

# DStip Matching Challenges

Forum Deutschlandstipendium

Halle, 3. Juni 2025

Referent: Georg Greitemann, Frankfurt am Main

# Das Angebot

„Gemeinsam die Stipendienzahl erhöhen“

„Bindung der Stipendiat/innen an die Hochschule erhöhen“

„Gemeinsam die Fanbase erweitern“

# Die Spielregeln

$1 + 1 + 2 = 4$  Stipendien

(oder ein Mehrfaches)

1 (mein Beitrag) + 1 (Co-Sponsor) + 2 (Zielgruppe)

+ 1 und + 2 werden von der Hochschule organisiert

+ 1 + 2 = neues Geld (Crowding-in)

# Das Zwischenergebnis

Hochschule	2021	2022	2023	2024	2025	Summe
RWTH Aachen		20	20			40
Uni Greifswald			2	4		6
LMU			10			10
Uni Freiburg		2	2	2		6
Uni Jena			10	10		20
TU Dresden	12	20	6	7		45
OWL			10	10		20
Uni Göttingen				6		6
Uni Bremen					4	4
TU München		12				12
Uni Frankfurt		10				10
<b>Summe</b>	<b>12</b>	<b>64</b>	<b>60</b>	<b>39</b>	<b>7</b>	<b>179</b>

# Der Co-Sponsor

- Gewinnung und Onboarding alleine durch die Hochschule
  - bisher: Unternehmen, Stiftungen, Fördervereine
  - Offen für andere Arten von Co-Sponsoren
    - Mehrere Co-Sponsoren möglich
      - wichtig: neues Geld

# Die Zielgruppe

- Aktuelle und ehemalige Deutschlandstipendiat/innen
- Dritte, die von DStips zur Spende bewegt werden (Arbeitgeber, Familie, Freunde, Kuchenverkauf, Spendenlauf...)
- Mitglieder der Hochschulgemeinde, wenn von der Hochschule gewünscht
- Sonstige Spender, wenn von der Hochschule gewünscht (z.B. Leser von Zeitungsbeiträgen zur Challenge)
- wichtig: neues Geld

# Dezentrale Planung und Durchführung

- Weitgehender Gestaltungsspielraum der Hochschule
  - Definition des Spendenziels (4 bis 20 Stipendien)
  - Definition des Zeitraums (2 Wochen bis 8 Monate)
    - Suche des Co-Sponsors
    - Definition der Zielgruppe
- Auswahl und Abwicklung der technischen Durchführung
  - Kommunikation (Kanäle, Frequenz, Inhalte, Formate)
    - Einbindung der Stipendiat/innen
    - Einbindung der Hochschulleitung
    - Events

# Die Erfolgsfaktoren

- Emotionen wecken (Spiel, Spannung, Gemeinsamkeit)
- Einbindung von Studierenden in die Organisation und Kommunikation
  - Einbindung der Hochschulleitung in die Kommunikation (Events, Mailings, Film)
    - Einbindung von Events in die Kampagne
    - Zeitraum der Kampagne (kurz vs. lang)
      - Frequenz der Erinnerungen
  - Bestehendes Graswurzel-Programm und Sponsorennetzwerk
    - Größe der Hochschule (?)
    - Augenmaß bei der Wiederholung

# Die Bedenken

- „Der zeitliche Aufwand ist uns zu hoch.“  
(zu viele andere Aufgaben, Aufwand relativ zum Ertrag)
- „Unsere Hochschule ist dafür zu klein.“
- „Wir möchten unsere Stipendiat/innen nicht zur Kasse bitten.“
- „Unsere Stipendiat/innen sind daran nicht interessiert.“

# Die Belohnung

- Stipendienzahl erhöhen
  - Fanbase erweitern
- Aufmerksamkeit in der Hochschule für DStip-Fundraising verstärken

# Neue Anfragen willkommen!

gerne persönlich oder per Mail an

[Georg.Greitemann@gmx.de](mailto:Georg.Greitemann@gmx.de)