



Fundraising

Inhalt:

1. Einführung in das Thema Fundraising
2. Einführung in das Thema Marketing für NGO's
 - 2.1 Grundlagen
 - a) Marketing
 - b) Sozial-Marketing
 - c) Ziele und Aufgaben kompakt
 - d) Was soll die Kommunikation bewirken
3. Checkliste Ressourcen
4. Übung Nutzenargumente
5. Erprobte Formen, Methoden und Medien des Fundraising
6. Literaturliste
7. Anhang
Vortragsfolien, Praxisbeispiele, Fachpresse

Referentin:

Regina Hunschock
INUITgroup
Albert-Schweitzer-Str. 16
45657 Recklinghausen
Tel: 02361 30 689 70
email: info@inuit-group.com
www.inuit-group.com

1. Einführung in das Thema Fundraising

War es in den vergangenen Jahren für soziale Einrichtungen schon das Gebot der Stunde, sich frühzeitig um die Beschaffung von finanziellen Ressourcen zu bemühen, so wird der Wettbewerb um Spenden und andere Mittel in Zeiten des aktuellen "Reformkurses" der Bundesregierung nur noch um so schärfer. Wollen die vielen Einrichtungen den Um- und Einbruch der Zuschussreduzierungen überleben, so müssen sie sich nun verstärkt um eigenständige Profile, positive Images und neue, zusätzliche Finanzquellen kümmern. Ohne Spenden können besonders die vielen kleinen Initiativen und Organisationen nicht (mehr) überleben. Das Gute daran: Die Professionalisierung der Organisation hinsichtlich des Managements ermöglicht nicht nur "gutes Fundraising", sondern vor allem auch eine radikale Auseinandersetzung mit den Zielen und Werten der eigenen Arbeit.

Die den vergangenen 15 Jahren aufkommenden Aktivitäten wie Spendenakquise oder Sponsoring werden unter dem amerikanischen Begriff "Fundraising" definiert: "Fund" = Vermögen und "to raise" = es aufbringen. Fundraising ist aber viel mehr.

Fundraising bedeutet die Erstellung einer Marketingstrategie zur Beschaffung von Finanzmittel. Fundraising ist von daher ein zentrales Managementinstrument, das auf vielen Ebenen langfristigen Erfolg bedeuten kann: Verbesserung der Organisationsstrukturen, Verbesserung der Öffentlichkeitsarbeit, Marktorientierung und damit die Steigerung der Finanzmittel in Form von Spenden, Bußgeldern, Stiftungen und Sponsoringpartnerschaften. Qualitätssicherung, Kostenbewusstsein und zielorientiertes Denken und Handeln wird auch von den Verantwortlichen in Non-Profit-Organisationen mehr und mehr als unverzichtbare Absicherung ihrer Existenz gesehen. Je professioneller die Einrichtungen arbeiten, desto besser gelingt es auch, privatwirtschaftliches Engagement zu erschließen. Und: die Konkurrenz auf dem Markt der Spenden wird immer größer. Zu dem konkurrieren die ganz großen Organisationen wie Greenpeace, SOS Kinderdörfer oder Misereor sehr professionell um den Fundraisingkuchen. Hinzu kommen mittlerweile auch öffentliche Vewaltungen, z.B. mit Kindertageseinrichtungen, Jugendzentren oder Schulen.

Auf der anderen Seite befindet sich aber auch die Unternehmenskultur der Wirtschaft seit einigen Jahren im Wandel. Trenduntersuchungen bestätigen, dass die Kaufentscheidungen vieler Konsumentinnen und Konsumenten in Zukunft nicht nur von der Qualität eines Produkts allein abhängen. Ganz wesentlich wird der sogenannte "Nebennutzen" für die Verbraucher/-innen, z.B. Image, soziale Kompetenz oder kulturelles Engagement. Ein gutes, glaubwürdiges Image zu haben und zu halten, ist heute für jedes Unternehmen wichtig. Die enormen Ausgaben für Imageanzeigen vieler Unternehmen machen dies deutlich (z.B. Commerzbank, Ford, Hoechst, bp, etc.). Unternehmen, die sich dieser gesellschaftlichen Verantwortung stellen, sichern sich so langfristig einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz.

Ob Sponsoring, Spendenmarketing, Sozialmarketing oder Stiftungen. All diese Formen des Fundraisings üben derzeit eine große Anziehung auf soziale Organisationen und Projekte aller Art aus. Hier scheint der Weg zum ganz großen Geld?!

Aber was häufig nicht im Blick ist: Fundraising oder der Weg zum Sponsor ist lange, harte, systematische Arbeit! Und: Wer Fundraising betreibt, muss sich für eine längerfristige Investition entschieden: Geld, Personal, Geduld und Beharrlichkeit, Weiterbildung, Teamarbeit, Persönliche Begeisterung u.v.m. lassen sich hier nennen. Hier beginnt der Erfolg mit vielen Aspekten einer umfassenden Organisationsentwicklung, die die Geldbeschaffung zu einer interessanten, positiven, strategischen und organisatorischen Aufgabe machen.

Systematisches Fundraising ist das Ende von: "Besorge doch mal eben X Euro". Sollen Aktionen, Maßnahmen, Kontakte und die Kommunikation mit den Spender/-innen Früchte tragen, dann beginnt man mit der Entscheidung zu investieren. Wer sich intensiv und kontinuierlich um den Aufbau einer Fundraisingabteilung bemüht, der wird belohnt. Ist der Grundstock erst einmal erarbeitet, dann besitzt eine Organisation einen großen internen Schatz.

Z.B. Kenntnisse über die eigene Arbeit, über Ziele, Zielgruppen, den organisationsspezifischen Markt. Sie verfügt über neue Leitsätze, eine runde stimmige Identität, ein neues Kommunikationskonzept, mit dem die Zielgruppen, die Öffentlichkeit wieder erreicht werden und vieles mehr. Sie kann auf Nachfrage Ihre Ziele, die Inhalte, Aufgaben, Botschaften, Produkte der eigenen Arbeit genau benennen. Präzise und nachvollziehbar für potenzielle Spender/-innen, die es zu begeistern gilt.

Fundraising ist also eine Managementaufgabe, die die ganze Organisation betrifft.

An diesem Punkt, also am Anfang einer jeden Strategie für das Fundraising, ob es sich nun um Spenden, Sponsoring oder Stiftungen handelt, bekommt das Marketing seine Bedeutung. Denn wer erfolgreich sein will im Fundraising, muss die entsprechenden Voraussetzungen dafür schaffen. Damit ist vor allem auch methodisches Handwerkszeug gemeint, das in den Folien-Ausführungen beschrieben wird.

2. Einführung in das Thema Marketing NGO

Organisationen, die überleben und erfolgreich ihre Aufgaben und Ziele verfolgen wollen, müssen auf die Veränderungen der Welt, ihres nahen Umfeldes antworten. Z.B. erfordert der Wegfall der öffentlichen Mittel einen verstärkten Legitimationsdruck und mehr Transparenz vor der Öffentlichkeit. Ein Wandel, die Zukunft, sind aber auch immer Chancen zur Neuorientierung.

Die Veränderungen, mit denen wir uns heute beschäftigen:

- Multimediale Vernetzung der Welt/Globalisierung
- Werteverluste/Wertewandel (Politik, Kirche, Familie verlieren an Autorität, Glaubwürdigkeit und Einfluss: Wer oder Was gibt neuen Sinn?)
- Konsum der "ersten" Welt wird zunehmend in Frage gestellt, mehr noch, wir stehen vor einer Begrenzung von natürlichen Ressourcen
- Technologischer schneller Fortschritt/Beschleunigung
- Informationsflut/Kommunikationszeitalter bei Verringerung zwischenmenschlicher Begegnung (!?)
- Steigerung der sozialen Verantwortung auch seitens der Wirtschaft
- Harter Wettbewerb von Einrichtungen in der sozialen Arbeit
- Verkauft werden immer weniger Konsumgüter, sondern Identität, Lebensgefühle, Sinn, Gesundheit und Werte. Kann unsere Organisation hierzu etwas bieten?
- Win-Win-Win Strategien. Nicht Erobern und Sieg sondern Kommunikation und Kooperation
- (...bitte erweitern)

Konkret übertragen auf das Marketing einer sozialen Organisation müssen wir fragen:

- Welche Veränderungen/Trends/Werte sind für unsere Organisation wichtig?
- Was müssen wir beachten und möglicherweise verändern?
- Wie können wir reagieren/antworten, bzw. den Wandel (mit)-bestimmen?
- Können wir uns für die Zukunft wappnen? Und wie?
- Was müssen wir jetzt tun, um in 5 oder 10 Jahren noch am Markt zu sein?
- Müssen wir das Verkaufen lernen?
- ... bitte ergänzen

Eine erste Definition:

„Marketing ist eine Denkhaltung. Sie zwingt, sich mit dem Kern der eigenen Kompetenz zu befassen.“

Die Zielsetzung geht dabei in zwei Richtungen:

Nach **Innen** hilft die Erarbeitung einer Marketingkonzeption die Identität der eigenen Organisation zu erkennen und zu entwickeln.

Nach **Außen** ist sie das Werkzeug, der aktuellen Situation nicht orientierungslos, sondern konzeptionell zu begegnen.

(Werner Ebling)

***Menschliche Systeme – Individuen, Teams, Unternehmen, Organisationen,... – entwickeln sich in jene Richtung, in welche sie sich kontinuierlich Fragen stellen!
(Kernaussage der wertschätzenden Unternehmensberatung)***

2.1 Grundlagen:

a. Marketing

Um zu verstehen, was unter dem Begriff „Sozialmarketing“ zu fassen ist, also die Zusammenhänge von „Marketing“ und „Sozial“ zu sehen, sollte man sich zuerst mit den Grundlagen des Marketing vertraut machen.

Einfach ausgedrückt, oder für die Zeiten, als die Nachfrage noch größer war als das Angebot, verstand man unter „Marketing“ die Vermarktung von Produkten, für die ausreichend Nachfrage besteht.

Heute, besonders im Konsumgüterbereich, sind die Märkte stark gesättigt, sie werden hart umkämpft und ebenso die Verbraucher-/innen, bzw. Abnehmer-/innen. Man hat es heute mehr mit einem Konsument-/en/innenmarkt zu tun: Der Kunde und die Kundin stehen im Mittelpunkt der Unternehmenspolitik.

Das Wettbewerbsmotto: Höher - Besser - Schneller ist ausgereizt. Familie, Kirche, Politik und andere Werte oder Autoritäten zerfallen. Die Bedürfnisse und Leitbilder der Kunden ändern sich heute immer schneller. Begriffe wie **Trend** und **Wertewandel** sind ein dominierendes Bearbeitungsfeld für Werbung und Marketing.

Die Anbieter-/innen müssen sich also zunehmend auf den steten Wandel einstellen und auf die Erwartungen und Wünschen der Verbraucher-/innen reagieren sowie auf die neuesten Trends und den Zeitgeist.. Andererseits bemühen sie sich aber auch darum, diese in ihrem Sinne zu beeinflussen, also Bedürfnisse nach zuvor noch unbekanntem Produkten zu wecken und damit neue Märkte zu kreieren.

Marketing ist heute mehr **„die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sorgfältig ausgearbeiteter Programme mit dem Zweck, freiwillige Austauschvorgänge in spezifischen Märkten zu erzielen und somit das Erreichen der Unternehmensziele zu ermöglichen“**. (Philip Kotler)

In kommerziellen Unternehmen ist die Gewinnmaximierung in der Regel das höchste Ziel. Um dieses Ziel zu erreichen, bedient sich das Marketing der vier so genannten klassischen Marketinginstrumente:

1. Produkt

2. Preis

3. Vertrieb

4. Kommunikation

Die **Produktpolitik** meint alle Ideen, Maßnahmen, Entscheidungen, die sich auf die Gestaltung, Breite, Tiefe, Menge des Produkts, des Angebots beziehen.

Die **Preispolitik** befasst sich mit all den Aspekten, unter denen sowohl für die Anbieter-/innen als auch für die Abnehmer-/innen das Produkt im stimmigen Preis-Leistungs-Verhältnis angeboten bzw. angenommen wird.

Die **Vertriebspolitik** legt die Wege und Absatzmöglichkeiten fest, unter denen das Produkt zum Kunden und zur Kundin gelangt, bzw. wo es erworben werden kann.

Die **Kommunikationspolitik** umfasst die Wahl und Gestaltung aller Informationsmöglichkeiten, um auf das Produkt aufmerksam zu machen.

b) Sozial - Marketing

Non-Profit-Organisationen oder soziale Träger stehen (eigentlich) nicht unter dem Druck der Gewinnmaximierung, mehr noch: Wer als gemeinnütziger Verein über die Satzungszwecke hinaus einen steuerschädlichen Zweckbetrieb betreibt, ist in Gefahr die Gemeinnützigkeit zu verlieren.

Aber dennoch! Gerade im Zuge massiver Haushaltskürzungen spielen zusätzliche Mittel und andere Ressourcen eine große Rolle, um das Fortbestehen einer sozialen Organisation zu sichern.

Konkurrenz, Wettbewerb, die Kunst der Unterscheidung von anderen, ein gutes Image, die genaue Kenntnis über Märkte und Zielgruppen, Professionalität, PR-Know-how, die Geldbeschaffung, sind hier die zentralen Begriffe, unter denen das Marketing, bzw. das Sozial - Marketing, auch für Non-Profit-Organisationen/NGO's an Bedeutung gewinnt.

Für Non-Profit- und soziale Organisationen ist die Lösung sozialer, gesellschaftlicher Probleme das Hauptanliegen, bzw. ist die Verwirklichung und Kommunikation eines bestimmten, am Gemeinwohl orientierten Anliegens in der Regel auch der definierte Organisationszweck.

Sozialmarketing nach Bruhn/Tilmes lässt sich in diesem Zusammenhang etwa wie folgt beschreiben: **„Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Marketingstrategien und -aktivitäten, die direkt oder indirekt auf die Lösung sozialer Aufgaben gerichtet sind“.**

Konsequentes Marketing stellt dabei die potenziellen Zielgruppen, ihre Wünsche, Bedürfnisse und auch Probleme in den Mittelpunkt aller strategischen Überlegungen und durchzuführenden Kommunikationsmaßnahmen. Entscheidend dabei ist, dass **alle** Mitarbeitenden, einschließlich des Vorstands, die Strategie tragen und nicht unterlaufen.

Im Vergleich zum kommerziellen Marketing wird deutlich, dass wir es also beim Sozial-Marketing mit einer komplexeren Aufgabenstellung und ihrer Bewältigung zu tun haben.

Die Aufgabe im Fundraising ist letztlich die Bearbeitung dieses Spenden- oder Sponsoringkuchens nach allen Regeln und Prinzipien des Marketing. Fundraising als Kommunikationsstrategie ist demnach Marketing für einen ausgewiesenen, speziellen Aufgabenbereich, vor allem der Herstellung von Beziehungen zu Menschen, die zu Förderern und Förderinnen werden sollen.

Im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit muss eine Organisation sich zu dem auch als spendenwürdig darstellen. Denn potenzielle Spender und Spenderinnen überprüfen die Organisation ihrer Wahl auf ihre Glaubwürdigkeit und ebenso hinsichtlich zusätzlicher Serviceleistungen, wie die Zusendung von Informationen und Spendenquittungen.

Auch für soziale Organisationen gilt, dass das so genannte Beziehungsmarketing und die langfristige Kundenbindung die zentrale Voraussetzung für ein erfolgreiches Fundraising ist!

c) Ziele und Aufgaben kompakt

- Werben/Marketing für das soziale Anliegen oder das Projekt
- Oder Marketing für die Soziale Organisation selbst oder für eine Person
- Akzeptanz für eine gesellschaftspolitische Vorstellung bei einer oder mehreren Zielgruppen schaffen oder erhöhen, bzw. Vorstellungen, Werte, Ansichten verändern
- Die Vorstellung hinsichtlich des Projekt-Themas zu beeinflussen, die Wahrnehmung darüber in eine bestimmte Richtung lenken. Identität schaffen
- Herstellung von freiwilligen Austauschbeziehungen auf spezifischen Märkten (z.B. Spenden per Dauerauftrag)
- Die Lösung sozialer/kultureller Aufgaben und Probleme

d) Was soll die Kommunikation bewirken?

- Bekanntmachung der Organisation, des Produkts
- Positionierung der Organisation, der Idee, des Themas
- Imageverbesserung der Organisation, der Verantwortlichen
- Absicherung der Organisation
- Handlungen auslösen, z.B. das Angebot nutzen, das Projekt unterstützen
- Haltungen herbeiführen, z.B. zur Organisation oder zum Thema, zum Tabu
- Zusammenarbeit mit spezifischem Umfeld, z.B. Medien

3. Wie ein Konzept entsteht, z.B. Sponsoring

a) Was haben sie zu bieten?

Der erste Schritt, einen möglichen Sponsor zu gewinnen, ist die klare Herausarbeitung und Darstellung der eigenen Organisation:

- ☞ Wer sind wir (e.V., GmbH, Träger, wer entscheidet, stellt die Weichen, Kooperationen, Beirat...)?
- ☞ Was wollen wir? (Hilfe zur Selbsthilfe, Betroffenenarbeit, gesellschaftlicher Auftrag, welches Problem lösen wir...)?
- ☞ Wem nützt/dient unsere Arbeit (Zielgruppen und Nutzen)?
- ☞ Warum machen wir die Arbeit (Motive, Aussagen über das Besondere, auch in Unterscheidung zu anderen)?
- ☞ Wo wird die Arbeit gemacht/Leistung angeboten (Räume, regional/überregional, zu bestimmten Zeiten..)?

Unternehmen sind gewerbliche Betriebe, damit also an Gewinnmaximierung interessiert. Dafür werden in Deutschland jährlich für klassische Kommunikationsinstrumente wie Anzeigen, Plakate, TV-/Radio-Spots, Messeauftritte usw. ca. 30 Mrd. Euro investiert. Aber "nur" ca. 5 Mrd. für Sponsoring.

b) Der Werbeerfolg wird aber eingeschränkt, z.B durch.:

- ☞ Informationsflut und Werbeakzeptanz (Zapping)
- ☞ Wertewandel (Gesellschaftliche Verantwortung)
- ☞ Gesättigte Märkte (Produktdifferenzierung)
- ☞ Zielgruppendialog (erlebnisorientiert, direkte Verbindung zwischen Produkt und Ereignis)
- ☞ Werbewirkung (Mittel-längerfristig und nachhaltig)

Viele Unternehmen sind von daher auf der Suche nach Alternativen.

c) Sponsoring bedeutet für die angestrebten kommunikationspolitischen Ziele:

- ☞ Imagestabilisierung
- ☞ Erhöhung Bekanntheitsgrad
- ☞ Erschließung neuer Zielgruppen
- ☞ Beitrag zur Corporate Identity
- ☞ Gesellschaftspolitische Positionierung
- ☞ Positive Medienresonanz
- ☞ Kontaktpflege mit Meinungsbildnern
- ☞ Innenwirkung

d) Verstehen sie Ihren Sponsor und bieten Sie ihm eine schmackhafte Strategie!**Was müssen Sie wissen?:**

- ☞ Über seine Zielgruppen
- ☞ Sein Image (Wer passt zu uns)
- ☞ Seine Unternehmensphilosophie
- ☞ Seine kommunikationspolitischen Ziele
- ☞ Seine Sprache und Denke

(Betreiben sie Firmenforschung und legen Sie sich eine Datenbank an)!

e) Wie stellt sich Ihre Einrichtung dar?

- ☞ CI und CD (Ihr Erscheinungsbild, Zeichen, Logo, Merkmale, Farben und Schrift)?
- ☞ Werbe- bzw. Medienpräsenz (Werbemittel u. -träger, Anzeigen, Radio, TV, Plakate, Prospekte, Hauspost, also die Antwort auf ihren Bekanntheitsgrad)?
- ☞ Image (Bezogen auf Angebot und Professionalität der Organisation)?
- ☞ Zielgruppen (Teilnehmer, Mitglieder, Politik, sonstige Zielgruppenkontakte)?

**Wo liegen die gemeinsamen Interessen, wo sind Sie kompatibel?
Und vor allem: Denken Sie gewinnmaximierend für das Unternehmen.**

f) Im Sinne des Geschäfts: Welche Gegenleistung haben Sie anzubieten?

- ☞ Nutzung der Räume
- ☞ Präsentationsflächen und -möglichkeiten
- ☞ Logo-Nutzungsrechte
- ☞ Weitere Werbemöglichkeiten
- ☞ Nennungen des Sponsors
- ☞ Exklusivität des Unternehmens
- ☞ Gemeinsame Presseauftritte etc.

g) Fragen, die von Seiten des Unternehmens bestimmt gestellt werden, wenn ein Sponsoringprojekt ausgewählt wird.

- ☞ Können wir unsere angestrebten Ziele realisieren?
- ☞ Welche Zielgruppen interessieren sich dafür?
- ☞ Welches Image hat das Projekt, das Thema in der Öffentlichkeit?
- ☞ Passt das Image zu uns?
- ☞ Wie hoch ist die Medienpräsenz der Organisation?
- ☞ Ist eine starke Resonanz durch das Sponsorship zu erwarten?
- ☞ Ist eine längere Zusammenarbeit möglich?
- ☞ Ist exklusives Sponsoring beabsichtigt?
- ☞ Welche Gegenleistungen bietet der Partner?
- ☞ Sind ausreichend Darstellungsmöglichkeiten vorhanden?

3. Checkliste Ressourcen

IST-Stand der Ressourcenbeschaffung!?

1. **Wie hoch ist** a) der Gesamtetat Ihrer Einrichtung? Und b) wieviel Geld benötigen Sie in Zukunft, um Ihre Arbeit abzusichern?

.....Euro

.....Euro

.....Euro (Deckungslücke!?)

2. Wer sind die Geldgeber/Finanzquellen in Anteilen?

- Öffentliche Mittel.....

- Gebühren.....

- Mitgliedsbeiträge.....

- Spenden.....

- Stiftungen.....

- Unternehmen/Sponsoren.....

- Sonstige Quellen/Einnahmen.....
(z.B. Bußgelder, Veranstaltungen, Internet, etc.)

- Sachmittel.....

3. Wie ist die derzeitige Ressourcenbeschaffung organisiert?

4. Welche Probleme sehen Sie für Ihre Einrichtung in diesem Bereich?

5. Was unternehmen Sie, um eventuelle Schwierigkeiten zu beseitigen? Bzw. um das Fundraising entsprechend den neuen Anforderungen zu implementieren. Was brauchen Sie hierfür als Unterstützung?

4. Übung Nutzenargumente:

Nutzenargumente für (unser Projekt X/Organisation Y.....)

Wie erkläre ich mich einer potenziellen privaten Förderin? Warum gerade Sie!

Was sie davon hat, wenn sie uns Geld oder Zeit spendet?

Wozu ist es gut? Die Idee?

Wofür das Geld benötigt wird?

5. Erprobte Formen, Methoden und Medien des Fundraising:

SPENDEN:

- Spendenbriefe (-mailings –packages)
- Persönliches- oder telefonisches Spendengespräch
- Internet
- Dauereinzug per Bank
- Ereignisspenden (Geburtstage, Sterbefall, Hochzeit, Jubiläum)
- Erbschaften, bzw. Vermächtnisse
- Kollekten
- Zeitspenden (Ehrenamt)
- Sachspenden
- Spendenprojekte
- Sammelbüchse
- Haustürsammlungen
- Aktionen auf öffentlichen Plätzen, Straßen, etc. (hierbei Ordnungsamt zur Beantragung berücksichtigen)
- Freianzeigen
- Großspenden
- Spendenkampagnen
- Aufwandsspenden
- Förderverein
-

KOOPERATIONEN MIT UNTERNEHMEN:

- Sponsoringprojekte
- Corporate Citizenship
- Geld-, Zeit-, und Sachspenden
-

ÖFFENTLICHE FÖRDERMITTEL

- Kommune
- Bund und Land
- EU
- Bußgelder
- Lotterien

AKTIONEN UND VERANSTALTUNGEN

- Gewinnspiele
- Tombolas
- Tag der offenen Tür
- Benefizveranstaltungen/Wohltätigkeitsball etc.
- Kommunale Kooperationen mit Theater, Kino anderen Vereinen
- Ausstellungen, Versteigerungen
- Vorträge
- Jahresfeste
- Mitgliederversammlungen
- ...

GEBÜHREN UND EINNAHMEN

- Flohmärkte
- Weihnachtsmärkte u.a.
- Anzeigen von Firmen, wie z.B. LBS
- Geschlossene Kursangebote
- Raumvermietung
- Merchandising
- Verleihen

SONSTIGE ZUWENDUNGEN

- Stiftungen
-

MEDIEN FÜR DAS FUNDRAISING

- Internet
- Print (Flyer, Förder- Mitgliederzeitschriften, Prospekte, Beilagen...)
- Anzeigen, Plakate, Werbeflächen (z.B. auch Straßenbahnen)
- Spendenbriefe, Texte
- Radio, Kino und Fernsehen
- Give aways
- ...

6. Literaturliste

Fundraising, Sponsoring, Sozial-Marketing und Geld

BAG Katholischer Familienbildungsstätten (Hrsg.): Fundraising Handbuch, BAG 1999, Bestellung 0211/4 49 92 45

Backhaus-Maul, Holger, Brühl, Hasso (Hrsg.): Bürgergesellschaft und Wirtschaft - zur neuen Rolle von Unternehmen, Berlin 2003, difu 030/39001-0

Böttcher, Jens-Uwe: Geld liegt auf der Strasse. Fundraising und Sponsoring für Schulen, 2006

Bruhn, Manfred/Tilmes, Jörg: Social Marketing, Stuttgart, Berlin 1994

Brückner, Michael/Schormann, Sabine: Sponsoring-Kompaß, Heidelberg 1996

Bundesverband Deutscher Stiftungen: Verzeichnis Deutscher Stiftungen, Berlin 2005

Der Unternehmenstester: Die Lebensmittelbranche. Ein Ratgeber für den verantwortlichen Einkauf, rororo 1999

Der Unternehmenstester: Kosmetik, Körperpflege und Waschmittel. Ein Ratgeber für den verantwortlichen Einkauf, rororo 1997

Dresewski, Felix: Corporate Citizenship. Ein Leitfaden für das soziale Engagement mittelständischer Unternehmen, UPJ e.V Berlin 2004, www.upj-online.de

Ebling, Werner: Seelsorge und Marketing. Management Weiterbildung Universität Zürich, Heft 13 1998

Evangelisches Bildungswerk München (Hrsg.): Fundraising. Tipps und Adressen zur Finanzierung von Vereinen, AG Spak Neu-Ulm 2003

Fundraising professionell, Deutscher Fundraisingverband (Hrsg.): 069/957370

Fundraising Akademie (Hrsg.): Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategie und Instrumente, Wiesbaden 2001 (bereits i.d. 3. Auflage 2006)

Habisch, André: Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland, Heidelberg 2003

Haibach, Marita: Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis, Campus Verlag 1998

Haibach, Marita: Frauen erben anders. Mutig mit Vermögen umgehen, Königstein 2001

Hillebrecht W. Steffen: Spendenakquisition und Sponsoring im Kontext eines kirchlichen Marketing, Non-Profit Schriftenreihe Heft 1, 1999

Kiessling, F. Waldemar/Spagnagl, Peter: Corporate Identity, Alling 1996

Kotler, Philip/Roberto, Eduardo: Social Marketing, Düsseldorf 1991

Krzeminski, Michael/Neck, Clemens (Hg.): Praxis des Social Marketing, F.a.M. 1994

Lang, Reinhard/Haunert, Fritz: Sponsoring Konzepte im Sozialbereich. Eine kritische Untersuchung mit Handlungsleitfaden, Berlin 1993

Lang, R./Haunert, F.: Handbuch Sozialsponsoring. Grundlagen, Praxisbeispiele, Handlungsempfehlungen, Beltz Verlag 1995

Lang, R. (Hg.): Marktorientierung, Management, Marketing - Impulse für den Sozialbereich? SPI Berlin 1998

Maecenata Stiftungsführer: 1111 Förderstiftungen, Maecenata 1994 (jetzt auch als aktuelle Neuauflage 2005 oder im internet: www.maecenata.de)

Mutius von, Bernhard: Die Verwandlung der Welt. Ein Dialog mit der Zukunft, Stuttgart 2000

Pro Fundraising, Fundraisingmagazin. Verlag für die Deutsche Wirtschaft, 0228/9550130

ProFundraising: Praxis Check Spendenmailing, Bonn 2004

Radloff, Jacob/Rettenbacher, Georg/Wirsing, Anja (Hrsg.): Fundraising. Das Finanzierungshandbuch für Umweltinitiativen und Agenda 21 - Projekte, ökom Verlag 2001

Scheibe-Jaeger, Angela: Finanzierungshandbuch für Non-Profit-Organisationen, Bonn 1996

Scheibe-Jaeger, Angela: Modernes Sozialmarketing, Rregensburg 2002

Spitzenberger, Maren: Entwicklung eines Erbschafts- und Vermächtnismarketing Konzeptes, Non-Profit Heft 5, 1999

Stemmler, D. (Hg.): Soziale Fragen an der Schwelle der Zukunft. Neue Strategien für sozialtätige Organisationen und ihre Mitwirkenden, Haupt LAKO/sozialforum 1995

Tondeur, Edmond: Menschen in Organisationen, Haupt Verlag 1997

Troxler, Karl-Heinz: Das Shakespearsche Marketing. Inszeniere deine Kompetenz, Zürich 1995

UPJ: Soziale Verantwortung und wirtschaftlicher Nutzen. Kongress Dokumentation HH 2002, 040/434274

Urselmann, Michael: Fundraising. Strategien führender Nonprofit-Organisationen, 2. Auflage 1999, Haupt Verlag

Watenphul, Jens, Vöge, Irina, Kreuzer, Thomas: Fundraising: 46 Experten erläutern Kampagnen, Events, Sponsoring u.a.v., Ostfildern 2005 (in Kooperation mit der fundraising akademie)

Westebbe, Achim/Logan, David: Corporate Citizenship. Unternehmen im gesellschaftlichen Dialog, Wiesbaden 1995

Zimmer, Annette, Priller, Eckard: Gemeinnützige Organisationen im gesellschaftlichen Wandel, Wiesbaden 2004

Zum Thema Geld/Ökonomie:

Brunnhuber, Stefan, Klimenta, Harald: Wie wir wirtschaften werden, Frankfurt/Wien 2003

Dackweiler, Regina Maria, Hornung, Ursula (Hrsg.): Frauen – Macht – Geld, Münster 2003

Gege, Maximilian: Die Zukunftsanleihe. Wie Deutschland ein Modell für nachhaltiges Wachstum und weltweiten Wohlstand werden kann, oekom Verlag 2004

Kennedy, Margrit, Lietaer, Bernard: Regionalwährungen, München 2004

Koenig, Peter: 30 dreiste Lügen über Geld. Zürich 2004

Lietaer, Bernard: Die Welt des Geldes. Ein Aufklärungsbuch, Würzburg 2001

Sikora, Joachim, Hoffmann, Günther: Vision einer Gemeinwohlökonomie, KSI Köln 2001, 02224/955-0

Interessante Internetadressen zum Thema Corporate Citizenship:

www.bsr.org

www.csr.org

www.upj-online.de

www.buergergesellschaft.de

www.wegweiser-buergergesellschaft.de

www-aktive-buergergesellschaft.de

bundestag.de/gremien15/a12_buerger/

www.csrgermany.de

sowie www.fundraisingverband.de

zum Thema Sponsoring:

www.faspo.de

7. Anhang

Vortragsfolien, Praxisbeispiele, Fachpresse

Siehe Kopien