

IST-Studierende stärken Kommunikation und Spenderakquise des WillkommensKulturHauses

Düsseldorf, 28. September 2026. Studierende des Masterstudiengangs „Kommunikationsmanagement“ der IST-Hochschule für Management haben gemeinsam mit dem WillkommensKulturHaus in Hamburg-Ottensen Strategien und konkrete Instrumente für Social Media und Spenderakquise entwickelt. Das Praxisprojekt verbindet damit zwei zentrale Herausforderungen gemeinnütziger Organisationen: gesellschaftlich relevante Arbeit sichtbar zu machen und neue Unterstützende zu gewinnen.

Das [WillkommensKulturHaus der Kirchengemeinde Ottensen](#) ist ein Ort der Begegnung für Menschen unterschiedlicher Herkunft und Lebensgeschichten. Seit 2017 öffnet sich das Haus für die Nachbarschaft, Interessierte, Neu-Zugezogene und Alteingesessene. Bis zu 70 Menschen kommen täglich im WillkommensKulturHaus zusammen.

Diese vielfältige Arbeit sichtbarer zu machen und zugleich neue Möglichkeiten der Unterstützung zu erschließen, stand im Zentrum eines gemeinsamen Praxisprojekts mit der [IST-Hochschule für Management](#) in Düsseldorf. Studierende des [Masterstudiengangs „Kommunikationsmanagement“](#) beschäftigten sich über mehrere Monate mit der Kommunikation und Spenderakquise der Hamburger Einrichtung.

„Im WillkommensKulturHaus passiert jeden Tag sehr viel – Begegnung, Bildung, ehrenamtliches Engagement und gelebte Nachbarschaft. Die Herausforderung ist, diese Vielfalt auch nach außen so zu vermitteln, dass Menschen verstehen, was hier entsteht und wie sie selbst Teil davon werden können. Die Zusammenarbeit mit den Studierenden gibt uns dafür wertvolle neue Impulse und einen frischen Blick von außen“, sagt Antje Kurz von der Kirchengemeinde Ottensen.

Von Social Media bis Spenderakquise

Das studentische Projektteam arbeitete in zwei Arbeitsgruppen. Die Social-Media-Gruppe analysierte zunächst den bestehenden visuellen Auftritt und beschäftigte sich mit der Weiterentwicklung des Designs. Darauf aufbauend entstanden Social-Media-Leitfäden und ein Redaktionsplan, die dem WillkommensKulturHaus künftig eine strategischere und zugleich im Arbeitsalltag handhabbare Kommunikation ermöglichen sollen.

Die zweite Arbeitsgruppe widmete sich der Spenderakquise. Die Studierenden recherchierten und bewerteten potenzielle Fördermöglichkeiten und Unterstützerzielgruppen, entwickelten Ansätze für die gezielte Ansprache und arbeiteten an Anschreiben, einem Förderportfolio und einer Fördermappe. Ein Storyboard soll darüber hinaus helfen, die Arbeit und Wirkung des WillkommensKulturHauses anschaulich und emotional nachvollziehbar zu vermitteln.

„Gerade als gemeinnützige Einrichtung brauchen wir Lösungen, die nicht nur auf dem Papier gut aussehen, sondern mit unseren Möglichkeiten tatsächlich

umgesetzt werden können. Besonders wertvoll ist deshalb, dass die Studierenden sehr konkrete Instrumente entwickelt haben, mit denen wir weiterarbeiten können – sowohl für unsere Kommunikation als auch für die Ansprache potenzieller Unterstützende“, erklärt Aurelius Mercado, Projektleiter im WillkommensKulturHaus.

Studierende steuern reales Kommunikationsprojekt

Die Studierenden organisierten große Teile des Projekts eigenständig. Ein studentisches Projektsteuerungsteam koordinierte die Zusammenarbeit der Arbeitsgruppen, strukturierte den Austausch mit dem WillkommensKulturHaus und führte die verschiedenen Arbeitsergebnisse zusammen.

„Bei einem realen Auftraggeber gibt es keine Musterlösung. Wir mussten zunächst sehr genau zuhören und verstehen, was das WillkommensKulturHaus wirklich braucht. Danach ging es darum, unsere Ideen immer wieder daraufhin zu überprüfen, ob sie strategisch sinnvoll, praktisch umsetzbar und langfristig nutzbar sind“, sagt Elisa Heimerdinger aus dem Projektsteuerungsteam.

Auch Torben Schlipköther sieht gerade darin den besonderen Wert des Projekts: „Wir konnten viele Inhalte aus dem Studium direkt anwenden, mussten aber gleichzeitig Verantwortung für einen echten Projektprozess übernehmen. Besonders spannend war die Verbindung von Social Media und Spenderakquise: Am Ende geht es in beiden Bereichen darum, die richtigen Menschen mit den richtigen Botschaften zu erreichen und sie für die Arbeit einer Organisation zu gewinnen.“

Das Praxisprojekt ist Teil des Moduls „Digitale Kommunikation/Applied Digital Communications Lab“ im Masterstudiengang „Kommunikationsmanagement“. Darin setzen die Studierenden ihr im Studium erworbenes Wissen in einem umfangreichen Kommunikationsprojekt praktisch um. Im Mittelpunkt stehen unter anderem unterschiedliche Formen digitaler Kommunikation, der zielgruppenspezifische Einsatz von Plattformen und Technologien sowie deren konkrete Umsetzung und Evaluation.

Für Prof. Dr. Matthias Johannes Bauer, Studiengangsleiter des Masters „Kommunikationsmanagement“ an der IST-Hochschule, ist die Arbeit mit realen Projektpartnern ein zentraler Bestandteil der Ausbildung: „Solche Projekte sind für beide Seiten ein Gewinn. Unsere Studierenden verlassen die klassische Lehrsituation und müssen ihr Wissen unter Realbedingungen anwenden: mit einem echten Auftraggeber, konkreten Anforderungen, begrenzten Ressourcen und Ergebnissen, die anschließend tatsächlich genutzt werden sollen. Gleichzeitig können wir mit unserer Expertise gemeinnützige Organisationen unterstützen, die gesellschaftlich wichtige Arbeit leisten. Beim WillkommensKulturHaus kommt hinzu, dass Kommunikation und Spenderakquise unmittelbar zusammengedacht werden – eine zentrale Herausforderung für viele Organisationen im Non-Profit-Bereich.“

Weitere Informationen zum praxisnahen

Masterstudium Kommunikationsmanagement, das zweimal jährlich im April und Oktober startet, gibt es auf der [Webseite der IST-Hochschule](#).