

Inhaltsverzeichnis

Über die Autoren	7
Über den Übersetzer	8
Über die Fachkorrekturin	8
Vorwort	23
Fundraising macht glücklich	24
Einführung	25
Über dieses Buch	25
Wie Sie dieses Buch benutzen sollten	26
Was Sie nicht lesen müssen	26
Törichte Annahmen über den Leser	26
Wie dieses Buch aufgebaut ist	27
Teil I: Die Grundlagen des Fundraisings	27
Teil II: Spender finden ... und gewinnen	27
Teil III: Fundraising-Hilfsmittel	27
Teil IV: Das Internet beim Fundraising nutzen	28
Teil V: Ablauf der Fundraising-Kampagne	28
Teil VI: Der Top-Ten-Teil	28
Symbole, die in diesem Buch verwendet werden	28
Wie es weitergeht	29
Teil I	
Die Grundlagen des Fundraisings	31
Kapitel 1	
Die Ziele für das Fundraising bestimmen	33
Fundraising-Aktionen starten	33
Vergessen Sie nie, warum Sie sich engagieren	34
Versuchen Sie, die eigene Begeisterung auf Spender zu übertragen	35
Mit dem Fundraising Freundschaft schließen	36
Fundraising heute und in der Zukunft	38
Aufbau von Non-Profit-Organisationen	39
Einordnung von Non-Profit-Organisationen	40
Der Kampf um die Mittel	42
Die Organisation lebendig halten	42
Aufmerksamkeit gewinnen und Mittel beschaffen	44

Kapitel 2

Die richtige Perspektive: Fundraising-Aspekte und die Moral 45

Verzichten oder verkaufen: Die Debatte geht weiter	45
Mit Vorurteilen leben	46
Den Verkauf mit Idealen verbinden	46
Die Ethik des Fundraisings	47
Organisationen, die sich mit ethischen Standards befassen	48
Machen Sie sich mit Fundraising-Grundsätzen vertraut	49
Fundraising-Mythen entlarvt	50
Mythos 1: Es geht nur ums Geld	50
Mythos 2: Lügen dienen als Mittel zum Zweck	51
Mythos 3: Spender schulden der Welt etwas	52
Mythos 4: Es werden ohnehin nur die Spender bewirtet	53

Kapitel 3

Die Selbstdarstellung der Organisation 55

Die Darstellung des Anliegens	55
Was ist eine Selbstdarstellung und was soll damit erreicht werden?	55
Die ersten Schritte zur Selbstdarstellung	56
Zehn Schritte zum Schreiben der Selbstdarstellung	58
Schritt 1: Die Mission – warum existiert die Organisation?	58
Schritt 2: Die Ziele – was soll erreicht werden?	60
Schritt 3: Die Planziele – wie sollen die Ziele erreicht werden?	62
Schritt 4: Förderprogramme, Projekte, Maßnahmen – was wird angeboten?	63
Schritt 5: Führung – Zusammensetzung des verantwortlichen Gremiums	64
Schritt 6: Mitarbeiter – wer leistet die Arbeit?	65
Schritt 7: Standort – wo leben und arbeiten Sie?	65
Schritt 8: Finanzen – die finanzielle Verantwortung	66
Schritt 9: Entwicklung – was ist für die Zukunft geplant?	67
Schritt 10: Geschichte – auf welche Erfolge lässt sich aufbauen?	67
Die Selbstdarstellung aufpolieren	68
Zehn Tipps für die Erstellung der Selbstdarstellung	68
Beurteilung der Selbstdarstellung	70
Spätere Überprüfungen	71
Der Druck und die weitere Nutzung der fertiggestellten Selbstdarstellung	73

Kapitel 4

Vorstandsmitglieder und Ehrenamtliche 75

Alles steht und fällt mit dem Vorstand	75
Vorstandsdynamik und Durchsetzungsvermögen	77
Das rechtliche Umfeld	77
Kommunale Beziehungen	78

Effektive Vorstandstreffen veranstalten	80
Das eigene Anliegen mit dem Vorstand vorantreiben	81
Die Auswahl des Vorstands	81
Das Idealprofil des Vorstands: Vielfalt zählt	82
Die perfekte Vorstandsgröße	83
Aufbau eines erfolgreichen Vorstands	84
Erwartungen für Vorstandsmitglieder festlegen	84
Potenziellen Vorstandsmitgliedern das eigene Anliegen präsentieren	85
Die rote Karte zeigen	86
Neuer Schwung durch eine Klausurtagung	86
Die Bedeutung von Ehrenamtlichen	88
Die Suche nach Ehrenamtlichen	91
Ehrenamtliche als Fundraiser einsetzen	93
Ruheständler als Ehrenamtliche	94

Kapitel 5

***Erfolgreiche Fundraising-Pläne entwickeln* 97**

Einige Fundraising-Begriffe	97
Den perfekten Plan entwerfen	98
Am Anfang steht die Selbstdarstellung	99
Ziele festlegen	99
Den Bedarf ermitteln	100
Bestandsaufnahme der vorhandenen Ressourcen	100
Welche Ressourcen werden benötigt?	101
Finanzielle Zielvorgaben festlegen	102
Die Spendentabelle	102
Mit der richtigen Aktion zum Ziel	103
Fundraising-Märkte erkennen	105
Vermeiden Sie Kardinalfehler wie die Pest	107
Budgetierung der Fundraising-Anstrengungen	108
Berücksichtigen Sie alle Ausgaben im Budget	109
Ermittlung der Kosten des Erfolgs	110
Outsourcen oder einstellen?	110
Der Einsatz von Fundraising-Software	112

Teil II

***Spender finden ... und gewinnen* 115**

Kapitel 6

***Die Wahrheit über Spender* 117**

Aufspüren von Interessenten	117
Ebenen des Spenderengagements	119

Daten über potenzielle Spender sammeln	119
Unternehmensspenden	120
Stiftungen finden	123
Stellen Sie dem Vorstand alle wichtigen Fragen	123
Wo haben wir versäumt, den Spenderstamm zu erweitern?	124
Wen haben wir zu fragen vergessen?	124
Philanthropen prüfen	125
Vielpersprechende Interessenten überzeugen	126
Die wahrscheinlich Uninteressierten als Silberstreif am Horizont	127
Internet-Recherchen	127
Surfen auf Websites	127
Suchmaschinen benutzen	128
Personen online aufspüren	128
Websites der Behörden erforschen	129
Ein effizientes System zur Spenderverwaltung	129
Entwicklung eines übersichtlichen Spenderformulars	129
Datenverwaltung mit Computerprogrammen	131
Aufzeichnung von Daten zu Kampagnen	131
Auswertung der Daten	132
Vertraulichkeit wahren: Aspekte und Ethik des Umgangs mit persönlichen Daten	132

Kapitel 7

Die Begegnung mit dem Spender

135

Die Bedeutung von Besuchen	135
Die Vorstellung beim potenziellen Spender	136
Untersuchung der wechselseitigen Beziehung	137
Spendern den Wert der Unterstützung aufzeigen	137
Spender spenden mehr als nur Geld	138
Untersuchung der Motive der Spender	140
Beginnende Beziehungen kultivieren	142

Kapitel 8

Großspender pflegen

145

Die Suche nach Großspendern	145
Der Zugang zum Großspender	145
Die Pflege potenzieller Großspender	147
Das Ego von Großspendern pflegen	152
Die richtige Behandlung der Spender	152
Würdigung der Spender	154

Kapitel 9**Die Bitte um Großspenden****157**

Konzentrieren Sie sich auf die eigene Mission	157
Welche Einstellung haben Sie zum Geld?	159
Richtig oder falsch? Geld ist ein Tauschmittel	159
Richtig oder falsch? Geld ist die Wurzel allen Übels	159
Richtig oder falsch? Glück kann man mit Geld nicht kaufen	160
Richtig oder falsch? Geld regiert die Welt	160
Richtig oder falsch? Geld führt zum Erfolg	161
Wer sollte um Spenden bitten?	161
Im Team um Spenden werben	162
Der Alleinflug	164
Fragetechniken im Detail	165
Es geht um ein gerechtes Tauschgeschäft	165
Nutzen Sie Hilfsmittel	165
Informieren Sie sich über Spender	166
Die einzelnen Schritte bei der Fragestellung	166
Ein »Nein« überwinden	169
Bewertung der Erfolgsaussichten	170
Nach der entscheidenden Frage	170

Teil III**Fundraising-Hilfsmittel****173****Kapitel 10****Einnahmen über Drucksachen: Direktanschreiben, Jahresberichte usw.****175**

Das eigene Anliegen mit Drucksachen fördern	175
Aktualisierung von gedruckten Unterlagen	176
Auswahl der richtigen gedruckten Unterlagen	177
Geld beim Druck sparen	177
Wesentliche Unterlagen zusammenstellen	178
Jahresberichte informieren über jährliche Fortschritte	179
Grundlagen von Direktanschreiben	180
Mythen im Zusammenhang mit Direktanschreiben	181
Beziehungen durch Direktanschreiben stärken	183
Was sich mit Direktanschreiben erreichen lässt	184
Eintüten der Unterlagen für die Direktanschreiben	185
Direktanschreiben testen	187
Tipps für effiziente Drucksachen	188
Die Planung der Drucksachen	190

Kapitel 11

Erfolgreich Zuschüsse beantragen

193

Was sind Zuschüsse?	194
Quellen für Zuschüsse	194
Das richtige Projekt für Zuschüsse	195
Startgeld/Erstzuschüsse/Gründungsförderung	195
Förderprogramme	196
Kapitalkampagnen	196
Das Fundament für die Suche nach Zuschüssen	197
Vorbereitung des Vorstands	198
Die richtige Leitung	198
Entwicklung einer Strategie für Anträge auf Zuschüsse	199
Schrittweise Betrachtung des Prozesses	201
Machen Sie Ihre Hausaufgaben	201
Der Beginn der Suche	202
Die eigenen Fundraising-Bereiche	202
Quellen vor Ort	205
Weiter in die Ferne schweifen	205
Im Internet nach Möglichkeiten für Zuschüsse suchen	206
Weitere Recherchen über Stiftungen und andere Fördermittelgeber	207
Anfragen und Richtlinien	208
Die Erstellung des Antrags	209
Das erfolgreiche Begleitschreiben	210
Eine elegante Kurzfassung	210
Die Organisation vorstellen	210
Den Bedarf in einer Aussage feststellen	210
Programmziele, Planziele und deren Auswertung	211
Details im Programmbudget und im Budgetbericht	212
Führung, Mitarbeiter und Standort	212
Darstellung der eigenen Geschichte	212
Weitere Unterlagen	213
Nach dem Antrag	213
Einem »Nein« eine positive Bedeutung abringen	214

Kapitel 12

Das Bild der Organisation über die Medien verbreiten

215

Für Medienpräsenz sorgen	215
Radiospots	217
Auf dem Bildschirm eine gute Figur machen	219
Wie kommt man auf den Bildschirm?	219
Umgang mit Fernsehinterviews	220
Printmedien nutzen	221
So wird man zitiert	221

Falschaussagen beseitigen	222
Online-Berichterstattung	223
Die eigene Geschichte verbreiten	223
Neue Möglichkeiten nutzen	224
Verbünden Sie sich mit den Medien	225
Achten Sie auf Ihr Stichwort	226
Schadenbegrenzung bei Medienkatastrophen	227

Kapitel 13

Arbeiten mit dem Telefon 231

Erfolgreiche Telefonwerbung	231
Die Anrufer wollen helfen	232
Informieren Sie sich über die Gesetzeslage	233
Planung von Telefonkampagnen	233
Ziele definieren	234
Budgetierung der Kosten	235
Interessenten gezielt ansprechen	236
Zusammenstellen von Unterlagen	237
Auswahl und Schulung der Anrufer	239
Die besten Zeiten für Telefonanrufe	241
Bei Telefonaten auftretende Probleme bewältigen	242
Folgeaktionen	244
Halten Sie sich an die Regeln	245
1. Respektieren Sie die Spender	245
2. Bleiben Sie freundlich	245
3. Kennen Sie Ihr Telefonskript	246
4. Glauben Sie an die eigene Sache	246
5. Setzen Sie Ihr »Telefonlächeln« auf	246
6. Sprechen Sie den Namen des Spenders richtig aus	246
7. Nehmen Sie ein »Nein« nicht persönlich	247

Kapitel 14

WerbeGESCHENKE, LOSVERKÄUFE UND PREISE 249

Tausch von Geschenken gegen Spenden	249
Mit Geschenken um Spenden werben	250
Geschenke mit maximaler Wirkung	250
Leitfaden für Geschenke	251
Geschenke einkaufen	252
Gewinnermittlung und das Budget für Geschenke	252
Verkauf von Kuchen und Salaten	253
Spenden sammeln durch Klinkenputzen	254
Planung des Verkaufs	254
Umgang mit dem Geld	255

Sponsern eines Gewinnspiels	256
Auswahl der Preise	256
Die juristischen und finanziellen Vor- und Nachteile	257
Die Losverkäufer geben den Ausschlag	258
Sie haben gewonnen!	258

Teil IV

Das Internet beim Fundraising nutzen **259**

Kapitel 15

Websites einrichten und nutzen **261**

Einrichtung eigener Websites	261
Wird wirklich eine Website benötigt?	261
Wie soll die Website genutzt werden?	263
Selbst erstellen oder auslagern?	264
Blogs – kostengünstige eigene Websites	265
Was kosten Blogs?	266
Wie schreibt man gute Blogs?	266
Inhalte auf der Website erweitern und aktualisieren	267
Eigene Inhalte verfassen	267
Vorhandene Materialien nutzen	268
Übernahme von Inhalten anderer Websites	268
Platzieren Sie Kontaktinformationen gut sichtbar	269
Informationen, die Ehrenamtlichen Zeit sparen helfen	269
Besucher auf die eigene Website locken	270
Die eigene Webadresse verbreiten	270
Die Nutzung von Suchmaschinen	271
Links zu anderen Websites einbinden	271
Spenden online sammeln	272
Die richtige Taktik	272
Einrichtung des Systems	273
Sichere Gestaltung von Zahlungsvorgängen	274

Kapitel 16

E-Mail und Newsletter optimal nutzen **275**

Typische Fehler bei E-Mails vermeiden	275
Benutzen Sie E-Mails nicht für unerwünschte Werbung	276
Schlampige E-Mails vermeiden	276
Nutzung von E-Mail-Kampagnen	277
Adressaten für E-Mails bestimmen	277
Was wollen Sie sagen?	279
Ergebnisorientierter Aufbau von E-Mails	281

Die Macht der Newsletter	282
Das Interesse der Spender nähren	283
Newsletter erstellen	283
HTML oder txt? Welches Format ist richtig?	284
Artikel mit Multimedia-Inhalten aufpeppen	285
Automatisierter Newsletter-Versand	285
Links zur eigenen Website	286
Kapitel 17	
<i>Jenseits der eigenen Website</i>	287
Die Blogosphäre	287
Fundraising mit Blogs	288
YouTube und andere Plattformen für das Fundraising nutzen	289
Social Network Sites	290
Wohltätigkeitsportale und Einkaufszentren	290
Das Portal betreten	291
Einkaufen im Wohltätigkeitsbasar	291
Online veröffentlichen	293
Online publiziert werden	294
Gute Online-Inhalte erstellen	294
Online-Diskussionsgruppen	295
Beteiligung an Non-Profit-Diskussionsgruppen	295
Eigenwerbung in Diskussionsgruppen	295
Online-Kooperationen über Affinity-Programme	297
Kontakte über Websites von Verbänden oder Interessengruppen	297
Teil V	
<i>Ablauf der Fundraising-Kampagne</i>	299
Kapitel 18	
<i>Die Jahresfondsaktion: Das laufende Budget planen und einwerben</i>	301
Was ist ein Jahresfonds?	301
Planung der jährlichen Kampagne	302
Zielsetzungen	302
Zusammenstellen des Teams	303
Auswahl der Fundraising-Werkzeuge	305
Bewertung Ihrer Organisation	309
Die Umsetzung des Plans	309
Recherchen über die Spender und deren Planung	310
Auswahl der Unterlagen	310
Die Ergebnisse der Jahresfondsaktion bewerten (und feiern)	311

Kapitel 19

Planung besonderer Veranstaltungen

313

Vom Ereignis profitieren	314
Planen, planen, planen!	314
Das optimale Team zusammenstellen	315
Auswahl einer Veranstaltung	316
Die Entscheidung über das Wo und das Wann	316
Erwartungen an die Veranstaltung definieren	317
Das Veranstaltungsbudget	318
Veranstaltungstermine festlegen	319
Erfolge erkennen	320
Durchführung eines Online-Events	322
In Online-Seminaren informieren und überzeugen	322
Online-Chat mit Prominenten	322
Sich bedanken	323

Kapitel 20

An der Zukunft basteln: Die Kapitalkampagne

325

Aufrüsten für die große Kampagne	325
Immobilienkampagnen	326
Stiftungskampagnen	327
Projektkampagnen	327
Kombinierte Kampagnen	327
Auswahl eines Leitwolfs	328
Die einzelnen Phasen der Kampagne	329
Die Kampagne auf dem Prüfstand	329
Zielsetzung	331
Was sind Initialspenden und Matching-Funds?	331
Öffentlichkeitsarbeit	333
Folgeaktivitäten	334
Nachbesprechungen	334

Kapitel 21

Großspenden, Erbschaften und Matching-Funds

335

Die perfekte Übereinstimmung der Interessen	335
Was ist eine Großspende?	336
Der Zugang zum Großspender	337
Aktive Beziehungspflege	338
Entwicklung einer Großspendenstrategie	339
Erbschaften	340
Aufrüsten für Testamentsspenden	342
Matching-Funds und deren Zugwirkung	345

Die Mechanismen von Matching-Funds	347
Machen Sie einen Vorschlag für ein Matching-Fund	348
Bußgelder einwerben	348
Wie man Bußgelder erhält	348
An Bußgelder kommen	349
Partnerschaft mit Richtern und Staatsanwälten	350
Kapitel 22	
<i>Spenden von Unternehmen</i>	351
Die Einstellungen hinter Unternehmensspenden	351
Wie findet man das richtige Unternehmen?	352
Verbindungen in der Region nutzen	352
Wofür engagiert sich der Geschäftsführer?	353
Was könnte dem Interesse des Unternehmens dienen?	353
So treten Sie an Unternehmen heran	354
Stellen Sie Recherchen zum Unternehmen an	354
Welchen Wert haben die Spenden für den Spender?	356
Zusammenstellen der eigenen Präsentation	356
Kontakte professionell halten	357
Kapitel 23	
<i>Errichtung und Einrichtung einer Förderstiftung</i>	359
Finanzielle Mittel für die Zukunft	359
Stiftungen verstehen	359
Die geeignete Variante ermitteln	361
Rechtsformen von Stiftungen	362
Sollten Sie eine Stiftung errichten?	363
Werben um Stiftungsgelder	364
Vergewissern Sie sich der Unterstützung des Vorstands	365
Erläutern Sie bisherigen Spendern die Vorteile einer Stiftung	366
Machen Sie die Stiftung zum Bestandteil aller Fundraising-Aktivitäten	366
Stiftungsverwaltung	366
Von den Stiftungserträgen zehren	367
Professionelle Unterstützung bei der Mittelverwaltung	367
Kapitel 24	
<i>Fundraising für Hochschulen</i>	369
Luxus versus Bedürftigkeit	369
Fundraising an der Hochschule aufbauen	370
Von einer privilegierten Basis starten	372
Das Alumni-Netzwerk der Hochschule nutzen	372
Freunde und Förderer sammeln	373

Teil VI

Der Top-Ten-Teil

377

Kapitel 25

Zehn Vorhersagen zum Fundraising

379

Es wird mehr Einzelspender geben	379
Unternehmen nutzen Spenden zunehmend als Marketing-Maßnahme	379
Große Vermögen werden übertragen	380
Zunehmend besser informierte Spender	380
Prüfung der Fundraising-Kosten	381
Kommerzialisierung wohltätiger Einrichtungen	381
Größerer Einfluss von Frauen	382
Gemeinnützige Einrichtungen werden zu gewinnorientiert arbeitenden Unternehmen	383
Globalisierung des Spendenaufkommens	383
Mehr elektronisch übermittelte Spenden	383

Kapitel 26

Zehn starke Eisbrecher

385

»Haben Sie unser neues Elefantenbaby gesehen?«	385
»Hallo, Frau Müller, gerade erst haben wir bei einem Treffen darüber diskutiert, dass ...«	385
»Kürzlich konnte ich mich selbst vor Ort von den Fortschritten des von Ihnen unterstützten Programms überzeugen. Phänomenal! Sie sollten es sich bei Gelegenheit wirklich einmal selbst anschauen.«	385
»Nun, wie kann ich Ihnen helfen?«	386
»Studien haben erwiesen, Spenden ist gut für die Gesundheit.«	386
»Sie können sich gar nicht vorstellen, wie sehr Sie unserer Organisation mit Ihrer Spende geholfen haben!«	386
»Zoos werden mittlerweile häufiger als Sportveranstaltungen besucht.«	386
»Sieben von zehn Familien in Hockenheim nutzen irgendwann einmal die Dienste von ...«	387
»Übrigens ... gerade habe ich dieses schöne Foto erhalten! Der neue Büchereiflügel ist fertig!«	387
»Was für ein hübscher Hund!«	387

Stichwortverzeichnis

389