

# Inhalt

Vorwort . . . . .	II
-------------------	----

## **I. Grundlagen und Rahmenbedingungen**

<b>1. Was ist Fundraising?</b> . . . . .	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 . . . . .	29
Fundraising und die Erhöhung des Philanthropie-Volumens . . . . .	34
Ansehen und Stellenwert des Fundraisings . . . . .	35
Fundraising und die Konkurrenz der Spendenzwecke . . . . .	37
<b>2. Ethische Überlegungen im Fundraising</b> . . . . .	40
Form und Inhalte der Spendenwerbung . . . . .	42
Verwendung der Mittel . . . . .	43
Buchführung, Jahresrechnung, Organisationsstruktur . . . . .	46
Transparenz und Offenlegung . . . . .	46
Umgang mit den SpenderInnen und SpenderInnendaten . . . . .	47
Einhaltung gesetzlicher Vorschriften . . . . .	48
Selbstverständnis der FundraiserInnen . . . . .	48
Herkunft der Mittel . . . . .	49
Organisationsziele . . . . .	49
<b>3. Orientierungshilfen für Förderer</b> . . . . .	51
Der Nonprofit-Sektor in Zahlen . . . . .	51
Das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) . . . . .	54

Der Deutsche Spendenrat . . . . .	56
<i>Deutscher Spenden Spiegel</i> . . . . .	57
Öffentliche Transparenz und mündige Förderer . . . . .	58
<b>4. Das rechtliche Umfeld des Fundraisings</b> . . . . .	62
Vereinsrecht . . . . .	62
Stiftungsrecht . . . . .	63
Gemeinnützigkeitsrecht . . . . .	63
Erbschaftsteuerrecht . . . . .	68
Datenschutzrecht . . . . .	69
Wettbewerbsrecht . . . . .	70
Sammlungsrecht . . . . .	71
<b>II. Voraussetzungen für erfolgreiches Fundraising</b>	
<b>5. Vom Zufallsprinzip zum Managementprozess</b> . . . . .	75
Die sechs Seiten des Fundraising-Würfels . . . . .	75
Die Management-Seite . . . . .	76
<b>6. Institutional Readiness: die Bereitschaft der Organisation</b> . . . . .	79
Überzeugender Organisationszweck, öffentliches Ansehen, Profil	80
Fundraising-Zielbild . . . . .	82
Bedarf und Förderprojekte . . . . .	83
Die Constituency einer Organisation . . . . .	85
Kommunikationsstrategie . . . . .	88
<b>7. Professionalisierung – ein zentraler Erfolgsfaktor im Fundraising</b> . . . . .	90
Fundraising in den USA: Kulturtechnik und professionelle	
Organisationsaufgabe . . . . .	90
Die wachsende Professionalisierung des Fundraisings	
in Deutschland . . . . .	93
Aufgabenbereiche in den Organisationen – organisationsinterne	
Strukturen . . . . .	95
Die Rolle von Vorstand und Geschäftsführung . . . . .	97
Die Rolle von freiwilligen Aktiven . . . . .	99

Qualifikationsanforderungen an die FundraiserInnen . . . . .	104
Persönlichkeitskompetenz . . . . .	105
Soziale und kommunikative Kompetenz . . . . .	106
Fachkompetenz . . . . .	108
Organisationstalent und Führungskompetenz . . . . .	109
Qualifizierung und Zugang zum FundraiserInnen-Beruf . . . . .	110
Frauen – die besseren Fundraiser? . . . . .	113
Die Zusammenarbeit mit BeraterInnen und Agenturen . . . . .	116
Kooperationsmodelle und Verbundideen – die Lösung für kleine Nonprofit-Organisationen? . . . . .	117
<b>8. Computereinsatz im Fundraising . . . . .</b>	<b>121</b>
Fundraising-Software . . . . .	122
Aufbau und Pflege einer Fördererdatenbank . . . . .	125
Database-Marketing und CRM . . . . .	131
Zahlungsverkehr . . . . .	137
Internet . . . . .	142
Die eigene Website: Gestaltung, Bewerbung, Betreuung . . . . .	143
NutzerInnen . . . . .	146
Einsatzmöglichkeiten im Fundraising . . . . .	147
<b>III. Private Finanzquellen für gemeinnützige Zwecke</b>	
<b>9. Philanthropie im Aufwind . . . . .</b>	<b>153</b>
Das Fördervolumen . . . . .	154
Die Spenden sammelnden Organisationen . . . . .	158
<b>10. Privatpersonen – das wichtigste Segment des Spendenmarktes . . . . .</b>	<b>161</b>
Spendenzwecke, Spendenzielgruppen . . . . .	162
Tabu Reichtum . . . . .	165
Spendenmotive . . . . .	167
Der Einfluss soziodemografischer Faktoren auf das Spendenverhalten . . . . .	169
Die unterschiedlichen SpenderInnengenerationen . . . . .	172

## **11. Stiftungen – Neubelebung einer alten Rechtsform . . . 177**

Die Datenlage . . . . .	178
Die deutsche Stiftungswelt im Überblick . . . . .	180
Rechtliche und steuerliche Fragen . . . . .	184
Stifter und Stifterinnen . . . . .	188
Die politische und gesellschaftliche Einordnung von Stiftungen .	196

## **12. Wirtschaftsunternehmen als Förderer . . . . . 198**

Corporate Giving in den USA . . . . .	199
Entwicklungen und Diskussionen in Deutschland . . . . .	204
Unterschiede zwischen Spenden und Sponsoring . . . . .	209
Steuerliche und rechtliche Fragen . . . . .	210
Sponsoringtrends, Sponsoringarten . . . . .	214
Das Sponsoringvolumen . . . . .	216
Sportsponsoring . . . . .	219
Kultursponsoring . . . . .	221
Umweltsponsoring . . . . .	222
Sozialsponsoring . . . . .	224
Bildungs- und Wissenschaftssponsoring . . . . .	226
Unternehmen als Förderer kleiner Organisationen . . . . .	228

## **IV. Fundraising in der Praxis: Privatpersonen**

### **13. Wege zu Privatpersonen . . . . . 233**

Fundraising-Grundregeln . . . . .	233
SpenderInnenpyramide und Segmentierung der Förderer . . . .	237
Recherchen über die (potenziellen) Förderer . . . . .	240
Identifikation von potenziellen Förderern (Adressengewinnung)	244
Warme Kontakte . . . . .	246
Adressenanmietung, Adressenkauf . . . . .	248
Anzeigen, Beilagen, Werbespots . . . . .	252

### **14. Die Fundraising-Methoden . . . . . 257**

Das Fundraising-Gespräch . . . . .	260
Der Spendenbrief – das Mailing . . . . .	266
Häufigkeit und Zeitpunkt . . . . .	268
Das Mailing-Package . . . . .	270

Das Anschreiben . . . . .	275
Planung, Texten, Produktion . . . . .	284
Testen von Mailings . . . . .	289
Auswertung von Mailingaktionen . . . . .	291
Der Umgang mit Beschwerden . . . . .	292
Eine Fundraising-Methode nur für Großorganisationen? . . . . .	295
Telefon-Fundraising . . . . .	296
Fundraising-Events . . . . .	303
Testamentspenden und Erbschaftsmarketing . . . . .	308
Großspenden . . . . .	315
Begriff und Potenziale . . . . .	316
Institutional Readiness für Großspenden-Fundraising . . . . .	317
Die sieben Schritte des Großspenden-Fundraisings . . . . .	319
Großspendengewinnung durch Upgrading . . . . .	327
Capital Campaigns . . . . .	328
Weitere Fundraising-Methoden im Überblick . . . . .	336
Verkauf von Merchandising-Produkten . . . . .	337
Tombolas und Lotterien . . . . .	338
Jubiläums- und Kondolenzspenden (Anlassspenden) . . . . .	341
Haustür- und Straßenwerbung . . . . .	342
Spendenaktionen der Medien und TV-Galas . . . . .	344
Bußgeldmarketing . . . . .	346

**15. SpenderInnenbindung, SpenderInnenbetreuung . . . . . 351**

Mitglieder, Förderer, Spendenclubs, Upgrading . . . . .	352
Dankstrategien . . . . .	355
Fördererzeitschrift, Newsletter, Jahresbericht . . . . .	360
Die Kommunikation mit der Zielgruppe Frauen . . . . .	362

**V. Fundraising in der Praxis: Stiftungen und Unternehmen**

**16. Der Weg zu Stiftungen . . . . . 367**

Was Stiftungen fördern . . . . .	367
Die passende Stiftung . . . . .	371
Von der Kontaktaufnahme zur Förderung . . . . .	374
Errichtung und Management einer (Fundraising-)Stiftung . . . . .	377

<b>17. Der Weg zu Unternehmen</b> . . . . .	382
Empfängerorientierte Kommunikation . . . . .	383
Zielgruppendefinition . . . . .	383
Konzeption und Umsetzung von Sponsoringmaßnahmen . . . . .	384
Projektskizze (Sponsoringangebot) . . . . .	387
Sponsorensuche . . . . .	393
Sponsorenansprache . . . . .	397
Sponsoringvertrag, Durchführung, Nachbereitung . . . . .	398
Sponsoringagenturen . . . . .	399
Unternehmensspenden . . . . .	400
Frauenspezifische Aspekte . . . . .	401

## **VI. Fundraising in Österreich und der Schweiz**

<b>18. Philanthropie und Fundraising – Ausdruck von politischer Kultur und Staatsverständnis</b> . . . . .	405
--	-----

<b>19. Fundraising in Österreich</b> . . . . .	407
--	-----

<b>20. Fundraising in der Schweiz</b> . . . . .	412
---	-----

<b>Schlussbetrachtung: Perspektiven und Chancen</b> . . . . .	415
---	-----

### **Anhang**

<b>Fachgespräche</b> . . . . .	425
--------------------------------	-----

<b>Abkürzungen</b> . . . . .	427
------------------------------	-----

<b>Anschriften</b> . . . . .	429
------------------------------	-----

<b>Literatur</b> . . . . .	433
----------------------------	-----

<b>Sachregister</b> . . . . .	442
-------------------------------	-----