

# Inhalt

Vorwort . . . . .	11
-------------------	----

## Teil I: Grundlagen und Rahmenbedingungen

<b>1. Was ist Hochschul-Fundraising?</b> . . . . .	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
<b>2. Private Förderer und die Freiheit der Wissenschaft</b> . . . . .	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
<b>3. Rechtliche Aspekte des Hochschul-Fundraisings</b> . . . . .	44
Rechtsformen und steuerliche Sphären . . . . .	45
Spendenabzug . . . . .	50
Stiftungsrecht . . . . .	53
Sponsoring . . . . .	53
Erbschaftsteuerrecht . . . . .	56
Datenschutzrecht . . . . .	56
Wettbewerbsrecht . . . . .	58
Österreich und Schweiz . . . . .	58
Fundraising für ausländische Hochschulen in den USA . . . . .	59

**Teil II: Voraussetzungen für erfolgreiches Hochschul-Fundraising**

<b>4. Institutional Readiness: Die Fundraising-Bereitschaft der Hochschule als zentraler Erfolgsfaktor</b> . . . . .	63
Motivierende Argumente für private Förderer:	
Das Fundraising-Zielbild . . . . .	64
Überzeugender Förderbedarf . . . . .	72
Das Spektrum der Förderbereiche . . . . .	73
Stiftungsprofessuren . . . . .	77
Identifikation von Förderprojekten . . . . .	79
<b>5. Creating an asking institution: Die Organisation des Fundraisings innerhalb der Hochschule</b> . . . . .	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
<b>6. Digitales Informations- und Kontaktmanagement</b> . . . . .	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**

<b>7. Die Wiederbelebung der Kultur des privaten Engagements für Hochschulen</b> . . . . .	137
Das private Fördervolumen im Überblick . . . . .	139
Zahlen und Trends im Hochschulbereich . . . . .	141

USA . . . . .	I42
Großbritannien . . . . .	I49
Deutschland . . . . .	I5I
<b>8. Privatpersonen als Hochschulförderer . . . . .</b>	<b>I53</b>
Spendenmotive von Privatpersonen . . . . .	I56
Soziodemografische Faktoren . . . . .	I58
Vermögende Philanthropen als Impulsgeber . . . . .	I6I
Philanthropie als öffentliche Tugend . . . . .	I63
USA: Hochschulen an der Spitze . . . . .	I65
Zeitenwende im deutschsprachigen Raum in Sicht . . . . .	I67
Alumni – eine tragende Säule des Hochschul-Fundraisings . . . . .	I7I
<b>9. Wirtschaftsunternehmen als Förderer von Hochschulen . . . . .</b>	<b>I82</b>
Innovationsfaktor Kooperation . . . . .	I84
Zahlen und Trends . . . . .	I89
Fördermotive von Unternehmen . . . . .	I92
<b>10. Stiftungen in der Hochschulförderung . . . . .</b>	<b>I97</b>
Die deutsche Stiftungswelt im Überblick . . . . .	I98
Rechtsformen und Stiftungserrichtung . . . . .	20I
Stifterinnen und Stifter . . . . .	204
Hochschulen und Stiftungen . . . . .	207
Stiftungen als Förderer der Wissenschaft . . . . .	207
Hochschulstiftungen . . . . .	2IO
Argumente für Hochschulstifter . . . . .	2I2
Stiftungshochschulen . . . . .	2I5
<b>Teil IV: Förderergewinnung in der Praxis</b>	
<b>11. Systematische Förderersuche . . . . .</b>	<b>22I</b>
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
<b>12. Methoden der Fördereransprache . . . . .</b>	<b>237</b>
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
<b>13. Fördererdank – Fördererpflege . . . . .</b>	<b>299</b>
Dankstrategien . . . . .	300
Mitgliedschaften – Spendenclubs . . . . .	304
Fördererzeitschrift, Newsletter, Jahresbericht . . . . .	306
Großspenderbetreuung . . . . .	308
<b>Schlussbetrachtung: Hochschul-Fundraising im Aufwind . . . . .</b>	<b>309</b>

## Anhang

Fachgespräche . . . . .	313
Abkürzungen . . . . .	315
Literatur . . . . .	317