



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Akquisos Nr. 4/2015

Im Fokus: Basare und Tombolas für Bildungsprojekte

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

wie schön ist es, sonntags mit der Familie über den Flohmarkt schlendern, dabei verborgene Schätze entdecken oder freudig ein gut erhaltenes Schnäppchen nach Hause tragen. Dazu ein Stück selbstgemachten Kuchen und ein Los der Tombola, um das eigene Glück herauszufordern. Wenn nun das Angenehme mit sinnvoller Hilfe verbunden ist, weil der Verkaufserlös gespendet wird, dann ist das eine klassische Win-Win-Situation.

Doch lohnen sich Wohltätigkeitsbasare und Tombolas, um Spendengelder zu generieren? Wir sind dieser Frage nachgegangen und führen Sie in dieser Ausgabe in die Welt der Basare und Tombolas ein. Lassen Sie sich von bereits umgesetzten Ideen im Bildungsbereich inspirieren.

Bevor Sie mit Lesen starten, bitten wir Sie, sich ca. 3 Minuten Zeit zu nehmen, um uns einige Fragen zum Akquisos-Newsletter zu beantworten. Wir möchten gerne noch besser werden und unser Angebot auf Sie zuschneiden. Dazu führen wir eine kurze Leserbefragung durch. **Vielen Dank für Ihre Unterstützung!**

[Hier geht's zur Leserbefragung](#)

Das gesamte Akquisos-Team wünscht Ihnen eine schöne Adventszeit, frohe Weihnachten und einen guten Rutsch ins neue Jahr!

Daniel Kraft, Theresa Kramer (beide bpb),
Danielle Böhle und Katharina Reinhold (beide externe Redaktion)

fundraising@bpb.de

Inhaltsverzeichnis

1. Aktuelles: Nachrichten und Termine	2
Im Fokus: Basare und Tombolas für Bildungsprojekte	4
2. Einführung	4
3. Fünf Entscheidungshilfen für oder gegen die Veranstaltung eines Basars	6
4. Flohmärkte und Tombolas in der Praxis	7
5. Europareise Fundraising: Russland	9
„Der internationale Dialog ist wichtiger als je zuvor“	9



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

1. Aktuelles: Nachrichten und Termine

Fundraising gegen rechts ausgezeichnet

Die vielbeachtete Kampagne „Nazis gegen Nazis“ der ZDK Gesellschaft Demokratische Kultur gGmbH / Exit-Deutschland hat nach dem Ehrenpreis des Deutschen Fundraising-Verbandes im Mai nun auch bei der International Fundraising Conference (IFC) in Holland abgesahnt. Sie wurde in der Kategorie „Innovative Fundraising Campaign“ ausgezeichnet und erhielt den „IFC Choice Award“, der von den über 900 Teilnehmenden aus 60 Ländern gewählt wird. Bei der Kampagne wurden Nazimärsche in unfreiwillige Spendenläufe verwandelt. Nazis liefen somit für ihren eigenen Ausstieg aus der Szene. Mittlerweile ist die Nachfolgeaktion „hass hilft“ gestartet. Jeder ausländerfeindliche Hasskommentar im Internet führt zu einer Spende.

Weitere Informationen: www.exit-deutschland.de,
<http://rechts-gegen-rechts.de>,
www.hasshilft.de

Förderaufruf für ERASMUS+ 2016

Der zentrale ERASMUS+ Aufruf für die Antragsrunde 2016 wurde Ende Oktober 2015 veröffentlicht. Die wichtigsten Fristen für die Einreichung von Projektanträgen liegen im Februar und März 2016. Das Programm unterstützt grenzüberschreitende Bildungsaktivitäten von Kindergärten, Schulen, Hochschulen, Bildungsträgern und Unternehmen. Auch Projekte der international ausgerichteten Jugendarbeit und Sportprojekte werden gefördert. Das Budget für den aktuellen Aufruf liegt bei insgesamt 1,87 Mrd. Euro.

Weitere Informationen: www.erasmusplus.de

Publikation: Praxishandbuch Online-Fundraising

Wie man im Internet und mit Social Media erfolgreich Spenden sammelt

Immer mehr Vereine, soziale Initiativen, Projekte und Stiftungen möchten nicht mehr nur auf der Straße oder via Brief, sondern kostensparend und effektiv im Internet Spenden sammeln und Unterstützer mobilisieren. Anhand vieler Praxisbeispiele werden die Grundlagen für erfolgreiches Online-Fundraising erläutert: von der nutzerfreundlichen Website-Gestaltung über effizientes Social-Media-Management bis hin zur Planung und Evaluation von Fundraising-Kampagnen.

www.transcript-verlag.de/978-3-8376-3310-8/praxishandbuch-online-fundraising

Seminar: Stiftungen und Förderfonds

Stiftungsgelder sind ein wichtiger Teil im Fundraisingmix. Vor der Antragstellung ist einiges zu beachten: Welche Stiftung ist die richtige? Was wollen Stifter hören? Welche Fehler sind bei der Antragstellung zu vermeiden? Im Seminar des Vereins IBPro, in Kooperation mit dem Evangelischen Bildungswerk München, werden diese Fragen beantwortet.



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Termin: 15.12.2015, Ort: München

Weitere Informationen: www.ibpro.de/anmeldung/918-stiftungen-und-foerderfonds-15-12-2015/

BarCamp: Non Profit Camp 2016 „Neue Perspektiven“

Ein BarCamp ist eine Konferenz der anderen Art. Das Programm wird von den Teilnehmenden am Veranstaltungstag selbst entwickelt. Nur eines steht fest: Es geht um (digitale) Trends für den Non-Profit-Sektor. Eingeladen sind Haupt- und Ehrenamtliche, FundraiserInnen, PressesprecherInnen und Vorsitzende aus Non-Profit-Organisationen und Vereinen, die Lust auf einen interdisziplinären Austausch haben.

Termin: 22.01. (optionales Get-together), 23.01.2016 (BarCamp) in Aachen

Weitere Informationen: www.non-profit-camp.de

10. Münchener Freiwilligenmesse

Zum 10. Mal veranstaltet FöBE, die Förderstelle für Bürgerschaftliches Engagement, gemeinsam mit der Landeshauptstadt München die erfolgreiche „FreiwilligenMesse“. Das Schwerpunktthema lautet in diesem Jahr: „Unsere Welt, unsere Würde, unsere Zukunft“. Ziel ist es, Organisationen, die mit Freiwilligen zusammenarbeiten, und Freiwillige, die herausfinden möchten, wo ihre Unterstützung gebraucht wird, zusammenzubringen.

Termin: 24.01.2016, Ort: München

Weitere Informationen: www.muenchner-freiwilligen-messe.de

15. Fundraisingfachtagung Loccum: 2030 - Die Reise bleibt spannend!

Die Evangelisch-Lutherische Landeskirche Hannover veranstaltet jährlich eine Fundraisingtagung. 2016 beschäftigt sie sich damit, welche Einstellung die aktuell jüngeren Generationen zu den Themen Geben, Schenken und Teilen haben. Und was folgt daraus für die Zukunft? Werden sie – wenn sie ins „spendefähige Alter kommen“ – genauso spenden und stiften wie wir es derzeit gewohnt sind?

Termin: 01.-02.03.2016 in Hannover

Weitere Informationen: www.landeskirche-hannovers.de/evlka-de/wir-ueber-uns/weitere-einrichtungen/emsz-de/fundraising/aktuelles/tagungen



Akquisos

Fundraising für politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Im Fokus: Basare und Tombolas für Bildungsprojekte

2. Einführung

Basare

Das Wort Basar ist persisch und bedeutet „Markt“. Im deutschen Sprachgebrauch steht es zudem für den Verkauf von Waren zum wohltätigen Zweck. In welcher Form dies stattfindet, ist nicht definiert. Am bekanntesten sind „Abgabebasare“ und „Selbstverkäuferbasare“ (besser bekannt als Flohmarkt). Bei Abgabebasaren stiften Menschen Waren, die sie zuvor beim Veranstalter, zum Beispiel einem Bildungsträger, abgeben. Dieser kontrolliert die Waren auf Eignung, sortiert sie und verkauft sie am Basartag. Dies bedeutet mehr Aufwand im Vorfeld, bringt aber den Vorteil, dass die Waren „thematisch“ sortiert angeboten werden können. Die Besucher/-innen werden schneller fündig und kaufen (=spenden) gezielter. Außerdem werden bei dieser Form in der Regel die Preise im Vorfeld festgelegt und der Erlös wandert direkt in die Kasse des Veranstalters. Beim Selbstverkäuferbasar baut jedes Verkaufsteam am Tag einen eigenen Stand auf. Es ist für die Waren, die Preisgestaltung, Auf- und Abbau sowie die Rückführung der nicht verkauften Waren selbst verantwortlich. Der Veranstalter erhält als Spende – je nach Vereinbarung – eine Standgebühr und/oder den Verkaufserlös bzw. einen Teil davon.

Die Bandbreite an angebotenen Waren reicht vom Selbstgebastelten/-gebackenem über den klassischen „Dachbodenfundus“ bis hin zu „ausgefallenen“ Themenbasaren. Bei einem „Saftbasar“ beispielsweise spenden Firmen, Bauern oder Privatpersonen Obst. Aus diesem wird vor Ort frischer Saft hergestellt und verkauft. Überhaupt sollte jeder Basar für das leibliche Wohl der Gäste sorgen. Dies bringt nicht nur Zusatzerlöse, sondern auch eine längere Verweildauer. Von Vorteil ist es außerdem, wenn Künstler/-innen auftreten, zum Beispiel Musik- oder Tanzgruppen. Insbesondere bei thematischen Basaren rundet das das Bild ab. Thematische Basare wären beispielsweise „Kulturbasare“, bei denen Waren, Lebensmittel oder Handwerk aus bestimmten Ländern zum Verkauf stehen. Dies ist für Initiativen im entwicklungspolitischen Bereich oder in Bezug auf die aktuelle Flüchtlingsthematik gut denkbar.

Ein Basar ist in jedem Fall mit viel Organisation verbunden und jeder Veranstalter muss sich gut überlegen, ob er das leisten kann. Die ersten Vorbereitungen beginnen Monate vorher: Räumlichkeiten organisieren, notwendige Genehmigungen einholen (unbedingt beim Ordnungsamt vor Ort erkundigen! Manche sind gemeinnützigen Basaren wohlgesinnt, andere fordern Auflagen), die Waren und Verkaufsteams akquirieren und die Veranstaltung bewerben. Ein Basar ist nur erfolgreich, wenn viel Publikum vor Ort erscheint. Hilfreich ist ein wiederkehrendes Ereignis. Findet ein Basar jedes Jahr zum selben Zeitpunkt statt, wird er zur „Institution“ und profitiert von einer Mund-zu-Mund-Propaganda. Ein Basar wird somit rentabler und die Routine reduziert den Aufwand.

Ein Basar bringt nicht nur Geld, sondern auch Beachtung für die eigene Arbeit und Bindung an die Organisation. Denn jede Veranstaltung besitzt einen Erlebnischarakter. Dieser kann stärker oder schwächer ausfallen, je nachdem wie viel Rahmenprogramm integriert ist. Eine Bildungseinrich-



Akquisos

Fundraising für politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

tung macht auf sich aufmerksam, wenn die Veranstaltung in den eigenen Räumlichkeiten stattfindet. Von Vorteil ist, wenn die Kursteilnehmenden selbst als Verkaufsteams fungieren und mit den Gästen ins Gespräch kommen. Bei einem Basar, der anderweitig organisiert wird (Vorteil: geringerer Aufwand), und dessen Erlös der Fremdveranstalter spendet, ist dieser Imageeffekt weniger gegeben. Auch wenn der Spendenzweck offen kommuniziert wird, bleibt die Arbeit des Vereins oder der Institution in diesem Fall im Hintergrund. Die meisten Besucher/-innen kommen vorwiegend zum Kauf der Waren und zum Stöbern.

Tombola

Bei einer Tombola erwerben die Teilnehmenden Lose, von denen einige Sachpreise gewinnen, andere gehen leer aus. Eine Tombola ist ebenfalls eng mit karitativem Ansinnen verknüpft. Die Preise sind in der Regel gestiftet und der Erlös, der durch den Verkauf der Lose entsteht, kommt einem guten Zweck zugute. Im rechtlichen Sinne handelt es sich bei Tombolas um eine Ausspielung. Diese unterscheidet sich von Lotterien dadurch, dass Sachpreise statt Geld ausgespielt werden.

Tombolas sind beliebt: Menschen kaufen gerne Lose und fordern ihr Glück damit heraus. Insbesondere bei wertvollen Sachpreisen sind hohe Einnahmen sicher.

Tombolas machen Spaß, denn es sind viele Varianten denkbar. In ländlichen Gegenden ist das sogenannte „Kuhfladen-Bingo“ bekannt. Die Teilnehmenden „kaufen“ dabei einzelne markierte Felder einer realen Kuhweide. Dann werden Kühe auf die Weide geführt und die Person, in deren Feld eine Kuh ihren Fladen setzt, gewinnt. In den letzten Jahren haben sich „Entenrennen“ im Fundraising etabliert. Dabei entrichten die Teilnehmenden eine Startgebühr für kleine gelbe, mit Nummern versehene Quetscheentchen. Diese schickt der Veranstalter gemeinsam auf einem Fluss ins Rennen. Die/der Besitzer/-in der Siegerente gewinnt einen Preis. Entenrennen bieten einen hohen Spaß- und Mitfieberfaktor. Dieser kann verstärkt werden, wenn die Entenpaten/-innen ihre Ente im Vorfeld mit nach Hause nehmen und selbst gestalten dürfen. Das erhöht die Bindung an den Event. Neben der schnellsten Ente kann so auch die schönste Ente gekürt werden. Ein großes Plus der Entenrennen für das Fundraising: Bei entsprechender Bewerbung im Vorfeld können sehr große Teilnehmerzahlen erreicht werden. Im Schnitt werden 3.000 Entchen ins Rennen geschickt. Es gab auch schon Rennen mit bis zu 250.000 Gummienten.

Tombolas sind ebenso bei den Stifter/-innen der Sachspenden beliebt, da diese mit ihrem Einsatz für die gute Sache „werben“ können. Ein weiterer Vorteil ist, dass sich Tombolas gut in bestehende Veranstaltungen (Tag der offenen Tür, Weihnachtsfeier, Jubiläum, Basar, Straßenfest etc.) integrieren lassen. Sie sind platzsparend – sofern die Preise nicht ausgestellt werden. Und für die Durchführung reicht am Tag der Tombola ein Losverkäufer und ggf. eine „Glücksfee“.

Selbstverständlich kann die Spenden begünstigte Einrichtung die Tombola mit der eigenen Arbeit verknüpfen. Bildungsinstitutionen können als Gewinne zum Beispiel die kostenfreie Teilnahme an Veranstaltungen oder eigene Publikationen verlosen. Bei einer „Themen-Tombola“ werden alle Preise dem Thema, zum Beispiel ein bestimmtes developmentspolitisch interessantes Land, untergeordnet. Die örtliche Buchhandlung stiftet Bücher zum Land, das Musikgeschäft passende CDs...



Akquisos

Fundraising für politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Eine wichtige Sache ist zu beachten: Tombolas gelten als Glücksspiel und sind unbedingt genehmigungspflichtig! Das gilt auch für „spaßige“ Varianten wie das Kuhfladen-Bingo oder ein Entenrennen. Ohne Genehmigung macht sich der Veranstalter strafbar. Die Voraussetzungen für ein Glücksspiel sind bereits erfüllt, sobald ein Los verkauft und der Gewinn per Zufall ermittelt wird. Dazu zählt auch der indirekte Verkauf, zum Beispiel durch eine Eintrittskarte, die als Los fungiert. Mit etwas Glück kann eine Tombola unter bestimmten Bedingungen als „kleine Lotterie“ anerkannt und pauschal genehmigt werden. Ansonsten sind die Auflagen streng und zum Teil aufwändig. Da jedes Bundesland eigene gesetzliche Regelungen hat, ist es wichtig, sich im Vorfeld rechtzeitig beim zuständigen Ordnungsamt zu erkundigen. Des Weiteren ist empfehlenswert, beim Finanzamt die Besteuerung der Gewinneinnahmen zu erfragen. Mit der Buchhaltung ist zu klären, inwieweit für die Sachspenden (=gestifteten Gewinne) Spendenquittungen ausgestellt werden können.

Eine Möglichkeit den Aufwand zu reduzieren ist, einen externen Veranstalter die Tombola durchführen zu lassen, der die Erlöse im Anschluss spendet. In diesem Fall liegt die Genehmigungspflicht nicht mehr beim gemeinnützigen Nutznießer. Denkbar ist beispielweise, dass „Elektro Schmidt“ im Rahmen einer Neueröffnung seiner Filiale eine Tombola durchführt. Der gemeinnützige Verein kann in diesem Fall nur für den gespendeten Erlös eine Spendenquittung ausstellen, nicht für die gestifteten Sachpreise. Des Weiteren besteht keine Kontrolle über die Preise und Durchführung. Wenn diese den eigenen satzungsgemäßen Zwecken widersprechen, beispielsweise weil die Preise nicht nachhaltig und fair erwirtschaftet sind, wird es schwer, die Ausspielung bestimmter Preise zu untersagen.

Basare und Tombolas sind insbesondere in der Weihnachtszeit ein beliebte Einnahmequelle. Sie machen Spaß. Das bringt nicht nur Geld, sondern auch ein Erlebnis, das mit dem Veranstalter verbunden wird. Der Veranstalter hat jedoch Aufwand (Basar) und Pflichten (Tombola). Daher ist beides sorgfältig zu planen und Aufwand und Ertrag gegeneinander abzuwägen. Dies gilt auch nach der Durchführung. Denn die endgültige Abrechnung (Erlös vs. aufgewendete Zeit) gibt Aufschluss darüber, ob eine Neuauflage sinnvoll ist.

3. Fünf Entscheidungshilfen für oder gegen die Veranstaltung eines Basars

- Haben Sie (alle) Lust auf einen Basar und Spaß an der Durchführung?
Ja: weiter
Nein: Suchen Sie sich einen andere Geldquelle
- Gibt es eine Person (oder ein kleines Team), die das ganze Projekt in die Hand nimmt und koordiniert?
Ja: weiter
Nein: Suchen Sie sich einen andere Geldquelle



Akquisos

Fundraising für politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

- Haben Sie die notwendigen Ressourcen (Zeit, Personal, Räumlichkeiten)?
Ja: weiter
Nein, aber wir können diese organisieren: weiter
Nein: Suchen Sie sich einen andere Geldquelle
- Bekommen Sie genug Sachspenden (Waren, Lebensmittel) für den Verkauf zusammen, damit genug Auswahl für einen Verkauf da ist? (bedenken Sie: Da nicht für alles Interessenten/-innen zu finden sind, muss ein „Überschuss“ eingeplant werden)
Ja: weiter
Nein: Suchen Sie sich einen andere Geldquelle
- Haben Sie ein hinreichend großes Netzwerk, um den Basar kostengünstig, aber großflächig bewerben zu können, damit genügend Menschen zu Besuch kommen?
Ja: weiter
Nein: Suchen Sie sich einen andere Geldquelle

Zusatzfrage: Können Sie durch den Basar einen Bezug zu Ihrer Arbeit herstellen?

Ja: Hervorragend, bauen Sie das so gut es geht aus, damit Sie nicht nur Geld, sondern auch Aufmerksamkeit erhalten. Im besten Fall machen Sie Ihre Arbeit erlebbar.

Nein: Lohnt sich der Aufwand, auch wenn am Ende ein mittlerer Beitrag übrig bleibt?

4. Flohmärkte und Tombolas in der Praxis

Basare für Flüchtlinge

Die Aufnahme und Unterstützung von Flüchtlingen aus Kriegs- und Krisengebieten ist in Deutschland in diesem Jahr zu einem zentralen gesellschaftlichen Thema geworden. Viele Menschen haben das Bedürfnis, zu helfen. So finden unter anderem viele Basare und Märkte zugunsten von Flüchtlingen oder Hilfsorganisationen statt. Diese sind sehr unterschiedlich gestaltet. Ein Beispiel ist der „Kontakt-Bazar“ des Generationenhauses Stuttgart-Heslach. Bürgerinnen und Bürger waren aufgerufen, Dinge, die in ihren Augen „nützlich und auch noch gut in Schuss“ sind, für „eher symbolisches Geld (1 Cent bis 1-2 Euro)“ zu verkaufen. Käuferzielgruppe waren die Flüchtlinge, die in der Einrichtung leben. Die Veranstalter baten explizit darum, Dinge mitzubringen, die „das Leben schöner machen [...], keinen Ramsch“. Ein weiteres Ziel der Veranstaltung war, sich gegenseitig kennenzulernen. Alle Verkäufer/-innen erhielten daher Namensschildchen, und sie wurden ange-regt, neu gewonnene Kontakte zu einem Tee in die Cafeteria einzuladen.¹

Andere Veranstalter, wie der Berliner Dom, veranstalten eher klassische karitative Basare, auf denen verschiedene selbst gemachte oder gespendete Waren sowie Kaffee und Kuchen zugunsten der Flüchtlingshilfe verkauft werden.²

¹ http://freundeskreis-süd.de/wp-content/uploads/2015/09/Flohmarkt_einladung.pdf

² <http://www.berlinerdom.de/content/view/409/207/lang.en/>



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Souvenirs, Spaß und Spenden: Tombola und Flohmarkt bei MitOst

MitOst e.V. ist ein internationaler Verein mit 1.400 Mitgliedern in 40 Ländern und Sitz in Berlin. Laut eigenen Angaben verbindet MitOst „engagierte Menschen zu einem vielfältigen und offenen Netzwerk in Mittel-, Ost- und Südosteuropa und seinen Nachbarregionen. Wir führen Projekte durch, die Kulturaustausch und zivilgesellschaftliches Engagement fördern und wirken auf diese Weise mit an einer lebendigen Bürgergesellschaft – über kulturelle, sprachliche und politische Grenzen hinweg.“

Tombola International

Jedes Jahr findet an einem anderen Ort in Mittel- oder Osteuropa das 4-5 tägige MitOst-Festival statt, zuletzt in Ivano-Frankivsk in der Ukraine, im serbischen Novi Sad und in Leipzig. Es reisen jeweils 220-350 Mitglieder und Gäste an, um gemeinsam Workshops, Diskussionen, Konzerte, Lesungen, Ausstellungen und die Mitgliederversammlung des Vereins zu erleben. Seit einigen Jahren ist eine Tombola fester Bestandteil des Festivals. Alle Festivalteilnehmenden werden vorab eingeladen, ein Mitbringsel aus ihrer Heimat für die Tombola zu spenden. Da die Mitglieder aus vielen verschiedenen Ländern anreisen, sind die Preise sehr vielfältig und originell. „Von regionalen Schokoladen- und alkoholischen Spezialitäten bis hin zu Skulpturen, diversen Kopfbedeckungen und Fußballtrikots war schon alles dabei“, berichtet Maria Shamaeva, Referentin in der Geschäftsstelle von MitOst. Während des Festivals können Lose erworben werden, der Erlös kommt den ehrenamtlichen Mitgliederprojekten zugute. „Die Moderatoren sorgen mit großem Einsatz und viel mehrsprachigem Spaß dafür, dass die Tombola einer der Festival-Höhepunkte ist“, so Shamaeva. Anschließend werden die Geschichten zu den Preisen ausgetauscht, Kulinarisches wird gern geteilt. So kommt auch die landeskundliche Bildung nicht zu kurz.

Flohmarkt vor Ort

Auch in Sachen Flohmarkt sind die Mitglieder von MitOst einfallsreich: In Stuttgart wohnen einige aktive Mitglieder, die sich in regelmäßigen Abständen zu Stammtischen treffen. Dabei entstand vor einigen Jahren die Idee, mit einem Stand auf einem öffentlichen Flohmarkt in der Stadt Geld für die ehrenamtlichen Mitgliederprojekte zu sammeln. Die Stuttgarter Mitglieder kramen dafür Skurriles und Praktisches aus Schubladen, Schränken und vom Dachboden hervor. Viele Souvenirs oder Gastgeschenke aus Mittel- und Osteuropa bereichern das Flohmarktangebot und sorgen für angelegte Gespräche mit den potenziellen Kundinnen und Kunden. Kreativ gestaltete Werbeplakate in verschiedenen Sprachen machen viele Flohmarktbesucher neugierig. Ganz nebenbei können die Mitglieder so die Arbeit ihres Vereins vorstellen, mit Besuchern über die politische Situation und das Leben in verschiedenen osteuropäischen Staaten ins Gespräch kommen, Infomaterial verteilen und Spenden einsammeln. Für die beteiligten Mitglieder bedeutet der Flohmarkt nicht nur Spaß, die Aktion verstärkt auch ihre Bindung an den Verein und die anderen Mitglieder. Der Erlös aus den Verkäufen und die Spenden kommen der Projektarbeit des Vereins zugute.



Akquisos

Fundraising für politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

5. Europareise Fundraising: Russland

„Der internationale Dialog ist wichtiger als je zuvor“

Zoya Lukyanova ist Repräsentantin für Russland und Osteuropa bei MitOst e.V. und koordiniert die Partnerschaften und Programme im Bereich Soziale Innovationen in Kooperation mit der Robert Bosch Stiftung und BMW Stiftung Herbert Quandt. Vorher hatte sie die Nichtregierungsorganisation „Civic Engagement Institute“ in Russland gegründet, die sie fünf Jahre lang als Geschäftsführerin leitete. Sie war darüber hinaus Stipendiatin im Kulturmanagerprogramm der Robert Bosch Stiftung.

Akquisos: Welche Nichtregierungsorganisationen sind in Russland im Feld der politischen oder bürgerschaftlichen Bildung engagiert?

In Russland gibt es seit den 1990er-Jahren viele Non-Profit-Organisationen wie etwa Memorial, Zentrum für Entwicklung der Nicht-Regierungsorganisationen, Agentur für Soziale Informationen, oder Bellona. Diese arbeiten regional, überregional sowie international und setzen sich für Qualifizierung und Professionalisierung der Nicht-Regierungsorganisationen, Menschenrechte, Citizenship Education, Bildung, Jugendarbeit oder auch Umweltschutz ein. Ein Trend des letzten Jahrzehnts ist die Etablierung verschiedener Arten cross-sektoraler Partnerschaften und neuer Wirtschaftsstrukturen.

Zu den klassischen drei Sektoren Wirtschaft, Verwaltung und Zivilgesellschaft ist vor etwa sieben Jahren ein neuer Sektor hinzugekommen, das Soziale Unternehmertum. Das sind hybride Organisationen, die gleichzeitig nachhaltig sein und soziale Probleme lösen möchten. Sie kombinieren Dienstleistungen mit Förderung.

Akquisos: Wie finanzieren die Organisationen ihre Arbeit?

Die Finanzierungsmodelle der meisten Nicht-Regierungs-Organisationen waren früher eine Mischung aus staatlichen und ausländischen Fördermitteln. Hinzu kamen noch je nach Rechtsgrundlage Spenden der Mitglieder, Sponsorengelder, oder ein Teil des Einkommens wurde durch Dienstleistungen erwirtschaftet. Seitdem das Gesetz über „ausländische Agenten“³ im Jahr 2012 in Kraft getreten ist, ist es schwierig geworden, mit ausländischen Partnern zu kooperieren und Fördermittel bei internationalen Stiftungen zu beantragen.

Akquisos: Wie sehen die Arbeitsbedingungen für NGOs im Bereich bürgerschaftliche bzw. politische Bildung in Russland momentan aus?

Die Lage derjenigen, die in der Vergangenheit Projekte im Bereich politische Bildung mit internationalen Stiftungen umgesetzt haben, ist bedeutend schwieriger geworden. Diese Organisationen waren unter den ersten, die auf die Liste der „ausländischen Agenten“ gesetzt wurden. Dadurch hat

³ Hintergründe zum Gesetz über „ausländische Agenten“ finden Sie z.B. hier:

www.bpb.de/internationales/europa/russland/171082/analyse-wie-die-gesetzgebung-ueber-auslaendische-agenten-die-zivilgesellschaft-und-die-sozialpolitik-in-russland-aendert?p=all



Akquisos

Fundraising für politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

einerseits ihr Image sehr stark gelitten, weil in der breiten Öffentlichkeit das Wort „ausländischer Agent“ sehr negativ besetzt ist. Dies macht die Suche nach neuen Partnern und Fördermöglichkeiten vor allem im öffentlichen Bereich fast unmöglich. Zudem hat man als ausländischer Agent einen hohen Arbeitsaufwand durch zusätzliche Prüfungen durch die Steuerorgane.

Es ist daher noch wichtiger als je zuvor, den internationalen Dialog zu fördern. Ein Abbruch des Austausches über einen längeren Zeitraum wäre fatal und könnte zu einem gänzlichen Stillstand führen.

Akquisos: Gibt es Wege, diese Behinderungen zu umgehen?

Wirklich „umgehen“ kann man diese Schwierigkeiten wahrscheinlich nicht, denn das Gesetz über ausländische Agenten ist nur ein Teil der Problematik und der allgemein verschlechterten Bedingungen für die Arbeit der zivilgesellschaftlichen Akteure.

Umso wichtiger ist es, transparent zu arbeiten und zu kommunizieren und nach den thematischen Anknüpfungspunkten zu suchen, um die Arbeit fortzusetzen. Wenn man die aktuelle Situation in Russland genauer betrachtet, so sieht man Themen und Bereiche, in denen Dialog und internationale Zusammenarbeit erwünscht und gefördert werden. Dazu gehören z.B. Soziale Innovationen, Stadtentwicklung, Soziales Unternehmertum, Social Investment und neue Formen des bürgerlichen Engagements.

Akquisos: Wie sieht es mit bürgerschaftlichem Engagement in Russland aus?

Grundsätzlich muss man sagen, dass viele Bürger in Russland sich im Leben ihrer Communities, Städte und Regionen aktiv engagieren. Es gibt viele Freiwilligenverbände und Bewegungen, die auch national aktiv sind. Es handelt sich dabei nicht um politisches Engagement, dazu halten viele lieber Distanz. Dieses gesellschaftliche Engagement ist auf der internationalen Ebene unsichtbar und deswegen auch unbekannt. Dabei sind einige Beispiele recht beeindruckend, wie z.B. StreetJournal – eine Plattform, die von einer Initiativgruppe junger Unternehmer gegründet wurde. Sie ermöglicht Bürgern, den Kommunalverwaltungen Probleme, die auf den Straßen entstehen, online zu melden und deren Beseitigung zu verfolgen (wie z.B. kaputte Ampeln oder Abwasserleitungen, umgefallene Bäume)⁴.

Akquisos: Welchen Stellenwert haben Fundraising-Aktivitäten wie Spendeneinnahmen, Mitgliedsbeiträge oder ehrenamtliches Engagement im Finanzierungsmix gemeinnütziger Organisationen in Russland? Wie ist die Spendenbereitschaft ausgeprägt?

In letzter Zeit entstanden in Russland einige neue Crowdfunding-Plattformen. Spenden ist ziemlich „in“, gerade auch bei jungen Leuten. Bekannte Plattformen sind planeta.ru oder boomstarter.ru. Gespendet wird vor allem für Projekte im Bereich Soziales Unternehmertum, aber auch für Projekte mit starker gesellschaftlicher Relevanz. So ist es z.B. dem Regisseur Sergei Kachkin gelungen, das Geld für seinen Film „Perm 36: Widerspiegelung“ über das Gulag-Museum in der Permer Region über Crowdfunding zu akquirieren. Ein anders Beispiel ist fbk.info – die Internetseite der Stif-

⁴ <http://www.streetjournal.org/#r=RU57401365>



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

tung des Oppositionspolitikers Alexei Nawalny, auf der er und seine Anhänger die Gesetzesbrüche und Machenschaften der russischen Politiker untersuchen. Für diese Aktionen spendeten die Menschen in den vergangenen Jahren viel, da sie von seiner Arbeit überzeugt waren. Vieles passiert dabei über Mundpropaganda: Freunde haben Freunde haben Freunde...da spendet man gerne mal 200 Rubel. Werbung und Spendenaufrufe auf facebook werden zusätzlich eingesetzt.

Es herrscht ein gewisses Vertrauen in konkrete und nachhaltige Dinge und auch in Crowdinvesting, weniger in abstrakte Schlagwörter wie „internationaler Jugendaustausch“, wo bei aller Wichtigkeit die konkrete soziale Wirkung schwieriger zu beschreiben ist. Eine große Anzahl an Aktionen ist auf bestimmte Regionen begrenzt. In Perm gab es zum Beispiel ein tolles Projekt, als ein junger Geschäftsmann vor einigen Jahren Spenden für Weihnachtsgeschenke für Kinder in Krankenhäusern der Permer Region sammelte. In der Bevölkerung fand die Idee so großen Anklang, dass das Projekt jetzt eine eigene Website hat und seine Spendenaktionen erweitern konnte. Es entstand sogar ein kleines Team, das sich um die Arbeit kümmert (dedmorozim.ru).

Mitgliederbeiträge sind in Russland eher symbolische Beträge. Die meisten Mitgliederorganisationen wandeln sich jedoch gerade zu sogenannten Bewegungen, „movements“, die sich dann wiederum durch Spenden finanzieren.

Akquisos: Vielen Dank für das Gespräch.

Impressum

Herausgeber:

Bundeszentrale für politische Bildung/bpb

Redaktion:

Danielle Böhle (GOLDWIND, Kommunikationsberatung für gemeinnützige Organisationen)

Daniel Kraft (bpb, verantwortlich)

Theresa Kramer (bpb)

Katharina Reinhold (Redakteurin)

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

Akquisos online bestellen oder abbestellen unter:

www.bpb.de/newsletter/akquisos