

## **Digitaler Workshop zum Thema Fundraising:**

### **Entwicklungspotenziale nutzen, regionale Herausforderungen meistern**

25. November 2021, 10:00 bis 12:00 Uhr

Trotz fortschreitender wirtschaftlicher Entwicklung gibt es in Deutschland zahlreiche Regionen im Umbruch: Ländliche Prägung, geringe Wirtschaftskraft, recht hohe Arbeitslosigkeit, Fortzug und demografischer Wandel sind zentrale Herausforderungen, die auch Einfluss auf das Hochschulfundraising beziehungsweise die Gewinnung und langfristige Bindung von privaten Fördernden für das Deutschlandstipendium haben können. Doch ist dieser Zusammenhang nicht zwingend: Viele Hochschulen aus vergleichsweise wirtschaftsschwachen Regionen zeigen, wie erfolgreiches Fundraising für das Deutschlandstipendium gelingen kann.

Neben allgemeinen Fragen und Einschätzungen zum Thema Hochschulfundraising hat sich der Workshop „Entwicklungspotenziale nutzen, regionale Herausforderungen meistern“ darauf fokussiert, wie es Hochschulen in Regionen mit strukturellen Herausforderungen gelingen kann, private Fördernde für das Deutschlandstipendium zu begeistern. Der Workshop hat Ansätze gesammelt und systematisiert, geeignete Zielgruppen potenzieller Fördernder identifiziert und Methoden eines kreativen und erfolgreichen Hochschulfundraisings vermittelt. Erfolgsbeispiele ebenso wie Hemmnisse und Wünsche wurden von den rund 60 Teilnehmenden vertieft diskutiert.

#### **Ablauf des Workshops:**

- 10:00 Uhr **Begrüßung** durch das Servicezentrum. Vorstellung des Themenkomplexes Fundraising für das Deutschlandstipendium
- 10:15 Uhr **Impulse** von Frau Daniela Zwicker, Programmverantwortliche Deutschlandstipendium, HAWK und Herrn Prof. Michael Schleicher, Prorektor für Bildung, Hochschule Wismar
- 10:35 Uhr **Gemeinsame Diskussion und Fragen**
- 11:00 Uhr **Austausch in Kleingruppen** (Breakout Rooms) mit Miro Board
- 11:30 Uhr **Berichte** aus den Kleingruppen und Diskussion
- 12:00 Uhr **Ende der Veranstaltung**

## Zentrale Inhalte und Ergebnisse

In der Begrüßung des Servicezentrums wurden zunächst ein paar allgemeine Einschätzungen zum Thema Hochschulfundraising gegeben. Dabei wurde dargelegt, dass Fundraising und Netzwerkarbeit manchmal einen langen Atem (viele Anrufe, Emails, Briefe, persönliche Besuche, hohe Serviceorientierung) sowie Menschenkenntnis und manchmal auch etwas Glück benötigen. In Summe kann Hochschulfundraising aber vor allem auch richtig Spaß machen und sehr sinnstiftend sein, insbesondere wenn es die Förderung und Begleitung von jungen Talenten betrifft (vgl. Präsentation).

Des Weiteren wurde vorgestellt, welche Mitwirkungsmöglichkeiten Fördernde beim Deutschlandstipendium besitzen, welchen hohen Wert ideale Begleitprogramme für den Aufbau von Netzwerkstrukturen besitzen, unter welchen strukturellen Voraussetzungen Hochschulfundraising am besten gelingt sowie aus welchen Bestandteilen eine schlüssige Fundraising-Strategie klassischer Weise bestehen sollte. Und schließlich wurden bereits im Vorfeld von den Hochschulen eingesammelte Einschätzungen darüber vorgestellt,

- welche Herausforderungen derzeit bestehen
- welche Akquisestrategien und Formate sich bereits bewährt haben und
- welche neuen Methoden und Formate man künftig gerne einmal ausprobieren möchte.

Diese Fragen haben sich in der Folge wie Leitmotive durch den Workshop gezogen und werden nachstehend näher dokumentiert.

Frau Daniela Zwicker, Programmverantwortliche für das Deutschlandstipendium an der HAWK, führte in ihrem Impulsvortrag aus, welche Erfolgsfaktoren aus ihrer Sicht maßgeblich für erfolgreiches Fundraising, auch und gerade in Regionen mit strukturellen Herausforderungen, sind. Dabei hob sie insbesondere die Punkte

- Fundraising mit der Unterstützung eines internen Netzwerkes der Hochschule
- Mentorship als Teil einer Fundraisingstrategie und
- Alumni als Potenzial, Stipendien zu schaffen

hervor (vgl. Präsentation). Auf den letzten Punkt ging auch Herr Prof. Michael Schleicher, Prorektor für Bildung an der Hochschule Wismar, näher ein. Auch er hob die Bedeutung des „internen Fundraisings“, das heißt der Gewinnung von Alumni und Lehrenden beziehungsweise „warmen“ Kontakten aus den Fachbereichen hervor.

Im Folgenden soll auf die genannten drei Fragen näher eingegangen werden. Zu diesen Fragen wurden zunächst nachstehende Mentimeter-Stimmungsbilder erhoben:

# 1. Was sind Ihre konkreten Herausforderungen im Fundraising?



Zu dem Themenfeld „Herausforderungen“ wurden die folgenden Punkte vertieft diskutiert:

## Bereitschaft der Institution

- Unterstützung der Akquise durch Fachbereiche, Professoren/innen, Mitarbeitende sowie die Leitung der Hochschule ist oftmals noch ausbaufähig

## Kulturaufbau

- In vielen Regionen ist eine Stifterkultur (noch) nicht verbreitet

## Rahmenbedingungen

- Es gibt kaum Industrie/Unternehmen im Umfeld der Hochschule
- Akquise mitunter sehr mühselig, insbesondere seit Corona
- Datenschutzaufgaben können stärker Einbindung von Fördernden im Wege stehen

## Wettbewerb

- Fundraising-Aktivitäten verschiedener Einrichtungen richten sich meist an die gleichen (oftmals kleineren) Akteure/innen

### Infrastruktur

- Problem einer fehlenden Fördernden-Datenbank, aus der sich z.B. Kontakthistorien ablesen lassen

### Netzwerkpflege und Nachhaltigkeit

- Ausgestiegene Fördernde wieder neu gewinnen
- Kontaktaufbau Fördernde/Geförderte nicht immer ein Selbstläufer

## 2. Gute Fundraising Ideen und Formate



Unter dem Punkt „Erfolgsbeispiele“ wurden die folgenden Themen vertieft besprochen:

### Zielgruppenansprachen

- Hochschulen im ländlichen Raum sprechen regionale (landwirtschaftliche) Betriebe bzw. kleine und mittlere Unternehmen (KMU) an
- Aufbau des „internen Fundraisings“, z.B. gezielte Ansprache von Alumni, Lehrende, Fachbereiche auch mit Einmalzahlungen/regelmäßigen Kleinspenden

### Multiplikatoren/innen

- Empfehlungen von Fördernden untereinander, beispielsweise auf Branchen-Messen
- Fördernde und Geförderte als Botschafter, die persönliche Geschichten erzählen

### Stärke der „kurzen Wege“

- In der Region herrscht eine familiäre Atmosphäre, die es erleichtert, in Kontakt zu kommen

### Stipendienfonds

- Einrichtung von Stipendienfonds und Ermöglichung von Teilstipendien oder kleineren Spenden

### Netzwerkaufbau

- Öffnung des Netzwerkes, d.h. Fördernde und Geförderte sind für alle im Netzwerk bekannt (nicht nur 1:1-Matching)
- Gründung eines eigenen Alumni-Vereins Deutschlandstipendium
- Ideelles Begleitprogramm mit Veranstaltungen und Workshops unter Einbindung der Fördernden

### Kommunikation

- Videos und Briefe der Geförderten, die die Erfolgsgeschichten erzählen

### Befragungen

- Kenntnis der Interessen von Fördernden durch Anlage eines Fragebogens oder Kontaktformulars

## 3. Das möchte ich im Fundraising ausprobieren



Bei der Frage „Das möchte ich einmal ausprobieren“ wurden die folgenden Formate besprochen:

### **Fundraising-Kampagne**

- Aufbau einer groß angelegten Fundraising-Kampagne mit entsprechender Kommunikation und Wirkung nach Außen
- Vorstellung des Stipendiums in größerem Rahmen, auch Einbettung in andere Veranstaltungen mit vielen potenziellen Fördernden

### **Fundraising-Formate**

- Durchführung einer „Spenden-Gala“: Werbung für den Förderverein und das Deutschlandstipendium
- Kaminabend mit dem Rektor/in und potenziellen Fördernden
- Crowdfunding und Durchführung von „Matching Challenges“, bei denen sich private Mittelgebende untereinander „matchen“ bzw. sich gegenseitig bestimmte Crowdfunding-Zielmarken setzen (z.B. Unternehmen/Stiftungen zahlen Summe X, wenn z.B. Alumni und Förderverein ebenfalls Summe X durch Crowdfunding erreichen).

### **Erweiterte Akquise-Strategien**

- Eigene Narrative/Ansprachemethoden auch für "Nischenstudiengänge"
- Ansprache von Großfördernden, auch über die Region hinaus

### **Netzwerke ausbauen/beleben**

- Mehr Interaktionen zwischen Fördernden und Geförderten ermöglichen

Insgesamt wurde deutlich, dass es auch in Regionen mit besonderen strukturellen Herausforderungen gelingen kann, ein erfolgreiches Fundraising für das Deutschlandstipendium zu betreiben. Dabei gehört oftmals eine „Fokussierung nach Innen“ zum Maßnahmenmix (sprich auf Alumni, Lehrende, Leitungsebene, warme Kontakte aus Fachbereichen, Verein Freunde und Fördernde), die Anlage von Stipendienfonds und/oder Crowdfunding-Maßnahmen sowie die gezielte Ansprache von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) der Region. Des Weiteren haben viele kleinere Hochschulen oftmals den Vorteil „kurzer Wege“ und persönlicher Kontakte. Dieser Grad an Nähe, Identifikation und Zusammenhalt sollte für die Fördernden-Gewinnung und -vernetzung genutzt werden.

Gerne steht das Servicezentrum Deutschlandstipendium für Rückfragen zu dieser Veranstaltung beziehungsweise für weiterführende Fragen aus den Bereichen Fundraising und Netzwerkarbeit zur Verfügung. Ebenso freuen wir uns über Themenvorschläge für mögliche weitere derartige Veranstaltungen.