

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einführung ins Fundraising .....</b>	<b>13</b>
1.1	Die gemeinnützige Organisation .....	19
1.2	Vielfalt der NPOs.....	20
1.3	Arbeitsorganisation .....	24
1.3.1	Verortung des Fundraisings im Aufbau der NPO .....	24
1.3.2	Ausstattung und Budget .....	26
1.3.3	Verantwortung und Befugnisse .....	27
1.4	Interne Kommunikation.....	31
1.4.1	Doppelauftrag der Fundraiser*innen.....	31
1.4.2	Schnittstellen der Fundraising-Stelle .....	32
1.4.3	Die vier kommunikativen Hürden .....	33
1.4.4	Kommunikation mit Vorstand und Geschäftsführung .....	37
1.4.5	Gemeinsam mit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit .....	39
1.4.6	Zusammenarbeit mit den Fachdiensten der NPO.....	41
1.4.7	Fundraising und Finanzierung .....	42
1.4.8	Zusammenarbeit mit dem Rechnungswesen.....	43
1.5	Analyse.....	46
1.5.1	Analysen.....	48
1.5.2	Vom Problem zur Lösung .....	54
<b>2</b>	<b>Fundraising als Beruf .....</b>	<b>57</b>
2.1	Fort- und Weiterbilden .....	58
2.2	Sinnvolles Lernen .....	63
2.3	Vernetzen .....	67
2.4	Vom Personen- zum Organisationswissen .....	70
2.5	Delegieren.....	73
2.6	Zeit- und Selbstmanagement.....	78
2.6.1	Die Pomodoro-Methode .....	78
2.6.2	Zeitmanagement-Ansätze zur Pomodoro-Methode .....	84
2.7	Planen, Handeln und Reflektieren .....	92
2.8	Stellensuche.....	94
<b>3</b>	<b>Die Welt der Fördernden .....</b>	<b>98</b>
3.1	Soziodemografie .....	98
3.2	Spendenmotive.....	100
3.2.1	Warum Menschen spenden .....	102
3.2.2	Vier Filter zur Spende.....	104
3.2.3	Besser als der Zufall: Jobs to Be Done.....	107
3.3	Spenderforschung.....	110
3.3.1	Sternkarte der Beziehungen .....	111
3.3.2	Spenderforschung im Alltag.....	111
3.3.3	Schriftliche Befragung .....	113

3.3.4	Die Postkarten-Umfrage .....	113
3.3.5	Telefon-Befragung .....	114
3.3.6	Ratgebergespräche .....	115
3.3.7	Fokusgruppen .....	117
3.3.8	Organisationskultur - Milieus .....	118
<b>4</b>	<b>Fundraising-Verständnis .....</b>	<b>120</b>
4.1	Organisationsstrategie und Grundhaltung .....	121
4.2	Den Fundraising-Bedarf entwickeln .....	123
4.2.1	Spendenzwecke aus NPO-Sicht .....	123
4.2.2	Spendenzwecke aus Fundraising-Sicht .....	125
4.2.3	Spendenzwecke aus Spender*innen-Sicht .....	127
4.2.4	Spenden für Verwaltung, Personal und Infrastruktur .....	129
4.2.5	Von zweckgebundenen und freien Spenden .....	133
4.3	Spendermodell .....	138
4.3.1	Alt aber beliebt: die Spenderpyramide .....	138
4.3.2	Die Hausliste – als Hausmodell gedacht .....	140
4.3.3	Personas und Donor Journey .....	142
4.4	Nachhaltiges Fundraising - Retention Fundraising .....	145
4.4.1	Kosten und Einnahmen .....	145
4.4.2	Warum Menschen ihre Hilfe einstellen .....	147
4.4.3	Die Stärke der Spenderbeziehung erhöhen .....	149
<b>5</b>	<b>Fundraising-Strategie.....</b>	<b>150</b>
5.1	Erstspenderwerbung .....	150
5.1.1	Zielgruppe .....	150
5.1.2	Themenwahl .....	152
5.1.3	Interessentenwerbung .....	154
5.1.4	Fundraising-Instrumente .....	155
5.1.5	Kosten .....	156
5.1.6	Nachhaltigkeit – die Zweitspende ist das Ziel .....	158
5.2	Mid-Donor-Programm.....	161
5.2.1	Spenden verstetigen .....	161
5.2.2	An zweckfreie Spenden gewöhnen.....	162
5.2.3	Dauerspendsen und Patenschaften .....	163
5.2.4	Rückholprogramm .....	172
5.3	Fördervereine und Förderkreise .....	176
5.3.1	Der Förderverein .....	176
5.3.2	Der Förderkreis .....	179
5.4	Großspenden-Fundraising.....	182
5.4.1	Definition Großspende .....	182
5.4.2	Ist-Stand Großspenden .....	185
5.4.3	Großspenden-Angebot entwickeln.....	187
5.4.4	Großspender*innen finden .....	191
5.4.5	Ressourcen schaffen .....	196
5.4.6	Pflegekonzept .....	196
5.4.7	Persönlichkeitstypen .....	198

5.4.8	Großspender*in-Gespräch.....	199
5.5	Nachlass und Testament.....	202
5.5.1	Motive.....	202
5.5.2	Fundraising-Ansätze im Nachlass-Fundraising.....	205
5.5.3	Abwicklung eines Nachlasses.....	212
5.6	Stiftungsfundraising.....	217
5.6.1	Wesen der Stiftung.....	217
5.6.2	Gründung einer Stiftung.....	220
5.6.3	Fundraising mit einer Stiftung.....	229
5.7	Sachspenden.....	233
5.8	Zeitspenden und Ehrenamt.....	238
5.9	Unternehmens-Kooperationen.....	242
5.10	Stiftungsgelder und Fördermittel.....	249
5.11	Kampagnen.....	255
5.11.1	Fundraising-Kampagne für besondere Bedarfe.....	256
5.11.2	Kapitalkampagne - Capital Campaign.....	258
<b>6</b>	<b>Fundraising-Instrumente.....</b>	<b>265</b>
6.1	Anzeigen.....	266
6.2	Bedanken und Würdigen.....	270
6.2.1	Grundlage des Bedankens.....	270
6.2.2	Dankkonzept.....	271
6.2.3	Dankbriefe.....	277
6.3	Beilage.....	286
6.4	Brief und Spendenmailing.....	291
6.4.1	Vom Brief zum Package.....	292
6.4.2	Die fünf typischen Mailing-Bestandteile.....	294
6.4.3	Mailings produzieren.....	305
6.5	Fremdadressen und Postwurf.....	314
6.5.1	Fremdadressen anmieten.....	314
6.5.2	Postwurfspezial.....	318
6.6	Geldauflagen, Bußgelder.....	320
6.7	Online-Fundraising.....	325
6.7.1	Zielgruppe.....	325
6.7.2	Ressourcen und Kompetenzen.....	326
6.7.3	Website.....	327
6.7.4	Spendenformular.....	329
6.7.5	Spendeshop.....	332
6.7.6	Spendenplattformen.....	334
6.7.7	Newsletter.....	335
6.7.8	Peer-to-Peer-Spendenaktionen.....	341
6.7.9	Social Media.....	343
6.8	Persönliches Gespräch.....	346
6.8.1	Hören und Zuhören.....	346
6.8.2	Zuhören ist nicht Zustimmung.....	348
6.8.3	Gespräche im Büro.....	351

6.8.4	Telefonieren .....	353
6.8.5	Beschwerdeanrufe.....	358
6.8.6	Videogespräche .....	359
6.8.7	Gespräche bei Menschen zu Hause.....	362
6.8.8	Gespräche bei Veranstaltungen .....	364
6.8.9	Elevator-Speech.....	366
6.9	Private Spendenaktionen .....	367
6.9.1	Anlass-Spenden .....	367
6.9.2	Aktivisten- oder Peer-to-Peer-Spendenaktionen .....	372
6.9.3	Fundraising-Bedeutung privater Spendenaktionen.....	376
6.10	Prominente und Testimonials .....	378
6.11	Radiowerbung .....	381
6.12	Reisen.....	384
6.13	Reaktivieren .....	387
6.14	Sponsoring.....	390
6.15	Social Days, Hands-on-Projekte .....	395
6.16	Spenderzeitschrift oder -Rundbrief.....	397
6.17	Straßen- und Haustürwerbung (Face-to-Face) .....	402
6.18	Veranstaltungen.....	406
<b>7</b>	<b>Wissen und Fähigkeiten .....</b>	<b>413</b>
7.1	Adressen recherchieren .....	413
7.2	Agenturen und Dienstleister .....	418
7.3	Bild und Video .....	427
7.4	Controlling – Auswerten und Planen .....	434
7.4.1	Auswerten .....	434
7.4.2	Planen .....	449
7.5	Datenschutz .....	457
7.6	Effektiv helfen – Ziel oder Irrweg? .....	461
7.7	Erbrecht.....	467
7.8	Ethik und Transparenz .....	475
7.9	Fragebogen .....	479
7.9.1	Befragung konzipieren und durchführen.....	479
7.9.2	Datenauswertung .....	484
7.10	Fundraising-Software .....	487
7.11	Gemeinnützigkeitsrecht .....	496
7.11.1	Abgabenordnung und Anwendungserlass.....	496
7.11.2	Werbe- und Verwaltungskosten.....	497
7.11.3	Vier-Sparten-Rechnung des Vereins .....	499
7.11.4	Spende, Zuschuss, Zuwendung, Sponsoring .....	500
7.11.5	Zuwendungsbestätigung.....	504
7.12	Kreativität und Problemlösung .....	514
7.12.1	Die 6 Hüte nach de Bono .....	514
7.12.2	Kollegiale Beratung.....	516
7.12.3	Die „Wie können wir es schaffen?“ – Frage.....	517

7.13	Psychologie .....	519
7.13.1	Reziprozität – nicht in der Schuld stehen wollen .....	519
7.13.2	Reziprozität II – hoch pokern .....	520
7.13.3	Gefälligkeiten fördern die Freundschaft .....	521
7.13.4	Reaktanz – jetzt erst recht! .....	522
7.13.5	Kognitive Dissonanz .....	523
7.13.6	Appetenz-Appetenz-Konflikt.....	525
7.13.7	Dringlichkeit bringt Response .....	525
7.13.8	Übertragung.....	527
7.13.9	Prinzip Pharisäer – das moralische Pendel.....	528
7.13.10	Bystander-Effekt - Menschen direkt ansprechen.....	529
7.13.11	Sunk Cost Fallacy - das tote Pferd reiten.....	530
7.13.12	Soziale Bewährtheit .....	532
7.14	Texten - Spendenthema aufbereiten.....	534
7.14.1	In 10 Schritten zum Text .....	534
7.14.2	Die Kernbotschaft .....	539
7.14.3	Der Spendenbedarf.....	541
7.14.4	Sprache und Begriffe.....	546
7.15	Stiftungswissen .....	549
7.16	Werbemittel.....	553
<b>8</b>	<b>Literatur, Notizen .....</b>	<b>556</b>
8.1	Literatur und Webseiten.....	556
8.2	Notizen.....	559