

Fundraising an Hochschulen und Medizinischen Fakultäten

Ergebnisse einer aktuellen Studie

| TÜLIN ENGIN | THOMAS KRÜGER | GEORG RUDINGER |

Fundraising wird immer wieder als ein wichtiges Element der zukünftigen Finanzierung der deutschen Hochschulen betrachtet. Dabei ist es überraschend, dass es bislang keine empirische Umfrage zu den Fundraising-Aktivitäten an deutschen Hochschulen gibt. Eine erste Studie bringt erhellende Einsichten.

Die im Jahr 2009 im Auftrag des Deutschen Hochschulverbandes und der Bank für Sozialwirtschaft durchgeführte Studie zielt auf eine Bestandsaufnahme des deutschen Hochschulfundraisings, um damit zu einer weiteren Professionalisierung und Beförderung in diesem Bereich beizutragen. Die Themen der Befragung richteten sich dabei auf die organisatorische Einbindung des Fundraisings in

bestehende Hochschulstrukturen, die Ausstattung und verfügbaren Ressourcen im Arbeitsbereich sowie die erzielten Fundraising-, Spenden- und Sponsoring-Ergebnisse. Zudem waren Zukunftsausrichtung und Perspektiven des Fundraising an den Hochschulen und Medizinischen Fachbereichen von bedeutendem Interesse. Erstmals wurde im Rahmen dieser Befragung die Situation im Bereich Medizin gesondert erfasst, um vertiefende Kenntnisse der Ausrichtung des Fundraisings im Gesundheitsbereich, d.h. im Spannungsfeld zwischen medizinischer Forschung und Lehre einerseits sowie der Patientenversorgung andererseits zu erlangen. Der Einladung zur Teilnahme an der Befragung kamen 44 der insgesamt 109 kontaktierten Universitäten nach. Von

Seiten der insgesamt 34 Medizinischen Fakultäten, welche um die Teilnahme an der Befragung gebeten wurden, gingen 14 Rückantworten ein. Dabei wurde deutlich, dass zum aktuellen Zeitpunkt das Ausmaß an Erfahrungen, Professionalisierung sowie die finanzielle Bedeutung des Fundraisings recht unterschiedlich ausfallen. So berichteten etwa 40 Prozent der teilnehmenden Hochschulen bisher keine gezielten Fundraisingmaßnahmen zu verfolgen bzw. dass die Strukturen eines professionellen Fundraisings sich noch im Aufbau befänden. In ähnlicher Weise gaben auch drei der Medizinischen Fakultäten an, dass die Teilnahme an der

Studie aufgrund bisher fehlender Erfahrungen mit Fundraising nicht möglich sei. So spiegeln die vorliegenden Befunde lediglich die Angaben der Hochschulen und Medizinischen Fakultäten wider, die bereits über Erfahrungen im Arbeitsgebiet verfügten.

Organisatorische Rahmenbedingungen und Ausstattung an Hochschulen

Hinsichtlich der Organisationsform weisen die Ergebnisse der Befragung darauf hin, dass das Fundraising an Universitäten am häufigsten zentral direkt bei der Hochschulleitung angesiedelt ist und darüber hinaus auch recht häufig sowohl zentrale als auch dezentrale Aktivitäten in den Fakultäten vorhanden sind. Nur an drei der befragten Hochschulen ist das Fundraising ausschließlich dezentral in den Fakultäten organisiert. Die zentrale Verantwortung für Fundraising innerhalb der Universitäten liegt dabei zumeist bei Stabsstellen direkt am Rektorat bzw. Präsidia-

»Erstmals wurde die Situation im Bereich der Medizin gesondert erfasst.«

lamt. Auch wurden häufig die Arbeitsbereiche Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und Transfer als verantwortliche Organisationseinheiten für das Fundraising benannt. Neben Einrichtungen der zentralen Verwaltung und der Fakultäten sind an einigen Hochschulen auch Vereine außerhalb der Hochschule wie beispielsweise Alumnivereinigungen mit Fundraisingaufgaben betraut. Eine erfolgreiche Koordination der zentralen Fundraisingmaßnahmen mit den historisch gewachsenen Spendenaktivitäten der Fakultäten erfolgt dabei zumeist über kostenfreie Beratungs- und Dienst-

AUTOREN

Tülin Engin ist am Zentrum für Evaluation und Methoden (ZEM) der Universität Bonn tätig. Als Projektleiterin betreut sie Studien an Wissenschaftseinrichtungen und Hochschulen sowie Forschungsprojekte mit den Schwerpunkten Mobilität im Alter, Evaluation und Kompetenzentwicklung.

Dr. Thomas Krüger ist Leiter des Bereichs Umfragen & Statistik am ZEM. Er koordiniert die Durchführung von Auftragsforschung via Onlinebefragungen, das Telefonlabor mit 30 Plätzen sowie umfangreiche Papierbefragungen. Seine Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich Sampling-Methoden und Imputation.

Georg Rudinger leitet das ZEM und ist Professor für Methodenlehre, Diagnostik und Evaluation am Institut für Psychologie der Universität Bonn. Seine Forschungsschwerpunkte sind Längsschnitt- und Panelerhebungen und räumliche Mobilität im Kontext der demographischen Entwicklung.



leistungsangebote von Seiten der zentralen Fundraisingabteilungen, welche die Fakultäten in ihren Fundraisingaktivitäten unterstützen. Auch bestehen an einigen Hochschulen Fundraising-Gremien oder -Beauftragte, die der gezielten Kommunikation und Koordination der Einzelmaßnahmen in Universität und Fakultäten dienen sollen. Jedoch weisen die Ergebnisse der Befragung auch darauf hin, dass an etwa einem Drittel der Hochschulen mit zentralen Fundraisingaktivitäten bisher kein Konzept zur Koordination der Maßnahmen besteht.

Als Indikatoren für das Ausmaß der Professionalisierung des Fundraisings innerhalb der Hochschulen wurden einige Aspekte zu Ausstattungsmerkmalen des Arbeitsbereichs erfasst. Dabei wurde deutlich, dass die überwiegende Mehrzahl der Universitäten Fundraising mit personellen Ressourcen stützt und befördert. Lediglich drei der teilnehmenden Hochschulen verfügen über keine Stellenausstattung für diesen Aufgabenbereich. Die Anzahl der Stellen im zentralen Fundraising liegt dabei am häufigsten zwischen einem und zwei Vollzeitäquivalenten, jedoch wurde auch von bis zu sechs Mitarbeiterstellen berichtet. Die Beschäftigung der Mitarbeiter verläuft hierbei etwa zu gleichen Anteilen über unbefristete und befristete Verträge, diese zumeist mit einer Laufzeit von zwei bis drei Jahren. Tendenziell sind im Hochschulfundraising mehr Frauen als Männer beschäftigt. Angaben zur Höhe ihrer Investitionen in die Gehälter ihrer Fundraiser erfolgten nur von zehn der teilnehmenden Hochschulen. Die Ergebnisse weisen jedoch darauf hin, dass nur selten mehr als 60 000 Euro Jahresbruttogehalt veranschlagt werden. Insgesamt zeigten sich hinsichtlich der Höhe der Personal- und Sachmittelausstattung für das Fundraising deutliche Unterschiede zwischen den teilnehmenden Universitäten. So variieren die vorliegenden An-

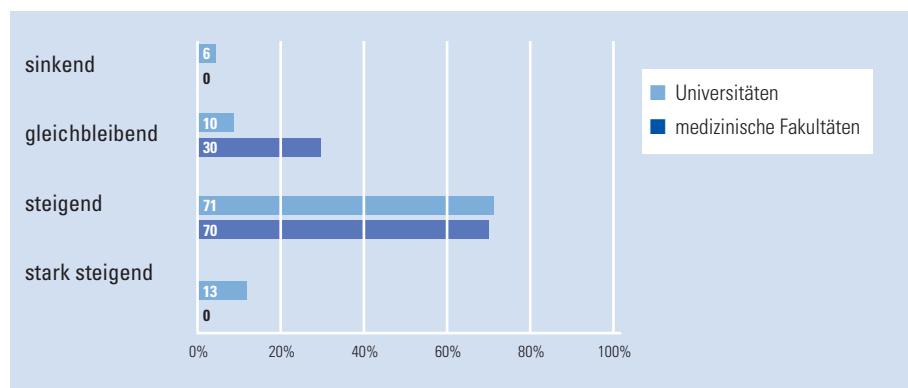


Abbildung 1: Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung des (Medizin-)Fundraisings an Ihrer Hochschule ein?

gaben hinsichtlich der Gesamtausgaben für die Fundraisingarbeit, indiziert durch die Summe der Personal- und Sachmittel, erheblich zwischen Null und mehr als 100 000 Euro.

Fundraisingergebnisse der Universitäten im Haushaltsjahr 2008

Ähnlich differenziert wie die Ausstattungssituation des Fundraisings an den Hochschulen sind die Einnahmen, welche aus Fundraising erzielt werden. So bestehen mit Angaben zwischen 200 000 und nahezu 12 Mio. Euro deutliche Unterschiede in der Höhe der erwirtschafteten Ergebnisse. Bei 50 Prozent der befragten Hochschulen konn-

nen. Hinsichtlich der Herkunft dieser Mittel zeigt sich, dass sowohl in Bezug auf die Spenden als auch in Bezug auf Sponsoring Unternehmen mit einem mittleren Anteil von 50 Prozent bei den Spenden und ca. 65 Prozent bei Sponsoring die wichtigste Quelle darstellen. In Bezug auf Spendeneinnahmen wurden als bedeutsame Mittelgeber auch unternehmensnahe und sonstige Stiftungen sowie öffentliche Einrichtungen benannt. Im Bereich des Sponsorings spielen neben den Unternehmen auch Vereine eine wichtige Rolle. Von den Einnahmen aus diesen Quellen unabhängig wurde von den Universitäten auch von Bezügen aus Freundesgesellschaften und Fördervereinen berichtet.

Die Höhe der Einnahmen variierte dabei ebenfalls stark zwischen 1.000 und 390 000 Euro. Für 50 Prozent der Hochschulen ergaben sich dabei Ein-

nahmen von 42.500 Euro und mehr. In diesem Zusammenhang waren neben Informationen zu Fördervereinen auch Informationen zu vorhandenen hochschuleigenen oder hochschulnahen Stiftungen von Interesse. Die Ergebnisse der Befragung weisen mit Angaben von 14 der teilnehmenden Hochschulen darauf hin, dass die Potentiale dieses Instrumentes zur Beförderung bisher noch wenig ausgeschöpft sind. Insgesamt wird die Unterstützung der Fundraisingaktivitäten durch einzelne Akteure der Hochschulen von Seiten der Befragten überwiegend hoch eingeschätzt. Dabei werden insbesondere die Hochschulleitung, gefolgt von Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und einzelnen Lehrstühlen, als wichtige Unterstützer des Fundraisings gesehen.

»Die Mehrzahl der Universitäten stützt Fundraising mit personellen Ressourcen.«

ten jedoch Einnahmen aus Fundraising von mindestens 1,8 Mio. Euro erzielt werden. Auch unter Berücksichtigung der Größe der Hochschulen und Relativierung der Einnahmen an der Anzahl der Studierenden sowie an der Höhe des Gesamthaushalts bleiben die interuniversitären Unterschiede im Hinblick auf die finanzielle Bedeutung des Fundraisings als Einnahmequelle mit Pro-Kopf-Einnahmen zwischen 15 und 11.150 Euro sowie einem prozentualen Anteil am Gesamthaushalt zwischen weniger als ein Prozent bis zu 83 Prozent erhalten. Entsprechend den bisher berichteten Ergebnissen variierten auch die aufgeschlüsselten Einnahmen aus Spenden und Sponsoring stark. Die Hälfte der teilnehmenden Hochschulen konnte dabei mindestens Einnahmen von 330 000 Euro aus Spenden und 390 000 Euro aus Sponsoring verzeich-

	Anzahl	%
weniger als 1 ganze Stelle	5	19
1 bis < 2 Stellen	8	31
2 bis < 5 Stellen	4	15
5 Stellen und mehr	1	4
keine	3	12
keine Angabe	5	19
Gesamt	26	100

Tabelle 1: Anzahl der Mitarbeiterstellen (umgerechnet auf Vollzeitäquivalente), welche im Jahr 2009 ausschließlich für die Fundraising-Arbeit zur Verfügung stehen.

Fundraising an Medizinischen Fakultäten

Die Zusammenarbeit zwischen Medizinischer Fakultät und Universitätsklinikum erfolgt an über 80 Prozent der teilnehmenden Medizinischen Fachbereiche über ein Kooperationsmodell, wobei eine Verselbständigung des Klinikums als Anstalt des öffentlichen Rechts erfolgt, während die Fakultät weiterhin an der Universität verbleibt. Eigenständige Fundraisingabteilungen waren für den Bereich

Medizin jedoch, wie die Ergebnisse der Studie zeigen, bisher nur selten vorhanden. Lediglich an zwei der insgesamt 14 teilnehmenden Medizinischen Fachbereiche bestehen aktuell eigene Fundraisingabteilungen, wobei diese an einer Hochschule an der Fakultät und an der anderen Hochschule am Klinikum angesiedelt sind. Als weiterer Aspekt hinsichtlich der Organisation des Fundraisings im Bereich Medizin war insbesondere auch das Ausmaß der Einbindung der Universitätskliniken in diesen Aufgabenbereich von Interesse. Dabei wurde deutlich, dass die Universitätskliniken bei nahezu allen teilnehmenden Medizinischen Fakultäten eine organisatorisch bedeutsame Rolle im Bereich des Fundraisings einnehmen und teilweise auch die größten Fundraisingeinnahmen verzeichnen. Lediglich eine Hochschule gab an, dass das Klinikum nicht in das Fundraising involviert sei. Auch wenn die geringe Anzahl eigenständiger Fundraisingabteilungen nicht als Hinweis für eine weitgehende Professionalisierung des Fundraisings im Bereich Medizin gewertet werden konnte, weisen die erwirtschafteten Ergebnisse aus Fundraising auf eine Vielzahl erfolgreicher Aktivitäten in diesem Bereich hin. So wurden an über 70 Prozent der teilnehmenden Medizinischen Fakultäten im Haushaltsjahr 2008 Einnahmen aus Fundraising erwirtschaftet. Als weiterer Hinweis auf die besondere Bedeutung der Universitätskliniken für das Fundraising kann dabei gelten, dass die Einnahmen aus Fundraising nur selten allein dem Haushalt der Medizinischen Fakultät zugewiesen werden, sondern weit häufiger dem Haushalt des Universitätsklinikums bzw. beiden Haushalten zugerechnet werden. Die Höhe der Einnahmen in beiden Bereichen differiert zwischen den teilnehmenden Fakultäten stark und bewegt sich zwischen etwa 300 000 und 3,2 Mio. Euro an Einnahmen für die Medizinische Fakultät bzw. einem Ergebnis zwis-

schen 20 000 und 2,8 Mio. Euro für die Universitätskliniken. Für die Bedeutung der Einbindung von Patienten und deren Angehörige in das Fundraising im Bereich Medizin lässt sich anhand der Ergebnisse der Studie kein eindeutiger Trend ableiten. An etwa der Hälfte der

»Im Bereich Medizin gibt es nur selten explizite Konzeptionen zum Fundraising.«

teilnehmenden Medizinischen Fachbereiche wurden die Patienten als Zielgruppe der Fundraisingarbeit bereits erkannt und über indirekte Kommunikationsmaßnahmen, wie Informationsbrochüren und Aushänge oder auch direkt schriftlich bzw. im persönlichen Dialog angesprochen.

Konzepte in Hochschulen und Medizinischen Fakultäten

Auch wenn an der Mehrzahl der teilnehmenden Hochschulen und Medizinischen Fakultäten Fundraising aktiv betrieben wird und damit deutliche Einnahmen erwirtschaftet werden, weisen die Ergebnisse der Studie auch darauf hin, dass sich Professionalisierung und Ausschöpfung der Potentiale, insbesondere im Medizin-Fundraising, noch ausweiten lassen. So liegen im Bereich Medizin nur selten explizite Konzeptionen zum Fundraising vor. Auch zeigte sich an den befragten Hochschulen hinsichtlich der Ausarbeitung und Verfügbarkeit von Fundraising-Konzepten mit einem Anteil von etwa 50 Prozent der Universitäten, die diese Frage bejahten, kein einheitliches Bild. Die Aufgabe der Ausarbeitung und Weiterentwicklung von Konzepten für das Fundraising fällt dabei, soweit bereits Konzepte bestehen, insbesondere den Fundraisingbeauftragten selbst sowie der Leitungsebene zu. Besonders an Hochschulen und Medizinischen Fachbereichen, welche noch über kein differenziertes Konzept verfügen und wo die Ausarbeitung und Entwicklung einer zukunftsfähigen Strategie für das Fundraising in Planung ist, werden zudem häufig auch externe Berater hinzugezogen.

Für einen vertiefenden Einblick in die Fundraising-Aktivitäten innerhalb der Universitäten und Medizinischen Fakultäten und der daraus folgenden möglichen Ableitung von Best-Practice-Beispielen wurden die Befragten zudem gebeten, ihre erfolgreichste Fundraising-Kampagne zu skizzieren. Dabei wurde

deutlich, dass an etwa 20 Prozent der befragten Hochschulen bisher keine gezielten Fundraisingkampagnen durchgeführt wurden bzw. sich die Hochschulen aktuell in der Ausarbeitungs- und Planungsphase befinden. Von den verbleibenden Universitäten wurde im Hinblick auf erfolgreiche Fundraisingkampagnen von Maßnahmen im Kontext von Jubiläumsveranstaltungen der Hochschule, Bau- und Instandsetzungsmaßnahmen sowie der Einrichtungen und Beförderung von Stiftungen, Stiftungsprofessuren und Stipendien berichtet. Aus den Angaben der Medizinischen Fakultäten wurde deutlich, dass insbesondere Fördervereine und Stiftungen im Zusammenhang mit dem Medizin-Fundraising bedeutsame Aspekte darstellen. Auch wurden Maßnahmen zur Beförderung von Bauvorhaben, die Schaffung einer Spendendatenbank, die Ausweitung interner Beratungsangebote und Organisationsstrukturen sowie die gezielte Ansprache von Patienten als Aspekte in diesem Zusammenhang angesprochen.

Erwartungen und Ausblick der Hochschulen und Medizinischen Fakultäten

Die Erwartungen der Hochschulen und Medizinischen Fakultäten in Bezug auf die zukünftige Entwicklung des Fundraisings fallen insgesamt hoch aus. Dabei wird dem Fundraising von nahezu allen Befragten eine zukünftig steigende Bedeutung beigemessen. Dieser Einschätzung folgend wurde auch von zahlreichen Hochschulen und Medizinischen Fakultäten von Aktivitäten berichtet, mit welchen sie sich auf künftige Entwicklungen vorbereiten und ein erfolgreiches Fundraising gestalten wollen. Dabei wurden von Seiten der Hochschulen insbesondere Maßnahmen im Zusammenhang mit einer verstärkten Öffentlichkeitsarbeit, aber auch die Ausweitung der Aktivitäten in Bezug auf Stiftungen und Stipendien sowie eine gezieltere Ansprache und Pflege von Alumni-, Großspender- und Sponsorennetzwerken, aber auch bereits bestehender Kontakte genannt. In ähnlicher Weise sprachen die Medizinischen Fakultäten ebenfalls eine verstärkte Alumniarbeit an, aber auch die gezielte Weiterqualifikation der Mitarbeiter für Fundraising sowie die gezielten Kooperationen mit der Universität, die Ausweitung von Netzwerken, die Gründung eines Fördervereins oder auch die Hinzunahme einer externen Beratung als Maßnahmen für eine erfolgreiche Fundraisingzukunft.