



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Akquisos Nr. 4/2019

Im Fokus: Ehemalige und Alumni als Ressource

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

Fundraising hat nicht nur mit Geld zu tun. Es kann vor allem als Beziehungsarbeit verstanden werden, um Ressourcen zu gewinnen. Neben Geld gehören zu den benötigten Mitteln auch Zeit, Wissen und ein Netzwerk von Personen und Beziehungen. Ehemalige Teilnehmerinnen und Teilnehmer von Bildungsveranstaltungen sind eine wichtige Zielgruppe, um diese vielfältigen Ressourcen zu akquirieren. Dafür sollten sie stärker als Partnerinnen und Partner im Sinne der eigenen Satzungszwecke gesehen und behandelt werden.

Diese Ausgabe des Akquisos widmet sich ganz den Ehemaligen und Alumni, und der Frage, wie sie für ein langfristiges Engagement für die eigene Organisation gewonnen werden können. Neben strategischen Überlegungen gibt uns Wolfgang Ebert vom Förderverein Regionalbüro Arbeit und Leben für Politische Bildung e.V. im Interview Einblicke, wie Ehemalige konkret dafür gewonnen werden können, sich zu engagieren.

Mit dieser Ausgabe verabschieden wir das Jahr 2019. Wir wünschen Ihnen eine gute Adventszeit, schöne Feiertage und ganz besonders tatkräftiges 2020, in dem Sie viele Ihrer Ziele verwirklichen können.

Daniel Kraft und Mareike Bier (bpb),
Danielle Böhle und Katharina Reinhold (externe Redaktion)
fundraising@bpb.de

Inhaltsverzeichnis

1. Aktuelles: Nachrichten und Termine	2
Terminübersicht	4
2. Im Fokus: Ehemalige und Alumni als vielfältige Ressource	5
3. Im Interview: Wolfgang Ebert, Förderverein Regionalbüro Arbeit und Leben für Politische Bildung e.V.	7
„Erreichbare Ziele motivieren am meisten.“	7
4. Glossar: Von A wie Antragsfrist bis Z wie Zuwendungsbescheinigung	10



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

1. Aktuelles: Nachrichten und Termine

World Giving Index 2019

Charities Aid Foundation (CAF) hat den neuen World Giving Index zur globalen Spenden- und Hilfsbereitschaft veröffentlicht. Zum 10-jährigen Jubiläum wurden die Daten von 1,3 Millionen Menschen aus 135 Ländern über den gesamten Zeitraum der vergangenen 10 Jahre aggregiert (2009-2018).

In den Index fließen drei Werte ein: „Geldspende“, „Ehrenamtliches Engagement“ und „Hilfeleistungen gegenüber einer fremden/unbekannten Person“. Gemessen wird jeweils der prozentuale Anteil an der Bevölkerung. Der Durchschnitt aller drei Werte bestimmt den Gesamtplatz im Ranking. Die USA führen das Ranking an. Deutschland liegt mit einer „Hilferate“ von 43% auf Platz 18. Das Schlusslicht bildet das kommunistische China mit einem Hilfsindex von 16%.

Detaillanalyse zeigen, dass es über alle Länder keine Unterschiede zwischen Männern und Frauen in Bezug auf die drei Hilfedimensionen gibt. Ältere Menschen helfen Fremden etwas seltener, spenden dafür eher Geld.

Die detaillierte Studie als Download unter: www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf_wgi_10th_edition_report_2712a_web_101019.pdf

Auch Campact verliert Gemeinnützigkeit

Der Bundesfinanzhof (BFH) hatte bereits im Februar 2019 dem globalisierungskritischen Netzwerk Attac die Gemeinnützigkeit aberkannt. Nun verliert auch die Kampagnenorganisation Campact diesen Status. Das zuständige Berliner Finanzamt begründet seine Entscheidung damit, dass Campact überwiegend allgemeinpolitisch tätig gewesen sei. Es handele sich bei den Kampagnen nicht um politische Bildung. Statt über politische Prozesse zu informieren, übe Campact Einfluss auf diese aus.

Die kürzlich bekannt gewordenen Pläne von Bundesfinanzminister Olaf Scholz zur Reform der Abgabenordnung führen zu harscher Kritik der betroffenen Vereine. Sie würden finanziell davon profitieren, befürchten jedoch eine Spaltung der Zivilgesellschaft. „Mit einer zusätzlichen Kategorie ‚Politische Körperschaft‘ wären Vereine gezwungen, sich zwischen politischer und gemeinnütziger Arbeit zu entscheiden – dabei ist gemeinnützige Arbeit immer auch politisch! [...] der Druck auf gemeinnützige Vereine, aus Angst vor Verlust der Gemeinnützigkeit ihr politisches Engagement weiter einzuschränken, wäre immens“, warnt Felix Kolb, geschäftsführender Vorstand von Campact.

Ausführliche Stellungnahmen unter:

www.campact.de/presse/mitteilung/20191021-pm-campact-verliert-gemeinnuetzigkeit/

www.campact.de/presse/mitteilung/20191125-pm-politische-koerperschaft/



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Förderfonds Demokratie

Demokratieförderung ist eine dauerhafte gesellschaftliche und politische Querschnittsaufgabe, die sich auch an die zahlreichen Stiftungen in Deutschland richtet. Als konkreten Ausdruck der Sorge um die Entwicklung der Demokratie, vor allem aber als solidarische Ermutigung für die Menschen, die Demokratie tagtäglich im zivilgesellschaftlichen Kontext gestalten, haben acht deutsche Stiftungen den Förderfonds Demokratie ins Leben gerufen. Für den Förderfonds Demokratie können sich zivilgesellschaftliche Demokratie-Initiativen aus dem gesamten Bundesgebiet bewerben. Jedes ausgewählte Projekt erhält für die Umsetzung des Vorhabens eine einmalige Förderung bis zu einer Höhe von 5.000 Euro. Eine Gemeinschaftsinitiative von: Alfred Toepfer Stiftung F.V.S., Bertelsmann Stiftung, Deutsche Telekom Stiftung, Gerda Henkel Stiftung, Körber Stiftung, Robert Bosch Stiftung, Schöpflin Stiftung und Stiftung Mercator. Die Stiftung Mitarbeit ist als Regiestelle für die Umsetzung des Förderprogramms zuständig.

Bewerbungen für die zweite Förderrunde: Ab Januar 2020

Weitere Informationen: www.foerderfonds-demokratie.de

Fördertopfbroschüre 2020 – 14. aktualisierte Auflage erschienen

Das Netzwerk Selbsthilfe e.V. hat seine Fördertopfbroschüre für Vereine, selbstorganisierte Projekte und politische Initiativen in der nunmehr 14. aktualisierten Auflage vollständig überarbeitet. Die Broschüre porträtiert mehr als 430 regionale, bundesweite und internationale Stiftungen und Förderquellen, davon 80 neu hinzugekommene und 350 aktualisierte Einträge. Sie erleichtert die Suche nach passenden Geldgeberinnen und Geldgebern für alle politischen, gesellschaftlichen und sozialen Projekte in der Jugendarbeit, der Demokratieförderung, der Politischen Bildung, Projekten aus den Bereichen Kunst und Kultur, Projekte gegen soziale Benachteiligung, bei entwicklungspolitischen Vorhaben und für Umweltschutzinitiativen.

Bestellbar unter <https://bestellen.netzwerk-selbsthilfe.de/>

Neuaufgabe: Marita Haibach: Handbuch Fundraising

Wohltätigkeitsorganisationen, Vereine und gemeinnützige Initiativen sind neben der Unterstützung aus öffentlicher Hand auf Spender und Förderer angewiesen. Doch wie findet man diese und wie gewinnt man sie als Förderer? Welche ethischen und juristischen Fallstricke sind zu beachten? Und wie funktioniert Fundraising im digitalen Zeitalter? Diese Fragen beantwortet das ausführliche Handbuch zum Thema der Fundraising-Expertin Marita Haibach in einer überarbeiteten Neuaufgabe.

Marita Haibach: Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis. 5., aktualisierte Auflage, Frankfurt am Main 2019 (Campus).



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Terminübersicht

Seminar: Charmant akquirieren - erfolgreich telefonieren

Termin: 17.01.2020 in München

Veranstalter: IBPro e.V.

Teilnahmebeitrag: 160 Euro

Weitere Informationen: www.ibpro.de/seminare/kurs/Charmant%20akquirieren%20-%20erfolgreich%20telefonieren/nr/202002/bereich/details/

Seminar: Ehrenamtliche gewinnen

Termin: 21.01.2020 in München

Veranstalter: IBPro e.V.

Teilnahmebeitrag: 85 Euro

Weitere Informationen:

www.ibpro.de/seminare/kurs/Ehrenamtliche%20gewinnen/nr/202003/bereich/details/

Tagung: Fundraising für Umwelt und Entwicklung - Unternehmenskooperationen

Termin: 03. / 04.02.2020 in Münster

Veranstalter: Katholisch-soziale Akademie FRANZ HITZE HAUS

Teilnahmebeitrag: 25-110 Euro

Weitere Informationen: www.franz-hitze-haus.de/info/20-206/

Veranstaltung: Norddeutscher Fundraisingtag

ENTWICKLUNGSZIELE FUNDRAISING FÜR DIE NEUE DEKADE

Termin: 17. / 18.02.2020 in Hamburg

Veranstalter: Agentur KOSO, Fundraising Akademie gGmbH

Weitere Informationen: <http://fundraising-nord.de/norddeutscher-fundraisingtag/>

Basiskurs: Erfolgreich Freiwillige gewinnen und begleiten

Termin: 24.-26.02.2020 in Berlin

Veranstalter: Akademie für Ehrenamtlichkeit Deutschland (fjs e.V.)

Teilnahmebeitrag: ab 300 Euro

Weitere Informationen: https://ehrenamt.de/1490_Basiskurs_Freiwilligenkoordination.htm



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Fachseminar: Erfolgreich Sponsoren und Spender gewinnen und binden

Termin: 02.-03.03.2020 in Berlin

Veranstalter: Kommunales Bildungswerk e. V.

Teilnahmebeitrag: 360 Euro

Weitere Informationen:

www.kbw.de/seminar/non-profit-spender-sponsoren-finden-gewinnen NPO012

Veranstaltung: Fundraisingtag München

Termin: 05.03.2020 in München

Veranstalter: Fundraiser Magazin GbR

Teilnahmebeitrag: 169 Euro (40 Euro Frühbucherrabatt)

Weitere Informationen: <https://fundraisingtage.de/fundraisingtag-muenchen.html>

Seminar: Förderanträge erfolgversprechend gestalten

Termin: 26.03.2020 in Koblenz

Veranstalter: Kulturbüro Rheinland-Pfalz

Teilnahmebeitrag: 90 Euro

Weitere Informationen: <https://kulturseminare.de/produkt/foerderantraege-erfolgversprechend-gestalten/>

2. Im Fokus: Ehemalige und Alumni als vielfältige Ressource

Wer Seminare, Fachtage, Vorträge, Fortbildungen oder Austauschprogramme im Feld der politischen Bildung anbietet, möchte damit - auch langfristig - etwas in der Gesellschaft bewirken. Im Rahmen ihrer Angebote kommen Träger politischer Bildung in Kontakt mit zahlreichen Menschen. Doch allzu oft sind die Bildungsformate einmalige oder kurzfristige Maßnahmen, danach endet der Kontakt. Es gibt einzelne Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die immer wieder kommen und wo sich eine längerfristige Bindung zum Veranstalter ergibt – doch was ist mit all den anderen?

Diese ehemaligen Teilnehmerinnen und Teilnehmer können für Bildungsanbieter eine wertvolle Ressource sein. Sie sind nicht nur als potenzielle „Kundinnen und Kunden“ für Angebote interessant, sondern auch als Partnerinnen und Partner: Sie können das erworbene Wissen weitertragen und für die Angebote werben. Sie können potenzielle Kooperationspartner/-innen für künftige Projekte sein, zu ehrenamtlichen Helferinnen und Helfern und auch zu Spenderinnen und Spendern werden. Zusammengefasst: Ehemalige Teilnehmende können auf verschiedene Weise dazu beitragen, den Zweck der eigenen Organisation zu erfüllen. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass sie sich tatsächlich der Organisation verbunden fühlen und motiviert sind, etwas beizutragen.



Akquisos

Fundraising für politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Beziehungen sind wertvoll

In der Wirtschaft hat man den Wert von Beziehungen zu Kundinnen und Kunden längst erkannt. Im Marketing spielt „Beziehungsmanagement“ eine wichtige Rolle. Jeder weiterführende Kontakt ist wertvoll, weil er dazu beiträgt, die Produkte unter die Leute zu bringen, das Prestige und die Positionierung am Markt zu festigen und zu stärken.

Auch Organisationen im Bildungsbereich wie Universitäten oder Stipendienprogramme von Stiftungen oder des Deutschen Akademischen Austauschdienstes halten Kontakt zu ihren Ehemaligen, den sogenannten Alumni. Bei ihnen steht die Pflege der Netzwerke im Vordergrund, um Wissen und Erfahrung auszutauschen, Kontakte im Berufsleben zu pflegen, Zugang zu ermöglichen und um die Ehemaligen als Fürsprecherinnen und Fürsprecher für die Organisation zu erhalten.

Sie tun dies, indem sie zum Beispiel regelmäßige Newsletter versenden, eigene Online-Plattformen oder Social Media-Gruppen zur Vernetzung anbieten, zu Ehemaligentreffen, regelmäßigen Stammtischen, Regionalgruppen oder speziellen Events einladen, oder indem sie Ehemalige gezielt als Expertinnen und Experten in Veranstaltungen einbinden. Manche großen Organisationen haben auch Regionalgruppen, die sich vor Ort vernetzen und treffen. Die gemeinsame geteilte, meist intensive Erfahrung, zum Beispiel während eines Auslandsaufenthalts oder der Studienzeit, verbindet die Menschen und weckt bei ihnen im Idealfall die Bereitschaft, ihr Wissen, ihre Erfahrungen und ihre Netzwerke mit anderen Alumni oder der Gesellschaft zu teilen.

Viele dieser Ansätze der Alumni-Arbeit lassen sich auf ehemalige Teilnehmerinnen und Teilnehmer von Bildungsangeboten bei Vereinen, in Tagungshäusern oder Bildungszentren übertragen. Auch wenn die Erfahrung kürzer ist, kann sie zum Beispiel über gemeinsames Interesse an einem Thema, Begeisterung für eine Methodik oder einfach persönliche Sympathien zu einer besonderen Bindung führen. Diese gilt es zu erhalten und zu vertiefen.

Eine Community aufbauen: Beziehungsmanagement

Beziehungsmanagement muss nicht unbedingt besonders zeit- und kostenintensiv sein, es ist aber auch kein Selbstläufer. Darius Polok, Geschäftsführer des International Alumni Center (iac Berlin), gibt folgenden Tipp: „Der erste Schritt ist, den vorhandenen Kontakt zu nutzen. Diesen haben wir, wenn die Person zu uns kommt und an unseren Veranstaltungen teilnimmt. Wenn wir aus unseren Teilnehmern langfristig Partner machen wollen und eine Community, ein Netzwerk des Miteinanders aufbauen wollen, müssen wir bei den Veranstaltungen den Teilnehmenden nicht nur kognitive Impulse geben. Wir müssen ihnen erste Erfahrungen von Zusammenarbeit und von Wirksamkeit geben und uns als Partner darstellen. Dies planen wir im Programm ein. Das ist auch ohne zusätzlichen zeitlichen oder monetären Aufwand möglich: Es geht vor allem um eine Veränderung in der Beziehung und in der Kommunikation.“

Für Darius Polok ist die gemeinsame Erreichung der Satzungsziele der Organisation zentral. Er ist davon überzeugt, dass viele Teilnehmer/-innen von Bildungsangeboten intrinsisch motiviert sind, selbst die Ziele mitzuverfolgen. Nicht jeder hat immer Zeit und Ideen, sich einzubringen. Doch alle sollten über die Möglichkeiten des Netzwerkes und der Zusammenarbeit informiert sein und wissen, an wen sie sich wenden können.



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Der nächste Schritt in einer solchen professionellen, langfristig angelegten Alumni-Arbeit wäre dann die Unterstützung und Stärkung der Selbstorganisation dieser motivierten Ehemaligen. Im Idealfall sollte die Kommunikation dabei nicht mehr zentral über die Organisation gesteuert werden: „Wir müssen dahin kommen, dass die Möglichkeit entsteht, dass sich die Community-Mitglieder bzw. die Alumni selbst organisieren und untereinander treffen. Und dafür brauchen sie irgendeine Art von Sichtbarkeit der Mitglieder, zum Beispiel mit einer technologischen Lösung wie einer Online-Plattform. Wir als Organisation sind dann verantwortlich für die Infrastruktur, für die Ermöglichung des fast Unmöglichen: Dass die Leute miteinander in Kontakt treten, ihr Wissen und ihre Interessen teilen und miteinander in Austausch kommen, und am Ende sagen können: Organisation A hat mir nicht nur eine Veranstaltung gegeben, sie hat mir ein Netzwerk gegeben, wo ich Wissen finde, wo ich Partner oder Gleichgesinnte finde und wo mir jemand zuhört.“

Mit Alumni-Arbeit Ressourcen gewinnen

Darius Polok plädiert stark für einen erweiterten Ressourcenbegriff: „Es wird klassischerweise angenommen, die einzige Ressource, die uns die Community von außen geben kann, sei Geld. Es geht aber auch um Zeit, Zugang und Wissen. Und wenn aus der Community heraus Aktionen entwickelt werden und diese mit unserer Organisation verbunden werden, dann ist das doch ganz in unserem Sinne. Zu begreifen, dass heutzutage diese Art der Mitbeteiligung der Weg ist, um Ressourcen zu rekrutieren, ist wichtig.“

Spenden einzuwerben kann zudem auch eines der Ziele der Ehemaligen-Arbeit sein. Wenn eine Organisation gute Alumni-Arbeit macht, pflegt sie die Kontakte und stärkt die Zugehörigkeit der Ehemaligen und den Austausch untereinander und mit der Organisation. Solche stark mit der Organisation verbundenen Ehemaligen sind auch bereit, die Organisation finanziell zu unterstützen.

Fördervereine sind eine mögliche Organisationsform, in der (ehemalige) Teilnehmende sich finanziell und ehrenamtlich für die Ziele des Trägers engagieren können. Im Interview berichtet Wolfgang Ebert, wie das in der Praxis funktioniert. Er hat unter anderem den Förderverein „Regionalbüro Arbeit und Leben für Politische Bildung e.V.“ ins Leben gerufen.

3. Im Interview: Wolfgang Ebert, Förderverein Regionalbüro Arbeit und Leben für Politische Bildung e.V.

„Erreichbare Ziele motivieren am meisten.“

Wolfgang Ebert war von 1987 bis 2012 Geschäftsführer des in Wuppertal ansässigen Regionalbüros Arbeit und Leben Berg-Mark, einer Weiterbildungseinrichtung, die vom Deutschen Gewerkschaftsbund (DGB) und dem Deutschen Volkshochschulverband (DVV) getragen ist. 2010 gründete er gemeinsam mit Teilnehmenden und Dozierenden den Förderverein „Regionalbüro Arbeit & Leben – für Politische Bildung e.V.“, dessen Vorstand er seit 2015 ist. Wir sprachen mit ihm über die Herausforderung, Teilnehmende für ein dauerhaftes Engagement zu gewinnen.



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Mehr unter: <https://aul-bergmark.de>

<https://aul-bergmark.de/verein/foerderverein-politische-bildung.html>

Akquisos: Herr Ebert, wie motiviert man (ehemalige) Teilnehmende, sich dauerhaft in einem Förderverein zu engagieren?

W. Ebert: Das ist eine gute Frage, die uns auch immer wieder umtreibt. Ich habe während meiner beruflichen Tätigkeit bei Arbeit und Leben drei Fördervereine gegründet. Deren jeweilige Entstehungsgeschichte gibt Aufschluss, wann es funktioniert. In allen drei Fällen gab es einen konkreten Anlass. Als die Stadt Wuppertal in einer sehr angespannten Finanzlage die Unterstützung des Regionalbüros kürzen oder eventuell ganz streichen wollte, stand unsere Existenz auf dem Spiel. Uns ist es angesichts dieser Ausgangslage gelungen, aus der Teilnehmerschaft rund 350 Mitglieder für den Förderverein zu gewinnen. Dabei ging es nicht nur ums Geld. Die Mitglieder sollten auch aktiv zeigen, was der politischen Bildung verloren geht, wenn es Arbeit und Leben nicht mehr geben würde. Bei politischen Veranstaltungen saßen dann regelmäßig 60-80 Teilnehmende, um das öffentlich zu diskutieren. Das hat so viel Eindruck gemacht, dass die Mittel letztlich gar nicht gestrichen wurden. Der Förderverein kann nun Projekte finanzieren, für die Arbeit und Leben kein Budget hat.

Akquisos: Was war die Entstehungsgeschichte der anderen beiden Fördervereine?

Bei einer Studienreise nach Südafrika in den 90ern erlebten die Teilnehmenden vor Ort, welche Auswirkungen die Politik des Kolonialismus und der Apartheid auf die schwarze Bevölkerung, insbesondere auf Kinder und Jugendliche hat. Dazu zählen fehlende Versorgung mit Trinkwasser und Wohnraum, mangelnder Zugang zu Bildung sowie zu ärztlicher Versorgung. Aus dieser unmittelbaren Betroffenheit heraus gründete sich der Verein, der bis heute besteht und verschiedene Projekte vor Ort fördert.¹ Beim dritten Verein stand ein historischer Gebäudekomplex in Wuppertal vor dem Verfall und Abriss. Kursleiter, Teilnehmende und stadtgeschichtlich Interessierte haben sich dann zusammengetan, um für den Erhalt zu kämpfen. Heute haben wir eine Dauerausstellung vor Ort, die wir demnächst erweitern wollen.²

Akquisos: Ohne konkreten Anlass ist es aus Ihrer Sicht schwierig, die Menschen zu motivieren?

Sie brauchen in jedem Fall eine klare Zielformulierung, etwas Konkretes, das die Leute unterstützenswert finden. Bei der Gründung muss eine Projektidee oder eine besondere Situation vor Ort vorhanden sein. Es darf nicht zu allgemein sein, wie „Bekämpfung des Rechtsextremismus“. Gleichzeitig darf der Gründungsanlass nicht zu schnell wegfallen. Er muss langfristig erweiterbar sein.

Akquisos: Was braucht es noch, um einen Förderverein erfolgreich zu gründen?

Sie brauchen die Möglichkeit eine größere Anzahl an Menschen anzusprechen, die zum Bildungsträger eine Beziehung haben. Sie brauchen eine gewisse Masse, damit Sie daraus 100, 200, 300

¹ Infos unter: www.aul-bergmark.de/verein/foerderverein-suedafrika.html

² Infos unter: www.vorwaerts-muenzstrasse.de/



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Mitglieder gewinnen können. Sie wollen ja was bewegen mit den Jahresbeiträgen. Diese liegen pro Person bei 20 bis 100 Euro, wobei kleinere Beträge realistischer sind. Und Sie brauchen zwei, drei fitte Leute im Vorstand, die den Verein aktiv und konstant über mehrere Jahre vorantreiben. Die müssen daran glauben, dass sich das lohnt und sie mit dem Verein etwas bewirken können. Nur dann investieren sie auch ihre Zeit.

Akquisos: Sollten hauptamtliche Mitarbeitende des Trägers auch im Förderverein Verantwortung tragen? Wie war das bei Ihnen?

Ich habe die Vereine zwar aus dem Regionalbüro heraus mitgegründet, bin aber erst in den Vorstand eingetreten, als ich in Rente war. Natürlich war ich auch vorher aktiv beteiligt, weil ich von den Projekten jeweils voll überzeugt war. Aber als Träger haben wir uns eher darauf beschränkt, beratend und unterstützend tätig zu sein. Da kann man ein Seminar zum Vereinsrecht anbieten, um den Mitgliedern die notwendigen Werkzeuge der Vereinsarbeit an die Hand zu geben. Oder Kontakte vermitteln aus bestehenden Kooperationspartnern, wie der Bergischen Universität. So werden auch die Interessen des Trägers mit vertreten. Im Gegenzug gab es seitens des Fördervereins finanzielle Unterstützung für deren Projekte, die das Regionalbüro nicht tragen konnte. Da es also auch um Finanzmittel ging, habe ich meine verantwortlichen Tätigkeiten im Regionalbüro und Förderverein getrennt. Eine gewisse Eigenständigkeit des Fördervereins wollten wir da sicherstellen.

Akquisos: Wie gelingt es Ihnen, die Vereine über einen so langen Zeitraum am Leben zu erhalten?

Das ist tatsächlich nicht einfach. Die Motivation ist zu Beginn am größten. Wichtig ist, dass Sie immer wieder neue Ziele formulieren – und diese auch erreichen. Von Beginn an ist es ratsam, kleinschrittig vorzugehen, sich keine zu großen Ziele zu stecken, die erst nach Jahren umgesetzt werden können. Das frustriert. Sie brauchen immer wieder – und seien es kleine – Erfolge. Wichtig ist auch, diese Erfolge für die Mitglieder sichtbar zu machen. Zum Beispiel wieder an den Ort des Geschehens zu reisen, Ausstellungen zu organisieren, Projekte abzuschließen.

Akquisos: Gibt es auch spezielle Maßnahmen, um die Mitglieder zu binden?

Ja, wir machen immer mal wieder besondere Angebote. Wir organisieren zum Beispiel jedes Jahr eine Studienfahrt. Die Studienfahrten stehen allen Menschen offen. Darüber gewinnen wir wieder neue Fördermitglieder. Aktive Mitglieder können vergünstigt teilnehmen.

Akquisos: Wann ist der beste Zeitpunkt, um neue Mitglieder zu werben?

In meiner aktiven Zeit als Seminarleiter habe ich immer am Ende einer Bildungsveranstaltung, eines Kurses oder einer Studienfahrt auf den Förderverein oder konkrete Projekte hingewiesen. Über die Teilnahme an den Bildungsveranstaltungen entsteht vielfach eine persönliche Nähe, die es leichter macht, Mitglieder für einen Förderverein zu gewinnen bzw. um finanzielle Unterstützung eines solchen Projektes zu bitten.

Akquisos: Vielen Dank für das Gespräch und alles Gute für die Zukunft der Vereine!



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

4. Glossar:

Von A wie Antragsfrist bis Z wie Zuwendungsbescheinigung

Im Akquisos-Glossar werden Begriffe aus dem Themenbereich Fundraising kurz und knapp erklärt. Dabei arbeiten wir uns nicht streng von A bis Z durch, sondern stellen in jedem Newsletter einige Begriffe vor, die auf der Internetseite alphabetisch zusammengeführt werden.

Das vollständige Glossar finden Sie online unter: www.bpb.de/partner/akquisos/222394/glossar

Donor Journey

Die Donor Journey (*engl.* für Spenderreise) ist eine „virtuelle Reise“, bei der alle Kontaktpunkte (sog. Touchpoints), die einzelne Spender/-innen mit der Organisation haben werden, strategisch geplant sind. Die Kommunikation mit den Spender/-innen wird so koordiniert, dass diese eine positive „Reise“ mit der Organisation erleben und dadurch langfristig gebunden werden. Neben globalen Donor Journeys (welche Berührungspunkte gibt es von Erstkontakt bis Spendenende?), können Donor Journeys auch für einzelne Phasen geplant werden. Kontaktpunkte im Rahmen einer Erstspende können bspw. sein: Spendenaufruf, Dank, Willkommensbrief, Informationsschreiben nach Zeitpunkt X. Idealerweise berücksichtigt und koordiniert eine Donor Journey verschiedene Kanäle (Brief, Telefon, Social Media, Infostände, Spenderservice usw.), damit die Spender/-innen eine stimmige „Reise“ erleben.

Weiterführende Informationen:

L. Künzer (2016). Donor Journeys. In: Fundraising Akademie (Hrsg.): Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden, Wiesbaden, S. 450 ff.

Fundraising-Event

Unter Fundraising-Events versteht man Benefizveranstaltungen für einen gemeinnützigen Zweck. Die häufigsten Formen von Fundraising-Events sind Musik- und Theaterveranstaltungen, Basare, Versteigerungen und Sportveranstaltungen, (zum Teil sehr exklusive) Essen, auch Gummientrennen erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Ein wichtiger Zweck von Fundraising-Events ist, Geld einzunehmen. Doch es geht auch darum, die jeweilige Organisation und ihre Anliegen zu präsentieren und persönliche Kontakte zu pflegen. Als eine Form der Öffentlichkeitsarbeit können sie den Kreis der Unterstützerinnen und Unterstützer erweitern. Fundraising-Events stellen in der Regel Unterhaltungs- und Erlebniselemente in den Vordergrund, auch das „Sehen und Gesehen werden“ spielt häufig eine wichtige Rolle. Zielgruppe können Privatpersonen, Unternehmen und Politikerinnen und Politiker sein. Die Organisation von Events ist aufwändig und bedarf einer langfristigen Planung. Kosten und Nutzen sind gut abzuwägen. Bei der Entscheidung über die Art des Events sollte bedacht werden, dass es zum Image der Organisation passt und nicht im Widerspruch zu deren Zielen steht.

Weiterführende Informationen:

Haibach, Marita (2019): Handbuch Fundraising, S. 381 ff.

Akquisos-Ausgabe Basare und Tombolas: www.bpb.de/partner/akquisos/216651/



Akquisos

Fundraising für politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Fundraisinginstrument

Fundraisinginstrumente sind die Handwerkszeuge der Fundraiser/-innen. Mit ihrer Hilfe erreichen sie ihre Fundraisingziele. Die Instrumente sind Formen des Fundraisings, die die Möglichkeit bieten, potenzielle und/oder bestehende Unterstützer/-innen anzusprechen und die benötigten Mittel zu beschaffen. Dazu zählen bspw. Haustür- und Straßensammlungen, Fundraisingveranstaltungen, Fördermittel, Online-Fundraising (wiederum unterteilt in Spendenplattformen, Charity-Shopping usw.), Telefonfundraising, SMS-Spenden, Ehrenamtsprogramme, Großspendenfundraising. Für jedes Instrument ist wiederum ein Bündel an spezifischen Maßnahmen aufzulegen, die sich sinnvoll ergänzen. In der Regel werden mehrere Fundraisinginstrumente parallel eingesetzt. Auch hier ist eine strategische Gesamtplanung wichtig.

Im Akquisos vorgestellte Fundraisinginstrumente:

Aktionen für mehr Aufmerksamkeit: www.bpb.de/partner/akquisos/238239/

Basare und Tombolas: www.bpb.de/partner/akquisos/216651/

Bußgelder: www.bpb.de/partner/akquisos/207862/

Crowdfunding: www.bpb.de/partner/akquisos/186039/

Danken: www.bpb.de/partner/akquisos/260525/

Mailings: www.bpb.de/partner/akquisos/163068/

Nachlassfundraising: www.bpb.de/partner/akquisos/286774/

Patenschaften: www.bpb.de/partner/akquisos/197347/

Persönliches Gespräch: www.bpb.de/partner/akquisos/228900/

Spendenflyer: www.bpb.de/partner/akquisos/295920/

Unternehmensfundraising: www.bpb.de/partner/akquisos/265592/

Lead/-generierung

Lead ist ein Begriff aus dem Marketing und meint eine qualifizierte Kontaktadresse einer Person, die sich für ein Unternehmen oder ein Produkt interessiert und die ihre Daten zur weiteren Kommunikation preisgibt. Damit wird die Person mit höherer Wahrscheinlichkeit später zur Kundin oder zum Kunden. Leads in hoher Datenqualität zu generieren ist ein wichtiger Teil der Neukundengewinnung und ein zentrales Ziel von Unternehmen. Leads spielen auch im professionellen Fundraising eine wichtige Rolle. Um eigene Interessenten-Datenbanken in signifikanter Größe aufzubauen, nutzen immer mehr Organisationen den Weg der gezielten Leadgenerierung. Im klassischen Offline-Direktmarketing kommen dazu unter anderem Anzeigen oder Mailings mit Coupons oder aufgeklebter Bestell- oder Antwortkarte zum Einsatz. Online können sehr vielfältige Werbemittel (Werbepbanner, Newsletter, Textlinks etc.) in so gut wie allen verfügbaren Auslieferungskanälen (klassische Websites, E-Mail, Soziale Netzwerke, Suchmaschinen etc.) eingesetzt werden. In diesen Werbemitteln finden sich Gewinnspiele, Coupons, Broschüren etc. Klickt der User darauf, wird er zur Internetseite der Lead-Werbekampagne weitergeleitet, wo er seine Daten eingeben kann und sein Einverständnis dafür gibt, dass diese vom Werbungtreibenden/der Organisation gespeichert werden dürfen.



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Impressum

Herausgeber:

Bundeszentrale für politische Bildung/bpb

Redaktion:

Mareike Bier (bpb)

Danielle Böhle (GOLDWIND, Kommunikationsberatung für gemeinnützige Organisationen)

Daniel Kraft (bpb, verantwortlich)

Katharina Reinhold (Autorin und Redakteurin)

E-Mails an die Redaktion: fundraising@bpb.de

Akquisos online bestellen oder abbestellen unter: www.bpb.de/newsletter/akquisos