

# Inhalt

<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>1 Einführung in das Fundraising</b>	<b>7</b>
<b>1.1 Definition und Abgrenzung</b>	<b>7</b>
Was ist Fundraising im Gesundheitswesen?	7
Begriffsbestimmung: Fundraising, Sponsoring und Drittmittel	9
Akteure des Fundraisings im Gesundheitswesen	13
<b>1.2 Die Rahmenbedingungen</b>	<b>16</b>
Die USA als Vorreiter im Fundraising	16
Deutschland: Beispiele für erfolgreiches Fundraising	20
Ethische Grundlagen und Verantwortung	22
Rechtliche und steuerliche Aspekte	27
Stiftungsboom und Fundraising	42
<b>2 Strategie und Organisation</b>	<b>51</b>
<b>2.1 Fundraising-Strategie</b>	<b>51</b>
Fundraising als strategische Aufgabe	51
Entwicklung einer Fundraising-Strategie	54
<b>2.2 Operative Voraussetzungen</b>	<b>73</b>
Einrichtung einer Fundraising-Abteilung	73
Fundraiser: Ein Anforderungsprofil	75

<b>3</b>	<b>Fundraising-Mittel und Spendenquellen</b>	<b>81</b>
<b>3.1</b>	<b>Fundraising-Mittel</b>	<b>81</b>
	Geldspenden	81
	Sachspenden	81
	Zeitspenden – ehrenamtliche Tätigkeit und Vorstandsarbeit	82
<b>3.2</b>	<b>Spendenquellen im Fundraising</b>	<b>83</b>
	Privatspender als Förderer	83
	Wirtschaftsunternehmen als Spender	84
	Stiftungen als mögliche Förderer	86
<b>4</b>	<b>Förderergewinnung in der Praxis</b>	<b>87</b>
<b>4.1</b>	<b>Großspender-Fundraising</b>	<b>87</b>
	Major-Donor-Fundraising für Gesundheit	87
	Testamentspenden als Großspenden	87
	Capital Campaigns – die Königsklasse der Fundraising-Programme	89
<b>4.2</b>	<b>Kleinspender-Fundraising</b>	<b>92</b>
	Annual Giving – jährliche Spendenprogramme	92
	Monthly Giving – monatliche Spendenprogramme	94
<b>4.3</b>	<b>Das Fundraising-Gespräch und die Spendenbitte</b>	<b>95</b>
	Gesprächsmodelle	96
	Der erfolgreiche Abschluss	100
<b>4.4</b>	<b>Fundraising-Instrumente im Gesundheitswesen</b>	<b>100</b>
	Primäre Instrumente	100
	Sekundäre Instrumente	109
<b>4.5</b>	<b>Relationship-Fundraising – erfolgreiche Beziehungspflege</b>	<b>118</b>
	Kosten – Nutzen	118
	Individuelles Relationship-Fundraising	119
	Instrumente, Dialog und Servicetransparenz	120
	Analytisches Relationship-Fundraising	121
	Fazit	122

<b>4.6</b>	<b>So machen Sie es richtig: Fehler im Fundraising vermeiden! .....</b>	<b>122</b>
<b>5</b>	<b>Fachbeiträge aus der Fundraising-Praxis .....</b>	<b>125</b>
<b>5.1</b>	<b>Auf Nebenwirkungen ist zu achten – zur Praxis des Krankenhaus-Fundraisings .....</b>	<b>125</b>
	Annette Krause	
	Ethik .....	125
	Recht .....	126
	Vertraulichkeit der Patientendaten und Datenschutz .....	127
	Korruption .....	127
	Prinzipien .....	127
	Öffentlichkeitsarbeit und Werbung .....	128
	Sponsoringerlass .....	129
<b>5.2</b>	<b>Stiftungen als Fundraising-Instrument .....</b>	<b>133</b>
	Eckhard Schenke	
	Voraussetzungen .....	133
	Erfolgsfaktoren .....	133
	Fazit .....	137
<b>5.3</b>	<b>Die deutsche Stiftungslandschaft – Stiftungen im Gesundheitswesen .....</b>	<b>137</b>
	Hans Fleisch	
	Das Stiftungswesen – Ein Abriss .....	138
	Stiftungen und das Gesundheitswesen .....	143
	Die richtige Stiftung für Sie .....	143
<b>5.4</b>	<b>Spendenmotive verstehen und ansprechen .....</b>	<b>147</b>
	Danielle Böhle	
	Hauptmotive .....	147
	Prosoziales Handeln .....	149

<b>5.5 Gebe-Logiken im Gesundheitswesen</b>	152
Kai Fischer	
Dankbarkeit	152
Betroffenheit	153
Akute Notlagen	154
„Wir“-Kampagnen	156
Unterstützung einer Idee	157
Sponsoring von Firmen	158
Zur praktischen Bedeutung der Gebe-Logiken	159
<b>5.6 Der ideale Medizin-Fundraiser</b>	161
Cornelia Kliment	
Entwicklungstendenzen im Fundraising	161
Anforderungsprofil	162
Relationship-Fundraising	163
Institutional Readiness	164
<b>5.7 Breakthroughs for Life – die Großspenden-Kampagne des Karolinska Instituts</b>	164
Konstantin Reetz und Johannes Ruzicka	
Eine medizinische Universität betritt Neuland	164
Gut Ding will Weile haben	165
Erfolg hat viele Väter	166
Fundraising ist Handwerk	167
Eine erfolgreiche Kampagne nimmt ihren Lauf	168
Fazit	169
<b>5.8 Mailings</b>	169
Hans-Josef Hönig	
Festlegung der Zielsetzung	170
Mailing-Konzeption	170
Hauslisten-Mailing – Einsatz der eigenen Spender für ein Spenden-Mailing	171
Mailing-Selektionen	172
Werbecode-Vergabe	173
Datenexport für Dienstleister (Laserprint, Lettershop)	174
Analyse und Kontrolle	175

Neuspender-Gewinnung .....	178
Adressauswahl .....	180
Response-Verarbeitung .....	180
Trends .....	181
<b>5.9 Websites und Online-Fundraising .....</b>	<b>181</b>
Kai Fischer	
Verschiedene Zielgruppen – unterschiedliche Kommunikation .....	182
Weniger ist mehr .....	182
Erst das Konzept, dann die Medien .....	183
Orientierung schaffen .....	183
Geschichten erzählen .....	185
Handlungsziel der Kommunikation festlegen .....	186
Die Bewegung der Besucher strukturiert die Website .....	187
Ablenkende Informationen ausblenden .....	187
Einfache Transaktion .....	188
Lastschrifteinzug als Normalfall .....	189
Nach der Spende ist vor der Spende – Beziehungen aufbauen .....	190
Was bringt Social Media? .....	190
Anlass-Spenden online .....	191
Fazit: Ohne Website gibt es kein modernes Fundraising .....	192
<b>5.10 Professionelle Erstellung und Umsetzung marktgeleiteter Fundraising-Konzepte für Krankenhäuser – ein kompakter Leitfaden .....</b>	<b>192</b>
Patrick Roy und Alexandra Bachmann	
Einleitung .....	192
Fundraising als chancenreiches Finanzierungsinstrument im Gesundheitsbereich .....	193
Erfolgsfaktoren bei der Gestaltung eines systematischen Fundraising-Ansatzes zur Realisierung der Marktpotenziale .....	195
Formulierung einer systematischen und marktfähigen Angebotsstruktur als Kernstück des Fundraising-Konzepts .....	199
Organisatorischer Ansatz zur professionellen Erstellung und Umsetzung eines Fundraising-Konzepts .....	201

<b>5.11 Fundraising-Erfolgsbausteine aus der Sicht des Stifters: das Beispiel der Angelika-Lautenschläger-Klinik</b> .....	202
Manfred Lautenschläger	
Ausgangspunkte .....	202
Persönliche Überzeugungskraft .....	203
Fundierte Vision und gesellschaftliche Relevanz .....	204
Enge Wertekongruenz zwischen Projekt und Stiftungszweck .....	205
Fazit .....	206
 <b>Schlussbetrachtung und Ausblick</b> .....	209
 <b>Literatur</b> .....	211
 <b>Anhang</b> .....	215
 <b>Die ethischen Grundsätze des Deutschen Fundraising Verbandes</b> ..	217
 <b>Selbstverpflichtung als Mitglied des Deutschen Spendenrates     im Wortlaut</b> .....	220
 <b>Satzung des Fördervereins der Kardiologie     am Krankenhaus Düren e.V.</b> .....	222
 <b>Stiftungszweck aus der Satzung der Heidelberger Stiftung     Chirurgie</b> .....	227
 <b>Sachzuwendungsbestätigung nach amtlichen Muster     bei einer Entnahme aus dem Betriebsvermögen</b> .....	228
 <b>Sachverzeichnis</b> .....	230