

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einführung ins Fundraising .....</b>	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>Die gemeinnützige Organisation .....</b>	<b>20</b>
2.1	Vielfalt der NPOs.....	20
2.2	Arbeitsorganisation .....	24
2.2.1	Verortung des Fundraisings im Aufbau der NPO .....	24
2.2.2	Ausstattung und Budget .....	27
2.2.3	Verantwortung und Befugnisse .....	28
2.3	Interne Kommunikation.....	31
2.3.1	Doppelauftrag der Fundraiser*innen.....	31
2.3.2	Schnittstellen der Fundraising-Stelle .....	32
2.3.3	Die vier kommunikativen Hürden .....	34
2.3.4	Kommunikation mit Vorstand und Geschäftsführung .....	37
2.3.5	Zusammenarbeit mit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit .....	39
2.3.6	Zusammenarbeit mit den Fachdiensten der NPO .....	41
2.3.7	Fundraising und Finanzierung .....	43
2.3.8	Zusammenarbeit mit dem Rechnungswesen.....	44
2.4	Analyse.....	46
2.4.1	Analysen.....	48
2.4.2	Vom Problem zur Lösung .....	55
<b>3</b>	<b>Fundraising als Beruf .....</b>	<b>57</b>
3.1	Fort- und Weiterbilden .....	57
3.2	Sinnvolles Lernen.....	63
3.3	Vernetzen.....	66
3.4	Organisationswissen .....	69
3.5	Delegieren.....	71
3.6	Zeit- und Selbstmanagement.....	77
3.6.1	Die Pomodoro-Methode .....	77
3.6.2	Zeitmanagement-Ansätze zur Pomodoro-Methode .....	84
3.7	Planen, Handeln und Reflektieren .....	91
3.8	Stellensuche.....	93
<b>4</b>	<b>Die Welt der Fördernden.....</b>	<b>98</b>
4.1	Soziodemografie .....	98
4.2	Spendenmotive.....	100
4.2.1	Warum Menschen spenden .....	102
4.2.2	Vier Filter zur Spende.....	104
4.2.3	Besser als der Zufall: Jobs to be done .....	108
4.3	Spenderforschung.....	111
4.3.1	Sternkarte der Beziehungen .....	112
4.3.2	Spenderforschung im Alltag .....	113

4.3.3	Schriftliche Befragung.....	114
4.3.4	Die Postkarten-Umfrage.....	115
4.3.5	Telefon-Befragung.....	116
4.3.6	Ratgebergespräche.....	117
4.3.7	Fokusgruppen.....	118
4.3.8	Organisationskultur - Milieus.....	119
<b>5</b>	<b>Fundraising-Verständnis.....</b>	<b>122</b>
5.1	Organisationsstrategie und Grundhaltung.....	123
5.2	Den Fundraising-Bedarf entwickeln.....	125
5.2.1	Spendenzwecke aus NPO-Sicht.....	125
5.2.2	Spendenzwecke aus Fundraising-Sicht.....	127
5.2.3	Spendenzwecke aus Spender*innen-Sicht.....	129
5.2.4	Spenden für Verwaltung, Personal und Infrastruktur.....	131
5.2.5	Von zweckgebundenen und freien Spenden.....	133
5.3	Spendermodell.....	137
5.3.1	Das Modell der Spenderpyramide.....	137
5.3.2	Die Hausliste der NPO – als Hausmodell gedacht.....	139
5.3.3	Personas und Donor Journey.....	142
5.4	Nachhaltiges Fundraising - Retention Fundraising.....	144
5.4.1	Kosten und Einnahmen.....	145
5.4.2	Warum Spender*innen eine NPO nicht mehr unterstützen.....	147
5.4.3	Die Stärke der Spenderbeziehung erhöhen.....	148
<b>6</b>	<b>Fundraising-Strategie.....</b>	<b>150</b>
6.1	Neuspenderwerbung.....	150
6.1.1	Zielgruppe.....	150
6.1.2	Themenwahl.....	152
6.1.3	Interessentenwerbung.....	153
6.1.4	Fundraising-Instrumente.....	154
6.1.5	Kosten.....	156
6.1.6	Nachhaltigkeit – die Zweitspende ist das Ziel.....	158
6.2	Mid-Donor-Programm.....	160
6.2.1	Spenden verstetigen.....	161
6.2.2	An zweckfreie Spenden gewöhnen.....	162
6.2.3	Dauerspendsen erhalten / Patenschaften.....	163
6.2.4	Rückholprogramm.....	172
6.3	Fördervereine und Förderkreise.....	175
6.3.1	Der Förderverein.....	175
6.3.2	Der Förderkreis.....	178
6.4	Großspenden-Fundraising.....	180
6.4.1	Definition Großspende.....	181
6.4.2	Ist-Stand Großspender.....	184
6.4.3	Großspender-Angebot entwickeln.....	186
6.4.4	Großspender finden - die vier „A“.....	191
6.4.5	Ressourcen schaffen.....	195
6.4.6	Pflegekonzept.....	196

6.4.7	Personas im Großspenden-Fundraising .....	197
6.4.8	Großspender*in-Gespräch .....	198
6.5	Nachlass und Testament.....	200
6.5.1	Motive .....	200
6.5.2	Fundraising-Ansätze im Nachlass-Fundraising .....	203
6.5.3	Abwicklung eines Nachlasses .....	211
6.6	Stiftungsfundraising .....	214
6.6.1	Wesen der Stiftung .....	215
6.6.2	Gründung einer Stiftung.....	217
6.6.3	Fundraising mit einer Stiftung.....	226
6.7	Sachspenden.....	230
6.8	Zeitspenden / Ehrenamt .....	235
6.9	Unternehmens-Kooperationen.....	238
6.10	Stiftungsgelder und Fördermittel .....	244
6.10.1	So funktionieren Stiftungen .....	245
6.10.2	Stiftungen recherchieren .....	246
6.10.3	Stiftungsanträge verfassen.....	247
6.10.4	Keine Verwaltungskosten und bitte etwas Neues. ....	249
6.10.5	Fördermittel von öffentlichen Institutionen und Lotterien .....	251
6.11	Kampagnen .....	252
6.11.1	Fundraising-Kampagne für besondere Bedarfe .....	253
6.11.2	Kapitalkampagne - Capital Campaign.....	255
<b>7</b>	<b>Fundraising-Instrumente.....</b>	<b>263</b>
7.1	Anzeigen .....	264
7.2	Bedanken .....	267
7.2.1	Grundlage des Bedankens.....	268
7.2.2	Dankkonzept .....	269
7.2.3	Dankbriefe.....	275
7.3	Beilage .....	284
7.4	Brief / Mailing .....	288
7.4.1	Vom Brief zum Package.....	290
7.4.2	Die fünf typischen Mailing-Bestandteile .....	292
7.4.3	Mailings produzieren .....	308
7.5	Fremdadressen und Postwurf.....	317
7.5.1	Fremdadressen anmieten .....	317
7.5.2	Postwurfspezial.....	322
7.6	Geldauflagen / Bußgelder .....	323
7.7	Online-Fundraising.....	328
7.7.1	Zielgruppe .....	329
7.7.2	Ressourcen und Kompetenzen.....	329
7.7.3	Website .....	331
7.7.4	Spendenformular .....	332
7.7.5	Spendenshop .....	335
7.7.6	Spendenplattformen.....	337
7.7.7	Newsletter.....	339

7.7.8	Peer-to-Peer-Spendenaktionen .....	344
7.7.9	Social Media.....	347
7.8	Persönliches Gespräch .....	349
7.8.1	Hören und Zuhören .....	349
7.8.2	Zuhören ist nicht Zustimmung.....	352
7.8.3	Gespräche im Büro .....	354
7.8.4	Telefonieren .....	357
7.8.5	Beschwerdeanrufe.....	362
7.8.6	Videogespräche .....	363
7.8.7	Gespräche bei Spender*innen Zuhause .....	365
7.8.8	Gespräche bei Veranstaltungen .....	368
7.8.9	Elevator-Speech.....	369
7.9	Private Spendenaktionen.....	370
7.9.1	Anlass-Spenden .....	371
7.9.2	Aktivisten- oder Peer-to-Peer-Spendenaktionen.....	376
7.9.3	Fundraising-Bedeutung privater Spendenaktionen.....	379
7.10	Prominente und Testimonials .....	381
7.11	Radiowerbung .....	384
7.12	Reisen.....	387
7.13	Reaktivieren .....	390
7.14	Sponsoring.....	393
7.15	Social Days / Hands-on-Projekte.....	398
7.16	Spenderzeitschrift oder -Rundbrief.....	400
7.17	Straßen- und Haustürwerbung (Face-to-Face).....	405
7.18	Veranstaltungen.....	408
<b>8</b>	<b>Wissen und Fähigkeiten.....</b>	<b>416</b>
8.1	Adressen recherchieren .....	416
8.2	Agenturen und Dienstleister .....	420
8.3	Bild und Video .....	428
8.4	Controlling – Auswerten und Planen .....	436
8.4.1	Auswerten .....	436
8.4.2	Planen.....	452
8.5	Datenschutz .....	460
8.6	Effektiver Altruismus – gut gemeint reicht nicht .....	464
8.7	Erbrecht.....	471
8.8	Ethik und Transparenz.....	478
8.9	Fragebogen entwerfen.....	482
8.9.1	Befragtenkreis festlegen.....	482
8.9.2	Hypothesenbildung - Fragestellung.....	483
8.9.3	Stichprobenverfahren und Methodenauswahl .....	484
8.9.4	Fragebogengestaltung.....	486
8.9.5	Datenerhebung (Feldphase).....	488
8.9.6	Datenaufbereitung .....	488
8.10	Fundraising-Software .....	490

8.11	Gemeinnützigkeitsrecht.....	499
8.11.1	Abgabenordnung und Anwendungserlass .....	499
8.11.2	Werbe- und Verwaltungskosten .....	501
8.11.3	Vier-Sparten-Rechnung des Vereins .....	502
8.11.4	Spende, Zuschuss, Zuwendung, Sponsoring etc.....	504
8.11.5	Zuwendungsbestätigung .....	507
8.12	Kreativität und Problemlösung .....	517
8.12.1	Die 6 Hüte nach de Bono.....	517
8.12.2	Kollegiale Beratung .....	519
8.12.3	Wie können wir es schaffen? Die „Bob der Baumeister“- Frage.....	521
8.13	Psychologie .....	522
8.13.1	Reziprozität – nicht in der Schuld stehen wollen .....	523
8.13.2	Reziprozität II – hoch pokern ... und mit ordentlichem Ergebnis gehen .....	524
8.13.3	Gefälligkeiten fördern die Freundschaft .....	525
8.13.4	Reaktanz – jetzt erst recht! .....	526
8.13.5	Kognitive Dissonanz .....	527
8.13.6	Appetenz-Appetenz-Konflikt.....	528
8.13.7	Dringlichkeit bringt Response .....	529
8.13.8	Übertragung.....	531
8.13.9	Prinzip: Pharisäer – das moralische Pendel.....	532
8.13.10	Bystander-Effekt - Menschen direkt ansprechen.....	533
8.13.11	Sunk Cost Fallacy - Wenn wir das tote Pferd noch reiten... ..	534
8.13.12	Soziale Bewährtheit .....	536
8.14	Spendenthema aufbereiten.....	537
8.14.1	In 10 Schritten zum Spendenbrief (oder einem beliebigen anderen Text) .....	538
8.14.2	Die Kernbotschaft .....	543
8.14.3	Der Spendenbedarf.....	545
8.14.4	Sprache und Begriffe.....	551
8.15	Stiftungswissen .....	553
8.16	Werbemittel.....	556
<b>9</b>	<b>Literatur, Index, Autor.....</b>	<b>560</b>
9.1	Literatur und Websites.....	560
9.2	Index .....	563
9.3	Über den Autor .....	564