, die nicht symbolisch leer bleibt.

Dafür reichen weder Marktforschung noch Kreativität allein. Erforderlich ist das Zusammenspiel aus strategischer Analyse, Fantasie, Allgemeinbildung, sprachlicher und rhetorischer Kompetenz, visueller Vorstellungskraft, Empathie und praktischem Wissen über Medien, Fördermärkte und Organisationsrealität. Häufig entstehen die entscheidenden Verbindungen nicht im linearen Abarbeiten einer Checkliste. Sie zeigen sich beim Laufen, unter der Dusche, im Halbschlaf oder in einem beiläufigen Gespräch – nachdem das Problem intensiv durchdrungen wurde. Dieser scheinbar intuitive Moment ist kein Gegensatz zur Professionalität, sondern Teil kreativer Problemlösung.

Die spontane Idee bleibt jedoch Hypothese. Sie muss anschließend geprüft, sprachlich geschärft, mit der Organisation abgeglichen und in ein funktionierendes Beteiligungsangebot übersetzt werden. Kreativität eröffnet Möglichkeiten; Strategie entscheidet, welche davon tragfähig sind.

#### 3.1 Der Destillationsprozess

1. Material verstehen: Aufgabe, Bedarf, Geschichte, Akteure, Konflikte, Wirkungslogik und Finanzierung erfassen.
2. Bedeutung freilegen: Ermitteln, welche Werte und gesellschaftlichen Spannungen das Vorhaben berührt.
3. Kern formulieren: Vision und Mission zu einer klaren, unverwechselbaren Aussage verdichten.
4. Symbol und Sprache finden: Metaphern, Gegenstände, Bilder, Claims und Rollen entwickeln.
5. Beteiligungsangebot bauen: Spendenhöhe, Handlung, Wirkung, Würdigung und Folgebeziehung zusammenführen.
6. Glaubwürdigkeit prüfen: Organisation, Repräsentierende, operative Leistung und öffentliche Aussage abgleichen.
7. Resonanz testen: Zielgruppen, Medien, Partner und kritische Stimmen mit Prototypen konfrontieren.
8. Marke einführen: intern verankern, öffentlich inszenieren, lernen und konsistent weiterführen.

## 3.2 Pretests vor der Markteinführung

Eine Spendenmarke sollte nicht erst im Markt erfahren, dass ihre zentrale Metapher missverständlich, ihr Claim austauschbar oder ihr Dankmodell unattraktiv ist. Pretests müssen nicht teuer sein. Schon wenige strukturierte Gespräche mit typischen Fördernden, ehrenamtlich Engagierten, Mitarbeitenden, Medienprofis und außenstehenden Personen können entscheidende Schwächen sichtbar machen.

Getestet werden sollten nicht nur Gefallen und spontane Sympathie. Wichtiger sind Verständnis, Relevanz, emotionale Resonanz, Glaubwürdigkeit, Erinnerbarkeit und Handlungsimpuls. Auch Gegenfragen gehören dazu: Welche Personengruppen fühlen sich nicht gesehen? Welche unerwünschte Deutung liegt nahe? Wird die Rolle der Fördernden überhöht? Bleibt unklar, was mit der Spende geschieht? Passt das Versprechen zur realen Leistungsfähigkeit?

### MEDIENTEST

Lässt sich die Idee als verständliche Überschrift erzählen? Gibt es ein prägnantes Bild, ein glaubwürdiges Gesicht und eine konkrete Handlung? Wenn diese vier Elemente fehlen, ist die Marke meist noch nicht ausreichend verdichtet.

## 3.3 Die kritische Masse

Eine Spendenmarke wird nicht allein dadurch stark, dass einzelne Menschen sie gut finden. Sie gewinnt Markenkraft, wenn eine kritische Masse an Fördernden, Verbündeten und öffentlichen Stimmen sichtbar wird. Dann verändert sich die Wahrnehmung: Aus einem Anliegen der Organisation wird eine Aufgabe, die „uns“ betrifft. Beteiligung erzeugt weitere Beteiligung, weil soziale Bewährtheit, Vertrauen und Zugehörigkeit zunehmen.

Die kritische Masse ist keine feste Zahl. Bei einer lokalen Kulturkampagne können hundert sichtbare Unterstützende den Durchbruch markieren; bei einer bundesweiten Bildungsinitiative sind andere Größenordnungen nötig. Entscheidend ist das Verhältnis von Reichweite, Zielgruppe, Finanzierung und öffentlicher Wahrnehmung. Professionelle Markenführung plant deshalb nicht nur Spendensummen, sondern auch Beteiligungsdichte: Wie viele glaubwürdige Erstunterstützende, Partner, Botschafterinnen und Multiplikatoren werden benötigt, damit eine Bewegung erkennbar wird?

## 4. Die emotionale Architektur von Spendenmarken

Menschen spenden nicht für Institutionen als abstrakte Gebilde. Sie spenden, weil eine Institution Werte, Erinnerungen, Beziehungen und Hoffnungen verkörpert.

Emotionen bilden den Ausgangspunkt vieler Spendenentscheidungen. Mitgefühl kann eine soziale Notlage sichtbar machen. Hoffnung öffnet den Blick auf Veränderung. Verantwortung verbindet persönliche Möglichkeiten mit einer öffentlichen Aufgabe. Dankbarkeit knüpft an empfangene Bildung, Unterstützung oder kulturelle Erfahrung an. Zugehörigkeit stiftet Gemeinschaft. Stolz kann lokale, institutionelle oder biografische Identität aktivieren. Empörung mobilisiert gegen Unrecht. Trauer sucht nach einem bleibenden Sinn. Freude und Begeisterung machen Teilhabe attraktiv.

Keine dieser Emotionen ist von sich aus gut oder schlecht. Entscheidend ist, wie sie angesprochen wird. Problematisch wird Emotionalisierung, wenn sie Menschen entwürdigt, Angst ohne Handlungsperspektive verstärkt, Schuld künstlich erzeugt oder Wirkung verspricht, die nicht belegt werden kann. Verantwortliche emotionale Kommunikation führt nicht zur Überwältigung, sondern zur informierten Handlungsfähigkeit.

Emotion und Information sind daher keine Gegensätze. Die Emotion beantwortet die Frage, warum mich etwas betrifft. Die Information zeigt, was tatsächlich getan wird. Das Beteiligungsangebot macht deutlich, was ich beitragen kann. Die Rechenschaft belegt, was daraus geworden ist. Erst dieses Zusammenspiel schafft eine tragfähige Beziehung.

| Emotion/Motiv | Möglicher Zugang                               | Risiko bei falscher Nutzung         |
|---------------|------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Mitgefühl     | konkrete menschliche Situation und Solidarität | Mitleidsästhetik, Entwürdigung      |
| Hoffnung      | plausibles Zukunftsbild                        | unrealistisches Heilsversprechen    |
| Verantwortung | eigene Handlungsmöglichkeit                    | moralischer Druck und Schuld        |
| Dankbarkeit   | biografische Rückbindung                       | Erwartung einer Gegenleistung       |
| Zugehörigkeit | Gemeinschaft und sichtbare Rolle               | Ausschluss Außenstehender           |
| Stolz         | Ort, Institution, Leistung, Tradition          | Eitelkeit oder Überhöhung           |
| Empörung      | Benennung von Unrecht                          | Polarisierung ohne Lösung           |
| Trauer        | Erinnerung und bleibende Wirkung               | Instrumentalisierung eines Verlusts |

## 4.1 Resonanz statt Manipulation

Hartmut Rosa beschreibt Resonanz als eine Beziehung, in der Menschen von etwas berührt werden und darauf antworten können. Auf Fundraising übertragen heißt das: Die Spendenmarke erzeugt nicht beliebig Emotion, sondern eröffnet einen Resonanzraum zwischen individueller Erfahrung und gesellschaftlicher Aufgabe.

Ein ehemaliger Student erkennt im Audimax einen Teil seiner Biografie. Eine Leserin verbindet ein gestiftetes Buch mit Bildungschancen. Ein Hamburger sieht in der Rathauspassage nicht nur einen Umbau, sondern einen sozialen Ort im Herzen der Stadt. Eine Familie versteht ein Stipendium als konkrete Investition in einen jungen Menschen. Solche Beziehungen lassen sich kommunikativ anregen, aber nicht erzwingen. Ihre Stärke liegt darin, dass sie an vorhandene Werte und Erfahrungen anschließen.

Gute Spendenmarken lassen zudem Ambivalenz zu. Sie müssen nicht jede Spannung in eine glatte Erfolgserzählung verwandeln. Wer glaubwürdig über Grenzen, Risiken und offene Aufgaben spricht, kann Vertrauen vertiefen. Emotionalität gewinnt durch Wahrheit, nicht durch Perfektion.

## 4.2 Repräsentantinnen und Repräsentanten als Vertrauensbrücke

Bedarf und Wirkung werden selten nur durch Texte vermittelt. Menschen vertrauen Menschen. Vorstände, Projektleitungen, Betroffene, Fachleute, Schirmherrinnen, prominente Botschafter oder langjährige Fördernde können eine Spendenmarke verkörpern und ihre Relevanz plausibel machen.

Ihre Glaubwürdigkeit ist jedoch kein dekorativer Bonus, sondern Teil des Markenversprechens. Eine Person muss fachlich oder biografisch zur Aufgabe passen, verständlich sprechen, Widersprüche aushalten und das Handeln der Organisation tatsächlich vertreten können. Wird ein Repräsentant unglaubwürdig oder verliert er während einer Kampagne durch eigenes Verhalten Vertrauen, betrifft der Schaden nicht nur seine Person. Er kann die Marke, die Organisation und die Bereitschaft zur Förderung treffen.

Deshalb braucht jede Kampagne eine Repräsentanzstrategie: Wer spricht wozu? Welche Rolle haben Betroffene und Fachleute? Welche Aussagen sind belegt? Wie wird auf Fehler oder Kritik reagiert? Und ist die Marke stark genug, nicht von einer einzigen Person abhängig zu sein?

## 5. Öffentlichkeit, Medien und Resonanz

---

Spendenmarken entstehen nicht im luftleeren Raum. Sie werden in Gesprächen, Veranstaltungen, Medien, sozialen Netzwerken, Förderkreisen und persönlichen Empfehlungen ausgehandelt. Öffentlichkeit ist deshalb nicht bloß ein Kanal, über den eine fertige Botschaft verbreitet wird. Sie ist ein Resonanz- und Prüfungsraum, in dem Bedeutung bestätigt, verändert oder zurückgewiesen werden kann.

Medienfähigkeit bedeutet nicht, jedes Projekt zu vereinfachen oder zu personalisieren. Sie bedeutet, eine gesellschaftlich relevante Geschichte so zu erzählen, dass Außenstehende ihren

Kern erkennen. Eine gute Überschrift, ein starkes Symbol, ein glaubwürdiges Gesicht und eine konkrete Beteiligungsform schaffen Einstiegspunkte. Hintergrundinformationen, Fachargumente und Wirkungsnachweise müssen anschließend die notwendige Tiefe liefern.

Öffentlichkeit kann zugleich demokratische Legitimation schaffen. Wenn Ziele, Finanzierungsbedingungen, Großspenden, Namensrechte oder mögliche Interessenkonflikte sichtbar sind, können sie diskutiert werden. Transparenz schützt die Organisation vor dem Verdacht verdeckter Einflussnahme und Fördernde vor dem Eindruck, ihre Gabe diene allein dem Prestige.

## 5.1 Anschlussfähigkeit für unterschiedliche Öffentlichkeiten

Eine Spendenmarke muss nicht allen Menschen gefallen. Sie sollte aber mehreren relevanten Gruppen einen authentischen Zugang eröffnen. Privatpersonen reagieren häufig auf Nähe, Biografie und konkrete Wirkung. Unternehmen prüfen zusätzlich die Passung zu Profil, Mitarbeitenden, Standort und CSR- oder ESG-Strategie. Stiftungen benötigen eine belastbare Wirkungslogik und Satzungsnahe. Medien suchen Relevanz, Neuigkeit, Konflikt, Personalisierung und Bilder. Politik und Verwaltung achten auf öffentlichen Nutzen, Legitimität und Anschluss an bestehende Aufgaben.

Die Marke darf für diese Gruppen unterschiedlich erzählt werden, ohne ihren Kern zu wechseln. Variable Zugänge sind sinnvoll; widersprüchliche Versprechen sind es nicht. Ein konsistenter Wesenskern ermöglicht vielfältige Kommunikation.

## 6. Fallstudien: Spendenmarken in der Praxis

Die folgenden Fälle zeigen keine Schablone, sondern unterschiedliche Wege der Verdichtung. Gemeinsam ist ihnen die Übersetzung einer institutionellen Aufgabe in ein Symbol, eine Rolle und eine öffentlich verständliche Bedeutung.

### 6.1 Ex Libris – Wissen spenden / Wissen schaffen

Bibliotheksetats sind abstrakt. Ein fehlendes Fachbuch ist konkret. Auf dieser einfachen, aber weitreichenden Unterscheidung beruhte „Ex Libris – Wissen spenden“ an der Universität Hamburg. Fördernde spendeten nicht anonym für einen Haushaltstitel, sondern ermöglichten Literatur. Das Buch wurde zum greifbaren Träger der Spende; ein Ex-Libris-Hinweis konnte die Verbindung zwischen Fördernden, Wissen und Bibliothek sichtbar machen.

Die Kampagne verdichtete mehrere Ebenen: sinkende Erwerbungsmittel, steigende Medienpreise, die Bedeutung wissenschaftlicher Literatur und die Universität als öffentliche Wissensinfrastruktur. Ihr Erfolg lag nicht nur in der materiellen Gegenständlichkeit. Das Buch ist kulturell aufgeladen: Es steht für Bildung, Entdeckung, Weitergabe und Dauer. Wer ein Buch stiftet, finanziert nicht nur Papier oder eine Lizenz, sondern ermöglicht Erkenntnis.

Der Jahresbericht der Universität Hamburg dokumentiert für „Ex Libris“ ein Spendenaufkommen von rund 1,5 Millionen Mark und einen besonders breiten Kreis von Fördernden. Die Aktion wurde in Medienpartnerschaft mit dem Hamburger Abendblatt und dem NDR sowie in Zusammenarbeit mit UniConcepts durchgeführt. Ihre Ausdehnung auf Hochschulen im gesamten Bundesgebiet unter Schirmherrschaft des Bundespräsidenten zeigt, dass die Idee über den Ursprungsort hinaus anschlussfähig war.

Die Referenzdarstellung von UniConcepts dokumentiert die Weiterentwicklung zur Marke „Ex Libris – Wissen schaffen e.V.“ und die spätere Erweiterung des Förderansatzes von Hochschul- auf Schulbibliotheken. Damit wird aus der ursprünglich klar umrissenen Hochschulkampagne eine dauerhafte Spendenmarke: Der konkrete Gegenstand – das Buch – bleibt erhalten, während sich der institutionelle Träger und der Anwendungsbereich weiterentwickeln.

Die zentrale Lehre lautet: Eine starke Spendenmarke macht den institutionellen Bedarf nicht kleiner, sondern verständlicher. Das konkrete Buch öffnete den Zugang zu einer größeren gesellschaftlichen Erzählung über Wissenschaft und Bildung.

#### MARKENLOGIK

Abstrakter Etat → konkretes Buch → persönliche Stiftung → sichtbares Wissen → öffentliche Bildungsbeteiligung

### 6.2 Ein Platz im Audimax

Die Erneuerung von 1.700 Hörsaalstühlen im Auditorium Maximum der Universität Hamburg war zunächst eine Bau- und Ausstattungsaufgabe. Die Kampagne „Ein Platz im Audimax“ verwandelte

sie in ein biografisches Beteiligungsangebot. Ehemalige Studierende, Freunde der Universität, Unternehmen und Stiftungen konnten sinnbildlich einen Platz übernehmen. Namensplaketten machten die Beteiligung dauerhaft sichtbar.

Der Stuhl war dabei mehr als ein Finanzierungsbaustein. Er wurde zum Erinnerungsort: der Platz einer Vorlesung, einer Prüfung, einer Begegnung oder eines akademischen Aufbruchs. Die Kampagne verband deshalb Fundraising mit Alumni-Arbeit, Hochschulidentität und kultureller Nutzung des Audimax. Laut Jahresbericht der Universität wurden rund 1,9 Millionen Mark eingeworben. Hamburger Abendblatt und NDR unterstützten die Kampagne medial; das professionelle Management durch UniConcepts wird ausdrücklich hervorgehoben.

Besonders lehrreich ist die Verbindung aus Symbol, Preis, Öffentlichkeit und Dank. Der gestiftete Platz war leicht verständlich, begrenzt verfügbar und sichtbar. Ein Kulturfest für die Fördernden führte die Würdigung über die Plakette hinaus. Die Kampagne zeigte damit früh, dass Dank nicht erst nach dem Zahlungseingang beginnt. Er ist Teil des Beteiligungsprodukts.

#### MARKENLOGIK

Sanierungsbedarf → persönlicher Platz → biografische Erinnerung → sichtbare Zugehörigkeit → Hochschulgemeinschaft

### 6.3 Die Empathie-Aktie – soziale Rendite statt finanzieller Rendite

Die „Empathie-Aktie“ für die Rathauspassage Hamburg griff bewusst die Sprache des Kapitalmarkts auf. Mit dem Kampagnenmotiv „Nimm Anteil“ wurde der finanzielle Anteil in gesellschaftliche Anteilnahme übersetzt. Fördernde erhielten für je 100 Euro eine hochwertig gestaltete, namentlich gekennzeichnete und auf 12.000 Stück limitierte Empathie-Aktie. Die erwartete Rendite bestand nicht in Geld, sondern in sozialer Teilhabe und einem sichtbaren Ort im Herzen Hamburgs.

Diese Umdeutung war mehr als ein Wortspiel. Sie verband den prominenten Standort unter dem Rathausmarkt mit der Aufgabe der Rathauspassage, Menschen neue Perspektiven und soziale Teilhabe zu eröffnen. Statt Mitleid in den Vordergrund zu stellen, bot die Marke Verantwortung, Zugehörigkeit und Würde an. Die Aktie machte die Beziehung materiell, sammelbar und öffentlich erzählbar.

Im Rahmen der von 2020 bis 2025 laufenden Fundraisingkampagne wurden insgesamt rund 1,4 Millionen Euro eingeworben. Die Empathie-Aktie steht damit für eine Kampagne, deren Symbol über einzelne Maßnahmen hinaus Bestand hatte. Sie zeigt, wie ein starkes Bild unterschiedliche Fundraisinginstrumente – Einzelspenden, Großspenden, Veranstaltungen, Medienarbeit und Unternehmensansprache – unter einem gemeinsamen Bedeutungsrahmen verbinden kann.

#### MARKENLOGIK

Soziale Aufgabe → Aktie als vertrautes Symbol → Anteilnahme und Verantwortung → soziale Rendite → sichtbare Gemeinschaft

## 6.4 HipHop Academy Hamburg – „Chancen schaffen – Nachwuchs fördern“

Die HipHop Academy Hamburg zeigt, wie ein Claim zum langfristigen Kern einer Spendenmarke werden kann. „Chancen schaffen – Nachwuchs fördern“ ist bis heute in der Spendenkommunikation präsent. Die Formulierung verbindet zwei Ebenen: Sie beschreibt die gesellschaftliche Öffnung für Jugendliche und zugleich die konkrete, professionelle Entwicklung von Talenten.

Der Claim funktioniert, weil er nicht bei einem Defizit stehen bleibt. Er erzählt von Potenzial. Die Jugendlichen erscheinen nicht als passive Empfängerinnen und Empfänger von Hilfe, sondern als Nachwuchs mit Fähigkeiten, Ambitionen und einer eigenen kulturellen Ausdrucksform. Das Angebot der Academy ist zu großen Teilen kostenfrei und erreicht Jugendliche verschiedener sozialer und ethnischer Hintergründe. Hip-Hop wirkt als authentische gemeinsame Sprache, über die Zugehörigkeit, Leistung und Integration erfahrbar werden.

Die Spendenmarke ist dauerhaft, weil ihr Kern über einzelne Kurse, Auftritte oder Förderperioden hinaus trägt. Sie kann Privatspenden, Unternehmenspartnerschaften und öffentliche Aufmerksamkeit verbinden, ohne ihre zentrale Aussage zu wechseln. Der Fall zeigt zugleich: Ein guter Claim ist nicht einfach kurz. Er ist eine strategische Verdichtung von Mission, Zielgruppe und Wirkung.

### MARKENLOGIK

Kostenfreie Zugänge → erkannte Talente → professionelle Förderung → Bühne und Anerkennung → gesellschaftliche Chancen

## 6.5 Deutschlandstipendium – Matching als Beteiligungsversprechen

Beim Deutschlandstipendium liegt die Markenkraft nicht in einem Gegenstand, sondern in einer klaren institutionellen Architektur. Studierende erhalten 300 Euro im Monat; 150 Euro werben Hochschulen bei Unternehmen, Stiftungen, Vereinen, Alumni oder Privatpersonen ein, die andere Hälfte wird öffentlich finanziert. Jeder private Beitrag wird im vorgesehenen Modell verdoppelt.

Das Matching schafft einen starken Handlungsimpuls: Die Spende aktiviert zusätzliches öffentliches Geld. Gleichzeitig bleibt die Wirkung persönlich. Fördernde können junge Talente unterstützen, häufig an Begegnungsformaten teilnehmen und Einblicke in Hochschulen und Lebenswege gewinnen. Damit verbindet das Programm individuelle Förderung, öffentliche Verantwortung und institutionelle Kooperation.

Als Spendenmarke zeigt das Deutschlandstipendium, dass eine gesetzlich und administrativ definierte Förderstruktur emotional anschlussfähig werden kann, wenn sie als Beziehung erzählt wird. Entscheidend ist nicht nur der monatliche Betrag. Es geht um Potenzial, Bildungsgerechtigkeit, Leistung, gesellschaftliches Engagement und die Frage, welche Zukunft eine Gesellschaft durch ihre Studierenden ermöglicht.

Die Marke profitiert von bundesweiter Wiedererkennbarkeit und lokaler Ausgestaltung. Hochschulen können eigene Netzwerke, Fachprofile und Würdigungskulturen entwickeln, ohne den Kern des Programms zu verlieren. Gerade diese Verbindung aus Standardisierung und persönlicher Nähe macht das Modell anschlussfähig für sehr unterschiedliche Fördernde.

UniConcepts hat vor Einführung das Bundesministerium für Bildung und Forschung zur Strategie des Programms beraten sowie Hochschulen bei der Gewinnung und Bindung privater Fördernder unterstützt. Für die Analyse der Spendenmarke ist dies relevant: Das Programm musste zugleich als bundespolitisches Instrument, als lokales Hochschulangebot und als persönliche Förderbeziehung funktionieren.

#### MARKENLOGIK

Talent und Engagement → private Förderung → öffentliches Matching → persönliche Beziehung  
→ gemeinsame Bildungsinvestition

## 6.6 KomponistenQuartier Hamburg – kulturelles Gedächtnis als Gemeinschaft

Das KomponistenQuartier Hamburg vereint sechs Museen zu sieben mit Hamburg verbundenen Komponistinnen und Komponisten: Telemann, Carl Philipp Emanuel Bach, Hasse, Fanny und Felix Mendelssohn, Brahms und Mahler. Bereits der Name „Quartier“ leistet kommunikative Verdichtung. Er beschreibt nicht nur mehrere Räume in der Peterstraße, sondern eine Nachbarschaft von Biografien, Musikgeschichte und Gegenwart.

Für das Fundraising eröffnet diese Dachidee unterschiedliche Zugänge: das Erleben von Musik, die Bewahrung historischer Orte, Hamburgs kulturelle Identität, Bildung für junge Gäste, ehrenamtliche Mitarbeit, Freundeskreis und Einzelspenden. Die Fördernden unterstützen damit nicht isolierte Exponate oder Betriebskosten, sondern ein lebendiges kulturelles Gedächtnis.

Der Fall verdeutlicht die Funktion einer Dachmarke. Die einzelnen Komponisten besitzen starke eigene Namen und Geschichten; das Quartier schafft den gemeinsamen Rahmen. Eine solche Architektur muss Vielfalt erkennbar lassen und dennoch Zugehörigkeit stiften. Sie bietet außerdem Möglichkeiten für unterschiedliche emotionale Einstiege: biografische Nähe, musikalische Begeisterung, Stadtgeschichte, Entdeckung oder das Bewahren eines kulturellen Erbes.

Die Spendenkommunikation des KomponistenQuartiers verbindet einmalige und regelmäßige Spenden, Geschenkspenden und einen Freundeskreis. Damit wird aus dem Besuch eines Museums eine längerfristige Beziehung. Die Marke trägt, weil sie Ort, Inhalt und Gemeinschaft in einem Wort zusammenführt.

UniConcepts hat 2014 das strategische Fundraisingkonzept entwickelt und eine angepasste CiviCRM-Datenbank für die Verwaltung von Förderbeziehungen eingeführt. Der Fall zeigt deshalb auch die organisatorische Rückseite einer Spendenmarke: Öffentliche Erzählung und systematische Beziehungspflege müssen ineinandergreifen.

**MARKENLOGIK**

Einzelne Komponistenbiografien → gemeinsames Quartier → Hamburgs Musikgedächtnis → Freundschaft und Förderung → lebendige Kultur

## 6.7 Die PASSAT – Werkstattfall einer entstehenden Spendenmarke

Die Viermastbark PASSAT ist Wahrzeichen, Museumsschiff, Veranstaltungsort und Zeugnis maritimer Geschichte. Die Hansestadt Lübeck beziffert die Gesamtinvestition für Reparatur und Umbau auf rund 25 Millionen Euro. Neben technischen und schiffbaulichen Arbeiten geht es um Brandschutz, Klimaschutz, Barrierefreiheit und eine langfristig tragfähige Nutzung.

Eine solche Aufgabe ist kommunikativ anspruchsvoll. Korrosion, Werftzeiten und Kostenpläne sind notwendig, erzeugen aber noch keine gemeinsame Zukunftserzählung. Das Potenzial der Spendenmarke liegt in der Übersetzung des Denkmals in eine Beteiligungsgemeinschaft: Die PASSAT ist nicht nur ein altes Schiff, das Geld benötigt, sondern ein Stück kulturellen Erbes, das Menschen gemeinsam an kommende Generationen übergeben können.

Maritime Sprache und Rollen können diese Idee unterstützen – etwa eine Fördercrew, Schiffsränge oder konkrete Bestandteile an Bord. Entscheidend ist, dass die Metapher nicht folkloristisch bleibt. Sie muss mit realer Wirkung, seriösen Finanzierungsbausteinen, öffentlicher Förderung, Stiftungen, Unternehmen, privaten Großspenden und einem transparenten Gesamtplan verbunden werden.

Der Fall ist besonders lehrreich, weil sich die Marke noch im Aufbau befindet. Damit wird sichtbar, dass Spendenmarken nicht erst nach ihrem Erfolg analysiert werden sollten. Ihre Entwicklung ist Teil der strategischen Projektarbeit: Vision, Mission, Sanierungsbedarf, museale Zukunft, Zielgruppen, Dankkultur, Pricing und öffentliche Einführung müssen zusammen gedacht werden.

**MARKENLOGIK**

Sanierungsbedarf → maritimes Kulturerbe → Fördercrew und konkrete Rollen → gemeinsame Rettung → Übergabe an kommende Generationen

## 6.8 Vergleichende Erkenntnisse

| Fall           | Verdichtung           | Rolle der Fördernden               | Zeitlogik                          |
|----------------|-----------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Ex Libris      | Buch = Wissen         | Wissen ermöglichen                 | Kampagne mit übertragbarer Idee    |
| Audimax        | Stuhl = eigener Platz | Erinnerung und Universität stiften | klar befristete Sanierungskampagne |
| Empathie-Aktie | Aktie = Anteilnahme   | soziale Rendite ermöglichen        | mehrjährige Kampagnenmarke         |

| Fall                  | Verdichtung                         | Rolle der Fördernden         | Zeitlogik                            |
|-----------------------|-------------------------------------|------------------------------|--------------------------------------|
| HipHop Academy        | Claim = Chance und Talent           | Nachwuchs fördern            | dauerhafte Projektmarke              |
| Deutschlandstipendium | Matching = Verdopplung              | Talent persönlich begleiten  | dauerhaftes Programm                 |
| KomponistenQuartier   | Quartier = kulturelle Nachbarschaft | Kultur bewahren und beleben  | dauerhafte Dachmarke                 |
| PASSAT                | Schiff = gemeinsames Erbe           | Teil einer Fördercrew werden | Entwicklungs- und Sanierungskampagne |

## 7. Würdigung und Dankkultur

Viele Organisationen behandeln den Dank als nachgelagerten Verwaltungsschritt: Zuwendungsbestätigung, Standardschreiben, gegebenenfalls Jahresbericht. Erfolgreiche Spendenmarken integrieren Würdigung dagegen in das eigentliche Beteiligungsangebot.

Ein Ex-Libris-Vermerk, eine Namensplakette am Hörsaalstuhl, eine limitierte Empathie-Aktie, die Begegnung mit einer Stipendiatin, die Mitgliedschaft in einem Freundeskreis oder eine Rolle in einer Fördercrew bestätigen nicht nur eine Zahlung. Sie machen Zugehörigkeit sichtbar und erzählen die Wirkung weiter. Dank wird damit zu einem Bestandteil der Marke.

Würdigung muss zugleich zur Aufgabe, zur Spendenhöhe und zu den Motiven der Fördernden passen. Nicht jede Person möchte namentlich genannt werden. Manche erwarten exklusive Informationen, andere Begegnung, Beteiligung oder bewusst keinerlei Gegenleistung. Eine gute Dankkultur bietet Wahlmöglichkeiten und wahrt Verhältnismäßigkeit. Sie darf Anerkennung schaffen, ohne öffentliche Einrichtungen oder gemeinnützige Organisationen in käufliche Räume zu verwandeln.

Besonders wichtig ist die Kontinuität. Ein spektakulärer Kampagnenauftritt und ein schwacher Dank beschädigen die Beziehung. Umgekehrt kann verlässliche, persönliche und informative Würdigung auch dann Bindung erhalten, wenn eine Kampagne endet. Der Abschluss einer befristeten Spendenmarke sollte deshalb bewusst gestaltet werden: Zielerreichung, Ergebnis, Dank, verbleibende Aufgaben und mögliche nächste Beziehung müssen nachvollziehbar sein.

## 8. Zehn Prinzipien erfolgreicher Spendenmarken

---

### 1. Wesenskern vor Werbemitteln

Bevor Logo, Flyer oder Landingpage entstehen, muss geklärt sein, wofür die Marke im Innersten steht. Gestaltung kann den Kern sichtbar machen, aber nicht ersetzen.

### 2. Gesellschaftliche Bedeutung vor Budget

Die Finanzierungslücke erklärt den internen Bedarf. Fördernde brauchen eine überzeugende Antwort darauf, welche öffentliche Aufgabe, welches Gut oder welche Zukunft sie ermöglichen.

### 3. Vision und Mission in Wort und Bild verdichten

Eine starke Marke reduziert Komplexität, ohne sie zu verfälschen. Claim, Symbol und Geschichte müssen die Aufgabe sofort erkennbar und weiter erzählbar machen.

### 4. Eine konkrete Rolle anbieten

Menschen wollen nicht nur Geld überweisen. Sie wollen wissen, welchen Beitrag sie leisten und zu welcher Gemeinschaft sie gehören können.

### 5. Emotion mit Würde verbinden

Emotion schafft Aufmerksamkeit und Resonanz. Sie darf Betroffene nicht instrumentalisieren und muss durch Information, Transparenz und realistische Wirkung ergänzt werden.

### 6. Glaubwürdige Repräsentanz sichern

Die Marke wird durch Personen verkörpert. Kompetenz, Haltung und Verhalten ihrer Repräsentantinnen und Repräsentanten wirken unmittelbar auf Vertrauen und Förderbereitschaft.

### 7. Öffentlichkeit als Prüf- und Resonanzraum nutzen

Medienfähigkeit ist kein Beiwerk. Eine gute Marke besitzt eine Geschichte, ein Bild, ein glaubwürdiges Gesicht und eine klare Handlung – und hält öffentlicher Kritik stand.

### 8. Vor der Einführung testen und eine kritische Masse planen

Pretests erkennen Missverständnisse früh. Ein bewusst aufgebauter Kreis erster Fördernder, Partner und Stimmen schafft soziale Bewährtheit und Dynamik.

### 9. Dank und Wirkung zum Markenbestandteil machen

Würdigung, Berichterstattung und sichtbare Wirkung bestätigen das Beteiligungsversprechen. Sie sind keine Nachsorge, sondern Teil des Produkts.

### 10. Lebensdauer und Institutionalisierung bewusst entscheiden

Eine Kampagnenmarke darf enden. Eine dauerhafte Marke braucht Pflege. In beiden Fällen müssen Abschluss, Übergang und organisatorische Verantwortung geplant sein.

## 9. Von der Emotion zur Institution

---

Spendenmarken entfalten ihre gesellschaftliche Wirkung nicht allein dadurch, dass sie Aufmerksamkeit erzeugen. Ihre eigentliche Stärke liegt darin, individuelle Motive mit kollektiven Zielen und verlässlichen Institutionen zu verbinden.

Emotion macht eine Aufgabe zugänglich. Die Marke übersetzt sie in Sprache, Symbole und Rollen. Fundraisinginstrumente ermöglichen die konkrete Beteiligung. Die Organisation setzt Mittel ein, dokumentiert Wirkung und übernimmt Verantwortung. Öffentlichkeit schafft Rechenschaft und Resonanz. Erst diese Verbindung verhindert, dass die Spendenmarke zur kurzfristigen Emotionalisierung ohne institutionelle Folge wird.

Die Institutionalisierung kann verschiedene Formen annehmen: ein Förderkreis, ein wiederkehrendes Programm, ein dauerhaftes Dank- und Berichtssystem, eine Datenbank mit gepflegten Beziehungen, verbindliche Markenregeln, ein ressortübergreifendes Fundraisingteam oder die Aufnahme der Marke in Strategie und Budgetplanung. Entscheidend ist, dass der Wesenskern nicht allein in einer Agenturdatei, einem einzelnen Kopf oder einer Kampagnenphase existiert.

Gleichzeitig dürfen Institutionen die Lebendigkeit der Marke nicht ersticken. Wenn Regeln, Freigaben und Zuständigkeiten jede Geschichte entpersonalisieren, verliert die Marke Resonanz. Professionalisierung bedeutet deshalb nicht Bürokratisierung, sondern verlässliche Ermöglichung kreativer und glaubwürdiger Kommunikation.

## 10. Das Spendenmarken-Labor: entwickeln, prüfen, verbessern

Das Spendenmarken-Labor versteht Markenentwicklung als iterativen Prozess aus Diagnose, kreativer Verdichtung, Prototyp, Einführung und Lernen.

| Phase          | Kernfragen                                                                     | Ergebnis                   |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| 1 · Diagnose   | Aufgabe, Organisation, Zielgruppen, Markt, Vertrauen, bestehende Kommunikation | gemeinsames Lagebild       |
| 2 · Kern       | Vision, Mission, Werte, Konflikt, Zukunftsbild, Beweis                         | Markenessenz               |
| 3 · Kreation   | Name, Claim, Symbol, Story, Rolle, Pricing, Würdigung                          | Markenprototypen           |
| 4 · Pretest    | Verständnis, Relevanz, Emotion, Glaubwürdigkeit, Erinnerung, Handlung          | validierte Auswahl         |
| 5 · Einführung | interne Verankerung, Partner, Erstfördernde, Medien, Kanäle                    | sichtbarer Start           |
| 6 · Lernen     | Resonanz, Conversion, Bindung, Kritik, Wirkung, Vertrauen                      | Optimierung oder Abschluss |

### 10.1 Audit bestehender Spendenmarken

Das Labor ist nicht nur ein Generator für neue Marken. Es kann bestehende Spendenmarken auf Schwachstellen und Entwicklungspotenziale untersuchen. Ein Audit sollte weder bei Geschmacksurteilen noch bei isolierten Kennzahlen stehen bleiben. Es prüft die gesamte Beteiligungsarchitektur.

| Prüffeld            | Stark, wenn ...                                    | Warnsignal                                    |
|---------------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Relevanz            | die gesellschaftliche Aufgabe sofort erkennbar ist | nur interne Finanzierung erklärt wird         |
| Wesenskern          | Vision, Mission und Haltung verdichtet sind        | austauschbare Botschaften nebeneinanderstehen |
| Unverwechselbarkeit | Name, Claim oder Symbol eigene Bedeutung tragen    | die Marke wie jede andere NPO klingt          |
| Emotion             | Resonanz und Handlungsfähigkeit entstehen          | Druck, Mitleid oder Überwältigung dominieren  |
| Beteiligungsrolle   | Fördernde wissen, was ihr Beitrag bewirkt          | nur ein Spendenkonto angeboten wird           |

| Prüffeld        | Stark, wenn ...                                           | Warnsignal                              |
|-----------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Glaubwürdigkeit | Versprechen, Organisation und Repräsentanz übereinstimmen | Personen oder Aussagen Zweifel erzeugen |
| Öffentlichkeit  | Geschichte, Bild, Gesicht und Anlass vorhanden sind       | die Idee nicht weiter erzählbar ist     |
| Kritische Masse | Erstfördernde und Partner Dynamik sichtbar machen         | die Organisation allein sendet          |
| Würdigung       | Dank und Wirkung zur Marke passen                         | Beziehung nach der Zahlung abbricht     |
| Lebensdauer     | Abschluss oder Verstetigung geplant sind                  | die Marke nach Kampagnenende verwaist   |

## 10.2 Messung ohne Verengung

Spendenvolumen, Zahl der Fördernden, Durchschnittsspende, Konversionsrate, Wiederholungsquote, Medienreichweite und Kosten pro gewonnenem Kontakt sind wichtige Kennzahlen. Sie beantworten aber nicht allein, ob eine Spendenmarke gesellschaftlich stark ist. Ebenso relevant sind Verständlichkeit, Vertrauensentwicklung, Vielfalt der Fördernden, Qualität der Beziehungen, öffentliche Debatte, Partnerbindung und institutionelle Lernfähigkeit.

Eine Marke kann ihr finanzielles Ziel erreichen und dennoch Vertrauen verspielen. Sie kann kurzfristig hohe Aufmerksamkeit gewinnen, aber keine Bindung erzeugen. Umgekehrt kann eine kleine Kampagne eine tragfähige Gemeinschaft aufbauen, die später größere Wirkung ermöglicht. Gute Evaluation verbindet deshalb finanzielle, kommunikative, relationale und gesellschaftliche Indikatoren.

## 11. Vertrauen, Krise und Moralökonomie

Vertrauen ist die eigentliche Währung des Fundraisings. Je stärker Kampagnen mit Emotion, persönlichen Beziehungen und Öffentlichkeit arbeiten, desto höher sind die Anforderungen an Transparenz, Rechenschaft und konsistentes Verhalten.

Vertrauen kann wachsen: durch verlässliche Informationen, erkennbare Kompetenz, ehrliche Reaktionen auf Probleme, sichtbare Wirkung und respektvolle Beziehungen. Es kann aber auch verspielt werden – durch überzogene Versprechen, verschleierte Kosten, widersprüchliche Aussagen, den unangemessenen Einfluss einzelner Fördernder oder das Fehlverhalten prominenter Repräsentanten.

Eine Krise zeigt, ob die Spendenmarke tatsächlich institutionell verankert ist. Wird Kritik reflexhaft abgewehrt, entsteht der Eindruck, die Marke sei nur Inszenierung. Werden Fehler transparent benannt, Verantwortlichkeiten geklärt und Maßnahmen ergriffen, kann die Beziehung sogar

stabiler werden. Dafür braucht es vorab definierte Informationswege, Sprecherrollen und ethische Grenzen.

Moderne Philanthropie bleibt zudem moralisch ambivalent. Andrew Carnegies „Gospel of Wealth“ formulierte die Vorstellung, große Vermögen trügen eine gesellschaftliche Verantwortung. Zugleich kann Philanthropie Vermögenskonzentration nachträglich legitimieren und öffentliche Prioritäten durch private Macht verschieben. Die zentrale Frage lautet daher nicht nur, ob eine Spende wirkt, sondern unter welchen Bedingungen sie ihre Wirkung entfaltet und wer über Ziele, Zugang und Anerkennung entscheidet.

Michael Sandels Kritik an der Ausdehnung von Marktlogiken erinnert daran, dass nicht jede Form von Nähe, Einfluss oder öffentlicher Anerkennung zur Ware werden sollte. Naming Rights, exklusive Begegnungen oder prestigeträchtige Förderkreise können legitime Würdigungsformen sein. Sie benötigen jedoch Grenzen, Transparenz und eine klare Orientierung am öffentlichen Zweck.

## 12. Philanthropie, Öffentlichkeit und Demokratie

---

Die demokratische Bedeutung von Fundraising liegt nicht allein in den angeworbenen Mitteln. Sie liegt in seiner Fähigkeit, Menschen für gemeinsame Aufgaben zu gewinnen und gesellschaftliche Institutionen zu stärken. Bibliotheken, Hochschulen, Museen, Kulturräume, soziale Einrichtungen und zivilgesellschaftliche Initiativen sind Infrastrukturen öffentlicher Teilhabe. Wo Spendenmarken ihre Bedeutung sichtbar machen und Beteiligung öffnen, erweitern sie Öffentlichkeit.

Diese Funktion ist gerade in Zeiten politischer Polarisierung wichtig. Zivilgesellschaftliche Organisationen schaffen Räume, in denen Menschen Verantwortung übernehmen, unterschiedliche Erfahrungen zusammentreffen und öffentliche Güter verteidigt oder weiterentwickelt werden. Fundraising kann diese Räume materiell absichern und zugleich eine Sprache für ihre Relevanz bereitstellen.

Doch private Förderung ist nicht automatisch demokratisch legitim. Sie kann Themen privilegieren, die für vermögende Gruppen attraktiv sind, während weniger sichtbare Aufgaben zurückbleiben. Sie kann öffentliche Verantwortung ergänzen, aber auch politischen Rückzug kaschieren. Sie kann Institutionen stärken oder Abhängigkeit von einzelnen Geldgebern erzeugen. Demokratisch anschlussfähig bleibt sie, wenn Ziele und Bedingungen transparent sind, öffentliche Verantwortung nicht ersetzt wird, pluralistische Zugänge erhalten bleiben und die geförderten Institutionen eigenständig handeln können.

### 12.1 Bürgerschaftliches Engagement und politische Teilhabe

Spenden sind eine Form bürgerschaftlichen Engagements, aber sie stehen nicht isoliert. Sie können mit Ehrenamt, Mitgliedschaft, öffentlicher Fürsprache, Wissenstransfer, Netzbildung und politischer Beteiligung verbunden sein. Eine gute Spendenmarke macht diese Handlungsformen sichtbar, ohne alle Menschen auf die Rolle des Zahlenden zu reduzieren.

Damit wird die Spendenmarke zum Scharnier zwischen Zivilgesellschaft, Politik, Stiftungswesen und Wirtschaft. Sie kann politischen Entscheidungsträgern zeigen, dass ein öffentliches Anliegen Unterstützung besitzt. Sie kann Stiftungen eine kohärente Wirkungs- und Beteiligungslogik anbieten. Sie kann Unternehmen ermöglichen, CSR- und ESG-Verantwortung mit einem konkreten gesellschaftlichen Beitrag zu verbinden. Und sie kann Bürgerinnen und Bürgern einen niedrigschwelligen Einstieg in weitergehendes Engagement eröffnen.

Die stärkste demokratische Wirkung entsteht dort, wo aus der Spende eine Beziehung zur öffentlichen Aufgabe wächst – nicht dort, wo die Zahlung politische Auseinandersetzung ersetzt.

## 13. Unternehmen, Stiftungen und die ESG-/CSR-Debatte

---

Unternehmen positionieren ihr Engagement zunehmend im Kontext von Nachhaltigkeit, sozialer Verantwortung, Mitarbeitendenbindung, Standortentwicklung oder den Sustainable Development Goals. Stiftungen suchen zugleich nach wirksamen, profilgerechten und kooperationsfähigen Vorhaben. Eine Spendenmarke kann beide Seiten anschlussfähig machen, weil sie komplexe gesellschaftliche Aufgaben in einen klaren Bedeutungsrahmen übersetzt.

Für Unternehmen reicht ein attraktiver Claim jedoch nicht. Die Kooperation muss zum Geschäftsprofil, zu den Werten, zur Belegschaft, zu relevanten Stakeholdern und zur tatsächlichen Unternehmenspraxis passen. Sonst droht der Vorwurf des Social oder Green Washing. Umgekehrt kann eine glaubwürdige Spendenmarke Mitarbeitende aktivieren, Kundinnen und Kunden beteiligen, Jubiläen oder persönliche Anlässe sinnvoll aufladen und langfristige Partnerschaften begründen.

Stiftungen prüfen stärker die Passung von Zweck, Zielgruppe, Wirkung, Skalierbarkeit und Governance. Die Spendenmarke erleichtert den Einstieg, ersetzt aber keinen fachlich belastbaren Antrag. Ihre Aufgabe ist es, die Bedeutung des Vorhabens schnell erfassbar zu machen und die institutionelle Qualität in eine anschlussfähige Erzählung zu übersetzen.

Der politische Gegenwind gegen ESG, Diversitätsprogramme und zivilgesellschaftliches Engagement zeigt, dass diese Kommunikation nicht neutral ist. Organisationen müssen entscheiden, welche Werte sie vertreten und wie sie mit Angriffen umgehen.

## 14. Franziskus, Hegel und die Moral der Gabe

---

Die moralische Qualität des Gebens lässt sich nicht allein an der Höhe einer Spende ablesen. Die franziskanische Perspektive erinnert daran, dass Armut und Ausgrenzung nicht nur materielle Defizite sind, sondern Beziehungen, Anerkennung und Macht betreffen. Sie dient als Korrektiv gegen eine Philanthropie, die Menschen zu Objekten einer großzügigen Selbstdarstellung macht.

Hegel wiederum misstraut einer Moral, die in subjektiver Gesinnung stehen bleibt. Wohltätigkeit gewinnt gesellschaftliche Dauer erst, wenn sie in Institutionen, Rechte und nachvollziehbare Ordnungen eingebettet ist. Auf Fundraising übertragen heißt das: Die gute Absicht des Gebenden genügt nicht. Die Spende muss professionell eingesetzt, öffentlich verantwortet und mit einer institutionellen Wirkung verbunden werden.

Beide Perspektiven führen zurück zum Vorwort. „Vom Sattel steigen“ bedeutet, Distanz und Macht nicht zu leugnen. Institutionell verantwortlich handeln bedeutet, die Gabe zugleich in Strukturen zu übersetzen, die über die einzelne Geste hinausreichen. Die Spendenmarke kann diese Verbindung unterstützen, wenn sie Würde, Beteiligung und Wirkung ins Zentrum stellt. Sie kann sie unterlaufen, wenn sie vor allem die Größe der Gebenden inszeniert.

## 15. Fazit und Ausblick

Fundraising ist mehr als Mittelbeschaffung. Es ist ein Verfahren, durch das gesellschaftliche Aufgaben sichtbar, verständlich und handlungsfähig werden. Die Spendenmarke bildet die kommunikative Mitte dieses Verfahrens.

Ihre Qualität entscheidet sich nicht an der Schönheit eines Logos. Sie entscheidet sich am Wesenskern: an der Fähigkeit, Vision und Mission in eine glaubwürdige, emotionale und konkrete Beteiligungsidee zu verdichten. Sie entscheidet sich an der sprachlichen und bildlichen Kraft, aus komplexen Informationen eine klare Bedeutung zu destillieren. Sie entscheidet sich an glaubwürdigen Repräsentantinnen und Repräsentanten, am Vertrauen in die Organisation, an transparenter Wirkung und einer Dankkultur, die Zugehörigkeit ermöglicht.

Nicht jede Spendenmarke muss dauerhaft sein. Eine zeitlich begrenzte Kampagnenmarke kann genau die richtige Form für eine konkrete Aufgabe sein. Dauer entsteht nicht durch einen Anspruch auf Ewigkeit, sondern durch wiederholte Relevanz. Wenn eine Marke nach einer Kampagne endet, sollte sie ihr Ziel, ihre Wirkung und ihren Dank sichtbar abschließen. Wenn sie bleibt, muss sie institutionell gepflegt und inhaltlich weiterentwickelt werden.

Die Fallstudien zeigen, wie unterschiedlich die Verdichtung gelingen kann: Buch, Sitzplatz, Aktie, Claim, Matching, Quartier oder Schiff. Hinter jedem Symbol steht eine eigene gesellschaftliche Aufgabe. Das Symbol ist dann stark, wenn es nicht von dieser Aufgabe ablenkt, sondern sie zugänglich macht.

Im demokratischen Prozess können Spendenmarken mehr leisten als Einnahmen zu erhöhen. Sie können bürgerschaftliches Engagement organisieren, politische Teilhabe anregen, Institutionen stärken und Verbindungen zwischen Bürgergesellschaft, Politik, Stiftungen und Wirtschaft schaffen. Sie können öffentliche Güter verteidigen und Menschen eine Rolle in ihrer Weiterentwicklung geben.

Diese Wirkung ist nicht garantiert. Spendenmarken können Macht verschleiern, Emotionen instrumentalisieren oder Prestige über Gemeinwohl stellen. Ihre demokratische Qualität hängt deshalb an Transparenz, Würde, Pluralität, institutioneller Verantwortung und öffentlicher Rechenschaft.

Wo diese Bedingungen erfüllt sind, wird Fundraising zu gesellschaftlicher Selbstorganisation. Aus einer Spende wird eine Beziehung. Aus Beziehungen kann Gemeinschaft entstehen. Und aus Gemeinschaft kann die Kraft wachsen, öffentliche Aufgaben gemeinsam zu tragen.

*Die beste Spendenmarke schafft nicht nur Aufmerksamkeit oder Einnahmen. Sie schafft Gemeinsinn.*

## 16. Literatur und Quellen

---

### 16.1 Literatur (Auswahl)

Aaker, David A. (1996): Building Strong Brands. New York: Free Press.

Andreasen, Alan R.; Kotler, Philip (2008): Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. 7. Aufl. Upper Saddle River: Pearson.

Arendt, Hannah (2002): Vita activa oder Vom tätigen Leben. München: Piper.

Bekkers, René; Wiepking, Pamela (2011): A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly 40(5), 924–973.

Breeze, Beth (2021): In Defence of Philanthropy. Newcastle upon Tyne: Agenda Publishing.

Carnegie, Andrew (1889): The Gospel of Wealth.

Habermas, Jürgen (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Hegel, Georg Wilhelm Friedrich (1986): Grundlinien der Philosophie des Rechts. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Holt, Douglas B. (2004): How Brands Become Icons. Boston: Harvard Business School Press.

Krüger, Michael (2025): Unter Dichtern. Berlin: Suhrkamp. Quelle des im Vorwort wiedergegebenen Zitats von Ilse Aichinger.

Mauss, Marcel (1968): Die Gabe. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Putnam, Robert D. (2000): Bowling Alone. New York: Simon & Schuster.

Rosa, Hartmut (2016): Resonanz. Berlin: Suhrkamp.

Sandel, Michael J. (2012): Was man für Geld nicht kaufen kann. Berlin: Ullstein.

Sargeant, Adrian; Shang, Jen (2017): Fundraising Principles and Practice. 2. Aufl. Hoboken: Wiley.

Tocqueville, Alexis de (1985): Über die Demokratie in Amerika. Stuttgart: Reclam.

### 16.2 Projekt- und Primärquellen

[Universität Hamburg, Jahresbericht 2000/01 – Ein Platz im Audimax und Ex Libris](#)

[Universität Hamburg, Jahresbericht 1999/2000 – Ex Libris](#)

[Rathauspassage Hamburg, MediaInfo zur Empathie-Aktie](#)

[Hansestadt Lübeck, Sanierung der Viermastbark PASSAT](#)

[Hansestadt Lübeck, Spendenaufruf PASSAT](#)

[HipHop Academy Hamburg, Spenden – Chancen schaffen, Nachwuchs fördern](#)

[Deutschlandstipendium, Informationen für Studierende und Fördernde](#)

[Universität Hamburg, Deutschlandstipendium](#)

[KomponistenQuartier Hamburg, Überblick](#)

[KomponistenQuartier Hamburg, Spenden](#)

### 16.3 UniConcepts-Referenzen

[UniConcepts, Vision, Mission und Referenzen](#)

[UniConcepts, Übersicht Referenzen](#)

[UniConcepts, Wissen schaffen e.V. / Ex Libris:](#)

[UniConcepts, Rathauspassage Hamburg](#)

[UniConcepts, Deutschlandstipendium](#)

[UniConcepts, KomponistenQuartier](#)

## 16.4 Projektkontext UniConcepts (Auswahl)

Ein Platz im Audimax · Ex Libris – Wissen spenden · Deutschlandstipendium · HipHop Academy Hamburg · KomponistenQuartier Hamburg · Empathie-Aktie für die Rathauspassage Hamburg · Viermastbark PASSAT

Redaktionsstand der Onlinequellen: 21. Juli 2026. Für die Publikationsfassung werden Linkprüfung und ein abschließendes Lektorat empfohlen.

## 17. Über den Autor und UniConcepts

Jorg Foitzik ist Diplom-Politologe, Fundraising-Experte und Gründer von UniConcepts. Seit 1997 entwickelt und begleitet UniConcepts Fundraisingstrategien, Spendenkampagnen und Kommunikationsprozesse für Non-Profit-Organisationen, Hochschulen, Stiftungen, Kulturinstitutionen und öffentliche Einrichtungen.

Die Arbeit der Agentur verbindet Analyse, Konzeption und Umsetzung: von der Entwicklung einer Spendenmarke über Förderergewinnung und Beziehungspflege bis zu CRM, Controlling, Dank- und Würdigungssystemen. Erfolgsorientierung, Integrität, Respekt, Vertrauen, Transparenz und die Neugier auf Vision und Mission der Auftraggeber bilden den Kern des Selbstverständnisses.

### KONTAKT



## 18. Impressum und Copyright

---

### Herausgeber

Uniconcepts e.K.  
Hebbelstr. 3 · 22085 Hamburg  
Geschäftsführung: Jorg Foitzik  
Telefon: +49 (0)40 227 15 545 · Fax: +49 (0)40 227 15 508  
E-Mail: info@uniconcepts.de · Web: www.uniconcepts.de

### Registerangaben

Sitz der Gesellschaft: Hamburg  
Registergericht: Amtsgericht Hamburg · HRA 91199

### Verantwortlich für den Inhalt

Jorg Foitzik, Anschrift wie oben  
Verantwortlich gemäß § 18 Abs. 2 Medienstaatsvertrag (MStV)

### Publikationsangaben

Autor: Jorg Foitzik  
Konzeption, Redaktion und Gestaltung: Jorg Foitzik / UniConcepts  
Redaktionsstand: 21. Juli 2026

### Copyright und Nutzungsrechte

© 2026 Jorg Foitzik / Uniconcepts e.K. Alle Rechte vorbehalten.

Dieses White Paper wird als kostenloser Download bereitgestellt. Die unveränderte und vollständige Weitergabe zu nicht-kommerziellen Zwecken ist unter Nennung von Autor, Titel und Quelle gestattet. Bearbeitungen, Übersetzungen, kommerzielle Nutzungen sowie die Verwendung von Texten, Tabellen oder Gestaltungselementen über das gesetzlich zulässige Zitieren hinaus bedürfen der vorherigen schriftlichen Zustimmung.

#### QUELLENANGABE

Jorg Foitzik (2026): Fundraising als Faktor gesellschaftlicher Beteiligung. Hamburg: UniConcepts.