

Inhalt

Vorwort	11
-------------------	----

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
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

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	I42
Großbritannien	I49
Deutschland	I5I
8. Privatpersonen als Hochschulförderer	I53
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
9. Wirtschaftsunternehmen als Förderer von Hochschulen	I82
Innovationsfaktor Kooperation	I84
Zahlen und Trends	I89
Fördermotive von Unternehmen	I92
10. Stiftungen in der Hochschulförderung	I97
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
Teil IV: Förderergewinnung in der Praxis	
11. Systematische Förderersuche	22I
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