



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Deutschland
STIPENDIUM

Jahresveranstaltung des Deutschlandstipendiums

Dokumentation des Fördererfachtags am 18. Juni 2018

Der Fördererfachtag



Als Novum der diesjährigen Jahresveranstaltung des Deutschlandstipendiums fand erstmals ein eigener Fachtag für Förderer im Festsaal Dülferstraße der TU Dresden statt. Das Thema dieses Austauschformates war der Einsatz von Social Media als Vernetzungsmöglichkeit.

In seinem Einstiegsvortrag zeigte Dr. Alexander Tiefenbacher, Projektleiter beim „Servicezentrum Deutschlandstipendium“ des Stifterverbandes, anhand aktueller Zahlen, dass das Deutschlandstipendium mittlerweile ein großes Netzwerk mit knapp 26.000 Studierenden und über 7.000 Förderern ist. **Es war ein Ziel des Fachtages, gemeinsam die Möglichkeiten einer aktiven und attraktiven Gestaltung des Netzwerks am Beispiel neuer Medien zu erörtern.** Zu diesem Thema gab Torsten Strom, Geschäftsführer der IDEEN:strom GmbH und praxiserprobter Referent, einen fachlichen Input.

Der Fördererfachtag

Wie können sich Förderer mit High Potentials – wie zum Beispiel Deutschlandstipendiatinnen und -stipendiaten – vernetzen? Mit welchen Inhalten oder Aktionen kann man Studierende für das eigene Unternehmen begeistern? Wie können Förderer über Social Media auf das Deutschlandstipendium aufmerksam machen und so auch andere begeistern? Und worauf muss man bei der Planung einer Social-Media-Strategie für die Imagebildung eines Unternehmens achten?

Zu all diesen Fragen traten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer im World Café in Erfahrungsaustausch und diskutierten, wie sie Soziale Medien für ihre Arbeit und das Deutschlandstipendium nutzen können.



Diskussionsformat: World Café



Beim Fördererfachtag im Rahmen der Jahresveranstaltung wurde durch das Format „World Café“ zum Diskutieren angeregt. Bei dieser Methode wird in thematischen Gruppen diskutiert. Meistens besteht der Ablauf aus mehreren Runden, damit sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu unterschiedlichen Themen austauschen können. Jede Gruppe diskutiert eigenständig und benennt eine Schriftführerin bzw. einen Schriftführer, die oder der die Ergebnisse auf einer Metaplanwand visualisiert. Zuerst werden die Diskussionsvorschläge gesammelt, dann selektiert und anschließend auf ihre Umsetzbarkeit hin bewertet.

Zu folgenden Themen konnte am Fachtag in Arbeitsgruppen gemeinsam diskutiert werden:

- **Vom Stipendiaten zum Mitarbeiter**
- **Kontakt nach dem Studium**
- **Imageaufbau über Soziale Medien**
- **Kontakt während des Studiums**
- **Förderer gewinnen**

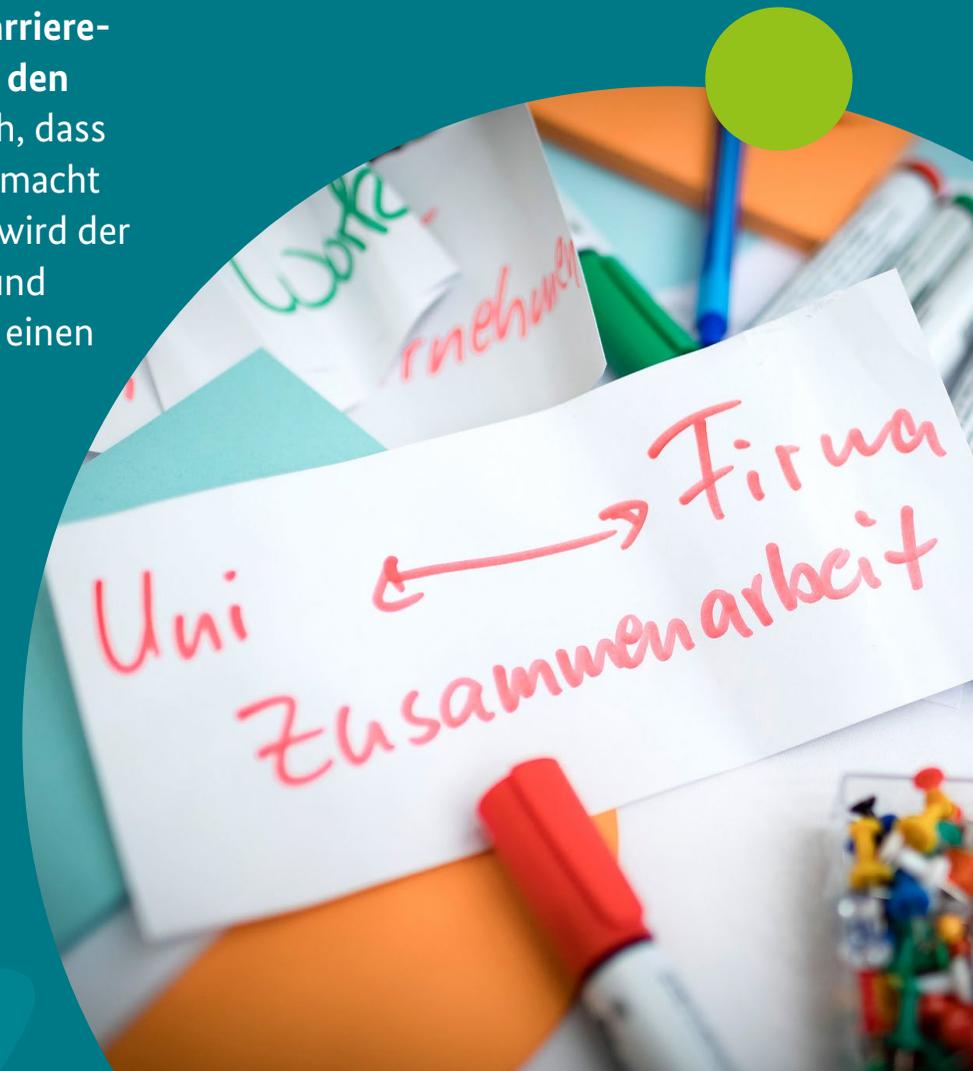
Arbeitsgruppe 1: Vom Stipendiaten zum Mitarbeiter

Die Arbeitsgruppe gewann vor allem zwei wichtige Erkenntnisse: **Social Media als Instrument zur Gewinnung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern** kommt vor allem in der ersten Kontaktaufnahme zum Einsatz. Die Sozialen Medien sind sehr gut geeignet, um Aufmerksamkeit zu wecken – einen längerfristigen Kontakt sollte man aber mit Hilfe eines Ansprechpartners oder einer Ansprechpartnerin halten. Die **persönliche Ansprache** spielt hier eine besondere Rolle, um konkrete Fortschritte zu erzielen.

Um Stipendiatinnen und Stipendiaten an sich zu binden, ist ein praktischer Bezug zur Tätigkeit des Arbeitgebers entscheidend.

Hierfür können sogenannte **Buddy-Programme, authentische Karrieregeschichten und Einblicke in den Arbeitsalltag** dienen. Dadurch, dass sich der Arbeitgeber greifbar macht und thematischen Input gibt, wird der Kontakt für Stipendiatinnen und Stipendiaten konkret und hat einen Mehrwert.

Andererseits kommen bei der Berichterstattung über Events in diesem Rahmen wieder die Sozialen Medien ins Spiel, die einen idealen öffentlichen Kanal zur Ankündigung und Nachfassung von Events darstellen.



Arbeitsgruppe 2: Kontakt nach dem Studium

Um auch nach dem Studium den Kontakt zu Absolventinnen und Absolventen aufrechtzuerhalten, können die **Sozialen Medien zur Bewerbung von Seminar- und Workshopangeboten** genutzt werden, die speziell auf diese Zielgruppe zugeschnitten sind.

Durch Social Media kann das Interesse der Absolventinnen und Absolventen unverbindlich, aber konstant gehalten werden. Die Firma kann zum Beispiel zu eigenen Events einladen oder Erfolgsgeschichten kommunizieren.



Arbeitsgruppe 3: Imageaufbau über Soziale Medien

In der dritten Arbeitsgruppe herrschte Einigkeit zum strategischen Einsatz von Sozialen Medien. Eine **durchdachte und einheitliche Strategie** ist das Fundament für eine funktionierende Imagearbeit. Alle Inhalte bauen auf dieser Strategie auf. Es sollte also ein Redaktionsplan erstellt und aus einer zentralen Unternehmensperspektive berichtet werden. Außerdem waren sich die Diskussionsmitglieder einig, dass **Authentizität in den Sozialen Medien** eine große Rolle spielt.

Eine Social-Media-Strategie im Unternehmen sollte auf jeden Fall zentral und hochrangig angelegt sein. Außerdem sollten die Themen auf die verschiedenen Kanäle abgestimmt werden. Oft sind jedoch nicht genügend personelle Kapazitäten für eine komplexe Öffentlichkeitsarbeit vorhanden.



Arbeitsgruppe 4: Kontakt während des Studiums



Die Gruppe betrachtete die Fragestellung aus der Perspektive der Hochschule und aus Sicht der Förderer. Die Hochschulen werden in der Verantwortung gesehen, Treffen anzubieten, um ein **leichteres Kennenlernen und Netzwerken zwischen Stipendiatinnen, Stipendiaten und Förderern** zu ermöglichen. Letztere sollten ein (nicht-)fachliches Angebot stellen, das nach eigenen Kapazitäten ausgerichtet ist.

Für ein solches Angebot geht **Qualität klar vor Quantität**. Dazu gehören beispielsweise Praktika, Fachvorträge, Buddy-Programme, Mentoring oder After-Work-Gespräche. Die Förderer sollten Verständnis dafür aufbringen, dass nicht jedes Thema von allen Stipendiatinnen und Stipendiaten wahrgenommen wird.

Arbeitsgruppe 5: Förderer gewinnen

Diese Arbeitsgruppe war durch ihre besondere Zusammensetzung geprägt, da überwiegend Vertreterinnen und Vertreter von Förderverbänden und -vereinen teilnahmen, die als Multiplikatoren für potentielle Förderer fungieren.

Es herrscht ein lebendiges Interesse daran, die Motivation für das Deutschlandstipendium an neue Förderer weiterzugeben. Einigkeit besteht darin, dass die **Pflege einer engen Beziehung zu den Förderern** essentiell und durch nichts zu ersetzen ist. Der persönliche Kontakt ist demnach die Garantie für Nachhaltigkeit in der Förderlandschaft.

Die Förderer wünschen sich, im Rahmen der Stipendienvergabe zu Wort zu kommen – zum Beispiel mittels Interviews.

Die Universität sollte ihnen Wertschätzung durch die Kontaktpflege entgegenbringen und sie durch Einladungen in den Stipendienjahresverlauf einbinden.

Um dem Aufwand der Kontaktpflege Rechnung zu tragen, können die Ansprechpartnerinnen und -partner an den Universitäten durch „**Botschafter**“ – z. B. aus den Reihen der Studierenden – unterstützt werden.

Insgesamt betrachten die Gruppenteilnehmerinnen und -teilnehmer das Fördern als eine **Herzensangelegenheit, die auch an potentielle Förderer herangetragen werden soll.**



Persönliche Erfahrungen und Anekdoten, die von den Stipendiatinnen und Stipendiaten selbst vorgetragen werden, sollen bei der Vermittlung helfen – zum Beispiel in Form eines Imagefilms, um die Zielgruppe auf emotionaler Ebene anzusprechen.



Zusammenfassung



In den World Cafés gab es einen **lebhaften Austausch zwischen den teilnehmenden Förderern des Deutschlandstipendiums**, bei dem viele verschiedene Ideen der Vernetzung mit Stipendiatinnen und Stipendiaten zusammengetragen wurden. Themenübergreifend kamen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu dem Schluss, dass die Soziale Medien eine Grundlage der Vernetzung darstellen und auch als ergänzendes Kommunikationsmittel verwendet werden können. Der persönliche Kontakt und der Austausch bleiben dennoch unersetzlich.

Das Feedback der Teilnehmerinnen und Teilnehmer zeigte, dass alle Förderer – egal ob mittelständisches Unternehmen, Großkonzern, Verein, Stiftung oder Privatperson – ähnliche **positive Erfahrungen** gemacht haben, aber auch vor gleichen Herausforderungen in Bezug auf die Vernetzung mit ihren Stipendiatinnen und Stipendiaten stehen. Das Format des World Cafés wurde sehr gut angenommen und die Gespräche mit Förderern aus völlig unterschiedlichen Kontexten als bereichernd empfunden.

Impressum

Herausgeber

Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF)
Referat Übergreifende Fragen der Nachwuchsförderung,
Begabtenförderung
11055 Berlin

Stand

Juni 2018

Textredaktion:

Team Deutschlandstipendium der Technischen Universität Dresden

Gestaltung

familie redlich AG Agentur für Marken und Kommunikation, Berlin
KOMPAKT MEDIEN Agentur für Kommunikation GmbH, Berlin

Bildnachweis

S. 2, 5, 6, 7, 8, 9, 10: photothek.net/Xander Heint
S. 3, 4: Anna-Maria Hantschke

www.deutschlandstipendium.de