

Inhalt

I. Von Spendern, Stiftern und Sponsoren	7
1. Motive im Wandel der Zeit	9
2. Bürgertugenden neu beleben.	17
II. Kultur	22
1. Ein Markt für Jedermann?	23
2. Ohne Profil kein Geld	31
3. Zielgruppen: Nutznießer und Multiplikatoren. . .	35
4. Angebote für Förderer	45
5. Danksagen, aber richtig	51
III. Sport	55
1. Athleten und Veranstaltungen als Werbeträger. . .	56
2. Ideensponsor – der neue Sportmäzen	61
3. „Sportvereine. Für alle ein Gewinn“	68
IV. Wissenschaft.	73
1. Unverwechselbarkeit als Muß.	76
2. Zur Glaubwürdigkeit der Botschaft(er).	80
3. Profis sind gefragt	85
4. Marketing-Mix hilft weiter	87
5. Amerika bleibt Vorbild.	98

V. Umwelt und Soziales	102
1. Menschen geben Menschen.	103
2. Briefeschreiben will gelernt sein	112
3. Spendenwerbung mittels Anzeigen	121
4. Massenmedien als Träger von Kampagnen.	133
5. Lotterien, Waren und Veranstaltungen	139
VI. Sieben goldene Regeln des Fundraising	147
VII. Literaturhinweise	148