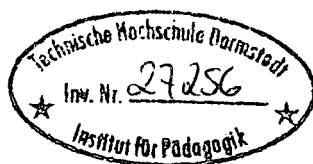


22-3-55

Marita Haibach

# Fundraising: Spenden, Sponsoring, Stiftungen

Ein Wegweiser für Vereine, Initiativen  
und andere Nonprofit-Organisationen



8

Campus Verlag  
Frankfurt/New York

# Inhalt

|                      |    |
|----------------------|----|
| Einleitung . . . . . | 13 |
|----------------------|----|

## Teil I

### Private Finanzquellen für Frauenorganisationen in den USA

|  |    |
|--|----|
| 1 <i>Die Institution Philanthropie</i> . . . . .   | 23 |
| Ein Überblick 23 · Die Kritik 26 · Die Demokratisierung 27   |    |
| 2 <i>Einzelpersonen – das »Stammkapital« von<br/>Frauenorganisationen</i> . . . . .  | 31 |
| Frauen erkämpften sich Anteile am Spendenmarkt 33 · Fund-<br>raising am Arbeitsplatz 35 · Reiche Frauen 38                                     |    |
| 3 <i>Stiftungen und Frauenbewegung</i> . . . . .   | 43 |
| Stiftungen im Überblick . . . . .  | 44 |
| Etablierte Stiftungen als Förderer von Frauenprojekten . . . . .   | 47 |
| Die Interessengruppe <i>Women and Philanthropy</i> . . . . .   | 52 |
| Frauen finanzieren Frauenprojekte: Die <i>women's funds</i> . . . . .  | 54 |
| Einnahmequellen 56 · Mittelvergabe 57 · Die Entwicklung der<br><i>women's funds</i> 58 · Das Problem der Rassen- und Klassen-<br>gegensätze 61 |    |

|   |   |    |
|---|---|----|
| 4 | <i>Wirtschaftsunternehmen als Förderer von Frauenprojekten</i> . . . . .  | 63 |
|   | Die Institutionalisierung von Spendenprogrammen 63 · Warum Unternehmen Frauenprojekte unterstützen 64 · Politische Kontroversen und Probleme 66 |    |

## Teil II

### Private Finanzquellen für gemeinnützige Zwecke in Deutschland

|   |   |    |
|---|---|----|
| 1 | <i>Die Institution Philanthropie – ein noch nicht entdecktes Wesen</i> . . . . .  | 73 |
| 2 | <i>Einzelpersonen – das wichtigste Segment des Spendenmarktes</i> . . . . .   | 75 |
|   | Vage Datenlage 75 · Rückläufige Spendenbereitschaft? 76 · Tabu Reichtum 77 · Die Monopolstellung der Großorganisationen 78 · Spendenanlässe, Spendenzwecke, Spendenzielgruppen 79 |    |
|   | Frauenprojekte – eine Randgruppe in der Spendenpräferenzhierarchie? . . . . .   | 81 |
|   | Spendenbereitschaft der Frauen in Deutschland 82 · Goldrausch – ein feministisches Finanzierungsnetzwerk 83 · Fundraising-Chancen und -probleme von Frauenprojekten 84            |    |
| 3 | <i>Stiftungen – vom Schattendasein zur öffentlichen Institution</i> . . . . .   | 86 |
|   | Informationsmöglichkeiten 86 · Rechtsformen 88 · StiftungsgründerInnen 91 · Stiftungszwecke 92  |    |
|   | Stiftungen – ein zu eroberndes Terrain für Frauen . . . . .   | 93 |
|   | Frauenstiftungen in Deutschland 95 · Gesucht: Organisatorinnen 97   |    |
| 4 | <i>Wirtschaftsunternehmen – vom Klassenfeind zum Wunschpartner</i> . . . . .  | 99 |
| * | Unterschiede zwischen Spenden und Sponsoring 100 · Die Sponsoringarten 102 · Sozial- und Umweltsponsoring 104 · Sponsoring – ja oder nein? 105                                    |    |

|  |     |
|--|-----|
| Frauenprojekte – eine schwierige Zielgruppe für Unternehmen? . . . . .                                   | 107 |
| Die Konsumentinnen-Macht 107 · Sponsoringbeispiele aus dem Frauenbereich 109 · Politische Strategien 112 |     |

### Teil III

## Voraussetzungen für erfolgreiches Fundraising

|   |     |
|---|-----|
| 1 <i>Fundraising – eine vernachlässigte Organisationsaufgabe</i> . . . . .  | 117 |
| Fundraising in den USA: Kulturtechnik und professionelle Organisationsaufgabe . . . . .   | 119 |
| Das Boomen der Fundraising-Branche 120  |     |
| Die beginnende Professionalisierung des Fundraising in Deutschland . . . . .  | 121 |
| Die Bundesarbeitsgemeinschaft Sozialmarketing (BSM) 122 · Publikationen, Spezialdienstleister 123   |     |
| 2 <i>Organisationsaufgabe Fundraising konkret</i> . . . . .   | 125 |
| Organisationsaufgabe Fundraising: ein Problem für kleine Nonprofit-Organisationen . . . . .   | 127 |
| Verantwortlichkeiten festlegen 127 · Kooperationsstrategien entwickeln 128  |     |
| 3 <i>FundraiserInnen – Status, Aufgaben und Fähigkeiten</i> . . . . .   | 131 |
| Ehrenamtliche in kleinen Organisationen 132   |     |
| Was FundraiserInnen können sollten . . . . .  | 133 |
| Eine positive Einstellung 133 · Soziale und kommunikative Fähigkeiten 134 · Gespür für politische Problemlagen 134 · Organisationstalent 135 · Fachkenntnisse 136 · Nicht jede muß alles können 137   |     |
| Frauen – die besseren Fundraiserinnen? . . . . .  | 138 |
| ♣ Männerdomäne Fundraising 138 · Fundraising in den USA – von der Männer- zur Frauendomäne 139 · Die Feminisierung von Fundraising 140 · Warum sich Frauen als Fundraiserinnen gut eignen 142 · Die Fundraising-Profession in Deutschland 143 |     |

|  |     |
|--|-----|
| 4 <i>Fundraising bedeutet Marketing</i> . . . . .  | 145 |
| Fundraising – eine besondere Variante des Beschaffungsmarketings 147                                       |     |
| Die Entwicklung einer Fundraising-Konzeption . . . . .   | 148 |
| Organisationsanalyse: Corporate identity und Organisation der Ressourcenbeschaffung 148 · Marktanalyse 151 |     |

## Teil IV Fundraising-Methodik

|   |     |
|---|-----|
| 1 <i>Das Hegen und Pflegen der Förderer</i> . . . . .   | 155 |
| Spendenmotive . . . . .   | 155 |
| Was Förderer erwarten . . . . .   | 158 |
| Lösungen 158 · Vertrauen 158 · Information 160 · Anerkennung 160 · Wahrnehmung als Persönlichkeit 161 · Einfluß auf die Mittelverwendung 161  |     |
| Die Förderkartei . . . . .  | 162 |
| Die Segmentierung der SpenderInnen . . . . .  | 164 |
| Die Kommunikation mit der Zielgruppe Frauen . . . . .   | 167 |
| 2 <i>Der Weg zu den Individuen</i> . . . . .  | 171 |
| Wie sich SpenderInnen finden lassen . . . . .   | 172 |
| Personen mit direktem Eigeninteresse 173 · Der persönliche Kontakthof 173 · Ehemalige 174 · (Fach-)Interessierte, GeschäftspartnerInnen 174 · Adressenkauf 174 · GroßspenderInnen 175 · ErblasserInnen und ErbInnen 176 |     |
| Das Fundraising-Gespräch . . . . .  | 177 |
| Der Spendenbrief . . . . .  | 181 |
| Ein Mailing pro Jahr ist zu wenig 182 · Wann ist ein Mailing sinnvoll? 183 · Der Umgang mit Beschwerden 184 · Das Versandstück 185 · Das Anschreiben 185 · Nach dem Versand 187   |     |
| * Die Benefizveranstaltung . . . . .  | 188 |

|   |     |
|---|-----|
| Weitere Fundraising-Methoden . . . . .  | 190 |
| Spendenaufrufe in den Medien 191 · Haus- und Straßensamm-<br>lungen 192 · Fundraising per Telefon 193 · Fundraising über<br>Computernetzwerke 194 · Verkauf von Waren mit Spendenauf-<br>schlag 194 · Spenden aufgrund besonderer Anlässe 195             |     |
| 3 <i>Der Weg zu den Stiftungen</i> . . . . .  | 196 |
| Kommt Stiftungsförderung überhaupt in Frage? 196 · Die pas-<br>sende Stiftung 197 · Von der Kontaktaufnahme zur Förderung<br>199  |     |
| 4 <i>Der Weg zu Wirtschaftsunternehmen</i> . . . . .  | 202 |
| Empfängerorientierte Kommunikation des Leistungsprofils 203 ·<br>Zielgruppendefinition 204 · Spende oder Sponsoring? 205 · Die<br>Auswahl der Unternehmen 205 · Die Projektskizze 207 · Der<br>Kontakt mit dem Unternehmen 210 · Frauen und Sponsoren 212 |     |
| Schlußbetrachtung . . . . .   | 213 |
| Literaturverzeichnis . . . . .  | 218 |
| Anschriften . . . . .   | 227 |