

**Marita Haibach
Jan Uekermann**

Großspenden-Fundraising – Wege zu mehr Philanthropie

Grundlagen, Strategien und praktische Umsetzung

2., neu bearbeitete
und erweiterte Auflage

**Edition
FUNDRAISING
magazin**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

2., neu bearbeitete und erweiterte Auflage

© 2021 Fundraiser-Magazin GbR, Dresden

Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung
des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen,
Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

ISBN: 978-3-9813794-3-3

Fundraiser-Magazin GbR
Altlockwitz19
01257 Dresden
www.fundraising-magazin.de

Layout und Satz: Udo Lehner
Umschlaggestaltung: Daniela Münster-Daberstiel
Coverfoto: Turkishblue, AdobeStock
Lektorat: Ute Nitzsche
Korrektorat: Rico Stehfest
Druck und Bindung: Silber Druck oHG, Lohfelden

Inhaltsverzeichnis

„Ich Projekt, du Geld“ – Geleitwort von Ise Bosch	11
Vorwort	14

Teil I

Grundlagen und Rahmenbedingungen	23
--	----

1 Großspenden-Fundraising – die Königsdisziplin des Fundraisings

1.1 Großspenden – Definitionen und Dimensionen	25
1.2 Mehr Vermögen – mehr Verantwortung für das Gemeinwohl?	28
1.3 Eine neue Vermögenskultur und mehr Philanthropie	32
1.4 Mehr Macht und Einfluss der Reichen durch Philanthropie?	36
1.5 Philanthropie für den sozialen Wandel – innovativ und transformativ	40
1.6 Größeres Engagement durch aktives Großspenden-Fundraising	44

2 Ethik im Großspenden-Fundraising

2.1 Ethik-Regeln von Fundraising-Verbänden und anderen Institutionen	48
2.2 Major-Donor-Richtlinien des Institutes of Fundraising	50
Besondere ethische Herausforderungen im Großspenden-Fundraising	51
2.3 Ethische Herausforderungen im Großspenden-Fundraising meistern	54

3 Rechtliche Aspekte des Großspenden-Fundraisings

Teil II

Institutional Readiness für Großspenden-Fundraising	69
---	----

4 Gute Voraussetzungen und Gründe für große Spenden

4.1 Der Case for Support: Überzeugende Argumente für Major Donors	72
4.2 Realistische Förderprojekte – plausibler Förderbedarf	79
Förderprojekte: Kriterien – Auswahl – Beschreibung	81
Förderprojekt-Beschreibungen	85

5 Organisation und Management des Großspenden-Fundraisings	89
5.1 People give to people: Personelle Rahmenbedingungen	89
Großspenden-Fundraiserinnen und -Fundraiser: Aufgaben und Anforderungen	92
Großspenden-Fundraiserinnen und -Fundraiser: Major Giving Skills	96
Führungsaufgabe Großspenden-Fundraising	119
Ehrenamtliche im Großspenden-Fundraising	121
Zusammenarbeit mit Agenturen und Consultants	125
5.2 Mehr große Spenden durch gute Organisation: Strukturelle Rahmenbedingungen	129
Großspenden-Fundraising: Organisationsstrukturen und Abläufe	131
Mit System und Kontinuität: Erfolgsfaktor Moves Management	135
Kosten – Einnahmen – Controlling im Großspenden-Fundraising	136
5.3 Großspenden-Fundraising-Konzept	140
Zielsetzung, Zielgruppen und Formen	141
Strukturierung und Inhalte	142
5.4 Informations- und Kontaktmanagement	146
Anforderungen an eine Datenbank für das Großspenden-Fundraising	148

Teil III

Major Donors: Trends und Potenziale	157
6 Philanthropisches Engagement im Aufwind	158
6.1 Reichtum – vielfältige Definitionen und wachsende Dimensionen	159
6.2 Megadimensionen in den USA	165
6.3 Major Giving in Deutschland, Österreich und der Schweiz – Status Quo und Perspektiven	167
6.4 Eine neue Ära der Philanthropie weltweit	173
7 Philanthropinnen und Philanthropen: Motive – Gruppen – Zwecke	176
7.1 Engagement von High Net Worth Donors in den USA	176
7.2 Spendentrends bei den High Net Worth Donors in Deutschland, Österreich und der Schweiz	179
Vielfältige Engagement-Motive und -Beweggründe	180
Der Einfluss soziodemografischer Faktoren auf das Engagement von Vermögenden	184
Frauen spenden und stiften anders	191
Engagement-Bereiche und -Zwecke	194

7.3 Philanthropie auf Basis unternehmerischer Prinzipien	195
Wirkungsmessung	195
Venture Philanthropie	197
Impact Investing	198

Teil IV

Großspenderinnen und Großspender finden, gewinnen, binden	201
8 Der Major-Donor-Zyklus	202
8.1 Phase 1: Identifizierung	205
Prospects – LAI-Prinzip – Stakeholders	206
Analysen in der eigenen Datenbank	211
Wealth Screening	212
Spenderkontakte des Fundraising-Büros	214
Kontaktnetzwerke und persönliche Verbindungen	216
Externe Informationsquellen	219
8.2 Phase 2: Qualifizierung	220
Prospect Research – wer und warum?	221
Prospect Research – was und wie?	225
Spenderprofile	228
8.3 Phase 3: Strategie	231
8.4 Phase 4: Kultivierung	234
Persönlich und individuell: Beziehungen im Großspenden-Fundraising	236
Beziehungen aktiv gestalten	238
Relationship Fundraising und Donor-Centered Fundraising	239
Instrumente der Beziehungsgestaltung	243
8.5 Phase 5: Spendenbitte	244
Formen und Möglichkeiten von Spendenbitten	245
Der Weg zur Spendenbitte	245
Persönliche Spendenbitte: Vorbereitung und Materialien	250
Fünf Phasen der Spendenbitte	251
Die Frage der Fragen	252

8.6 Phase 6: Dank	255
Grundprinzipien für den Spendendank	257
Sich für Großspenden maßgeschneidert bedanken	258
8.7 Phase 7: Stewardship	268

9 Methoden und Instrumente 271

9.1 Spendergespräche	271
Wertschätzend kommunizieren	273
Gute persönliche Gespräche	273
Gesprächsstörer und Gesprächskiller	274
Gesprächstechniken	275
Fragen in Spendergesprächen	275
Vorbereitung, Durchführung, Nachbereitung von Spendergesprächen	279
Gesprächssituationen mit (potenziellen) Großspenderinnen und Großspendern	280
9.2 Großspenden-Fundraising digital: vom Kann zum Muss	286
Digitale Kompetenz in allen Generationen	288
Digitale Großspenden-Fundraising-Strategie	289
Identifizierung, Recherche, Planung/Strategie	289
Kultivierung, Förderbitte, Dank und Stewardship online	290
Digitale Beziehungsgestaltung	292
Website: Dreh- und Angelpunkt	293
E-Mails: Individuelle Anschreiben	296
Video-Gespräche: Persönliche Begegnungen	296
Veranstaltungen: Virtuelle Nähe	297
Weitere Beispiele digitaler Beziehungsgestaltung	301
9.3 Capital Campaigns – ambitionierte Großspenden- und Kapitalkampagnen	305
Machbarkeitsstudie	308
Umsetzung von Capital Campaigns	311
Capital Campaigns in den USA und anderen Ländern	314
Capital Campaigns in Deutschland, Österreich und der Schweiz	315
9.4 Großspender-Mailings	319
Das Großspender-Mailing-Package – eine Art persönlicher Projektvorschlag	321
Großspender-Mailings zahlen sich meist aus	324

9.5 Veranstaltungen und Reisen im Großspenden-Fundraising	326
Veranstaltungen – Formen, Formate, Umsetzung	326
Benefizgala: Ball des Sports	327
Projektbesuche und Reisen	340
9.6 Exklusive Spenderclubs und Förderkreise	345
9.7 Stiftungen im Kontext des Großspenden-Fundraisings	354
Stiftungen als Förderquelle	355
Stiftungen als Fundraising-Instrument	357
9.8 Testamentspenden im Kontext des Großspenden-Fundraisings	364
Überschneidungen und Abgrenzung	364
Testamentspenden-Fundraising: Anforderungen und Maßnahmen	366
Erbschaftsinitiativen	368
Großes Potenzial für Testamentspenden	370
10 Major Giving 2030: Millionenspenden – ja gerne!	371
Anhang	375
11 Fachgespräche	376
12 Abkürzungen	378
13 Publikationen und Quellen	380
Die Autoren	400