

Nonprofit Management

Helmig / Boenigk

2. Auflage 2018
ISBN 978-3-8006-5179-5
Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei
beck-shop.de

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen. beck-shop.de hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird beck-shop.de für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

Stichwortverzeichnis

A

Abgabenordnung 14
Accountability 195
Akquisition 150
Allgemeinwohl 14
Altruismus 50, 161
Amtskirche 95
Anerkennung 114
Anerkennungsaktivität 113
Angebotstheorie 46
Anreizsysteme 121
Anspruchsgruppe 101
– externe 131
– interne 131
Anspruchsgruppenstrategien 81
Anstalten/Körperschaften des öffentlichen Rechts 37
Anticipatory/Positioning Accountability 195
Antike 31
Approval Accountability 195
Arbeiterwohlfahrt e. V. 13
Arbeitgeberimage 109
Arbeitgebermarke (Employer Brand) 109
Arbeitskräfteflexibilisierung 99
Arbeitsplatzerfahrung 109
Armenfürsorge 32
Association for Research on Nonprofit Organizations and Voluntary Action (ARNOVA) 22
Aufgabe
– akquisitorische 147
– öffentliche 14
Ausbildungsprogramm 25
Ausgabenmatrix 185
Außenfinanzierung 147, 181

B

Barmherzigkeit 33
Beeinflussungstechnik 133
Bequests 145
Berufsverband 149
Best practices 113
Betriebsausgabenabzug 14
Beziehungsgeflecht 150
Bezugsobjekt 127
Bindung 109, 150
Bindungsstrategie 81
Board Member 45, 94

Boycottstrategie 84
Breitensportverein 99
Broadening-/Deepening-Debatte 132
Bürgergesellschaft 31

C

Cause-Related Marketing 152, 172, 173
Charismatische Führung 114
Christenverfolgung 32
Civic Education 4, 26
Co-Branding 140
Commitment 137
Community 26
Competition-based management approach 50
Compliance
– Definition 196
Corporate Giving 147
Corporate Social Responsibility 98
Corporate Volunteering 97
Crowding-out-Hypothese 161

D

Dachmarke 140
Dachorganisation 140
Deutscher Caritasverband e.V. 13
Deutscher Spendenmonitor 158
Deutsches Rotes Kreuz e.V. 13
Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen 197
Diakonie 32
Diakonischer Corporate Governance Kodex 58
Diakonisches Werk der Evangelischen Kirche in Deutschland e.V. 13
Differenzierung 146
Dimension
– formale 138
– instrumentelle 131
– organisationsexterne 131
– organisationsinterne 131
– wirkungsbezogene 138
Diözese 33
Discretionary Accountability 195
Donative Labor Hypothesis 119
Donor Lifetime Value 171
Dringlichkeit 161
Dritter Sektor 5

Drittleistungs- (Fremdleistungs-)
Nonprofit-Organisationen 16
Dualität 94
DZI Spenden-Almanach 159

E

Economic Model 50
Ehrenamtliche 9, 94
Eigenleistungs- (Selbsthilfe-) Nonprofit-
Organisationen 16
Eigentum
– öffentliches 15
Eliminierungsentscheidung 143
Employer Branding 108
Employer-supported Volunteering 98
Entlohnung 119
Entrepreneurial 50
Entrepreneurship-Theory 46
Episodic Volunteering 97
Erfolgsfaktor 99
Existenztheorie 38
Extrinsisch 119

F

Facebook 146
Fan 151
Feudalherrschaft 33
Finanzielle Performance 86
Finanzierungsmix 147
Finanzierungsportfolio erstellen 192
Finanzierungsquelle 180
Finanzplan erstellen 185
Finanzstrategie 182
Finanzziel 182
Flammenkreuz 32
Forschungszentren 22
Foundation Giving 147
Framing 133
Franchising 148
Freimaurerloge 36
Freiwillige 94
Freiwilligenarbeit 41, 111
Freiwilligen-Involvement 113
Freizeitangebot 135
Frühmittelalter 33
Führungsdimension 131
Fundraising
– Definition 158
Fundraisinginstrument 175
Fundraisingkampagne 171
Fundraisingmix 173
Funktionaler Dilettantismus 41

G

Gebühren
– Preis 9
Gebundenheit 151
Gehaltsunterschiede 120
Gemeinnützige GmbH (gGmbH) 16, 99
Gemeinnützigkeit 14
Gemeinnützigkeitsstatus 14
Geschäftsführung 95
Geselligkeitsverein 31
Gesetz zur weiteren Stärkung des bür-
gerschaftlichen Engagements 164
Gesundheitsforschung 133
Gesundheitsprävention 133
Gewerbsteuer 14
Gewinn- und Verlustrechnung 189
Gewinnungsstrategie 81
Gilde 37
Glaubwürdigkeit 106
Good-mood-Effekt 162
Gucci 155

H

Heiltümer 34
Helfer 9
Heterogenitätstheorie 43
Humanressourcen 102

I

Identifikation 109, 138
Illuminatenorden 36
Image-Motivation 160
Implementierung 85
Independent sector 8
Individual Giving 147
Industrialisierung 36
Industrieverband 149
Informationsasymmetrie 44
Informationsvorsprung 116
In-Kind Donation 147
Innenfinanzierung 147, 180
Innovation 142
Innungen 37
Inside-out-Perspektive 134
Instagram 146
Institutionelle Theorie (Social Origins
Theory) 40
Institutionen- bzw. Branchenlehren 25
Instrumentalstrategie 84
Interdependenztheorie 40
Interessenvertretung 16, 149
International Classification of Nonprofit
Organizations (ICNPO) 16

International Journal of Nonprofit and
Voluntary Sector Marketing (IJNVSM)
22
International Review on Public and Non-
profit Marketing 22
International Society of Third Sector
Research (ISTR) 22
Interne accountability 195
Isolierter Ansatz 160

J

Jahresabschlusses
– Aufbau 189
Jobsicherheit 101
John Hopkins Comparative Nonprofit
Sector Project 66
Journal of Nonprofit & Public Sector
Marketing 22
Journal of Public Policy & Marketing 22
Judikative 15

K

Kammern 37
Kampagne 132
Kapitalismus 36
Karrierechancen 108
Kernkompetenz 101
Kirche 15
Kirchensprengel 33
Kirchenstiftung 33
Klassifikationsmöglichkeiten 16
Kollektivgut (öffentliches Gut) 43
Kommerzialisierung 49
Kommunikation
– institutionelle 144
Kommunikationsmix 144
Kompensation 119
Kompensationspräferenzen 108
Konflikt 116
Konservatismus 36
Konstrukt 151
Konsumentenkontrolle 45
Kontingenztheoretisch 93
Kontraktversagen 44
Körperschaftsteuer 14
Kosten-Nutzen-Theorie 163
Kronenkreuz 32
Kundenloyalität 135
Kundensegment 135
Kundenverhalten 135
Kundenzufriedenheit 135
Kuratorium 95

L

Legacies 145

Legate-Marketing 145, 175
Legislative 15
Legitimität 49
Leistungsauftrag 5
Leistungselimination 142
Leistungsempfänger 128
Leistungsinnovation 142
Leistungsvariation 142
Leistungszahler 128
Leitbildentwicklung 71
Leitindikatoren 99
Leitungsebene 95
Liberalismus 36
Lobbying 149
Lobbying-Instrument 150
Lobbying-Kommunikation 150
Lobbying-Leistung 150

M

Macht 113
Machtposition 116
Management Accountability 195
Managementimplikation 133
Managementperspektive 92, 93
Markenmanagement 136, 143
Markenpersönlichkeit 139
Markenstrategie 140
Markentransferstrategie 140
Marketing
– Cause-Related 152
Marketingkommunikation 145
Marketingstrategie 134
Marktdurchdringung 140
Marktdynamik 99
Markteintrittsbarriere 137
Marktforschung 133
Markt Performance 86
Marktposition 135
Marktversagen/Staatsversagen-Theorie
43
Marktvolumen 135
Marktwachstum 135
Maßnahme
– logistische 147
Mäzen 13
Mediatisierung 42
Member-Benefit Sector 16
Meritorisches Gut 43
Mission 71
Mission Displacement 50
Missionserfüllung 92
Missionsorientierung 110
Mitarbeiter
– -akquisition 99
– -kreativität 101
– -loyalität 101
– -motivation 101

- -zufriedenheit 101, 110
- Mitgliederbeitrag 9
- Modifikation 143
- Motivation 107
- Mund-zu-Mund-Propaganda 151
- Mutual 50
- Mutual Benefit Organizations (MBOs) 16

N

- Nächstenliebe 33
- Negotiated Accountability 195
- Neuspendergewinnung 170
- Nichtanerkennung 114
- Nichtausschüttungsrestriktion
 - non-distribution-constraint 8
- Nichtregierungsorganisationen
 - Nongovernmental Organizations (NGO) 8
- Nivea 172
- Non-Business-Organization (NBO) 9
- Nonprofit-Analysen 66
- Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly (NVSQ) 22
- Nonprofit-Begriff 8
- Nonprofit Board Models 56
- Nonprofit Branding 136
- Nonprofit-Finanzmanagement
 - Definition 179
- Nonprofit-Forschung 8
- Nonprofit Governance 55
 - Praxisinitiativen 58
- Nonprofit-Konglomerate 13
- Nonprofit Management
 - Definition 62
- Nonprofit Management and Leadership (NML) 22
- Nonprofit-Markenmanagement 136
- Nonprofit-Marketing 130
- Nonprofit-Organisation
 - Definition 9
 - Ziele 73
- Nonprofit-Sektor 8
 - Datenquellen 67
- Nonprofit Wage Differential 119
- NPO-Sektor 8

O

- Öffentliche
 - Aufgaben 14
 - -s Eigentum 15
 - Unternehmen 15
 - Verwaltungen 14
- Online-Fundraising 175
- Operationalisierung von Zielen 73
- Organisationsentwicklung 99
- Organisationsform 99

- Organisationskultur 143
- Outside-in-Perspektive 134

P

- Paritätischer Wohlfahrtsverband e.V. 13
- Patenschaft 82
- Personal 92
- Personalarbeit 92
- Personalbetreuung 108
- Personalfreisetzung 123
- Personalfunktion 99
- Personalintensität 92
- Personalmanagement 91
 - Anreizsysteme 121
 - Architektur 100
 - Definition 93
 - strategisches 92
 - Trennung von Mitarbeitern 123
 - Vermeidung von Konflikten zwischen Mitarbeitergruppen 118
- Personalmarketing 108
- Personalplanungs- und -entwicklungsfunktionen 93
- Persönliches Fundraising 173
- Philanthrop 13
- Philanthropic Sector 8, 10
- Philanthropieverständnis 13
- Planned Giving 145
- Prädestinationslehre 34
- Preis- und Gebührenpolitik 146
- Prinzipal-Agent-Problem 44
- Prinzipal-Agent-Theorie 57
- Problemlösungs-Know-how 134
- Produkt-/Dienstleistungsmix 142
- Professionalisierung 49, 118
- Professionals 94
- Progressive Blurring of Boundaries 50
- Psychologie 133
- Psychologische Vorteile 162
- Public Management 14
- Public Marketing 133
- Public Policy 25
- Public Private Partnerships 40

Q

- Qualitätsmanagement 15
- Quasi Non Governmental Organizations (QUANGO) 8

R

- Radikalismus 36
- Rechenschaftslegung 49
- Rechnungslegung 186
 - Aufbau eines Jahresabschlusses 189
 - Bildung von Rücklagen 190

Rechtliche Grundlagen von Corporate Governance und Nonprofit Governance 60
Rechtsform 8
Religion 34
Reliquie 34
Reputation 162
Resource-Based View 101
Ressource 99
Ressourcentheorie 101
Rückgewinnung 150
Rückgewinnungsmanagement 151
Rückgewinnungsstrategie 82
Rücklagen bilden 190

S

Sachspende 147
Scholastik 34
Schutzorganisation 149
Selbstverpflichtung 61
Selbstverwirklichung 108
Service Learning 26
Social Entrepreneur 46
Social Marketing 131
Social Media 146
Social Movements 41
Social Sector 8
Social Value (Mission) Performance 87
Sodalität 35
Sonderausgabe 14
Sonderausgabenabzug 14
Sozialmarketing 131
Sozialpolitik 33
Sozialversicherung 15
Sozio-demografische Merkmale 167
Soziologie 133
– der Nonprofit-Organisationen 41
Spätmittelalter 34
Spende 9, 167
– Wirkung 164
Spenden-Almanach 159
Spendencharakteristik 167
Spendenmechanismus 160
Spendenmonitor 158
Spendenmotiv 160
Spendenmotivation
– extrinsische 160
– intrinsische 160
Spendenneigung 13
Spendenverhalten 160
– integriertes Modell zur Erklärung des 166
Spenderbindung 170
Spenderlebenswert 171
Spenderrückgewinnung 171
Sportverein 135
Stakeholder Performance 87

Stakeholder-Theorie 57
Ständegesellschaft 37
Standesverband 149
Stewardship-Theorie 57
Stiftungslandschaft 34
Stiftungsrat 95
Stiftungsverzeichnis 69
Stimulierung 150, 151
Strategie 78
Subsidiaritätsprinzip 12
Swiss NPO Code 59

T

Theorieansätze 99
Theory of Warm Glow Giving 162
Third Sector 8, 11
Time Donation 147
Trägerschaft 14
Training 113
Transaktionskosten 40
Transaktionsorientiertes Fundraising 168
Transparency International 59
Transparente Zivilgesellschaft 59
Trittbrettfahreffeekt 44
Trittbrettfahrerproblematik 43
Twitter 146

U

Überzeugung 150, 151
Überzeugungsarbeit 148
Umweltschutz 133
UNICEF 155
Unternehmen
– gemischtwirtschaftliche 16
– öffentliche 15
Unterschiede
– kulturelle 12

V

VENRO Verhaltenskodex 59
Veränderungsprozesse 92
Vereinsstatistik 68
Vergütungsniveau 109
Verstädterung 36
Vertrauensschutz 49
Verwaltungen
– öffentliche 15
Virtual Volunteering 97
Vision 71, 99
Völkerwanderung 33
Voluntary Sector 8, 12
Voluntary Spirit Model 50
Voluntas – International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations 22

Volunteering
 – corporate 97
 – episodic 97
 – virtual 97
 Volunteer Management 113
 Volunteers 94
 Vorstand 95

W

Wandel 85
 Wechselbarriere 151
 Weisungsbefugnis 93
 Werbeaktivitäten 165
 Wertkette 80
 Wertnetzwerk 80
 Wertschöpfung 109
 Wertschöpfungskonfiguration 78
 Wertvorstellungen 163
 Wettbewerbsintensität 99
 Wettbewerbsvorteil 78, 101, 109
 – komparativer 134
 Wiedergutmachung 151
 Wirksamkeit 133

Wirkung der Spende 164
 Wirtschaftsverband 16

Y

YouTube 146

Z

Zeitschrift für das gesamte Genossen-
 schaftswesen 21
 Zeitschrift für öffentliche und gemein-
 wirtschaftliche Unternehmen 21
 Zeitspende 111, 147
 Zentralwohlfahrtsstelle der Juden in
 Deutschland e. V 13
 Zielobjekt 127
 Zivilgesellschaft 9, 33
 – in Zahlen 67
 Zunft 37
 Zuschuss 9
 Zuwendungen
 – staatlich 12
 Zweck 119


beck-shop.de
 DIE FACHBUCHHANDLUNG