

Ein Preis für Tatkraft und Innovation

Verband zeichnet erstmals exzellente Alumni-Arbeit aus



Große Ausstrahlung: alumni-clubs.net
prämiiert hervorragende Alumni-Arbeit

Ein Festakt wird noch festlicher: Bei der alumni-clubs.net-Konferenz im Mai 2010 an der Freien Universität Berlin wird zum ersten Mal der Alumni-Preis „Premium D-A-CH“ verliehen. Damit will alumni-clubs.net vorbildliche Projekte aus den Bereichen Alumni-Management, Fundraising, Hochschulmarketing und Career Service honorieren.

Der mit 10.000 Euro dotierte Preis wird von 2010 bis 2012 einmal jährlich vom Verband verliehen. Im Januar wird der Preis ausgelobt, bis April können sich Alumni-Vereine aus Deutschland, Österreich und der Schweiz bewerben – unabhängig von einer Mitgliedschaft bei alumni-clubs.net. „Der Preis soll für alle Alumni-Organisationen eine Anregung zum Ausbau ihrer Programme darstellen“, sagt Brigitte Kuntzsch vom alumni-clubs.net-Vorstand.

Auszeichnung mit vielen Facetten

Über die Preisvergabe entscheidet eine vierköpfige Jury. Darin wird Christian Kramberg, Vorstandsvorsitzender von alumni-clubs.net, von Experten aus den Bereichen Medien und Hochschule unterstützt: Der ZEIT-Redakteur Martin Spiewak und die Geschäftsführerin von Trio

MedienService Isabell Lisberg-Haag wissen, wie die Vermittlung zwischen Hochschule und Öffentlichkeit funktioniert. Markus Langer von CHE Consult ergänzt das Team als Fachmann für Hochschulmarketing.

In jedem Jahr werden andere Leistungen in der Alumni-Arbeit ausgezeichnet: So prämiiert die Jury 2010 exzellente Konzepte zur Mitgliedergewinnung. In den beiden folgenden Jahren gibt es den Preis für Projekte, die Mitglieder langfristig binden und erfolgreich in Aktivitäten der Hochschule integrieren.

Alumni-Arbeit sichtbar machen

„Der Preis stärkt einerseits die Bedeutung des Verbandes für die einzelnen Vereine“, sagt Brigitte Kuntzsch. „Andererseits rückt er die Alumni-Arbeit in den Fokus des Interesses – in der Öffentlichkeit und an den Hochschulen selbst.“ Das sei bisher noch nicht selbstverständlich: Obwohl alumni-clubs.net mittlerweile rund 210 Mitglieder zählt, haben Alumni-Manager oftmals keinen leichten Stand in der eigenen Hochschule. Brigitte Kuntzsch: „Viele Hochschulen müssen noch lernen, die Alumni als Botschafter im In- und Ausland zu verstehen.“

Editorial

Liebe Mitglieder von alumni-clubs.net,

ob im Alumni-Management, Fundraising, Career Service oder Hochschulmarketing, ob integriert oder ausgegliedert, ob zentral oder dezentral – egal wie und wo wir arbeiten –, immer haben wir es mit Menschen zu tun. Menschen, die wir für unsere Hochschule oder Forschungseinrichtung gewinnen und an sie binden wollen. Dass Alumni eine besonders starke Bindung an ihre Hochschule verspüren, dafür stehen wir und dafür setzen wir uns jeden Tag aufs Neue ein. Denn Alumni unterstützen unsere Institution bei der Profilbildung, nehmen teil am Wissenstransfer zwischen Hochschule und Gesellschaft und können zur Gewinnung zusätzlicher Ressourcen beitragen.

Es gibt viele Wege zum Ziel. Deshalb regt alumni-clubs.net seine Mitglieder dazu an, gute Ideen auszutauschen, neue Wege kennenzulernen und über den Tellerrand hinauszublicken. Ein starkes Netzwerk ist und bleibt unser Ziel. Die inzwischen über 210 Mitgliedsinstitutionen bilden eine solide Basis für eine Vielfalt an Konzepten und Modellen. Ich möchte an dieser Stelle allen Kolleginnen und Kollegen danken, die sich aktiv in die Arbeit des Verbandes einbringen, sei es als Referent, Autor, Organisator eines Regionaltreffens oder auch als Partner bei der Diskussion zur Weiterentwicklung unseres Verbandes. Der Vorstand hofft auf die Fortsetzung Ihres Engagements im Jahr 2010.

Allen Mitgliedern wünsche ich im Namen des Vorstands ein frohes Weihnachtsfest und einen guten Start ins Neue Jahr

Dominik Kimmel,
Vorstand für Internationales und Strategie

Clever vernetzt

Alumni-Seminar zu Nutzen und Risiken Sozialer Netzwerke

Nirgendwo ist Vernetzung einfacher als im Internet. Da Alumni-Manager das schon lange erkannt haben und auf die neuen Möglichkeiten des Web 2.0 setzen, veranstaltete alumni-clubs.net im Oktober 2009 ein Seminar zu sozialen Netzwerken. Bei der Diskussion mit ausgewiesenen Experten an der Freien Universität Berlin blieb keine Frage offen. Unter anderem waren Vertreter der Business-Netzwerke XING und LinkedIn zu Gast. Sie standen Rede und Antwort zur Idee hinter sozialen Netzwerken. Kritik kam von Multimedia-Berater Mirko Ross, der an einem einfachen Beispiel zeigte, wie schlecht Alumni-Daten in Sozialen Netzwerken geschützt sind.

Mit 40 Teilnehmern aus 25 Hochschulen war das alumni-clubs.net-Seminar ausverkauft. Kein Wunder: Schließlich liegt die Bedeutung von sozialen Netzwerken für die Alumni-Arbeit auf der Hand. Dort können Alumni-Manager unkompliziert viele Ehemalige finden, mit ihnen kommunizieren und sie mit Informationen versorgen. „Doch unserer Erfahrung nach kann dort nur ein kleiner Bruchteil der Alumni für ein Engagement an der Universität gewonnen werden“, sagt Christian Kramberg, Vorstandsvorsitzender von alumni-clubs.net. „Die Frage ist deshalb auch, ob es sich überhaupt lohnt, in Soziale Netzwerke zu investieren.“

Darauf antwortete Konstantin Guericke mit einem klaren Ja. Der Mitbegründer der Businessplattform LinkedIn gilt als Urvater sozialer Netzwerke. Und er hält sie für eine gute Ergänzung der universitätsinternen Alumni-Datenbank, da ein größerer Kreis von ehemaligen Studierenden erreicht wird. „Alumni leben nicht auf einer durch die Universität definierten Insel, sondern sind in verschiedene Netzwerke eingebunden – über die Grenzen der Hochschule hinaus“, sagt der Informatiker. So können Alumni-Manager in den Netzwerken etwa herausfinden, in welchen Firmen, Branchen und Regionen ihre Alumni sich konzentrieren.

Alumni-Daten in Gefahr

Doch die Euphorie wurde getrübt, als Mirko Ross am Beispiel von XING zeigte, wie leicht Soziale Netzwerke zu Marketingzwecken missbraucht werden können. Der Multimedia-Experte suchte in anderen sozialen Netzwerken wie meinVZ oder Facebook eine Person aus, die dort angab, Alumnus einer bestimmten Hochschule zu sein. Er überprüfte, dass diese Person kein eigenes Profil auf XING besitzt und richtete es dann selbst ein. Da viele Menschen in mehreren Sozialen Netzwerken aktiv sind, konnte Mirko Ross viele Daten für sein gefälschtes XING-Profil sammeln, Lücken füllte er mit fiktiven Daten. Dann bat

er um die Aufnahme in die XING-Alumni-Gruppe der Hochschule – die ihm prompt gewährt wurde. „Meine Angaben waren so authentisch, dass die Universität keine Chance hatte, meine falsche Identität zu entlarven“, sagt Mirko Ross. Durch seine Mitgliedschaft in der virtuellen Alumni-Gruppe bekam er Zugang zu E-Mail-Adressen und manchmal sogar zu Postadressen, die dort kursierten. Über Freundeslisten und Suchfunktionen erschloss er sich spezifische Datensätze. „Das ist ein großer Coup für skrupellose Marketingstrategen“, sagt Mirko Ross. „Und ein Desaster für die betroffene Universität.“

Diese Gefahr unterschätzen Alumni-Manager oft. „Nur die wenigsten Seminarteilnehmer wussten, wie einfach es ist, sich in eine Alumni-Gruppe einzuschleusen.“ Dennoch gibt es keinen Grund zur Verzweiflung: Die kontinuierliche Pflege und Überwachung der Alumni-Datenbank und des Online-Netzwerkes mindern das Risiko von Datenmissbrauch. Außerdem könne man Sicherheitsmechanismen einbauen, die dem Datenmissbrauch vorbeugen. Deshalb rät Mirko Ross, in jedem Alumni-Referat einen Mitarbeiter für IT-Sicherheit zu beschäftigen.

Sprung in die reale Welt

Soziale Netzwerke aus der Alumni-Arbeit zu verbannen, ist dennoch keine Alternative. „Heute führt kein Weg an Sozialen Netzwerken vorbei“, sagt Christian Kramberg. „Das Seminar hat aber gezeigt, wie sensibel Alumni-Manager mit den neuen Möglichkeiten umgehen sollten.“ Und: Wer Alumni langfristig in die Aktivitäten der Hochschule einbinden will, der kommt nicht umhin, auch in der „realen Welt“ zu Netzwerken.

Julia Walter



Ausgebucht: alumni-clubs.net-Seminar zu Sozialen Netzwerken in Berlin

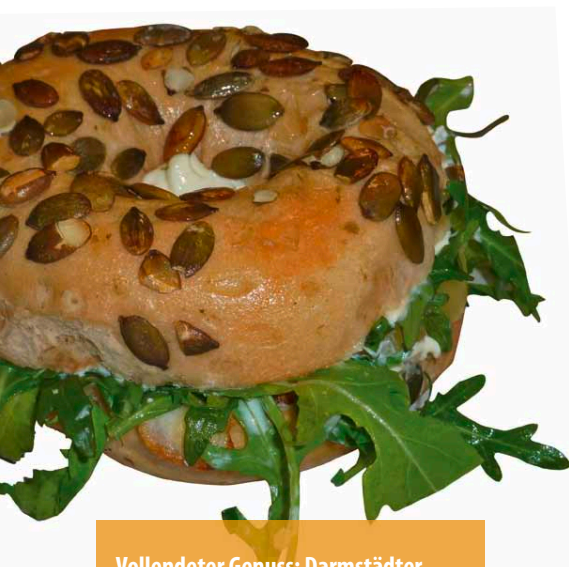
Aus den Clubs

3

Darmstadt

Eine runde Sache

Bagel gelten in den USA als Wahrzeichen der jüdischen Küche. Belegt mit leckeren Zutaten eignet sich das runde Hefengebäck mit dem Loch in der Mitte zum Snack zwischendurch oder als komplette Mahlzeit. Auch in Deutschland ist der Bagel in unterschiedlichsten Variationen beliebt. „Den Alumni-Bagel aber findet man nur bei uns“, sagt Brigitte Kuntzsch, Alumni-Referentin der Technischen Universität Darmstadt. Ein Bistro am Campus Stadtmitte verkauft den neuen Bagel seit kurzer Zeit.



Vollendeter Genuss: Darmstädter Alumni-Bagel kommt gut an

Das Alumni-Team der TU Darmstadt hatte sich mehrere Rezepte des Alumni-Bagels ausgedacht und verkostet, die ultimative Version landete auf der Speisekarte. Mit zartem Frischkäse bestrichen, darauf ein Spiegelei „over easy“ und italienischer Provolone vom Typ piccante. Rucola als aromatische und vitaminreiche Zutat darf nicht fehlen, garniert mit knusprigem Bacon – oder ohne für den, der es vegetarisch mag. Der erste Biss gibt Gewissheit: Alle Zutaten verschmelzen zu einer kulinarischen Liaison. Mit anderen Worten: eine echte Gaumenfreude. Das Geschmackserlebnis bleibt übrigens nicht den Darmstädter Studierenden und Alumni vorbehalten: Auf der alumni-clubs.net

Konferenz 2010 an der Freien Universität Berlin können alle Teilnehmer den neuen Bagel kosten und genießen.

Aachen

Alumni finanzieren Stipendien

Alles begann 2007 mit einer Idee des Alumni-Teams an der RWTH Aachen: Alumni aus verschiedenen Industriezweigen könnten doch vielversprechende Studierende mit einem Stipendium fördern. So machen sie motivierten und talentierten Nachwuchs frühzeitig auf ihr Unternehmen aufmerksam, gleichzeitig profitieren die Studierenden von einem sorgloseren Studium mit Zukunftsperspektiven. Dabei ist der Förderer zugleich Mentor des Studierenden. „Eine klassische Win-win-Situation“, sagt Celina Begolli vom Alumni-Team der RWTH Aachen.

Heute ist das Alumni-Stipendium in den Bildungsfonds der RWTH Aachen integriert, das Land Nordrhein-Westfalen bezuschusst das Programm. Die Alumni tragen jeweils die Hälfte der monatlichen Förderung von 300 Euro. Fünf Jahresstipendien wurden bis zum Wintersemester 2008/09 vergeben. „Das Feedback war bei Stipendiaten und Förderern sehr positiv“, sagt Celina Begolli. „Einige Alumni wollen ihren Stipendiaten weiter fördern oder weitere Studierende unterstützen.“ Den Erfolg des Programms sieht die Alumni-Referentin in der Passgenauigkeit der Förderung: Jeder Alumnus kann sich aus einer Vorauswahl von Bewerbungen selbst den Studierenden aussuchen, der am besten zu ihm und seinem Unternehmen passt.

Graz

Interaktive Datenbank

An der Technischen Universität Graz sind Studierende und Alumni nah beieinander – zumindest virtuell. Vor zehn Jahren nahm die österreichische Hochschule erste Teile ihrer Software zur Studierendenverwaltung in Betrieb. Als vor fünf Jahren auch eine Alumni-Datenbank geschaffen werden sollte, wurde sie direkt aus der bestehenden Datenbank entwickelt. „Der Vorteil liegt darin, dass wir ehemalige Studierende nicht suchen oder anschreiben müssen“, sagt der Grazer Alumni-Manager Wolfgang Wallner. „Sie bleiben nach dem Abschluss automatisch in unserem System.“

Mindestens einmal im Jahr bekommt jeder der verzeichneten Alumni – soweit er es nicht anders wünscht – eine Einladung zu Veranstaltungen wie dem „Ball der Technik“. Der zweite Clou: Die Datenbank ist ähnlich interaktiv wie ein Soziales Netzwerk. So können sich die Ehemaligen einloggen, Kontakte finden und zum Beispiel ihren Lebenslauf für andere Alumni sichtbar machen.

Rund 25.000 Alumni hat die TU Graz seit 1950, von denen zwei Drittel direkt über die Datenbank kontaktierbar sind. „Das ist eine Spitzenquote“, sagt Wolfgang Wallner. Wegen ihres großen Erfolges wurde die Software der TU Graz zu einem wahren Exportschlager: Neben der TU München verwenden auch viele österreichische Hochschulen inzwischen das integrierte System.



Strahlende Stipendiaten: Alumni fördern ihr Weiterkommen

Interview

4

Schneller Lauf

In nur drei Jahren stellte Friederike Küchlin an der Universität Bern ein erfolgreiches und zukunftsweisendes Fundraising-Konzept auf die Beine. Die Leiterin Fundraising erläutert ihr Erfolgsrezept.



Fundraiserin mit Schwung:
Friederike Küchlin, Uni Bern

Die Universität Bern startete 2006 ihr zentrales Fundraising. Wo ist es institutionell angesiedelt?

Zunächst war das Fundraising dem Vizerektor Forschung unterstellt, da aber die unmittelbare Zusammenarbeit mit dem Rektor wichtig ist, gehört es nun als Stabstelle zum Rektorat. Personell ist das Fundraising mit einer Person besetzt. Zu bemerken ist allerdings, dass wir die Aufgabe organisatorisch komplett von der Alumni-Arbeit getrennt haben – diesen wichtigen Part des Friendraising unter den Ehemaligen betreut eine Kollegin im Zentrum Lehre.

Welche Fundraising-Projekte haben Sie umgesetzt?

Bisher haben wir eine Stiftungsprofessur, die Zustiftung zu einer bestehenden Professur und ein Forschungsprojekt umgesetzt. Zudem haben wir Mittel für die zahlreichen Veranstaltungen und Events des gerade zu Ende gehenden 175-Jahr-Jubiläums der Universität Bern generiert.

Wie hoch ist die Summe, die Sie jährlich eingeworben haben?

Die Höhe variiert natürlich – im ersten Jahr waren es 200.000 im zweiten fünf Millionen und im dritten Jahr vier Millionen Schweizer Franken.

Wie ermitteln Sie neue Projekte?

Ausgehend von den Schwerpunkten der Universität Bern suchen und entwickeln

wir strategische Projekte. Dabei sind wir sehr darauf bedacht, Ideen aus dem Kreis der Forschenden und Lehrenden der Universität aufzunehmen, und haben dafür eine Umfrage unter ihnen lanciert.

Welche Anerkennung hat das Fundraising innerhalb der Universität?

Die Akzeptanz innerhalb der Universität ist absolut ausbaufähig. Meiner Meinung nach hat sich aber durch die ersten Erfolge und insbesondere das Jubiläumsjahr das Ansehen deutlich erhöht. Skeptiker konnten erleben und erfahren, dass Partnerschaften Positives bewirken.

Wo steht das Fundraising der Universität Bern nach drei Jahren?

Wir haben sehr schnell laufen gelernt. Das Jubiläumsjahr war ein hervorragender Fundraising-Anlass, der uns einen schnellen, zeitlich limitierten Zugang zu vielen Partnern ermöglicht hat. Diesen Schwung wollen wir aus dem Jubiläumsjahr mitnehmen. Von diesem spannenden Umweg gilt es, wieder auf die „Hauptstraße“ zurückzukehren.

Was ist ihr Erfolgsrezept?

Unser Rektor, gute Projekte, gezielte Ansprache. Daneben vor allem: Kontakte pflegen, zum richtigen Zeitpunkt agieren und nicht vergessen, Danke zu sagen!

Alumni Ticker

+++ Ein großer Wurf gelang dem Ehemaligenverein der **Universität Passau**: Mit dem „Schönfelder-Weitwerfen“ kreierten sie eine neue sportliche Disziplin, bei der eine Sammlung von Gesetzestexten (unter Juristen kurz „der Schönfelder“ genannt) das Wurfgerät darstellt. Die erste Runde des ungewöhnlichen Wettbewerbs gewann der Passauer Alumnus Guido Reker. Der Jurist, der heute in Warschau arbeitet, brachte sein Gesetzesbuch auf stattliche 23 Meter. +++ Auch die **Alumni der Wirtschaftswissenschaften und Informatik von der FH Hannover (FAWul)** hat das Sportfieber gepackt: Unter dem Motto „FAWul goes Hannover 96“ bot der Alumni-Tag am 29. Juni 2009 Fußball im Komplettpaket – zahlreiche Gelegenheiten zum Netzwerken inklusive. Nach einem Fachvortrag über „Wirtschaftliche Komponenten des Bundesligafußballs“ besuchten Alumni und Studierende gemeinsam das Fußballspiel Hannover 96 gegen Arsenal London und ließen den Abend auf dem Maschseefest ausklingen. +++ Ein Programm für Körper und Geist erwartete die Ehemaligen der **Universität Augsburg** beim 1. Alumntag am 19. September 2009. Mit Hilfe der Open-Space-Methode tauschten die Alumni ihre Ideen aus und knüpften Kontakte – wie auf einem Marktplatz. Beim anschließenden Brunch und einer Klettertour im Hochseilgarten kam auch das leibliche Wohl nicht zu kurz. Für den Nachwuchs gab es einen Theaterworkshop und ein Sportprogramm.

Impressum

Herausgeber

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

Redaktion

Katja Spross (KS)
www.trio-medien.de

Grafik und Layout

www.axeptdesign.de

Fotonachweise

S. 1 sxc;
S. 2 alumni-clubs.net;
S. 3 Alumni-Team TU Darmstadt (ll)
RWTH Aachen (re);
S. 4 privat

alumni-clubs.net e.V. ist der Verband der Alumni-Organisationen im deutschsprachigen Raum. Ihm gehören über 210 Alumni-Organisationen und Hochschulen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz an.

Februar / 7. Regionaltreffen Österreich, Alpen-Adria-Universität Klagenfurt
März / 10. Regionaltreffen Nordrhein-Westfalen, Universität Siegen
18./19. März / Seminar Kommunikation für Alumni-Manager, Bonn
April / 4. Regionaltreffen Baden-Württemberg, AKAD Hochschule Stuttgart
07./08. Mai / 15. alumni-clubs.net-Konferenz, Freie Universität Berlin
Oktober / 5. Regionaltreffen Baden-Württemberg, Universität Tübingen
Weitere Termine ab Januar auf www.alumni-clubs.net