

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 Frauenorganisationen</i> . . . . .	31
Frauen erkämpften sich Anteile am Spendenmarkt 33 · Fund- 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 <i>women's funds</i> 58 · Das Problem der Rassen- und Klassen- 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	
	<i>Frauenprojekte – eine Randgruppe in der Spendenpräferenzhierarchie?</i> . . . . .	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	
	<i>Stiftungen – ein zu eroberndes Terrain für Frauen</i> . . . . .	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- lungen 192 · Fundraising per Telefon 193 · Fundraising über Computernetzwerke 194 · Verkauf von Waren mit Spendenauf- schlag 194 · Spenden aufgrund besonderer Anlässe 195	
3 <i>Der Weg zu den Stiftungen</i> . . . . .	196
Kommt Stiftungsförderung überhaupt in Frage? 196 · Die pas- sende Stiftung 197 · Von der Kontaktaufnahme zur Förderung 199	
4 <i>Der Weg zu Wirtschaftsunternehmen</i> . . . . .	202
Empfängerorientierte Kommunikation des Leistungsprofils 203 · Zielgruppendefinition 204 · Spende oder Sponsoring? 205 · Die Auswahl der Unternehmen 205 · Die Projektskizze 207 · Der Kontakt mit dem Unternehmen 210 · Frauen und Sponsoren 212	
Schlußbetrachtung . . . . .	213
Literaturverzeichnis . . . . .	218
Anschriften . . . . .	227