

Marita Haibach

Hochschul- Fundraising

Ein Handbuch für die Praxis

**Campus Verlag
Frankfurt/New York**

Inhalt

| | |
|-------------------|----|
| Vorwort | II |
|-------------------|----|

Teil I: Grundlagen und Rahmenbedingungen

| | |
|---|----|
| 1. Was ist Hochschul-Fundraising? | 19 |
| Fundraising und Sponsoring | 19 |
| Fundraising und Drittmittel | 20 |
| Das Schattendasein des Hochschul-Fundraisings in Europa | 21 |
| Professionelles Beziehungsmanagement statt Elfenbeinturm | 23 |
| Hürden und Stolpersteine | 25 |
| Glücksmomente im Hochschul-Fundraising | 30 |
| 2. Private Förderer und die Freiheit der Wissenschaft | 32 |
| Ausverkauf der Hochschulen? | 32 |
| Verhaltensregeln für den Umgang mit privaten Förderern | 33 |
| Ethische Überlegungen im Fundraising | 36 |
| Internationale Erklärung zu Ethischen Prinzipien im Fundraising | 39 |
| 3. Rechtliche Aspekte des Hochschul-Fundraisings | 44 |
| Rechtsformen und steuerliche Sphären | 45 |
| Spendenabzug | 50 |
| Stiftungsrecht | 53 |
| Sponsoring | 53 |
| Erbchaftsteuerrecht | 56 |
| Datenschutzrecht | 56 |
| Wettbewerbsrecht | 58 |
| Österreich und Schweiz | 58 |
| Fundraising für ausländische Hochschulen in den USA | 59 |

Teil II: Voraussetzungen für erfolgreiches Hochschul-Fundraising

| | |
|--|-----|
| 4. Institutional Readiness: Die Fundraising-Bereitschaft der Hochschule als zentraler Erfolgsfaktor | 63 |
| Motivierende Argumente für private Förderer: | |
| Das Fundraising-Zielbild | 64 |
| Überzeugender Förderbedarf | 72 |
| Das Spektrum der Förderbereiche | 73 |
| Stiftungsprofessuren | 77 |
| Identifikation von Förderprojekten | 79 |
| 5. Creating an asking institution: Die Organisation des Fundraisings innerhalb der Hochschule | 83 |
| Das <i>Development Office</i> : Die Basis für dauerhafte Erfolge im Fundraising | 83 |
| Fundraising-Fachkräfte: Aufgaben und Anforderungsprofil | 85 |
| USA: Fundraising-Management in Vollendung | 92 |
| Großbritannien: Hochschul-Fundraising vor dem Take-Off | 99 |
| Deutschland: Vorsichtige Professionalisierungsschritte | 101 |
| Zusammenarbeit mit Beratern und Agenturen | 111 |
| Führungsaufgabe Hochschul-Fundraising | 114 |
| Hochschulleitung | 114 |
| Ehrenamtliche Führungskräfte | 116 |
| 6. Digitales Informations- und Kontaktmanagement | 120 |
| Fundraising- und Alumni-Datenbank | 120 |
| Software-Kauf | 122 |
| Förderer-Kontaktmanagement | 124 |
| Database-Marketing | 125 |
| Hochschul-Fundraising und Internet | 128 |

Teil III: Private Förderquellen für Hochschulen

| | |
|--|-----|
| 7. Die Wiederbelebung der Kultur des privaten Engagements für Hochschulen | 137 |
| Das private Fördervolumen im Überblick | 139 |
| Zahlen und Trends im Hochschulbereich | 141 |

| | |
|---|------------|
| USA | 142 |
| Großbritannien | 149 |
| Deutschland | 151 |
| 8. Privatpersonen als Hochschulförderer | 153 |
| Spendenmotive von Privatpersonen | 156 |
| Soziodemografische Faktoren | 158 |
| Vermögende Philanthropen als Impulsgeber | 161 |
| Philanthropie als öffentliche Tugend | 163 |
| USA: Hochschulen an der Spitze | 165 |
| Zeitenwende im deutschsprachigen Raum in Sicht | 167 |
| Alumni – eine tragende Säule des Hochschul-Fundraisings | 171 |
| 9. Wirtschaftsunternehmen als Förderer von Hochschulen | 182 |
| Innovationsfaktor Kooperation | 184 |
| Zahlen und Trends | 189 |
| Fördermotive von Unternehmen | 192 |
| 10. Stiftungen in der Hochschulförderung | 197 |
| Die deutsche Stiftungswelt im Überblick | 198 |
| Rechtsformen und Stiftungserrichtung | 201 |
| Stifterinnen und Stifter | 204 |
| Hochschulen und Stiftungen | 207 |
| Stiftungen als Förderer der Wissenschaft | 207 |
| Hochschulstiftungen | 210 |
| Argumente für Hochschulstifter | 212 |
| Stiftungshochschulen | 215 |
| Teil IV: Förderergewinnung in der Praxis | |
| 11. Systematische Förderersuche | 221 |
| Die Segmentierung der Förderer | 222 |
| Der Fundraising-Zyklus | 224 |
| Identifikation potenzieller Förderer | 224 |
| Recherche und Evaluation | 230 |
| Ansprachestrategie | 232 |
| Kultivierung | 233 |

| | |
|---|------------|
| <i>The Ask</i> – die Spendenbitte | 234 |
| Verhandlung | 235 |
| Dank und weitere Pflege | 235 |
| 12. Methoden der Fördereransprache | 237 |
| Die Einstiegsstrategie | 238 |
| Fundraising-Gespräche und persönliche Spendenbitten | 242 |
| Wer fragt wen? | 243 |
| Vom Erstkontakt bis zum <i>Ask</i> | 245 |
| Gesprächsführung | 248 |
| Großspenden-Fundraising | 250 |
| Capital Campaigns: Ambitionierte Fundraising-Kampagnen | 252 |
| Der Spendenbrief – das Mailing | 259 |
| Einsatz im Hochschulbereich | 260 |
| Das Mailing-Package | 262 |
| Planung, Texten, Produktion | 265 |
| Tests und Auswertung | 267 |
| Telefon-Fundraising | 268 |
| Einsatz im Hochschulbereich | 269 |
| Fundraising-Events | 272 |
| Einsatz im Hochschulbereich | 273 |
| Organisation, Umsetzung, Auswertung | 275 |
| Testamentspenden und Erbschaftsmarketing | 276 |
| Wirtschaftsunternehmen als Förderer gewinnen | 279 |
| Förderbedarf, Förderformen, Projektskizze | 280 |
| Passende Unternehmen identifizieren | 284 |
| Kontaktaufnahme und Ansprache | 288 |
| Sponsoringvertrag, Durchführung, Nachbereitung | 290 |
| Stiftungen als Förderer gewinnen | 291 |
| Stiftungsrecherchen | 292 |
| Kontaktaufnahme und Antrag | 295 |
| 13. Fördererdank – Fördererpflege | 299 |
| Dankstrategien | 300 |
| Mitgliedschaften – Spendenclubs | 304 |
| Fördererzeitschrift, Newsletter, Jahresbericht | 306 |
| Großspenderbetreuung | 308 |
| Schlussbetrachtung: Hochschul-Fundraising im Aufwind | 309 |

Anhang

| | |
|--------------------------------|-----|
| Fachgespräche | 313 |
| Abkürzungen | 315 |
| Literatur | 317 |