

Herzlich Willkommen zum Workshop „Fundraising erleben“!



TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
DARMSTADT



Referenten:

- Mareile Vogler, TU Darmstadt, Leitung Universitätsförderung
- Matthias Notz, German Entrepreneurship GmbH München, Geschäftsführer

Ansprechpartner/-innen der Workshop-Gruppe:

- Ann-Kathrin Grefe: anka.grefe@web.de
- Maximilian Klöckner: maximilian.kloeckner@web.de

Agenda: Fundraising erleben



Herzlich Willkommen, liebe Deutschlandstipendiatinnen und -stipendiaten!

1. Inhaltliche Impulse zu Fundraising und Sponsoring

2. Übungen und Training

3. Nächste Schritte und Organisatorisches

Team „Deutschlandstipendium“ an der TU Darmstadt

Fördergelder einwerben

Referat Universitätsförderung (Dez.: III-F)
(Frau Vogler / Frau Loring)



Studierendenanfragen klären

(Bewerbungsverfahren, Rücktritte, etc.)

Referat Campusmanagement (Dez.: II-C)
(Frau Goßmann / Frau Reinbold)



Workshops für Stipendiaten/-innen

Referat Universitätsförderung (Dez.: III-F)
(Frau Darwich)



Dezernat III F: Universitätsförderung

Wozu?	Gelder für Projekte einwerben, die der gesamten Universität zugutekommen	
Was?	Fundraising Beschaffung von Spenden ohne Gegenleistung	Sponsoring Beschaffung von Geldern auf Basis des Prinzips von Leistung und Gegenleistung
Formate	<p>Deutschlandstipendien -Förderer akquirieren</p>  <p>Wiederbegrünung des Schloßgartens -Geld- und Zeitspender begeistern</p>  <p>Deutschkurse für Flüchtlinge: -Unterstützer für Deutschkurse finden</p> 	<p>Campuswerbung - Werbung (Plakate, Auslagen) & Werbeaktionen organisieren</p>  <p>Jobportal der TU Darmstadt - Stellenanzeigen koordinieren</p>  <p>Weitere Formate -folgen in 2016/2017</p>

Geldgeber-Zielgruppen

Privatpersonen / Institutionen

- Vermögende Personen
- Alumni
- Erblasser
- Mitarbeiter
- Stiftungen
- Verbände
- Vereine
- Gasthörer

Fördern an der TU Darmstadt

- 13 % der Förderung im DLS
- 95 % der Förderung im Schlossgarten

Motive

- Kontakt zur Uni / jungen Generation
- Zurückgeben an Uni / Gesellschaft
- Gutes tun
- (Uni) Dankbarkeit zeigen
- Verbundenheit mit Projekt / Region

Eher Fundraising

Unternehmen

- Konzerne
- Mittelstand
- Kleinunternehmen

Fördern an der TU Darmstadt

- 87 % der Förderung im DLS
- 5 % der Förderung im Schlossgarten

Motive

- Nachwuchs früh kennenlernen / rekrutieren
- Image fördern
- Gesellschaftes Engagement / politisches Statement

Eher Sponsoring

Sponsoring folgt einer anderen „Geldgeberlogik“ als spendenorientiertes Fundraising



Spendenorientiertes Fundraising

Der Geldbetrag des Geldgebers macht den/einen (entscheidenden) „Unterschied“ an der Hochschule.

Sponsoring

Für den Geldbetrag erhält der Geldgeber konkrete (Gegen-)Leistungen von der Hochschule.



Einige beispielhafte O-Töne von Spendern

*Eine Geschichte
hat mich bewegt.*

*Ich möchte mein
Image, oder das
meines
Unternehmens
verbessern.*

*Ich möchte im Leben
eines Menschen
einen Unterschied
machen.*

*Ich fühle
mich einer
Gruppe oder
einer
Organisation
verbunden.*

*Ich wurde so erzogen –
Spenden ist Teil meiner
Familientradition.*

*Klasse
Initiative!*

*Ich möchte mit
anderen
Menschen durch
eine gute Sache
verbunden sein
und mein soziales
Netzwerk
ausbauen.*

*Ich fühle mich
privilegiert und möchte
der Gesellschaft etwas
zurückgeben.*

*Ich möchte etwas
etablieren, was über meinen
Tod hinaus Bestand hat.*

Ich möchte Steuern sparen.

*Mich hat die Idee
überzeugt.*

Ausgewählte Grundüberzeugungen für professionelles Fundraising

1	Klares Markenprofil	Markenprofil definieren, schärfen und in der Fördereransprache mit vermitteln!
2	Kommunizierter Beitrag zum Gemeinwohl	Wert der eigenen Aktivitäten für das Gemeinwohl herausarbeiten und konsequent kommunizieren!
3	Demonstrierte Transparenz	Transparenz in Mittelherkunft und -verwendung ermöglichen und so Vertrauen schaffen!
4	Sichtbare Anerkennung	Dank der Hochschule für Engagement der Geldgeber sichtbar kommunizieren und mit wirksamen symbolischen Leistungen untermauern!
5	Institutionelle Partnereinbindung	Ausgesuchte Geldgeber bei relevanten Projekten und Entscheidungen in die Institution einbinden!
6	Starkes Netzwerk	Fundraising über Netzwerke vorantreiben und Zusammenarbeit mit wichtigen Multiplikatoren suchen!
7	Inspirierende Formate	Attraktive Veranstaltungsformate entwickeln und zur Akquise und Partnerbetreuung nutzen!

Ausgewählte Grundüberzeugungen für professionelles Sponsoring

1	Konkrete Gegenleistungen	Konkrete werthaltige Gegenleistungen für Geldgeber entwickeln!
2	Kommunizierbare Leistungspakete	Gesammelte Gegenleistungen marktüblich bepreisen und zu zielgruppen- gerechten, kommunizierbaren „Leistungspaketen“ zusammenfassen!
3	Hierarchische Strukturierung	Die unterschiedlichen „Leistungspakete“ nachvollziehbar nach dem Prinzip „Mehr Beitrag – Mehr Leistung“ strukturieren und entsprechend platzieren!
4	Systematische Ansprache	Geeignete Unternehmen und relevante Ansprechpartner systematisch identifizieren sowie koordiniert und priorisiert ansprechen!
5	Langfristige Sponsorenbetreuung	Sponsoren langfristig einbinden, entwickeln und betreuen mit klar definierten Entwicklungsschritten im Sinne eines Key Account Managements!
6	Professionelle Leistungserbringung	Versprochene Qualität der Leistungen gegenüber Geldgeber sicherstellen sowie Prozesse in der eigenen Institution gut organisieren!
7	Unternehmerische Mentalität	Geldgeberkontakt als unternehmerische Kernaufgabe verstehen und Gegen- leistungsangebot auf Augenhöhe als professioneller Partner präsentieren!

Agenda: Fundraising erleben



TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
DARMSTADT

1. Inhaltliche Impulse zu Fundraising und Sponsoring

2. Übungen und Training

3. Nächste Schritte und Organisatorisches

Drei Übungen zum Einstieg

Persönliche Geschichte

TU Darmstadt

Produkt
Deutschlandstipendium

Fakten:

- 26.500 Studierende
- 13 Fachbereiche
- 300 Professoren
- Gegründet im Jahr 1836
- 85 % unserer Studierenden sind in MINT-Fächern eingeschrieben
- 4 Standorte:
 - Stadtmitte
 - Lichtwiese
 - Botanischer Garten
 - UND: einzige Uni, die seit 100 Jahren einen Flugplatz hat

1-minütiger Pitch

Einige Anregungen:

- Warum habe gerade ich das Deutschlandstipendium bekommen?
- Wie gestaltet sich meine (persönliche) Beziehung zum Geldgeber?
- Welchen Unterschied macht das Deutschlandstipendium für mein Studium/mein Leben?
- Warum finde ich das Konzept Deutschlandstipendium klasse?

... in drei motivierenden Sätzen

Pitch Produkt Deutschlandstipendium (I/II)



Initiative des BMBF, um Wirtschaft/Gesellschaft und Studierende frühzeitig in Kontakt zu bringen und damit nach angelsächsischen Vorbild schrittweise eine Stipendienkultur in Deutschland zu etablieren.

Die Förderung erfolgt im Zuge eines Matchings:

€ 1.800 vom Bund + € 1.800 vom Förderer = € 3.600 (d.h. StipendiatIn erhält zwölf Monate lang € 300/pro Monat)

Die Förderung ist steuerlich absetzbar.

Das Ziel der TU Darmstadt ist das **bestmögliche Matching** im Rahmen des Deutschlandstipendiums:

- Studierende nennen bei ihrer Bewerbung für das Deutschlandstipendium drei Branchenwünsche, aus der der Förderer idealerweise kommen soll
- Förderer nennt bei seiner Förderzusage die Fachrichtung aus der er Studierende idealerweise fördern möchte

Pitch Produkt Deutschlandstipendium (II/II)



Im vergangenen Jahr berichten 70% der Unternehmen, die Studierende der TU Darmstadt mit einem Deutschlandstipendium unterstützen, dass sie ihre(n) "Stipendiaten/in" als Mitarbeiter, Praktikanten oder für das Schreiben einer Abschlussarbeit gewinnen konnten.

Leistungen der TU Darmstadt:

- Förderer erhält vorab Motivationsschreiben/CVs
- Förderer wird in Publikationen der Uni als Förderer des Deutschlandstipendiums benannt
- TU Darmstadt richtet am Mittwoch, 25. Januar 2017 zum Kennenlernen eine Stipendiatenfeier für Förderer und Stipendiaten aus

1-minütiger Pitch

Die sechs wichtigsten „Grundregeln“ für die Akquise



TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
DARMSTADT

- Wichtigste Regel: Konkret fragen!
- Richtigen Ansprechpartner identifizieren – und vor allem mit ihm direkt Kontakt haben!
- Klare und verständliche Botschaften formulieren – schriftlich wie mündlich!
- An die Sichtweise des Gegenübers denken!
- Zuhören!
- „No means no for now!“

Ein gutes Fundraising-Gespräch – Typische Bausteine

- Small-Talk zum „Eisbrechen“
- Aufbau einer persönlichen Beziehung
- Motivation und Einführung in das Gesprächsanliegen
- Klare Ansprache und konkrete Diskussion des Anliegens
- Die Frage nach „Geld“ tatsächlich stellen
- Angemessener Umgang mit positiver, negativer und nicht einschätzbarer Reaktion
- Festhalten der Ergebnisse und der nächsten Schritte auf beiden Seiten



Sie werden begeistern!



Bedeutung eines „Neins“ in Akquisegesprächen

- Das Projekt passt nicht zum Geldgeber
- Der Geldgeber hat andere Prioritäten
- Der Geldgeber hat kein Budget (mehr)
- Der Betrag ist zu hoch
- Die Frage kommt zum falschen Zeitpunkt

Nehmen Sie es nicht persönlich!

... Diskussion von Reaktionsmöglichkeiten

Einige Erfahrungswerte aus Fundraising-Gesprächen mit Geldgebern aller Art



1	Zusammenarbeit statt Bittsteller	Mein Gegenüber hat durch das Gespräch die Chance, mit der Hochschule zusammenzuarbeiten – und umgekehrt.
2	Positives Selbstbewusstsein	Als Fundraiser und Hochschule trete ich mit positivem Selbstbewusstsein auf, der Geldgeber ist Partner auf Augenhöhe.
3	Überzeugung und Begeisterung	Ich bin von meinem Anliegen überzeugt, ich bin von meiner Hochschule begeistert.
4	Vorab keine Annahmen treffen	Nicht vor dem Gespräch bereits festlegen und entscheiden, was Geldgeber wollen oder nicht wollen – sich erkundigen und zuhören!
5	Das Thema „Geld“ gehört dazu	Keine Scheu haben, über Geld zu sprechen und auch höhere Summen zu thematisieren – „Weniger wird es von selbst“.
6	Ein Nein nicht persönlich nehmen	Der Zeitpunkt, das Projekt/Thema, die Person, ... passt nicht – trotzdem mit Perspektive auf spätere Zusammenarbeit verbleiben.
7	Machen – statt zu viel zu planen	Viele Fundraisinggespräche führen und einfach immer dran bleiben!

Agenda: Fundraising erleben



TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
DARMSTADT

1. Inhaltliche Impulse zu Fundraising und Sponsoring

2. Übungen und Training

3. Nächste Schritte und Organisatorisches

Ihre Rolle als Botschafter. Bitte wählen Sie:

Konaktiva-Messe

10.-12. Mai 2016



- Aktive Ansprache von Unternehmensausstellern (Rundgang)
- 10 BotschafterInnen
- einmalig ~5 h

Sommerfest des Präsidiums

15. Juli 2016



- Ansprache von Privatpersonen (Stand)
- 2 BotschafterInnen
- einmalig ~3 h

Zentrale Erstsemesterbegrüßung

17. Oktober 2016



- Ansprache von Studierenden (Stand)
- 2 BotschafterInnen
- einmalig ~4 h

DLS-Stipendiatenfeier

25. Januar 2017



- Mitarbeit Festkomitee:
a) Konzeption im Vorfeld
b) Betreuung bei Feier
- 5 BotschafterInnen
- individuell bzw. einmalig ~3 h

Bitte geben Sie in der Liste an bei welchem Projekt Sie uns unterstützen möchten - Danke !

Weiterführende Informationen zum Thema

Literatur:

Berke, A., Klemm, F. (2006):
Hochschulfundraising. Ein Baustein für
zukunftsorientierte und erfolgreiche
Wissenschaftsfinanzierung, 1. Aufl., Köln.

Fundraising Akademie (2008): Fundraising.
Handbuch für Grundlagen, Strategien und
Methoden, 4. Aufl., Frankfurt am Main.

Bischof, R. (2007): Wie Profis Sponsoren
gewinnen. Basiswissen und Leitfaden für
die Praxis, 2. Aufl., Göttingen.

Weiterbildung:

www.fundraisingakademie.de

www.alumni-clubs.net

www.fundraising-praxis-seminare.de

www.swissfundraising.org

Nächste Vorbereitungstermine

Konaktiva-Messe

2. & 3. Mai. 2016 um 10 Uhr
Holzstraße 2

Sommerfest des Präsidiums

Termine folgen

Zentrale Erstsemesterbegrüßung

Termine folgen

DLS-Stipendiatenfeier

Termine folgen

Ihre Ansprechpartner im Team Universitätsförderung



Für Ihre Rückmeldungen zu Ihrem „Fundraising Einsatz“:

Nadine Darwich

06151 / 16 20923

darwich.na@pww.tu-darmstadt.de

Für Rückmeldung Fördererakquise:

Antje Loring

06151 / 16 27595

loring.an@pww.tu-darmstadt.de

Mareile Vogler

06151 / 16 27591

vogler.ma@pww.tu-darmstadt.de