

Inhalt

Gebrauchsanweisung	13
– Wer sollte dieses Buch lesen?	13
– Wer sollte dieses Buch nicht lesen?	14
– Wie Sie das Buch am besten nutzen können	14
– Wie dieses Buch aufgebaut ist.....	15
– Vier zentrale Begriffe, die wir nutzen	17
– Neues in dieser sechsten Auflage	17

Teil 1 Bevor Sie loslegen – Fundamente des Fundraisings

1.1 Fundraising heißt Beziehungsarbeit	21
– Fundraising funktioniert vor allem vor Ort	21
– Fundraising heißt Beziehungsarbeit	21
– Erster Schritt: Der Blick nach Innen	22
– Warum Menschen, Unternehmen und Institutionen spenden und fördern	24
– Wie man Spender und Förderer gewinnen kann	25
– Fundraising erfordert Investitionen in Beziehungen und ein Budget	27
1.2 In fünf Schritten zum Fundraising-Plan	29
– Erster Schritt: Analyse des eigenen Bedarfs und der Ausgangssituation	29
– Zweiter Schritt: Fundraising-Ziele festlegen.....	31
– Dritter Schritt: Instrumente planen sowie Finanzplan und Budget festlegen	33
– Vierter Schritt: Durchführung der Fundraising-Maßnahme	34
– Fünfter Schritt: Controlling und Evaluation	34
– Praxisbeispiele für die Planung	35
1.3 Kein Fundraising ohne Öffentlichkeitsarbeit	37
– Die zentralen Botschaften: Seriosität, Wirkungspotenzial und Leidenschaft	37
– Öffentlichkeitsarbeit als Leitungs- und Teamaufgabe	38
– Sich aktiv ins Gespräch einbringen: Presseerklärungen	38
– Ihr Bild nach außen: Corporate Design	39
– Kommunikationskanäle aktiv nutzen	40
– Werbeartikel als Sympathieträger.....	40
– Weiterführende Kapitel: Medien als Fördermittelgeber	41
1.4 Finanzierungsmöglichkeiten im Überblick – Was lässt sich wofür einsetzen?	42
– Private Spenden, Förderbeiträge und ehrenamtliches Engagement – Der Klassiker	42
– Sponsoring, Gebühren von Klienten und eigenwirtschaftliche Betätigung	
– Der Wachstumsmarkt	43
– Gesetzliche Finanzierung – Finanzierung außerhalb des Fundraisings	43
– Zuwendungen der öffentlichen Hand – Der größte Fördertopf	44
– Zuwendungen von privaten Trägern – Förderung der Zukunft	45
– Die Finanzierungsbausteine in der Praxis	45

Teil 2 Spenden, Sponsoring und mehr – klein anfangen, um schnell zu wachsen

2.1 Spendeninstrumente vor der Haustür	49
2.1.1 Mitgliedsbeiträge – eine solide Grundfinanzierung	49
– Verschiedene Formen der Mitgliedschaft im Angebot	49
– Wen kann man als neues Mitglieder gewinnen kann	50

–	Nicht ohne Risiko – Mitgliederwerbung an der Haustür und auf der Straße	51
–	Loyalitäts-Management: Bindung durch Information, Kontakt und Mitsprachemöglichkeit	52
–	Für beide Seiten bequemer: Beiträge per Lastschrift einziehen	53
2.1.2	Freundeskreis und Förderverein – Starke Partner für Ihren guten Zweck	55
–	Drei Beispiele für mögliche Organisationsformen	55
–	Die Gründung eines Fördervereins – darauf müssen Sie achten	56
–	Freundeskreis oder eingetragener Förderverein – was passt zu Ihnen	58
2.1.3	Neuspendergewinnung – frisches Blut für Ihre Organisation	61
–	Den Überblick behalten: Kontakte zentral sammeln und verwalten	61
–	Verschiedene Wege zu neuen Adressen	62
–	Wen spricht man am besten an?	66
2.1.4	Haus und Straßensammlung – das Geld liegt auf der Straße	68
–	Durch eine Sammlung bekommt man ein Gesicht	68
–	Sonderfall Rheinland-Pfalz, Saarland und Thüringen	69
–	Transparenz für die Spender durch Selbstverpflichtung	70
–	Das Kommunikationskonzept rund um die Straßensammlung	71
–	Auf der Straße – Die Umsetzung der Sammlung	71
2.1.5	Benefizevents – Spenden sammeln mit hohem Unterhaltungswert	74
–	Im persönlichen Kontakt komplexe Sachverhalte erklären	74
–	Wen wollen Sie erreichen?	74
–	Mit Kooperationspartnern Kosten sparen	75
–	Zwei Varianten von Benefizevents	76
–	Ihr Aushängeschild: Prominente und Schirmherren	79
–	Jahres- und Gedenktage als „Auhänger“ nutzen	80
–	Bewegen Sie mit kreativen Ideen – vier weitere Praxisbeispiele	82
–	Aspekte der Kreativplanung – Der Spannungsbogen	83
–	Nicht zu unterschätzen: Rechtliche und steuerliche Aspekte	86
–	Konkrete Veranstaltungsplanung im Überblick	89
–	Sich nicht in die Quere kommen: Konkurrenzausschluss	91
2.1.6	Der Spendenbrief – der Klassiker im Fundraising	92
–	Die Ziele des Spenden-Mailings festlegen	92
–	Nur so kommt der Brief an – Adressen aufbereiten	93
–	So schreiben Sie Texte, die gelesen werden	94
–	Mit diesen Mailingbestandteilen gewinnen Sie Aufmerksamkeit	99
–	So testen Sie Ihren Spendenbrief	104
–	Das Angebot von Post und Co. optimal nutzen	105
–	Mailing selber machen oder über Dienstleister abwickeln?	107
–	Auf den Rücklauf vorbereitet sein	107
2.1.7	Fundraising per Telefon, Fax, SMS und E-Mail	109
–	Rechtliche Einschränkungen und konkreter Nutzen	109
–	Ihre Spender freuen sich über einen Anruf	109
–	Erst im Aufbau: Nutzung von Handy und SMS beim Spenden	112
–	E-Mail-Fundraising	113
2.1.8	Zeitspenden von Freiwilligen – wertvoller als Geld	117
–	Ganz schön anspruchsvoll – was Engagierte von Ihnen erwarten	117
–	So gewinnt man gezielt Freiwillige	118

– Engagement älterer Menschen – es werden immer mehr	119
– Die Auswahl ist groß – Freiwilligen-Dienste im sozialen, ökologischen, kulturellen, sportlichen Bereich	120
– Freiwilligenarbeit muss gut organisiert sein	120
– Weitere Unterstützung und weitere Informationen zum Ehrenamt.....	124
2.1.9 Garantierter Gewinn - Lotterien und Tombolas selbst veranstalten	126
– Tombolas gezielt einsetzen	126
– Auf keinen Fall vergessen – Genehmigung einholen	126
– Lotteriesteuer wird nicht immer erhoben.....	128
– Beispiel aus der Praxis: Gummientrennen	129
2.1.10 Geldauflagen – Bußgeldzuweisungen von Gericht.....	131
– Warum sich Geldauflagen lohnen können.....	131
– Erster Schritt: Aufnahme in die Liste der gemeinnützigen Einrichtungen.....	131
– Zweiter Schritt: Direkte Kontaktaufnahme	132
– Sorgfältige Verwaltung der eingehenden Gelder	135
– Informationen, Kontaktadressen zu Geldauflagen in den Bundesländern.....	135
2.1.11 Kreative Spendenideen von A bis Z	140
2.2 Fundraising-Instrumente für Fortgeschrittene	162
2.2.1 Unternehmenskooperation – mehr als Sponsoring	162
– Warum sich Unternehmen für gemeinnützige Aktivitäten interessieren	163
– Entwicklungsstufen des Unternehmensengagements	165
– Das Unternehmen als Spender: Geld- und Sachspenden, kostenlose Dienstleistungen und Firmenstiftungen	166
– Das Unternehmen als Sponsor – Auf die Gegenleistung kommt es an	170
– Ein verlockendes Angebot – der Vereinsbus als Werbeträger	173
– Das Unternehmen als Ihr Kunde – Kooperation via Auftragsvergabe	175
– Wachstumsmarkt „Corporate Volunteering“ – Gemeinnütziges Arbeitnehmer-Engagement	175
– Von der einseitigen zur gegenseitigen Hilfe	178
– So gewinnen Sie Unternehmen für eine Unterstützung	179
– Ihr Vorstellungsgespräch beim potenziellen Unternehmenspartner	185
– Die rechtliche Seite des Sponsoring – eine Lösung lässt sich fast immer finden.....	187
2.2.2 Spenden aus dem Netz – Online-Fundraising	189
– Von Obamas Spendenkampagne lernen	189
– Erfolgsgeheimnis von Websites zur Spendengewinnung: Themen statt Organisationen.....	191
– Online-Spenden: So kommt das Geld auf Ihr Konto.....	195
– Online Einnahmen jenseits von Spenden	198
– Online-Instrumente außerhalb der eigenen Website	202
– Wie Sie Menschen auf Ihre Website locken.....	204
– Online-Fundraising in der Praxis: Planung, Budgetierung und Erfolgskontrolle.....	208
– Nicht zu unterschätzen: Die rechtliche Rahmenbedingungen	209
2.2.3 Medienpartnerschaft – Spendenwerbung mit Geschichten	211
– Auf der großen Bühne: Katastrophenhilfe, Fernsehgala und -lotterie	211
– Wie auch kleinere Initiativen profitieren können.....	211
– Projektpartnerschaften mit regionalen und lokalen Medien.....	213
2.2.4 Eine eigene Liga – Großspender und Großprojekte	215

	– Großspender sollten kein Einzelfall sein	215
	– Die Motive von Großspendern	215
	– Wer sind Ihre Großspender?	216
	– Gezielte Gewinnung von Großspendern	217
	– So betreuen Sie Großspender	220
	– Großspender mit Steuerersparnissen locken	220
	– Spendenkampagne für Großprojekte	221
2.2.5	Erben für einen guten Zweck – Letztwillige Verfügungen	223
	– Warum Erbschafts-Marketing sich lohnt	223
	– Der lange Weg zu Vermächtnis oder Erbschaft	224
	– Mögliche Zuwendungsformen, die Sie anbieten können.....	227
	– Das Thema Erbschaftssteuer	231
	– Tipps für den Erbschaftsfall	231
2.2.6	Geld verdienen für den guten Zweck – eigenwirtschaftliche Betätigung	233
	– Eigenwirtschaftliche Einnahmen machen Sie weniger abhängig.....	233
	– Bevor Sie loslegen – Marktanalyse und Plan.....	234
	– Machen Sie vorhandene Ressourcen zu Geld	235
	– Kostenpflichtige Dienstleistungen anbieten	236
	– Einnahmen aus Sammlungen und Wiederverkauf	237
	– Eigene Produkte auf den Markt bringen.....	241
	– Eigenwirtschaftliche Betätigung rechtssicher organisieren.....	243
	– Sozialunternehmertum – Social Entrepreneurship	248
2.2.7	Zusammen geht es besser – Kooperationen und strategische Partnerschaften	251
	– Bei der Kooperation müssen beide Seiten gewinnen	251
	– Kooperationen bei Veranstaltungen	
	– Großes Sparpotenzial bei überschaubarem Aufwand	252
	– Verbünden Sie sich, um Ihrem Anliegen	
	– mehr Aufmerksamkeit und Gewicht zu verleihen	252
	– Nutzen Sie den gemeinsamen „Reichtum“ an Wissen und Werkzeugen	253
	– Zusammenarbeit im Fundraising	254
2.2.8	Kosten sparen als Fundraising-Instrument	256
	– Finanzen benötigen klare Verantwortlichkeiten.....	256
	– Einkaufspolitik: Fragen Sie immer nach einem Rabatt	257
	– Mit einer regelmäßigen Betriebsanalyse Sparpotenziale erkennen	260
	– Gegen ungeplante Zusatzkosten absichern	261
2.2.9	Gründen Sie selbst eine Stiftung.....	262
	– Die Stiftung als zusätzliches Angebot an potenzielle Unterstützer	263
	– Was das Stiften für Unterstützer attraktiv macht.....	264
	– Eine eigene Stiftung ist nicht immer sinnvoll	265
	– Überblick über die möglichen Stiftungsformen.....	267
	– Stiftungsgründung und -verwaltung in der Praxis	268

Teil 3 Antragsmittel – Die Fördertöpfe sind gut gefüllt

	3.1 Antragsmittel gezielt einwerben	275
3.1.1	Was Förderer erwarten und welche Möglichkeiten Antragsmittel bieten	275
	– Förderer erwarten ein maßgeschneidertes Angebot.....	275
	– Überblick über den Markt der Antragsmittel	276
	– Die Förderinstitution als Investor	277

–	Wie man die unterschiedlichen Antragsmittel gezielt nutzen kann	278
–	Was und wie wird gefördert?	281
–	Die verschiedenen Finanzierungsformen	284
–	Weitere Besonderheiten der öffentliche Förderung	285
3.1.2	In fünf Schritten zur Förderung: Konzeption, Recherche, Antragstellung, Vereinbarung und Umsetzung	290
–	Erster Schritt: Konzeption der Maßnahme, die gefördert werden soll	291
–	Zweiter Schritt: Recherche der Fördermöglichkeiten – Die Nadel im Heuhaufen	295
–	Dritter Schritt: Antragstellung – ein unwiderstehliches Angebot	296
–	Vierter Schritt: Entscheidung über die Zusammenarbeit	299
–	Fünfter Schritt: Projektumsetzung	300
3.2	Antragsmittel vor der Haustür	304
3.2.1	Lokale und regionale Fördermöglichkeiten der öffentlichen Hand	304
–	Fördermöglichkeiten durch die Kommunen und den Landkreis	305
–	Auch bei leeren kommunalen Kassen – Gebietskörperschaften vergeben Fördermittel von Land, Bund und Europäischer Union	309
–	Fördermöglichkeiten auf Ebene der Regierungsbezirke und Landesverbände	310
–	Beispiele für lokal und regional geförderte Themen	311
–	So gewinnen Sie die öffentliche Hand für Ihr Vorhaben	314
–	Eine Unterstützung durch die öffentliche Hand, macht Sie für andere Spender und Förderer attraktiv	317
3.2.2	Förder- und Spendenfonds – meist unbürokratisch und einfach	318
–	Förderung durch Sparkassen, Banken, Versicherungen und andere Unternehmen	318
–	Unterstützung durch Verbände und Dachorganisationen	320
–	Nicht nur zur Weihnachtszeit: Spendenfonds der Medien	320
–	Private Förderfonds mit unterschiedlichsten Schwerpunkten	323
–	Beispiele für öffentliche Förderfonds	325
–	Förderung von Völkerverständigung und internationaler Begegnung	326
3.2.3	Lotterie- und Wettmittel – Glück kann man beantragen	327
–	Die Soziallotterien – Aktion Mensch, Deutsche Fernsehlotterie und Glücksspirale	327
–	Jeder macht es anders – Lotterieförderung auf Länderebene	330
–	Lotterieförderung vor Ort	330
3.2.4	Mit Gottes Segen – Kirchliche Förderung	332
–	Die Kirchen fördern besonders kirchliche Anliegen	332
–	Gemeinsam stark – Fundraising mit der Kirche	334
–	Den richtigen Ansprechpartner finden	335
3.2.5	Förderung durch die Sozialversicherungen	336
–	Förderung von innovativen Vorhaben	336
–	Fördermöglichkeiten durch die Agentur für Arbeit und die Rentenversicherung	336
–	Zuschüsse für Selbsthilfegruppen	338
3.2.6	Lassen Sie sich auszeichnen – Förderpreise und Wettbewerbe	340
–	Warum werden Preise ausgelobt?	340

	– So profitieren gemeinwohlorientierte Organisationen von Preisen	341
	– Wie und wo Sie gezielt nach Ausschreibungen recherchieren können	342
	– So bewerben Sie sich	348
3.2.7	Serviceclubs – Unterstützung durch Lions, Rotary & Co.	349
	– Was ist ein Serviceclub	349
	– Lions und Leos	350
	– Rotary, Rotaract und Interact	351
	– Inner Wheel	352
	– Soroptimisten	352
	– Zonta	353
	– Kiwanis	353
	– Round Table	354
3.2.8	Vermittlungsbörsen für Sachspenden, Pro-bono-Dienstleistungen und Förderausschreibungen	355
	– Stifter- Helfen.de: Vermittlung von Hard- und Softwarespenden	355
	– ConnectingHelp: Spendenmarktplatz für Social-Profit-Organisationen	356
3.2.9	Weitere Finanzierungsmöglichkeiten: Tauschen, Leihen und Kredite	358
	– Private Bürgschaften und Darlehen	358
	– Darlehen der öffentlichen Hand, von Banken und Stiftungen	359
	– Gründen Sie eine Leihgemeinschaft	360
3.3	Antragsmittel für Fortgeschrittene	361
3.3.1	Landes- und Bundesförderung – Unterstützung für Vorhaben mit überregionaler Bedeutung	361
	– Land und Bund dürfen nicht alles fördern	361
	– Bringen Sie sich (fach-)politisch ein	362
	– Fördermöglichkeiten auf Landesebene	363
	– Fördermöglichkeiten auf Bundesebene	370
	– Wege zur öffentlichen Projektförderung	372
3.3.2	EU-Förderung für europäische und nationale Aktivitäten	374
	– Was fördert die Europäische Union?	374
	– EU-Aktionsprogramme für die grenzüberschreitenden Zusammenarbeit	377
	– EU-Strukturfonds – Schwerpunkte Bildung, Arbeit und Wirtschaft	387
	– Förderung im ländlichen Raum – regionale Projekte und nicht nur für die Landwirtschaft	395
	– EU-Außenhilfe – Aktivitäten außerhalb der Europäischen Union	397
3.3.3	Stiftungen als Förderer nutzen	404
	– Der Stiftungssektor in Deutschland wächst kontinuierlich	404
	– Was wollen Förderstiftungen?	406
	– Die Suche nach der passenden Förderstiftung	408
	– Besonderheiten bei der Zusammenarbeit mit Stiftungen	411
	– Wichtige Stiftungsbereiche im Überblick	413
3.3.4	Investoren und Crowdfunding	417
	– Klassische Investitionspartner – nicht ohne Rendite	417
	– Soziale Investoren wollen mehr als Rendite	418
	– Crowdfunding – Finanzierung durch Viele	419

Teil 4 Organisatorisches – Sich die Arbeit leichter machen

4.1	Notwendige Personal-, Sach- und Finanzressourcen.....	423
–	Wo findet sich das Fundraising im Organigramm?	423
–	Fundraising bedeutet investieren.....	425
–	Was ist wirtschaftlicher: Auslagern oder selbst machen?	427
–	Fundraising kann man lernen – Angebote zur Aus- und Weiterbildung.....	428
–	Überleben im Fundraising-Alltag – Erfahrungsaustausch und Networking.....	429
4.2	Hilfe von den Profis – Auswahl und Zusammenarbeit mit Dienstleistern	431
–	Konzentrieren Sie sich auf die eigenen Stärken	431
–	Für diese Aufgaben können Sie Dienstleister einsetzen	432
–	Vor- und Nachteile bei der Zusammenarbeit mit Dienstleistern	433
–	Wie finde ich den passenden Dienstleister?.....	434
–	Legen Sie die Regeln der Zusammenarbeit fest.....	436
4.3	Zuwendungen und Kontakte professionell und rechtssicher verwalten	437
–	Warum eine Datenbank für das Fundraising so wichtig ist	437
–	Übliche Mindestanforderungen für Datenbank-Software	439
–	Hoffentlich rechtssicher – Ausstellung von Zuwendungsbestätigungen	440
–	Ein wichtiges Argument für die Spender: Steuerliche Begünstigung.....	444
4.4	Das rechtliche Umfeld des Fundraising	445
–	Vereinsrecht – Der Vorstand haftet häufig persönlich	445
–	Datenschutz – Die Spender erwarten uneingeschränkte Sicherheit für ihrer Daten	445
–	Urheberschutz bei Grafik und Foto – beugen Sie einer Abmahnung vor	447
–	Verweise bei Steuerfragen	448
4.5	Eine Frage der Ethik –Spenderschutz und Spendenaufsicht	449
–	Fundraising ist Vertrauenssache.....	449
–	Ehrlichkeit und Transparenz gerade auch bei Fehlern	450
–	Datenschutz – für Spender in Deutschland besonders wichtig.....	450
–	Siegel, Zertifikate und Verbandsvorgaben – Entscheidungshilfen für Ihre Spender	451
–	Einige wichtige Dachverbände	453
–	Zusammenarbeit mit dem Finanzamt	453

Teil 5 Fundraising in bestimmten Branchen

5.1	Fundraising für Schulen.....	457
–	Schulbildung ist ein aktuelles Brennpunktthema.....	457
–	Keine Lösung für Haushaltsprobleme, aber Finanzierung von strategischen Projekten	457
–	Fundraising verändert Schulen	458
–	Wer sind die Förderpartner?.....	459
–	Erfolgsversprechende Formen von Schul-Fundraising	459
–	Altschüler sind das soziale Kapital einer Schule	459
–	Gute Schulen haben gute Fördervereine	460
–	Neue Partnerschaften mit Unternehmen	461
5.2	Fundraising für die Hochschule	463
–	Was sich mit Fundraising an Hochschulen bewegen lässt	463
–	Hochschul-Fundraising ist Chefsache	464

–	Die spezifischen Zielgruppen des Hochschul-Fundraisings	464
–	Zwei Strategien für die Praxis	466
–	Gezieltes Einwerben von Fördermitteln	469
–	Ethische Richtlinien und Qualitätsmanagement	470
–	Organisatorische Voraussetzungen und ausreichende Ressourcen	472
5.3	Fundraising im Gesundheitsbereich	473
–	Die Bedeutung von Fundraising im Gesundheitswesen	473
–	Fundraising im Krankenhaus	473
–	Welche Spendensummen lassen sich einwerben?	474
–	Welche strategische Bedeutung hat Fundraising?	475
5.4	Fundraising im Kulturbereich	477
–	Kulturfinanzierung	477
–	Fundraising und Kultursponsoring	478
–	Erfolgsfaktoren für das Fundraising im Kulturbereich	479
–	Relevante Fundraising-Instrumente im Kulturbereich	481
–	Zukunftsperspektiven	482
5.5	Fundraising in der Kirche	483
–	Die Kirchen sammeln seit über 2000 Jahren erfolgreich Spenden	483
–	Theologie ist die Basis des kirchlichen Fundraisings	484
–	Besonderheiten kirchlichen Fundraisings	484
5.6	Fundraising für Museen	486
–	Hohe Erfolgsaussichten im Land der Dichter und Denker	486
–	Fundraising als Chance für die Neuausrichtung	486
–	Lernen von Vorbildern – erfolgreiche Fundraising-Aktionen	487
5.7	Fundraising für die politische Bildung	491
–	Politische Bildung wird als Querschnittsthema von unterschiedlichsten Akteuren angeboten	491
–	Zahlreiche Fördermöglichkeiten durch Institutionen	491
–	Professionelles Antragsmanagement unerlässlich	492
–	Money for nothing? Spenden für die politische Bildung liegt im Trend	494
–	Spenden für Partizipation, gesellschaftlichen Zusammenhalt und Selbstwertgefühl	495
–	Fundraising als Beitrag zur Stärkung der Zivilgesellschaft	496
	Nütliches zum Schluss	
–	Verzeichnis der Checklisten	498
–	Verzeichnis Praxisbeispiele	501
–	Literatur, Datenbanken, Diskussionsforen	503
–	Autoren und Herausgeber	507
–	Stichwortverzeichnis	515