

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

Einleitung

Seit über 30 Jahren gibt es in Deutschland die Entwicklung hin zu einem systematischen Ansatz der Spendeneinwerbung. Der Begriff Fundraising – anfangs noch als Spendenmarketing betitelt – setzt sich in den letzten 15 Jahren durch und beschreibt die zielgerichtete Methode, Ressourcen für den guten Zweck zu akquirieren. Hinter Fundraising stecken aber nicht nur Methoden, die hier in diesem Handbuch beschrieben werden, sondern ebenso eine Haltung. Es geht um Respekt vor den Gebern und Geberinnen, um die eigene Haltung zum Geben und um die Haltung von Organisationen dazu, einem neuen Arbeitsbereich Zeit und Raum zu geben.

Die Beiträge in diesem Buch stellen die verschiedenen Möglichkeiten vor bzw. geben das Rüstzeug, um eine eigene Fundraising-Planung aufzustellen. Mit vielen praktischen Beispielen und Übungen erschließt sich den Lesern und Leserinnen dieses Arbeitsfeld, das so vielfältig ist.

Im ersten Beitrag *Grundlagen des Fundraisings* gibt Dr. Christoph Müllerleile einen Überblick zu dem gesamten Themenbereich und stellt die Schritte einer Fundraising-Planung sowie die verschiedenen Formen und möglichen Gebergruppen vor. Hier finden Sie darüber hinaus Informationen zum organisatorischen Rahmen für Fundraising-Aktivitäten.

Darauf aufbauend geht Dr. Marita Haibach in ihrem Beitrag *Fundraising bei Privatpersonen und Unternehmen* auf die verschiedenen Formen des Fundraisings detailliert ein. Sie beschreibt die Bedingungen und Wege, um Privatpersonen und Unternehmen als Fördernde zu gewinnen und führt die unterschiedlichen Fundraising-Methoden aus.

Der dritte Beitrag *Institutionelles Fundraising bei Stiftungen und öffentlichen Zuwendungsgebern* von Sandra Spiegel und Wiebke Doktor stellt den Ansatz der Fördermittel- und Stiftungsakquise vor, der vor allem für das projektorientierte Fundraising wichtig ist. Hier finden Sie Anleitungen und Hinweise, wie diese institutionellen Geber überzeugt werden wollen und wie die internen Rahmenbedingungen des Fundraisings aussehen sollten.

Der letzte Beitrag *Strategie – Fahrplan und Leitplanken für das Fundraising* widmet sich dem Thema des Strategieraufbaus, denn die besten Fundraising-Ideen sind nur

dann wirksam, wenn sie in eine nachhaltige Strategie eingebunden sind. Wiebke Doktor stellt Ihnen die Stufen der Strategie-Entwicklung Schritt für Schritt vor und weist Ihnen den Weg zur erfolgreichen Umsetzung Ihres eigenen Fundraising-Projekts. Wir wünschen Ihnen eine interessante Lektüre und Ihrem Fundraising-Gelingen viel Erfolg!

6 Voraussetzungen für das Fundraising

Alle Gemeinwohlorganisationen – Non-Profit-Organisationen sowie Einrichtungen in kirchlicher und staatlicher Trägerschaft – können Fundraising betreiben. Für ein strategisches Vorgehen sind einige Voraussetzungen zu erfüllen, z. B. rechtliche Regelungen und organisatorische Rahmenbedingungen wie ein nachhaltiges Kontaktmanagement.

6.1 Institutional Readiness – Fundraising nachhaltig betreiben

Warum betreiben Vereine und Stiftungen mit unterschiedlichen Zielsetzungen sowie Hochschulen, Museen, gemeinnützige Krankenhäuser und andere Institutionen zunehmend Fundraising? Die Antwort liegt auf der Hand: Für die Umsetzung ihrer Anliegen und Aufgaben sind sie ganz oder teilweise darauf angewiesen, Geldgeber zu gewinnen.

Der Begriff Fundraising wird umgangssprachlich für jedwede Mitteleinwerbung verwendet, ob für Investitionsmittel für eine Unternehmensgründung oder bei privaten Leihgaben. Uns geht es jedoch um die Mittelbeschaffung für Organisationen, die dem Gemeinwohl dienen. Meist handelt es sich dabei um Non-Profit-Organisationen (NPO), die als gemeinnützig anerkannt sind, sowie Einrichtungen in staatlicher oder kirchlicher Trägerschaft.

Fundraising kann sich an private, staatliche oder kirchliche Geldgeber richten, doch meist steht im Mittelpunkt der Tätigkeit von Fundraisenden hierzulande die Gewinnung von privaten Fördernden, insbesondere Privatpersonen, Unternehmen und Stiftungen. Der Stellenwert von privaten Fördernden ist für den Non-Profit-Sektor seit dem Jahr 2000 gewachsen. Dabei spielen sowohl die zunehmende Bedeutung des bürgerschaftlichen Engagements als auch die knapper werdenden öffentlichen Mittel eine Rolle.

Eine Vielfalt an Organisationen, die vielgestaltigen Gemeinwohlanliegen gewidmet sind, konkurriert um ein begrenztes Volumen an privaten Fördermitteln, die freiwillig vergeben werden. Daher gilt es für jede einzelne Organisation, sich aktiv um die Gewinnung von Fördernden zu bemühen. Doch wie kann dies sichergestellt werden?



Fundraising beinhaltet das systematische Kommunizieren mit aktuellen und potenziellen Fördernden, und zwar passgenau für unterschiedliche Gruppen sowie einzelne Fördernde. Dabei kommen unterschiedliche Aktivitäten zum Einsatz.

Fundraising nach dem Zufallsprinzip mag Zufallstreffer erbringen, doch seit den 1990er-Jahren haben immer mehr Organisationen erkannt: Fundraising ist eine Managementaufgabe, die ohne personelle und strukturelle Absicherung sowie finanzielle Investitionen nicht bzw. nicht gut funktioniert.



Ohne eine nachhaltige Verankerung des Fundraisings in einer Organisation können die Potenziale für die Gewinnung von Fördernden nur unzureichend genutzt werden.

Der Aufbau und die Weiterentwicklung der für das Fundraising notwendigen Infrastruktur in einer Organisation werden oft mit dem englischen Begriff *Institutional Readiness* beschrieben. Es gibt dabei kein allgemeingültiges Schema, das auf sämtliche spendensammelnde Organisationen anwendbar ist. Jede Organisation muss für sich passgenau entwickeln, wie sie mit den Anforderungen des Fundraisings umgeht.



DEFINITION 6.1:

Die *Institutional Readiness*, also das Vorhandensein der Voraussetzungen für wirkungsvolles Fundraising, beinhaltet das komplexe Zusammenwirken einer Vielfalt von unterschiedlichen Komponenten inhaltlicher, struktureller und personeller Art (vgl. Haibach, 2019, S. 91 ff.).

Die einzelnen für das Fundraising relevanten Felder in einer Organisation können auf unterschiedliche Weise eingeteilt werden. In der Praxis hat sich eine Gliederung nach den folgenden vier Eckpfeilern als sinnvoll erwiesen:

- personelle und strukturelle Rahmenbedingungen
- überzeugender und motivierender *Case for Support* (Fundraising-Zielbild)
- realistische Förderprojekte und plausibler Finanzbedarf
- (potenzielle) Fördernde

Organisationen und ihr Umfeld sind ständig in Bewegung, ob durch Personalwechsel, neue gesellschaftliche Aufgabenfelder, Konkurrenz, innovative Fundraising-Instrumente oder sich verändernde Fördererpräferenzen. Die *Institutional Readiness* einer Organisation für das Fundraising ist kein Zustand, der, wenn einmal erreicht, auf Dauer anhält. Es müssen regelmäßig Anpassungen vorgenommen werden.

6.1.1 Personelle und strukturelle Rahmenbedingungen

Seit den 1990er-Jahren ist eine zunehmende Professionalisierung des Fundraisings erfolgt.



Die besten Fundraising-Konzepte und -Ideen sind wirkungslos ohne die Menschen, die sich kontinuierlich um ihre Umsetzung kümmern.

Alle großen spendensammelnden Organisationen im Humanitär-, Sozial-, Umwelt- und Naturschutzbereich verfügen heutzutage über Fundraising-Fachkräfte. Fundraising-Abteilungen, -Referate oder andere Struktureinheiten in unterschiedlicher Größenordnung sind zu einer Selbstverständlichkeit geworden. Viele kleinere NPOs haben inzwischen zumindest einen Mitarbeitenden oder eine Mitarbeitende für das Fundraising. Auch viele Hochschulen, Kultureinrichtungen wie Theater und Museen, Krankenhäuser, Landeskirchen, Bistümer und viele mehr haben mittlerweile Fundraising-Referate installiert.



Für ein erfolgreiches Fundraising sind engagierte hauptberuflich und ehrenamtlich tätige Führungskräfte notwendig.

Geschäftsführer/-innen haben eine wichtige Funktion beim Fundraising. Sie sind das Bindeglied zwischen dem Fundraising und der Organisation insgesamt. Ihnen kommt die Rolle zu, für Visionen und Ermutigung zu sorgen, die Akzeptanz für das Fundraising unter den Mitarbeitenden herzustellen und die Kontaktarbeit mitzutragen. Der oder die ehrenamtliche Vorsitzende sollte die Geschäftsführung und die Fundraising-Zuständigen bei ihrer Tätigkeit unterstützen und für die Akzeptanz des Fundraisings im Vorstand und in der Öffentlichkeit Sorge tragen.



Fundraising ist eine Querschnittsaufgabe, die unterschiedliche Arbeitsbereiche einer Organisation tangiert.



BEISPIEL 6.1:

Hierzu einige Beispiele: Die Projektabteilung benötigt die Mittel und muss Antworten auf das „Wofür“ der Zuwendungen geben können. Die Buchhaltung ist für das Verbuchen der Spendeneingänge zuständig, doch die Informationen, wer wann wie viel gespendet hat, müssen auch an das Fundraising weitergegeben werden.

Fundraising sollte als Managementprozess angelegt sein, dessen einzelne Schritte in Form von Fundraising-Instrumenten im Detail geplant, systematisch umgesetzt und mittels Controlling überprüft werden (vgl. Haibach, 2019, S. 183 ff.). Es muss geklärt werden, welche Fundraising-Zielgruppen wie und von wem angesprochen werden sowie welche Fundraising-Instrumente und -Methoden zum Einsatz kommen. Wie werden Spendende betreut, wie erfolgt der Spendendank? Welches Budget steht für Fundraising-Aktivitäten zur Verfügung? Wie ist das Verhältnis von Einnahmen und Kosten? Wie und durch wen erfolgen die Planung und das Controlling?



Sinnvolle Organisationsstrukturen und Arbeitsabläufe rund um das Fundraising und die Spendenverwaltung sind eine wesentliche Voraussetzung für erfolgreiches Fundraising. Aufgaben müssen zuverlässig erledigt werden, Abläufe reibungslos funktionieren.

Zu den Arbeitsstrukturen gehören Zahl und Qualifikation der Mitarbeitenden im Fundraising ebenso wie die Aufgabenverteilung. Wichtige Aspekte sind hier die An siedelung des Fundraisings in der Organisation (beispielsweise als Stabsstelle, als Teil der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit oder als eigene Abteilung), die Aufbau- und Ablauforganisation sowie die Rolle der Führung der Organisation beim Fundraising. Ohne eine positive Einstellung zum Fundraising in der gesamten Organisation und ohne das Verständnis für dessen Notwendigkeiten sowie die Mitwirkung eines jeden Einzelnen funktioniert das Fundraising i. d. R. nicht optimal.

Ein wichtiger Aspekt der strukturellen Rahmenbedingungen ist ein Budget für Fundraising-Aktivitäten. Um erfolgreich Fundraising zu betreiben, bedarf es finanzieller Mittel, wie beispielsweise für das Gestalten und Drucken von Informationsmaterialien oder den Versand von Spendenmailings. Teil der strukturellen Rahmenbedingungen ist auch die für das Fundraising notwendige technische Infrastruktur. Hierbei geht es darum, ob angemessene Räume und technische Voraussetzungen (Computer, Tablet, Handy, Fundraising-Software, Website, Social-Media-Präsenz und vieles mehr) verfügbar sind, um die angestrebten Leistungen im Fundraising optimal erbringen zu können. Bei der Frage nach einem geeigneten Raum geht es beispielsweise um Aspekte wie die räumliche Nähe zur Leitung, Rückzugsorte für ungestörte Telefonate mit Fördernden oder persönliche Gespräche mit Spendenden. Ein für das Fundraising besonders wichtiges Arbeitsmittel ist die Fundraising-Datenbank (vgl. Kap. 1.1.3).

Viele spendensammelnde Organisationen arbeiten regelmäßig mit Dienstleistern zusammen. Das Spektrum der Anbieter ist ebenso vielfältig wie die Gründe für die Beauftragung von Externen. Oft sind bestimmte Spezialkenntnisse oder die technischen Möglichkeiten innerhalb der Organisation nicht bzw. nicht in ausreichendem Maße vorhanden, wie Computer- und Internetwissen sowie Wissen zu grafischer Ge-

Sachwortverzeichnis

A		Case Study	292
Ablasshandel	26	cause-related Marketing	206, 211
Ablehnung	304	Centralausschuß für die Innere	
Absagegründe	304	Mission	26
Absatzförderung	21	Charta der Spenderrechte	28
Adressen	82	Corporate Citizenship	145
– Beschaffung	56	Corporate Citizenship-Mix	205
AIDA-Prinzip	82	Corporate Social Responsibility	144, 145
Aktionshistorie	130	Corporate Volunteering	206, 212
Altruismus	38, 39	Crowdfunding	53, 91, 178
– effektiver	40	Customer Lifetime Value	60
– moralischer und normativer	39		
– rationaler	39	D	
Analyse	339	Database-Marketing	130
Anlassspenden	201	Data & Marketing Association	27
Anschreiben	295	Datenschutzrecht	136
Anteilsfinanzierung	309	Datenverarbeitung	54
Apostel Paulus	25	Dauerspender	165
Association of Fundraising		Dauerspender/-in	160
Professionals (AFP)	27	Deutscher Dialogmarketing	
Ausgabenplanung	287	Verband (DDV)	27
		Deutscher Fundraising Verband	
B		(DFRV)	27
Begrüßungsformel	83	Deutsches Stiftungszentrum	273
Bericht	269, 300, 303	Dialogmarketing	22
Betätigung		Dialogstände	77
– politische	53	Direktmarketing	22
Bewilligung	298	Domain	89
Blacklisting	95	Donor Journey	179
Breiten-Fundraising	167	Dritter Sektor	29
Budget	286	DSGVO	58
Bundesverband Deutscher Stiftungen	238	DZI	29
bürgerschaftliches Engagement	52, 145		
Bürgerstiftung	68, 274	E	
Bußgeld	72	Einnahmen	290
		E-Mail	94
C		E-Mail-Marketing	177
Capital Campaigns	193	Entscheidungskette	233
Case for Support	124, 125	Entscheidungstabelle	263

Erbschaft	103		
Erbschaftsteuerrecht	136		
Erstspender/-in	158		
Ethik	28		
Europäischer Sozialfonds	316		
Europäischer Strukturfonds	316		
Evaluation	256, 302		
Exposé	216		
F			
Facebook	52, 92, 93		
Face-to-Face-Fundraising	76, 199		
Fehlbedarfsfinanzierung	309		
Fernstenliebe	25		
Festbetragsfinanzierung	309		
Flugblatt	85		
Förderbedingungen	267		
Förderer/Förderinnen			
– private	63		
Förderkriterien	265		
Fördermitgliedschaft	162		
Förderprojekt	126		
– konkretes	127		
– nominelles	127		
Förderstiftung	50, 67, 236		
Förderung			
– öffentliche	307		
Freianzeigen	84		
Fremdadressenmailing	182		
Fundraising	18		
– mobiles	178		
– nachhaltiges	16		
Fundraising-Datenbank	128		
Fundraising-Events	196		
Fundraising-Instrument	174		
Fundraising-Kanal	174		
Fundraising-Methode	174		
Fundraising-Planung	46, 59		
Fundraising-Triade	339		
Fundraising-Ziele	344		
G			
Gebermarktanalyse	338, 343		
Geldauflagen	71, 72		
Gemeinnützigkeit	53		
Geschäftsbetrieb			
– wirtschaftlicher	104		
Gesellschaft für Konsumforschung	32		
Gesellschaft mit beschränkter			
Haftung (GmbH)	48		
Gesetz gegen den unlauteren			
Wettbewerb	78		
Glaubwürdigkeitsfalle	152		
Greenpeace	23		
Großspende	168		
Großspenden-Fundraising	167, 168, 187		
Grundkapital	234		
gute Zwecke	18		
H			
Haus des Stiftens	274		
Haustürwerbung	166, 199		
Hauswurfsendung	85		
Hörfunk- und Fernsehspots	99		
I			
Imagetransfer	152		
Impact	251		
Indikator	246, 256		
Innovation	265, 285		
Institute of Fundraising (IoF)	27		
Institutional Readiness	17, 120		
International Statement of Ethical			
Principles in Fundraising	29		
Internet	88		
Internetforum	92		
K			
Kanäle der Kommunikation	75		
Kapitalismus	26		
Kennzahlen	59		

Know-how-Transfer	65, 102		
Kommunikationsziele	338, 350		
Kommunismus	26		
Konkurrenzanalyse	34, 37, 342		
Kontaktgewinnung	158		
Kontaktthistorie	130		
Kontaktmanagement			
– digitales	128		
Kooperationsvereinbarung	218		
Körperschaft			
– steuerbegünstigte	132, 133		
Kostenplanung	259		
Kurznachrichtendienst	93		
L			
LAI-Prinzip	189		
Leistungsempfänger	69		
Leistungsträger	69		
M			
Mailing-Package	184		
Major-Donor-Zyklus	188		
Maßnahmen	338, 351		
Matching-Funds-Prinzip	207		
Medien			
– elektronische	88		
Meilensteine	349		
Mission	340, 341		
Mitgliedschaft	161		
Monitoring	256		
Multichannel-Fundraising	75		
N			
Netzwerk	267, 275		
Neuspender	181		
Non-Profit-Organisation	21		
Non-Profit-Sektor	29		
Nutzen			
– unternehmerischer	149		
		O	
		öffentliche Hand	42, 69
		Öffentlichkeitsarbeit	22
		Online-Fundraising	175
		Online-Kommunikation	88
		Opt-in-Verfahren	94
		Outcome	251
		Output	251
		Overheads	286
		P	
		Partei	30, 72
		Parteiengesetz	30
		Patenschaft	163
		Patenschaftswerbung	166
		Payroll Giving	207
		Personalüberlassung	102
		PEST-Analyse	34, 35
		Plakat	87
		Podcast	92
		Printmedien	83
		Pro-Bono-Banner	177
		Projekt	243
		Projektbeschreibung	247, 258
		Projektplan	247
		Projektplanung	241
		Projektskizze	216
		Projekt-Team	335
		Public-Sponsoring	205
		R	
		Rahmen	
		– organisatorischer	341
		Recherche	261
		Rechtsform	235
		Ressourcen	244
		RoI – Return on Investment	60

S			
Samariter			
– barmherziger	24		
Satzungszweck	238, 264		
Schein-Altruismus	40		
Schenkung	102		
Secondment	66		
Selbstreflexion	242		
Sinus-Milieus	56		
SMART	246		
Social Marketing	21		
Social Network	92		
Soziallehre			
– katholische	26		
Sozialmarketing	21		
Spende			
– immaterielle	101, 102		
– materielle	101		
Spenden	134		
Spendenabzug	134		
Spendendank	202		
Spendenhistorie	130		
Spendenmailing	180		
Spendenportal	90		
Spendensendung	97		
Spendenzwecke	143		
Spenderbetreuung	202		
Spenderbindung	202		
Spendergespräch			
– persönliches	185		
Spendergruppen	156		
Spenderpyramide	156		
Spenderquote	140		
Spenderrecherche	189		
Sponsoring	65, 104, 135, 208		
Sponsoring-Vertrag	218		
Stakeholder	54		
– externe	55		
– interne	54		
Stewardship	193		
		Stifter/ -in	170
		Stifterverband für die Deutsche	
		Wissenschaft	68
		Stiftung	50, 234
		– fördernde	264
		– operative	50, 236, 264
		– rechtsfähige	232, 235
		Stiftungsaufsicht	234, 235
		Stiftungsfundraising	232
		Stiftungsgeschäft	50
		Stiftungssatzung	234
		Stiftungsverzeichnis	273
		Stiftungszweck	234, 237
		Storygrafik	292
		Storytelling	86, 126, 292
		Straßenwerbung	200
		Strategie	332, 334, 337, 338, 347, 353
		strategisches Fundraising	332
		Suchmaschinenmarketing	176
		SWOT-Analyse	34, 36
		SWOT-Matrix	344
		Sympathiealtruismus	39
		T	
		Telefon-Fundraising	198
		Telefonmarketing	77
		Testamentspenden-Fundraising	195
		Testamentspender/ -in	172
		Treuhandstiftung	235
		U	
		Umfeldanalyse	342
		Unternehmensengagement	144
		Unternehmensspenden	205, 206
		Unternehmensstiftung	210
		Unternehmensstiftungen	205
		Upgrading	166

V

Verbrauchsstiftung	51
Verein	29, 48, 235, 267
Verkauf von Leistungen	104
Verkauf von Waren	104
Vermächtnis	103
Vermögen	234
Vermögenserträge	234
Vermögensverwaltung	106
Versandhandel	107
Videoportal	92
Vision	340, 341

W

Wählerinitiative	30
Weblogs	92
Wettbewerbsrecht	136
Wirkung	248
Wirkungslogik	252
Wirkungstreppe	249

Z

Zahlschein	83
Zeitspende	41
Zielgruppe	338, 343, 346, 350, 352
Zielgruppen	351
ZiviZ-Survey	30
Zustiftung	51
Zweck	234
- gemeinnütziger	53
- kirchlicher	53
- mildtätiger	53
Zweckbetrieb	105

Über die Autor/-innen

Dr. Christoph Müllerleile

(geb. 1946) hat zunächst eine journalistische Ausbildung bei der Frankfurter Neuen Presse absolviert. Anschließend hat er Publizistik und Politikwissenschaft an der Universität Mainz studiert sowie dort auch promoviert. Seit 1977 ist Christoph Müllerleile beruflich im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit für Non-Profit-Organisationen tätig, seit 1986 auch im Bereich Fundraising, u. a. bei Kirche in Not/Ostpriesterhilfe, Königstein/Taunus, der Umweltstiftung WWF-Deutschland, Frankfurt/M. und bei der Deutschen Herzstiftung, Frankfurt/M. Christoph Müllerleile hat zahlreiche Buch- und Zeitschriftenbeiträge zur Mittelbeschaffung für gemeinnützige Zwecke verfasst. 1993 war er Mitgründer des Deutschen Spendenrats und des Deutschen Fundraising Verbands, bei dem er außerdem neun Jahre lang Vorsitzender war. Christoph Müllerleile war Lehrender an der Hochschule Darmstadt sowie der TU Kaiserslautern im Bereich Ressourcenbeschaffung für gemeinnützige Aufgaben und hat zahlreiche Ehrenämter in Organisationen und Kommunalpolitik inne – Näheres unter: <http://www.christoph-muellerleile.de>.

Dr. Marita Haibach

(geb. 1953) unterstützt seit Anfang der 1990er Jahre als unabhängige Beraterin und Trainerin Non-Profit-Organisationen unterschiedlicher Couleur sowie Wissenschafts- und Kultureinrichtungen bei der Entwicklung und erfolgreichen Umsetzung praxistauglicher Fundraising-Konzepte. Sie ist Initiatorin des MAJOR GIVING INSTITUTE (2013), das auf Weiterbildung im Bereich Großspenden-Fundraising spezialisiert ist. Marita Haibach wirkte in leitender Funktion beim Aufbau einer ganzen Reihe von Non-Profit-Organisationen mit, darunter der Deutsche Fundraising Verband, die European Fundraising Association, die Frauenstiftung Filia sowie das Pecunia Erbinnen-Netzwerk. Mit ihren Büchern und zahlreichen Veröffentlichungen hat Marita Haibach die Entwicklung des Berufsfelds Fundraising in Deutschland und in ganz Europa entscheidend geprägt. Das Fundament ihrer Erfahrungen legte sie insbesondere während eines Forschungsaufenthaltes an der American University in Washington, D.C. (1988–1990). Sie promovierte 1994 an der FU Berlin über „Frauenbewegung in der Philanthropie: Frauen verändern die Stiftungswelt in den USA“. Für ihr Engagement bei der Entwicklung von Philanthropie und Fundraising in Deutschland wurde sie mit dem Bundesverdienstkreuz 1. Klasse (2009) und dem Deutschen Fundraising Preis (2010) ausgezeichnet.

Wiebke Doktor

(geb. 1975) ist seit 2006 selbstständige Beraterin und geschäftsführende Gesellschafterin des Converso Instituts. Sie ist Fundraising Managerin und systemische Organisationsentwicklerin.

Zu ihrem Kerngeschäft gehört vor allem der Aufbau von strategischem Fundraising für die Bereiche Soziales, Kirche, Kultur und Bildung. Wiebke Doktor hat eine Vielzahl von Strategien für Organisationen und Einrichtungen konzipiert und umgesetzt. Ihr Ansatz ist dabei stets systemisch und partizipativ, um eine größtmögliche Akzeptanz der Strategien zu erzielen.

Zusätzlich ist sie ehrenamtlich aktiv in Gremien des Deutschen Fundraising Verbands, ist Autorin von Fachartikeln (u. a. im Handbuch Fundraising der Fundraising Akademie) und hält Vorträge und Seminare zu den Themen Fundraising und Organisationsentwicklung.

Sandra Spiegel

(geb. 1976) ist Leiterin des Projekts „Competentia.NRW MEO – Kompetenzzentrum Frau & Beruf“, welches von der EU, dem Land NRW sowie von drei Kommunen getragen wird. Seit 2004 hat Sandra Spiegel für regionale wie internationale Organisationen Fundraising-Strategien entwickelt und umgesetzt. Ihre Projektschwerpunkte liegen auf den Themenbereichen Internationale Begegnungen, Entwicklungszusammenarbeit und Soziale Dienste; dabei hat sie sich insbesondere auf das Feld der Großspender/-innen und Stifter/-innen spezialisiert.

Sandra Spiegel ist Betriebswirtin und Kulturwissenschaftlerin und sammelte vor ihrem Einstieg in die NGO-Welt wertvolle Erfahrungen im Marketing von Dr. Oetker. Sie hat zwei Kinder und lebt in Essen.