

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
<b>I. Warum braucht es ein Mission-based Fundraising?</b>	<b>19</b>
1.1 Wie Spenden eingeworben werden	19
1.2 Wie Menschen begeistert werden	28
1.3 Fundraising: Vom Finanzierungsinstrument zum Gestaltungsprinzip	33
1.4 Der Ansatz des Mission-based Fundraisings	36
1.5 Die Haltung zum Fundraising	39
<b>Teil I Positionierung</b>	<b>47</b>
<b>2. Mission und Mission-Statement</b>	<b>49</b>
2.1 Die Mission im Gründungsprozess	50
2.2 Zum Zusammenhang von Mission, Werten und Identität	58
2.3 Die Formulierung des Mission-Statements	62
<b>3. Themenfelder</b>	<b>67</b>
3.1 Fundraising jenseits von Projekten	68
3.2 Anzahl der Themenfelder	73
3.3 Themenfelder und Spenden	78
3.4 Entwicklung von Themenfeldern	81

4. Theorie des Wandels	85
4.1 Wirkung	87
4.2 Leistungsprozesse	91
4.3 Entwicklung Ihrer Theorie des Wandels	95
5. Narration	99
5.1 Konfliktvolle Narrative	100
5.2 Weitere narrative Ansätze	107
5.3 Die Rolle der Förder/innen und Unterstützer/innen	109
5.4 Die Entwicklung einer Narration	113
<b>Teil II Strategie</b>	<b>117</b>
6. Gebe-Logiken – Beziehungsmuster im Fundraising	119
6.1 Appelle an die Solidarität	120
6.2 Geteilte Werte	121
6.3 Anlass-Spenden	122
6.4 Mitmachen und soziale Gemeinschaft	124
6.5 Konstruktion bürgerlicher Eliten	126
6.6 Erwidern	128
6.7 Eigennützige Motive	130
6.8 Umwandlung in Kaufakte	132
6.9 Investitionen	134
7. Motive der Förder/innen	137
7.1 Reduktion von Komplexität	138
7.2 Freude	138
7.3 Sinn	139

8. Strategien im Fundraising	141
8.1 Strategische Partnerschaften	141
8.2 Solidarische Appelle	143
8.3 Event- und aktionsorientiertes Fundraising	145
8.4 Netzwerkorientiertes Fundraising	148
8.5 Vorteilsorientierte Strategie	150
8.6 Aufbau wertorientierter Communities	152
8.7 Kombination von Strategien	155
<b>Teil III Beziehungsaufbau zu Förder/innen</b>	<b>157</b>
9. Aufbau langfristiger Beziehungen	159
9.1 Förder/innen und Interessent/innen finden	160
9.1.1 Schleppnetz	161
9.1.2 Direkte Ansprache	163
9.1.3 Sich ansprechen lassen (Inbound-Marketing)	164
9.2 Aufmerksamkeit für das Thema erzeugen	166
9.3 Interessent/innen identifizieren	168
9.4 Sich gegenseitig kennenlernen	170
9.5 Um Unterstützung bitten	174
9.6 Danken und wertschätzen	178
9.7 Förder/innen involvieren und Engagement ermöglichen	181
10. Kommunikationskanäle und -medien	187
10.1 Einsatzmöglichkeiten und Leistungsfähigkeit von Kommunikationskanälen	187
10.2 Multi-Channel-Kommunikation und Donor-Journey	192

10.3 Datenbanken und Marketing-Automation	195
II. Content	201
II.1 Mission-Statement	202
II.2 Geschichten	204
II.3 Wirkungsargumente	211
II.4 Testimonials	212
II.5 Zahlen, Daten, Fakten	214
II.6 Technische Texte	215
12. Fundraising – Eine Einladung zu langfristigen Beziehungen	219
12.1 Die Voraussetzungen für langfristige Beziehungen	219
12.2 Der Wandel der Rolle der Förder/innen	226
12.3 Ausblick: Vom Finanzierungsinstrument zum Organisationsprinzip der Zivilgesellschaft	229
Danksagung	233
Literaturverzeichnis	235
Über den Autor	239

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Erfolgsdreieck im Fundraising	9
Abb. 2: Spendenaufruf „Aktion gegen den Hunger“	19
Abb. 3: Spendenwerbung von UNICEF	23
Abb. 4: Spendenwerbung Brot für die Welt	24
Abb. 5: Goldener Zirkel (Sinek 2009)	30
Abb. 6: Kommunikation nach dem „goldenen Zirkel“ nach Sinek (2009).	32
Abb. 7: Zwei Verständnisse von Fundraising	35
Abb. 8: Positionierungsmatrix	47
Abb. 9: Gründungsgeschichte von Greenpeace	51
Abb. 10: Mission-Statement der Tafel Wien	62
Abb. 11: Eigene Bearbeitung des Mission-Statements der Tafel Wien	63
Abb. 12: Formulierungsmöglichkeiten für ein Mission- Statements (nach: Ross/Segal 2009)	63
Abb. 13: Struktur von Marken	72
Abb. 14: Übersicht der Gebe-Logiken	136
Abb. 15: Sieben Schritte zur langfristigen Beziehung	157
Abb. 16: Multi-Channel-Kommunikation	192