



Deutschlandstipendium: wertvolle

Anfang 2011 hat das Bundesministerium für Bildung und Forschung das viel beachtete Deutschlandstipendium ins Leben gerufen. Besonders begabte und leistungsstarke Studierende erhalten ein monatliches Stipendium von 300 Euro, das zu 50 Prozent von privaten Förderern und zu 50 Prozent vom Bund kofinanziert wird. Dieses so genannte „Matching-Funds-Prinzip“ schafft in Deutschland im Hinblick auf das Fundraising eine neuartige Verbindung zwischen Hochschulen, Gesellschaft, Wirtschaft und Staat.

Von MATTHIAS NOTZ und Dr. PATRICK ROY

Eine erste Bilanz lässt auf einen durchaus viel versprechenden Auftakt des Stipendienprogramms schließen: Drei Viertel aller Hochschulen haben zum Wintersemester 2011/2012 Stipendien vergeben, über ein Drittel schöpften ihr Kontingent sogar voll aus.

Diese Ergebnisse sind ein erster Schritt auf dem Weg zum Ziel, in Deutschland eine „Kultur des Gebens“ zu etablieren. Eine derartige Kultur ist in unserem Land, vor allem bei Hochschulen als Empfänger von Spenden, in der Breite noch nicht ausgeprägt. Die internationale Studie „Charity“ des GfK Vereins und des Wall Street Journal Europe aus dem Frühjahr 2011 belegt einen erheblichen Nachholbedarf in Deutschland. Demnach spenden lediglich 20 Prozent aller befragten Deutschen regelmäßig für gesellschaftliche Zwecke, davon nur zwei Prozent einen Betrag über 500 Euro. In anderen Ländern ist jährliches Engagement deutlich stärker verbreitet: In den USA engagieren sich 41 Prozent der Befragten regelmäßig, in anderen westeuropäischen Ländern wie Schweden 50 Prozent und in den Niederlanden sogar zwei Drittel (europäischer Durchschnitt: 35 Prozent). Dabei spenden im Schnitt vier Prozent aller Europäer

und sogar 17 Prozent aller US-Amerikaner Beträge über 500 Euro.

Doch das Deutschlandstipendium-Programm hat an zahlreichen Hochschulen bereits innerhalb einiger Monate einen wertvollen Prozess in Gang gesetzt: Ein grundlegendes Bewusstsein für Fundraising wird erstmals geschaffen, Strukturen werden etabliert und professionalisiert. Erste Erfolge in der Mitteleinwerbung zeigen den Hochschulen Perspektiven auch jenseits des Deutschlandstipendiums auf. Das aktive Zugehen auf potenzielle Förderer ist der erste Schritt, Hochschulen als förderungswürdige Partner bei Geldgebern ins Spiel zu bringen. Aber auch für die Geldgeber ist das Deutschlandstipendium eine neue attraktive Möglichkeit, Partner einer Hochschule zu werden und vor allem direkt mit den geförderten Stipendiaten in Kontakt zu sein.

ATTRAKTIVE REGIONALE CHANCE

Die seitens des Geldgebers für ein Deutschlandstipendium zu leistenden 150 Euro pro Monat ermöglichen es darüber hinaus, dass sich jetzt auch Unternehmen, Personen und Institutionen an Hochschulen engagieren können und sollen, die dies in der Vergangenheit weniger oder nicht getan haben. So bieten sich Förderungen durch Privatpersonen an – ob alleine oder in einer Gruppe von mehreren. Auch Vereine – insbesondere Alumni-Vereine und Freundesgesellschaften von Hochschulen – und Verbände, Stiftungen sowie Unternehmen sind eingeladen, ein Stipendium zu finanzieren. Erste Beispiele zeigen, dass sich das Programm ebenso für kleine und mittelständische Unternehmen eignet, die bislang in der Hochschulförderung oft zurückhaltend waren. Es bietet attraktive Möglichkeiten, in der eigenen Region an potenziellen Fachkräfte-Nachwuchs heranzutreten und sich dort als verantwortungsvoller

Akteur am Standort zu positionieren. In Summe kann die Kontaktzahl und -qualität einer Hochschule mit ihrem (Geldgeber-) Umfeld dank des Deutschlandstipendiums erstmalig aktiviert und/oder deutlich erweitert werden. Dies bestätigt auch Angela Poth, Fundraiserin an der RWTH Aachen und verantwortlich für die Einwerbung von 149 Deutschlandstipendien in 2011: „Die Kontakte aus dem Stipendienprogramm kommen den Hochschulen langfristig auch in anderen Bereichen zugute. Ist ein Förderer erst einmal dabei, bleibt er es auch. Erste Stipendienggeber weiten ihr Engagement schon jetzt aus und fördern Forschungsprojekte, einzelne Fakultäten oder den Hochschulsport.“

Letztlich kann sich das Fundraising an Hochschulen aber nicht auf die Einwerbung von Deutschlandstipendien beschränken, vor allem wegen des mit dem Programm verbundenen zeitlichen Akquise- und Umsetzungsaufwandes. Das Stipendien-Fundraising sollte daher als Einstieg in weitere Fundraising-Aktivitäten der Hochschulen konzipiert sein. Von Erfolg gekrönte Fundraising-Bemühungen beim Stipendienprogramm schaffen eine positive Sensibilität für das Thema und bauen eventuell bestehende Vorbehalte ab – sei es in den Fakultäten, in der Verwaltung oder gar in der Hochschulleitung.

AKQUISE UND KOMMUNIKATION

Eine zentrale Bedeutung im Hochschul-Fundraising kommt den Bereichen Akquise und Kommunikation mit den Geldgebern zu – die hierzu beim Stipendien-Fundraising etablierten Strukturen und Prozesse sowie die dabei gemachten Erfahrungen stützen auch das übergeordnete Fundraising. Außerdem stellen alle bestehenden Förderer und Unterstützer des Deutschlandstipendiums eine wichtige

Impulse für das Hochschul-Fundraising

Kontaktbasis und -quelle dar, um perspektivisch über weitere, neue Fundraising-Projekte der Hochschule zu sprechen und zu einer erneuten und gegebenenfalls erhöhten Förderung zu motivieren.

Das Fundraising zum Deutschlandstipendium kann wertvolle Impulse für die (Weiter-)Entwicklung des allgemeinen Hochschul-Fundraisings geben, wenn Hochschulen dieses strategisch, längerfristig und professionell angehen. Ein solches Vorgehen ist den Hochschulen und dem Hochschul-Fundraising zu wünschen! ■

Matthias Notz leitet seit 2008 den Bereich Development (Fundraising und Sponsoring) am Entrepreneurship Center der Ludwig-Maximilians-Universität München. Daneben hat er studierte Betriebswirtschaftler in einer mehrjährigen Arbeitstätigkeit für die actori GmbH diverse Hochschulinstitutionen vor allem im Bereich Fundraising beraten. Matthias Notz ist als Referent, Coach und Schulungsdozent in den Themenfeldern Fundraising, Alumni- und Hochschulmanagement tätig.

► www.entrepreneurship-center.uni-muenchen.de



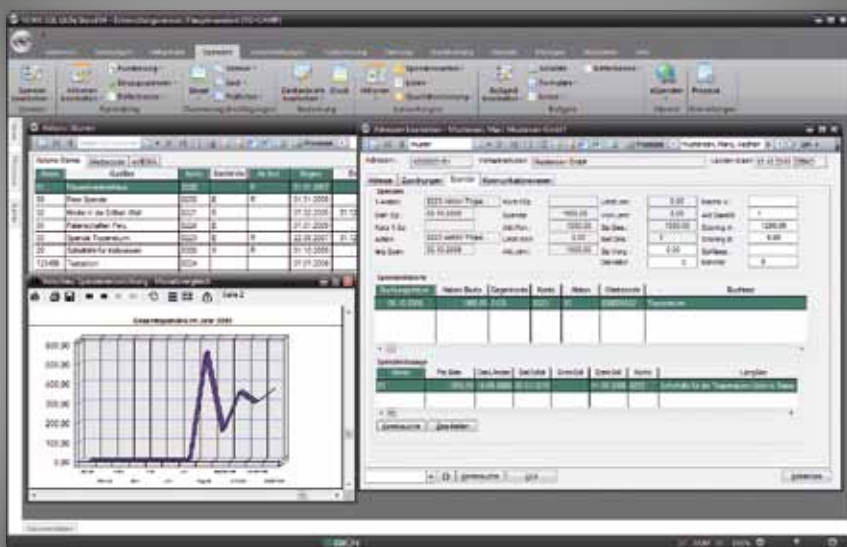
Dr. Patrick Roy ist Partner und Prokurist der actori GmbH. Er leitet dort unter anderem das Competence Center „Bildung & NPOs“, in dem Fundraising einen zentralen Arbeitsschwerpunkt darstellt. Dr. Roy hat in den letzten Jahren zahlreiche Hochschulen bei der Entwicklung von Fundraisingkonzepten beraten. Er studierte Betriebswirtschaftslehre und European Management an der TU Berlin und der ESCP Europe. Anschließend arbeitete Dr. Roy als Berater bei McKinsey & Company und später als Projektleiter bei der METRUM Managementberatung, bevor er 2005 zu actori wechselte.

► www.actori.de



GRÜN VEWA6 IST DA.

Vertrauen Sie auf das Ergebnis
aus 20 Jahren Fundraising-Know-How.



GRÜN
SOFTWARE AG

Beratungs-Hotline
(0241) 18 900

GRÜN VEWA6
Spendenorganisationen

Lernen Sie die neue Version der marktführenden Fundraisingsoftware kennen – und lassen Sie sich begeistern! Wir beraten Sie gerne.

Webseite

Community

Verwaltung

Backoffice

Augustastraße 78 - 80 | D - 52070 Aachen
Tel. + 49 (0)241 18 90-0 | www.gruen.net