

Wiebke Doktor (Hrsg.)

Das Einmaleins des Fundraisings

Einführung in Theorie und Praxis

Alle Rechte vorbehalten © APOLLON University Press, Bremen
1. Auflage 2021

Dieses Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverarbeitungen sowie Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Projektmanagement: Lara Behrens, Bremen
Lektorat: Lara Behrens und Julia Gwiasda, Bremen, Nicola Pridik, Berlin, und Alexandra Pusch, Hamburg
Layout und Satz: Ilka Lange, Hückelhoven
Umschlaggestaltung: Elisabeth Drimmel, Bremen
Korrektur: Ruven Karr, Saarbrücken
Coverfoto: © MuhammadZulfan
Printed in Germany

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind abrufbar unter:
<http://dnb.d-nb.de>

Werden Personenbezeichnungen aus Gründen der besseren Lesbarkeit nur in der männlichen oder weiblichen Form verwendet, so schließt dies das jeweils andere Geschlecht mit ein.

ISBN: 978-3-943001-61-7

<http://www.apollon-hochschulverlag.de>

Wiebke Doktor (Hrsg.)

Das Einmaleins des Fundraisings

Einführung in Theorie und Praxis

APOLLON WISSENSTRÄGER



Inhalt

Einleitung	11
Grundlagen des Fundraisings	13
<i>Christoph Müllerleile</i>	
1 Was ist Fundraising?	18
1.1 Definition	18
1.2 Abgrenzung und Einordnung	21
1.3 Historische Grundlagen	24
1.4 Professionalisierung des Fundraisings	27
1.5 Ethik des Gebens und Nehmens	27
1.6 Zahlen zum Fundraising	29
2 Fundraising-Planung	34
2.1 Analyse	34
2.1.1 SWOT- und Umfeldanalyse	34
2.1.2 Bereitschaft zum Fundraising	38
2.1.3 Gabemotive bei Privatpersonen	38
2.1.4 Gabemotive bei Entscheidern in Unternehmen	42
2.1.5 Kriterien für Entscheider in staatlichen Stellen	42
2.1.6 Kriterien für Entscheider in Körperschaften des Dritten Sektors	43
2.2 Strategie	45
2.3 Organisatorischer Rahmen	46
2.3.1 Organisation als Verein	48
2.3.2 Organisation als gGmbH	48
2.3.3 Organisation als Stiftung	50
2.3.4 Organisation als Initiative	52
2.4 Steuerliche Aspekte der Gemeinnützigkeit	53
2.5 Datenverarbeitung	54
2.6 Controlling	59

3 Zielgruppen	63
3.1 Förderung durch private Förderer/Förderinnen	63
3.2 Förderung durch Unternehmen	64
3.3 Förderung durch Stiftungen	67
3.4 Förderung durch die öffentliche Hand	69
3.5 Förderung durch die Justiz	71
4 Kommunikation mit den Fördernden	75
4.1 Persönliche Begegnung	76
4.2 Telefon	77
4.3 Brief	80
4.4 Printmedien	83
4.4.1 Presse	84
4.4.2 Flugblatt und Hauswurfsendung	85
4.4.3 Buch	86
4.4.4 Plakat	87
4.5 Elektronische Medien	88
4.5.1 Online-Kommunikation	88
4.5.2 Hörfunk und Fernsehen	96
5 Formen des Gebens	101
5.1 Spenden	101
5.2 Schenken	102
5.3 Vererben	103
5.4 Leistungsaustausch	104
Schlussbetrachtung	110

Fundraising bei Privatpersonen und Unternehmen	115
<i>Marita Haibach</i>	
6 Voraussetzungen für das Fundraising	119
6.1 Institutional Readiness – Fundraising nachhaltig betreiben	119
6.1.1 Personelle und strukturelle Rahmenbedingungen	121
6.1.2 Case for Support und Förderbedarf	124
6.1.3 Digitales Kontaktmanagement	128
6.2 Rechtliche Aspekte des Fundraisings	131
7 Privatpersonen und Wirtschaftsunternehmen als Förderer: Umfang, Gründe, Zwecke	139
7.1 Das Engagement von Privatpersonen	139
7.1.1 Wie viel gespendet wird	139
7.1.2 Wer spendet	140
7.1.3 Warum Menschen spenden: Motive und Auslöser	142
7.1.4 Wofür Menschen spenden	143
7.2 Das Unternehmensengagement	144
7.2.1 Unternehmensengagement in Zahlen	146
7.2.2 Unternehmerischer Nutzen – Engagementbereiche	149
7.2.3 Imagetransfer und Glaubwürdigkeitsfalle	152
8 Privatpersonen als Fördernde gewinnen	156
8.1 Spendergruppen: Die Spenderpyramide	156
8.1.1 Erstspender/-innen	158
8.1.2 Dauerspender/-innen, (Förder-)Mitglieder und Patenschaften	160
8.1.3 Spender/-innen kleiner und großer Beträge	167
8.1.4 Stifter/-innen	170
8.1.5 Testamentenspender/-innen	171

8.2	Fundraising-Methoden und -Instrumente	173
8.2.1	Online-Fundraising	175
8.2.2	Personalisierte Spendenbriefe (Spendenmailings)	180
8.2.3	Persönliche Gespräche	185
8.2.4	Großspenden-Fundraising	187
8.2.5	Testamentspenden-Fundraising	195
8.2.6	Fundraising-Events	196
8.2.7	Telefon-Fundraising	198
8.2.8	Anlassspenden	201
8.2.9	Spendendank und Spenderbetreuung	202
9	Unternehmen als Fördernde gewinnen	205
9.1	Formen des Engagements von Unternehmen	205
9.1.1	Spenden von Unternehmen	206
9.1.2	Sponsoring	208
9.1.3	Unternehmensstiftungen	210
9.1.4	Cause-related Marketing (Verkaufsförderung mit Benefizanteil)	211
9.1.5	Corporate Volunteering (Mitarbeiterengagement)	212
9.2	Die Zusammenarbeit mit Unternehmen in der Praxis	213
9.2.1	Den passenden Partner finden	214
9.2.2	Kontaktaufnahme, Vereinbarungen und Umsetzung	216
	Schlussbetrachtung	221
	Institutionelles Fundraising bei Stiftungen und öffentlichen Zuwendungsgebern	227
	<i>Wiebke Doktor, Sandra Spiegel</i>	
10	Stiftungsfundraising	230
10.1	Definition Stiftungsfundraising	232
10.2	Definition und Formen von Stiftungen	234
10.3	Stiftungswesen in Deutschland	237

11 Projektplanung	241
11.1 Selbstreflexion	242
11.2 Projektdefinition und Zielentwicklung	243
11.3 Bestandteile einer Projektbeschreibung	247
11.4 Projektplanung mit Wirkung	248
11.5 Indikatoren für Monitoring und Evaluation	256
11.6 Übertrag in die Projektbeschreibung	258
11.7 Kostenplanung	259
12 Recherche	261
12.1 Vorgehen	262
12.2 Auswahlkriterien	263
12.3 Schreibtischrecherche	270
12.4 Recherche im Netzwerk	275
13 Antrag	279
13.1 Formen und Freiheiten	279
13.2 Auf Augenhöhe: die Engagementpartnerschaft	281
13.3 Prüfen und Anpassen	282
13.4 Budgetplanung	286
13.5 Anschaulich und verständlich	290
13.6 Schreibstil: prägnant!	294
13.7 An alles gedacht?	295
14 Nach dem Antragsversand	298
14.1 Bewilligung	298
14.2 Kontinuierliche Kommunikation	299
14.3 Berichtswesen	300
14.4 Umgang mit einer Ablehnung	304
15 Fördergelder: freiwillige Mittel aus öffentlicher Hand	307
15.1 Drei Ansätze einer Förderung	308
15.2 Zuständigkeiten: Kommunen, Land oder Bund?	310
15.3 Recherche	311
15.4 Planung von Förderanträgen	312

16 EU-Mittel	315
16.1 Die EU und ihre Organisation	315
16.2 Die wichtigsten EU-Fördermittel	316
16.3 Schritte zur Antragstellung von EU-Fördermitteln	320
16.4 Antragstellung von Projekten mit europaweiter Dimension	322
Schlussbetrachtung	326
Strategie – Fahrplan und Leitplanken für erfolgreiches Fundraising	329
<i>Wiebke Doktor</i>	
17 Strategisches Fundraising	332
18 Der Weg zur Strategie	334
18.1 Initiative und Vorbereitung	335
18.2 Der Strategie-Prozess im Überblick	337
18.3 Analyse	339
18.4 Ziele für das Fundraising	344
18.5 Zielgruppenauswahl	346
18.6 Strategie	347
18.7 Kommunikationsziele und Botschaften	350
18.8 Maßnahmen	351
Schlussbetrachtung	353
Anhang	357
Lösungen zu den Aufgaben zur Selbstüberprüfung	357
Abkürzungsverzeichnis	369
Glossar	370
Abbildungsverzeichnis	374
Tabellenverzeichnis	375
Sachwortverzeichnis	376
Über die Autor/-innen	381