

# 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
<b>Teil 1 Bevor Sie loslegen – Fundamente des Fundraisings</b>	
<b>1.1 Fundraising heißt Beziehungsarbeit</b> .....	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
<b>1.2 In fünf Schritten zum Fundraising-Plan</b> .....	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
– Viertes Schritt: Durchführung der Fundraising-Maßnahme .....	34
– Fünfter Schritt: Controlling und Evaluation .....	34
– Praxisbeispiele für die Planung .....	35
<b>1.3 Kein Fundraising ohne Öffentlichkeitsarbeit</b> .....	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
<b>1.4 Finanzierungsmöglichkeiten im Überblick – Was lässt sich wofür einsetzen? ....</b>	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
<b>Teil 2 Spenden, Sponsoring und mehr – klein anfangen, um schnell zu wachsen</b>	
<b>2.1 Spendeninstrumente vor der Haustür</b> .....	49
<b>2.1.1 Mitgliedsbeiträge – eine solide Grundfinanzierung</b> .....	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: Konkurrenzschluss .....	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
<b>2.1.9</b> 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
<b>2.1.10</b> 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
<b>2.1.11</b> Kreative Spendenideen von A bis Z .....	140
<b>2.2 Fundraising-Instrumente für Fortgeschrittene .....</b>	<b>162</b>
<b>2.2.1</b> 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
<b>2.2.2</b> 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
<b>2.2.3</b> 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	<b>Antragsmittel gezielt einwerben .....</b>	<b>275</b>
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
<b>3.1.2</b>	<b>In fünf Schritten zur Förderung: Konzeption, Recherche, Antragstellung, Vereinbarung und Umsetzung .....</b>	<b>290</b>
–	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
<b>3.2</b>	<b>Antragsmittel vor der Haustür .....</b>	<b>304</b>
<b>3.2.1</b>	<b>Lokale und regionale Fördermöglichkeiten der öffentlichen Hand.....</b>	<b>304</b>
–	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
<b>3.2.2</b>	<b>Förder- und Spendenfonds – meist unbürokratisch und einfach .....</b>	<b>318</b>
–	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
<b>3.2.3</b>	<b>Lotterie- und Wettmittel – Glück kann man beantragen.....</b>	<b>327</b>
–	Die Soziallotterien – Aktion Mensch, Deutsche Fernsehlotterie und Glücksspirale .....	327
–	Jeder macht es anders – Lotterieförderung auf Länderebene .....	330
–	Lotterieförderung vor Ort .....	330
<b>3.2.4</b>	<b>Mit Gottes Segen – Kirchliche Förderung.....</b>	<b>332</b>
–	Die Kirchen fördern besonders kirchliche Anliegen.....	332
–	Gemeinsam stark – Fundraising mit der Kirche.....	334
–	Den richtigen Ansprechpartner finden .....	335
<b>3.2.5</b>	<b>Förderung durch die Sozialversicherungen .....</b>	<b>336</b>
–	Förderung von innovativen Vorhaben.....	336
–	Fördermöglichkeiten durch die Agentur für Arbeit und die Rentenversicherung .....	336
–	Zuschüsse für Selbsthilfegruppen.....	338
<b>3.2.6</b>	<b>Lassen Sie sich auszeichnen – Förderpreise und Wettbewerbe .....</b>	<b>340</b>
–	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	<b>Serviceclubs – Unterstützung durch Lions, Rotary &amp; Co.....</b>	<b>349</b>
	– 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	<b>Vermittlungsbörsen für Sachspenden, Pro-bono-Dienstleistungen und Förderausschreibungen .....</b>	<b>355</b>
	– Stifter-helfen.de: Vermittlung von Hard- und Softwarespenden.....	355
	– ConnectingHelp: Spendenmarktplatz für Social-Profit-Organisationen.....	356
3.2.9	<b>Weitere Finanzierungsmöglichkeiten: Tauschen, Leihen und Kredite .....</b>	<b>358</b>
	– Private Bürgschaften und Darlehen.....	358
	– Darlehen der öffentlichen Hand, von Banken und Stiftungen .....	359
	– Gründen Sie eine Leihgemeinschaft.....	360
3.3	<b>Antragsmittel für Fortgeschrittene .....</b>	<b>361</b>
3.3.1	<b>Landes- und Bundesförderung – Unterstützung für Vorhaben mit überregionaler Bedeutung.....</b>	<b>361</b>
	– 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	<b>EU-Förderung für europäische und nationale Aktivitäten .....</b>	<b>374</b>
	– 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	<b>Stiftungen als Förderer nutzen .....</b>	<b>404</b>
	– 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	<b>Investoren und Crowdfunding .....</b>	<b>417</b>
	– Klassische Investitionspartner – nicht ohne Rendite.....	417
	– Soziale Investoren wollen mehr als Rendite .....	418
	– Crowdfunding – Finanzierung durch Viele .....	419

<b>Teil 4</b>	<b>Organisatorisches – Sich die Arbeit leichter machen</b>	
<b>4.1</b>	<b>Notwendige Personal-, Sach- und Finanzressourcen.....</b>	<b>423</b>
–	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
<b>4.2</b>	<b>Hilfe von den Profis – Auswahl und Zusammenarbeit mit Dienstleistern .....</b>	<b>431</b>
–	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
<b>4.3</b>	<b>Zuwendungen und Kontakte professionell und rechtssicher verwalten .....</b>	<b>437</b>
–	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
<b>4.4</b>	<b>Das rechtliche Umfeld des Fundraising .....</b>	<b>445</b>
–	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
<b>4.5</b>	<b>Eine Frage der Ethik – Spenderschutz und Spendenaufsicht .....</b>	<b>449</b>
–	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
<b>Teil 5</b>	<b>Fundraising in bestimmten Branchen</b>	
<b>5.1</b>	<b>Fundraising für Schulen.....</b>	<b>457</b>
–	Schulbildung ist ein aktuelles Brennpunkthema.....	457
–	Keine Lösung für Haushaltsprobleme,	
	aber Finanzierung von strategischen Projekten .....	457
–	Fundraising verändert Schulen .....	458
–	Wer sind die Förderpartner?.....	459
–	Erfolgersprechende Formen von Schul-Fundraising .....	459
–	Altschüler sind das soziale Kapital einer Schule .....	459
–	Gute Schulen haben gute Fördervereine .....	460
–	Neue Partnerschaften mit Unternehmen .....	461
<b>5.2</b>	<b>Fundraising für die Hochschule .....</b>	<b>463</b>
–	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
<b>5.3</b>	<b>Fundraising im Gesundheitsbereich .....</b>	<b>473</b>
–	Die Bedeutung von Fundraising im Gesundheitswesen.....	473
–	Fundraising im Krankenhaus.....	473
–	Welche Spendensummen lassen sich einwerben?.....	474
–	Welche strategische Bedeutung hat Fundraising? .....	475
<b>5.4</b>	<b>Fundraising im Kulturbereich .....</b>	<b>477</b>
–	Kulturfinanzierung.....	477
–	Fundraising und Kultursponsoring .....	478
–	Erfolgsfaktoren für das Fundraising im Kulturbereich .....	479
–	Relevante Fundraising-Instrumente im Kulturbereich.....	481
–	Zukunftsperspektiven .....	482
<b>5.5</b>	<b>Fundraising in der Kirche.....</b>	<b>483</b>
–	Die Kirchen sammeln seit über 2000 Jahren erfolgreich Spenden .....	483
–	Theologie ist die Basis des kirchlichen Fundraisings .....	484
–	Besonderheiten kirchlichen Fundraisings.....	484
<b>5.6</b>	<b>Fundraising für Museen .....</b>	<b>486</b>
–	Hohe Erfolgsaussichten im Land der Dichter und Denker .....	486
–	Fundraising als Chance für die Neuausrichtung .....	486
–	Lernen von Vorbildern – erfolgreiche Fundraising-Aktionen.....	487
<b>5.7</b>	<b>Fundraising für die politische Bildung .....</b>	<b>491</b>
–	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
	<b>Nützliches zum Schluss</b>	
–	Verzeichnis der Checklisten .....	498
–	Verzeichnis Praxisbeispiele.....	501
–	Literatur, Datenbanken, Diskussionsforen .....	503
–	Autoren und Herausgeber .....	507
–	Stichwortverzeichnis.....	515