

Foundraising wird immer wichtiger

Geld regiert die Bildungswelt.

In Zeiten von ohnehin knappen Kassen und dann auch noch grassierender Finanzkrise braucht die Bildung dringend Unterstützer. Eine Expertin, die sich darauf spezialisiert hat, Geldgeber und "bedürftige" Hochschulen zusammenzubringen, ist Marita Haibach. Sie befasst sich mit dem Entwickeln von Fundraising-Strategien und hat im vergangenen Jahr das Handbuch "Hochschul-Fundraising" auf den Markt gebracht.

Marita Haibach empfiehlt beispielsweise, jetzige Studenten emotional an die Hochschule zu binden, weil das später, wenn die Studierenden ihren Abschluss haben und Ehemalige sind,

Alumni, deren Spendenbereitschaft deutlich erhöht. Will man aber im größeren Stil Geld einwerben, muss man das Professionalisieren: Die TU München hat ein Büro mit sechs oder sieben Leuten aufgebaut, die in den letzten Jahren rund 150 Millionen Euro eingeworben haben.

Unis suchen Förderer

"Fundraising", sagt Marita Haibach, "ist auch Beziehungsarbeit" - in Bezug auf die Geldgeber, und dann müsse die Hochschule sich auch klarmachen, was sie besonders gut kann, wie sie sich von anderen unterscheidet.

Wer Glück hat, gerät dann an ein "vermögendes Individuum", wie Haibach das nennt. Beispiel: Hasso Plattner, der

das Hasso-Plattner-Institut für Software-systemtechnik an der Universität Potsdam gegründet hat, oder Klaus Jacobs, der die International University Bremen mit 200 Millionen Euro unterstützt hat. "Menschen, die selbst Unternehmen aufgebaut oder weitergeführt haben, besitzen unternehmerisches Denken und wollen offenkundig mit ihrem Vermögen etwas bewirken. Dabei legen sie großen Wert gerade auf die Förderung von Wissenschaft und Lehre", sagt Haibach. Die Motive der Förderer seien oft, etwas Gutes tun zu wollen, etwas zurückzugeben, Dankbarkeit. Aber auch - und das sei durchaus legitim -, sich ein gewisses Denkmal zu setzen.