

Het Amsterdams Universiteitsfonds

Missie

Waarom bestaat AUF

Het Amsterdams Universiteitsfonds verbindt onderzoekers, studenten (alumni en) vrienden van de UvA die willen bijdragen aan de ambities van de UvA als broedplaats voor nieuwe ideeën en ontdekkingen.

Voor (externe) communicatie

Kennis.
Ontdekken. Ontsluiten.
Studenten ondersteunen.
Maatschappelijk verbinden. UvA
wil het waarmaken
AUF maakt het mede mogelijk.

Visie

Wat is AUF over 4 jaar

Visie is de lat voor de strategie

Het AUF zorgt ervoor dat iedereen substantieel kan bijdragen om de ambities van de UvA waar te maken. In het belang van studenten en de samenleving. Voor de wetenschap van nu en morgen.

Ambities 2021-2025 n.a.v. beleidsvergadering 2021

Sprong in samenwerking UvA, fondsenwerving, fondsenbesteding en communicatie van reactief naar proactief

1. AUF algemeen in 2025

Het is 2025. Amsterdam viert haar 750-jarig bestaan. Ook de UvA viert feest.

De ontwikkeling die in 2020 is ingezet om de derde geldstroom uit particuliere donaties uit te breiden op een structurele/duurzame wijze is succesvol. De nauwe samenwerking met de faculteiten draagt daaraan bij.

De grote en spraakmakende projecten die hierdoor zijn gerealiseerd, hebben nieuwe schenkers geïnspireerd. Door actief beleid wist het AUF deze groeiende schare vrienden aan zich te binden.

Want: het AUF maakt het mogelijk zodat de UvA het waar kan maken.

2. Fondsenwerving

Ambitie 2025

Het werven van geld doet in 2025 AUF samen met hoogleraren, bestuurders, studenten en alumni, allen vanuit hun eigen kracht bij fondsenwerving onder regie van het development bureau. AUF en de faculteiten hebben een stevige relatie op basis van wederkerigheid.

UvA hoogleraren zijn inmiddels ambassadeurs geworden van AUF. Het AUF betreft hen bij presentaties aan donateurs ter ondersteuning van AUF of om specifieke projecten te financieren. Ook het belang van niet geormerkte giften wordt steeds vaker herkend: de omvang ervan neemt jaarlijks toe. Ondernemende alumni raken geïnspireerd door deze initiatieven en resultaten, en slaan de handen ineen. Het totale vermogen van het AUF bedraagt dan 50 miljoen.

Acties Fondsenwerving

Om de ambitie voor 2025 te realiseren zijn er de volgende subdoelen:

1. Samen met de UvA de noodzaak van een ambitieuze fondsenwerving vaststellen
2. Draagvlak en commitment ontwikkelen bij faculteiten
3. Portefeuille van cases for support met faculteiten samenstellen
 - letten op ambitie, urgentie, spreiding, omvang (€) en PR-waarde
4. Boegbeelden die de grote projecten uitdragen
 - wetenschappers met charisma
5. Segmentatie en identificatie grote gevers
 - Particulieren voor AUF
 - Institutioneel (vermogensfondsen / bedrijven) voor de faculteiten
 - Diversificatie binnen fondsenwervingsmodel waarbij specifieke groepen schenkers op specifieke manieren worden betrokken.
6. Verschillende campagnes in een jaar voor verschillende doelgroepen
 - Samenwerking AUV, upgraden naar donateursmodel
 - Upgraden van donateurs naar hogere geefniveaus
7. Effectiviteit aanpak
 - BAU (Development Office UvA) heeft regierol - stuurt, adviseert en realiseert (aanpak/deal making)
 - Inzetten op multiplier effect, waarbij de donaties aan het AUF als vliegwiel kunnen werken om andere inkomsten aan te trekken.

8. Personalisatie werving en relatiebeheer grote gevers (vanuit de inhoud)
 - 'Office of the Dean' – verbindingen met faculteiten
 - 'Office of the Chairman' – verbindingen met UvA Top

Het succes van de fondsenwerving is mede afhankelijk van communicatie. Zie hieronder.

3. Fondsenbesteding

Ambitie 2025

In 2025 ondersteunt het AUF projecten met een duidelijke meerwaarde voor de UvA. Hierbij zoekt het AUF aansluiting bij de door de UvA geformuleerde thema's, maar houdt ook ruimte over om andere projecten te steunen die binnen de missie van het AUF passen. Het AUF heeft een actieve rol bij het vinden van kwalitatief hoogwaardige projecten. Op deze wijze ontstaat er een gebalanceerd overzicht van wat de UvA onderneemt op het gebied van onderzoek, onderwijs en maatschappelijke relevantie.

In 2025

- maken meer faculteiten gebruik van het AUF, er wordt meer besteed. Hiermee wordt de urgentie duidelijker en kan helpen bij de fondsenwerving.
- wordt het Spinozafonds ruimer/beter benut, op het gebied van ondersteuning van onderwijsprojecten en onderwijsvernieuwing
- alle fondsen zijn aangewend en er is een betere spreiding van de doelen en de impact die wordt gegenereerd
- wordt geld besteed aan iets dat meer in het oog springt, dat laat zien dat het AUF het verschil heeft gemaakt

Acties Fondsenbesteding

1. Indeling van toekenningen met het oog op communicatie, in drie categorieën zodat deze goed aansluiten bij de interne en externe communicatie:
 - Onderwijs (o.a. beurzen, leerstoelen)
 - Onderzoek
 - Maatschappelijk verbinden
2. Nadere beoordeling procedure aanvragen:
 - op specifieke kwaliteitscriteria
 - in lijn met de strategie AUF
 - aansluiting bij strategische doelen UvA met ruimte om van deze doelen af te wijken.
 - spreiding tussen de faculteiten
3. Proactief werven van projecten binnen de UvA waarin bestaande (en toekomstige) middelen aan kunnen worden besteed. Hierbij wordt uitgegaan van kwaliteit, facultaire spreiding en maatschappelijke relevantie.
4. Professionele projectorganisatie, rapportage en communicatie

Ook bij fondsenbesteding geldt: het succes ervan wordt mede bepaald door de (interne en externe) zichtbaarheid c.q. communicatie (zie hierna).

4. Zichtbaarheid – interne en externe communicatie

Communicatie, ook marketing-communicatie, is essentieel voor het realiseren van de strategie en de missie van het AUF.

Ambitie 2025

In 2025 is het AUF hét fondsenwervingsmerk van de UvA voor particuliere donateurs. Het AUF is de partner voor samenwerkingsprojecten met een wetenschappelijk en/of maatschappelijk doel. Want: het AUF maakt het mogelijk zodat de UvA het waar kan maken.

Ter toelichting op de communicatie

Het belang van de UvA voor de stad en bredere samenleving is sinds 2021 de rode draad in alle communicatie door de UvA aan de hand van een jaarlijks thema, WelZijn (2021), Ongelijkheid (2022) en, uiteindelijk, in 2025: 750 jaar Amsterdam. AUF gebruikt dit thema o.a. bij het Universiteitsfestival en de Jaarfondscampagne.

Doelen zichtbaarheid en communicatie

1. Bereiken van intern draagvlak en commitment
2. Onderkenning door stakeholders van het belang van ‘stories’
 - best practices
 - boegbeelden, óók namens schenkers
 - resultaten delen
 - wetenschappers en schenkers in beeld
3. Communicatie gebeurt planmatig en consistent – zowel intern als extern – en multi-channel

Ambities en acties 2021

We zetten koers op 2025, de reis begint nu. We denken ver vooruit, maar de realisatie van een grote ambitie is een iteratief proces. Er moet op verschillende fronten geacteerd worden en resultaten worden behaald. Voor succesvolle fondsenwerving en bestedingen geldt dat alle onderdelen tezamen het verhaal vertellen. Projectselectie, onderzoek, (relatie)marketing, PR en communicatie gaan hand in hand. Het succes van het AUF is bovendien in sterke mate afhankelijk van onze interne ‘klanten’ en het draagvlak dat we weten te genereren. Een eenduidig en herkenbaar verhaal vergt keuzes. Groot denken, klein beginnen en het huis op orde hebben. Pas later snelheid maken. Alleen zo kan AUF haar ambitie verwezenlijken.

1. Fondsenwerving

Zonder plan, geen actie – dus wordt ook voor fondsenwerving met projectplannen gewerkt. Het waarom en waartoe van een project moet van tevoren duidelijk zijn, evenals de noodzaak ervan. Het AUF is er niet om gaten te vullen waar de faculteit zelf geen geld voor over heeft. Het AUF verlangt van de faculteit een duidelijke *case for support* als voorwaarde om te kunnen werven.

Voor 2021 worden de volgende drie projecten voorgesteld op drie gebieden:

- Onderwijs - ASPIRE-project van het Anton Pannekoek Instituut - FNWI beurzenprogramma voor Sterrenkunde studenten
- Onderzoek - Oral history project van Restauratie & Conservering - FGW
- Maatschappelijk verbinden (maatschappelijke relevantie) - ‘FMG Impact Fonds’ – FMG

Met het oog op de ontwikkeling van het draagvlak van het AUF, zijn deze verdeeld over drie faculteiten. De projecten van de Jaarfondscampagne worden daarenboven nog vastgesteld. Uitgangspunt is wel dat de voorbeeldprojecten in de communicatiestrategie passen.

2. Fondsbesteding

Op het gebied van fondsbesteding gelden in 2021 de volgende acties:

- Aandacht voor spreiding bestedingen faculteiten
- Aansluiting bij strategische doelen UvA, in aanvulling op de huidige bestedingen
- Ondersteunen van faculteiten bij geormerkte fondsen met onderbesteding, zoals bv. bij het Hans Jongstra Fonds
- Ruimere benutting Spinoza Fonds

3. Opschalen communicatie – in het belang van fondsenwerving, besteding, relatiemarketing

Communicatie is het fundament van een succesvol AUF. Waar voorheen de communicatie over het AUF redelijk op zichzelf stond, met vier nieuwsbrieven per jaar en een jaarverslag, zal het AUF in 2021 op een meer *geïntegreerde* wijze worden gerealiseerd.

Om de zichtbaarheid van AUF te versterken wordt voorgesteld het raamwerk van de communicatie en marketing van de UvA/Bureau Alumni relaties en Universiteitsfonds te volgen. Bij de ontwikkeling van het raamwerk is rekening gehouden met het AUF.

Voorbeelden hiervan zijn o.a.:

- **Jaarthema's**, waar projecten voor fondsenwerving maar ook fondsenbesteding onder geschaard kunnen worden. De thema's zijn gelieerd aan de strategie van de UvA. Jaarthema's werken verbindend, ook in de communicatie. In 2021 is het thema *WelZijn*, in 2022 *Ongelijkheid*. In 2024 (of 2025) zal dit *Amsterdam 750 jaar* zijn.
- **UvA Open**, het universiteitsfestival, dat sinds dit jaar plaatsvindt onder het thema *WelZijn* en de traditionele Universiteitsdag vervangt. UvA Open is in 2021 nog een online festival, in de toekomst krijgt het een hybride vorm. Uitgangspunten van UvA Open zijn o.a. het bredere bereik in Nederland en in het buitenland, het genereren van digitale content dat door contentstrategie (via social media, nieuwsbrieven etc.) een breed bereik krijgt, de campagnematige aanpak van de communicatie en, last but not least, de 'targeting' van doelgroepen.
Mogelijkheden voor AUF:
 - het presenteren van projecten aan potentiële donateurs – in combinatie met een lezing, een talkshow en exclusieve ontvangst na afloop (side session)
 - voordeel: ook te zien door diegenen die niet naar een 'on site' event kunnen gaan, ook op andere dagen
- **UvA Bridge**, het nieuwe alumniplatform van de UvA, dat net als UvA Open begin juni wordt gelanceerd, biedt het AUF tal van mogelijkheden. Zoals:
 - De wederzijdse relatie tussende UvA en haar alumni zichtbaar maken
 - Activeren van deze relatie, aanzetten tot wederkerigheid ervan, door o.a.
 - projecten presenteren waar alumni zich al met geld voor inzetten (rubriek: alumnus in de spotlight)
 - projecten presenteren die dankzij AUF zijn gerealiseerd, inclusief zo mogelijk effect ervan
 - projecten presenteren waarvoor geworven wordt

Op UvA Bridge komen alumni in beeld of aan het woord en inspireren zij anderen om de banden met hun *alma mater* aan te halen - ook op het gebied van filantropie.

- **Aanhaken bij het jaarthema** kan o.a. met:
 - de projecten voor de *Jaarfondscampagne*
 - publicaties, zoals het jaarverslag dat het visitekaartje van het AUF is. Het maakt voor bestaande en nieuwe donateurs op een aansprekende manier inzichtelijk waar het AUF voor staat.

- **Landelijke campagne Universiteitsfondsen**

Een extra activiteit op het gebied van communicatie die momenteel wordt ontwikkeld is een landelijke ‘awareness’ campagne voor het belang van ‘Geven aan de Wetenschap’. De campagne wordt samen met andere Universiteitsfondsen ontwikkeld. Het streven is dat alle Universiteitsfondsen hieraan meedoen. De eerste editie zal in januari of februari 2022 plaatsvinden. Het is voor het AUF mogelijk hier bij aan te haken.

Door een geïntegreerde aanpak van de verschillende kanalen, het onder een jaarthema plaatsen van de Jaarfondscampagne, door uitingen van het AUF op het nieuwe platform UvA Bridge én aandacht tijdens UvA Open, inclusief concrete fondsenwerving en het inhoudelijk betrekken van VIP-schenkers bij een of meer opnamen, ontvouwt zich een consistent en aansprekend verhaal van het AUF in lijn met het bredere verhaal van de UvA.

Het AUF is zowel qua fondsenwerving als bestedingen nauw verbonden met de UvA. Daarom is het AUF gebaat bij een plek in de bredere communicatiestrategie van BAU, naast de bredere development taken. Zo zien alumni, vrienden, medewerkers en studenten waar het AUF voor staat, wat het AUF mogelijk maakt en wat hun individuele bijdrage kan zijn.