



# **Hochschulfundraising in Deutschland 2004-2006**

**Petra Giebisch**

**August 2007**

## Inhalt:

1.	Befragungsdesign.....	2
1.1	Befragungsziel.....	2
1.2	Befragungsinhalte.....	2
1.3	Stichprobe und Rücklauf.....	2
1.4	Abgrenzung Fundraising, Spenden, Sponsoring.....	3
2.	Rahmenbedingungen an der Hochschule.....	4
2.1.	Organisation des Fundraising innerhalb der Hochschule.....	4
2.2.	Mitarbeiter im Fundraising.....	5
2.3.	Budget für Fundraising-Arbeit.....	6
2.4.	Zusammenarbeit mit externen Beratern.....	7
3.	Einnahmen aus Fundraising.....	7
4.	Bedeutung der Fundraising-Einnahmen für die Hochschulen.....	9
4.1	Fundraising-Einnahmen in Relation zu den Haushaltsmitteln.....	9
4.2	Einnahmen aus Fundraising pro Studierenden.....	10
5.	Struktur der Fundraising-Einnahmen.....	10
4.1	Verhältnis Geld- zu Sachmittel.....	10
4.2	Herkunft der Mittel.....	11
6.	Künftige Schwerpunkte und Ausrichtungen.....	11
7.	Zusammenfassung.....	12
Anhang		
	Übersicht der in die Auswertung einbezogenen Hochschulen.....	13
	Fragebogen „Fundraising an Hochschulen 2004-2006“.....	14

## 1. Befragungsdesign

### 1.1 Befragungsziel

Seit der ersten Befragung zum Stand des Hochschulfundraising in Deutschland in einem gemeinsamen Projekt des Deutschen Fundraising Verbandes, der Wochenzeitung DIE ZEIT sowie des Centrums für Hochschulentwicklung im Jahr 2003 hat die Bedeutung dieses Themas an den Hochschulen weiter zugenommen. Daher wurde mit einem überarbeiteten Fragebogen die Erhebung wiederholt, um die Entwicklung des Fundraising in diesem Drei-Jahres-Zeitraum aufzeigen zu können

Für Fundraising an den Hochschulen Verantwortliche haben für die Jahre 2004-2006 aufgezeigt, welche Bedeutung dem Fundraising beigemessen wird, welche konzeptionellen Rahmenbedingungen an den Hochschulen geschaffen wurden und welche Ergebnisse bislang erzielt wurden.

### 1.2 Befragungsinhalte

Neben der organisatorischen Einbindung des Fundraising und den verfügbaren Ressourcen an den Hochschulen ist insbesondere von Bedeutung, in welcher Höhe in den Haushaltsjahren 2004-2006 Einkünfte aus Fundraising erzielt wurden und welche Bedeutung sie im Gesamthaushalsvolumen einnehmen. Die genauen Inhalte und Frageformulierungen können dem Fragebogen im Anhang entnommen werden (siehe Anhang).

### 1.3 Stichprobe und Rücklauf

Im Erhebungszeitraum März – Mai 2007 wurden 227 Universitäten und Fachhochschulen angeschrieben und um Teilnahme an der Befragung gebeten. Nicht in die Erhebung einbezogen wurden die Universitäten der Bundeswehr, Fernhochschulen, Verwaltungshochschulen sowie die theologischen Hochschulen. 94 Hochschulen haben geantwortet: 36 staatliche und 5 private Universitäten, 50 staatliche und 3 private Fachhochschulen.

Die Kunst- und Musikhochschulen wurden ebenfalls angeschrieben und um Teilnahme gebeten, jedoch haben lediglich zwei Hochschulen überhaupt eine Rückmeldung gegeben und mitgeteilt, dass sie bislang keine Einnahmen aus Fundraising erzielen. In der weiteren Analyse sind daher die Kunst- und Musikhochschulen nicht berücksichtigt.

Teilnehmende Hochschulen	angeschrieben	Rücklauf	ausgewertet
Universitäten	81	36	31
Private Univ.	12	5	5
Fachhochschulen	115	50	39
Private Fachhochschulen	17	3	3

Tabelle 1: Angeschriebene Hochschulen und Rücklauf

Insgesamt können die Daten von 78 Hochschulen ausgewertet werden. Weitere 16 Hochschulen haben rückgemeldet, dass sie keine Angaben zum Fundraising machen können oder möchten.

Die nach wie vor sensible Thematik wurde bei der Darstellung der Ergebnisse berücksichtigt. So werden im Ergebnis wichtige Trends und Tendenzen, jedoch keine Vergleiche einzelner Hochschulen aufgezeigt.

#### **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>.

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 Unterschied zu den Spenden nur marginal. Für Unternehmen stellt sich das anders da: Sponsoring-Aufwendung sind Betriebsausgaben und damit über die „gedeckelten“ Spenden hinaus steuerlich in voller Höhe abzugsfähig.

---

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

## 2. Rahmenbedingungen an der Hochschule

### 2.1. Organisation des Fundraising innerhalb der Hochschule

Untersucht man die Fragestellung, in welcher Weise das Fundraising an den Hochschulen Ende des Jahres 2006 organisiert ist, zeigt sich an Universitäten und Fachhochschulen ein unterschiedliches Bild.

15 der 31 staatlichen Universitäten geben an, das Fundraising eher zentral organisiert zu haben, jeweils 8 haben das Fundraising überwiegend dezentral bzw. zu gleichen Teilen zentral und dezentral organisiert.

Für das Fundraising an Fachhochschulen ist keine eindeutige Tendenz festzustellen: überwiegend zentral organisiert ist es an 13 Fachhochschulen, überwiegend dezentral organisiert an 14, und sowohl zentral als dezentral organisiert an 12 Fachhochschulen.

Alle privaten Universitäten und Fachhochschulen geben an, dass das Fundraising zentral organisiert ist.

Organisation des Fundraising	Insges.	Univ.	Priv. Uni.	FH	Priv. FH
<b>n</b>	<b>78</b>	<b>31</b>	<b>5</b>	<b>39</b>	<b>3</b>
Überwiegend zentral organisiert	36	15	5	13	3
Überwiegend dezentral	22	8	-	14	-
Zu gleichen Teilen zentr. u. dezentral	20	8	-	12	-

Tabelle 2: Organisation des Fundraising

Organisatorisch ist das Fundraising überwiegend als Stabstelle im Rektorat/Präsidialamt angesiedelt (35 von 78 Nennungen). 20% der Nennungen geben die Anbindung als Stabstelle beim Kanzler oder in der Verwaltung an, je 10% im zentralen Hochschulmarketing oder bei der zentralen Pressestelle/Öffentlichkeitsarbeit.

Organisatorische Anbindung: t	Insges.	Univ.	Priv. Uni.	FH	Priv. FH
<b>n</b>	<b>78</b>	<b>31</b>	<b>6</b>	<b>38</b>	<b>3</b>
Mehrfachnennungen möglich					
als Stabstelle im Rektorat / Präsidialamt	35	16	4	14	1
als Stabstelle beim Kanzler / in der Verwaltung	16	5	1	9	2
beim zentralen Hochschulmarketing	8	3	-	5	-
bei der zentralen Pressestelle / Öffentlichkeitsarbeit	8	3	-	5	-
bei einer zentralen Alumni-vereinigung	2	-	1	1	-
außerhalb der Hochschule in einer kommerziellen GmbH	3	1	-	2	-
außerhalb der Hochschule in einer gemeinnützigen GmbH	-	-	-	-	-
außerhalb der Hochschule in Vereinen/Freundegesellschaft	6	3	-	3	-

Tabelle 3: Organisatorische Anbindung des Fundraising

Nahezu ein Drittel der Hochschulen (15 Universitäten und 9 Fachhochschulen) planen die Organisation des Fundraising in absehbarer Zeit zu verändern. Bei den Veränderungen steht mit 13 Nennungen eine stärkere zentrale Koordination im Vordergrund, aber auch personeller Ausbau, stärkere Kooperationen mit den Fachbereichen und Alumnivereinigungen sowie die Ansiedlung des Fundraising in eigenständigen Organisationseinheiten, in einer Transferagentur oder ausgegründeten Tochtergesellschaft werden genannt.

## 2.2 Mitarbeiter im Fundraising

Ein Indikator für die Bedeutung, die dem Fundraising an den Hochschulen beigegeben wird, ist die personelle Ausstattung für diese Aufgaben. Hier zeichnet sich eine tendenziell positive Entwicklung ab: Während im Jahr 2004 nur 23 Hochschulen (17 Universitäten und 6 Fachhochschulen) Mitarbeiter im zentralen Fundraising ausweisen konnten, sind es im Jahr 2006 bereit 36 und damit knapp die Hälfte der insgesamt 78 Hochschulen, die in die Auswertung einbezogen wurden.

Hochschule mit Stellen im Fundraising		2004	2005	2006
Hochschulen mit Stellen im <b>zentralen</b> Fundraising	Uni	17	21	24
	FH	6	10	12
Hochschulen mit Stellen im <b>dezentralen</b> Fundraising	Uni	1	1	3
	FH	1	3	3

Tabelle 4: Hochschulen mit Stellen im Fundraising

Auch die Mitarbeiterzahlen im Fundraising steigen langsam, aber kontinuierlich an. Waren es im Jahr 2004 lediglich vier Universitäten, die 2 oder mehr Stellen im Fundraising eingerichtet hatten, so sind es 2006 bereits neun. Gleichzeitig nimmt die Zahl der Hochschulen, die keine Mitarbeiter im Fundraising beschäftigt haben, tendenziell ab.

Mitarbeiter im Fundraising	Uni 04	Uni 05	Uni 06	FH 04	FH 05	FH 06
0	9	7	6	22	18	16
>0 - <1	3	3	5	4	8	9
1 - <2	10	12	10	2	2	3
2 - <5	2	5	7	-	-	-
>5	2	1	2	-	-	-

Tabelle 5: Mitarbeiterzahlen im Fundraising

## 2.3 Budget für Fundraising-Arbeit

Auch die Zahl der Hochschulen, die ein Budget für Fundraising-Arbeit zur Verfügung stellen, ist von 2004 bis 2006 gestiegen. Verfügten 2004 12 Universitäten über ein Budget, so sind es im Jahr 2006 bereits 20.

Hochschulen mit Budget für Fundraising	Uni 04	Uni 05	Uni 06	FH 04	FH 05	FH 06
Anzahl	12	15	20	5	7	7

Tabelle 6: Budget für Fundraising

Nicht nur die Zahl der Hochschulen mit Fundraising-Budget, auch die Höhe des verfügbaren Budgets ist im Durchschnitt gestiegen. So betrug die Höhe ohne Berücksichtigung der hochschulinternen Personalkosten an den Universitäten im Jahr 2004 durchschnittlich 45.200 €, im Jahr 05 52.000 € und stieg im Jahr 2006 auf 60.500 €.

Es zeigt sich allerdings, dass nicht an allen Hochschulen das Budget kontinuierlich steigt, sondern durchaus Schwankungen unterliegt:

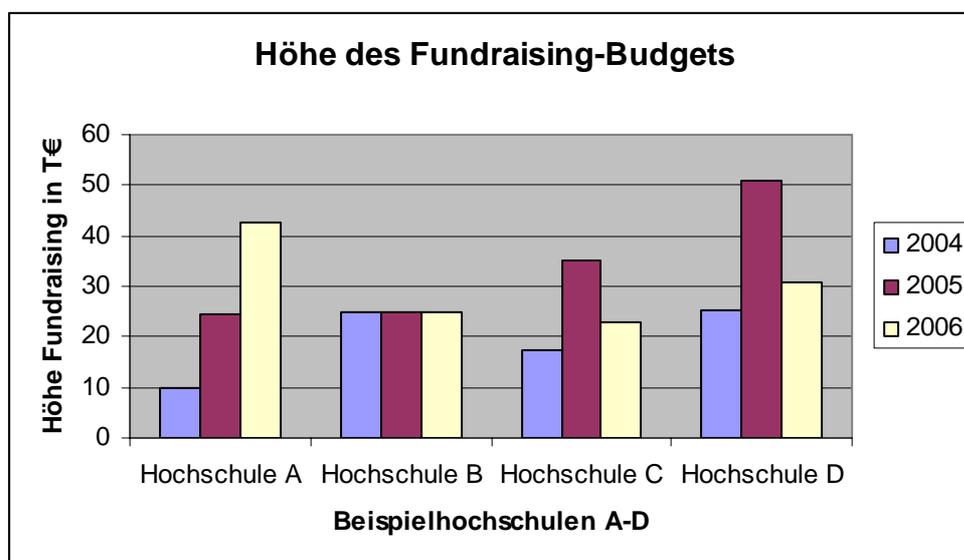


Abb.1: Beispielhafte Entwicklung des Fundraising-Budgets

An den Fachhochschulen ist die Entwicklung zurückhaltender. Lediglich sieben Fachhochschulen geben an, im Jahr 2006 über ein eigenes Budget für Fundraising zu verfügen. Bei drei der Hochschulen liegt das Budget unter 10.000 €, vier geben eine Summe zwischen 10.000 und 50.000 € an.

## 2.4 Zusammenarbeit mit externen Beratern

17 Hochschulen, 14 Universitäten und 3 Fachhochschulen geben an, in den letzten drei Jahren mit externen Beratern zusammen gearbeitet zu haben. Auf die Frage nach den Schwerpunkten der Zusammenarbeit wurden genannt (Mehrfachnennungen waren möglich):

- konzeptionelle Entwicklung des Fundraising (12 Nennungen)
- Einwerben von Geldern aus Spenden u. Sponsoring (6 Nennungen)
- Unterstützung bei der operativen Umsetzung (3 Nennungen)
- Etablierung akzeptanzfördernder Maßnahmen (2 Nennungen)
- Zusammenführung zentraler u. dezentraler Aktivitäten (1 Nennung)

## 3. Einnahmen aus Fundraising

Für die Einnahmen aus Fundraising wurden die Mittel aus Spenden und Sponsoring berücksichtigt, die im Haushalt der Hochschule ausgewiesen wurden, sowie Einnahmen aus Fundraising der Freundegesellschaften der Hochschule, Fördervereine oder hochschulexterner Gesellschaften.

Nicht in die Untersuchung einbezogen wurden

- Mittel für Stiftungsprofessuren
- Mittel, die den medizinischen Fakultäten bzw. dem Klinikum zugeflossen sind
- Einnahmen, die zweckgebunden in Auftragsforschung eingeflossen sind.

Bei den Gesamteinnahmen aus Fundraising zeichnet sich eine langsam aufwärts zeigende Entwicklung ab. Im Jahr 2006 konnten 31 Universitäten Einnahmen aus Fundraising vorweisen, nach 29 im Jahr 2005 und 28 im Jahr 2004. Jeweils 35 Fachhochschulen erzielten in den Jahren 2004 und 2005 Fundraising-Einnahmen, im Jahre 2006 sind es 36.

Im Jahr 2006 werben 17 Universitäten Summen von mehr als 1 Mio. € ein, im Jahr 2004 waren es noch 13. Die Hochschulen, die im Jahr 2006 mehr als 5 Mio. € an Einnahmen aus Fundraising erzielen, sind die Universitäten Erlangen-Nürnberg, Heidelberg und Mannheim, die TU München, sowie die privaten Universitäten EBS Oestrich-Winkel, die Jacobs University Bremen und Universität Witten-Herdecke. Diese Hochschulen, ergänzt um die Uni Bayreuth, sind diejenigen, die in den Jahren 2004-2006 in der Summe über 10 Mio. € Fundraising-Einnahmen erzielen konnten. Die außergewöhnlich hohe Großspende der Jacobs University Bremen im Jahr 2006 wurde in die Berechnungen der Durchschnittswerte sowie der weiteren Kennzahlen nicht einbezogen.

Die Mittel aus Fundraising erreichen sich an den Fachhochschulen in der Regel weit aus geringere Summen. Im Jahr 2006 werben 2/3 der Fachhochschulen Mittel aus Fundraising von weniger als 100.000 € ein, während lediglich drei Universitäten einen Betrag von weniger als 100.000 € angeben

Bei den Fachhochschulen, die im Jahr 2006 mehr als 700.000 € eingeworben haben, handelt es sich um die private Hochschule Nordakademie Elmshorn sowie um die Hochschule Bremen und die Fachhochschulen Esslingen, München und Stuttgart. Dies sind auch die Hochschulen, ergänzt um die Hochschule Amberg-Weiden, die in den Jahren 2004-2006 in der Summe mehr als 1 Mio. € an Fundraising erzielen konnten.

Einnahmen aus Fundraising in T €	Universitäten			Fachhochschulen		
	2004	2005	2006	2004	2005	2006
n	28	29	31	35	35	36
<100	5	3	3	24	22	23
100 - < 500	6	5	7	7	11	8
500 - < 1000	4	6	4	2	2	4
1000 - < 5000	8	10	11	2	-	1
5000 - < 10000	5	5	6	-	-	-
<b>Durchschnittssumme in T€</b>	<b>2.057</b>	<b>2.204</b>	<b>2.506*</b>	<b>157</b>	<b>132</b>	<b>199</b>

Tabelle 7: Einnahmen aus Fundraising und Durchschnittssumme

\* ohne Berücksichtigung der Jacobs University Bremen

Die durchschnittliche Summe steigt im Zeitraum 2004 bis 2006 um 22% von 2.057.000 € auf 2.506.000 € an den Universitäten, während an den Fachhochschulen eine Steigerung um 27% von 157.000 € auf 199.000 € erreicht wird.

Obwohl die Einnahmen aus Fundraising ansteigen, stellen sie dennoch für die einzelnen Hochschulen keine stabile Größe dar. Sie können von Jahr zu Jahr stark schwanken, wie die Prozentanteile an den Summen der Jahre 2004-2006 exemplarisch zeigen:

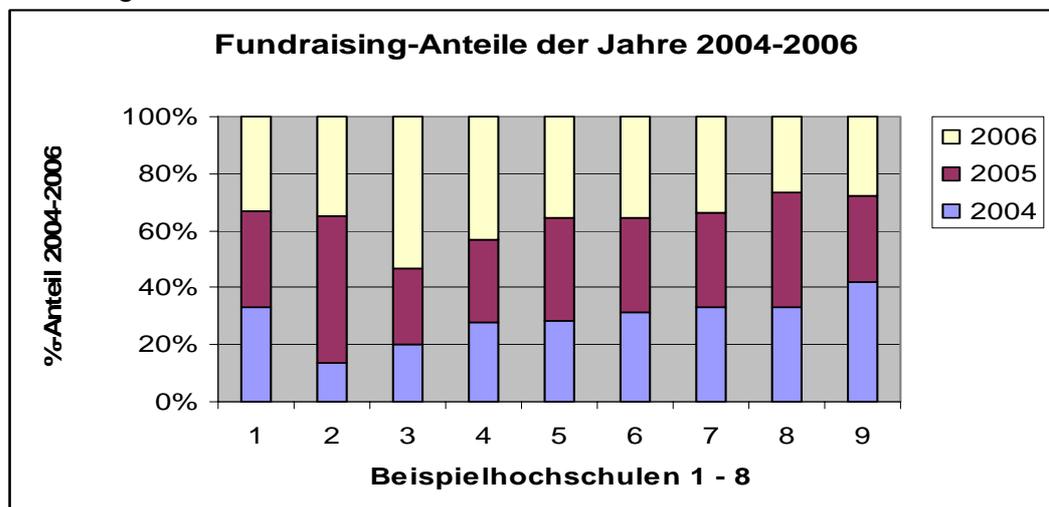


Abb 2: Fundraising-Anteile der Jahre 2004-2006 an 8 Beispielhochschulen

Sowohl an Universitäten als auch an Fachhochschulen sind alle Varianten der Entwicklung über die drei Jahre vertreten: eine jährliche Steigerung der Einnahmen wie an Beispielhochschule 3, ein kontinuierliches Sinken der Einnahmen wie in Beispiel 9, relativ ausgeglichene Anteile der drei Jahre wie in Beispiel 9 oder eine starke Zunahme der Einnahmen im Jahr 2005, dann wieder ein Abfallen im Jahr 2006. Die Beispiele zeigen, dass Fundraising-Einnahmen im Haushalt der allermeisten Hochschulen nach wie vor keine feste, planbare Größe darstellen.

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

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

Bei der Hälfte der befragten Universitäten und zwei Dritteln der Fachhochschulen betragen im Jahr 2006 die Einnahmen aus Fundraising weniger als 1 % der gesamten Haushaltsmittel. Lediglich bei fünf Universitäten (den Universitäten Heidelberg und Mannheim sowie den privaten Universitäten EBS Oestrich-Winkel, WHU Vallerendar und Witten-Herdecke) sowie drei Fachhochschulen (Stuttgart; Schwäbisch Gmünd sowie die private Nordakademie Elmshorn) beträgt der Anteil der Fundraising-Einnahmen mehr als 5% der Haushaltsmittel.

Fundraising-Einnahmen im Verhältnis zu Haushaltsmitteln	Univ.	FH
	n=25	n=30
< 1 %	13	20
1 - < 5 %	7	7
5 - < 20 %	2	1
>20 %	3	2

Tabelle 8: Fundraising und Haushaltsmittel im Jahr 2006

## 4.2 Einnahmen aus Fundraising pro Studierenden

Auch wenn sich eine tendenziell positive Entwicklung des Fundraising abzeichnet, sind die Einnahmen aus Fundraising umgerechnet auf die Zahl der Studierenden bei über der Hälfte der Universitäten noch sehr bescheiden. Lediglich die drei privaten Universitäten WHU Vallendar, EBS Oestrich-Winkel und Witten-Herdecke weisen einen Betrag pro Studierenden zwischen 5.000 € und knapp über 10.000 € aus. Dann folgt mit den Universitäten Bayreuth, Heidelberg und Mannheim sowie der TU München eine Gruppe der staatlichen Universitäten, die zwischen 400 € und knapp 700 € Fundraising-Einnahmen pro Studierenden ausweisen können. Sechs weitere Hochschulen erzielten Einnahmen zwischen 100 € und weniger als 400 €, 17 Universitäten weniger als 100 €.

Vergleichbar stellt sich die Situation an Fachhochschulen dar. Lediglich die private Fachhochschule Nordakademie Elmshorn weist mehr als 2.000 € Einnahmen aus Fundraising pro Studierenden aus, es folgt eine kleine Gruppe von fünf Hochschulen, die zwischen 100 und unter 300 € pro Studierenden ausweisen können, bei weiteren 29 Fachhochschulen liegt der Betrag unter 100 €.

## 5. Struktur der Fundraising-Einnahmen

### 5.1 Verhältnis Geld- zu Sachmittel

Gut die Hälfte der Hochschulen, die angeben, Mittel aus Fundraising einzunehmen, geben an, neben Geldmitteln auch Sachmittel zu erhalten. Der Anteil der Sachmittel an den gesamten Fundraising-Einnahmen beträgt an Universitäten durchschnittlich 12%, an den Fachhochschulen liegt er mit 37% weitaus höher.

## 5.2 Herkunft der Mittel

24 Universitäten und 29 Fachhochschulen geben die Herkunft der Mittel aus Fundraising an. Unternehmen sind sowohl für Universitäten als auch für Fachhochschulen die wichtigsten Mittelgeber, für Fachhochschulen nehmen darüber hinaus Zuwendungen aus Vereinen eine bedeutendere Rolle ein.

Herkunft der Mittel im Jahr 2006	Anzahl Uni	Anzahl FH
Zu mehr als 50% aus Unternehmen	11	19
Zu mehr als 50% aus Stiftungen	5	2
Zu mehr als 10% aus Vereinen	5	10
Zu mehr als 10% von privaten Geldgebern	7	5

Relativ unbedeutend sind nach wie vor Mittel von Alumni. Lediglich 9 Universitäten und zwei Fachhochschulen geben hier überhaupt Anteile an, die jedoch durchweg unter 10% liegen.

## 6. Schwerpunkte und Ausrichtungen

In die Erhebung wurden auch einige offene Fragen aufgenommen, in denen die Einschätzungen der bisherigen Entwicklung und der Fortentwicklung des Fundraising an der eigenen Hochschule skizziert werden sollten.

Die Entwicklung des Fundraising in den **vergangenen drei Jahren** wird zwiespältig betrachtet. Einerseits wird noch immer ein hoher Nachholbedarf darin gesehen, Fundraising als eine strategische Aufgabe innerhalb der Hochschulen zu betrachten. Hier drückt sich teilweise eine Unzufriedenheit der Befragten aus, dass bislang in diesem Punkt wenig Weiterentwicklung stattgefunden hat.

Andererseits haben einige Hochschulen in den vergangenen drei Jahren teilweise unter Einbeziehung externer Berater das Fundraising an der Hochschule konzipieren und professionelle Strukturen aufbauen können und stehen nun vor der Einleitung und Umsetzung konkreter Maßnahmen.

In der **künftigen Entwicklung** wird dem Fundraising ein hoher Stellenwert beigemessen. Schwerpunkte der weiteren Aktivitäten liegen für den Großteil der Hochschulen in der weiteren Professionalisierung und dem Ausbau und der Verstärkung bereits eingeleiteter Maßnahmen. Vielfach wird die Integration verschiedener Einzelaktivitäten in ein Gesamtkonzept angestrebt.

Diejenigen, die in Aufbau und Umsetzung von Fundraising-Strategien relativ fortgeschritten sind, beabsichtigen in den kommenden Jahren, die geschaffenen Strukturen hinsichtlich ihrer Zielorientierung zu überprüfen sowie Schwerpunkte in den Aktivitäten zu setzen. Weiterhin wird eine stärkere Verzahnung von zentralen und dezentralen Aktivitäten angegeben.

## 6. Zusammenfassung

An den Universitäten zeigt sich eine steigende Tendenz zur zentralen Organisation des Fundraising, während es an Fachhochschulen weiterhin zu gleichen Teilen sowohl zentral als auch dezentral organisiert ist.

Bei überwiegend zentraler Organisation ist das Fundraising mehrheitlich bei der Hochschulleitung im Rektorat oder beim Kanzler verankert.

Tendenziell ist im Zeitraum 2004-2006 sowohl die Zahl der Hochschulen gestiegen, die Mitarbeiter im Fundraising beschäftigen, als auch die Zahl der Mitarbeiter im Fundraising selbst.

Ebenso steigt in diesem Zeitraum die Zahl der Hochschulen, die ein eigenes Budget für Fundraising-Aktivitäten zur Verfügung stellen. Die Höhe des verfügbaren Budgets steigt von durchschnittlich 45,2 Tausend € im Jahr 2004 auf 60,5 Tausend € im Jahr 2006. Bei den Einnahmen aus Fundraising zeichnet sich insgesamt eine langsame, aber kontinuierlich aufwärts zeigende Entwicklung ab, sowohl was die Zahl der Hochschulen anbelangt, die Einnahmen aus Fundraising erzielen, als auch die durchschnittliche Höhe der Einnahmen selbst. Dennoch kommt es an den einzelnen Hochschulen noch immer zu teilweise starken jährlichen Schwankungen in der Höhe der Fundraising-Einnahmen, so dass die Fundraising-Einnahmen vielfach noch nicht als verlässliche Größe in die Finanzplanung der Hochschulen einbezogen werden können.

Trotz des Anstiegs im Volumen ist die Bedeutung des Fundraising gemessen an den Gesamtbudgets der Hochschulen oder der Studierendenzahl nach wie vor vergleichsweise gering. Überwiegend betragen die Einnahmen aus Fundraising weniger als 1% des Hochschulhaushaltes. Die Einnahmen pro Studierenden liegen lediglich bei den privaten Universitäten über 5.000 €, keine staatliche Hochschule erreicht einen Betrag von mehr als 700 € pro Studierenden.

Überwiegend fließen Geldzuwendungen an die Hochschulen, der Anteil an Sachmitteln ist an Universitäten relativ gering. Unternehmen stellen die bedeutsamste Gruppe der Geldgeber, Spenden von Alumni spielen nach wie vor eine untergeordnete Rolle.

Insgesamt wird in dem untersuchten Drei-Jahres-Zeitraum eine kontinuierliche Entwicklung des Hochschulfundraising erkennbar hin zu einem steigenden Stellenwert an den Hochschulen und einer damit einhergehenden höheren Professionalisierung.

Anhang:

## Übersicht der in die Auswertung einbezogenen Hochschulen

RWTH Aachen	FH Aalen
Uni Bayreuth	FH Amberg-Weiden
Uni Bochum	FH Aschaffenburg
Uni Bonn	ASFH Berlin
Uni Bremen	FHTW Berlin
IU Bremen (priv.)	HS Bremen
BTU Cottbus	HS Bremerhaven
TU Clausthal	FH Darmstadt
Uni Dortmund	FH Deggendorf
TU Dresden	FH Dortmund
Uni Duisburg-Essen	Nordakademie Elmshorn (priv.)
Uni Düsseldorf	FH Erfurt
Uni Erlangen-Nürnberg	FH Esslingen
Uni Freiburg	FH Flensburg
ZU Friedrichshafen (priv.)	FH Hannover
Uni Göttingen	FH Heilbronn
Uni Hamburg	NTA Isny (priv.)
TU Hamburg-Harburg	FH Jena
Uni Heidelberg	FH Kiel
Uni Kiel	FH Landshut
Uni Köln	FH Lausitz
Uni Konstanz	HTWK Leipzig
Uni Magdeburg	FH Telekom Leipzig (priv.)
Uni Mannheim	HS Mittweida
Uni Marburg	FH München
TU München	FH Münster
EBS Oestrich-Winkel (priv.)	FH Neu-Ulm
Uni Paderborn	FH Niederrhein
Uni Passau	HS Offenburg
Uni Potsdam	FH Ravensburg-Weingarten
Uni Trier	EvFH Reutlingen-Ludwigsburg
Uni Ulm	FHG Schwäbisch Gmünd
WHU Vallendar/Koblenz (priv.)	FH Schwäbisch Hall
Uni Vechta	FH Stuttgart
Uni Witten-Herdecke (priv.)	HDM Stuttgart
Uni Wuppertal	FH Südwestfalen
	FH Trier
	FH Ulm
	HS Harz/Wernigerode
	FH Wiesbaden
	HS Zittau/Görlitz
	FH Zwickau

## Umfrage

### Fundraising an Hochschulen 2007

Bitte senden Sie den Fragebogen ausgefüllt **bis zum 30. März 2007** zurück an:

CHE Centrum für Hochschulentwicklung gGmbH  
Petra Giebisch, Verler Straße 6, 33311 Gütersloh  
Fax: ++ 49 5241 9761-638

Unter [petra.giebisch@che.de](mailto:petra.giebisch@che.de); Tel. ++49 5241 9761-38 steht Frau Giebisch für Rückfragen gerne zur Verfügung.

.....

#### Vorbemerkungen:

- Zu den Einnahmen aus Fundraising geben Sie bitte Mittel aus Spenden und Sponsoring an. Dabei zählen zu den Spenden alle Geld-, Sach- und Leistungsspenden von beispielsweise Unternehmen, Stiftungen, Alumni oder Privatpersonen, die freiwillig und ohne Gegenleistung erfolgen und für die eine Spendenquittung ausgestellt werden kann. Zum Sponsoring zählen alle Geld-, Sach- oder Dienstleistungen, für die vertraglich eine Gegenleistung vereinbart wurde, wobei die vertragliche Vereinbarung nicht zwingend schriftlich fixiert sein muss.
- Bitte machen Sie alle Angaben **ohne** Berücksichtigung der Medizinischen Fakultät / Klinikum

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

Name:

Funktion:

Telefon:

E-Mail:

Bitte geben Sie den Namen Ihrer Hochschule an:

1. Bitte geben Sie die **Gesamtzahl der Studierenden im WS 2006/2007 (ohne Medizin)** an Ihrer Hochschule an.  
(Studierende im 1. Studienfach, ohne Beurlaubte)

**Gesamtzahl der Studierenden:**

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

überwiegend zentral	<input type="checkbox"/>
überwiegend dezentral an den einzelnen Fakultäten / Fachbereichen	<input type="checkbox"/>
zu etwa gleichen Teilen zentral und dezentral	<input type="checkbox"/>

3. Sofern Fundraising an Ihrer Hochschule (auch) zentral organisiert und betrieben wird, wo ist es **angesiedelt**?

als Stabstelle im Rektorat / Präsidialamt	<input type="checkbox"/>
als Stabstelle beim Kanzler / in der Verwaltung	<input type="checkbox"/>
beim zentralen Hochschulmarketing	<input type="checkbox"/>
bei der zentralen Pressestelle / Öffentlichkeitsarbeit	<input type="checkbox"/>
bei einer zentralen Alumnivereinigung	<input type="checkbox"/>
außerhalb der Hochschule in einer kommerziellen GmbH	<input type="checkbox"/>
außerhalb der Hochschule in einer gemeinnützigen GmbH	<input type="checkbox"/>
außerhalb der Hochschule in Vereinen / Freundegesellschaft	<input type="checkbox"/>
Sonstiges, nämlich:	

Anmerkungen:

4. Ist an Ihrer Hochschule geplant, in absehbarer Zeit die **Organisation** des Fundraising zu verändern?

ja

nein

Wenn ja, welche Veränderungen sind geplant? (Bitte geben Sie Stichworte an)

5. Wie viele **Mitarbeiterstellen** (umgerechnet auf Vollzeitäquivalent) standen für die **Fundraising-Arbeit** zur Verfügung?

	<b>2004</b> Stichtag 31.12.	<b>2005</b> Stichtag 31.12.	<b>2006</b> Stichtag 31.12.
Stellen an der Hochschule im zentralen Fundraising			
Stellen an der Hochschule im dezentralen Fundraising			

Anmerkungen:

6. Hat Ihre Hochschule in den letzten drei Jahren im Fundraising mit **externen Beratern/Fundraisingfirmen** zusammengearbeitet?

ja  nein

Wenn ja, in welchen Bereichen lag der **Schwerpunkt der Zusammenarbeit**?

konzeptionelle Entwicklung des Fundraising	<input type="checkbox"/>
Zusammenführen zentraler und dezentraler Fundrasing-Aktivitäten	<input type="checkbox"/>
Etablierung akzeptanzfördernder Maßnahmen für das Fundraising an der Hochschule	<input type="checkbox"/>
Einwerben von Geldern aus Spenden und Sponsoring	<input type="checkbox"/>
Sonstiges, nämlich:	

7. Welches **Budget** (ohne hochschulinterne Personalkosten) stand der zuständigen Stelle an Ihrer Hochschule für Fundraising-Arbeit zur Verfügung?

	Haushaltsjahr 2004 Euro	Haushaltsjahr 2005 Euro	Haushaltsjahr 2006 Euro
Verfügbares Budget für Fundraising-Arbeit			

8. In welcher Höhe standen in den vergangenen drei Jahren Ihrer Hochschule **Haushaltsmittel** (ohne Drittmittel, ohne Medizin) lt. Haushaltsplan zur Verfügung?

	Haushaltsjahr 2004 Euro	Haushaltsjahr 2005 Euro	Haushaltsjahr 2006 Euro
Haushaltsmittel insgesamt			

Anmerkungen:

9. Gab es an Ihrer Hochschule in den vergangenen drei Jahren **Einnahmen aus Fundraising (Spenden und Sponsoring)**?

ja *weiter mit Frage 10*

nein *weiter mit Frage 15*

10. Wie hoch waren in den vergangenen drei Jahren die **Einnahmen aus Fundraising** (Spenden und Sponsoring; allerdings **ohne Mittel für Stiftungsprofessuren** sowie Medizin) an Ihrer Hochschule, die **im Haushalt** Ihrer Hochschule ausgewiesen wurden? Bitte geben Sie darüber hinaus an, wie sich diese Einnahmen **zusammensetzen**.

	Haushaltsjahr 2004 Euro	Haushaltsjahr 2005 Euro	Haushaltsjahr 2006 Euro
Einnahmen aus Fundraising im Hochschulhaushalt			
Davon: Geldmittel			
Sachmittel			

11. Wie hoch waren **darüber hinaus** Einnahmen aus Fundraising der Freundesgesellschaften der Universität, der Fördervereine oder hochschulexterner Gesellschaften? Bitte geben Sie nur den Betrag an, der **nicht** bereits im Haushalt der Hochschule ausgewiesen ist.

	Haushaltsjahr 2004 Euro	Haushaltsjahr 2005 Euro	Haushaltsjahr 2006 Euro
Einnahmen aus Fundraising, die <b>nicht</b> über den Haushalt ausgewiesen werden			

12. Gibt es an Ihrer Hochschule einen eigenen **Haushaltstitel**, unter dem die Einnahmen aus Fundraising verbucht werden?

ja  nein

Anmerkungen:

13. In welcher Höhe wurden in den vergangenen drei Jahren Einnahmen aus Fundraising insgesamt, die entweder im Haushalt Ihrer Hochschule ausgewiesen wurden oder über Freundegesellschaften, Fördervereine oder externe Gesellschaften erzielt wurden, **zweckfrei bzw. zweckgebunden** erzielt? Bitte geben Sie auch an, in welcher Höhe zweckgebundene **Mittel für Forschungszwecke** enthalten sind (ohne Medizin).

	Haushaltsjahr 2003 Euro	Haushaltsjahr 2004 Euro	Haushaltsjahr 2005 Euro
Einnahmen aus Fundraising insgesamt (Summe Frage 10 und 11)			
Davon: zweckfrei			
zweckgebunden			
Davon: zweckgebunden für Forschung			

14. Von welchen **Mittelgebern** stammen Einnahmen der vergangenen drei Jahre aus Fundraising, die entweder im Haushalt Ihrer Hochschule ausgewiesen wurden oder über Freundegesellschaften, Fördervereine oder externe Gesellschaften erzielt wurden?

	Anteil am Fundraising in % (ca.) 2004	Anteil am Fundraising in % (ca.) 2005	Anteil am Fundraising in % (ca.) 2006
Unternehmen			
Stiftungen			
Vereine			
öffentliche Einrichtungen			
Alumni			
Sonstige Privatpersonen			
sonstige			

**15.** Wie hat sich Ihrer Einschätzung nach das Fundraising an Ihrer Hochschule **in den letzten drei Jahren** entwickelt? Bitte geben Sie Stichworte an.

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

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

Anmerkungen:

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!