

HOCHSCHUL-FUNDRAISING

Motivierende Zukunftsperspektiven

Dipl.-Pol. Cornelia C. Kliment, Leiterin DHV-Funds-Consult, Deutscher Hochschulverband

Das Fundraising in deutschen Hochschulen entwickelt sich seit etwa 40 Jahren. Zunächst haben die privaten Hochschulen ab Ende der 1970er Jahre erste Erfahrungen im Großspenderfundraising gewonnen. Die jeweiligen Kampagnen, Entwicklung von Gremien zur Förderergewinnung und -bindung wurden – ähnlich wie in den USA – mit einer stillen Phase begonnen, dann in eine öffentliche überführt und nach drei bis fünf Jahren abgeschlossen. Zu nennen sind hier insbesondere Kampagnen zur Finanzierung von Instituten, Lehrstühlen und Gebäuden.

Das Hochschul-Fundraising in Deutschland ist im Gegensatz zu den USA und Großbritannien nicht auf Incomes von Alumni konzentriert, sondern nutzt ihre Netzwerke und spricht ihre Arbeitgeber, ihre Beziehungsumfelder und ihre Peergroups an. Inzwischen erzielen die Hochschulen große Spendenvolumen und zeigen eine klar nach oben führende Motivationskurve der engagierten Großspender für Bildung und Wissenschaft in Deutschland.

Persönliche Kontakte

Die Königsdisziplin des Fundraising basiert auf persönlichen Kontakten zwischen den handelnden Akteuren in den Hochschulen, ihren Fundraisern und den relevanten Zielgruppen. Unternehmen, Stiftungen, Alumni und Privatleute aus dem regionalen Umfeld der Hochschule fördern „ihre“ Hochschule gerne, wenn Forschungsschwerpunkte, Ziele, Netzwerke, die Performance und die „Flughöhe“ der Hochschule ihnen nahelegen, dass aus ihren Mitteln eine neue Idee, Forschungslinie, Innovation oder exzellente Absolventen zur Bewältigung von gegenwärtigen oder künftigen Problemen und Herausforderungen



Foto: © Till Eitel eyetill.com

gefördert werden.

Eine fundraisingbetreibende Hochschule wird immer besser sein als eine Hochschule ohne diese neue Form der Vernetzung mit der Gesellschaft. Sie hat ein Mehr an finanziellen Ressourcen, bemüht sich um zufriedene Alumni durch gut betreute Studierende, sie bietet Stipendien an und wird damit attraktiver für Studenten und neue Förderer. Die Hochschule wird ihre Förderer gut pflegen und damit lange halten können. Dazu gehört Transparenz, Offenheit, und Durchlässigkeit, Kreativität und Innovationskraft, all das macht eine Hochschule besser. Die besten deutschen Hochschulen, die in internationalen Rankings vordere Positionen einnehmen, sind fast ausnahmslos Hochschulen mit starker Affinität für Fundraising.

Unternehmerische Führung

Zu den Erfolgsbedingungen für Fundraising in Hochschulen gehört neben einem professionell agierenden „Head of Fundraising“, ein

Präsident, der seine Hochschule unternehmerisch führt. Der Ziele verfolgt, die er mit zusätzlichen Ressourcen an Finanzmitteln und an Netzwerken besser oder schneller erreicht. Sie entwickeln „Berufungsfonds“, um Top-Wissenschaftler zu gewinnen, sie nutzen ihr Jubiläum, um einen Kickoff-Effekt mit entsprechenden Netzwerken zu erreichen, sie gründen eine „Universitätsgesellschaft“ als attraktive Alternative für einen Förderverein, um auch die wirklich relevanten Personen aus der Region zu gewinnen und langfristig zu inspirieren. Sie bieten Sponsoringangebote wie Raum- und Gebäude-Kampagnen, Seminar-Förderung, Kooperationspakete und zunehmend auch Capital Campaigns.

Zum Beginn des Fundraisings überwiegen in vielen Hochschulen die Skeptiker und Bedenkensträger, die in der Öffnung nach außen einen Verlust an Freiheit von Forschung und Lehre sehen und die Abhängigkeit von Unternehmen und deren Interessen befürchten. Nach relativ kurzer Zeit stellen sie fest, dass das Gegenteil eintritt. Sie nehmen wahr, dass Freiheit, Autonomie, Solidarität und ihre Ressourcen zunehmen, ihre Strahlkraft wächst und dass sie ihre Ziele schneller erreichen als vorher. Der Unterschied zwischen vorher und nachher, zwischen ihnen und der Konkurrenz, motiviert und inspiriert sie.

Fazit

Noch sind die Funds-Incomes in Deutschland nicht mit denen in den USA vergleichbar. Dennoch, wir machen Fortschritte, gemessen daran, wo vor 40 Jahren der Weg ins Fundraising in Deutschland begann. Das Hochschul-Fundraising in Deutschland entwickelt einen eigenen Stil mit sehr motivierenden Zukunftsperspektiven.