

# Fundraiser

Magazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring



Fundraising für Bildung und Wissenschaft:

Rotes Tuch oder

Buch mit sieben Siegeln?



#### Menschen

Dr. Alan Keith Russell  
und Dr. Hans Georg  
Helmstädter (Foto)  
im Porträt



#### Projekte

Organisationen  
stellen sich, ihre  
Aktionen, Ziele und  
Missionen vor



#### Praxis

Hochschul-  
Fundraising  
braucht  
Profession

# Entwicklungsland Deutschland? – Wie sich Hochschulen im Fundraising versuchen

**In Zeiten von Haushaltssperren und knappen Kassen geraten Hochschulen bundesweit unter Druck sich nach alternativen Finanzquellen umzusehen. Erfolgreiche Beispiele zeigen: Fundraising kann die benötigten Mittel in nicht geringem Umfang beschaffen. Die Mehrheit der Hochschulen hat jedoch noch Nachholbedarf.**

Von **PETER NEITZSCH**

Ein Ruck geht durch die Hochschullandschaft. Ein einheitlicher europäischer Hochschulraum entsteht, die Universitäten sind Konkurrenten im Exzellenzwettbewerb der Bundesregierung und viele Länder verabschieden Hochschulgesetze, die Universitäten und Fachhochschulen mehr Freiheiten lassen. Ob Gunst der Stunde oder Gebot der Stunde, kaum eine der chronisch klammen Akademien kommt noch um das Einwerben zusätzlicher Gelder herum.

Die Georg-August-Universität Göttingen ist beispielhaft für den deutschlandweiten Trend. Seit Januar 2003 befindet sich die Hochschule in der Trägerschaft einer Stiftung des öffentlichen Rechts. Eine Möglichkeit, die das Land Niedersachsen mit der Novelle des Landeshochschulgesetzes 2002 eröffnet hat. Mit dem Reformgesetz verzichtet der Staat auf hoheitliche Kompetenzen, den Hochschulen wird freigestellt, in die Trägerschaft einer selbständigen Stiftung zu wechseln. Eine Gelegenheit, die die 1737 gegründete Göttinger Uni nutzte.

So besinnt sich die Universität derzeit auf die wieder entdeckte Tradition der Schenkung. Bereits in den 1920er Jahren wurde das Mathematische Institut mit Hilfe der Rockefeller Foundation und der Krupp-Stiftung erbaut. Gegenwärtig gibt es eine Stabsstelle für Universitätsförderung, die Dr. Eckhard Schenke seit einein-

halb Jahren leitet. „Unsere Aufgabe ist es, Kontakte zu potentiellen Spendern, Stiftern und Sponsoren aufzubauen“, beschreibt der Germanist und Kulturwissenschaftler seinen Job.

Schenke, der als Öffentlichkeitsarbeiter und Werbefachmann tätig war, ist sich sicher: „Fundraising wird in Zukunft für alle Hochschulen ein Thema sein.“ Markus Langer, der sich für das Centrum für Hochschulentwicklung (CHE) mit dem Thema befasst, stimmt zu: „In Zukunft wird es entscheidend sein Fundraising zu einer Aufgabe der Hochschule zu machen.“ Das CHE, das 1994 durch die Bertelsmann Stiftung und die Hochschulrektorenkonferenz gegründet wurde, gibt das CHE-Hochschulranking heraus und berät Universitäten bei der Einführung von Managementstrukturen.

## „Fundraising wird in Zukunft für alle Hochschulen ein Thema sein.“

In der CHE-Studie „Hochschul-Fundraising in Deutschland“ ermittelte Langer 2005 erstmals, in welchem Umfang deutsche Hochschulen Fundraising betreiben. Die Anfang August 2007 veröffentlichte Nachfolgestudie zeigt, dass auf dem Gebiet Fortschritte gemacht werden. Bei den befragten Universitäten sind die Fundraising-Einnahmen im Zeitraum 2004 bis 2006 von durchschnittlich zwei Millionen auf 2,5 Millionen Euro gestiegen. Für die Studie wurden 227 Universitäten und Fachhochschulen angeschrieben, von denen 94 antworteten.

Trotz des Anstiegs stellt Fundraising für die Hochschulen noch keine stabile Fi-

nanzquelle dar: Die Schwankungen von Jahr zu Jahr sind teilweise erheblich. Bei der Hälfte der befragten Universitäten machen Spenden weniger als ein Prozent der Haushaltsmittel aus, 70 Prozent nehmen weniger als eine Millionen Euro im Jahr ein. Die Einnahmen der Fachhochschulen blieben im Mittel unter 200 000 Euro. „Natürlich gibt es auch noch Hochschulen, die gar kein Fundraising betreiben“, sagt Langer.

Das es anders geht, beweist eine kleine Spitzengruppe: Sieben Hochschulen haben 2006 über fünf Millionen Euro durch Fundraising eingenommen: die Universitäten Erlangen-Nürnberg, Heidelberg und Mannheim, die TU München sowie die private Universität Witten/Herdecke und die European Business School Oestrich-Winkel. Unangefochtener Spitzenreiter im Fundraiser-Ranking aber ist die International University Bremen (IUB). Die IUB bekam 2006 eine für Deutschland einmalige Großspende von 200 Millionen Euro und heißt seither nach dem Spender „Jacobs University“.

Das größte Hindernis für erfolgreiches Fundraising an den Hochschulen ist zu wenig Personal. Zwar stieg die Zahl der Akademien, die über eine eigene Stelle für Fundraising verfügen, von 23 im Jahr 2004 auf 36 im Jahr 2006, aber das sind immer noch weniger als die Hälfte der befragten Hochschulen. Die private Universität Witten/Herdecke hingegen verfügt über acht Stellen. „Hochschulen betreiben dann erfolgreich Fundraising, wenn sie es zu einer strategischen Aufgabe gemacht haben“, sagt Marketingexperte Langer. Allerdings erfordert das „eine hohe Anschubfinanzierung bei erst mittelfristig erkennbaren Erfolgen.“

Auch an der Georg-August-Universität Göttingen hatte man 2003 die Vorstellung, die Stiftung würde das Spendensam-

meln automatisch erleichtern. „Es hat sich gezeigt, dass Theorie und Praxis unterschiedliche Dinge sind“, sagt der Göttinger Fundraiser Schenke heute. „Es gab konzeptionelle Unklarheiten: Wie geht man an das Fundraising heran? Welche Strukturen müssen geändert, angepasst oder aufgebaut werden?“ Die Autoren der CHE-Studie sehen die wichtigsten Weichenstellungen für erfolgreiches Hochschul-Fundraising in der zentralen Koordination, dem personellen Ausbau und der Ansiedlung in einer eigenständigen Organisationseinheit.

Es gibt einige Besonderheiten im Hochschulmarketing, weiß PR-Profi Schenke: „Beim normalen Non-Profit-Fundraising hat man meist einen Mitleidsfaktor. Das funktioniert bei Hochschulen nicht. Dort geht es nicht um Notsituationen, sondern um die Verbesserung von Forschung und Lehre.“ Statt Hilfe einzufordern, müssten Partnerschaften aufgebaut werden. Solche Partner können Firmen, Privatleute oder Alumni, also ehemalige Studenten, sein.

Die richtige Strategie, einen Spender zu überzeugen, hängt vom Profil der Hochschule ab. Generell sind gesellschaftlich relevante Themen geeignet, um Engagement zu wecken. „In der Medizin gibt es zum Beispiel viele Bereiche, in welchen man einen Leistungs-Gegenleistungskatalog aufzeigen kann“, sagt Schenke. Er empfiehlt, Spenden projektbezogen einzuwerben, denn Konkretes ist oft leichter zu fassen. Darüber hinaus haben Universitäten bestimmte Möglichkeiten Spendern zu danken, beispielsweise Ehrentitel zu vergeben oder Gebäude und Hörsäle nach Gebern zu benennen.

Dass dies für die meisten Universitäten Neuland ist, zeigt der Umgang mit einer Gruppe, die im Ausland zum wichtigsten Geldgeber der Hochschulen geworden ist: ehemalige Studenten. Deutschlandweit beziehen nur neun Universitäten Ehemalige in die Finanzierung von Projekten ein. „Lange waren Alumni in Deutschland kein Thema“, sagt Christian Kramberg, Vorsitzender des Verbands der Alumni-Organisa-

tionen im deutschsprachigen Raum, alumni-clubs.net e.V., und Geschäftsführer der Marketinggesellschaft SUMMACUM GmbH der Universität Mannheim.

„Alumni kümmern sich darum, dass an der Hochschule etwas passiert, dass die Studenten Jobs kriegen und sie tragen zur Finanzierung der Hochschule bei“, lobt der Vereinsvorsitzende die Ex-Studenten. Wichtiger als finanzielle Unterstützung ist Engagement: „Die Ehemaligen, die heute mit Saft und Kraft im Beruf stehen, kommen als Know-how-Träger an die Hochschulen zurück.“ In Großbritannien, Skandinavien oder den Niederlanden funktionieren die

Alumni-Management besser, sagt Kramberg. „Das hat überall Tradition außer bei uns. In den USA und Japan finanzieren die Alumni im Durchschnitt ein Drittel der Hochschule.“

Ein Potential, das in Deutschland brach liegt. „Weltweit gibt es unter den ersten hundert Unis eine einzige deutsche Universität. Wenn man fragt, was wir falsch machen, stößt man auf gravierende Unterschiede beim Service und beim Fundraising.“ Der Service-Gedanke müsste für Kramberg schon im Studium beginnen.

**weiter auf Seite 10**



**Fortsetzung von Seite 9**

„Fundraising kann nur funktionieren, wenn zu den Hochschulen eine emotionale Bindung besteht. Kundenbindung wird erreicht, wenn der Kunde im Laden ist: Wer zufrieden studiert, wird sich später engagieren“, bringt Kramberg erfolgreiche Ehemaligenarbeit auf den Punkt.

Die ersten Absolventenverbände wurden von den Ehemaligen noch selbst gegründet. „Heute erkennen die Hochschulen zunehmend, dass Alumni ein wichtiger strategischer Pfeiler sind“, sagt Kramberg. Einen Beleg dafür liefert die TU Bremen, die mit einer Telefonkampagne gezielt ehemalige Studenten ansprach. Vorrangiges Ziel der Bremer Kampagne war es, die Kontakte zwischen Alumni-Netzwerk und Alumni zu verbessern. Verena Timbul, die die Kampagne leitete, sagt: „Leider spricht man immer vom Fundraising, aber ich denke das Friendraising ist das allerwichtigste.“ Ein Novum in Deutschland war, dass die Alumni am

Telefon auch um Spenden gebeten wurden. Mit der Umsetzung der Kampagne wurde die britische Firma Rux Burton Associates beauftragt. Kampagnenleiterin Timbul sagt: „Man kann davon ausgehen, dass jeder dritte Absolvent bereit ist, etwas zu geben.“ Der Ertrag des Pilotprojekts belief sich auf 17 000 Euro. „Für eine typische Hochschulkampagne in Großbritannien bekommen wir rund 150 000 Euro“, berichtet Timbul.

Eine Ausnahme in Deutschland ist die Albert-Ludwigs-Universität Freiburg. Seit über zehn Jahren arbeitet man hier bereits an dem Aufbau einer Ehemaligen-Datei. „Mittlerweile haben wir mit 54 000 Mitgliedern die deutschlandweit größte Alumni-Organisation“, sagt Rudolf Werner Dreier, Pressesprecher der Hochschule, stolz. Im Freiburger Alumni-Büro kümmern sich ständig drei fest angestellte Mitarbeiter und zehn Studenten um die Kontaktpflege. Das Konzept für die Ehemaligenarbeit entwickelte Dreier nach dem Vorbild der großen US-Alumniverbände.

## „Heute erkennen die Hochschulen zunehmend, dass Alumni ein wichtiger strategischer Pfeiler sind“

Einen begeisterten Mitstreiter fand er in dem Präsidenten der Freiburger Hochschule, Wolfgang Jäger. So ist aus der Initiative mittlerweile ein weltweites Netzwerk geworden: „Wir gründen im Dezember einen Alumni-Club in den USA. Für kommendes Jahr sind Veranstaltungen mit unseren Clubs in Kamerun und in China geplant“, sagt Dreier. „Die Alumni-Organisation hat weitreichende Konsequenzen für unser Auslandsmarketing“, erklärt er. Derzeit sind 20 Ehemalige der Universität Freiburg als offizielle Botschafter ihrer Hochschule im Ausland unterwegs. Auch die heutigen Studenten profitieren von der Kooperation: „Wir haben die Alumni um Jobs und Praktikumsplätze gebeten, daraus hat sich dann ein Career-Center entwickelt“, berichtet Dreier. Beim internationalen Alumni-Wochenende kamen schließlich über 2 000 Ehemalige zurück nach Freiburg. Der Aufbau des Netzwerks half auch erste Erfahrungen im Fundraising zu sammeln. Dabei standen „emotionale Projekte“ wie Kindertagesstätten oder ein Kulturzentrum für Studenten im Vordergrund.

In Zukunft soll Fundraising in Freiburg wichtiger werden. Um sich „strategisch aufzustellen“ beschäftigt die Uni drei zusätzliche Fundraiser. Die Kampagne für das 550-jährige Jubiläum der Hochschule in diesem Jahr war da nur ein Probelauf: „Wir haben für das Jubiläum 1,8 Millionen Euro Sponsoringmittel eingeworben.“ Aktuell haben die Freiburger einen Stiftungsfonds ins Leben gerufen. Der Industrielle Horst Weitzmann stiftete aus seinem Privatvermögen eine Millionen Euro für den Fonds. „Für das Stiftungsvermögen wird ein dreistelliger Millionenbetrag angestrebt“, sagt Dreier. Ziel ist es, über die Zinsen 55 Gastwissenschaftler und 155 Stipendien zu finanzieren. 

