



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Akquisos Nr. 4/2016

Im Fokus: Viel Aufmerksamkeit mit wenig Budget

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

eine Frage treibt viele politische Bildnerinnen und Bildner um: Wie kann ich Menschen für mein Thema gewinnen, damit sie uns unterstützen? Eng verknüpft ist damit die Frage: Wie und wo erreiche ich neue Zielgruppen überhaupt? Der klassische Infotisch wird meist ignoriert, weiß unser Interviewpartner Wolfgang Nafroth. Aktionen schaffen dagegen Aufmerksamkeit. Sie können „überfallartig“ angelegt sein, wie die Beispiele der Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg zeigen. Oder „sanft“ daher kommen und Gesprächsanlässe bieten, die nachhaltig wirken.

Aktionen sind vielfältig und der Umsetzung sind kaum Grenzen gesetzt. Wir haben uns bei unseren Praxisbeispielen dieses Mal auf den öffentlichen (Stadt-)Raum konzentriert. Online-Aktionen, die sich viral verbreiten, sind ein eigenes spannendes Feld.

Das gesamte Akquisos-Team wünscht Ihnen eine anregende Lektüre, die Ihnen viele Ideen bringt, eine schöne Adventszeit, frohe Weihnachten und einen guten Rutsch ins neue Jahr!

Daniel Kraft, Nina Molter (beide bpb),
Danielle Böhle und Katharina Reinhold (beide externe Redaktion)

fundraising@bpb.de

Inhaltsverzeichnis

1. Aktuelles: Nachrichten und Termine	3
2. Im Fokus: Viel Aufmerksamkeit mit wenig Budget: Aktionen und Guerilla-Marketing für die politische Bildung	6
3. In der Praxis: Bildungsüberfälle der Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg	8
4. Im Interview: Wolfgang Nafroth, PR- und Politikberater	9
„Infotische und Flyer sind der beste Weg, um ignoriert zu werden“	9
5. Glossar	11
Von A wie Antragsfrist bis Z wie Zuwendungsbescheinigung	11



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

1. Aktuelles: Nachrichten und Termine

Zwei Fundraising-Handbücher erschienen

2016 hat der Springer Gabler Verlag gleich zwei Fundraising-Handbücher auf den Markt gebracht. Das eine ist die 5. vollständig neu bearbeitete und aktualisierte Auflage des Fundraising-Lehrbuchs der Fundraising Akademie. Auf gut 1.000 Seiten haben an die 100 Autorinnen und Autoren ihr Fachwissen aus ihrem Spezialgebiet eingebracht. So entstand ein bunter Rundumschlag, der nahezu alle Themen des Fundraisings abdeckt. Neben Grundlagen, Fundraising-Management, Rechtsfragen, Freiwilligen Engagement und dem Berufsbild Fundraising liegen Schwerpunkte auf Kommunikation und Fundraising-Instrumenten. Die Vielfalt der dargestellten Themen beeindruckt, dafür mangelt es an manchen Stellen an Tiefe. Doch als Nachschlagewerk bietet es einen umfassenden Überblick und liefert Anregungen zu weiterführender Literatur. Geeignet ist es nicht nur für Einsteigerinnen und Einsteiger, sondern hält durch die Aktualisierung und Neuaufnahme von Themen auch für Fundraising-Profis noch viel Interessantes bereit.

Fundraising Akademie (Hrsg.). Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden. 2016. Springer Gabler, 1.016 S.

Das zweite Handbuch legt den Fokus auf die Darstellung des aktuellen wissenschaftlichen Stands im Fundraising. Zielgruppe sind Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sowie Studierende. Auch bei diesem Werk haben neben Herausgeber Prof. Michael Urselmann weitere Autorinnen und Autoren mitgewirkt. Über diese erfährt man leider selten mehr als Name und Wirkungsstätte, ihr Bezug zum Fundraising bleibt so verborgen. Der Umfang dieses Handbuches fällt mit knapp 500 Seiten deutlich geringer aus, als beim oben vorgestellten Buch. Die Bandbreite der Themen ist damit überschaubarer, die Auseinandersetzung dafür wissenschaftlicher Art. Allerdings werden nicht alle Kapitel diesem Anspruch gerecht. Dies lässt darauf schließen, dass Fundraising eher marginal in die deutschsprachige Forschungslandschaft eingebunden ist.

M. Urselmann (Hrsg.): Handbuch Fundraising. 2016. Springer Gabler, 480 S.

Grundsatzurteil: Politisches Handeln bleibt gemeinnützig

Dem globalisierungskritischen Netzwerk Attac war im Jahr 2014 vom Finanzamt Frankfurt die Gemeinnützigkeit entzogen worden, mit der Begründung, es sei zu politisch. Somit durfte Attac keine Spendenquittungen mehr ausstellen. Dagegen klagte Attac vor dem Hessischen Finanzgericht in Kassel - und bekam nun Recht. In der Urteilsbegründung heißt es, politische Aktivitäten stünden einer Gemeinnützigkeit nicht entgegen, sofern sie im Gesamtkontext eines gemeinnützigen Zwecks stünden und in ein umfassendes Informationsangebot eingebettet seien. Gemeinnützige Zwecke wie Bildung, die Förderung des demokratischen Staatswesens oder Völkerverständigung seien ohne Einflussnahme auf die politische Willensbildung kaum zu verfolgen.

Weitere Informationen:

<http://hessenschau.de/politik/gericht-bestaetigt-attac-gemeinnuetzigkeit,finanzgericht-bestaetigt-gemeinnuetzigkeit-von-attac-100.html>

Hintergrund und Vorgeschichte: www.attac.de/kampagnen/jetzt-erst-recht/worum-geht-es/



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Plan B für Non-Profits: Stifter, Förderer und Erblasser als Partner gewinnen

Das Haus des Stiftens – Engagiert für Engagierte hat seinen Plan B-Ratgeber überarbeitet und neu herausgebracht. Plan B, das ist die Erweiterung des klassischen Fundraising um die Perspektive der Geberinnen und Geber. Der Grundgedanke lautet: „Wenn immer mehr Privatpersonen und Unternehmen konkret erleben, was die Gesellschaft und sie selbst durch ihr gesellschaftliches Engagement gewinnen, dann werden sie freiwillig mehr Ressourcen zur Verfügung stellen.“ (Plan B)

Der Ratgeber „PLAN B FÜR NON-PROFITS - Wie es gelingen kann, mehr Stifter und Förderer als Partner zu gewinnen“ steht als Download zur Verfügung: http://haus-des-stiftens.org/wp-content/uploads/planB_kurzfassung_Versand_klein.pdf

Ausschreibung der bpb: Zuwendungen für Modellprojekte zum Thema Flucht – Migration – Integration

Die aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen um die Themen Flucht und Integration stellen auch die politische Bildung vor vielfältige Aufgaben. Nachdem sich in den Vorjahren viel Engagement zunächst auf erste Hilfsmaßnahmen für Geflüchtete konzentriert hat, verschiebt sich der Fokus auf konkrete Maßnahmen der Integration. Die Ausschreibung richtet sich an Projekte der politischen Bildung, die sich multiperspektivisch mit gesellschaftlichen Herausforderungen der Integration sowohl für Neuankommende als auch für die bereits länger ansässige Bevölkerung beschäftigen. Darüber hinaus gilt es, mit Informationsangeboten die öffentlichen Debatten zu den Themen Flucht, Migration und Integration zu begleiten.

Der Zeitraum der Projektdurchführung muss mindestens sechs Monate vom 01.03.2017 bis zum 31.12.2017 umfassen.

Antragsfrist: 27.01.2017

Weitere Informationen: www.bpb.de/238155

Initiative "Offene Gesellschaft" gestartet

365 Tage vor der nächsten Bundestagswahl startete die Initiative „Offene Gesellschaft“. Mit Unterstützung von Stiftungen, Wohlfahrtsverbänden, Kultureinrichtungen, Unternehmen und Prominenten möchte sie der schweigenden Mehrheit eine Stimme geben und die Bürgerinnen und Bürger dazu aufrufen, die Demokratie gegen ihre wiedererstarkten Feinde zu verteidigen und die Gesellschaft weiterzuentwickeln. Mindestens 365 Aktionen sollen bis zur Bundestagswahl stattfinden, darunter Debatten, Festivals, Barcamps, Lesungen, Filmpremieren oder Theaterstücke. Jeder kann mitmachen. Eigene Aktionen können auf Antrag von der Robert-Bosch-Stiftung unterstützt werden.

Weitere Informationen unter: www.die-offene-gesellschaft.de/

Förderprogramm: www.bosch-stiftung.de/content/language1/html/70155.asp



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Programm „#Ankommen. Junge Geflüchtete in Nordrhein-Westfalen“ geht weiter

Die Stiftung Bürgermut führt ihr Programm für Initiativen, die sich um junge Geflüchtete zwischen 16 und 27 Jahren kümmern, weiter. Nach dem Barcamp im September in Düsseldorf, das den Auftakt bildete, folg(t)en Webinare zu den Themen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Freiwilligen-Management (beide im November) und Fundraising und Fördermittel (am 14.12.). Diese liefern auch für Flüchtlingsinitiativen außerhalb von NRW hilfreiche Informationen.

Die kostenlosen Webinare stehen als Videos im Netz zur Verfügung:

www.opentransfer.de/5086/webinare-zum-nach-sehen/

Anfang 2017 finden - ebenfalls zu den Themen Finanzierung, Freiwilligen-Management und Kommunikation und ebenfalls kostenlos - drei regionale Ganztages-Workshops statt. Die Teilnehmenden können mit Praktikern aus der Flüchtlingsarbeit diese Themen bearbeiten.

Die Stationen: 19.01. in Dortmund (Pressearbeit und Umgang mit „Hate Speech“), 28.01. in Köln*, 02.02. in Hamm* **Das vollständige Programm stand bei Redaktionsschluss noch nicht fest.*

Infos unter: www.opentransfer.de/#ankommen

Workshop: Vom Bedarf zum Konzept

In zwei Tagen wird den Teilnehmenden gezeigt, wie eine Projektidee konkretisiert und auf den Punkt formuliert wird. Was muss für die Umsetzung alles bedacht werden und wie wird es für den Förderantrag übersetzt? Geleitet wird der Workshop von Michael Sturm, Vorstand Horizont e.V. Er hat langjährige Erfahrung in der Konzeption und Antragsstellung.

Termin: 18.01. und 02.02.2017, Ort: München

Weitere Informationen: <http://ibpro.de/index.php?id=420&kathaupt=11&knr=173101;>

12. Norddeutscher Fundraising Tag

Der Norddeutsche Fundraisingtag ist eine überregionale Fachtagung zur Finanzierung von gemeinnützigen Organisationen und Stiftungen. Er bietet Raum für Austausch und Vernetzung aller am Fundraising Beteiligten.

Termin: 22.–23.02.2017 in Hamburg

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



Akquisos

Fundraising für politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

2. Im Fokus: Viel Aufmerksamkeit mit wenig Budget: Aktionen und Guerilla-Marketing für die politische Bildung

Nicht alle Aktionen, die Aufmerksamkeit schaffen, müssen teuer sein. Dies hat schon die Guerilla-Marketing-Bewegung¹ gezeigt, die Mitte der 1980er-Jahre entstand. Bei Guerilla-Marketing geht es darum, mit möglichst geringem Einsatz von Geld eine größtmögliche Wirkung zu erzielen und Aufmerksamkeit für eine Organisation, ein Unternehmen, ein Produkt oder Anliegen zu schaffen. Zentral dabei sind ungewöhnliche Ideen mit Überraschungseffekt.

Guerilla-Marketing kann mit verschiedenen Instrumenten oder Techniken durchgeführt werden. Neben Aktionen im öffentlichen Raum, Flashmobs, Graffiti, Aufklebern oder Postern an ungewöhnlichen Orten spielen Aktivitäten im Internet, besonders in den sozialen Netzwerken, eine bedeutende Rolle. Viele Guerilla-Marketing-Aktionen werden erst durch YouTube-Videos und Facebook-Postings bekannt.

Da im Mittelpunkt einer Guerilla-Marketing-Aktion eine ungewöhnliche Idee oder ein besonderes Format steht, ist es in der Konzeptionsphase gut, kreative Querdenkerinnen und Querdenker im Team zu haben. Das betont auch Dr. Michael Wehner, Leiter der Freiburger Außenstelle der Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg, der häufig mit Studierenden und freien Mitarbeitern gemeinsam Aktionsideen entwickelt. Wolfgang Nafroth, Spezialist für Aktionen und Kommunikation im politischen Bereich, plädiert dagegen dafür, dem Inhalt und dem Dialog mehr Gewicht zu verleihen: „Wir empfehlen, weg von den „großen“ Ideen und Aktionen, die meist nur den Beteiligten selbst Spaß machen, hin zu einer spartanischen Umsetzung. Der Gedanke muss groß, die Umsetzung aber schlicht sein. Er muss so auf die Straße gebracht werden, dass er Gesprächsanlass bietet.“ Aus seiner Sicht müssen nicht ständig neue Formate entwickelt werden. Die Techniken sind für ihn vielmehr ein Instrumentenpool, um die Menschen je nach Zielgruppe und Situation bestmöglich zu erreichen.

Am besten wirken Aktionen, die Emotionen schaffen - Überraschung, Rührung, Lachen, und vielleicht auch einen kleinen Schreck auslösen. Richtig erfolgreich werden sie dann, wenn sie so nachhaltig beeindruckend sind, dass sie weitererzählt und -empfohlen werden. Es braucht in allen Fällen eine gute Planung, die auch negative Reaktionen mitdenkt. Nafroth sieht diese eher als Chance zum Nachjustieren durch weitere Aktivitäten. „Negative Reaktionen sind auch Reaktionen. Das heißt, die Leute haben sich damit beschäftigt. Das ist gut. Man sollte sie nicht von vornherein provozieren, aber man sollte darauf vorbereitet sein, gut beobachten und im Fall der Fälle darauf reagieren.“

Welche Einsatzmöglichkeiten gibt es in der politischen Bildung?

Obwohl viele Träger der politischen Bildung die Inhalte und Kompetenzen, die sie vermitteln wollen, nicht „Produkte“ nennen würden und eher nicht von Marketing sprechen, lassen sich einige Ansätze und Methoden aus dem kommerziellen Guerilla-Marketing sehr wirkungsvoll für die politi-

¹ Ursprünglich stammt der Begriff „Guerilla“ (span.: Kleinkrieg) aus der Kriegsführung. Er beschreibt den Umstand, dass eine eher untypische Taktik angewandt wird, um im Hinterland des Feindes oder Gegners größtmöglichen Schaden mit wenig Truppeneinsatz anzurichten.



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

sche Bildungsarbeit einsetzen. Dies zeigen einige Beispiele der Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (siehe Praxisbeispiele). Auch die Politik bedient sich Guerilla-Marketing-Methoden. Die Schwalbacher FDP sprühte beispielsweise vor einiger Zeit im Wahlkampf gelbe Graffiti-Schwalben auf bröckelnde Bordsteine, um auf Missstände im Straßenbau hinzuweisen.

Aktionen im Sinne von aufmerksamkeitsstarker Kommunikation bieten ebenso wie Guerilla-Marketing-Methoden die Chance, neue Zielgruppen zu erreichen. Wenn sie zudem von guter Pressearbeit begleitet sind und/oder ein Video im Internet die gelungene Aktion dokumentiert, können sie medial und viral ein großes Publikum erreichen. So kann mit überraschenden und emotionalisierenden, auch mal provozierenden Aktionen auf die eigene Organisation, ihre Anliegen und Ziele oder Veranstaltungen aufmerksam gemacht werden. Vielleicht können die Aktionen auch mit dazu beitragen, neue Teilnehmerinnen und Teilnehmer oder Mitglieder für die Organisation zu gewinnen – wenn auch nicht unbedingt sofort. Aktionen können meist keine ausführlichen Erklärungen und detaillierten multiperspektivischen Auseinandersetzungen liefern, doch sie können Anreize zur Selbstbildung und Weiterbeschäftigung mit einem Thema bieten. Sie sollten stets begleitet sein von reflektierenden Gesprächen und dem Hinweis auf Informationsmaterial, weiterführende Veranstaltungen etc. und somit Teil eines Gesamtkonzepts sein.

Wo liegen Grenzen?

Wenn mit Überraschung, Schreck und Emotionalisierungen gearbeitet wird, sind kontroverse Reaktionen zu erwarten. Eine ethische Grenzmarke für Aktionen ist selbstverständlich der Schutz der Menschenwürde. Andere Grenzen stellen die geltenden Gesetze dar. Daher verbieten sich etwa Bombenattrappen als Schockelemente, Beleidigungen oder Verletzungen von Menschen. In der politischen Bildung spielen solche ethischen Fragestellungen eine herausgehobene Rolle. Die Prinzipien des Verbots von Überwältigung und Indoktrination, denen sich die meisten Anbieter politischer Bildung verpflichtet sehen, gehen mit einer weit verbreiteten Skepsis gegenüber allzu emotionalisierenden Settings einher. Dr. Michael Wehner von der Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg jedoch befürwortet emotionalisierende Bildungssituationen, die er auch Bildungsüberfälle nennt: „Der Vorteil einer provokativ verstandenen Didaktik liegt auf der Hand: Sie kommt ohne Umwege direkt zur Sache, ist auf inhaltlichen Kollisionskurs und/oder Frontalzusammenstoß mit den Adressaten ausgerichtet. Sie versucht, emotionale Erlebnismomente herzustellen und zu verdichten: Dramatisierung als Treibstoff politischen Erlebens, der intensives Lernen möglich machen kann.“² Provokationen und Irritationen müssen jedoch anschließend aufgelöst und reflektiert werden, ohne dabei natürlich die Betroffenen in eine bestimmte Richtung zu lenken (Indoktrinationsverbot).

Fundraising durch Aktionen?

Fundraising ist ein Teil der Beziehungen einer Organisation zu externen Akteuren und eng verwandt mit Öffentlichkeitsarbeit. Beim Fundraising geht es jedoch darum, finanzielle Mittel, Sach- oder Zeitspenden einzuwerben, um die Ziele der Organisation verfolgen zu können. (Guerilla-

² Wehner, Michael: Missbrauche mich! Über den „Eigen“-Wert von Kunst und ihre Instrumentalisierung in der politischen Bildung, in: Besand, Anja (Hrsg.): Politik trifft Kunst. Zum Verhältnis von politischer und kultureller Bildung, Bonn 2012, S. 231.



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Marketing-)Aktionen dienen zum einen dazu, einer Organisation oder einem Thema mehr Aufmerksamkeit zu verschaffen, und dabei ihren Nutzen auf emotionale Weise zu erläutern. Sie können darüber hinaus zur Bindung der Mitglieder oder Spenderinnen und Spender dienen oder zur Neugewinnung von Mitgliedern, Spendern oder Teilnehmern und somit auch für neue Einnahmequellen sorgen.

Aktionen können auch Anlässe sein, um neue Förderquellen und Partner zu erschließen: Für eine öffentlichkeitswirksame Aktion im Stadtraum geben lokale Unternehmen möglicherweise lieber Zuschüsse oder stellen eher Sachmittel bereit, als für ein Seminar im Bildungshaus. „Für unsere Aktionen im Stadtraum anlässlich des Beginns des ersten Weltkriegs konnten wir zum Beispiel die örtliche Sparkasse dafür gewinnen, einen Nachdruck der Lokalzeitungsausgabe von 1914 zu finanzieren. Eine Drogeriekette war Kooperationspartner und verteilte Postkarten und kleine Seifen an die Kundinnen, um auf den damaligen Mangel an Seifen und Waschmitteln hinzuweisen“, berichtet Dr. Michael Wehner.

3. In der Praxis: Bildungsüberfälle der Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg

DDR im Fastfood-Restaurant

Die Besucherinnen und Besucher einer McDonald's-Filiale in Freiburg wurden im Oktober 2010 Teil einer ungewöhnlichen Aktion der Landeszentrale für politische Bildung zum 20-jährigen Jubiläum der Deutschen Einheit. Kurze Zwangs- und Irritationsmomente, ausgelöst durch Mitarbeitende der Landeszentrale, veranschaulichten die Repression, die in der DDR weite Teile des gesellschaftlichen, politischen und privaten Lebens prägte. Im Restaurant wurden die Besucher beispielsweise platziert, statt sich ihren Tisch frei aussuchen zu dürfen. Die Terrasse war für „Parteimitglieder“ reserviert, normale Gäste mussten sich fügen. Kundinnen wurden bei ihren Privatgesprächen belauscht und später mit „belastenden Aussagen“ konfrontiert. Die Besucherinnen und Besucher des Drive-In-Schalters wurden von einem vermeintlichen McDonald's-Mitarbeiter nach ihrer Bestellung befragt und bekamen als Antwort nur „ham wa nich“, wie es in der DDR häufig üblich war, weil Mangelwirtschaft herrschte. Diese und weitere Irritationen wurden später erklärt und aufgelöst, Grundgesetze und Informationsmaterialien wurden verteilt. Die Aktion wies humorvoll, aber am eigenen Leibe erfahrbar auf typische Situationen in der DDR hin und gleichzeitig auf den Wert von Demokratie und Freiheit. Dr. Michael Wehner nennt diese Aktion einen „Bildungsüberfall“. Er „sollte die Menschen zum Nachdenken und zur Auseinandersetzung mit dem ‚anderen Deutschland‘ und seinem autoritären System anregen, die Kunden sozusagen ‚subversiv und schnell bilden‘“³, so Wehner. Er nennt die Aktion ein „spannendes Experiment und eine lohnenswerte Herausforderung“ für die politische Bildung. Dabei wurden viele Menschen erreicht, die ansonsten kaum Berührungspunkte mit politischen Bildungsangeboten haben.

³ Ebd., S. 234.



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

100 Jahre nach dem 1. Weltkrieg: „14 Aktionen zu ‘14“ in Freiburg

Anlässlich des 100. Jahrestages des Beginns des ersten Weltkrieges (bzw. des Attentats von Sarajevo) veranstaltete die Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg am Samstag, 28. Juni 2014 14 Aktionen in der Freiburger Innenstadt. Die Bürgerinnen und Bürger wurden dazu eingeladen, sich mit den Auswirkungen des Krieges auf ihre Stadt auseinanderzusetzen. Zu den Aktionen gehörte zum Beispiel ein Original-Soldaten-Stiefel aus dem ersten Weltkrieg, der im Schaufenster eines Schuhladens platziert wurde. Daneben fanden sich Postkarten mit Hintergrundinformationen zur Aktion und zur Lage in der Stadt während des 1. Weltkrieges. In Drogerie-Filialen wurden in den Seifenregalen Info-Postkarten ausgelegt, die erklärten, dass während des Krieges Seife und Waschmittel knapp waren, und wie sich dies unter anderem auf den Geruch in der Stadt auswirkte. An der Kasse bekamen die Kundinnen und Kunden Postkarten mit kleinen Seifenproben geschenkt. Eine weitere Aktion wurde gemeinsam mit der Jugend des Deutschen Roten Kreuzes durchgeführt: Passanten konnten sich täuschend echte Kriegsverletzungen mit Kunstblut und Profischminke erstellen lassen und so als Kriegsversehrte durch die Stadt ziehen. Dies führte zu Diskussionen: Einige Bürgerinnen und Bürger verwehrten sich gegen diese Art der Auseinandersetzung mit der Geschichte. An einem zentralen Ort im Stadtzentrum war ein Infopunkt aufgebaut, an dem die Landeszentrale Publikationen und Informationen zum Thema bereit hielt und das Gespräch mit den Bürgern suchte. Die Aktionen erreichten nicht nur die unmittelbar Beteiligten, sie fanden auch ein großes Echo in den Medien und sorgten für viel Gesprächsstoff. Es konnten Partner aus der lokalen Wirtschaft gewonnen werden, die sich finanziell und organisatorisch an der Aktion beteiligten. Deren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wurden ebenfalls für die Themen und Inhalte des Projekts sensibilisiert.

4. Im Interview: Wolfgang Nafroth, PR- und Politikberater

„Infotische und Flyer sind der beste Weg, um ignoriert zu werden“

Wolfgang Nafroth geht seit Jahren der Frage nach, wie man fast ohne Budget, ohne Zeit- und Personalaufwand viele Menschen erreichen und aktivieren kann. In über 20 Jahren hat er viele einfache Ideen für die Öffentlichkeitsarbeit und Kampagnengestaltung entwickelt. Er berät und begleitet Gewerkschaften, NGOs, Parteien, Kirchen und Wohlfahrtsverbände. Dabei greift er auf seine berufliche Erfahrung als Dozent in der Erwachsenenbildung und Mitarbeiter in der Politik zurück.

Mehr unter www.nafroth.com

Akquisos: Herr Nafroth, wie gelingt es, Menschen für die eigenen Themen und Anliegen zu gewinnen?

W. Nafroth: Nichts ist so wertvoll wie das persönliche Gespräch. Inhalte aus Gesprächen merkt man sich besser als Gelesenes. Kommunikative Aktionsformen können das nutzen, wenn sie eine völlig gleichberechtigte Kommunikation mit den Menschen ermöglichen. Über 80% der Menschen umgehen Infotische - gleich wer sie anbietet -, weil sie davon ausgehen, dass sie Fragen stellen sollen. Grafiken oder dialogisch gestaltete Texte auf dem Boden der Fußgängerzone veranlassen



Akquisos

Fundraising für politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Menschen dagegen, interessiert zu verweilen. Sie kommen so leicht auf angenehme Weise ins Gespräch - wie an einem Gemüsestand. Viele Menschen tauschen sich so erstmalig über bestimmte Themen aus.

Akquisos: Was ist, wenn die Menschen nicht stehen bleiben?

Es gibt Orte oder Zeiten, an denen die Menschen nicht verweilen, z.B. wenn sie auf dem Weg zur Arbeit sind, am Bahnhof. An solchen Orten machen Gesprächsaktionen keinen Sinn, hier bedarf es Aktionen fürs Auge, die im Vorbeigehen gelesen oder betrachtet werden oder die Medien veranlassen, darüber zu berichten. Es muss ein Gedanke injiziert werden, mit dem man sich im Weitergehen beschäftigt. Fragen auf riesigen Luftballons oder Infotürmen wären z.B. eine Lösung. Diesen Gedanken folgen die Passanten, weil wir alle auf Bewegung, Licht und direkte Anreden reagieren.

Akquisos: Das klingt aufwändig...

Uns ist immer wichtig zu überlegen, wie wir den Aufwand minimieren. Teuer wäre es, flächendeckend zu plakatieren oder in der Zeitung zu inserieren. Doch die Wirkung ist gering oder ich erreiche nur die bereits Informierten. Um ein neues Publikum zu erreichen, muss ich die Orte der Kommunikation ändern. Stellen Sie sich einen Kleinwagen mit einem riesigen, handbeschrifteten Karton auf dem Dach vor, der auf einem Supermarktparkplatz steht. Wie viele Menschen Sie da erreichen! Und die sprechen dann darüber. Bildungsträger oder allgemein Organisationen müssen überlegen, wie sie näher an die Menschen herankommen. Dabei hilft keine Neuauflage des Jahresprogramms.

Akquisos: Eine Ihrer Aktionsformen sind kleine Zettel mit Botschaften, die wie zufällig vergessen im Einkaufswagen liegengelassen werden. Sie fallen eher auf als ein Flyer in einer Flyerbox. Das kann ich aber nur in einem begrenzten Rahmen machen, oder?

Ja, und genau das erzielt die Wirkung! Wenn Sie zu viele liegen lassen, wäre das kontraproduktiv. Dann haben die Leute das Gefühl, es sei eine Werbekampagne und ignorieren den Zettel. Es muss spannend sein, emotional ansprechen, nach einem privaten „vergessenen“ Zettel aussehen. Eine Karte mit der Aufschrift „Ihr Nachbar sagte es gestern auch ...“ wird umgedreht. Die Rückseite könnte wie ein Brief von Ihrem Anliegen „erzählen“. Selbst den Absender können Sie raten lassen, wenn da zum Beispiel steht „reden Sie mal mit Karin, die kennt sich aus und arbeitet im Haus mit dem roten Dreieck am Bahnhof. Ich sag Ihnen mal die Telefonnummer...“ Die Zettel müssen immer mal wieder auftauchen und die Leute werden darüber reden. Das kann eine lohnende Aktion für einen regionalen Träger sein.

Akquisos: Mit ein paar Zetteln im Supermarkt erreiche ich aber nicht viele Menschen.

Doch. Ich muss eben jedes Instrument, jeden Flyer, jede Karte und jede Einladung so gestalten, dass jeder Lust hat darüber zu reden und sich freut, es Bekannten zu zeigen. Beim Abendessen oder an der Arbeit. So erreiche ich 10 Menschen pro Zettel. Man kann mit 500 Zetteln, über zwei bis drei Monate in einer Kleinstadt mit 10.000 Einwohnern verteilt und mit zwei Autodach-Infowürfeln, nahezu alle erreichen! Der Aufwand ist überschaubar. Wichtig ist, dass spannend ist, was drauf steht und dass es Menschen beschäftigt. So erreiche ich auch die, die es betrifft! Einen klassischen Flyer gebe ich doch nur weiter, wenn ich den Sachbezug begründet sehe. Kein



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Mensch nimmt einen Stapel Flyer mit, um ihn an relevante Personen zu verteilen. Wir sind grundsätzlich blind für Flyer im Flyerständer.

Akquisos: Wie sieht es mit Aktionen aus, die das Thema Spenden im Fokus haben?

Eine langfristige Unterstützung generiere ich nicht mit einer Aktion, einem Medium. Um nachhaltig zu kommunizieren, brauche ich Folgeschritte und verschiedene wirksame Techniken. Ich muss Menschen mehrfach erreichen. Das ist natürlich insbesondere dann schwierig, wenn ich Instrumente nutze, die die Menschen per se kaum erreichen. Ich kann mit einer Aktion auf ein Thema aufmerksam machen, das Verständnis dafür schärfen und erste Spenden oder zumindest eine Spendenbereitschaft generieren. Zum Beispiel könnten Sie auf der Straße in der Fußgängerzone ein dialogisch gestaltete Pläne, wir nennen es „Bodenzeitung“, auslegen. Darauf schreiben Sie groß: „Haben Sie eine Idee, wie man unser Jugendprojekt finanzieren kann?“ Darunter stehen erste Vorschläge oder witzige Statements wie: „Ich würde es mit Singen am Straßenrand probieren“, „Mein Konto ist auch leer“. Leute bleiben stehen, finden es nett und fangen dann automatisch an zu überlegen, wie man das Projekt fördern könnte – und ob man es selbst fördern würde. Würden Sie dagegen schreiben: „Wir haben einen Jugendprojekt. Wir machen dies und das. Bitte unterstützen Sie uns!“, würde überhaupt nichts passieren. Das Nachdenken darüber, ob man das Projekt selbst unterstützen möchte, geschieht durch die eingesetzte Technik, nicht durch die üblicherweise dargestellte Sachkompetenz! Sie brauchen einen emotionalen Zugang.

Akquisos: Nun ist die Sachkompetenz aber etwas, das politische Bildner auszeichnet. Wie gelingt es diese davon zu überzeugen, sie hinten an zu stellen und einen anderen Weg zu gehen?

Das ist in der Tat schwierig. Es gibt ganz bestimmte Annahmen darüber, wie es sein muss. So ein klassischer Infotisch ist aus meiner Sicht eine Kulturform, die tief verankert ist. Das ist das erste, was uns in den Sinn kommt, wenn wir an Öffentlichkeitsarbeit denken. Dabei gestehen alle (politischen) Gruppen in der Reflektion ein, dass der Infotisch nicht wirkt. Dennoch würden sie ihn in Gremien wieder als Maßnahme vorschlagen. Es funktioniert zwar nicht, ist aber erprobt – und alle anderen machen es. Das ist wirklich schwer zu ändern! Neue Wege zu bestreiten ist mit Risiken behaftet. Und wenn es doch ausprobiert wird und klappt, heißt es beim nächsten Mal: Das können wir nicht nochmal machen, die Idee ist verbrannt. Nur Infotische, die verbrennen sich nicht, die gehen jedes Jahr. Die Kommunikation grundsätzlich neu zu denken, das ist die Herausforderung.

Akquisos: Vielen Dank für das Gespräch.

5. 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



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Ein-Cent-Überweisung

Wenn Spenderinnen und Spender einer Organisation Geld überweisen ohne ihre Adresse anzugeben, besteht die Möglichkeit einer Rücküberweisung, um mit ihnen in Kontakt zu treten. Ein Cent ist der kleinste Betrag, der für solch eine Überweisung benötigt wird. Entsprechend kostengünstig ist die Kontaktaufnahme. Der Verwendungszweck wird zur Nachrichtenübermittlung genutzt. In der Regel dankt die Organisation für die Spende und bittet darum, die Adresse durchzugeben, um eine Spendenbescheinigung versenden zu können. Die Adresse kann dann auch für zukünftige Spenderbindungsmaßnahmen und Spendenwerbung genutzt werden. Datenschutzrechtlich ist diese Form der Kontaktaufnahme umstritten, aber gerichtlich bisher (Stand 2016) nicht eindeutig entschieden.

Zur Kontroverse bzgl. der Ein-Cent-Überweisungen:

Stellungnahme des Deutschen Fundraising Verbandes zur Kritik:

<http://fundraisingverband.de/information/news/pressemitteilungen/pressemitteilungen-2011-und-früher/1-cent-überweisungen.html>

Kritik des Verbraucherschutzzentrums NRW: www.verbraucherzentrale.nrw/1-Cent

Datenschutzrechtliche Einordnung: Christian Schmall: Datenschutzrecht (S. 957-971) in: Fundraising Akademie (Hrsg.): Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden. (5. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler 2016.

Förderprogramm(e)

Förderprogramme (ugs. auch „Fördertöpfe“ genannt) sind Rahmenbedingungen für begrenzte Mittel aus dem Haushalt einer Förderinstitution, die für einen bestimmten Förderzweck vorgesehen sind. Förderinstitutionen sind zumeist die öffentliche Verwaltung (z.B. auf Bundes-, Landes- oder EU-Ebene), spezielle Institutionen (z.B. KfW, Förderbanken etc.) oder Stiftungen. Förderprogramme setzen die Bedingungen für die Beantragung von Fördergeldern bei der jeweiligen Institution für Projekte im ausgeschriebenen Gebiet. Sie beinhalten verbindliche Angaben zu den Förderzwecken, -voraussetzungen und -bedingungen. Beispiele für nationale Förderprogramme im Bildungsbereich sind die Studienstiftung des deutschen Volkes zur Begabtenförderung oder die Deutsche Forschungsgemeinschaft zur Forschungsförderung. Die Förderlandschaft ist sehr vielfältig und unübersichtlich. Es gibt spezielle Angebote zur Recherche geeigneter Förderprogramme, z.B.

Recherche von Förderprogrammen auf Bundes- Landes- und EU-Ebene www.foerderdatenbank.de

Recherche von Förderprogrammen bei Stiftungen: www.stiftungen.org

Rechercheinstrument des Fundraiser Magazins www.fundraiser-magazin.de/dossier/hier-findensie-die-passenden-foerdermittel.html

Matching-Fund

Mit Hilfe eines Matching-Funds koppeln öffentliche Institutionen, Stiftungen, Privatpersonen oder Unternehmen ihren Zuschuss an durch die Organisation eigenständig eingeworbene Mittel. Die



Akquisos

Fundraising für politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Bedingungen können dabei variieren: (A) So kann ein fixer Betrag, z.B. 5.000€, zugesichert werden, wenn private Mittel in einem bestimmten Verhältnis (1:2, 1:3) gewonnen werden (also 10.000€, 15.000€). Oder (B): Jeder eingeworbene Euro wird durch den Geldgeber 1:1 oder 1:2 aufgestockt. Diese Zuschüsse können an Mindesteinnahmen gebunden oder nach oben gedeckelt werden. Vorteile dieser komplementären Finanzierungsart: Die öffentliche Hand leistet die Anschubfinanzierung, spart aber insgesamt Zuschüsse ein (A). Matching-Funds sind Ansporn für private Spenderinnen und Spender, da ihre Spende mehr Wert bekommt (insb. bei B und ohne Deckelung).

Weitere Varianten: www.fundraising-evangelisch.info/sites/default/files/images/Download_Matching_Fund.pdf

Mailings

Mailings bzw. Spendenbriefe gelten als Klassiker der Fundraisinginstrumente. Sie spielen nach wie vor im Fundraising-Mix die bedeutendste Rolle. Zwar sind die Zahlen der persönlich adressierten Mailings insgesamt rückläufig und die Responsequote von 1% bei Fremdadressen erscheint mager, dennoch stellen Spendenbriefe nach wie vor den wichtigsten Spendenanstoß dar (24,7% im Jahr 2015 lt. Dt. Spendenrat). Ein Spendenmailing besteht normalerweise aus vier Teilen: Umschlag, Anschreiben, Zahlungsträger und Beilagen, die über den Spendenzweck Auskunft geben. Um wirkungsvoll zu sein, braucht ein Mailing eine Geschichte, die die potenziellen Spender anspricht. Viele Spenderinnen und Spender wurden überhaupt erst durch einen Spendenbrief auf die Organisation aufmerksam und so zu Erst- und Folgespendern. Ein Briefmailing ist eines der persönlichsten Fundraising-Instrumente, mit dem dennoch viele Menschen gleichzeitig erreicht werden. Ein persönlicher Absender, das Blatt in der Hand, der Umschlag im eigenen Postkasten, der aufwändigere Versandweg, das macht ihn aus Sicht der Empfängerinnen und Empfänger persönlicher als z.B. eine E-Mail. Dadurch hat der Spendenbrief einen hohen Bindungsfaktor.

Weiterführende Informationen:

Akquisos-Ausgabe Mailings: www.bpb.de/partner/akquisos/163071/im-fokus-mailings

Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit, gleichbedeutend mit Public Relations (kurz PR), ist ein weit gefasster Begriff für das Management der öffentlichen Kommunikation von Organisationen (intern und extern). Als Ziele von Öffentlichkeitsarbeit gelten der Aufbau von Bekanntheit der Organisation und das Schaffen von Vertrauen sowie eines positiven und unverwechselbaren Images. Zu den operativen Kommunikationsinstrumenten der PR gehören zum Beispiel Pressearbeit, Publikationen und Eventkommunikation. Sowohl Öffentlichkeitsarbeit als auch Fundraising sollten Teil einer kohärenten und systematischen Kommunikationsstrategie einer Organisation sein. Die Übergänge zwischen den Bereichen sind fließend. Sie sollten aufeinander abgestimmt sein, jedoch nicht miteinander verwechselt werden. Während bei der Öffentlichkeitsarbeit die Steigerung des Bekanntheitsgrades einer Organisation und ihrer Anliegen im Mittelpunkt steht, hat Fundraising zum Ziel, Menschen zu einer direkten Reaktion, zum Handeln bzw. zum Spenden zu bewegen.



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Weiterführende Informationen:

Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V.: www.dprg.de/Verband.aspx

Response-Quote

Die Response (=Reaktion/Resonanz)-Quote bezeichnet das Verhältnis zwischen der Anzahl von Antworten zur Anzahl der angesprochenen Personen. Da der Begriff aus dem Direktmarketing stammt, bezieht er sich in der Regel auf Mailings und daraus resultierende intendierte Reaktionen. Beispiel: Bei einem Versand von Spendenaufrufen an 10.000 Adressen entsprechen 500 Spenderinnen und Spendern - einer Response-Quote von 2%. Es fließen keine Personen ein, die Informationsmaterial anfordern oder ihre Adressdaten ändern lassen. Auch wenn dies wünschenswerte Reaktionen sind, waren sie nicht Ziel der Maßnahme. Response-Quoten werden durch unterschiedliche Faktoren beeinflusst: u.a. Adressauswahl (Fremdadressen vs. Hausliste), Bekanntheit des Absenders, Bindung der angeschriebenen Personen (aktive Spender vs. Interessierte), Responseziel (Kleinspende, Fördermitgliedschaft, Teilnahme an Umfrage), Zeitpunkt des Versands (Urlaubszeit vs. Weihnachten), beiliegendes Responsemittel (Überweisungsträger, Antwortkarte/Rückumschlag, Telefonnummer), Verstärker (Gewinnspiele, Geschenke). Daher können Response-Quoten zwischen 0,3% und 50% schwanken. Die Quote allein sagt nichts über den Erfolg der Maßnahme aus, sie ist aber ein Indikator und ermöglicht Vergleiche.

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