

Berlin, 14. Juni 2016

ZUM ENGAGIEREN MOTIVIEREN – WIE DIE GEWINNUNG VON FÖRDERERN GELINGT

Dr. Alexander Tiefenbacher





AGENDA

1. Profil Servicezentrum Deutschlandstipendium
2. Fundraisingrelevante Ergebnisse aus Evaluation und Begleitforschung
3. Fazit und Diskussion



DAS SERVICEZENTRUM DEUTSCHLANDSTIPENDIUM BIETET VIELFÄLTIGE BERATUNGSANGEBOTE

- » Angebot einer kostenlosen **Infohotline** und Mailservice
- » Individuelle **Beratung** für Förderer und Hochschulen bei strategischen und operativen Fragen rund um die Stipendienvergabe
- » Durchführung von **Workshops** und Roundtable-Gesprächen
- » Veröffentlichung von **Studien** und Befragung von Förderern und Hochschulen über ihre Erfahrungen mit dem Deutschlandstipendium
- » Durchführung von **Wettbewerben** zum Deutschlandstipendium
- » **Kommunikation** in Medien und auf Veranstaltungen



ZIELE VON EVALUATION UND BEGLEITFORSCHUNG

- » Das Stipendienprogrammgesetz (StipG) sieht eine **Evaluation** des Deutschlandstipendienprogrammes nach Ablauf von vier Jahren vor
- » Sie soll prüfen, ob an allen Hochschulstandorten **ausreichend private Mittel** für die Vergabe von Deutschlandstipendien eingeworben werden können oder ob Ausgleichsmaßnahmen zu ergreifen sind (StipG §15)
- » Die Evaluation wurde in der Zeit vom 1. Januar 2014 bis zum 31. Dezember 2015 vom **Umfragezentrum Bonn** und dem Zentrum für Evaluation und Methoden der **Universität Bonn** durchgeführt
- » Zusätzlich wurde eine **Begleitforschung** in Auftrag gegeben, die sich insbesondere mit der Sozialstruktur der Stipendiaten und der Zusammensetzung und Motivation der Förderer befasst



FUNDRAISINGRELEVANTE ERGEBNISSE: SENSIBILISIERUNG UND GEWINNUNG

Sensibilisierung und Gewinnung privater Mittelgeber:

- » Für **32 Prozent** der privaten Mittelgeber war das Deutschlandstipendium der **Auslöser**, erstmalig eine Kooperation mit einer Hochschule zu beginnen, beziehungsweise sich überhaupt im Bereich der Begabtenförderung zu engagieren

Dies zeigt, dass das Deutschlandstipendium hier

- » bislang ungenutzte **Potentiale** hebt
- » den Aufbau von **Netzwerken** zwischen der Hochschule und privaten Unterstützern maßgeblich fördert



FUNDRAISINGRELEVANTE ERGEBNISSE: NACHHALTIGKEIT

Nachhaltigkeit der Förderung:

- » Viele private Förderer unterstützen das Deutschlandstipendium über einen längeren Zeitraum hinweg: **86 Prozent** wollen sich auch künftig für das Deutschlandstipendium engagieren
- » Indikator für hohe Qualität und nachhaltigen **Nutzen** des Programmes für Studierende, Hochschulen und Förderer. **Motive** der Förderer, z.B.:
 - gesellschaftliche Verantwortung
 - Kontakt zu Studierenden
 - finanzielle Entlastung von Studierenden
 - Ausbau von Hochschulkooperationen
 - Setzung von Anreizen für akademische Spitzenleistungen



FUNDRAISINGRELEVANTE ERGEBNISSE: UNTERNEHMEN

Charakterisierung der Förderergruppe „Unternehmen“:

- » Sie sind mit einem Anteil von rund **65 Prozent** die größte Förderergruppe (ca. 20 Prozent Stiftungen/Vereine, 15 Prozent Privatpersonen/Alumni)
- » Das Deutschlandstipendium ist für quasi alle **Branchen** gleichermaßen attraktiv: Hohe Beteiligung in den Bereichen Banken, Versicherungen, IT, Chemie, Pharma, Maschinenbau, Kfz-Produktion und -Zulieferung
- » Knapp 70 Prozent der Unternehmen haben **mehr als 250 Beschäftigte** und erwirtschaften über 50 Mio. Euro Jahresumsatz
- » **Nachholbedarf** besteht bei der Einbindung von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU). Gemessen an ihrem Anteil in der Gesamtwirtschaft sind sie noch unterrepräsentiert und bergen noch hohes **(Akquise-) Potential**



FUNDRAISINGRELEVANTE ERGEBNISSE: PERSÖNLICHER KONTAKT

Persönlicher Kontakt, auch zur Leitungsebene, ist wichtig:

- » An drei von vier Hochschulen ist die **Hochschulleitung** (Präsidium, Rektorat) aktiv in das Fundraising eingebunden, an 40 Prozent auch Professoren oder andere Lehrende
- » **Persönliche Ansprache:** Jeder dritte Förderer wurde von dem Hochschulpräsidenten beziehungsweise Rektor einer Hochschule persönlich auf das Deutschlandstipendium angesprochen, knapp die Hälfte durch das Hochschulpersonal (Rest: Infomaterial, Medien, Internet)
- » Dies unterstreicht, wie wichtig der persönliche Kontakt sowie eine **breite motivationale Basis** für dieses Förderinstrument bis hinauf in die Leitungsebene einer Hochschule ist



FUNDRAISINGRELEVANTE ERGEBNISSE: PROFESSIONELLE STRUKTUREN

Etablierung professioneller und langfristiger FR-Strukturen:

- » Die Etablierung des Deutschlandstipendiums war insbesondere an den Hochschulen erfolgreich, die es zum Anlass genommen haben, langfristig professionelle **Fundraisingstrukturen** auf- bzw. auszubauen

Dazu zählen beispielsweise:

- klare **Zuständigkeiten** seitens des Personals bzw. FR-Teams
 - ein langfristiger **Beziehungsaufbau** mit privaten Partnern
 - der Aufbau einer vielschichtigen **Fördererstruktur** aus Unternehmen, Stiftungen und Privatpersonen (anstelle einer Konzentration auf wenige Großförderer)
 - die Intensivierung der **Alumni-Arbeit** (an über 90 Prozent der befragten Hochschulen werden entsprechende Aktivitäten verfolgt)
-



FUNDRAISINGRELEVANTE ERGEBNISSE: EMPFEHLUNGEN

- » An 90 Prozent der **staatlichen Hochschulen** werden bereits Deutschlandstipendien vergeben. Die Einbindung von privaten Hochschulen sollte durch entsprechende kommunikative Maßnahmen erhöht werden.
- » Die Empfehlung, die Etablierung einer umfassenden und langfristigen Stipendien- und privaten Förderkultur in die **Zielvereinbarungen** zwischen Hochschulen und Ländern mit aufzunehmen, kann nur nachdrücklich unterstützt werden.



FAZIT

- » Die Ergebnisse der Evaluation geben interessante Hinweise und wichtige **Kriterien** für ein erfolgreiches Fundraising für das Deutschlandstipendium
- » Jede Hochschule steht aber vor jeweils eigenen **Herausforderungen** und kann und sollte individuelle Profilmerkmale, Formate und Methoden in das Fundraising einfließen lassen
- » Welche sind dies in der täglichen **Praxis**? Zwei Beispiele!



VIELEN DANK



STIFTERVERBAND

Bildung. Wissenschaft. Innovation.