

Inhalt

Vorwort	9
Teil I	
Grundlagen und Rahmenbedingungen	15
1 Was ist Fundraising?	16
1.1 Marketingprinzip	17
1.2 Beziehungs- und Freundschaftspflege	20
1.3 Philanthropie, Fundraising und Staatsverständnis	22
1.4 Fundraising und die Freude am Spenden	25
1.5 Der Nonprofit-Sektor, seine Finanzquellen und das Fundraising	26
1.6 Fundraising und die Erhöhung des Philanthropie-Volumens	32
1.7 Ansehen und Stellenwert des Fundraisings	33
1.8 Fundraising und die Konkurrenz der Spendenzwecke	35
2 Ethik im Fundraising	38
2.1 Ethik-Regeln der Fundraising-Verbände	38
2.2 Persönliche Integrität	43
2.3 Darstellung von Spendenanliegen	44
2.4 Verwaltung und Verwendung der Mittel	44
2.5 Umgang mit Spenderdaten	47
2.6 Herkunft der Mittel	48
3 Orientierung für Förderer und geprüfte Transparenz	49
3.1 Öffentliche Rechenschaftspflicht	50
3.2 Der Jahresbericht – ein Muss für Spendenorganisationen	51
3.3 Spenderwächter-Organisationen und Transparenzinitiativen	53
3.4 Das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI)	54
3.5 Mündige Förderer	60
4 Das rechtliche Umfeld des Fundraisings	63
4.1 Rechtsformen und steuerliche Sphären	64
4.2 Spendenabzug	66
4.3 Unterschiede zwischen Spenden und Sponsoring	68
4.4 Erbschaftsteuerrecht	71
4.5 Datenschutzrecht	71
4.6 Wettbewerbsrecht	73

Teil II

Voraussetzungen für erfolgreiches Fundraising	75
5 Vom Zufallsprinzip zum Managementprozess	76
5.1 Das komplexe Zusammenspiel unterschiedlicher Faktoren	76
5.2 Die Managementfunktionen	77
6 Institutional Readiness: die Bereitschaft der Organisation	80
6.1 Überzeugender Organisationszweck, öffentliches Ansehen und Profil	80
6.2 Fundraising-Zielbild (<i>case for support</i>)	83
6.3 Bedarf und Förderprojekte	85
6.4 Die Stakeholder einer Organisation	86
6.5 Kommunikationsstrategie	88
7 Professionalisierung – ein zentraler Erfolgsfaktor im Fundraising	91
7.1 Fundraising in den USA: Kulturtechnik und angesehenes Berufsfeld	91
7.2 Die gewachsene Professionalisierung des Fundraisings in Deutschland	94
7.3 Aufgabenbereiche in den Organisationen – organisationsinterne Strukturen	97
7.4 Qualifikationsanforderungen an die FundraiserInnen	106
7.5 Die Zusammenarbeit mit BeraterInnen und Agenturen	118
7.6 Kooperationsmodelle zur Unterstützung kleiner Nonprofit-Organisationen	120
8 Digitales Informations- und Kontaktmanagement	124
8.1 Fundraising-Software	124
8.2 Aufbau und Pflege einer Fördererdatenbank	129
8.3 Database-Marketing und CRM	135
8.4 Zahlungsverkehr	141

Teil III

Private Finanzquellen für gemeinnützige Zwecke	147
9 Philanthropie im Aufwind	148
9.1 Der Nonprofit-Sektor in Zahlen	149
9.2 Das Fördervolumen	151
9.3 Die spendensammelnden Organisationen	153

10 Privatpersonen – das wichtigste Segment des Spendenmarktes	157
10.1 Spendenzwecke, Spendenzielgruppen	159
10.2 Tabu Reichtum	162
10.3 Spendenmotive	164
10.4 Der Einfluss soziodemografischer Faktoren	166
11 Stiftungen – Neubelebung einer alten Rechtsform	173
11.1 Die deutsche Stiftungswelt im Überblick	174
11.2 Rechtsformen, Steuerbefreiung, Spendenabzug	179
11.3 Stifter und Stifterinnen	182
11.4 Kritische Diskussionen über Stiftungen	190
12 Wirtschaftsunternehmen als Förderer und Partner	192
12.1 Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship . .	193
12.2 Corporate Citizenship in Zahlen	197
12.3 Unternehmenskooperationen – Glaubwürdigkeitsfalle oder Einflussmöglichkeit?	207
 Teil IV	
Fundraising in der Praxis: Privatpersonen	213
13 Wege zu Privatpersonen	214
13.1 Fundraising-Grundregeln	215
13.2 Spenderpyramide und Segmentierung der Förderer	219
13.3 Recherchen über die (potenziellen) Förderer	222
14 Fundraising-Kanäle, -Instrumente und -Methoden	227
14.1 Gewinnung von Neuspendern und Dauerförderern	230
14.2 Das Fundraising-Gespräch	258
14.3 Der Spendenbrief – das Mailing	263
14.4 Telefon-Fundraising	292
14.5 Online-Fundraising	300
14.6 Fundraising-Events	320
14.7 Testamentspenden und Erbschaftsmarketing	326
14.8 Großspenden-Fundraising	334
14.9 Weitere Fundraising-Methoden im Überblick	358
15 Fördererbetreuung, Fördererbindung	370
15.1 Dauerförderer, Mitglieder, Spendenclubs	371
15.2 Dankstrategien	375
15.3 Regelmäßige Informationen	379
15.4 Die Kommunikation mit der Zielgruppe Frauen	381

Teil V

Fundraising in der Praxis: Stiftungen und Unternehmen	385
16 Wege zu Stiftungen	386
16.1 Was Stiftungen fördern	386
16.2 Die passende Stiftung	390
16.3 Von der Kontaktaufnahme zur Förderung	392
16.4 Stiftungen als Fundraising-Instrument	396
17 Wege zu Unternehmen	409
17.1 Formen von Unternehmenskooperationen	409
17.2 Partnerschaften kompetent managen	427
17.3 Den passenden Partner finden	430
17.4 Konzeption und Projektskizze	434
17.5 Kontaktaufnahme	441
17.6 Kooperationsvereinbarung, Umsetzung, Reporting	442

Teil VI

Fundraising in Österreich und der Schweiz	445
18 Philanthropie und Fundraising im internationalen Vergleich	446
19 Österreich	449
20 Schweiz	452
Schlussbetrachtung: Perspektiven und Chancen	455
Anhang	463
Fachgespräche	463
Abkürzungen	464
Fachverbände und Netzwerke	467
Literatur	472
Register	482