

Marita Haibach

Handbuch Fundraising

**Spenden, Sponsoring, Stiftungen
in der Praxis**

Campus Verlag
Frankfurt/New York

Inhalt

Vorwort n

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 29

Fundraising und die Erhöhung des Philanthropie-Volumens 34

Ansehen und Stellenwert des Fundraisings. 35

Fundraising und die Konkurrenz der Spendenzwecke. 37

2. Ethische Überlegungen im Fundraising. 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

3. Orientierungshilfen für Förderer. 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
4. Das rechtliche Umfeld des Fundraisings.	62
Vereinsrecht	62
Stiftungsrecht	63
Gemeinnützigkeitsrecht	63
Erbchaftsteuerrecht	68
Datenschutzrecht	69
Wettbewerbsrecht	70
Sammlungsrecht	71
II. Voraussetzungen für erfolgreiches Fundraising	
5. Vom Zufallsprinzip zum Managementprozess.	75
Die sechs Seiten des Fundraising-Würfels.	75
Die Management-Seite.	76
6. Institutional Readiness: die Bereitschaft der Organisation.	79
Überzeugender Organisationszweck, öffentliches Ansehen, Profil	80
Fundraising-Zielbild.	82
Bedarf und Förderprojekte.	83
Die Constituency einer Organisation	85
Kommunikationsstrategie.	88
7. Professionalisierung - ein zentraler Erfolgsfaktor im Fundraising.	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 Fundraiserinnen104
Persönlichkeitskompetenz105
Soziale und kommunikative Kompetenz106
Fachkompetenz108
Organisationstalent und Führungskompetenz109
Qualifizierung und Zugang zum FundraiserInnen-Beruf110
Frauen - die besseren Fundraiser?.113
Die Zusammenarbeit mit Beraterinnen und Agenturen116
Kooperationsmodelle und Verbundideen - die Lösung für kleine Nonprofit-Organisationen?117
8. Computereinsatz im Fundraising121
Fundraising-Software122
Aufbau und Pflege einer Fördererdatenbank125
Database-Marketing und CRM131
Zahlungsverkehr137
Internet142
Die eigene Website: Gestaltung, Bewerbung, Betreuung143
Nutzerinnen146
Einsatzmöglichkeiten im Fundraising147
III. Private Finanzquellen für gemeinnützige Zwecke	
9. Philanthropie im Aufwind153
Das Fördervolumen154
Die Spenden sammelnden Organisationen158
10. Privatpersonen - das wichtigste Segment des Spendenmarktes161
Spendenzwecke, Spendenzielgruppen162
Tabu Reichtum165
Spendenmotive167
Der Einfluss soziodemografischer Faktoren auf das Spendenverhalten169
Die unterschiedlichen Spenderinnengenerationen172

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

17. Der Weg zu Unternehmen.	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

18. Philanthropie und Fundraising - Ausdruck von politischer Kultur und Staatsverständnis.	405
19. Fundraising in Österreich.	407
20. Fundraising in der Schweiz.	412
Schlussbetrachtung: Perspektiven und Chancen.	415
Anhang	
Fachgespräche.	425
Abkürzungen.	427
Anschriften.	429
Literatur.	433
Sachregister.	442