



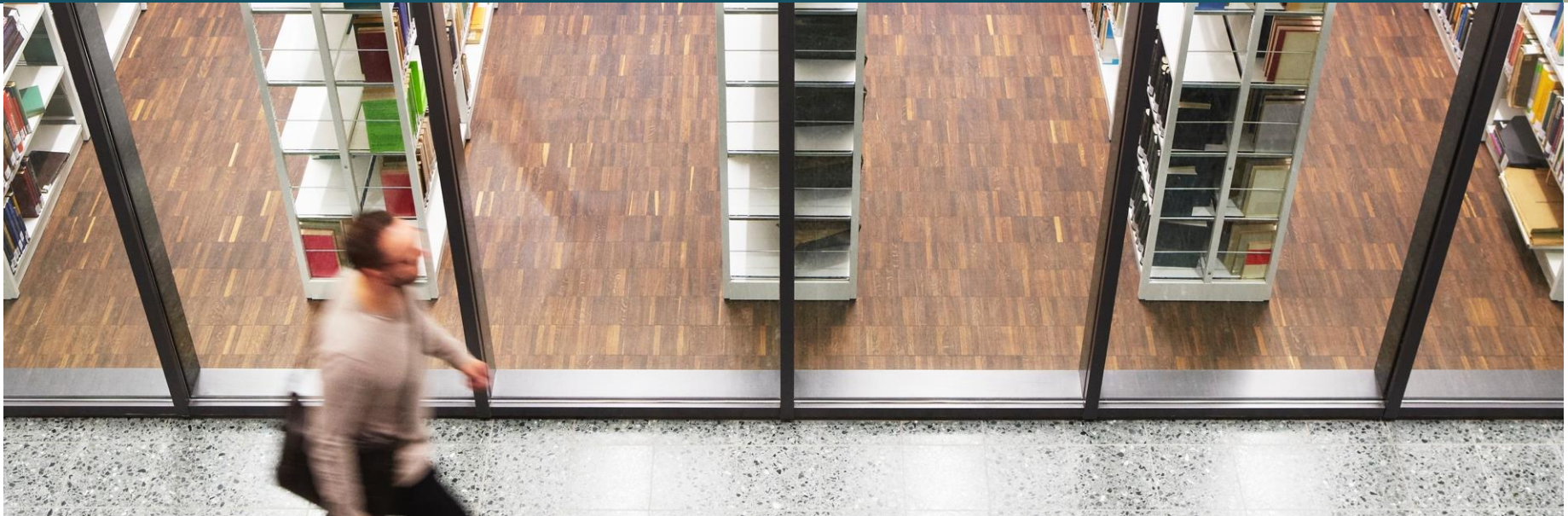
STIFTERVERBAND

Bildung. Wissenschaft. Innovation.

Berlin, 25. November 2021

ENTWICKLUNGSPOTENZIALE NUTZEN, REGIONALE HERAUSFORDERUNGEN MEISTERN

Dr. Alexander Tiefenbacher





INTUITIONEN ZUM THEMA FUNDRAISING

Fundraising:

- » ist **anstrengend** (viele Anrufe, Emails, Briefe, persönliche Besuche, hohe Serviceorientierung, angemessene Tonalität und Verwaltungsinstrumente)
 - » baut **Beziehungen** und Netzwerke auf, kann daher nur langfristig funktionieren und braucht einen „langen Atem“
 - » ist eine **Investition**, die sich häufig erst langfristig auszahlt
 - » bindet **Personal** und Ressourcen bis hin zur Führungsebene
 - » gelingt nur mit einem klaren **Konzept** (Umfeldanalyse, Zielgruppenidentifikation und -ansprache, transparenter Finanzplan und Definition von Unterstützungsmöglichkeiten)
 - » braucht ein feines **Gespür**, Menschenkenntnis und hier und da auch etwas Glück...
 - » Kann auch richtig **Spaß** machen und sehr **sinnstiftend** sein!!!
-



FÖRDERNDE KÖNNEN DEUTSCHLANDSTIPENDIUM MITGESTALTEN

Kennenlernen von Talenten

- » Können Mittel gezielt für eine bestimmte **Fachrichtung** einsetzen und beratend bei der Auswahl teilnehmen
- » Unverbindliche **Wünsche** zu weiteren Merkmalen wie Geschlecht, Bildungs- und Migrationshintergrund etc.
- » **Kontakt** zu den Geförderten und ggf. Angebot von Praktika sowie ideeller Förderung, z.B. im Rahmen eines Mentoring-Programms

Kommunikationsleistungen

- » **Benennung** des Stipendiums und Erwähnung in den Kommunikationskanälen einer Hochschule, z.B. „Deutschlandstipendium der Firma XYZ“
- » **Kommunikation** des Engagements in den eigenen Medien, z.B. Website, Geschäfts- und CSR-Bericht
- » Teilnahme an **Netzwerkveranstaltungen**

Und nicht vergessen:

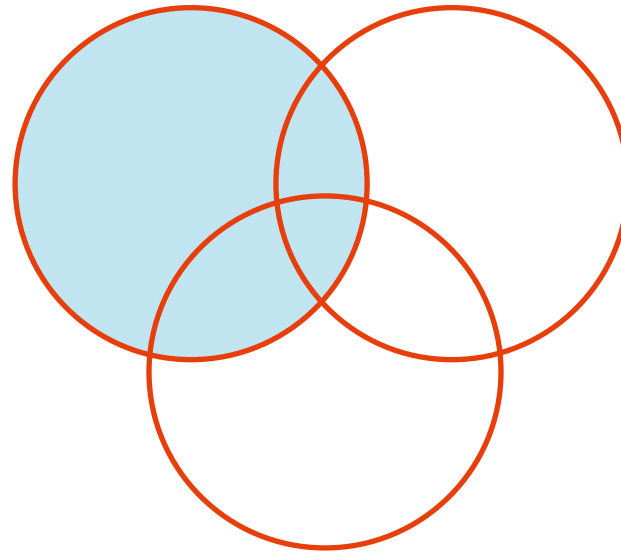
Steuervorteil!



AKTEURE DER IDEELLEN FÖRDERUNG

Fördernde

- ✓ Workshops
- ✓ Exkursionen
- ✓ Werksführungen
- ✓ Abschlussarbeiten
- ✓ Praktika
- ✓ Mentoring
- ✓ Case Studies
- ✓ Aufnahme in Weiterbildungs- und Entwicklungsprogramme
- ✓ Social Media



Geförderte

- ✓ Stipendiatensprecher/-komitee
- ✓ Stipendiatenstammtisch
- ✓ Netzwerktreffen
- ✓ Vortragsreihen

Hochschulen

- ✓ Vergabefeiер
- ✓ Seminare
- ✓ Workshops
- ✓ Exkursionen
- ✓ Zusammenarbeit mit Career Service
- ✓ Alumni- und Förderverein
- ✓ Weiterbildungszentrum
- ✓ Alumniportal
- ✓ Social Media

- ✓ Diskussionsrunden
- ✓ Science Slams
- ✓ Exkursionen
- ✓ Social Media



IDEELLE GESTALTUNGSMÖGLICHKEITEN FÜR FÖRDERNDE

- » **Unternehmensbesichtigungen / Werksführungen:** z.B. eine je Semester für bis zu 20 Personen; Organisation oft von den Hochschulen unterstützt
 - » **Job Shadowing / Arbeitsplatzbesichtigungen:** Für eine Gruppe von Geförderten, bis zu 20 Personen
 - » **Workshops / Seminare/ Weiterbildung:** z.B. zu beruflichen Kompetenzen wie Präsentationstechniken und Bewerbungstrainings
 - » **Praktika / Werkstudententätigkeiten / Mentoring:** Ermöglichung von Praxis- und Einstiegsperspektiven
 - » **Forschungs- und Abschlussarbeiten:** z.B. Bachelor- und Masterarbeit
 - » **Arbeitsprojekte / Case Studies:** Für eine Gruppe von Stipendiaten, z.B. zu regionalen oder gesellschaftlichen Fragestellungen
-



ÜBERGEORDNETE STRUKTURELLE ERFOLGSFAKTOREN AN HOCHSCHULEN

Bereitschaft der Hochschule (Institutional Readiness):

- » Meine **Organisation** hat Lust auf das Thema Fundraising und fühlt sich dazu bereit
- » Auch die **Leitungsebene** spielt mit und versteht sich im Idealfall als „oberste/r Fundraiser/in“
- » Wir schaffen die nötigen personellen und organisatorischen **Voraussetzungen:**
 - Fachpersonal bzw. einen „Kümmerer“
 - interne Prozessabläufe und Abstimmungswege
 - Software und Datenbanken
 - Schulungen etc.



ENTWICKLUNG EINER FUNDRAISINGSTRATEGIE (1/3)

1. Akquisekonzept

- » (Umfeld-) **Analysen** und Recherchen, auch zu möglichen „Mitbewerbern“ um Fördermittel sowie dem eigenen Alleinstellungsmerkmal, SWOT-Analyse (Stärken/Schwächen, Chancen/Risiken)
 - » Festlegung von **Zielgruppen**:
Unternehmen/KMU, Stiftungen, Vereine, Verbände, Privatpersonen (Alumni)
 - » Welche **Mehrwerte** können wir Fördernden bieten?
 - » Welchem **Narrativ** folgen wir, z.B. Förderung von Bildung und Wissenschaften, Talent- und Nachwuchsförderung, Talente in der Region, Transfer, gesellschaftliches Engagement, Chancengerechtigkeit etc.
 - » Festlegung von Zielgruppen nach **Beziehungsniveau**:
 - „Friendraising“ / warme Kontakte
 - Spendergewinnung aus erweitertem Netzwerk
 - Kaltakquise
-



ENTWICKLUNG EINER FUNDRAISINGSTRATEGIE (2/3)

2. **Ansprachekonzept**

- » Welche bereits bestehende **Netzwerke** haben wir (insbesondere „warme Kontakte“)?
- » Welche Wege der **Ansprache** wählen wir, z.B. Anruf, Email, Brief, Besuch, Einladung?
- » **Wer** spricht wen, wann und auf welcher Ebene an?

3. **Kommunikationskonzept**

- » Welche Zielgruppen erreichen wir über welche **Kanäle**?
 - » Welche unterstützenden **Materialien** benötigen wir, z.B. Webseite, Flyer, Social Media?
 - » Wo lassen sich bereits **bestehende** Formate und Netzwerke nutzen, z.B. Veranstaltungen wie Sommerfest, Vorträge, IHK-Events?
-



ENTWICKLUNG EINER FUNDRAISINGSTRATEGIE (3/3)

4. Bindungs- und Gratifikationskonzept

- » Wie **betreue** und pflege ich meine Kontakte?
 - » Wie **entwickle** ich die bestehende Fördernde weiter?
 - » Auf welchem Weg bringe ich in angemessener Weise meine **Dankbarkeit** zum Ausdruck, z.B. Dankschreiben der Leitungsebene?
 - » Kann ich Fördernden noch etwas kleines, eher symbolisches, mit persönlichem Bezug überreichen, z.B. Urkunde und **Giveaways**
 - » Zu welchen **Events** kann ich Fördernde einladen, z.B. Sommerfest, Cross Table Dinner, Speed-Dating
 - » Wie kann ich meinen Fördernden **Wahrnehmung** verschaffen, z.B. Beiträge in Newslettern, auf der Website etc.
-



FUNDRAISING IN REGIONEN MIT STRUKTURELLEN HERAUSFORDERUNGEN (1/4)

Herausforderungen (Auswahl):

„Die **Unterstützung** der Akquise durch Fachbereiche, Professoren/innen, Mitarbeitende sowie die Leitung der Hochschule ist ausbaufähig“

„In unserer Region ist eine **Stifterkultur** (noch) nicht verbreitet“

„Es gibt kaum Industrie/Unternehmen im **Umfeld** der Hochschule“

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

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

„Die Akquise gestaltet sich mitunter mühselig, insbesondere seit **Corona**“

„Ausgestiegene Fördernde wieder **neu** gewinnen“

„**Kontaktaufbau** Fördernde/Geförderte nicht immer ein Selbstläufer“



FUNDRAISING IN REGIONEN MIT STRUKTURELLEN HERAUSFORDERUNGEN (2/4)

Erfolgsbeispiele (Auswahl):

„Als HS im **ländlichen Raum** mit Studiengängen im Bereich Landwirtschaft haben wir landwirtschaftliche Betriebe als Fördernde gewinnen können“

„Mund-zu-Mund-Propaganda, z.B. **Empfehlungen** von Fördernden untereinander, beispielsweise auf Branchen-Messen. In der Region herrscht eine **familiäre Atmosphäre**, die es erleichtert, in Kontakt zu kommen“

„Ermöglichung von **Teilstipendien** bzw. kleine Spenden, gerade für Alumni“

„**Öffnung** des Netzwerkes, d.h. Fördernde und Geförderte sind für alle im Netzwerk bekannt (nicht nur 1:1-Matching)“

„Ideelles **Begleitprogramm** mit Veranstaltungen und Workshops unter Einbindung der Fördernden“

„**Videos** und Briefe der Geförderten, die die Erfolgsgeschichten erzählen“

„Kennen der **Interessen** von Fördernden (Fragebogen)“



FUNDRAISING IN REGIONEN MIT STRUKTURELLEN HERAUSFORDERUNGEN (3/4)

Was möchte ich mal ausprobieren? (Auswahl):

„Aufbau einer **Fundraising-Kampagne** mit Blick auf externe Kommunikation“

„Vorstellung des Stipendiums in größerem Rahmen: **Einbettung** in andere Veranstaltungen mit vielen potenziellen Fördernden“

„Für das kommende Frühjahr ist eine **Spenden-Gala** geplant, bei der wir sowohl für den Förderverein als auch für das DStip werben wollen“

„Ich würde sehr gern einmal **neue Formate** ausprobieren, z.B. Matching Challenges. Aufgrund der beschränkten personellen Kapazitäten war uns das bisher nicht möglich.“

„**Crowdfunding**, Ansprache von Großfördernden, ggf. auch über die Region hinaus, für die unsere "Nischenstudiengänge" interessant sein könnten“

„**Kaminabend** mit dem Rektor und potenziellen Fördernden“



FUNDRAISING IN REGIONEN MIT STRUKTURELLEN HERAUSFORDERUNGEN (4/4)

Was können wir daraus lernen?:

- » **Fokussierung nach Innen:**
Lehrende, Alumni, warme Kontakte aus Fachbereichen, Verein Freunde und Fördernde
 - » **Aufbau von Stipendienfonds/Crowdfunding:**
Einzahlung kleinerer regelmäßiger Beträge oder Einmal Spenden (jeder Euro zählt!)
 - » **Kleinere Hochschulen haben den Vorteil kurzer Wege:**
Viele kennen sich untereinander, hoher Grad an Nähe, Identifikation, Zusammenhalt, Netzwerk-Knoten: gut fürs Community Building!
 - » **Nutzung des Profils / Geschichte der Hochschule / Region:**
HS im ländlichen Raum kontaktieren z.B. Landwirtschaftsbetriebe
 - » **Ideelle Förderung, Mentoring / Buddy-Programme:**
Können Netzwerke / Beziehungen weiter verdichten
-