

Inhalt

Einleitung	1
1 Einführung in das Fundraising	7
1.1 Definition und Abgrenzung	7
Was ist Fundraising im Gesundheitswesen?	7
Begriffsbestimmung: Fundraising, Sponsoring und Drittmittel	9
Akteure des Fundraisings im Gesundheitswesen	13
1.2 Die Rahmenbedingungen	16
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
2 Strategie und Organisation	51
2.1 Fundraising-Strategie	51
Fundraising als strategische Aufgabe	51
Entwicklung einer Fundraising-Strategie	54
2.2 Operative Voraussetzungen	73
Einrichtung einer Fundraising-Abteilung	73
Fundraiser: Ein Anforderungsprofil	75

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

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

5.5 Gebe-Logiken im Gesundheitswesen	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
5.6 Der ideale Medizin-Fundraiser	161
Cornelia Kliment	
Entwicklungstendenzen im Fundraising	161
Anforderungsprofil	162
Relationship-Fundraising	163
Institutional Readiness	164
5.7 Breakthroughs for Life – die Großspenden-Kampagne des Karolinska Instituts	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
5.8 Mailings	169
Hans-Josef Höning	
Festlegung der Zielsetzung	170
Mailing-Konzeption	170
Hauslisten-Mailing – Einsatz der eigenen Spender für ein Spenden-Mailing	171
Mailing-Selektionen	172
Werbe-code-Vergabe	173
Datenexport für Dienstleister (Laserprint, Lettershop)	174
Analyse und Kontrolle	175

Neuspender-Gewinnung	178
Adressauswahl	180
Response-Verarbeitung	180
Trends	181
5.9 Websites und Online-Fundraising	181
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
5.10 Professionelle Erstellung und Umsetzung marktgeleiteter Fundraising-Konzepte für Krankenhäuser – ein kompakter Leitfaden	192
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

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