

Inhalt

Vorwort	11
I. Grundlagen und Rahmenbedingungen	
1. Was ist Fundraising?	19
Marketingprinzip	20
Beziehungs- und Freundschaftspflege	22
Philanthropie, Fundraising und Staatsverständnis	24
Fundraising und die Freude am Spenden	27
Der Dritte Sektor, seine Finanzquellen und das Fundraising	28
Fundraising und die Erhöhung des Philanthropie-Volumens	33
Ansehen und Stellenwert des Fundraising	34
Fundraising und die Konkurrenz der Spendenzwecke	36
2. Ethische Überlegungen im Fundraising	39
Form und Inhalte der Spendenwerbung	40
Verwendung der Mittel	41
Buchführung, Jahresrechnung, Organisationsstruktur	44
Transparenz und Offenlegung	44
Umgang mit den SpenderInnen und SpenderInnendaten	45
Einhaltung gesetzlicher Vorschriften	46
Selbstverständnis der FundraiserInnen	46
Herkunft der Mittel	47
Organisationsziele	47

3. Orientierungshilfen für Förderer	49
Der Nonprofit-Sektor in Zahlen	49
Das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI)	51
Der Deutsche Spendenrat	54
Deutscher Spenden Spiegel	55
Gesetzlich vorgeschriebene Veröffentlichungspflicht und mündige Förderer	56
4. Das rechtliche Umfeld des Fundraising	60
Vereinsrecht	60
Stiftungsrecht	61
Gemeinnützigkeitsrecht	61
Erbchaftsteuerrecht	66
Datenschutzrecht	67
Wettbewerbsrecht	67
Sammlungsrecht	68
II. Voraussetzungen für erfolgreiches Fundraising	
5. Vom Zufallsprinzip zum Managementprozess	71
Die sechs Seiten des Fundraising-Würfels	71
Die Management-Seite	72
6. Institutional Readiness: die Bereitschaft der Organisation	75
Überzeugender Organisationszweck, öffentliches Ansehen, Profil	76
Bedarf und Fördergründe	78
Die Constituency einer Organisation	80
Kommunikationsstrategie	83
7. Professionalisierung – ein zentraler Erfolgsfaktor im Fundraising	85
Fundraising in den USA: Kulturtechnik und professionelle Organisationsaufgabe	86
Die wachsende Professionalisierung des Fundraising in Deutschland	88
Aufgabenbereiche in den Organisationen – organisationsinterne Strukturen	90
Die Rolle von Vorstand und Geschäftsführung	92

Die Rolle von freiwilligen Aktiven	94
Qualifikationsanforderungen an die FundraiserInnen	97
Persönlichkeitskompetenz	99
Soziale und kommunikative Kompetenz	100
Fachkompetenz	101
Organisationstalent und Führungskompetenz	102
Qualifizierung und Zugang zum FundraiserInnen-Beruf	104
Frauen – die besseren Fundraiserinnen?	106
Die Zusammenarbeit mit BeraterInnen und Agenturen	108
Kooperationsmodelle und Verbundideen – die Lösung für kleine Nonprofit-Organisationen?	110
8. Computereinsatz im Fundraising	113
Fundraising-Software	114
Aufbau und Pflege einer Fördererdatenbank	117
Database-Marketing	122
Zahlungsverkehr	128
Internet	133
Die eigene Website: Gestaltung, Bewerbung, Betreuung	133
NutzerInnen	136
Einsatzmöglichkeiten im Fundraising	137
 III. Private Finanzquellen für gemeinnützige Zwecke	
9. Philanthropie im Aufwind	143
Das Fördervolumen	144
Die spendensammelnden Organisationen	146
 10. Privatpersonen – das wichtigste Segment des Spendenmarktes	148
Spendenzwecke, Spendenzielgruppen	149
Tabu Reichtum	151
Spendenmotive	152
Der Einfluss soziodemographischer Faktoren auf das Spendenverhalten	154
Die unterschiedlichen SpenderInnengenerationen	158

11. Stiftungen – Neubelebung einer alten Rechtsform	163
Die Datenlage	164
Die deutsche Stiftungswelt im Überblick	166
Rechtliche und steuerliche Fragen	169
Stifter und Stifterinnen	172
Die politische und gesellschaftliche Einordnung von Stiftungen	178
12. Wirtschaftsunternehmen als Förderer	181
Corporate Giving in den USA	181
Entwicklungen und Diskussionen in Deutschland	186
Unterschiede zwischen Spenden und Sponsoring	190
Steuerliche und rechtliche Fragen	191
Sponsoringtrends, Sponsoringarten	195
Das Sponsoringvolumen – eine vage Größe	196
Sportsponsoring	199
Kultursponsoring	200
Umweltsponsoring	201
Sozialsponsoring	202
Bildungs- und Wissenschaftssponsoring	204
Unternehmen als Förderer kleiner Organisationen	205
IV. Fundraising in der Praxis: Privatpersonen	
13. Wege zu Privatpersonen	211
Fundraising-Grundregeln	211
SpenderInnenpyramide und Segmentierung der Förderer	215
Recherchen über die (potenziellen) Förderer	218
Adressengewinnung	222
Warme Adressen	223
Adressenanmietung, Adressenkauf	225
Anzeigen, Beilagen, Werbespots	228
14. Die Fundraising-Methoden	233
Das Fundraising-Gespräch	237
Der Spendenbrief – das Mailing	241
Häufigkeit und Zeitpunkt	243

Das Mailing-Package	245
Das Anschreiben	249
Planung, Texten, Produktion	257
Testen von Mailings	263
Auswertung von Mailingaktionen	264
Der Umgang mit Beschwerden	265
Eine Fundraising-Methode nur für Großorganisationen?	268
Telefon-Fundraising	269
Die Benefizveranstaltung	276
Testamentspenden und Erbschaftsmarketing	281
Großspenden	287
Identifikation und Betreuung von GroßspenderInnen	288
Aufspüren und »Kultivieren« potenzieller GroßspenderInnen	291
Capital Campaigns (Großspendenkampagnen)	293
Weitere Fundraising-Methoden im Überblick	298
Verkauf von Merchandising-Produkten	299
Tombolas und Lotterien	300
Jubiläums- und Kondolenzspenden	303
Haus- und Straßensammlungen, Mitgliederwerbung an der Haustür	304
Spendenaktionen der Medien	305
Bußgeldmarketing	306
15. SpenderInnenbindung, SpenderInnenbetreuung	310
Mitglieder, Förderer, Spendenclubs, Upgrading	311
Dankstrategien	313
Fördererzeitschrift, Newsletter, Jahresbericht	318
Die Kommunikation mit der Zielgruppe Frauen	319
V. Fundraising in der Praxis: Stiftungen und Unternehmen	
16. Der Weg zu Stiftungen	325
Was Stiftungen fördern	325
Die passende Stiftung	328
Von der Kontaktaufnahme zur Förderung	331
Errichtung und Management einer (Fundraising-)Stiftung	334

17. Der Weg zu Unternehmen	339
Empfängerorientierte Kommunikation	340
Zielgruppendefinition	340
Konzeption und Umsetzung von Sponsoringmaßnahmen	341
Projektskizze	343
Sponsorensuche	348
Sponsorenansprache	350
Sponsoringvertrag, Durchführung, Nachbereitung	352
Sponsoringagenturen	353
Unternehmensspenden	354
Frauenspezifische Aspekte	355

VI. Fundraising in Österreich und der Schweiz

18. Philanthropie und Fundraising – Ausdruck von politischer Kultur und Staatsverständnis	359
19. Fundraising in Österreich	361
20. Fundraising in der Schweiz	365
Schlussbetrachtung: Perspektiven und Chancen	368

Anhang

Fachgespräche	377
Abkürzungen	379
Anschriften	381
Literatur	385
Sachregister	390