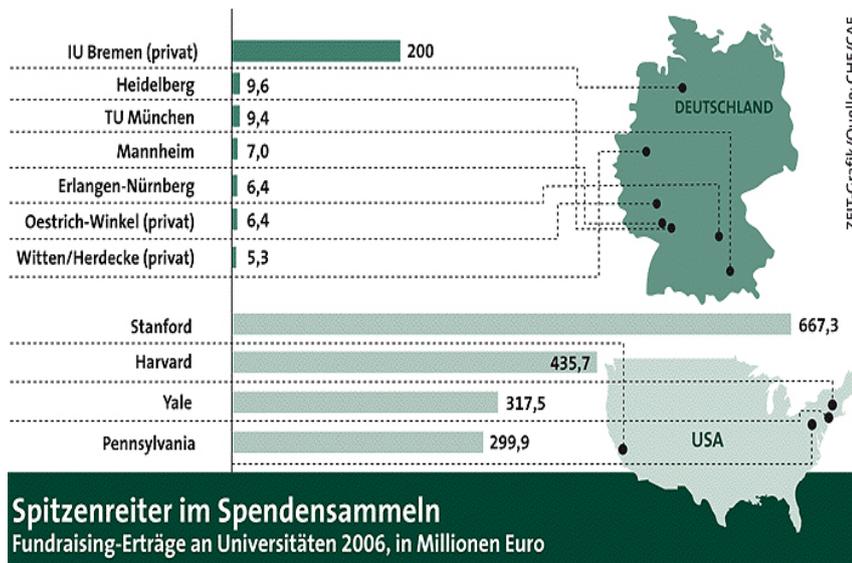


Zentraler, professioneller, kontinuierlicher

Wie wollen Hochschulen Fundraising betreiben?



Spitzenreiter im Spendensammeln

Fundraising-Erträge an Universitäten 2006, in Millionen Euro

Spektakuläre Großspenden haben das einstige Unwort „Fundraising“ an deutschen Hochschulen hoffähig gemacht. Wie sieht die Realität aus? Das Centrum für Hochschulentwicklung (CHE) nahm das Fundraising an deutschen Hochschulen in den Blick und verschickte Fragebögen für den Zeitraum 2004 bis 2006 an 227 Universitäten und Fachhochschulen. 94 Hochschulen antworteten, 78 Bögen wurden ausgewertet.

Ergebnis: Nahezu ein Drittel der Hochschulen will in absehbarer Zeit die Organisation des Fundraising verändern. Dabei steht eine stärkere zentrale Koordination ganz oben auf der Liste. Außerdem wollen die befragten Institutionen besser mit den Fachbereichen und Alumnivereinigungen kooperieren und entsprechendes Personal einstellen. 2004 verfügten nur 23 Hochschulen über Mitarbeiter eigens für Fundraising-Aktivitäten, im Jahr 2006 meldeten bereits 36 Institutionen entsprechendes Personal.

.Einnahmen schwanken stark

Budget oder Finanztitel geben Auskunft über den Stellenwert eines Arbeitsbereichs, Fundraising kann nur auf bescheidene Da-

ten verweisen: 20 Universitäten meldeten ein entsprechendes Budget für 2006, zwei Jahre zuvor waren es zwölf. Lediglich sieben Fachhochschulen hatten einen Fundraising-Finanztitel. Die Budgets wachsen langsam, aber nicht überall kontinuierlich.

Auch bei den Einnahmen aus Fundraising-Aktivitäten gibt es Schwankungen. 2006 warben 17 Universitäten jeweils mehr als eine Million Euro ein, gegenüber 13 im Jahr 2004. Fachhochschulen spielen in einer anderen Liga: Zwei Drittel nahmen mit Fundraising weniger als 100.000 Euro ein. Da vielerorts fundierte Strategien fehlen, variieren die Summen von Jahr zu Jahr. Die CHE-Studie resümiert, dass „die Fundraising-Einnahmen vielfach noch nicht als verlässliche Größe in die Finanzplanung der Hochschulen einbezogen werden können“.

Isabell Lisberg-Haag

Die vollständige Studie:

http://www.che.de/downloads/CHE_Fundraising_2007.pdf

Editorial

Liebe Mitglieder von alumni-clubs.net,

unser Verband ist mit über 170 Mitgliedsorganisationen zu einer wichtigen Plattform für den Austausch von Alumni-Managern im deutschsprachigen Raum geworden. Seit 2001 hat sich aus den jährlichen Treffen DIE „Konferenz der Alumni-Organisationen“ entwickelt und etabliert.

Um den Austausch weiter zu intensivieren, stärker im Gespräch über das „alltägliche Alumni-Geschäft“ zu bleiben und Erfahrungen persönlicher auszutauschen, haben wir im Verband Regionalgruppen installiert. 2005 trafen sich erstmals die Alumni-Manager der Hochschulen in NRW. Mit maximal 30 Teilnehmern findet seitdem zweimal jährlich das Treffen der „Regionalgruppe NRW“ statt, im September war das 5. Treffen in Hagen. Der überschaubare Kreis ermöglicht Diskussionen „an der Basis“ bei minimaler Organisation und wechselnden Gastgebern. Ein effektiver Austausch, den diese Gruppe nicht missen möchte. Neben der „Regionalgruppe Österreich“ fanden sich die Regionalgruppen Nord und Ost zusammen. Weitere sind in Baden-Württemberg und Bayern im Aufbau. Nutzen Sie diese Gruppen und tragen Sie zu einem effektiven Austausch bei!

Ihre Susanne Padberg,
stellvertretende Vorsitzende,
Ansprechpartnerin Regionalgruppe NRW

TU Darmstadt: 13. Konferenz der Alumni-Organisationen

Vom 30. Mai bis 1. Juni 2008 lädt alumni-clubs.net zum Erfahrungsaustausch an die TU Darmstadt. Die Themen der Workshops: Alumni, Fundraising, Career Service – jeweils mit Best-Practice-Beispielen aus den einzelnen Clubs. Internationale Referenten und Sponsoren öffnen zudem den Blick über den eigenen Tellerrand hinaus.

Die Konferenz beginnt mit der Mitgliederversammlung am Freitag. Am Samstag können die Teilnehmer zwischen 16 Workshops wählen. Das Treffen klingt mit einer Stadtbesichtigung am Sonntag aus.

Vorgestellt

2

Der Kunde ist König

Alumni-Arbeit ist wichtiger Bestandteil eines erfolgreichen Hochschulmarketings



**Events prägen das Image:
feierliche Wiedereröffnung
des Henry-Ford-Baus**

Deutsche Hochschulen stehen zunehmend im Wettbewerb um qualifizierte Studierende, renommierte Wissenschaftler und finanzielle Ressourcen. Dabei belebt jedoch auch im Wissenschaftsbereich dieser Wettbewerb um Gelder und Köpfe das „Geschäft“. Ein professionelles Hochschulmarketing bestimmt daher maßgeblich die Zukunft jeder Hochschule, darin sind sich Experten einig. „Jedes Hochschulmarketing muss bei der Zielgruppe ansetzen, die die Existenzgrundlage bildet. Am Anfang stehen also die Studierenden“, meint Klaus Siebenhaar, Professor für Kultur- und Medienmanagement und Leiter des Forums Hochschulmarketing der Freien Universität Berlin.

.Alte Liebe rostet nicht

Diese Ansicht teilt Alexandra Lion, Leiterin „Hochschulmarkt“ beim ZEIT Verlag. Wie Klaus Siebenhaar erläuterte sie ihre Thesen auf dem alumni-clubs.net-Seminar zum Thema „Hochschulmarketing und Alumni-Management“ am 18. und 19. Oktober an der Freien Universität. „Alumni-Arbeit soll die lebenslange Bindung der Studierenden an ihre Hochschule ab dem ersten Semester entwickeln und fördern und gehört damit zu den wichtigsten Bereichen des Hoch-

schulmarketings“, sagt Alexandra Lion. Alumni übernehmen ihrer Auffassung nach zwei gleichermaßen wichtige Aufgaben für ein effektives Hochschulmarketing: die Funktion eines Hochschulbotschafters und möglicherweise die eines Sponsors oder Kooperationspartners.

DIE ZEIT hat den Trend erkannt: „Wer kluge Köpfe für sich gewinnen möchte, muss zuerst Interesse und Aufmerksamkeit wecken.“ Und dazu eignen sich die mehrmals im Jahr erscheinenden ZEIT Spezialhefte mit besonderen Themen rund um Hochschule und Wissenschaft sowie die Magazine ZEIT Campus und ZEIT Studienführer.

.Unternehmen Universität

Sehr aktiv in Sachen Hochschulmarketing ist die Freie Universität Berlin. Anfang 2006 begann der Direktor des Instituts für Kultur- und Medienmanagement, Klaus Siebenhaar, mit der Entwicklung eines Marketingkonzeptes. Gemeinsam mit einem interdisziplinären studentischen Team und

einer renommierten Werbeagentur rief er das „Forum Hochschulmarketing“ ins Leben, das heute eng mit allen Bereichen der Universität zusammenarbeitet. Wettbewerb, Markt, Marketing, Dienstleistung seien längst keine Fremdworte mehr in der „scientific community“, doch noch lange keine integralen Bestandteile eines strategischen Hochschulmanagements, meint Siebenhaar. Neu aufgelegte Programme und Preise von CHE, DAAD oder Stifterverband zeigten aber, dass die Entwicklung unaufhaltsam in diese Richtung gehe.

Zum aktuellen Marketingkonzept der Freien Universität gehören eine Reihe von „Events“ unter großer Beteiligung der Öffentlichkeit. Dazu zählt die Wiedereröffnung des Henry-Ford-Baus 2007, der das Auditorium Maximum, Hörsäle und Konferenzräume beherbergt. Das neue Image bekräftigt zudem ein knapp zweiminütiger Film über die Universität, der mit eindrucksvollen Bildern den Bogen von der Gründung 1948 bis heute schlägt.



**Hochschulmarketing ist
zukunftsweisend:
alumni-clubs.net-Seminar
an der Freien Universität**

Wie wichtig der Universität das Thema ist, zeigen Kongresse wie die Foren Hochschulmarketing „Master your Service! – Die Universität als Dienstleister“ und „Unternehmen Universität – Wissenschaft und Wirtschaft im Dialog“.

Die Freie Universität hat aber nicht nur in Sachen Marketing die Nase vorn – seit kurzem gehört sie zu den neun Eliteuniversitäten des Landes.

Doris Bünnagel

Aachen »

**Koreanischer Alumnus spendet
Millionen**



Rektor Rauhut (rechts)
bedankt sich beim Spender
Young-Sup Huh

„Die Erde zum Blühen bringen“, lautet das Lebensmotto des Koreaners Young-Sup Huh. Auf Koreanisch übersetzt heißt das „MOGAM“. Diesen Namen trägt auch das neue Lern- und Arbeitsatelier für Studierende der RWTH-Aachen, dessen Bau Young-Sup Huh, Alumnus der RWTH, mit einer Millionenspende unterstützte. Der Koreaner studierte in den 60er Jahren in Aachen. Er verließ „seine zweite Heimat“ 1968 mit einem Diplom in Eisenhüttenkunde. Seine berufliche Laufbahn begann er allerdings in dem Pharmakonzern „Green Cross“, den er heute leitet.

Der koreanische Unternehmer machte sich aber nicht erst durch die großzügige Spende für das MOGAM-Gebäude um die RWTH verdient: Er engagiert sich seit Jahren für die deutsch-koreanische Zusammenarbeit und war bereits in den 70er Jahren Mitbegründer der RWTH-Alumni-Vereinigung in Süd-Korea. Die RWTH verlieh ihrem Alumnus als Dank für die außerordentliche Unterstützung 2002 die Ehrensatorwürde. Damit zeichnete sie erstmals eine Persönlichkeit außerhalb Deutschlands aus.

Im neuen MOGAM-Atelier stehen den Studierenden jetzt 800 Quadratmeter zum Lernen und Arbeiten zur Verfügung. An 130

Arbeitsplätzen des 1,8 Millionen teuren Baus können sie zwischen den Lehrveranstaltungen der benachbarten Institute im MOGAM lesen, an Laptops arbeiten oder miteinander diskutieren und sich austauschen.

„Mit dem MOGAM bieten wir den Studierenden ein angenehmes Arbeitsumfeld – und bereichern dank der anspruchsvollen architektonischen Lösung unseren Campus um ein ästhetisches Highlight“, sagte Burkhard Rauhut, Rektor der RWTH-Aachen, die seit 2004 Mitglied von alumni-clubs.net. ist.

Göttingen »

**Expertenseminare für Alumni
aus dem Ausland**

Über den Verein „Alumni Göttingen“ und das Alumni-Internetportal steht die Universität Göttingen mit mehr als 12.000 ehemaligen Studierenden in aller Welt in Verbindung. Gefördert durch den Deutschen Akademischen Austauschdienst, baut die Georgia Augusta ihr internationales Alumni-Netzwerk weiter aus.

Ein Beispiel für das internationale Engagement sind Expertenseminare, die „Alumni-Göttingen“ gemeinsam mit Wissenschaftlern verschiedener Disziplinen speziell für Alumni aus dem Ausland anbietet. Mit Unterstützung des DAAD kehren die Alumni zu einer wissenschaftlichen Fortbildung an ihren alten Studienort zurück.

Thema des ersten Seminars im Juli 2007 war „Deutschland und die Wende in Literatur, Sprache und Medien“. Alumni aus China, Japan und Korea, die sich in ihren Heimatländern für die Verbreitung der deutschen Sprache und Kultur engagieren, nahmen teil. Das zweite Seminar hatte das Thema „Tropen- und Katastrophenmedizin

mit besonderer Berücksichtigung der Seuchenkontrolle“. „Auf das Angebot gibt es große Resonanz“, betont Alumni-Referent Bernd Hackstette. 2008 sind Seminare in den Agrarwissenschaften und in der Mathematik geplant.

Innsbruck »

**Österreichweiter Alumni-Tag
geplant**

„Überregionales mediales Interesse wecken und stark für die gemeinsame Sache werben“ – das sind die Ziele des Alumni-Tags, der 2008 erstmals an allen österreichischen Hochschulen begangen werden soll. Die Vertreter der österreichischen Alumni-Organisationen konkretisierten diese Idee auf ihrer 4. Regionalkonferenz in Innsbruck. Tipps zur Realisierung dieses gemeinsamen Projekts holten sie sich von Eventmanager Bernd Dresen. „Der Alumni-Tag wird 2008 stattfinden – das ist ein gutes Ergebnis der Regionalkonferenz. Denn ein gemeinsam begangener Tag rückt die Alumniarbeit als Aufgabe der Universitäten ins öffentliche Bewusstsein und übernimmt eine Vorreiterrolle im deutschsprachigen Raum“, erklärt Ernst Haunholter vom ALUMNI Service der Universität Innsbruck.



Österreich: Alumni-Manager
verabreden einen gemeinsamen
Alumni-Tag an allen Hochschulen

Ein untrennbares Paar

Britta Freis gründete vor neun Jahren den Career Service der Ruhr-Universität Bochum. Dort leitet sie heute die Stabsstelle „Kontaktpflege, Fundraising und Alumni“.



Britta Freis: „Das Know-how unserer Alumni ist für den Career Service sehr wertvoll.“

alumni-clubs.net veranstaltete im September das Seminar „Career Service und Alumni-Management“. Was ist das Erfolgsrezept eines Career Service?

Kontakte, Kontakte, Kontakte – zu den drei relevanten Gruppen. Das sind die Studierenden und Absolventen, die Hochschulleitung und Studienfachberater und die Personalverantwortlichen in der Wirtschaft.

Welchen Aufgaben gehören dazu?

Unser erstes Ziel ist es, Studierende so auf den Arbeitsmarkt vorzubereiten, dass

sie den Übergang von Studium zu Beruf reibungslos schaffen. Das große Angebot reicht vom Bewerbungsmappen-Check bis zum persönlichen Coaching. Der Wirtschaft geben wir weiter, mit welchen Qualifikationen unsere Absolventen in den Arbeitsmarkt eintreten und was sich in den Studiengängen und bei den Abschlüssen verändert – Stichwort Bachelor und Master. Mit den Fakultäten, Studienfachberatern und der Hochschulleitung sind wir als Experten für alle Themen rund um den Berufseinstieg in Kontakt.

Wo sehen Sie die Verbindung zwischen Alumni-Arbeit und Career Service?

Beide Bereiche gehören untrennbar zusammen. Einige Beispiele: Wenn wir Referenten für Arbeitsmarkt-Kolloquien einladen, denken wir zuerst an Alumni. Das Know-how unserer Alumni ist uns wichtig. Gleichzeitig bieten wir ihnen attraktive wissenschaftliche Weiterbildungsworkshops. Eine andere Verbindung ist das Mentorenprogramm, wo Alumni mit Studierenden zusammenarbeiten. Alumni schauen sich den Nachwuchs an und rekrutieren vielleicht künftiges Personal. Universität und Alumni haben große Vorteile von einer Zusammenarbeit.

Alumni Ticker

+++ Zum 550-jährigen Jubiläum der **Albert-Ludwigs-Universität Freiburg** treffen sich die Alumni erstmals in den USA. Vom 10. bis 12. Dezember 2007 sind die Freiburg-Alumni Gast im German House in New York zum Seminar „Solarenergie – Solar Energy“. Renommiertere Referenten sprechen über Solarenergie und erneuerbare Energien allgemein und erläutern die Solarforschung der Uni Freiburg. Alle Teilnehmer sind zum Dinner mit dem Deutschen Botschafter in den USA, Dr. Klaus Scharioth, eingeladen. Er ist selbst Freiburger Alumnus. *mehr* +++ Die Alumni-Cup-Regatta der **Christian-Albrechts-Universität zu Kiel** hat Tradition: Bereits zum 6. Mal traten Teams aus Wissenschaft und Wirtschaft im sportlichen Wettstreit gegeneinander an. Dies schafft ein gemeinsames Erlebnis und frischt die Bindungen der Alumni zur Alma Mater auf. Von 32 Teams qualifizierten sich 16 für das Finale am 1. September. Die 6. Alumni-Cup-Regatta gewann ein Team aus der Wirtschaft. *mehr* +++ Alte Hasen haben andere Erwartungen an ihren Alumni-Club als junge Absolventen. Speziell auf diese Zielgruppe geht die **Karl-Franzens-Universität Graz** mit dem „junior alumni“ ein. Für die ersten drei Jahre nach Studienabschluss bietet der „junior alumni“ viel: von Vorträgen über Gelegenheiten, interessante Kontakte zu knüpfen, bis zu Weiterbildungsveranstaltungen. Schließlich gilt: keine Karriere ohne Kompetenz. Und keine Kompetenz ohne Weiterbildung. *mehr*

Herausgeber

Christian Kramberg
alumni-clubs.net e.V.
www.alumni-clubs.net

Redaktion

Katja Spross
www.trio-medien.de

Grafik und Layout

www.axeptdesign.de

Fotonachweise

S. 1 ZEIT-Grafik/Quelle:
CHE/CAE/Anne Gerdes;
S. 2 Bernd Wannemacher;
S. 3 RWTH Aachen, ALUMNI Service;
S. 4 privat

Termine 2007/2008

Seminar

22. - 23. November 2007/ Seminar Fundraising und Alumni-Management, Universität Frankfurt/ Themen: Spenden, Drittmittel, Sponsoring/ Fundraising – Einführung / Steuer- und Rechtsfragen, Vertragsgestaltung und Pricing / Best Practice Fundraising / Praxisworkshop

Konferenz

30. Mai - 1. Juni 2008/ 13. Konferenz der Alumni-Organisationen, Technische Universität Darmstadt/ Themen: Alumni, Fundraising, Career Service – jeweils mit Best-Practice-Beispielen aus den einzelnen Clubs.