



EROLGSFAKTOREN FÜR FUNDRAISING AN HOCHSCHULEN

Learnings aus 10 Jahre Services für Wissenschaft & Forschung

FUNDRAISING ?

*Fundraising is the gentle art of teaching
the joy of giving (Henry A. Rosso)*

DER FUNDRAISING VERBAND AUSTRIA

- Verein mit mehr als 350 Mitgliedsorganisationen (rund 30 aus dem Bereich Hochschulen, Wissenschaft & Forschung)
- Unsere Tätigkeiten gliedern sich in 4 Säulen:
 - Aus- und Weiterbildung im Fundraising (Kongresse, Seminare etc.)
 - Politische Arbeit zur Verbesserung der rechtlichen Rahmenbedingungen für Fundraising
 - Gemeinsame Projekte & Initiativen mit Mitgliedsorganisationen
 - Verfassen von Studien und Erhebung Spendenzahlen

ZU MEINER PERSON



Mag. Stephan Kropf

Leitung Bereich Projekte & Initiativen

Fundraising Verband Austria

- Studium der Volkswirtschaftslehre in Graz
- Diplomierter Erwachsenenbildner seit 2020

- Seit 12 Jahren beim Fundraising Verband Austria beschäftigt
- Leitung Bereich Projekte & Initiativen
- Aufbau Initiative Sciencefundraising ab 2014 und
- Jurymitglied des DACH-Hochschulfundraising-Preises 2019-2022



INITIATIVE SCIENCEFUNDRAISING

10 Jahre Services für Wissenschaft & Forschung

CODE OF CONDUCT
für Fundraising an
Hochschulen, Forschungs- &
Forschungsförderungs-
einrichtungen



Mustervorlage

Bundesministerium
Bildung, Wissenschaft
und Forschung

**FUNDRAISING
VERBAND AUSTRIA**



UNSER SERVICE FÜR DEN SEKTOR

- Code of Conduct – Mustervorlage für Hochschulen und Forschungseinrichtungen
- 10. Fachtagung Sciencefundraising am 19.3.2024
- Fundraising-Bildung (Seminare, Webinare, Stipendienprogramm)
- Studien und Recherchen u.a.:
 - Groß- und Unternehmensspendenstudie 2024
 - Stiftungsdatenbank: Wissenschaftsförderstiftungen
 - Aktueller Stand des Hochschulfundraisings in Österreich 2023
 - Laufende Erhebung der Spendenzahlen & Best Practice Recherche
- Vernetzung & Austausch
 - Vernetzungstreffen mit Stiftungen
 - Exkursionen
 - Kamingespräche
- Laufende Marktbeobachtung, Medienarbeit, Einzelgespräche

Mehr unter:
science.fundraising.at

SEIT 10 JAHREN UNTERSTÜTZT AUS MITTELN DES

-  **Bundesministerium**
Bildung, Wissenschaft
und Forschung



EROLGSFAKTOREN FÜR FUNDRAISING AN HOCHSCHULEN

Learnings aus 10 Jahre Services für Wissenschaft & Forschung

FUNDRAISING ?

- Finanz- oder Sachmittel einwerben
- Aufbau und Entwicklung von Beziehungen!
- Kommunikations-Strategie mit dem Ziel Spenden zu bekommen!

STRATEGISCHER RAHMEN

- **Organisations-Philosophie (Mission)**
 - Wer sind wir? Warum gibt es uns?
- **Organisations-Vision**
 - Was wollen wir langfristig verändern?
 - Wohin soll sich unsere Hochschule entwickeln?
- **Organisations-Ziele**
 - Was wollen wir konkret erreichen?
- **Strategische Aussagen**
 - Wie wollen wir die langfristigen Ziele erreichen?
- **Corporate Identity (CI)**
 - Corporate Design (CD), Corporate Culture, Corporate Communications

FUNDRAISING ERFOLGSBASIS

- Fundraising Ziel
- Fundraising Strategie
- Fundraising Instrumente
- Kreativität und Innovation
- Fundraising Mitarbeiter:innen
- Fundraising Agenturen

FUNDRAISING IST EINE ZUKUNFTS-INVESTITION

- Fundraising ist Investition
- Aufbau dauert min. 3 Jahre
- Quick wins helfen – sind aber nicht nachhaltig
- Geduld lohnt sich – Der Erfolg kommt!

ERFOLGSFAKTOREN FÜR FUNDRAISING AN HOCHSCHULEN

- Learnings aus 10 Jahren Marktbeobachtung (DACH und international)
- Ergebnisse mehrerer Studien
- Einreichungen & Preisträger-Projekte: Hochschulfundraising-Award des DHV
- Highlights aus rund 100 Veranstaltungen aus dem Fachbereich
- Zahlreiche persönliche Gespräche

ERFOLGSFAKTOREN

1. Institutional Readiness

INSTITUTIONAL READINESS

Stellen Sie sich als erstes folgende 3 Fragen:

- Was macht unsere Hochschule besonders?
- Was können wir besser als andere vergleichbare Hochschulen?
- Warum bzw. wofür sollten Menschen uns spenden?

INSTITUTIONAL READINESS

- Organisationszweck – Mission
- Image in der Öffentlichkeit
- Fördergründe bzw. Finanzbedarf
- Kommunikationsziele
- Anhänger:innen / Unterstützer:innen
- Organisationsumfeld
- Leadership – Fundraising ist Führungsaufgabe
- Fundraising-Budget (Investition)
- Fundraising-Personal

Best Practice:

- ETH Zürich
- TU München
- TU Wien

ERFOLGSFAKTOREN

1. Institutional Readiness
2. Engagement der Hochschulleitung

ENGAGEMENT DER HOCHSCHULLEITUNG

- Fundraising ist Führungsaufgabe (Botschafter:in, Motivator:in, Türöffner:in; Inspirator:in), aber auch
 - Aufgabe der gesamten Organisation
 - Aufgabe aller Mitarbeiter:innen
- Es braucht daher von der Hochschulleitung:
 - Klares Bekenntnis der Hochschulleitung zu Fundraising (intern & extern)
 - Mindestmaß an Zeitressourcen der Hochschulleitung für Fundraising Aufgaben



Best Practice:

- Uni Hohenheim
- TU München
- TU Graz

ERFOLGSFAKTOREN

1. Institutional Readiness
2. Engagement der Hochschulleitung
3. Persönliche Beziehungspflege

PERSÖNLICHE BEZIEHUNGSPFLEGE

- Je enge die Beziehung, umso größer der Spendenbetrag und vice versa
- Fundraising-Arbeit ist Beziehungsarbeit, das braucht Zeit
- Kontinuität, personell und als Organisation



Best Practice:

- TU München
- ETH Zürich
- TU Wien

ERFOLGSFAKTOREN

1. Institutional Readiness
2. Engagement der Hochschulleitung
3. Persönliche Beziehungspflege
4. Visionen und innovative Projekte

VISIONEN UND INNOVATIVE PROJEKTE

- Spender:innen wollen „Stand alone Projekte“ statt „more of the same“
- Wirkungsorientierung: Impact schlägt „Rettung vor dem Untergang“
- Konkrete Projekte statt Globalbudgets
- ABER: Stets im Einklang mit der Vision der Hochschule
- ERGO: Investition in die (Weiter-)Entwicklung der Hochschule



Best Practice:

- Uni Göttingen
- Uni Klagenfurt
- TU Wien

ERFOLGSFAKTOREN

1. Institutional Readiness
2. Engagement der Hochschulleitung
3. Persönliche Beziehungspflege
4. Visionen und innovative Projekte
5. Zentralisierung des Fundraisings

ZENTRALISIERUNG DER FUNDRAISING ARBEIT

- Macht Forschung sichtbarer
- Bildet Schnittstelle nach außen
- Schafft ein „WIR-Gefühl“ aller Bediensteten
- Entlastet die Forscher:innen



Best Practice:

- Uni Basel
- Uni Hildesheim
- Uni Frankfurt

ERFOLGSFAKTOREN

1. Institutional Readiness
2. Engagement der Hochschulleitung
3. Persönliche Beziehungspflege
4. Visionen und innovative Projekte
5. Zentralisierung des Fundraisings
6. Die Fundraising-Person

DIE FUNDRAISING-PERSON

- Hat eine gewisse Seniorität
- Hat eigenes bestehendes externes Netzwerwerk
- Ist intern mit Wissenschaftler:innen, Professor:innen etc. gut vernetzt
- Hat ein Grundverständnis für wissenschaftliche Themen
- Zeigt Begeisterung für Wissenschaft und Forschung
- Hat Freude daran, mit Menschen darüber zu sprechen



Best Practice:

- Uni Hohenheim
- TU München
- ETH Zürich

ERFOLGSFAKTOREN

1. Institutional Readiness
2. Engagement der Hochschulleitung
3. Persönliche Beziehungspflege
4. Visionen und innovative Projekte
5. Zentralisierung des Fundraisings
6. Die Fundraising-Person
7. **Strukturen**

STRUKTUREN

- Code of Conduct für Fundraising
 - Schafft interne wie externe Akzeptanz für Fundraising
 - Gibt Sicherheit beim Umgang mit Spenden
- Universitäts-Stiftungen zur Annahme von Spenden
 - Einbindung von Zuwendenden (z.B. Fundraising Komitee)
 - Flexiblere Vergabe von Stiftungsgeldern
 - Erleichterter Aufbau von Endowments
 - Sicherheit vor Einflussnahme auf Wissenschaft & Forschung



Best Practice:

- ETH & Uni Zürich
- Uni & MedUni Strassburg
- TU München
- TU Wien

ERFOLGSFAKTOREN

1. Institutional Readiness
2. Engagement der Hochschulleitung
3. Persönliche Beziehungspflege
4. Visionen und innovative Projekte
5. Zentralisierung des Fundraisings
6. Die Fundraising-Person
7. Strukturen
8. **Vernetzung**

VERNETZUNG

- Vernetzen Sie sich mit anderen Hochschulen!
- Lernen Sie von einander!
- Entwickeln Sie das Fundraising für Hochschulen gemeinsam weiter!

- Jede Spende an eine Hochschule ist ein Grund zur Freude, vielleicht geht die nächste ja an Ihre Hochschule!



Best Practice:

SIE!

ERFOLGSFAKTOREN

1. Institutional Readiness
2. Engagement der Hochschulleitung
3. Persönliche Beziehungspflege
4. Visionen und innovative Projekte
5. Zentralisierung des Fundraisings
6. Die Fundraising-Person
7. Kommunikation der Fundraising Ziele
8. Strukturen
9. Vernetzung

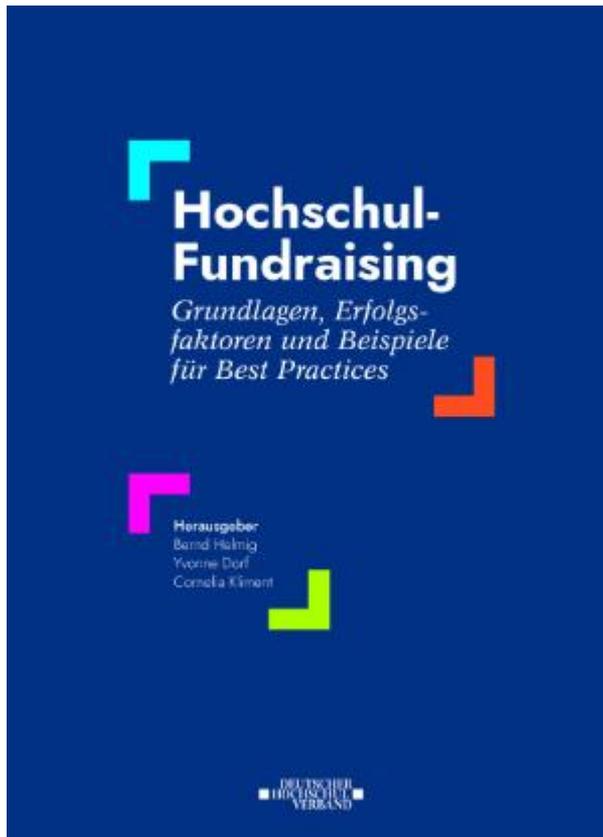
die 10 wichtigsten dinge im fundraising (kim klein)

1. Fundraising ist nicht nur Geld, es geht viel um Bedürfnisse und Erfolge
2. Menschen geben Menschen und nicht Organisationen
3. Beziehungsaufbau: Friendraising = Fundraising
4. Das „Warum“ in den Vordergrund stellen öffnet die Herzen. Der Verstand folgt nach.
5. Die Einzigartigkeit einer Organisation hilft bei der Identifikation der Spender:innen mit der Organisation
6. Teilen Sie Erfolge, aber auch Misserfolge mit den Spender:innen
7. Lernen Sie Ihre Spender:innen kennen und entwickeln Sie Verständnis für deren Bedürfnisse
8. Großartiges Fundraising schafft großartige Bilder – setzen Sie diese ein
9. Vermeiden Sie Mist und bereiten Sie sich gut vor
10. Seien Sie immer ehrlich und offen mit den Spender:innen

Und noch ein paar Tipps...

1. Wenn du Spenden willst, musst du fragen!
2. Spender:innen sind keine Bankomaten!
3. Danke, Danke, Danke!
4. Das Geld kommt von Menschen, die meisten davon sind nicht reich!
5. Jede:r hat das Recht, Nein zu sagen!
6. Gut Fundraiser:innen haben 3 wichtige Eigenschaften
 - Glauben an den Zweck der Organsiation/Schule
 - Große Hoffnungen, geringe Erwartungen
 - Glauben an das Gute im Menschen
7. Fundraising ist ein Austausch: Menschen geben Geld um das zu bewirken, was sie alleine nicht machen können.

LITERATUREMPFEHLUNG



Hochschulfundraising – Grundlagen, Erfolgsfaktoren und Beispiele für Best Practices

Helmig, Bernd; Dorf, Yvonne; Kliment, Cornelia
(Hrsg.)

Deutscher Hochschulverband

ISBB: 978-3-944941-08-0

DANKE FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT



Mag. Stephan Kropf
Leitung Bereich Projekte & Initiativen

Fundraising Verband Austria

E: sk@fundraising.at

T: +43 1 276 5298 -11