

**DIE  ZEIT**

**DEUTSCHER  
FUNDRAISING  
VERBAND e.V**

**CH**  
Centrum für  
Hochschulentwicklung

**Erste Eindrücke zum Stand  
des Hochschulfundraising  
in Deutschland**

**Petra Giebisch  
Markus Langer**

**Arbeitspapier  
Nr. 68**

**Dezember 2005**

## Inhalt:

1.	Befragungsdesign.....	2
1.1	Befragungsziel.....	2
1.2	Befragungsinhalte.....	2
1.3	Stichprobe und Rücklauf.....	3
1.4	Abgrenzung Fundraising, Spenden, Sponsoring.....	3
2.	Befragungsergebnisse.....	4
2. 1.	Organisationsstrukturen.....	4
2.1.1	Organisation des Fundraising innerhalb der Hochschule....	4
2.1.2	Mitarbeiter im Fundraising.....	6
2.2.	Art und Umfang der Fundraising-Einnahmen.....	7
2.2.1	Einnahmen aus Fundraising.....	7
2.2.2	Einnahmen aus Fundraising der Freundegesellschaften..... und der Fördervereine	8
2.2.3	Gesamtbetrachtung der Einnahmen.....	9
3.	Bedeutung der Fundraising-Einnahmen für die Hochschulen.....	10
3.1	Fundraising-Einnahmen in Relation zu den Haushaltsmitteln.....	10
3.2	Einnahmen aus Fundraising pro Studierenden.....	10
4.	Struktur der Fundraising-Einnahmen.....	12
4.1	Einnahmen aus Fundraising und Organisation.....	12
4.2	Zusammensetzung der Fundraising-Einnahmen.....	13
5.	Künftige Schwerpunkte und Ausrichtungen.....	17
5.1	Entwicklung des Fundraising.....	17
5.2	Zukünftige Einnahmeschwerpunkte.....	17
5.3	Künftige Organisationsstruktur.....	18
6.	Fazit.....	18
Anhang		
	Übersicht der in die Auswertung einbezogenen Hochschulen.....	20
	Fragebogen „Fundraising an Hochschulen“ .....	21

## **1. Befragungsdesign**

### **1.1 Befragungsziel**

In der Diskussion um die finanzielle Ausstattung der Hochschulen wird zunehmend von staatlicher Seite gegenüber den Hochschulen die Erwartung artikuliert, sich weitere Finanzquellen zu erschließen. Eine besondere Rolle spielen Sponsoring und Spenden, die Finanzierung von Stiftungslehrstühlen und -instituten sowie die Bereitstellung von Stipendien. In den vergangenen Jahren haben einzelne Hochschulen in Deutschland erste Erfolge im Fundraising verzeichnet. Allerdings ist unklar, wie sich bundesweit die Situation für alle Hochschulen darstellt.

Das gemeinsame Projekt des Deutschen Fundraising Verbandes, der Wochenzeitung DIE ZEIT sowie des Centrums für Hochschulentwicklung soll mehr Transparenz in das Thema Hochschulfundraising in Deutschland bringen. Ziel war es, über eine Befragung der für Fundraising an den Hochschulen Verantwortlichen Aussagen darüber treffen zu können, welche Bedeutung die Hochschulen dem Fundraising einräumen und welche Ergebnisse sie bislang erzielen konnten. Hierzu wurde in einem Gespräch unter Teilnahme von Fundraising-Experten der Universitäten Mannheim und München, der Universität Witten-Herdecke, der WHU Vallendar, der Cologne Business School sowie einem Vorstandsmitglied des Fundraising-Verbandes ein inhaltlicher Leitfaden konzipiert, der anschließend durch das CHE in einen Fragebogen umgesetzt wurde.

### **1.2 Befragungsinhalte**

Neben der organisatorischen Einbindung des Fundraising und den verfügbaren Ressourcen an den Hochschulen ist insbesondere von Bedeutung, in welcher Höhe im Haushaltsjahr 2003 Einkünfte aus Fundraising erzielt wurden, von welchen Mittelgebern diese Einkünfte stammen, welche Mittelgeber die hauptsächlichen Anteile am Fundraising haben und wie sich die Mittel auf materielle und immaterielle Einnahmen verteilen. Die genauen Inhalte und Frageformulierungen können dem Fragebogen im Anhang entnommen werden (siehe Anlage 2).

### 1.3 Stichprobe und Rücklauf

Im Erhebungszeitraum November 2004 – Februar 2005 wurden 230 Universitäten und Fachhochschulen angeschrieben und um Teilnahme an der Befragung gebeten. 104 haben geantwortet: 39 staatliche und 5 private Universitäten, 47 staatliche und 2 private Fachhochschulen sowie 11 Fern-, pädagogische oder kirchliche Hochschulen. 9 der staatlichen Universitäten und 16 staatliche Fachhochschulen haben zwar geantwortet, konnten bislang aber keine Angaben zum Fundraising machen und wurden daher in der Auswertung nicht berücksichtigt. Ebenso wurden die Angaben der Fern-, pädagogischen und kirchlichen Hochschulen nicht ausgewertet, zum einen, da sie von der Struktur bzw. Trägerschaft her sehr unterschiedlich sind, zum anderen, da lediglich drei dieser Hochschulen Angaben über Einkünfte aus Fundraising machen konnten.

Einbezogene Hochschulen	angeschrieben	Rücklauf	ausgewertet
Universitäten	73	39	30
Private Universitäten	7	5	5
Fachhochschulen	102	47	30
Private Fachhochschulen	14	2	2
Andere (Fern-, Päd., BW, kirchliche Hochschulen)	34	11	-

Tabelle 1: Stichprobe und Rücklauf

Insgesamt zeigte die Resonanz der Hochschulen auf diese Erhebung, dass eine ausgesprochen sensible Thematik aufgegriffen wurde. So wurde sowohl schriftlich als auch telefonisch von verschiedenen Hochschulen der Wunsch geäußert, keine Detaildaten zu veröffentlichen. Dies wurde bei der folgenden Darstellung der Ergebnisse berücksichtigt, so dass sich allgemeine Tendenzen ablesen lassen, keine Vergleiche einzelner Hochschulen.

### 1.4 Abgrenzung Fundraising, Spenden, Sponsoring

In der Erhebung „Fundraising an Hochschulen“ wurden sowohl Angaben zu Spenden als auch zu Sponsoring erfragt. Dabei meint Fundraising zunächst unspezifisch die Beschaffung von Finanz- und Sachmitteln, die nicht nach klaren Förderkriterien vergeben werden und nicht regelmäßig fließen. Zwei Einnahmearten sind demzufolge zu unterscheiden:

Unter Spenden werden Geld-, Sach- oder Leistungszuwendungen an Organisationen verstanden, die freiwillig und ohne Gegenleistung erfolgen. Spenden an gemeinnützige Organisationen, politische Parteien oder unabhängige Wählervereinigungen sind in Deutschland bis zu einer gewissen Höhe steuerabzugsfähig. Das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) prüft entsprechende Organisationen auf die korrekte Verwendung von Spendenmitteln, vergibt das „Spendensiegel“ und informiert über das Spendenrecht<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> siehe <http://www.dzi.de>; Haibach, Marita: Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis, Frankfurt/Main: Campus 1998, S. 64ff

Unter Sponsoring wird die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Strategien und Aktivitäten verstanden, die mit der Bereitstellung von Mitteln durch Unternehmen zur Förderung von Personen und / oder Organisationen befasst sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen (Fundraising Verband 2005). Für Hochschulen als Empfänger von Sponsoring-Mitteln ist der Unterscheid zu den Spenden nur marginal. Für Unternehmen stellt sich das anders da: Sponsoring-Aufwendungen sind Betriebsausgaben und damit über die „gedeckelten“ Spenden hinaus steuerlich in voller Höhe abzugsfähig.

## **2. Befragungsergebnisse**

### **2. 1. Organisationsstrukturen**

#### **2.1.1 Organisation des Fundraising innerhalb der Hochschule**

Untersucht man die Fragestellung, in welcher Weise das Fundraising an den Hochschulen organisiert ist, zeigt sich, dass insgesamt die zentrale Organisation des Fundraising mit 27 von 65 Nennungen leicht überwiegt (vgl. Tab. 2).

Betrachtet man eine Differenzierung zwischen Universitäten und Fachhochschulen einerseits, staatlichen und privaten Hochschulen andererseits, so ist an den staatlichen Universitäten keine Tendenz erkennbar, welche Art der Organisation zurzeit bevorzugt wird. Bei einem Drittel der Universitäten ist das Fundraising überwiegend zentral organisiert, 8 Universitäten organisieren die Fundraising-Aktivitäten eher dezentral, 11 geben an, zu etwa gleichen Teilen die Aktivitäten zentral und dezentral zu organisieren.

Ein vergleichbares Bild zeigt sich an den Fachhochschulen. Jeweils 12 geben an, das Fundraising überwiegend zentral bzw. überwiegend dezentral zu organisieren, in sechs Fachhochschulen ist es zu etwas gleichen Teilen zentral und dezentral organisiert.

Die beteiligten privaten Universitäten haben das Fundraising ausnahmslos zentral und als Stabstelle im Rektorat, beim Kanzler / in der Verwaltung oder auch in der zentralen Pressestelle organisiert. Bei einer der privaten Fachhochschulen ist das Fundraising überwiegend zentral organisiert, bei einer anderen zu etwa gleichen Teilen zentral und dezentral.

<b>Organisation des Fundraising</b>	<b>Insges.</b>	<b>Univ.</b>	<b>Priv. Uni.</b>	<b>FH</b>	<b>Priv. FH</b>
<b>n</b>	<b>65</b>	<b>28</b>	<b>5</b>	<b>30</b>	<b>2</b>
Überwiegend zentral organisiert	27	9	5	12	1
Überwiegend dezentral	20	8	-	12	-
Zu gleichen Teilen zentr. u. dezentral	18	11	-	6	1

Tabelle 2: Organisation des Fundraising

Das zentral organisierte Fundraising ist in mehr als 50% der Fälle als Stabstelle im Rektorat oder Präsidialamt angesiedelt. In den übrigen Fällen erfolgt die Anbindung des zentralen Fundraising als Stabsstelle beim Kanzler / in der Verwaltung oder bei der zentralen Pressestelle / Öffentlichkeitsarbeit. Zwei Universitäten, die Universität Mannheim und die TU München, haben im Jahr 2003 das Fundraising neben der Stabsstelle im Rektorat zusätzlich außerhalb der Hochschule in einer GmbH angesiedelt.

<b>Zentral organisiert, organisatorisch angesiedelt</b>	<b>Insges.</b>	<b>Univ.</b>	<b>Priv. Uni.</b>	<b>FH</b>	<b>Priv. FH</b>
<b>Mehrfachnennungen möglich n</b>	<b>27</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>1</b>
als Stabstelle im Rektorat / Präsidialamt	16	7	3	5	1
als Stabstelle beim Kanzler / in der Verwaltung	6	2	2	2	-
beim zentralen Hochschulmarketing	1	-	-	1	-
bei der zentralen Pressestelle / Öffentlichkeitsarbeit	5	1	1	3	-
bei einer zentralen Alumnivereinigung	-	-	-	-	-
außerhalb der Hochschule in einer kommerziellen GmbH	2	2	-	-	-
außerhalb der Hochschule in einer gemeinnützigen GmbH	-	-	-	-	-
außerhalb der Hochschule in Vereinen	2	1	-	1	-

Tabelle 3: Organisatorische Anbindung des zentralen Fundraising

## 2.1.2 Mitarbeiter im Fundraising

Ein Indikator für die Bedeutung, die dem Fundraising an den Hochschulen beigemessen wird, ist die personelle Ausstattung für diese Aufgaben. Die Befragungsergebnisse zeigen allerdings, dass bei mehr als der Hälfte der teilnehmenden Hochschulen bislang keine eigenen Stellen ausschließlich für zentrale Fundraising-Aktivitäten eingerichtet sind. 2/3 der Hochschulen geben an, dass kein oder weniger als ein Mitarbeiter ausschließlich für diese Aufgaben zur Verfügung steht, lediglich 13 Universitäten geben an, über eine oder mehrere Stellen zu verfügen. In Einzelfällen sind dies dann allerdings bis zu sechs Mitarbeiter.

Bei den privaten Hochschulen sieht dies mit einer Ausnahme etwas anders aus: Alle verfügen über ein bis zwei Mitarbeiterstellen, die Universität Witten-Herdecke über fast acht Stellen.

An Fachhochschulen stellen Mitarbeiter, die ausschließlich für Fundraising zuständig sind, eher die Ausnahme dar.

Mitarbeiter im Fundraising	Insges.	Univ.	Priv. Uni.	FH	Priv. FH
n	65	25	5	29	2
0	36	14	-	21	1
0 - <1	7	3	-	4	-
1	11	5	2	3	1
1,5	1	-	1	-	-
2	2	-	1	1	-
4	2	2	-	-	-
6	1	1	-	-	-
8	1	-	1	-	-

Tabelle 4: Mitarbeiterzahlen im Fundraising

### **Zusammenfassung 1:**

Eine Tendenz zu eher zentraler oder dezentraler Organisation des Fundraising ist an den staatlichen Hochschulen nicht erkennbar. Die beteiligten privaten Hochschulen haben das Fundraising überwiegend zentral organisiert.

Bei zentraler Organisation ist das Fundraising überwiegend im Rektorat als Stabsstelle angebunden.

Nur ein Drittel der Hochschulen verfügt über mindestens eine Mitarbeiterstelle im Fundraising.

## 2.2. Art und Umfang der Fundraising-Einnahmen

### 2.2.1 Einnahmen aus Fundraising

Betrachtet man die Einnahmen aus Fundraising, die im Haushalt der Hochschulen im Jahr 2003 ausgewiesen wurden, so zeigt sich, dass diese Einnahmen bei fast 70% der befragten Hochschulen unter einer Million Euro liegen. Die Spanne der Einnahmen aus Fundraising reicht von weniger als 100.000 € an 19 Hochschulen bis zu mehr als 13 Mio. € an der Universität Mannheim in diesem Jahr.

Insgesamt haben nur 5 der beteiligten Hochschulen im Haushaltsjahr 2003 über 5 Mio. € an Einnahmen aus Fundraising erzielt: die Universitäten Mannheim und Heidelberg, die TU München sowie die privaten Universitäten Witten-Herdecke und WHU Vallendar.

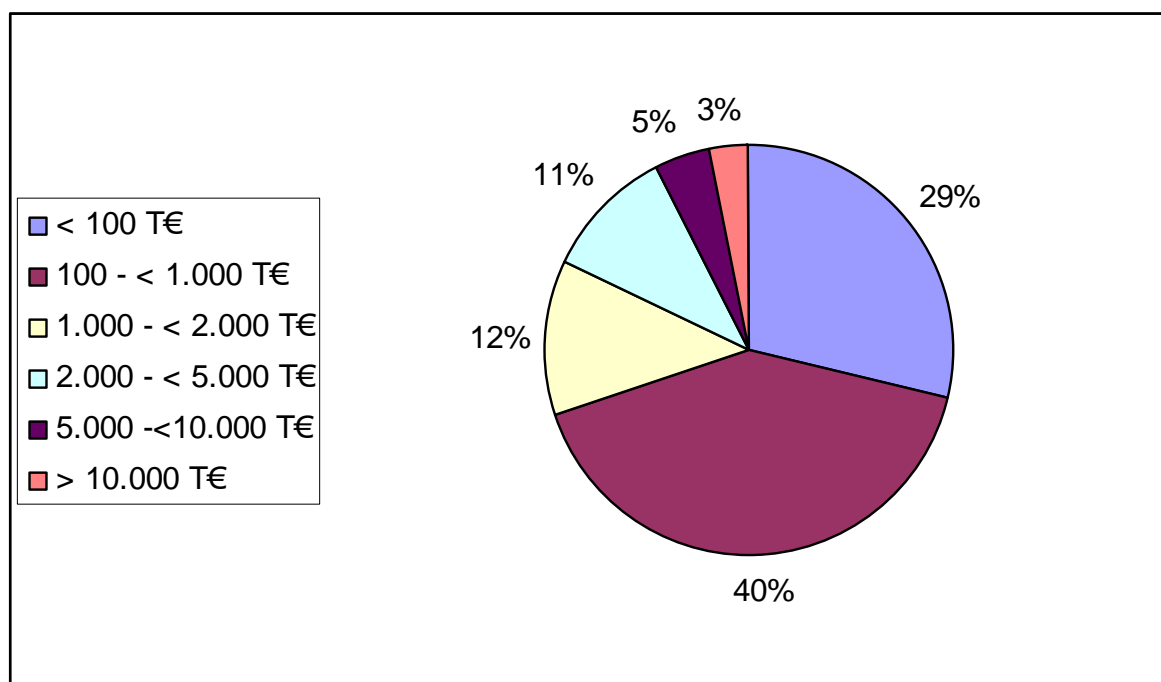


Abbildung 1: Einnahmen aus Fundraising an Universitäten und Fachhochschulen nach Größenklassen (n= 67)



Bei der Betrachtung der Größenklassen zeigt eine Differenzierung nach Hochschultypen gravierende Unterschiede. Während an den Universitäten mehr als die Hälfte der beteiligten Hochschulen über eine Million Euro an Mitteln aus Fundraising erzielt, tritt diese Größenklasse bei den Fachhochschulen bislang noch nicht in Erscheinung: 3/5 der Fachhochschulen erzielt unter 100.000 € an Fundraising, 2/5 bis zu einer Million Euro.

Die Einnahmen aus Fundraising an privaten Universitäten liegen zwischen 1,4 und 11,4 Mio. € - was angesichts der geringeren Größe beachtlich ist.

Einnahmen aus Fundraising	Insges.	Univ.	Priv. Uni.	FH	Priv. FH
<b>n</b>	<b>66</b>	<b>30</b>	<b>5</b>	<b>30</b>	<b>2</b>
< 100 T€	19	1	-	18	-
100 - < 1.000 T€	27	13	-	12	2
1.000 - < 2.000 T€	8	5	3	-	-
2.000 - < 5.000 T€	7	7	0	-	-
5.000 - < 10.000 T€	3	2	1	-	-
> 10.000 T€	2	1	1	-	-

Tabelle 5: Einnahmen aus Fundraising in Tausend Euro, differenziert nach Hochschultyp

## 2.2.2 Einnahmen aus Fundraising der Freundegesellschaften und der Fördervereine

Zusätzlich zu den im Haushalt der Hochschulen ausgewiesenen Mitteln wurde um Angabe der Mittel gebeten, die darüber hinaus aus Fundraising der Freundegesellschaften der Hochschulen und der Fördervereine erzielt wurden. Lediglich von 37 Hochschulen liegen zu dieser Frage Antworten vor.

Diese Einnahmen liegen überwiegend in einer Größenklasse bis 100.000 Euro. Bei zwei Universitäten allerdings, der Universität Freiburg und der TU Freiberg, nimmt das Fundraising der Fördervereine / Freundegesellschaften gegenüber den eigenen Fundraising-Einnahmen der Hochschulen mit über einer Million Euro im Betrachtungszeitraum einen überragenden Stellenwert ein.

Einnahmen aus Fundraising der Freundegesellschaften u. Fördervereine	Univ.	Priv. Univ.	FH	Priv. FH
<b>N</b>	<b>17</b>	<b>2</b>	<b>18</b>	<b>0</b>
< 100 T€	11	2	18	-
100 - < 500 T€	4	-	-	-
500 - < 1.000 T€	-	-	-	-
> 1.000 T€	2	-	-	-

Tabelle 6: Rolle der Freundegesellschaften und Fördervereine im Fundraising

### 2.2.3 Gesamtbetrachtung der Einnahmen

Betrachtet man die mittlere Summe der Einnahmen der Hochschulen aus Fundraising, so liegt sie bei den Universitäten bei 1,062 Mio. €, bei den Fachhochschulen beträgt sie 86.000 €.

Werden die Einnahmen aus Fundraising der Freundesgesellschaften und der Fördervereine hinzugezogen, steigt der Median an den Universitäten auf 1,401 Mio. €, an den Fachhochschulen verändert er sich nur geringfügig auf 91.000 €.

Bei der weiteren Gesamtbetrachtung der Einnahmen aus Fundraising einschließlich der Einnahmen aus Fundraising der Freundesgesellschaften der Hochschulen und der Fördervereine (im Folgenden: Einnahmen aus Fundraising (gesamt)), lassen sich für die Universitäten drei nahezu gleich große Gruppe identifizieren.

In einer ersten Gruppe, in der im Haushaltsjahr 2003 Einnahmen aus Fundraising (gesamt) von mehr als zwei Millionen Euro erzielt wurden, finden sich die staatlichen und private Universitäten Humboldt-Universität zu Berlin, die Technischen Universitäten Dresden, Hamburg-Harburg und München, die Universitäten Bochum, Freiburg, Heidelberg, Hohenheim, Karlsruhe, Mainz, Mannheim sowie die privaten Universitäten Witten / Herdecke und WHU Vallendar.

Zwischen einer und zwei Millionen Euro Einnahmen aus Fundraising (gesamt) können im Haushaltsjahr 2003 folgende Universitäten ausweisen:

Die Technischen Universitäten Berlin, Darmstadt und Freiberg, die Universitäten Erlangen-Nürnberg, Hamburg, Kassel und Trier sowie die privaten Hochschulen Bucerius Law School, die Hochschule für Bankwirtschaft Frankfurt. sowie die Handelshochschule Leipzig.

Eine dritte Gruppe weist weniger als eine Million Einnahmen aus Fundraising gesamt aus. Dies sind die Technische Universität Clausthal, die Universitäten Bamberg, Bayreuth, Bremen, Göttingen, Köln, Magdeburg, Oldenburg, Potsdam, Ulm, Weimar und Wuppertal.

Anders sieht die Situation bei den Fachhochschulen aus. Nur die Fachhochschule Stuttgart - Hochschule für Technik weist mehr als eine Million Euro an Fundraising-Gesamt-Einnahmen aus. Zwischen 100.000 und einer Million Euro betragen die Einnahmen der 15 Fachhochschulen Aalen, Amberg-Weiden, Augsburg, Coburg, Deggendorf, Heilbronn, Ingolstadt, Kempten, Lippe und Höxter, Reutlingen, Esslingen, Bremerhaven, der HTWK Leipzig sowie der privaten Fachhochschulen Fresenius und Nordakademie.

In einer dritten Gruppe mit weniger als 100.000 Euro Einnahmen aus Fundraising gesamt finden sich im Haushaltsjahr 2003 weitere 16 Fachhochschulen: Aschaffenburg, Darmstadt, Erfurt, Flensburg, Lausitz, Neubrandenburg, Nordhausen, Offenburg, Stralsund und Trier, die Fachhochschule für Wirtschaft Berlin, die Technische Fachhochschule Wildau sowie die Hochschulen Anhalt, Harz, Magdeburg-Stendal und Mittweida.

**Zusammenfassung 2:**

Die Spanne der Einnahmen aus Fundraising ist sehr groß. Sie reicht von weniger als 100.000 € bis hin zu mehr als 13 Millionen €.

Die Höhe der Einnahmen aus Fundraising der Freundesgesellschaften und der Fördervereine spielt, bis auf Ausnahmen an wenigen Hochschulen, zurzeit eine eher untergeordnete Rolle, insbesondere an Fachhochschulen.

Die Einnahmen an Universitäten und Fachhochschulen differieren sehr stark. Der Median der Fundraising-Einnahmen (gesamt) beträgt an den staatlichen Universitäten 1,4 Mio. €, an den staatlichen Fachhochschulen hingegen nur 91.000 €.

### 3. Bedeutung der Fundraising-Einnahmen für die Hochschulen

Für die weiteren Betrachtungen werden wieder die im Haushalt 2003 der Hochschulen ausgewiesenen Einnahmen aus Fundraising und die darüber hinaus erzielten Einnahmen aus Fundraising der Freundesgesellschaften der Universitäten und Fördervereine zusammen betrachtet (Fundraising-Einnahmen (gesamt)).

#### 3.1 Fundraising-Einnahmen in Relation zu den Haushaltsmitteln

Bei fast einem Drittel der befragten Universitäten und nahezu zwei Dritteln der Fachhochschulen betragen die Einnahmen aus Fundraising weniger als 1 % der gesamten Haushaltsmittel im Jahr 2003 und nehmen damit zurzeit noch einen sehr geringen Anteil an den Mitteln der Hochschule insgesamt ein. Mehr als 10% beträgt dieser Anteil lediglich bei der Universität Mannheim sowie der Fachhochschule Ingolstadt und der Fachhochschule der Wirtschaft Berlin.

Fundraising-Einnahmen im Verhältnis zu Haushaltsmitteln	Univ.	FH
<b>n</b>	<b>27</b>	<b>29</b>
< 1 %	12	19
1 - < 5 %	12	5
5 - < 10 %	2	3
>10 %	1	2

Tabelle 7: Fundraising und Haushaltsmittel

#### 3.2 Einnahmen aus Fundraising pro Studierendem

An Universitäten und Fachhochschulen betragen die Fundraising-Einnahmen pro Studierendem in der Regel weniger als 500 €. Ausnahmen bilden wiederum die Universität Mannheim sowie die TU Hamburg-Harburg, die deutlich über diesem Betrag liegen. Bei 2/3 der Fachhochschulen liegt der Betrag bei weniger als 50 €.

Anders sieht es bei den privaten Universitäten aus, deren Fundraising-Einnahmen pro Studierenden zwischen 2.550 € und knapp 20.000 € liegen. Für die privaten Fachhochschulen lässt sich dieser extreme Unterschied zu den staatlichen Hochschulen nicht feststellen, sie finden sich in der Größenklasse 100 - 500 € wieder.

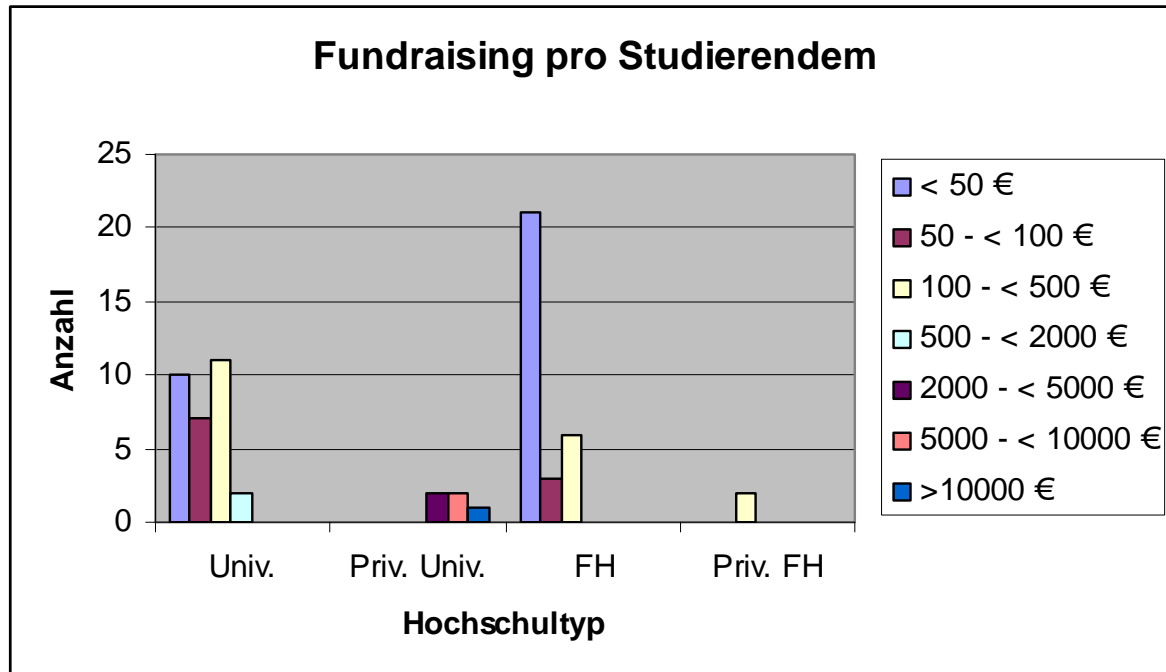


Abbildung 2: Fundraising pro Studierenden

Insgesamt sechs Universitäten weisen im Haushaltsjahr 2003 mehr als 1.000 Euro an Fundraising-Gesamt-Einnahmen pro Studierenden aus: die Bucerius Law School Hamburg, Handelshochschule Leipzig, Hochschule für Bankwirtschaft Frankfurt, die Universitäten Witten / Herdecke und WHU Vallendar sowie als einzige staatliche die Universität Mannheim.

Immerhin noch zwischen 100 und 1.000 € pro Studierenden können diese Hochschulen ausweisen: die Universitäten Bayreuth, Freiburg, Heidelberg, Hohenheim, Karlsruhe, Mainz und Ulm, die Humboldt-Universität Berlin sowie die Technischen Universitäten Darmstadt, Freiberg, Hamburg-Harburg und München.

Die meisten der beteiligten Universitäten weisen allerdings im Jahr 2003 weniger als 100 € pro Studierendem an Gesamt-Einnahmen aus Fundraising aus. Dies sind die Technischen Universitäten Berlin, Clausthal und Dresden, die Universitäten Bamberg, Bochum, Bremen, Erlangen-Nürnberg, Göttingen, Hamburg, Kassel, Köln, Magdeburg, Oldenburg, Potsdam, Trier, Weimar und Wuppertal.

### **Zusammenfassung 3:**

Der Anteil der Mittel aus Fundraising beträgt nur in Ausnahmefällen mehr als 5% an den gesamten Haushaltsmitteln.

Beim Fundraising pro Studierenden liegen die privaten Universitäten vorn, nur die Universität Mannheim hat als staatliche Universität mehr als 1000 Euro pro Studierendem erzielt.

An 2/3 der Fachhochschulen liegt der Betrag pro Studierendem bei weniger als 50 €.

## **4. Struktur der Fundraising-Einnahmen**

### **4.1 Einnahmen aus Fundraising und Organisation**

Betrachtet man an den staatlichen Hochschulen die Fundraising-Einnahmen auch unter dem Aspekt der Organisation des Fundraising, so lässt sich die Tendenz ableiten, dass Universitäten mit zentraler Organisation höhere Einnahmen aus Fundraising erzielen können. Der Median bei Universitäten mit dieser Organisationsform liegt bei 1.652 Euro. An den Fachhochschulen mit in der Regel intensiverem persönlichen Kontakt zur regionalen Wirtschaft erweist sich das überwiegend dezentral organisierte Fundraising zurzeit als erfolgreiche Vorgehensweise, der Median liegt bei 105 Euro. Es ist bei dieser Analyse allerdings zu berücksichtigen, dass lediglich der Zeitraum eines Jahres betrachtet wird, so dass eine Entwicklung der Einnahmen, möglicherweise beeinflusst durch eine bestimmte Organisationsform, nicht nachvollzogen werden kann.

<b>Einnahmen aus Fundraising</b> 1 = überw. zentral organisiert 2 = überw. dezentral organisiert 3 = zentral u. dezentral organisiert	<b>Insges.</b>			<b>Univ.</b>			<b>FH</b>		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
<b>n</b>	<b>22</b>	<b>20</b>	<b>17</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>6</b>
< 100 T€	8	6	5	-	1	-	8	5	5
100 - < 1.000 T€	8	11	6	4	4	5	4	7	1
1.000 - < 2.000 T€	2	1	2	2	1	2	-	-	-
2.000 - < 5.000 T€	2	2	3	2	2	3	-	-	-
5.000 - < 10.000 T€	1	-	1	1	-	1	-	-	-
> 10.000 T€	1	-	-	1	-	-	-	-	-
<b>Median</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1652</b>	<b>560</b>	<b>1212</b>	<b>69</b>	<b>105</b>	<b>29</b>

Tabelle 8: Einnahmen aus Fundraising, differenziert nach Hochschultyp und Organisation des Fundraising

## 4.2 Zusammensetzung der Fundraising-Einnahmen

### a) Monetäre und immaterielle Einnahmen

Mehr als ein Drittel der teilnehmenden Hochschulen verfügt überwiegend, zu 80 und mehr Prozent, über monetäre Einnahmen aus Fundraising; nicht monetäre Einnahmen spielen lediglich eine untergeordnete Rolle. Lediglich bei der TU Darmstadt, der Uni Göttingen sowie den Fachhochschulen Augsburg, Deggendorf und der TFH Wildau beträgt der Anteil der immateriellen Einnahmen aus Fundraising mehr als 50%.

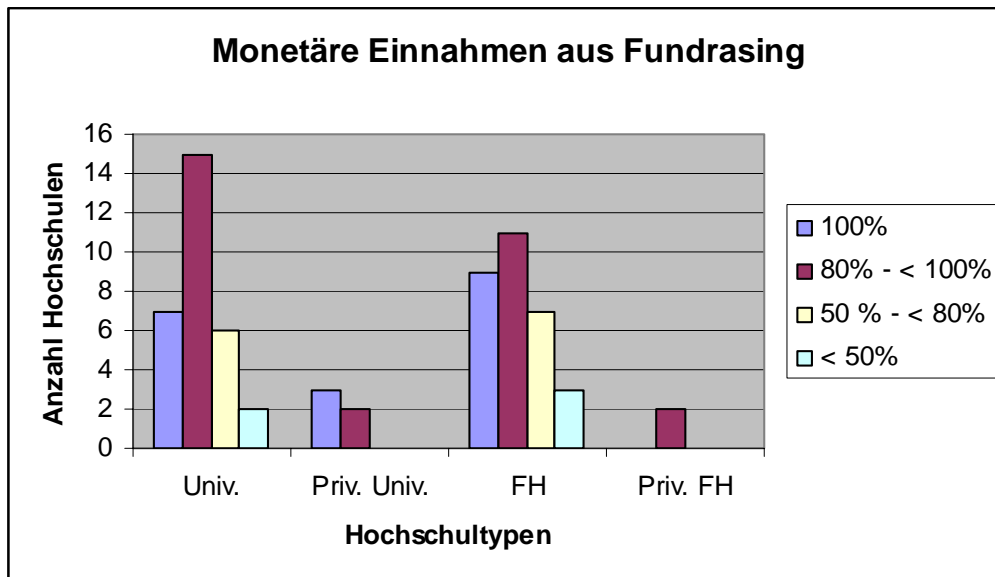


Abbildung 3: Anteil monetärer Einnahmen an den Gesamteinnahmen aus Fundraising

Die monetären Einnahmen stammen sowohl aus Spenden als auch aus Sponsoring, allerdings stellen die Einnahmen aus Spenden den weitaus höheren Anteil dar. Sowohl an den Fachhochschulen als auch an den Universitäten beträgt der Spendenanteil im Vergleich zum Sponsoring mehr als 80 %.

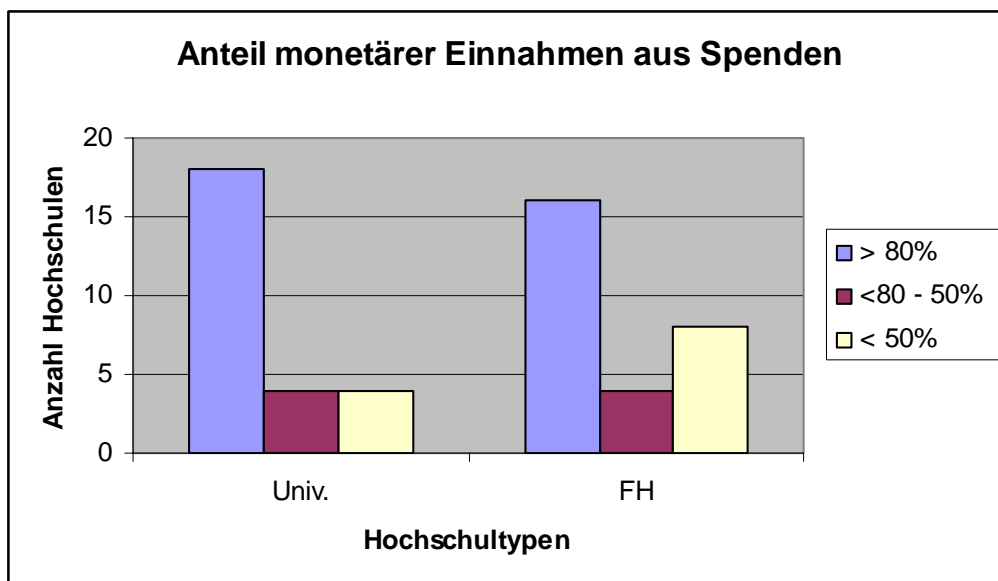


Abbildung 4: Anteil monetärer Einnahmen aus Spenden (nicht: Sponsoring)

b) Herkunft der Mittel

An den Universitäten werden als Mittelgeber der Einnahmen aus Fundraising überwiegend Unternehmen, Stiftungen und Privatpersonen genannt. An den Fachhochschulen werden in erster Linie Unternehmen genannt. Auffällig ist, dass lediglich acht Hochschulen angeben, dass Mittel auch von Alumni stammen. Hiervon geben wiederum nur drei an, dass dieser Anteil mehr als 10% der Spenden beträgt (TU Clausthal, Uni Karlsruhe und FHW Berlin).

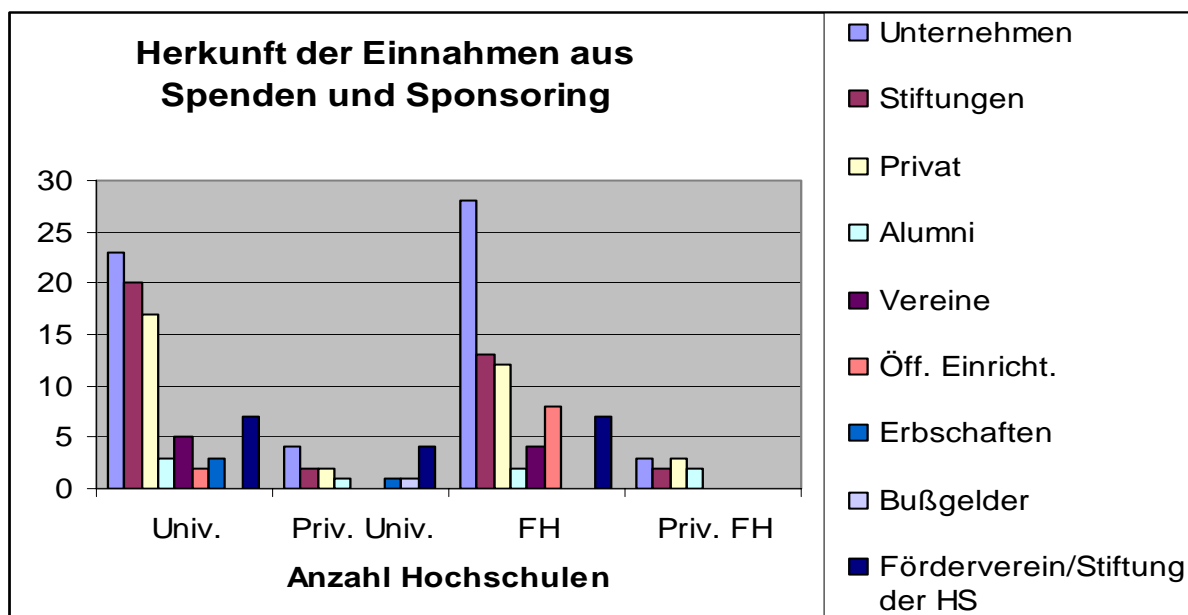


Abbildung 5: Herkunft der Einnahmen aus Spenden und Sponsoring, Mehrfachnennungen

Sponsoring erfolgt überwiegend durch Unternehmen, andere Mittelgeber spielen hier lediglich eine nachgeordnete Rolle. 11 Universitäten und 13 Fachhochschulen bezifferten den Anteil der Unternehmen am Sponsoring auf mehr als 80%.

Bei den Spenden ist die Herkunft differenzierter. Bei nur einem Fünftel der Universitäten stammen mehr als 80% der Spendeneinnahmen von Unternehmen und Stiftungen, vielmehr beträgt er bei 14 der 30 Universitäten weniger als 50%. Der Spendenanteil von Stiftungen bei beträgt bei 10 Universitäten ebenfalls weniger als 50%.

Bei 13 der 30 Fachhochschulen stammen die Spenden zu mehr als 80 % von Unternehmen.

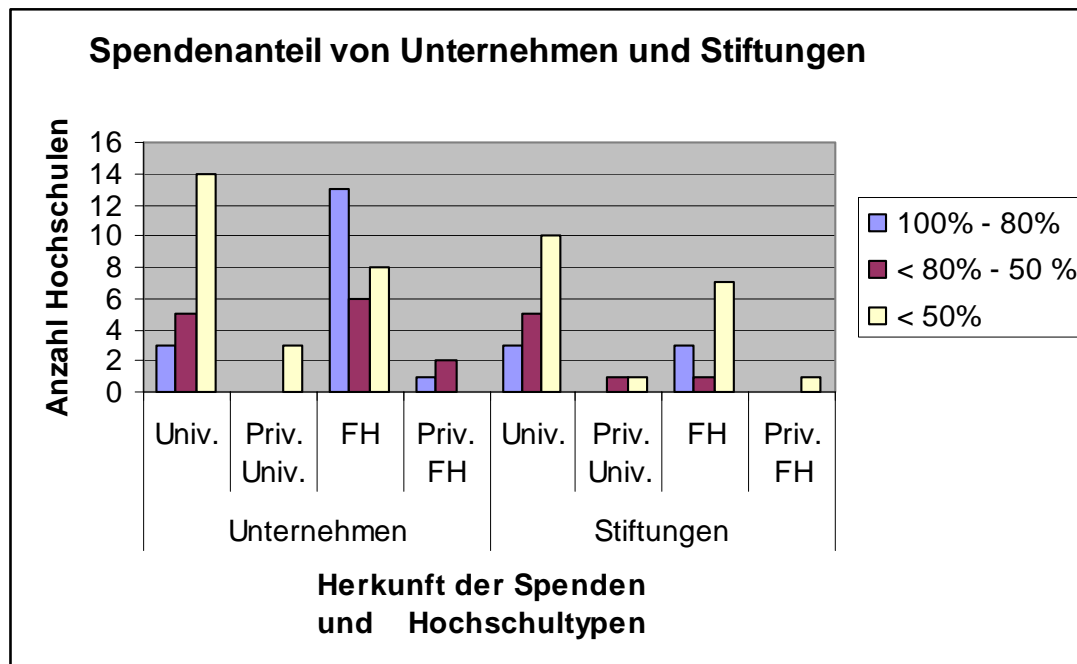


Abbildung 6: Anteil der Spenden von Unternehmen und Stiftungen



Die Anteile weiterer Spendengeber sind bislang noch von geringer Bedeutung. Der Spendenanteil von Privatpersonen liegt bei weniger als 50%, der Anteil anderer Spendengeber überwiegt bei unter 10%.

Herkunft der Einnahmen aus Fundraising	Anteil an den Spenden in %	Univ.	Priv. Univ.	FH	Priv. FH
Privatpersonen	< 80 - 50	1	-	-	-
	< 50 - 10	7	1	4	2
	< 10	8	2	8	-
Alumni	< 80 - 50	-	-	-	-
	< 50 - 10	2	-	1	-
	< 10	1	1	1	1
Vereine	< 80 - 50	-	-	1	-
	< 50 - 10	2	-	2	-
	< 10	6	-	2	-
öffentliche Einrichtungen	< 80 - 50	-	-	1	-
	< 50 - 10	-	-	2	-
	< 10	3	-	4	-
Bußgelder	< 80 - 50	-	-	-	-
	< 50 - 10	-	1	-	-
	< 10	1	-	-	-
Erbschaften	100 - 80	1	-	-	-
	< 80 - 50	1	-	-	-
	< 50 - 10	1	1	-	-
	< 10	3	-	-	-
Förderverein / Stiftungen an der HS	100 - 80	-	2	-	-
	< 80 - 50	-	-	2	-
	< 50 - 10	1	2	4	-
	< 10	2	2	3	-

Tabelle 9: Anteil der Spenden weiterer Mittelgeber

#### **Zusammenfassung 4:**

Überwiegend zentral organisiertes Fundraising scheint für Universitäten die erfolgreichste Vorgehensweise zu sein, bei Fachhochschulen im Untersuchungszeitraum eher die dezentrale Organisation des Fundraising.

Die Fundraising-Einnahmen sind zu über 80% monetärer Art, nicht monetäre Spenden spielen eine untergeordnete Rolle.

Spenden spielen gegenüber Sponsoring eine weitaus bedeutendere Rolle. Beim Sponsoring handelt es sich überwiegend um Zuwendungen von Unternehmen. Spenden stammen überwiegend von Unternehmen und Stiftungen, weitere Spender, darunter auch Alumni, haben bislang nur einen geringen Anteil am Spendenvolumen.

## 5. Künftige Schwerpunkte und Ausrichtungen

Neben der Erhebung der Ist-Situation wurden in die Erhebung drei offene Fragen aufgenommen, in denen die Einschätzungen der Fortentwicklung des Fundraising an der eigenen Hochschule skizziert werden sollten.

### 5.1 Entwicklung des Fundraising

Bei der Frage nach der Einschätzung der künftigen Entwicklung des Fundraisings an der eigenen Hochschule kristallisiert sich eindeutig die zunehmende Bedeutung von Fundraising zu einer der Einnahmequellen von Hochschulen heraus. Intensivere Aktivitäten zur Steigerung der Fundraising-Erfolge werden entsprechend angestrebt. Insgesamt zeichnen sich aus den Antworten der Hochschulen mehrere Rahmenbedingungen ab, die für ein erfolgreiches Hochschul-Fundraising gegeben sein sollten:

- Fundraising ist als strategische Aufgabe zu verstehen
- Fundraising erfordert Professionalität, Institutionalisierung und Verstetigung
- Es ist eine professionelle Alumni-Arbeit zu betreiben
- Fundraising ist als permanente Aufgabe der Hochschulleitung zu verstehen
- Schwerpunktsetzungen werden als notwendig erachtet

Allerdings werden auch Probleme erkennbar:

- Eine insgesamt schwieriger werdende wirtschaftliche Lage erfordert für die Hochschulen höhere Anstrengungen und personelle Mittel, um Fundraising-Aktivitäten im Wettbewerb mit anderen Empfängern zu halten oder zu steigern.
- Für Fundraising-Aufgaben und deren Ausbau stehen an den Hochschulen nur geringe Personalressourcen zur Verfügung.
- Fundraising erfordert eine hohe Anschubfinanzierung bei erst mittelfristig erkennbaren Erfolgen.

### 5.2 Zukünftige Einnahmeschwerpunkte

Eine Festlegung auf Schwerpunkte künftiger Einnahmen aus Fundraising ist aus den Angaben der Hochschulen nicht zu erkennen. 16 Hochschulen tendieren zu einer Konzentration auf Spenden, 17 Hochschulen sehen die künftigen Schwerpunkte im Sponsoring. 15 Hochschulen geben an, dass sie die Alumniarbeit intensivieren und ausbauen wollen. Jeweils neun Nennungen entfallen auf Unternehmen und Stiftungen, die künftig in der Fundraising-Arbeit gezielt angesprochen werden sollen, acht Hochschulen möchten verstärkt Mittel für Stiftungsprofessuren einwerben. Insgesamt zeigt sich ein sehr vielfältiges Bild, sowohl geprägt durch das regionale Umfeld als auch durch Schwerpunktsetzungen an den einzelnen Hochschulen.

### 5.3 Künftige Organisationsstruktur

Obwohl die Daten dieser Erhebung bislang nicht für die eine oder andere organisatorische Einbindung des Fundraising sprechen, gehen die Vorstellungen bzw. konkreten Planungen der Hochschulen eindeutig in Richtung zentrale Organisation des Fundraising. Zwölf Hochschulen sprechen sich für zentrale Aktivitäten mit Anbindung an die Hochschulleitung aus, sechs weitere mit Anbindung in Marketing / Kommunikation. Acht Hochschulen sprechen sich für eine Zusammenarbeit zwischen der Hochschulleitung und dem Förderverein oder Alumniclub aus. Sieben Hochschulen sehen künftig eine dezentrale Fundraising-Arbeit mit zentraler Beratungs- / Koordinierungsstelle vor, lediglich drei sprechen sich weiterhin für ausschließlich dezentrale Aktivitäten aus. Sieben Hochschulen sehen Veränderungsbedarf in Richtung Zentralisierung der Aktivitäten, finanzielle Restriktionen beeinträchtigen allerdings zurzeit einen Umstellungsprozess. Fundraising ist jedoch in den Hochschulen ein aktuelles Thema: 15 Hochschulen stehen in einem Entwicklungsprozess, in dem künftige Fundraising-Konzepte und die organisatorische Anbindung diskutiert werden.

## 6. Fazit

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass Fundraising-Arbeit an einzelnen Hochschulen durchaus erfolgreich ist. Dies wird sichtbar zum einen an den Erfolgen der privaten Hochschulen. Bislang noch wenige staatliche Universitäten, wie beispielsweise die Technische Universität München oder die Universität Heidelberg, weisen bereits erhebliche Summen aus. Die Universität Mannheim ragt durch hohe Einnahmen insgesamt und pro Studierenden heraus, darüber kann sie den höchsten Anteil der Fundraising-Einnahmen an den Haushaltsmitteln ausweisen. Gemeinsam ist diesen erfolgreichen Hochschulen, dass das Fundraising zentral koordiniert ist.

Auf die Fachhochschulen kann eine solch eindeutige Aussage nicht übertragen werden, hier erzielen durchaus auch Hochschulen mit dezentraler Fundraising-Organisation beachtliche Einnahmen. Allerdings stellen sich die Einnahmen aus Fundraising an Fachhochschulen gegenüber den Universitäten als weitaus geringer dar.

Die immense Spanne, zwischen denen sich die Einnahmen aus Fundraising bewegen, zeigt, dass in einigen wenigen Hochschulen bereits ein sehr hoher Professionalisierungsgrad erreicht ist. Sie zeigt darüber hinaus, dass im Fundraising Potentiale liegen, die von den Hochschulen erschlossen werden können.

Ein Problem im Ausbau der Fundraising-Aktivitäten allerdings stellen die personellen Ressourcen dar. Dies zeigt sich zum einen in den angegebenen Mitarbeiterstellen, die ausschließlich für Fundraising-Aktivitäten zur Verfügung stehen, zum anderen auch in den Erwartungen über die zukünftige Entwicklung des Fundraising.

Fundraising konzentriert sich zurzeit auf monetäre Einnahmen vorwiegend aus Spenden; die Erwartungen in die zukünftige Ausrichtung lassen erkennen, dass

künftig dem Sponsoring eine höhere Bedeutung zukommen kann. Die Einkünfte aus Alumniansprachen sind noch unbedeutend. Hier ist aber zumindest bei einem Viertel der beteiligten Hochschulen vorgesehen, diese Aktivitäten zu intensivieren.

Die Untersuchung spiegelt die Daten des Jahres 2003 wieder. In Anbetracht der künftigen Bedeutung des Themas Fundraising ist eine Betrachtung über einen längeren Zeitraum wünschenswert und angestrebt.

Anhang:

### Übersicht der in die Auswertung einbezogenen Hochschulen

Bucerius Law School Hamburg	HfB Frankfurt
Europafachhochschule Fresenius	TU Berlin
FH Aalen	TU Clausthal
FH Amberg-Weiden	TU Darmstadt
FH Aschaffenburg	TU Dresden
FH Augsburg	TU Freiberg
FH Coburg	TU Hamburg-Harburg
FH Darmstadt	TU München
FH Deggendorf	Universität Bamberg
FH Erfurt	Uni Bayreuth
FH Flensburg	Uni Bochum
FH Heilbronn	Uni Bremen
FH Ingolstadt	Uni Erlangen-Nürnberg
FH Kempten	Uni Freiburg
FH Lausitz	Uni Göttingen
FH Lippe und Höxter	Uni Hamburg
FH Neubrandenburg	Uni Heidelberg
FH Nordhausen	Uni Hohenheim
FH Offenburg	Uni Karlsruhe
FH Reutlingen	Uni Kassel
FH Stralsund	Uni Köln
FH Trier	Uni Magdeburg
FHT Esslingen	Uni Mainz
FHW Berlin	Uni Mannheim
HFT Stuttgart	Uni Oldenburg
HH Leipzig	Uni Potsdam
HS Anhalt	Uni Trier
HS Bremerhaven	Uni Ulm
HS Harz	Uni Weimar
HS Magdeburg-Stendal	Uni Witten/ Herdecke
HS Mittweida	Uni Wuppertal
HTWK Leipzig	WHU Vallendar
HU Berlin	
Nordakademie Elmshorn	
TFH Wildau	

## Umfrage

# Fundraising an Hochschulen

Bitte senden Sie den Fragebogen ausgefüllt **bis zum 30. November** zurück an:

Centrum für Hochschulentwicklung  
Petra Giebisch  
Verler Straße 6  
33311 Gütersloh

Rückfragen beantworten Ihnen:

**Cornelia Kliment**; Deutscher Fundraising Verband; [kliment@uni-wh.de](mailto:kliment@uni-wh.de) ; Tel. 02302 / 926915

**P. Giebisch**; Centrum für Hochschulentwicklung; [petra.giebisch@che.de](mailto:petra.giebisch@che.de); Tel. 05241 / 976139

.....  
1. Name der Hochschule:

\_\_\_\_\_

2. Bitte geben Sie die **Gesamtzahl der Studierenden im WS 2003/2004** an Ihrer Hochschule an (Studierende im 1. Studienfach, ohne Beurlaubte)

**Gesamtzahl der Studierenden:** \_\_\_\_\_

3. Bitte geben Sie die **Zahl der hauptamtlichen Professuren im WS 2003/04** an Ihrer Hochschule insgesamt an (umgerechnet auf Vollzeitäquivalent)

**Gesamtzahl der hauptamtlichen Professuren:** \_\_\_\_\_

4. Bitte kreuzen Sie an, wie das Fundraising an Ihrer Hochschule **organisiert** ist.

<b>Organisation des Fundraising:</b>	
überwiegend zentral	
überwiegend dezentral an den einzelnen Fakultäten / Fachbereichen	
zu etwa gleichen Teilen zentral und dezentral	

5. Sofern das Fundraising an Ihrer Hochschule **zentral** organisiert ist, bitte geben Sie an, **wo ist es organisatorisch angesiedelt ist.**

als Stabstelle im Rektorat / Präsidialamt	
als Stabstelle beim Kanzler / in der Verwaltung	
beim zentralen Hochschulmarketing	
bei der zentralen Pressestelle / Öffentlichkeitsarbeit	
bei einer zentralen Alumnivereinigung	
außerhalb der Hochschule in einer kommerziellen GmbH	
außerhalb der Hochschule in einer gemeinnützigen GmbH	
außerhalb der Hochschule in Vereinen	
Sonstiges, nämlich: _____	

6. Wie viele **Mitarbeiterstellen** (umgerechnet auf Vollzeitäquivalent) stehen im Jahr 2004 ausschließlich für eine **zentrale Fundraising-Arbeit** zur Verfügung?

**Mitarbeiter im zentralen Fundraising:** \_\_\_\_\_

7. Wie viele **Sachmittel** stehen 2004 für eine **zentrale Fundraising-Arbeit** zur Verfügung?

**Sachmittel für zentrales Fundraising:** \_\_\_\_\_ Euro

8. Gab es an Ihrer Hochschule im Jahr **2003 Einnahmen aus Fundraising?**

- ja            *weiter mit Frage 9*
- nein            *weiter mit Frage 15*

9. Wie hoch waren im Haushaltsjahr 2003 die **Einnahmen aus Fundraising** an Ihrer Hochschule **insgesamt**, die **im Haushalt** Ihrer Hochschule ausgewiesen wurden?

**Einnahmen aus Fundraising insgesamt:** \_\_\_\_\_ **Euro**

10. Wie hoch ist in Prozent der **Anteil der Einnahmen** aus Fundraising lt. Frage 9 an Ihrer Hochschule, der

**a) im Kalenderjahr 2003 eingeworben und auch in diesem Jahr ausgegeben wurde:**

\_\_\_\_\_ %

**b) im Kalenderjahr 2003 eingeworben wurde und in den Folgejahren ausgegeben wird:**

\_\_\_\_\_ %

11. **Wie setzen** sich im Haushaltsjahr 2003 die Einnahmen aus Fundraising lt. Frage 9 an Ihrer Hochschule **zusammen?**

Einnahmen aus Fundraising:	<b>Fundraising insgesamt</b> (Angaben in Euro)	davon: aus <b>Spenden*</b> (Angaben in Euro)	aus <b>Sponsoring**</b> (Angaben in Euro)
<b>materielle (Geld-) Einnahmen</b>			
<b>immaterielle (Sach-) Einnahmen</b>			

\* **Spenden:** Geld-, Sach- oder Dienstleistungen, die freiwillig und ohne Gegenleistung erfolgen und für die eine Spendenquittung ausgestellt werden kann.

\*\* **Sponsoring:** Geld-, Sach- oder Dienstleistungen, für die vertraglich eine Gegenleistung vereinbart wurde. Die vertragliche Vereinbarung muss nicht zwingend schriftlich fixiert sein.



12. Von welchen **Mittelgebern** stammen die oben angegebenen Einnahmen aus Fundraising, die im Haushalt Ihrer Hochschule 2003 ausgewiesen werden?

<b>Herkunft der Einnahmen</b> aus Fundraising:	Anteil an den <b>Spenden</b> in %	Anteil am <b>Sponsoring</b> in %
<b>Unternehmen</b>		
<b>Stiftungen</b>		
<b>Privatpersonen</b>		
<b>Alumni</b>		
<b>Vereine</b>		
<b>öffentliche Einrichtungen</b>		
<b>Erbschaften</b>		
<b>Bußgelder</b>		
<b>Erträge aus Fördervereinen / Stiftungen an der Hochschule</b>		
<b>sonstige</b>		

13. Wie hoch waren im Kalenderjahr 2003 **darüber hinaus** Einnahmen aus Fundraising der **Freundegesellschaften der Universität und der Fördervereine**?  
Bitte geben Sie nur den Betrag an, der **nicht** bereits im Haushalt der Hochschule (Frage 9) ausgewiesen ist.

**Fundraising Freundegesellschaften**  
**(nicht im Haushalt der Hochschule ausgewiesen)** \_\_\_\_\_ Euro

14. In welcher Höhe standen lt. Haushaltsplan 2003 Ihrer Hochschule **Mittel** zur Verfügung?

**Haushaltsmittel insgesamt:** \_\_\_\_\_ Euro

davon: **für Personalausgaben** \_\_\_\_\_ Euro

**für Sachausgaben** \_\_\_\_\_ Euro

**15. Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung des Fundraising an Ihrer Hochschule ein? Bitte geben Sie Stichworte an.**

---

---

---

---

**16. Bitte geben Sie in Stichworten an, auf welcher Art von Einnahmen aus dem Fundraising Sie in Zukunft Ihren Schwerpunkt legen wollen:**

---

---

---

---

**17. Geben Sie bitte in Stichworten an, auf welche Weise Fundraising an Ihrer Hochschule zukünftig organisiert werden soll.**

---

---

---

---

.....  
Bitte geben Sie abschließend an, wer für Rückfragen in dieser Erhebung als Ansprechpartner zur Verfügung steht:

Name: \_\_\_\_\_

Funktion: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!