



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Akquisos Nr. 2/2016

Im Fokus: Das persönliche Gespräch im Bildungsfundraising

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

während unsere Welt - und damit auch unsere Kommunikation - sich zunehmend digitalisiert, besinnen wir uns in dieser Akquisos-Ausgabe auf „das gute alte“ persönliche Gespräch. Als Fundraising-Instrument wird das Gespräch vor allem für die Gewinnung von Großspenden eingesetzt. Dabei eignet es sich ebenso, um die Wünsche und Motive aller Unterstützer/-innen näher zu beleuchten und die Beziehung zu ihnen zu verbessern. Ulrich Ballhausen, Vorsitzender des Arbeitskreises deutscher Bildungsstätten (AdB e.V.) erläutert im Interview, wie wertvoll persönliche Gespräche zum Aufbau lokaler Netzwerke für die Finanzierung von politischer Bildungsarbeit sein können.

Zum vergangenen Jahreswechsel hatten wir Sie, liebe Leserinnen und Leser, ebenfalls zum (schriftlichen) Dialog aufgefordert. Mittels unserer Kurzumfrage wollten wir erfahren, wie Sie den Akquisos nutzen und was Sie sich wünschen. **Vielen Dank an alle Teilnehmer/-innen!**

Es freut uns sehr, dass 88% mit der Form und 81% mit dem Umfang des Akquisos zufrieden sind. Neben motivierendem Lob gab es vereinzelt Anregungen zur Verbesserung, die wir gerne aufnehmen. Besonders haben wir uns über die vielen Themenvorschläge für künftige Ausgaben gefreut. Damit werden wir unsere Redaktionssitzungen für die kommenden Jahre füllen können.

Viel Spaß beim Lesen dieser Ausgabe wünscht mit freundlichen Grüßen

Daniel Kraft

Leiter Stabsstelle Kommunikation

fundraising@bpb.de

Inhaltsverzeichnis

1. Aktuelles: Nachrichten und Termine	2
2. Im Fokus: Das persönliche Gespräch	4
Eine lohnende Herausforderung	4
3. Praxistipps: Dos and Don'ts im persönlichen Gespräch	5
4. Gespräche im Fundraising für politische Bildung	8
„Ich muss zeigen, dass ich für die Sache brenne“	8
5. Weiterführende Veranstaltungen, Literatur	10
6. Glossar	10
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

Aktuell veröffentlicht: Freiwilligensurvey 2014

Seit 1999 gibt das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend die größte aktuelle Untersuchung zur Zivilgesellschaft und zum freiwilligen Engagement in Deutschland in Auftrag. Alle fünf Jahre wird eine aktualisierte Fassung zur Verfügung gestellt.

Knapp 44% der Deutschen haben sich 2014 ehrenamtlich engagiert. Das ist eine Steigerung um fast 10 Prozentpunkte gegenüber 1999. Die aufgewendete Zeit hat sich dagegen verringert. Es engagieren sich mehr Männer als Frauen, eher Jüngere (14-49 Jahre) als Ältere (50+) und eher Personen mit hoher als niedriger Bildung.

Mehr zentrale Ergebnisse: www.bmfsfj.de/BMFSFJ/freiwilliges-engagement_did=224988.html

Gesamtbericht zum Download: www.bmfsfj.de/BMFSFJ/Service/publikationen_did=224190.html

Preise bringen Anerkennung, Motivation und Geld

Gute Projekte haben öffentliche Anerkennung verdient und motivieren Freiwillige und Hauptamtliche. Und wenn es richtig gut läuft, gibt es obendrauf noch Geld in die Projektkasse. Preisgelder sind sicher nicht die klassische Form des Fundraisings, aber eine willkommene. Das Projektbüro Deutscher Engagementpreis des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen e.V. hat eine Wettbewerbssuchmaschine entwickelt, die derzeit rund 570 Wettbewerbe umfasst. Diese können nach Schlagworten (z.B. Bildung, Demokratie, Eine Welt) oder Bundesländern gefiltert werden. Informationen zu Ausrichtung, Bewerbungskriterien und Preisgeldern vereinfachen die Suche nach dem passenden Wettbewerb für das eigene Projekt.

Wettbewerbs-Suchmaschine unter: www.deutscher-engagementpreis.de/preislandschaft/

Bistümer starteten gemeinsame Fundraising-Plattform

Am 30. Mai starteten zwölf deutsche Diözesen die neue Internetplattform Fundraising-katholisch.de. Sie stellen auf der Website erfolgreiche Spendenprojekte und die Arbeit ihrer Expertinnen und Experten für Fundraising und Stiftungen vor. Auch Termine für Weiterbildungen und Kurse sollen stärker bekannt gemacht werden.

Weitere Informationen: www.fundraising-katholisch.de

Seminar: Fördergelder für Vereine und gemeinnützige Organisationen

Das Einwerben von Fördermitteln ist für Vereine und gemeinnützige Organisationen überlebenswichtig, um die eigenen Ressourcen und Aktivitäten dauerhaft zu sichern. Das Seminar bietet einen Überblick über die Fördermittellandschaft, führt in Projektkonzeption und Finanzplanung, in Fördermittelrecherche und -analyse sowie in Projektumsetzung und -auswertung ein.

Veranstalter: Bildungsnetzwerk Verein und Ehrenamt e.V.



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Termin: 18.06.2016 11:00-18:00 Uhr in Frankfurt/Main

Weitere Informationen: www.knowhow-fuers-ehrenamt.de/foerdermittel_fm.pdf

Fundraisingtag Baden-Württemberg

Die regionalen Fundraisingtage bieten eine Plattform für Fortbildung, Wissens- und Erfahrungsaustausch. In Baden-Württemberg findet der Fundraisingtag dieses Jahr zum achten Mal statt.

Termin: 20.06.2016 in Stuttgart

Weitere Informationen: <http://fundraisingtag-bw.de/>

Tagung: Zukunft Kulturfundraising - Wie kann Fundraising groß werden?

Welche politischen Rahmenbedingungen sind für eine nachhaltige Drittmittelakquise in der Kultur notwendig? Welche Veränderungsprozesse müssen Institutionen anstoßen, um ein erfolgreiches Fundraising zu ermöglichen? Diesen Fragen geht die Tagung des Landesmuseums Stuttgart in Kooperation mit dem deutschen Fundraisingverband nach. Das Programm bietet eine Mischung aus Workshops, Vorträgen und moderierten Gesprächsrunden.

Termin: 4.07.2016 in Stuttgart

Weitere Informationen:

<http://fundraisingverband.de/assets/verband/Veranstaltungen/Fachtage/Kultur/Programmflyer%20Fundraising%20Tagung%20final.pdf>

Seminar: Erfolgreich Spender und Sponsoren gewinnen

Spenden von Privatpersonen und Unternehmen bilden ein zunehmend wichtigeres Standbein in der Finanzierung von gemeinnützigen Anliegen. Das Seminar bietet eine systematische und praxisnahe Einführung in das Fundraising und stellt die Instrumente zur Gewinnung von Spendern vor.

Veranstalter: Arbeiter-Samariter-Bund

Termin: 24.-26.08.2016 in Köln

Weitere Informationen: <https://seminarprogramm.asb.de/seminar/16137-erfolgreich-spender-und-sponsoren-gewinnen>

13. Sächsischer Fundraisingtag / 10. Kirchenfundraisingtag Sachsen

Austausch, Netzwerken und Neues über Fundraising erfahren heißt es für Expertinnen und Experten aus rund 200 gemeinnützigen Organisationen der Region.

Termin: 8.09.2016 in Dresden

Weitere Informationen: www.fundraisingtage.de/fuer-teilnehmer-sachsen.html



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

2. Im Fokus: Das persönliche Gespräch

Eine lohnende Herausforderung

Das persönliche Gespräch gilt vielen als „Königsinstrument“ im Fundraising. Meist, weil sie es direkt mit der „Königsdisziplin“, dem Großspendenfundraising, verbinden. Der Zusammenhang leuchtet ein, denn auch im Fundraising ist es wichtig effizient zu arbeiten. Und eine Disziplin, die sich nur mit einer Person gleichzeitig befassen kann (im Gegensatz zu Massenkommunikationsformen wie dem Mailing), wird selten für kleine Spendensummen eingesetzt. Dabei ist das Gespräch vielfältig einsetzbar. Es geht nicht allein um die Einwerbung von Spenden. Ebenso wertvoll ist die Möglichkeit herauszufinden, was die Unterstützer/-innen antreibt und wie die Organisation ihnen entgegenkommen kann. Zugleich ist jedes Gespräch eine Investition in wertvolle Netzwerke und bedeutet eine Festigung des Vertrauens – und ohne Vertrauen kann Fundraising nicht funktionieren oder anders gesagt: „Friend-making comes before fundraising“.

Jedes Gespräch ist ein Einzelfall

Von allen Kommunikationsformen drückt das persönliche Gespräch die größte Wertschätzung aus. Im Moment des Gespräches kann sich ein/-e Fundraiser/-in ausschließlich mit dem Gesprächsgegenüber befassen. Das Gespräch kann (und sollte!) daher so individuell wie möglich geführt werden. Schnelles Reagieren ist gefragt: Nicht nur auf das Gesagte, sondern auch auf nonverbale Signale. Je besser ein Gespräch vorbereitet ist, desto weniger „Überraschungen“ lauern.

So komplex die Aufgabe ist, so beträchtlich die Wirkung, wenn das Gespräch gut gesteuert wird. Eine große Spende oder Förderung ist über ein Massenmailing schwer zu generieren. Wer viel gibt, möchte Aufmerksamkeit und als Geber/-in individuell wahrgenommen werden sowie sich selbst einbringen. Diesen Bedürfnissen kann im persönlichen Gespräch bestens begegnet werden. Denn ein/-e Fundraiser/-in vertut viel, wenn sie/er das persönliche Gespräch nur dazu nutzt, eigene Projekte vorzustellen. Es kommt vor allem auf das Zuhören an.

Die Wahl der Gesprächspartner/-innen

Wenn eine eigene Datenbank vorhanden ist, können dort potenzielle oder bestehende Großspender/-innen identifiziert werden. Besteht schon Kontakt, kann konkret ein Treffen ausgemacht werden. Das Gespräch führt am besten jemand, der die Person bereits kennt!

Wenn noch kein persönlicher Kontakt besteht, ist es hilfreich, wenn ein „Türöffner“ den Kontakt herstellt. Dann hat das erste Gespräch zunächst das Ziel, sich kennenzulernen und den Grundstein für eine Beziehung zu legen.

Gesprächspartner/-innen können darüber hinaus auf eigenen Veranstaltungen zufällig ausgewählt werden. In dem Fall wird das Ziel des Gespräches vor allem sein, Informationen zu gewinnen. Denn Fundraising bedeutet nicht nur, um Geld zu bitten, sondern Menschen strategisch und langfristig für die eigene Sache zu gewinnen. Dafür muss man sie kennenlernen - und sie die Organisation.

In der Regel werden persönliche Fundraisinggespräche mit sogenannten „warmen“ oder „vorge-



Akquisos

Fundraising für politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

wärmten“ Kontakten geführt. Das bedeutet, dass das Gesprächsgegenüber in irgendeiner Form schon mit der Organisation zu tun hatte oder darüber informiert wurde, worum es geht.

Bringen Sie Ihr Gegenüber zum Reden!

Für jedes Gespräch gilt: Wer nicht zuhört, verliert an Boden!

Ideal ist, wenn möglichst viele offene „W-Fragen“ gestellt werden: *Was hat Sie motiviert, heute herzukommen? Was hat Ihnen an der Veranstaltung gefallen? Was müssten wir (anders) machen, damit Sie uns unterstützen? Wie stehen Sie zum Thema Finanzierung durch Spenden?*

W-Fragen bringen das Gegenüber nicht nur zum Reden, sondern zum „Erklären“. Diese Informationen sind gold- bzw. geldwert. Sie können entweder genutzt werden, um die Argumente für das eigene Projekt an die Wünsche des Gegenübers anzupassen oder um die eigene Fundraisingstrategie für die Zukunft zu schärfen. Denn das eine ist, was die Organisation wichtig findet, das andere, was die Geldgeber/-innen tatsächlich motiviert, eine Sache zu unterstützen.

Übung macht den Meister

Jedes Gespräch ist einzigartig. Aber es gibt eine Grundmelodie, der alle Gespräche folgen. Je öfter sie gespielt wird, desto leichter und sicherer geht sie von der Hand. Und wenn sie gut eingeübt ist, sind individuelle Variationen nicht mehr schwer.

3. Praxistipps: Dos and Don'ts im persönlichen Gespräch

1. Tun (Dos)

Ziele definieren

Gehen Sie niemals ohne ein Ziel in ein Gespräch:

- Was will ich erfahren bzw. lernen?
z.B. Was hat Sie an der Veranstaltung angesprochen? Was müssten wir tun, damit Sie uns finanziell unterstützen würden? Welche Themen interessieren oder berühren Sie? Oder: Was für eine Art Mensch ist mein Gegenüber? Wie muss ich am besten mit ihm/ihr umgehen?
- Was will ich konkret „mitnehmen“?
z.B. Kontaktdaten, einen zweiten Gesprächstermin, eine Spendenzusage, eine Weiterempfehlung, eine gefestigtere Beziehung/Vertrauensaufbau

Ob ein Gespräch erfolgreich verlaufen ist, kann hinterher nur beurteilt werden, wenn die Ziele zuvor klar abgesteckt wurden. Zudem besteht die Gefahr, dass das Gespräch schnell unstrukturiert „wegdriftet“. Wer Ziele hat, behält die Zügel in der Hand!

Gesprächsinhalte gut vorbereiten

In Anlehnung an die Gesprächsziele sollten die eigenen Inhalte vorbereitet werden. Stellen Sie sich zum Beispiel folgende Fragen:



Akquisos

Fundraising für politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

- Mit wem werde ich sprechen? Was weiß ich über diese Person? Was kann ich herausfinden (z.B. über gemeinsame Bekannte oder Internetrecherche)?
→ Wie kann ich diese Informationen im Gespräch nutzen?
- Was möchte ich über die Organisation erzählen? Was ist das Besondere? Was motiviert mich dazu, mich ehrenamtlich einzusetzen bzw. warum arbeite ich gerne für diesen Verein/Träger?
- Wofür wird aktuell Geld benötigt? Wie kann das Projekt/Anliegen in wenigen(!) Sätzen dargestellt werden? Was hat die Person davon, genau dieses Anliegen zu unterstützen? Wie viel Geld wird insgesamt benötigt? Wie viel Geld oder welche andere Unterstützung erwarte ich mir vom Gegenüber (Potenziale recherchieren!)?
- Kann ich Unterlagen/Fakten/Fotos zusammenstellen, die ich zeigen oder mitgeben möchte?

Gesprächsort finden

Achten Sie auf eine angenehme Atmosphäre, in der sich beide Gesprächspartner/-innen wohlfühlen, aber insbesondere die/der potenzielle Spender/-in. Wählen Sie keinesfalls einen übermäßig belebten, lauten Ort!

Dem Spender oder der Spenderin sollte es keine Mühen machen, den Ort zu erreichen. Diesbezüglicher Aufwand ist dem Fundraiser bzw. der Fundraiserin vorbehalten. Im Idealfall besuchen Sie Ihre/-n Gesprächspartner/-in zu Hause. So lernen Sie über die Räumlichkeiten auch den Menschen besser kennen.

Wenn Sie einladen, dann denken Sie auch an das leibliche Wohl (mindestens Getränke).

Zuhören! Zuhören! Zuhören!

Insbesondere in den ersten Gesprächen sollte Ihr Redeanteil so gering wie möglich sein. Je mehr ihre Gesprächspartner/-innen reden, umso wohler fühlen sie sich, denn sie dürfen die eigenen Gedanken und Wünsche äußern. Gleichzeitig sind Sie selbst weniger unter Stress, stets das „Richtige“ sagen zu müssen.

Finden Sie heraus, was das Gegenüber schon über Ihre Organisation weiß. All das müssen Sie nicht „wiederholend“ erzählen. Gehen Sie auf die Ihnen „geschenkten“ Informationen ein. So fühlt sich Ihr/-e Gesprächspartner/-in wertgeschätzt.

Nachbereiten

Bedanken Sie sich für die Zeit – egal wie das Gespräch ausgegangen ist! Beantworten Sie alle noch offenen Fragen, die sich im Gespräch ergeben haben bzw. senden Sie gewünschtes Infomaterial zu. Bedanken Sie sich schriftlich für eine etwaige Spendenzusage.

Machen Sie sich Notizen über den Gesprächsinhalt, um diese Informationen beim nächsten Gespräch parat zu haben. Auch scheinbar „Nebensächliches“, wie die Geburt eines Enkels, können Sie im nächsten Gespräch als Eisbrecher aufgreifen.

Sammeln Sie schriftlich Bedenken, aber auch Wünsche und Motivationen, um aus diesen für zukünftige Gespräche zu lernen.



Akquisos

Fundraising für politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

2. Unterlassen (Don'ts)

„Ungeschliffenes“ Verhalten

Knigge-Seminare boomen auch im Fundraising. Pünktlichkeit, Höflichkeit, angemessene Kleidung und ein ordentliches Gesamtverhalten sind die Eckpfeiler eines erfolgreichen Umgangs im Gespräch. Sie zeugen von Respekt und Wertschätzung.

Smalltalk als unwichtig abtun

Smalltalk ist sowohl bei neuen als auch bestehenden Kontakten wichtig, um das Gespräch anzuwärmen. Er bereitet den atmosphärischen Nährboden für das eigentliche Anliegen. Die Aufgabe von Smalltalk ist es, gute Stimmung zu verbreiten. Vorsicht daher bei heiklen Themen, die zu Diskussionen führen können (Politik, Religion, Sport). Diese Themen sollten Sie in der Smalltalk-Phase nur dann ansprechen, wenn Sie sicher sind, „auf derselben Seite zu stehen“. Sonst nutzen Sie eher leichte, positive Themen. Probieren Sie zwei bis drei Themen durch.

Die eigene Authentizität hinten anstellen

Wenn Sie sich verstellen, um dem Gegenüber zu gefallen, dann wird es das schnell merken. Es ist beiden Seiten klar, dass die Grundlage des Gespräches darin besteht, dass Sie etwas Bestimmtes (z.B. Geld, Kontaktdaten) wollen. Falsches Anbieten oder geheucheltes Interesse ist daher unnötig. Fundraising ist Beziehungsarbeit und eine Beziehung braucht Ehrlichkeit. Das gilt auch für professionelle Beziehungen. Wenn Sie den Menschen nicht mögen (können) oder sich für seine Person und Aussagen nicht ernsthaft interessieren, überlassen Sie das Gespräch anderen.

Den „geplanten Stiefel“ durchziehen

Es ist wichtig, sich vorab eine kleine „Präsentation“ des Anliegens zu überlegen. Daten und Fakten sollten klar sein, Argumente vorgebracht werden. Wenn sich das Gegenüber aber für einen anderen Aspekt interessiert oder sich für die Art der Präsentation nicht empfänglich zeigt, heißt es flexibel umschwenken: Aufgreifen, was sie/er sagt und daran anknüpfend argumentieren!

Die Spendenfrage zu früh oder gar nicht stellen

Fallen Sie nicht mit der Tür ins Haus. Nehmen Sie sich Zeit für den Beziehungsaufbau. Dafür sind möglicherweise mehrere Gespräche nötig. Finden Sie heraus, ob alle Fragen geklärt sind und ob der Spender /die Spenderin schon ausreichend Interesse entwickelt hat. Ist das der Fall, stellen Sie konkret die Frage nach einer Spende. Warten Sie nicht darauf, dass das Geld „von alleine“ kommt. Schlagen Sie dabei eine Summe vor. Setzen Sie diese lieber zu hoch als zu niedrig an (vorher recherchieren, welche Summe realistisch ist). Wer weniger geben möchte, wird das sagen. Ob sie/er dagegen mehr gibt, wenn Sie es nicht fordern, ist fraglich. Zudem könnte sie/er gekränkt sein, dass Sie ihn für so wenig hilfsbereit halten.



Akquisos

Fundraising für politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

4. Gespräche im Fundraising für politische Bildung „Ich muss zeigen, dass ich für die Sache brenne“

Ulrich Ballhausen ist Vorsitzender des Arbeitskreises deutscher Bildungsstätten (AdB e.V.) und Mitarbeiter am Institut für Didaktik der Demokratie der Leibniz Universität Hannover. Er war langjähriger Leiter der Europäischen Jugendbildungs- und Jugendbegegnungsstätte Weimar (EJBW), zuvor war er für verschiedene Bildungsträger tätig. Die Einwerbung von Drittmitteln sieht er als Chance für die Träger, neue Konzepte zu entwickeln.

Akquisos: Abgesehen von den „klassischen“ öffentlichen Geldgebern: Wer kommt aus Ihrer Sicht als potenzielle Partner und Mittelgeber für Träger der politischen Bildung in Frage?

Da sind die Möglichkeiten nahezu unbegrenzt, besonders lokal vor Ort – seien es Stiftungen, Wirtschaftsunternehmen oder auch Baugenossenschaften. Eine Zusammenarbeit und Vernetzung mit den möglichen Ressourcengebern in der eigenen Stadt oder Region ist extrem wichtig. Für Einzelmaßnahmen ist es oft möglich, Sachmittel kostenlos zur Verfügung gestellt zu bekommen – das können Getränke vom Lieferanten der Einrichtung sein, oder Gebäck vom örtlichen Bäcker. Es sind jedoch auch ganz andere Formen der Unterstützung denkbar. Für die Europäische Jugendbildungs- und Jugendbegegnungsstätte Weimar (EJBW) stellte zum Beispiel die kommunale Wohnungsbaugesellschaft zwei Wohnungen für die Freiwilligen kostenfrei zur Verfügung. Voraussetzung für solche Formen der Unterstützung ist, dass ich Beziehungen zu den Unternehmen habe. Persönliche Gespräche sind dabei unersetzlich.

Akquisos: Wie können Bildungsträger vorgehen, wenn sie tragfähige Netzwerke aufbauen möchten?

Eine offensive regionale Vernetzungsstrategie ist zentral. Es ist wichtig, zu den Schlüsselpersonen hinzugehen, und sie persönlich zu treffen. In jeder Stadt und Region gibt es Gremien und Organisationen, in denen man sich engagieren kann. Zum Beispiel ist der örtliche Jugendhilfeausschuss für Träger der Jugendbildung bedeutsam. Die dortigen Schlüsselpersonen können wiederum gut vernetzt sein mit den örtlichen Clubs der Unternehmerinnen und Unternehmer und so weiter.

Mir haben außerdem Partner, mit denen ich bereits gearbeitet habe und zu denen ich eine gute Beziehung pflege, dabei geholfen, Zugänge zu anderen Stiftungen oder Zuwendungsgebern zu bekommen. Im Übrigen ist es aus meiner Sicht ebenso wichtig, mit Schlüsselpersonen bei öffentlichen Förderinstitutionen Kontakt zu halten und regelmäßig im Gespräch zu sein. So können sich auch abseits von Trägerförderung und Förderungen im Rahmen ausgeschriebener Programme interessante Kooperationsmöglichkeiten ergeben.

Akquisos: Was ist aus Ihrer Sicht besonders wichtig in persönlichen Gesprächen mit potenziellen Förderern oder Partnern?

Die erfolgreichsten Gespräche sind meiner Erfahrung nach die, in denen ich Leidenschaft für die Sache vermittele, also für die Ziele und Inhalte, die ich transportieren will, oder auch für die Zielgruppe. Ich muss meinem Partner zeigen, dass ich für die Sache brenne und mit Leidenschaft etwas von hoher Qualität entwickeln möchte – zum Beispiel für mehr Solidarität, weniger soziale Ex-



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

klusion usw. Und das Ganze muss authentisch sein, das ist für mich absolut zentral. Eher ungünstig ist es, wenn mein Gegenüber zu schnell das Gefühl bekommt, dass es mir im Gespräch ausschließlich um die Ressourcen geht, die ich von ihm oder ihr haben will.

Dann sollten die Gewinnfaktoren oder die gemeinsamen Interessen beider Seiten offen ausgelotet werden. Was man als Träger anzubieten hat, kann sehr verschieden aussehen – von der Nennung des Firmennamens in Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit über Mitarbeiterschulungen bis hin zur Bereitstellung von Räumlichkeiten für Firmenevents ist vieles denkbar. Manchen Geldgebern ist eine Gegenleistung auch gar nicht wichtig, wenn sie selbst von der Sache begeistert sind.

Aus meiner Sicht ist es wichtig, dass ich dem Partner signalisiere, dass es Projekte gibt, die ich nur mit ihm mache und die ich nicht gleichzeitig fünf weiteren Partnern „verkaufen“ will. Es ist gut zu versuchen, gemeinsam mit den Partnern etwas Spezifisches zu entwickeln, von dem beide Seiten profitieren. Das kann zum Beispiel die Weiterentwicklung einer bestehenden Maßnahme für eine neue Zielgruppe sein, die für den Partner besonders wichtig ist.

Akquisos: Was gilt es bei der Kommunikation im Gespräch noch zu bedenken?

Manchmal sind andere Kommunikationsstrategien nötig, wenn man Partner oder Partnerinnen aus anderen Bereichen mit ins Boot holen will. Das kann bei der Wortwahl anfangen. Benutze ich Fachsprache der politischen Bildung, die ja auch durchaus ausschließend wirken kann, oder formuliere ich meine Ziele und Methoden anders? Viele potenzielle Partner aus anderen Bereichen können schon mit dem Begriff politische Bildung wenig anfangen und vermuten dahinter möglicherweise parteipolitische Interessen oder Beeinflussungen. Begriffe wie zum Beispiel „menschenrechtsorientierte Bildung“ oder „demokratische Bildung“ sind zugänglicher.

Akquisos: Spielen solche Netzwerke und Gespräche im Sinne eines strategischen Fundraisings in der Trägerlandschaft der politischen Bildung in Deutschland eine wichtige Rolle?

Bei vielen Akteurinnen und Akteuren gerade der politischen Bildungsarbeit bestehen große Vorbehalte und Ängste gegenüber der Drittmittelakquise und Partnerschaften mit privatwirtschaftlichen Akteuren. Ich kann das durchaus verstehen, doch ich persönlich habe es immer spannend gefunden, mit Partnern aus anderen Bereichen in Austausch und Diskurs zu treten. Natürlich muss man Grenzen ziehen und als Träger sein Profil wahren. Viele betreiben bereits systematisches Fundraising und arbeiten mit verschiedenen Partnern zusammen. Andere sind noch sehr vorsichtig und haben übertriebene Ängste vor möglichen Einflussnahmen, davor, sich zu verkaufen und kein wirklich „freier“ Träger mehr zu sein. Mein Eindruck ist, dass bei vielen Trägern in dieser Hinsicht noch Entwicklungspotenzial besteht.

Akquisos: Vielen Dank für das Gespräch!



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

5. Weiterführende Veranstaltungen, Literatur

Veranstaltungen

Die Fundraising-Akademie bietet laufend Tagesseminare oder Webinare an, die die eigenen Fähigkeiten im persönlichen Fundraising-Gespräch verbessern. Dazu gehören Themen wie zum Beispiel: *Das persönliche Gespräch. Großspender und Unternehmer binden* oder *Business-Etikette*. Übersicht unter: www.fundraisingakademie.de/akademie/kompaktseminare/

Literatur

Andreas Schiemenz (2015): *Das persönliche Gespräch: Fundraising durch Überzeugung. Großspender und Unternehmer erfolgreich ansprechen*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Marita Haibach (2012): *Das Fundraising-Gespräch*, in: Dies.: *Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis*, Frankfurt a.M./New York, S. 258-263.

Fundraising evangelisch: Im persönlichen Gespräch Förderer gewinnen. www.fundraising-evangelisch.info/praxistipps/persoenliches-gespraech

Hinweise und Empfehlungen für das persönliche Gespräch zum Download: www.fundraising-evangelisch.info/sites/default/files/images/Download_Empfehlungen_pers_Gespr.pdf

6. 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

Bußgeldfundraising (auch: Geldauflagenmarketing)

Im Rahmen von Bewährungsauflagen und bei Einstellung von Strafverfahren können Richter/-innen und Staatsanwälte veranlassen, dass die Bußgelder gemeinnützigen Organisationen zugutekommen. Die Richter/-innen entscheiden allein, wem sie das Geld zuweisen. Wollen gemeinnützige Organisationen mit Zuweisungen bedacht werden, müssen sie sich in einem Verzeichnis beim zuständigen Oberlandesgericht eintragen lassen. Um die Chancen bedacht zu werden zu erhöhen, ist es sinnvoll, dass Organisationen die Ansprechpartner/-innen regelmäßig kontaktieren und über ihre Arbeit informieren.

Weiterführende Informationen

Akquisos „Bußgelder für Bildungsprojekte“: www.bpb.de/partner/akquisos/207862



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Drittmittel

Der Begriff Drittmittel wird meist im Zusammenhang mit Hochschulen oder anderen Bildungsträgern verwendet. Deren laufende Haushaltsmittel und Investitionen (Grundausrüstung) werden vor allem staatlich finanziert. Drittmittel sind diejenigen finanziellen Mittel, die den Einrichtungen oder einzelnen Wissenschaftlern/-innen zusätzlich von dritter Seite für bestimmte Projekte oder Bereiche zufließen. Häufig sind vor allem die privaten Drittmittel gemeint, die bei Wirtschaftsunternehmen oder Stiftungen eingeworben werden. Auch Schulen und andere Bildungsträger werben mittels Fundraising Drittmittel ein, etwa über Spenden und Sponsorenleistungen, meist bei Fördervereinen, Stiftungen, Unternehmen und Privatleuten. In den Hochschul- und Schulgesetzen der Länder ist geregelt, unter welchen Bedingungen die Einwerbung von Drittmitteln zulässig ist. Die Einwerbung von privaten Drittmitteln bei Bildungsträgern steht immer wieder in der Kritik, weil z.B. Einflussnahmen der Wirtschaftsunternehmen auf Forschungsinhalte und Lehre befürchtet werden.

Weiterführende Informationen: www.bpb.de/gesellschaft/kultur/zukunft-bildung/205534/

Face-to-Face Fundraising

Ein Fundraisinginstrument, das auf den direkten Kontakt zwischen Spender/-in und Anwerber/-in setzt, ist das so genannte Face-to-Face (=von Angesicht zu Angesicht) Fundraising, kurz: F2F-Fundraising. In der Regel wird es als Straßenwerbung in Fußgängerzonen an Infoständen, vor Supermärkten oder als Haustürsammlung durchgeführt. F2F-Fundraising ist ein Instrument der Neuspender(-innen)gewinnung und setzt – in Abgrenzung zum „Persönlichen Gespräch“ – auf die Kaltakquise. Auch wenn im Einzelkontakt weniger Menschen erreicht werden als mit einem schriftlichen Mailing, bringt es den Vorteil, dass im Dialog Fragen individuell geklärt und Informationen an den persönlichen Bedarf der Spender/-innen angepasst werden. Dadurch gewinnen F2F-Fundraiser/-innen gleich im ersten Gespräch Dauerspender/-innen durch unmittelbare Abschlüsse von (Förder-) Mitgliedschaften oder Patenschaften. F2F-Fundraiser/-innen sind nicht immer Mitarbeiter/-innen der Organisation. Oft werden auf F2F-Fundraising spezialisierte Agenturen beauftragt.

Mehr zum Thema: <http://sozialmarketing.de/face2face-fundraising-zwischen-schwarzen-schafen-und-profis-i/>

Großspende

Eine Großspende bezeichnet eine überdurchschnittlich hohe Spende einer einzelnen Person oder eines Unternehmens zugunsten einer gemeinnützigen Organisation oder einer Partei. Da die Durchschnittsspende von Organisation zu Organisation variiert, ist eine Großspende unterschiedlich definiert. Kleinere Organisationen sprechen bereits ab 500 oder 1.000 Euro von einer Großspende, andere Organisationen ziehen die Grenze erst ab 10.000 oder 50.000 Euro. Eine Großspende muss nicht auf einmal getätigt werden, sondern kann sich aus der Kumulation eines definierten Zeitraums ergeben, z.B. innerhalb von zwölf Monaten. Sobald eine Großspende getätigt wurde, wird die/der Spender/-in fortan als Großspender/-in (engl. Major Donor) geführt und idealerweise in ein Großspendenprogramm aufgenommen. Unabhängig von der Höhe der Folgespen-



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

den erfahren Großspender/-innen darin fortan eine gesonderte Behandlung. Großspenden an politische Parteien müssen ab 10.000 Euro im Rechenschaftsbericht ausgewiesen, ab 50.000 Euro unverzüglich der/m Bundestagspräsidenten/-in angezeigt und anschließend veröffentlicht werden.

Dossier „Großspenden Fundraising“ des Fundraiser-Magazins: www.fundraiser-magazin.de/dossier/gross-spenden.html

Veröffentlichte Parteiengroßspenden ab 2002: www.bundestag.de/bundestag/parteienfinanzierung

Spenderpyramide

Die Spenderpyramide beschreibt eines der bekanntesten Modelle des Fundraisings und wurde 1991 von Joan Flanagan beschrieben. Sie bildet einerseits die Anzahl von Spender/-innen und andererseits die Höhe der Spenden ab. Marita Haibach fügte 2002 als unterste und zahlenmäßig breiteste Stufe die Gruppe der Interessenten hinzu, die (zunächst) nichts spenden. Auf den nächsten Stufen folgen Erstspender, Mehrfachspender, Dauerspender, Großspender und Erblasser. Die Anzahl der Personen nimmt ab, die Höhe der Spenden zu. Daraus ergibt sich eine Pyramidenform, die ein systematisches Verteilungsbild der Spender/-innen darstellen soll. Mit Hilfe - meist beziehungsbasierter - Upgrading- (=Beförderungs) Maßnahmen versuchen Fundraiser, die Spender Stufe um Stufe nach oben zu hieven. Kritik an der Pyramide bezieht sich darauf, dass sie zu abstrakt sei und in der Realität so idealtypisch selten vorkomme sowie dass sie nicht-monetäre Gaben (Sach- und Zeitspenden) außer Acht lässt.

Weiterführende Literatur

Joan Flanagan: *Successful Fundraising. A Complete Handbook for Volunteers and Professionals*. McGraw-Hill Contemporary, Chicago, 1991.

Marita Haibach: *Handbuch Fundraising: Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis*. Campus Verlag, 2002.

Stiftungen

Eine Stiftung ist eine Einrichtung, die mit Hilfe eines Vermögens einen vom Stifter oder der Stifterin festgelegten Zweck verfolgt. Bei Stiftungen wird in der Regel das Vermögen auf Dauer erhalten, die Erträge werden für den Stiftungszweck eingesetzt. Stiftungen können in verschiedenen rechtlichen Formen (privatrechtlich oder öffentlich-rechtlich) und zu jedem legalen Zweck errichtet werden. In Deutschland werden 95% der Stiftungen in privatrechtlicher Form errichtet und dienen gemeinnützigen Zwecken. Man unterscheidet Förderstiftungen, die Tätigkeiten Dritter finanziell fördern, und operative Stiftungen, die zur Erfüllung der Stiftungszwecke selbst Projekte durchführen. Seit den 1990er-Jahren ist in Deutschland ein regelrechter Stiftungsboom zu verzeichnen. Rechtliche Änderungen, das Anwachsen von Vermögenswerten, Möglichkeiten zur Steuereinsparung und das Wiedererstarken der Idee des Bürgerengagements sind Gründe dafür. Neben privaten Stifterpersönlichkeiten treten vermehrt auch Unternehmen, Vereine, Verbände oder Kommunen als Stifter auf.

Weiterführende Informationen

Bundesverband Deutscher Stiftungen: www.stiftungen.org



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Impressum

Herausgeber:

Bundeszentrale für politische Bildung/bpb

Redaktion:

Danielle Böhle (GOLDWIND, Kommunikationsberatung für gemeinnützige Organisationen)

Daniel Kraft (bpb, verantwortlich)

Nina Molter (bpb)

Katharina Reinhold (Redakteurin)

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

Akquisos online bestellen oder abbestellen unter:

www.bpb.de/newsletter/akquisos