

„Beziehungen schaden nur dem, der sie nicht hat“

Fragen an Susanne Ransweiler

PuS: Wie sieht Ihrer Meinung nach eine gelungene Beziehung zwischen einer Hochschule und ihren Alumni aus?

Susanne Ransweiler: Grundsätzlich sollte in einer „gelungenen“ Beziehung eine innere Bindung entstehen, die wertschätzend und auf Augenhöhe ist. Sie entwickelt sich im Kontakt und Austausch über einen gewissen Zeitraum hinweg und sollte sich aus Sicht der Hochschule im nächsten Schritt durch ein merkliches Engagement der Alumni für ihre Hochschule ausdrücken. Wie dieses Engagement aussehen soll, hängt von der Zielsetzung der Alumni-Arbeit der Hochschule ab.

PuS: Was sind die wichtigsten Gründe, Alumni an die Hochschule zu binden?

Susanne Ransweiler: Wir beobachten verschiedene weltweite Megatrends, vor allem die Globalisierung des Wettbewerbs, die digitale Revolution, den Fachkräftemangel aufgrund der Demografie und die Entwicklung zur Wissensgesellschaft. Damit stellen sich den Hochschulen verschiedene Herausforderungen:

- Wissen bzw. Fachkompetenz sichern
- Internationalisierung intensivieren
- Vernetzung verstärken (intern/extern)
- Veränderungsbereitschaft bewahren

Basis, um diese Herausforderungen zu meistern, ist die finanzielle Stabilität vor allem durch Einwerben materieller und geldwerter Unterstützung (auch unter Nutzung digitaler Instru-

mente), aber auch die Gewinnung immaterieller Unterstützung, sowie die Verwertung von Intellectual Property (IP). Alumni-Arbeit ist also kein Selbstzweck, sondern stärkt die Hochschulen in der erfolgreichen Erfüllung ihres Auftrags der Lehre und Forschung. Daraus leiten sich ihre Existenzberechtigung und ihre Zielsetzungen ab.

PuS: Welche Bedeutung haben Alumni für das Fundraising einer Hochschule?

Susanne Ransweiler: Alumni sind wichtige Stakeholder ihrer Hochschule und können diese grundsätzlich in unterschiedlicher Art und Weise unterstützen: Erstens „klassisch“ in Form von Finanz- und Sachleistungen, zweitens durch Einsatz ihrer Kompetenz und ihres Rates sowie drittens als Empfehlungs- oder Referenzgeber gegenüber Dritten. Dabei sind die Alumni bzw. die Ehemaligen keine homogene Gruppe und bringen sich daher auch unterschiedlich zum Wohl der Hochschule ein. Je nach Lebensphase und -situation, persönlichem Wertesystem und Beziehung zu ihrer Hochschule sind sie bereit und in der Lage, finanzielle und ideelle Unterstützung in unterschiedlichem Umfang zu leisten. Das können kleinere Beiträge z.B. zum Deutschlandstipendium sein oder Millionenspenden für bauliche Maßnahmen. Genauso aber auch ein guter Rat oder ein gemeinsames nobelpreisverdächtiges Forschungsprojekt mit der Alma Mater.

PuS: Wie definieren Sie Alumni?

Susanne Ransweiler: Zum Einen sind die Alumni ehemalige Studierende



Susanne Ransweiler ist seit 2014 freie Mitarbeiterin bei DHV-Funds-Consult und zuständig für Kampagnen-Beratung im Alumni-Management.

(inkl. der Abbrecher), zum anderen aber auch ehemalige Mitarbeiter, sowohl in der Verwaltung als auch in Forschung und Lehre (Forscher-Alumni). Der Begriff sollte nicht zu eng gefasst werden, denn die Zukunft der Studienabbrecher (z.B. Steve Jobs) oder junger Forschender ist schwer vorherzusagen und auch sie können zu einem späteren Zeitpunkt wertvolle Unterstützer werden. Daher sollte die einmal begonnene Beziehung nicht abgebrochen werden, unterschiedliche Alumni-Cluster können aber auch unterschiedlich betreut werden.

PuS: Harvard hat vor 379 Jahren mit dem Alumni-Fundraising angefangen. Gemessen daran – wie viel Zeit sollte sich eine Hochschule für das Investment in gute Alumni-Beziehungen nehmen?

Susanne Ransweiler: „Auch Rom wurde nicht an einem Tag erbaut“ und selbst wenn man nicht mit 379 Jahren rechnen muss, ist ein tragfähiger Bindungs- und Beziehungsaufbau nicht mit einzelnen kurzfristigen Aktionen zu erreichen. Das heißt natürlich nicht, dass die Hochschulen auf einzelne Aktionen verzichten sollen. Sie können ein erster Schritt sein, um schnell erste motivierende Erfolge zu erzielen, sie sollten aber parallel in ein Gesamtkonzept eingebettet werden, um sich langfristig genügend engagierte Unterstützer zu sichern. Professionelle, kontinuierliche Alumni-Betreuung wird zukünftig ein bedeutender Teil der gesamten internen und externen Netzwerkpflge von Hochschulen sein.

PuS: Welche Motive spielen die Hauptrolle bei Spenden von Alumni?

Wie die einzelnen Alumni, so sind auch ihre Spendenmotive sehr unterschiedlich. Rein altruistische Motive sind selten, generell gibt es emotionale und rationale Beweggründe. Ich unterscheide:

- Gefühl der sozialen Eingebundenheit, wobei nochmal zwischen dem Zugehörigkeitsgefühl und der sozialen Identität (Resilienzstärkung) einerseits und der Gelegenheit zum Reputations- und Imageaufbau unterschieden werden kann.
- Gelegenheit zu bürgerschaftlichem Engagement
- Möglichkeit des Wissenstransfers und Kompetenzerweiterung
- Karriere- und Geschäftsentwicklung

Um die Alumni für ihre Hochschule zu aktivieren, muss die Hochschule ihre eigenen Ziele der Alumni-Arbeit klar erarbeitet haben und den gewünschten Return On Investment (ROI) der Alumni-Arbeit klar definiert haben. Zudem muss die Hochschule die Unterstützungsmotive ihrer Alumni richtig erkennen. Auf dieser Basis können den Alumni für sie relevante Angebote gemacht werden, die sie an ihre Hochschule binden. Und die Alumni wissen, wie und vor welchem Hintergrund sie sich für ihre Hochschule einbringen können. Daraus wird sich eine WIN-WIN-Situation für beide Seiten ergeben.

BILDUNGSTAG 2015

Der DHV und die HRK werden in Kooperation mit dem Deutschen Fundraising Verband am 25. September 2015 am Karlsruher Institut für Technologie (KIT) einen Bildungstag veranstalten.

Der Bildungstag wird Best Practice-Beiträge aus den Bereichen Raum- und Gebäudesponsoring, Gremienmanagement, Alumnifundraising Stiftungsmanagement, Internationales, Capital Campaigns und Leadership bieten. Diese Instrumente aus der Toolbox des Hochschulfundraisings werden im Programm des Bildungstages durch Beiträge abgebildet. Zielgruppe sind alle Fundraiser deutschsprachiger Hochschulen und alle im Fundraisingumfeld Wirkenden.

PuS: Nur wenige Hochschulen in Deutschland erhalten bislang Spenden von ihren Ehemaligen. Gibt es dafür Gründe?

Susanne Ransweiler: Grundsätzlich mache ich die Erfahrung, dass Menschen Andere gerne im Rahmen ihrer Möglichkeiten mit Rat und Tat unterstützen. Daher ist meine Einschätzung, dass die Hochschulen ihre Alumni noch nicht adäquat um Unterstützung bitten. Es fehlt

- professionelle Betreuung im Sinne eines Relationship Managements wie in Harvard über den Lebenszyklus hinweg vom Studierenden, Absolventen, Fach- und Führungskraft bis zum Pensionär. Die einzelnen Stellen an den Hochschulen arbeiten und begleiten oft nicht koordiniert;
- das Wissen um die Unterstützungsmotive der einzelnen Alumni-Cluster, daher werden keine interessanten Angebote gemacht, die diese aktivieren.

PuS: Was kann zur Vitalisierung der Beziehung von Alumni gegenüber Hochschulen beitragen und eine wertschätzende, herzliche und wohlwollende Verbindung herstellen, die involviert und motiviert?

Susanne Ransweiler: Es gibt eine Fülle von Maßnahmen, die eine solche Beziehung schaffen können, z.B. eine Befragung der Alumni durch Studierende aus ihrem Fachbereich. Die meisten Hochschulen wissen gar nicht, was ihre Alumni eigentlich von ihnen erwarten, und machen Angebote, die dann nicht angenommen werden. Wir empfehlen Hochschulen, das herauszufinden und beraten sie darin, eine solche Alumni-Vitalisierungskampagne umzusetzen. Am Ende einer solchen Befragung wissen sie auf jeden Fall über die Motivation, Bindung, Nähe und Erwartungshaltung eines wichtigen Teiles ihrer Alumni mehr als zuvor.