

Fundraising Akademie
(Hrsg.)

Fundraising

Handbuch für Grundlagen, Strategien
und Methoden

**5., vollständig aktualisierte und neu bearbeitete
Auflage**

Springer Gabler

Inhaltsverzeichnis

1	Grundlagen des Fundraisings	1
1.1	Sozialanthropologische und historische Grundlagen des Fundraisings <i>Fritz Rüdiger Volz</i>	1
1.1.1	Gabetheoretische Positionen im Umfeld des Fundraisings	1
1.1.2	Gabehandeln als soziale Konfiguration	6
1.1.3	Die Geburt des Gabehandeln aus dem Geist des Friedensschlusses	9
1.1.4	Gabehandeln zwischen Herrschaftssicherung und Nächstenliebe	12
	Quellen und Literatur	18
1.2	Wissenschaftliche Zugänge zum Fundraising	20
1.2.1	Ökonomische Theorie des Fundraisings <i>Robert Münscher</i>	20
	Quellen und Literatur	33
1.2.2	Soziologische Betrachtungen des Fundraisings <i>Volker Then und Konstantin Kehl</i>	36
	Quellen und Literatur	46
1.2.3	Gebe-Logiken <i>Kai Fischer</i>	48
	Quellen und Literatur	56
1.2.4	Theologische Perspektiven des Gebens <i>Thomas Kreuzer</i>	57
	Quellen und Literatur	63
1.3	Social Entrepreneurship und Impact Investment <i>Norbert Kunz</i>	64
1.3.1	Vorbemerkung	64
1.3.2	Social Entrepreneurship und Sozialunternehmen	64
1.3.3	Impact Investment in Deutschland	65
	Quellen und Literatur	68
1.4	Engagement-Beratung <i>Michael Busch</i>	69
1.4.1	Ausgangspunkte und Annahmen	70
1.4.2	Begriff und Gegenstand	70

1.4.3	Rollen und Ziele	71
1.4.4	Engagement-Partnerschaft	72
	Quellen und Literatur	75
2	Fundraising – Definitionen, Ansätze, Entwicklungen	77
2.1	Was ist Fundraising?	77
	<i>Kai Fischer, Friedrich Haurert, Thomas Kreuzer</i>	
2.1.1	Vom Handwerk zur Gestaltung von Gesellschaft	77
2.1.2	Der Ressourcen-Begriff	79
2.1.3	Formen von Einnahmen	80
2.1.4	Die Fundraising-Perspektive von Nonprofit-Organisationen	82
2.1.5	Unterschiedliche Paradigmen	83
2.1.6	Verständnisse von Fundraising	86
	Quellen und Literatur	91
2.2	Fundraising und Dritter Sektor	93
	<i>Annette Zimmer</i>	
2.2.1	Begrifflichkeiten	93
2.2.2	Besonderheiten von Dritte-Sektor-Organisationen	96
2.2.3	Rechts- und Organisationsformen	99
2.2.4	Ein Sektor im Wandel: Professionalisierung, Outsourcing und Ökonomisierung	103
	Quellen und Literatur	105
2.3	Umfang und Struktur des gemeinnützigen Sektors	106
	<i>Eckhard Priller</i>	
2.3.1	Die aktuelle Datenlage zum gemeinnützigen Sektor - - - -	106
2.3.2	Wirtschaftliche Bedeutung	108
2.3.3	Zusammensetzung nach Rechtsformen	111
2.3.4	Beschäftigung und Zivilengagement	115
	Quellen und Literatur	121
2.4	Der Spendenmarkt in Deutschland	123
	<i>Michael Urselmann</i>	
2.4.1	Das Volumen von Privatpersonen zur Verfügung gestellter (Geld-)Spenden wächst	124
2.4.2	Das Volumen von Unternehmen zur Verfügung gestellter Spenden wächst ebenfalls	129
	Quellen und Literatur	134
2.5	Mäzenatentum	136
	<i>Rupert Graf Strachtitz</i>	
2.5.1	Fundraising und Mäzenatentum	137
2.5.2	Mäzene als Wohltäter, Spender und Stifter	137
2.5.3	Die Verwirklichung mäzenatischer Ziele	138
2.5.4	Stiftungen im 21. Jahrhundert	140
2.5.5	Der Mäzen im Wettbewerb der Möglichkeiten	141

2.5.6	Ausblick	143
	Quellen und Literatur	144
2.6	Corporate Citizenship: Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen	145
	<i>Hugo W. Pettendrup und Friedrich Haurert</i>	
2.6.1	Begriffe	145
2.6.2	Umfang des Engagements	147
2.6.3	Entscheidungskriterien, Ziele und Motive von Unternehmen	148
	Quellen und Literatur	149
2.7	Internationale Rahmenbedingungen und Strategien von <i>gemeinnützigen</i> Organisationen <i>in Europa</i>	151
	<i>Matthias Daberstiel</i>	
2.7.1	Rahmenbedingungen und Fachverbände	151
2.7.2	Kooperationen von Organisationen	154
2.7.3	Transnationales Fundraising	157
	Quellen und Literatur	158
2.8	Berufspolitik	160
	<i>Christoph Müllerleile</i>	
2.8.1	Professionalisierung und Strukturbildung im Fundraising	160
2.8.2	Der Deutsche Fundraising Verband	162
2.8.3	Der Fundraising Verband Austria (FVA)	163
2.8.4	Swissfundraising	164
2.8.5	Nähe und Distanz zu Spendenwächtern	165
	Quellen und Literatur	165
3	Fundraising-Management	167
3.1	Institutional Readiness: Organisationsentwicklung und Change-Management	167
	<i>Marita Haibach</i>	
3.1.1	Definitionen	167
3.1.2	Eckpfeiler der institutionellen Fundraising-Bereitschaft	168
3.1.3	Organisationsentwicklung und Change-Management in der Fundraising-Praxis	171
	Quellen und Literatur	173
3.2	Strategien im Fundraising	173
	<i>Kai Fischer</i>	
3.2.1	Geschäftsmodelle	174
3.2.2	Optimierungspunkte	175
3.2.3	Strategische Handlungsoptionen	177
3.2.4	Die Förderer-Perspektive	179
3.2.5	Formen der Kommunikation	181
3.2.6	Rahmenbedingungen bei der Wahl strategischer Optionen	182
	Quellen und Literatur	184

3.3	Ethik der Gabe	185
	<i>Hans-Ulrich Dalimann</i>	
3.3.1	Die Rolle der Ethik in der Ethik der Gabe	186
3.3.2	Theorie der Gabe	187
3.3.3	Die Modi des Gebens	190
3.3.4	Gabe oder Gerechtigkeit	198
	Quellen und Literatur	200
3.4	Ethik im Fundraising	203
	<i>Ingrid Alken und Gerhard Wallmeyer</i>	
3.4.1	Kernpunkte einer Fundraising-Ethik	203
3.4.2	Ethik-Regelwerke	204
3.4.3	Spannungsfelder	211
	Quellen und Literatur	214
3.5	Positionierung des Fundraisings in der Organisation	215
	<i>Gerhard Wallmeyer</i>	
3.5.1	Das Fundraising in der Gesamtstruktur	216
3.5.2	Fundraising braucht besondere Rechte	218
3.5.3	Spezialistentum und Talentstruktur in der Fundraising- Abteilung	220
3.5.4	Outsourcing	221
3.5.5	Die Fundraising-Struktur aus Vorstandssicht	223
3.6	Gute Unternehmensführung und Transparenz	224
3.6.1	Nonprofit-Governance	224
	<i>Friedrich Haurert</i>	
	Quellen und Literatur	231
3.6.2	Transparenz	232
	<i>Kai Fischer</i>	
	Quellen und Literatur	238
3.7	Digitalisierung	239
	<i>Maik Meid</i>	
3.7.1	Situation in Deutschland: Unterwegs im Neuland	239
3.7.2	Veränderungen in der Vergangenheit	240
3.7.3	Bedeutung für das Fundraising	243
3.8	Ressourcen	246
3.8.1	Personal: Beschaffung und Entwicklung	246
	<i>Thomas Kreuzer</i>	
3.8.2	Zusammenarbeit mit Agenturen	253
	<i>Selma Reese</i>	
	Quellen und Literatur	258
3.9	Database	259
3.9.1	Datenbank-Fundraising	259
	<i>Peter Iversen-Schwier</i>	

3.9.2	Voraussetzungen für Datenbanken <i>Michael Charbonnier</i>	264
3.9.3	Auswahlkriterien für Datenbanken <i>Doris Kunstsdorff</i>	271
	Quellen und Literatur	277
3.9.4	Datenbankgestütztes Fundraising für kleine Organisationen <i>Cornelia Blömer</i>	278
	Quellen und Literatur	282
3.9.5	Analyseverfahren <i>Peter Iversen-Schwier</i>	283
	Quellen und Literatur	296
3.10	Finanzplanung	297
3.10.1	Budgetplanung <i>Arne Kasten</i>	297
3.10.2	Rechnungswesen gemeinnütziger Organisationen <i>Michael Kettern</i>	308
	Quellen und Literatur	323
3.10.3	Kostenrechnung und Kontrolle <i>Michael Kettern</i>	324
	Quellen und Literatur	339
3.11	Statistik <i>Anja Raubinger</i>	339
3.11.1	Sammeln und Aufbereiten von relevanten Daten, oder: Welche Daten werden für ein strategisches Fundraising benötigt?	340
3.11.2	Darstellen, Analysieren und Interpretieren, oder: Wie nutze ich Daten für ein strategisches Fundraising?	342
	Quellen und Literatur	345
3.12	Controlling <i>Arne Kasten</i>	345
3.12.1	Controlling als Managementaufgabe	345
3.12.2	(Ökonomische) Kennzahlen	348
	Quellen und Literatur	356
3.13	Wirkungsorientierung im Fundraising <i>Philipp Hoelscher und Florian Hinze</i>	357
3.13.1	Wirkung verstehen	357
3.13.2	Wirkung im Fundraising	362
	Quellen und Literatur	365
3.14	Nachhaltigkeitskriterien im Fundraising <i>Hendrik Addens und Hugo W. Pettendrup</i>	366
3.14.1	Nachhaltigkeit – Mode-Profit-Begriff oder Zielgröße im Fundraising?	366
	Quellen und Literatur	371

4	Konzeptionen des Fundraisings	373
4.1	Konzeptionslehren	373
4.1.1	Kreislaufmodelle <i>Kai Fischer</i>	373
4.1.2	Sieben-Phasen-Modell <i>Wolfgang Kroeber</i>	375
	Quellen und Literatur	387
4.1.3	Praxismodell Strategisches Fundraising <i>Beate Haverkamp</i>	388
4.1.4	Generierung innovativer Geschäftsmodelle <i>Friedrich Haurert</i>	392
	Quellen und Literatur	404
4.2	Marktforschung <i>Tom Neukirchen</i>	405
4.2.1	Herausforderungen der Marktforschung	405
4.2.2	Voraussetzungen und Arten von Marktforschung	406
4.2.3	Gestaltende Akteure	408
4.2.4	Einschlägige Quellen	409
	Quellen und Literatur	411
4.3	Fundraising und Markenbildung <i>Christina Pfaffmann und Mathias Kröselberg</i>	412
4.3.1	Was ist eine Marke?	413
4.3.2	Markenstatus	413
4.3.3	Das horizontale Markenmodell	418
4.3.4	Erfolgsfaktor interne Markenführung und Employer- Branding	418
4.3.5	Markenkongruenz und-kontinuität	419
4.3.6	Relevanz der Marke für das Fundraising	420
4.3.7	Markenkampagnen	420
4.3.8	Markenkanäle	422
4.3.9	Weitere Elemente der Markenbildung	424
4.3.10	Markenschutz	425
	Quellen und Literatur	426
4.4	Zielgruppensegmentierung im Fundraising <i>Hans-Josef Hönig und Isabella Roeb</i>	428
4.4.1	Soziodemografische Zielgruppenansätze	428
4.4.2	Zielgruppen nach Clustern	430
4.4.3	Segmentierung nach Informationen, die sich aus der Auswertung der Datenbank ergeben	435
	Quellen und Literatur	443
4.5	Psychologische Betrachtungen <i>Danielle Bohle</i>	443
4.5.1	Psychologie in der Spenderansprache	444

4.5.2	Psychologie und Spenderbindung	446
4.5.3	Exemplarische Wirkungsweisen	447
	Quellen und Literatur	449
4.6	Donor Journeys	450
	<i>Lasse Künzer</i>	
4.6.1	Warum das Thema wichtig ist: das „Loyalitätsproblem“ . . .	450
4.6.2	Grundlagen: Einflussfaktoren von Spenderbindung - - - -	451
4.6.3	Donor Journeys: Ziele, Aufgaben, Erfolgsfaktoren	452
4.6.4	Die strategische Planung von Donor Journeys	453
4.6.5	Zentrale Phasen von Donor Journeys	454
	Quellen und Literatur	457
5	Formen des Fundraisings	459
5.1	Individualspenden	459
5.1.1	Einmalsspende	459
	<i>Antje Becker</i>	
5.1.2	Dauerspende	462
	<i>Antje Becker</i>	
5.1.3	Mitgliedsbeitrag	466
	<i>Antje Becker</i>	
	Quellen und Literatur	468
5.1.4	Patenschaft	468
	<i>Antje Becker</i>	
5.1.5	Anlass-Spenden	473
	<i>Lasse Künzer</i>	
5.1.6	Sachspenden	477
	<i>Bernd Kreh</i>	
5.2	Großspenden	479
5.2.1	Großspenden-Fundraising	479
	<i>Melanie Stöhr</i>	
	Quellen und Literatur	485
5.2.2	Erbschaften und Vermächtnisse	485
	<i>Martin Dodenhoeft</i>	
	Quellen und Literatur	490
5.2.3	Stiftung und Zustiftung	491
	<i>Kai Dörfner</i>	
	Quellen und Literatur	499
5.2.4	Kapitalkampagne	500
	<i>Marita Haibach</i>	
	Quellen und Literatur	505
5.2.5	Impact Investing	506
	<i>Matthias Buntrock</i>	
	Quellen und Literatur	509

5.3	Corporate Fundraising und Unternehmenskooperationen	510
	<i>Hugo W. Pettendrup und Friedrich Haurert</i>	
5.3.1	Gesellschaftliches Engagement und Verantwortung - - - -	510
5.3.2	Win-Win-Situation	518
5.3.3	Formen, Methoden und Instrumente für die Zusammenarbeit mit Unternehmen	520
5.3.4	Konzepte für Corporate Fundraising	530
	Quellen und Literatur	538
5.3.5	Strategische Partnerschaften	540
	<i>Nadja Malak</i>	
	Quellen und Literatur	547
5.3.6	Theoretische Perspektive von Cause related Marketing . .	548
	<i>Jennifer Odyja</i>	
	Quellen und Literatur	554
5.4	Geldauflagenmarketing	556
	<i>Mathias Kröselberg und Anja Garben</i>	
5.4.1	Praxisbeispiel – Praxisrelevanz	556
5.4.2	Rechtliche Grundlagen	557
5.4.3	Der Geldauflagenmarkt: Statistiken, Marktforschung, Befragungen, Daten	558
5.4.4	Marketingstrategie und-planung	560
5.4.5	Marketinginstrumente	561
5.4.6	Verwaltung	564
5.4.7	Auswertungen und Controlling	565
5.4.8	Individuelle Bedankung, Bindung und Reaktivierung: das Baukastensystem	566
	Quellen und Literatur	567
5.5	Antragsfundraising	569
5.5.1	Stiftungsmarketing	569
	<i>Andrea Spennes-Kleutges</i>	
	Quellen und Literatur	573
5.5.2	EU-Mittel	574
	<i>Günter Chodzinski</i>	
	Quellen und Literatur	581
5.5.3	Fördermittel aus öffentlicher Hand	583
	<i>Manfred Belle</i>	
	Quellen und Literatur	588
5.6	Erlöse durch Leistungsvereinbarungen	589
	<i>Herrmann-Josef Kronen</i>	
5.6.1	Leistungserlöse als Beitrag zur Finanzierung von NPOs . .	589
5.6.2	Ziele der Organisation – strategische Ausrichtung	590
5.6.3	Sichtung relevanter Gesetze und möglicher Kostenträger .	591

5.6.4	Einbindung in den Wohlfahrtsverband – Rahmenverträge .	592
5.6.5	Kooperationen – Netzwerke	592
5.6.6	Einzelvereinbarungen	593
5.6.7	Verwaltung – Organisation	593
	Quellen und Literatur	594
5.7	Regionales Fundraising	595
	<i>Miriam Wagner Long</i>	
5.7.1	Umsetzung der Strategie	595
5.7.2	Beispiele für Maßnahmen im regionalen Fundraising . . .	596
5.7.3	Regional tätige Organisationen	598
5.7.4	Mögliche Herausforderungen im regionalen Fundraising. .	599
5.7.5	Chancen im Fundraising auf regionaler Ebene	599
5.7.6	Anforderungen an Fundraiser	601
	Quellen und Literatur	601
5.8	Hochschulfundraising in Deutschland	603
	<i>Petra Bölling und Nora Kluck</i>	
5.8.1	Hochschulfundraising: Definition, Rahmenbedingungen, internationaler Vergleich	603
5.8.2	Institutional Readiness als Grundvoraussetzung	607
5.8.3	Wie man den Einstieg findet: strategische Vorgehensweise .	608
5.8.4	Aus der Praxis: Spendenkampagnen und Einstiegsprojekte	613
	Quellen und Literatur	621
5.9	Schulfundraising: Erfolgspotenziale und Perspektiven	623
	<i>Wolfgang Mayer</i>	
5.9.1	Die Finanzierung staatlicher und privater Schulen	623
5.9.2	Perspektiven von Schulfundraising	624
5.9.3	Bildungsmäzenatentum: ein antikes Phänomen	625
5.9.4	Die Konzeption von Schulfundraising	626
	Quellen und Literatur	631
5.10	Spenden für die Katastrophenhilfe	632
	<i>Manuela Roßbach und Anja Trögner</i>	
5.10.1	Spenderverhalten bei humanitären Katastrophen	632
5.10.2	Wie wichtig sind die Medien für das Fundraising im Katastrophenfall?	636
5.10.3	Wer spendet im Katastrophenfall?	639
5.10.4	Welche Fundraising-Maßnahmen können im Katastrophenfall durchgeführt werden?	640
5.10.5	Der Faktor „Zeit“ bei der erfolgreichen Spendenwerbung im Katastrophenfall	642
5.10.6	Das Personal als wichtigste Ressource im Katastrophenfall	643
	Quellen und Literatur	646

6	Kommunikationswege des Fundraisings	649
6.1	Storytelling	649
	<i>Ehrenfried Conta Gromberg</i>	
6.1.1	Die einzelne Geschichte	649
6.1.2	Corporate Storytelling	650
	Quellen und Literatur	654
6.2	Das persönliche Gespräch	654
	<i>Birgit Kern</i>	
6.2.1	Warum ist der persönliche Kontakt wichtig?	655
6.2.2	Anforderungen an die Person des Fundraisers im Topspender-Bereich	656
6.2.3	Der Verlauf von Großspendengesprächen	657
6.2.4	Bewährte Formen von Großspender-Programmen	661
	Quellen und Literatur	662
6.3	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	662
	<i>Matthias Daberstiel</i>	
6.3.1	Begriffsklärung und Einordnung	662
6.3.2	Öffentlichkeitsarbeit	663
6.3.3	Kooperation mit Medien und Außenwerbern	667
	Quellen und Literatur	668
6.4	Print-Kommunikation	669
6.4.1	Adresskunde	669
	<i>Bastian Stahlke</i>	
6.4.2	Mailing	689
	<i>Annette Urban-Engels</i>	
	Quellen und Literatur	705
6.4.3	Prospekte und Broschüren	706
	<i>Annette Urban-Engels und Michaela Grafen</i>	
	Quellen und Literatur	709
6.4.4	Mitglieder- und Fördererzeitschriften	710
	<i>Annette Urban-Engels und Kai Arne Burmester</i>	
6.5	Digitale Kommunikationsinstrumente	714
6.5.1	Anforderungen an Internetseiten	714
	<i>Jörg Reschke und Maik Meid</i>	
6.5.2	Mobile Zugangswege	720
	<i>Katja Prescher</i>	
	Quellen und Literatur	725
6.5.3	Suchmaschinenoptimierung	726
	<i>Jörg Reschke und Maik Meid</i>	
	Quellen und Literatur	729
6.5.4	Online-Marketing	730
	<i>Thilo Reichenbach</i>	
	Quellen und Literatur	737

6.5.5	E-Mail-Marketing <i>Matthias Lehmann</i>	737
6.5.6	Werkzeuge des Online-Fundraisings <i>Maik Meid und Jörg Reschke</i>	741
	Quellen und Literatur	746
6.5.7	Soziale Medien <i>Jona Hölderle</i>	747
6.5.8	Monitoring digitaler Kommunikationskanäle <i>Maik Meid</i>	751
	Quellen und Literatur	754
6.6	Fernsehen	754
6.6.1	Fernsehgala <i>Gottfried Baumann</i>	754
	Quellen und Literatur	759
6.6.2	DRTV <i>Lasse Künzer und Carolin Opitz</i>	760
	Quellen und Literatur	763
6.7	Sammlungen, Standaktionen und F2F inhouse	764
6.7.1	Sammlungen und Standaktionen <i>Franz Wissmann</i>	764
	Quellen und Literatur	775
6.7.2	F2F inhouse <i>Arne Kasten</i>	776
6.8	Telefon-Fundraising <i>Johannes Bausch und Ulrike Schenk</i>	781
6.8.1	Bedeutung und Entwicklung	781
6.8.2	Grenzen des Telefon-Fundraisings	783
6.8.3	Formen und Besonderheiten	784
6.8.4	Grundsatzentscheidung: intern oder extern?	786
6.8.5	Planung einer Telefon-Fundraising-Kampagne	787
6.9	Events <i>Birgit Thierer und Jörg Grabowsky</i>	793
6.9.1	Was Events besonders macht	793
6.9.2	Events kosten Zeit und Geld	794
6.9.3	Die passende Veranstaltung für jeden Anlass	794
6.9.4	Machbarkeit überprüfen	796
6.9.5	Risiken abschätzen	796
6.9.6	Geeignete Termine finden	797
6.9.7	Finanz-, Projekt- und Zeitplan	797
6.9.8	Durchführung	798
6.9.9	Nachbereitung	799
6.9.10	Hilfreiche Tipps und Tricks	799
	Quellen und Literatur	801

6.10	Multi-Channel-Fundraising	801
	<i>Kai Fischer</i>	
6.10.1	Ausdifferenzierte Kommunikationswege als Herausforderung für das Fundraising	801
6.10.2	Kommunikationsaufgaben im Fundraising	804
6.10.3	Die Kombination der Kommunikationskanäle	807
	Quellen und Literatur	810
6.11	Fundraising-Kampagnen	811
	<i>Veronika Steinrücke und Guido Strotkötter</i>	
6.11.1	Was ist eine Fundraising-Kampagne?	811
6.11.2	Wann ist eine Kampagne sinnvoll?	812
6.11.3	Welche Kampagnen gibt es?	812
6.11.4	Was zeichnet erfolgreiche Kampagnen aus?	814
6.11.5	Was erhöht die Wirksamkeit von Kampagnen?	817
6.11.6	Welche Schritte sind zur Umsetzung nötig?	818
	Quellen und Literatur	819
6.12	Zufriedenheits- und Beschwerdemanagement	820
	<i>Andre Lersch</i>	
6.12.1	Zufriedenheitsmanagement	820
6.12.2	Beschwerdemanagement	822
6.12.3	Zufriedenheit der Spender als Teil des Qualitätsmanagements	824
6.13	Dank	826
	<i>Paul Dalby</i>	
6.13.1	Vom Wesen des Dankes	826
6.13.2	Dank im Gabehandeln	827
6.13.3	Dank im Fundraising	828
	Quellen und Literatur	832
7	Freiwilliges bürgerschaftliches Engagement	833
7.1	Zeitspenden-Fundraising	833
	<i>Claudia Leißner und Johanna Anita Stolze</i>	
7.1.1	Die Zeitspende – eine wertvolle Ressource	833
7.1.2	Wer spendet Zeit?	834
7.1.3	Wie wird Zeit gespendet?	835
7.1.4	Wie finden Zeitspendende und gemeinnützige Organisationen zueinander?	836
7.1.5	Steuerliche Aspekte von Zeitspenden	837
	Quellen und Literatur	837
7.2	Freiwilligen-Management	839
	<i>Ina Wittmeier</i>	
7.2.1	Einführung in das Freiwilligen-Management	839

7.2.2	Der Zyklus des Freiwilligen-Managements	840
	Quellen und Literatur	844
7.3	Online-Volunteering	844
	<i>Hannes Jähnert</i>	
7.3.1	Online-Matching	845
7.3.2	Crowdsourcing	847
7.3.3	Micro-Volunteering	847
	Quellen und Literatur	849
8	Berufsbild Fundraiser	851
8.1	Fundraising als Beruf	851
	<i>Anna Finderl</i>	
8.1.1	Fundraising als Beruf in Deutschland: Selbst- und Fremdwahrnehmung	851
8.1.2	Spannungsfelder und Lösungsmöglichkeiten	852
8.1.3	Erfolgsfaktoren für die interne Zusammenarbeit	854
	Quellen und Literatur	858
8.2	Soft Skills	859
	<i>Irmgard Ehlers</i>	
8.2.1	Selbstkompetenz	861
8.2.2	Sozialkompetenz	862
8.2.3	Sachkompetenz	867
8.2.4	Methodenkompetenz	867
8.2.5	Handlungskompetenz	868
	Quellen und Literatur	869
8.3	Qualifizierung	870
	<i>Ingrid Alken und Thomas Kreuzer</i>	
8.3.1	Das Fokussieren der Frameworks	870
8.3.2	Möglichkeiten der Fundraising-Qualifizierung	872
8.3.3	Inhaltliche Ausrichtung der Curricula	875
8.3.4	Perspektiven und Handlungsoptionen	876
8.4	Karriere und Entwicklung	878
	<i>Jörg Gattenlöhner</i>	
8.4.1	Beruf und Karriere	878
8.4.2	Arbeitsmarkt und Berufsaussichten	881
8.4.3	Spezialisierungen und Expertentum	883
	Quellen und Literatur	885
8.5	Coaching und Mentoring	887
	<i>Beate Haverkamp und Fritz Haurert</i>	
8.5.1	Coaching und andere berufsbezogene Beratungsformen . . .	887
8.5.2	Fundraising-Coaching	889
	Quellen und Literatur	893

8.6	Leadership	894
	<i>Harald Meyer-Poriky</i>	
	Recht	899
9.]	Rechtsformen gemeinnütziger Organisationen	899
	<i>Christoph Mecking</i>	
9.1.1	Der eingetragene Verein (e.V.)	901
9.1.2	Die Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) - - - -	906
9.1.3	Die Stiftung	910
	Quellen und Literatur	914
9.2	Gemeinnützigkeits- und Steuerrecht	915
	<i>Mathias Lindemann</i>	
9.2.1	Gemeinnützige Subjekte	915
9.2.2	Voraussetzungen der Gemeinnützigkeit	916
9.2.3	Anforderungen an Satzungen	918
9.2.4	Tätigkeitsbereiche gemeinnütziger Körperschaften	921
9.2.5	Mittelverwendung	923
9.2.6	Spendenabzug	925
9.2.7	Körperschaft- und Gewerbesteuer, Zinsabschlag	926
9.2.8	Umsatzsteuer	927
9.2.9	Steuererklärung, Freistellungsbescheid, Körperschaftsteuerbescheid und vorläufige Bescheinigung.	929
	Quellen und Literatur	930
9.3	Steuerliches Spendenrecht in der Praxis	931
	<i>Willibald Geueke</i>	
9.3.1	Steuerbegünstigte Zwecke und die Höhe des Spendenabzugs	932
9.3.2	Aufzeichnung von Spenden und Mitgliedsbeiträgen - - - -	934
9.3.3	Zuwendungsbestätigungen für einzelne Geldzuwendungen und Mitgliedsbeiträge	936
9.3.4	Zuwendungsbestätigungen für Sachzuwendungen	939
9.3.5	Sammelbestätigungen	940
9.3.6	Der vereinfachte Spendennachweis	941
9.3.7	Haftungsrechtliche Rahmenbedingungen	941
	Quellen und Literatur	943
9.4	Erbrecht und Nachlassabwicklung	944
9.4.1	Erbrecht	944
	<i>Bernd Beder</i>	
	Quellen und Literatur	949
9.4.2	Nachlassabwicklung	949
	<i>Bernd Beder</i>	
	Quellen und Literatur	953
9.5	Rechtliche Rahmenbedingungen des Telefundraisings	954
	<i>Thorsten Beck und Patrick Tapp</i>	
	Quellen und Literatur	956

9.6	Datenschutzrecht	957
	<i>Christian Schmoll</i>	
9.6.1	Datenschutz im Fundraising	957
9.6.2	Direkt- und Dialogmarketing	958
9.6.3	Organisatorische Maßnahmen	967
9.6.4	Auskunftsrecht	969
9.6.5	Datenschutzaufsichtsbehörden	969
	Quellen und Literatur	970
10	Checklisten	973
	Checklisten zu 3.9.3 Auswahlkriterien für Datenbanken	973
	(1) Gewichtung	973
	(2) Kosten	974
	Checkliste zu 3.10.1 Budgetplanung	975
	Musterstruktur eines Berichtes	975
	Checklisten zu 3.10.3 Kostenrechnung und Kontrolle	975
	(1) Überblick über die wesentlichen Begriffe der Finanzbuchhaltung	975
	(2) Überblick über die wesentlichen Begriffe der Kostenrechnung	976
	Checklisten zu 3.12 Controlling	977
	(1) Datenverfügbarkeit (Mindestanforderungen)	977
	(2) Berechnung des Medians	978
	Checklisten zu 4.1.2 Sieben-Phasen-Modell	978
	(1) Phase 1: Aufgabe und Fragen (Abschn. 4.1.2.1)	978
	(2) Phase 2: Analyse und Antworten (Abschn. 4.1.2.2)	983
	(3) Phase 3: Zielsetzung (Abschn. 4.1.2.3)	984
	(4) Phase 5: Kreation (Abschn. 4.1.2.5)	986
	(5) Phase 6: Buchung und Realisation (Abschn. 4.1.2.6)	988
	(6) Phase 7: Kontrolle und Dokumentation (Abschn. 4.1.2.7)	989
	Checkliste zu 5.5.1 Stiftungsmarketing	989
	Fragenkatalog zur Projektskizze	989
	Checklisten zu 6.9 Events	990
	(1) Beispiel für einen Zeitplan/Regieplan	990
	(2) Vorbereitung eines Events	992
	Checklisten zu 7.2 Freiwilligen-Management	996
	(1) Erstgespräch für ein freiwilliges Engagement	996
	(2) Vereinbarung über ehrenamtliche Arbeit	997
	Checkliste zu 9.1 Rechtsformen gemeinnütziger Organisationen - - - -	998
	Entscheidungskriterien bei der Rechtsform wähl	998
	Checklisten zu 9.4.2 Nachlassabwicklung	999
	(1) Nachlassabwicklung	999
	(2) Grundstücksverwertung	999