



# Akquisos

## Ausgabe April 2003

**Ein Informationsservice der Clearingstelle Fundraising  
im Fachbereich Grundsatz der bpb**

### Editorial

Lieber Leserinnen und Leser, wie angekündigt, erhalten Sie heute die 2. Akquisos-Ausgabe des Jahres, die ihren Schwerpunkt auf den 10. Deutschen-Fundraising-Kongress legt. Das Kongress-Angebot an Workshops war vielfältig, wenngleich eine konkrete Bezugnahme speziell auf Bildungseinrichtungen lediglich für den Bereich des Hochschulsponsorings geboten wurde. Hier empfiehlt es sich, die Vortragsmanuskripte von Dr. Marita Haibach sowie von Matthias Klumpp zu studieren, die Sie auf der unten angegebenen Website des Kongresses finden. Als Grundtenor des Kongresses wurde immer wieder auf die Notwendigkeit eines integrierten Marketing- und Fundraising-Konzeptes verwiesen. Geldmittel von Seiten privater Spender oder Wirtschaftsunternehmen lassen sich am besten akquirieren, wenn eine Organisation mit einem klaren Profil und einem abgerundeten Image auftritt. Fundraising geht somit Hand in Hand mit einer professionellen Öffentlichkeitsarbeit. Mehr zum Kongress erfahren Sie im Folgenden.

Ich wünsche viel Spaß bei der Lektüre.

Ihre

Petra Grüne

### Inhalt

1. Aktuelles
2. Tipps & Termine
3. Förderungen & Ausschreibungen & Preise
4. Best-practice

#### 1. Aktuelles

Die Akquisos-Redaktion war auch in diesem Jahr wieder auf dem Fundraising Kongress präsent, der vom 2.-4. April in Magdeburg stattfand. Sehr angenehm: Endlich waren Tagung und Tagungshotel an ein und demselben Ort. Im Mittelpunkt der Diskussionen auch des diesjährigen Kongresses stand die aktuelle Spendensituation und die Professionalisierung der Spendenwerbung. Mit einer Rede unter dem programmatischen Titel "Freiwillig aktiv sein - Sinn stiften - Gewinn schaffen", hatte Bundesjustizministerin Brigitte Zypries den Kongress eröffnet. Vor rund 500 Kongressteilnehmern rief die Ministerin zur weiteren Stärkung des Ehrenamtes und der Professionalisierung der Spendenwerbung in Deutschland auf. Um die wachsenden Ansprüche an ihre Arbeit zu erfüllen und angesichts der schlechten wirtschaftlichen Lage, benötigten die Hilfsorganisationen mehr denn je die Unterstützung der Bevölkerung in Form von Geld-, Sach- und

Zeitspenden. Eine Verbesserung der finanziellen Situation und damit der Sicherung und des Ausbaus der Hilfsangebote versprechen sich die Verantwortlichen von mehr Bürgernähe, erhöhter Transparenz und dem verstärkten Eingehen auf neue Kommunikationsbedürfnisse und Möglichkeiten.

Wie gewinnt und bindet man Großspender? Was bringt Internet-Fundraising wirklich? Sind Sachspenden attraktive Einnahmequellen für soziale Organisationen? Welche Rechtsform und welches Marketingkonzept bieten sich für gemeinnützige Organisationen an, um neue Mittel zu akquirieren? Was macht ein erfolgreiches Spendenmailing aus? In über sechzig Veranstaltungen, ob Seminar, Fallstudie oder Vortrag, ging es um solche und viele weitere Fragen rund um das Thema Fundraising. Ein Schwerpunkt des Fundraising Kongresses waren - wie im Vorjahr - aktuelle Trends und Themen aus den Vorreiterländern der Spendenprofis, den USA und Großbritannien. Aber so richtig viel Neues gibt es nicht zu berichten.

Die aus den USA importierte Fundraisingidee - das Duckrennen auf Seen oder Flüssen - findet immer mehr Anhänger auch bei deutschen NGOs. Dem liegt folgende Idee zugrunde: An einem Nachmittag werden einige tausend quietschelgelbe Gummienten für einen guten Zweck auf einem Gewässer um die Wette schwimmen. Zuvor wurden diese Enten mit Adoptionsscheinen bei Infoständen und in Einzelhandelsgeschäften für (z.B.) 4 Euro adoptiert. Mit diesen Adoptionsscheinen erwerben sich die Käufer und Käuferinnen die Option auf einen attraktiven Hauptgewinn, den die schnellste Ente für ihre Käufer und Käuferinnen gewinnt. Der Erlös aus dem Erwerb der Adoptionsscheine fließt in die soziale Arbeit der beworbenen/veranstaltenden NPO. Dass das Duck-Rennen mit einem nicht unbeträchtlichen wirtschaftlichen Risiko verbunden und organisatorisch höchst aufwendig ist, verdeutlichte Renate Schüßlbauer, Geschäftsführerin von Wildwasser Würzburg e.V.. Also ohne viel Unterstützung und professionelles Management besser die Finger davon lassen.

Corporate citizenship praktiziert der Global Player aus Frankfurt am Main, die Deutsche Bank, die sich davon ein besseres Image und die Förderung von Bürgerengagement verspricht mehr dazu siehe unten. Die Rechtsanwälte Reinhold Preißler und Horst Ohlmann beschrieben ein neues interessantes Modell für gemeinnützige Organisationen: Die Publikumsstiftung als Fundraising Instrument - ein viel versprechendes Modell, das über Zustiftung neue Geldquellen für den Dritten Sektor entdeckt. Und schließlich referierten die beiden Fundraisingexperten Paula Gair und Stephen Pidgeon aus UK über die Zukunft des Fundraising - Ein Fazit der lebendigen und anschaulichen Präsentation bestand darin, dass die neuen Medien in Form von Direct Mailing und SMS zukünftig noch wichtiger werden. Darüber hinaus muss das Werben und Gewinnen von langfristigen Geldgebern noch stärker auf den sich wandelnden Spendermarkt abgestimmt werden und zu einem neuen integrierten Marketing- und Fundraisingkonzept von Organisationen führen. Leider führten die beiden nicht weiter aus, auf welche soziologischen und wirtschaftlichen Zusammenhänge sie ihre Analysen zurückführen.

Die meisten Vortragsmanuskripte sind unter [fundraisingkongress.de](http://fundraisingkongress.de) erhältlich.

### **Corporate Citizenship - die Deutsche Bank als Unternehmensbürger**

Michael Hölz, Global Head of Public Affairs and Sustainable Development von der DB präsentierte auf dem 10. Deutschen Fundraising Kongress das Konzept von Corporate citizenship der Deutschen Bank in einem interessanten Kurzvortrag.

Zunächst: Was bedeutet Corporate citizenship? In den vergangenen Jahren hat die Bereitschaft der Wirtschaft, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen, weltweit stark an Bedeutung gewonnen. Bürgerschaftliches Engagement der Unternehmen wird dabei als eine Investition in die Gesellschaft verstanden, die sich wiederum positiv auf den wirtschaftlichen Erfolg auswirkt. Untersuchungen

weisen eine höhere Identifikation der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen mit ihren Unternehmen, eine nachhaltigere Kundenbindung und ein besseres öffentliches Ansehen gesellschaftlich engagierter Unternehmen nach.

In den USA z. B. ist das gesellschaftliche Engagement inzwischen fester - auch rechtlicher - Bestandteil der Unternehmenskultur und Unternehmenspolitik geworden. Vergleichbare Trends zeichnen sich auch in Europa ab. In Deutschland ist das gesellschaftliche Engagement der Unternehmen zwar weit verbreitet, doch überwiegend noch von traditionellem Spendenwesen und Sponsoring für Kultur, Sport oder Soziales geprägt. Im Mittelpunkt eines modernen Verständnisses von gesellschaftlichem Engagement steht eine veränderte Rolle von Wirtschaftsunternehmen und ihr Beitrag für eine Bürgergesellschaft. Als "gute Unternehmensbürger" (Corporate Citizens) ist ihre konzeptionelle Mitwirkung an dauerhaft angelegten und strategisch ausgerichteten Lösungen gesellschaftlicher Probleme mit unternehmerischer Kreativität gefragt. Die Deutsche Bank konzentriert in diesem Kontext ihr bürgerschaftliches, unternehmerisches Engagement auf eine weltweite Strategie, die sich in den Förderbereichen Erziehung, Toleranz, Mikrofinanzierungsprogramme und nachhaltige Entwicklung niederschlägt. Eine Reihe von firmeneigenen weltweiten Stiftungen praktizieren und fördern diese Ansätze, u.a. die Alfred Herrhausen Stiftung, Deutsche Bank Citizenship UK, Kulturstiftung der Deutschen Bank, Deutsche Bank African Foundation mit über 25 Millionen Euro.

Ansprechpartner in der Deutschen Bank für diesen Bereich:  
[hanns-michael.hoelz@db.com](mailto:hanns-michael.hoelz@db.com)

### **Neue Weg gehen im Hochschulsponsoring**

Angesichts knapper werdender öffentlicher Ressourcen müssen auch die Hochschulen neue Weg bei der Mittelbeschaffung gehen. Auf dem 10. Fundraising Kongress in Magdeburg wurden dazu von Dipl. Volkswirt Matthias Klumpp sowie von Dr. Marita Haibach zwei Workshops angeboten, in denen es um Fundraising für Hochschulen ging. Wichtigste Erkenntnis: Auch hier führt nur ein integriertes Fundraisingkonzept aus strategischer Planung und operativer Umsetzung zum Erfolg.

Wichtig für eine professionelle Umsetzung des Fundraising in Hochschulen ist zunächst das Verständnis über die entscheidenden Unterschiede und Abgrenzungen zum klassischen Fundraising, z.B. bei Verbänden, NGOs etc. Gegenleistungen im Bereich des Hochschulsponsoring müssen eindeutig im Kontext der Hochschule angelegt sein, d.h. die im Rahmen des allgemeinen Forschungs- und Lehrauftrages von den Hochschulen verfolgten Ziele sind grundlegend anders zu bewerten als z.B. die Ziele einer Entwicklungshilfeorganisation. Voraussetzung für den Start von Fundraisingaktivitäten an Hochschulen ist die Festlegung auf ein allgemeingültiges Fundraisingkonzept, das die Kriterien, den Zweck und die Form, in der Fundraising-Projekte umgesetzt werden, beschreibt. Insbesondere ist in der strategischen Konzeption das Design einer Gegenleistung und die Abstimmung auf bestimmte "Kundengruppen" von Förderern notwendig.

Martin Klumpp präsentierte schließlich ein erfolgsorientiertes Handlungsmodell für Hochschul-Fundraising: Fundraising sollte betrieben werden in einer Mischung aus

- Spenden
- Stiftungen/Freundeskreisen
- Sponsoring
- Auftragsforschung

Und Kern der operativen Fundraising-Arbeit ist die Umsetzung eines allgemeinen Management-Modells mit den Phasen der

- Planung
- Durchführung und
- Kontrolle.

Schließlich ist neben "den Management-Phasen die Orientierung an einer linearen Umsetzung der Fundraising-Schritte vom Design der Gegenleistung über die Akquisition der Fundraising-Quelle bis zur Umsetzung des Fundraising und dessen kommunikativer Aufbereitung zielführend." [www.fundraisingkongress.de](http://www.fundraisingkongress.de)

## 2. Tipps & Termine

Neue Internetseite: [stiftungstage.de](http://stiftungstage.de)

Eine neue Serviceseite des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen informiert im Internet über Stiftungstage. Unter [stiftungstage.de](http://stiftungstage.de) finden sich wichtige Informationen zur Organisation von Stiftungstagen, zu den bisherigen Veranstaltungen, zu lokalen Netzwerken sowie zu aktuellen Terminen. Auf Stiftungstagen treffen sich Vertreter und Vertreterinnen von Stiftungen aus der Stadt oder der Region mit dem Zweck der Information und des Austauschs. Stiftungstage werben aktiv für den Stiftungsgedanken und das bürgerschaftliche Engagement. Sie sind Foren des Dialogs zwischen Stiftungen, Experten und Expertinnen, Politiker und Politikerinnen und der interessierten Öffentlichkeit. In über 20 Städten fanden bereits regionale oder lokale Stiftungstage statt; im Jahr 2002 waren es deutschlandweit 15 Treffen und der Trend nimmt weiterhin zu. So wird der Erste Berliner Stiftungstag am 12. und 13. September 2003 veranstaltet. Ziel ist die Belebung des lokalen Stiftungswesens und die Gewinnung von Stiftern und Zustiftern. Die Berliner Stiftungen erhalten hier die Möglichkeit, sich selbst und ihre Aktivitäten gezielt zu präsentieren und umfangreiche Kontakte zu knüpfen.

Steffen W. Hillebrecht: Zeitschriften als Weg des Fundraising. Marketingwissen für die erfolgreiche Publizistik im Nonprofit-Sektor

Nonprofit-Organisationen editieren oft Zeitschriften, Rundbriefe, Jahrbücher und dergleichen mehr. Diese dienen verschiedenen Zwecken, z.B. zur Information über die eigene Arbeit und oft gleichzeitig als Rechenschaftsbericht über die Verwendung der erhaltenen Mittel; zur Information über gesellschaftliche Entwicklungen und Rahmenbedingungen der eigenen Arbeit; als Kommunikationsinstrument für die Spender; zur gezielten Fundraisingarbeit und nicht zuletzt als Mittel der Kontaktpflege zu Multiplikatoren, wie Lehrern, Politikern, Führungskräften in Wirtschaft und Verwaltung usw. Der Autor beschreibt ausführlich, was Leser und Leserinnen Ihrer Publikation erwarten, das gezielte Einsetzen von Anzeigen und Beilagen und die erfolgreiche Gewinnung von Sponsoren. Das Buch bietet Ihnen Hilfestellung bei der Klärung der Funktion der angedachten Medien und der Wirtschaftlichkeitserwägung. Tabellen und andere Arbeitshilfen erleichtern das Verständnis und dienen als Vorlage für eigene Entscheidungsprobleme (Bestellnummer: ISBN: 3-932624-56-4 , 29 EUR, 64 Seiten, 2002)

Radloff, Rettenbacher, Wirsing (Hrsg.): Fundraising. Das Finanzierungshandbuch für Umweltinitiativen und Agenda 21-Projekte.

Geld- und Kooperationspartner fallen nicht vom Himmel. Das wissen auch die Umwelt- und Agenda 21-Initiativen, die sich ständig auf der Suche nach passenden Förderern und Partnern für Projekte befinden: ein Balanceakt zwischen inhaltlichen Ansprüchen und finanzieller Wirklichkeit. Auch kleine Initiativen können Berge versetzen, wenn gute Ideen, ein durchdachtes Konzept und die richtigen Menschen zusammentreffen. Wie Finanzierungsprobleme erfolgreich gelöst werden können, zeigt dieses neue Handbuch. Auf über 400 Seiten finden Projektinitiativen alles

zum Thema Finanzierung. In dieser Form einzigartig im deutschsprachigen Raum sind die umfangreichen und übersichtlich dargestellten Porträts von rund 100 Umweltstiftungen. Mehr als 40 Experten und Expertinnen aus der Praxis geben einen Überblick über alle klassischen und neuen Finanzierungsmöglichkeiten von der Spende und dem Verkauf von Produkten über öffentliche Fördermittel bis zu Ökosponsoring und Kooperationen mit der Wirtschaft. Das Buch informiert außerdem über die aktuellen Fundraisingtrends und die neuen Möglichkeiten, die sich heute durch das Internet ergeben. Praktische Tipps und Checklisten sowie umfangreiche Hinweise zu Literatur, Adressen und Internetseiten runden das Handbuch ab. Das Buch kann beim ökom-Verlag München unter [www.oekom.de](http://www.oekom.de) bestellt werden (Bestellnummer ISBN 3-928-24459-0, 407 Seiten, EURO 24,60).

### **3. Förderungen & Ausschreibungen & Preise**

#### **Stiftungspreis Jugend-Bildung-Kultur 2003 der PwC-Stiftung**

Ziel der Stiftung - einer Initiative der Führungskräfte der Unternehmensberatung PricewaterhouseCoopers - ist es, jungen Menschen frühzeitig eine kreative Begegnung und Auseinandersetzung mit Kultur zu ermöglichen. Verantwortung in unserer Gesellschaft zu übernehmen, setzt Wissen um Kultur und Tradition, um soziale Werte und ein fundiertes eigenes Urteilsvermögen voraus. Junge Leute aus allen sozialen Schichten hierzu zu befähigen, verlangt eine breite Begegnung mit allen kulturellen Phänomenen unserer Zeit. Die PwC-Stiftung fördert Projekte und Initiativen, die dieses Ziel überzeugend unterstützen. Hierzu zählen besonders jene Vorhaben, die sich durch ihren innovativen, breit angelegten und konzeptionell durchdachten Charakter auszeichnen. Förderungswürdig sind sowohl bereits laufende Projekte als auch solche, die sich erst in der Konzeptionsphase befinden. Die Förderungshöhe ist variabel. Die PwC-Stiftung lädt Organisationen, Privatpersonen, Trägervereine und andere ein, sich um eine Grundförderung zu bewerben und ihre Unterlagen bei der Stiftung einzureichen. Unter allen Bewerbungen, die bis zum 31. Mai 2003 eingegangen sind, wird zusätzlich der mit einem Gesamtvolumen von 100 000 Euro dotierte, projektgebundene Stiftungspreis "Jugend-Bildung-Kultur 2003" vergeben. Er kann auf bis zu fünf Projekte aufgeteilt werden. Detaillierte Unterlagen für die Ausschreibung finden Sie im Internet unter [www.pwc-stiftung.de](http://www.pwc-stiftung.de). Dort gibt es auch weitere Informationen über die Arbeit der Stiftung.

**Projektteam** Dr. Klaus-Ulrich Moeller  
Marion von Manteuffel  
und Sonia Jimenez Encabo  
Olof-Palme-Str. 35  
60439 Frankfurt/M.  
Tel. 069/95 11 98 90  
E-Mail: [info@pwc-stiftung.de](mailto:info@pwc-stiftung.de)

#### **Förderpreis Aktive Bürgerschaft 2003**

Der Verein Aktive Bürgerschaft zeichnet in diesem Jahr zum sechsten Mal mit seinem Förderpreis gesellschaftliches Engagement aus. Die Ausschreibung für den mit insgesamt 15.000 Euro dotierten "Förderpreis Aktive Bürgerschaft 2003" für Bürgerstiftungen und Gründungsinitiativen von Bürgerstiftungen beginnt ab sofort und läuft bis zum 15. August 2003.

**Weitere Informationen** Karin Müller  
Aktive Bürgerschaft e.V.  
Albrechtstraße 22  
D-10117 Berlin  
Telefon (030)24 00 088-0  
Telefax (030)24 00 088-9

E-Mail: [karin.mueller@aktive-buergerschaft.de](mailto:karin.mueller@aktive-buergerschaft.de)

Internet: [aktive-buergerschaft.de](http://aktive-buergerschaft.de)

## **Förderung des Bundesumweltministeriums**

Das Bundesumweltministerium bewilligt im Haushaltsjahr 2004 Zuwendungen für Maßnahmen auf den Gebieten des Umweltschutzes und des Naturschutzes. Dies geschieht nach Maßgabe der zur Verfügung stehenden Haushaltsmittel zur Förderung von Verbänden und sonstigen Vereinigungen auf den Gebieten des Umweltschutzes und des Naturschutzes (Haushaltstitel 685 04 und 684 11). Nicht gefördert werden Vorhaben, deren Schwerpunkt auf wissenschaftlicher Forschung liegen.

An den Maßnahmen, die noch nicht begonnen sein dürfen, muss ein besonderes Bundesinteresse bestehen. Sie sollen geeignet sein, das Umweltbewusstsein bzw. das Naturschutzbewusstsein zu stärken und Sachverstand in Umwelt- und Naturschutzfragen weiter zu entwickeln. Hierzu gehören u.a. Maßnahmen der Umweltberatung und der Fortbildung von Fach- und Führungskräften mit großer Multiplikationswirkung, Vernetzungs- und Informationsangebote, Kinder- und Jugendprojekte mit hoher Breitenwirkung sowie Projekte zu wichtigen aktuellen Themen. Im Jahr 2004 werden aktuelle Schwerpunktthemen in den Bereichen Energie/Klima und Verkehr liegen. In den Projektanträgen soll dargestellt werden, ob geschlechtsspezifische Aspekte eine Rolle spielen und wie sie berücksichtigt werden. Ebenso sind die Ziele der Maßnahme darzulegen, an denen sich der Erfolg des Projektes beurteilen lässt. Diese Überprüfung sollte durch den Projektträger bei Abschluss des Projektes erfolgen und Grundlage des Abschlussberichtes bilden. Zur Antragstellung sollte das entsprechende Formular verwendet werden. Dieses kann beim Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit bzw. dem Umweltbundesamt und dem Bundesamt für Naturschutz angefordert werden. Das Formular steht auch als Download auf der Website des BMU unter [www.bmu.de/formular/b\\_formular.php](http://www.bmu.de/formular/b_formular.php) zur Verfügung. Die Anträge (die insbesondere einen nach Haushaltsjahren gegliederten Ausgaben- und Finanzierungsplan und den Nachweis der gesicherten Gesamtfinanzierung enthalten müssen) können bis zum 10. Juli 2003 gestellt werden

## **Sokrates-Programm der EU: Flankierende Maßnahmen**

Wichtig: Nächste Antragsfrist ist der 10. Oktober 2003! Das Sokrates-Programm gehört mit zu einem der wichtigsten Europäischen Bildungsprogrammen, es ist untergliedert in verschiedene Einzelprogramme, u.a in die "Flankierenden Maßnahmen". Zu den allgemeinen Zielen des Programms gehören u.a.:

- Sensibilisierung einer breiten Öffentlichkeit und relevanter Zielgruppen für das Sokrates-Programm und die Bedeutung der europäischen Zusammenarbeit für den Bildungssektor.
- Verbreitung der Ergebnisse der europäischen Zusammenarbeit im Bildungswesen und Sicherstellung einer hohen Qualität der aus dieser Kooperation hervorgegangenen Produkte.
- Förderung von Synergien zwischen den Aktionen des Sokrates-Programms und Verknüpfung von Projekten aus verschiedenen Aktionen zu spezifischen Themen.
- Durchführung von Maßnahmen zur Förderung der Chancengleichheit von Frauen und Männern, zur Einbindung von Personen mit besonderen pädagogischen Bedürfnissen sowie Förderung der interkulturellen Bildung und Bekämpfung von Rassismus.

Welche Aktivitäten werden gefördert?

- Veranstaltung von Konferenzen und Seminaren zum Thema der

- europäischen Zusammenarbeit im Bildungswesen. Werbe- und Informationskampagnen, Wettbewerbe.
- Vernetzung von Sokrates-Projekten und teilnahmeberechtigten Einrichtungen zum Informations- und Erfahrungsaustausch über innovative Initiativen im Bildungswesen.
  - Entwicklung, Veröffentlichung und Verbreitung von Produkten und Prozessen als Ergebnis der Zusammenarbeit (Publikationen, Lehrmodule, Videos, CD-ROM, innovative Unterrichtsmethoden, organisatorische Maßnahmen in Bildungseinrichtungen, Bildungsstrategien etc.).
  - Durchführung von Ausbildungsmaßnahmen für diejenigen, die an ihrer Bildungseinrichtung für die europäische Zusammenarbeit im Bildungswesen verantwortlich sind.
  - Veröffentlichungen zum Thema der europäischen Zusammenarbeit im Bildungswesen, einschließlich der Analyse der Internationalisierungsstrategien im Bildungssektor, der Programmumsetzung und der bestehenden Hürden.

Alle Arten von Bildungseinrichtungen können Anträge stellen. Antragsunterlagen unter:

[europa.eu.int/comm/education/socrates/downfile/call03\\_de.pdf](http://europa.eu.int/comm/education/socrates/downfile/call03_de.pdf)

#### **4. Best practice**

Wie funktioniert Bildungssponsoring in der Realität, wie kommen sinnvolle Partnerschaften zustande? Unsere Rubrik best practice stellt dazu immer vorbildhafte Beispiele vor.

admin@school hilft Schulen bei der Systembetreuung Metall-Arbeitgeber leisten mit einmaligem Angebot Hilfe zur Selbsthilfe

Mit einem bislang einmaligen Angebot hilft der Arbeitgeberverband NiedersachsenMetall zehn hannoverschen Schulen bei der Wartung ihrer Computersysteme. admin@school ist der Titel eines Projektes, das neben einer Systemadministration der Anlagen auch die Schulung von Lehrkräften beinhaltet.

Die Ausgangssituation ist in vielen Schulen gleich: Fast immer sind sie gezwungen, eine Systembetreuung ihrer Computeranlage durch Lehrkräfte in ihrer Freizeit vornehmen zu lassen. Da das Budget vieler Schulen nicht ausreicht und das Know-how vieler Lehrer begrenzt ist, müssen die Schulen mit der Lösung ihres Problems entweder lange warten oder können es nicht erledigen. Fehlen qualifizierte und motivierte Lehrer, bleibt die EDV-Ausstattung nicht selten ungenutzt. Deshalb setzt NiedersachsenMetall einen professionellen EDV-Dienstleister ein, der in die Schulen reist und vor Ort nicht nur das Problem behebt, sondern auch die Lehrer nach dem Prinzip Hilfe zur Selbsthilfe schult. Zu den ausgewählten Schulen gehören die Brinker Schule, die Hauptschulen Burgwedel und Mellendorf, die Gymnasien Großburgwedel, Langenhagen und Mellendorf, die IGS Langenhagen, die Realschulen Burgwedel und Wedemark sowie die Robert-Koch-Schule. Jede dieser Schulen bekommt ein Bonusheft mit einem Zeitkonto über 50 Stunden. Sie entscheiden selbst, wann und in welchem Umfang sie den professionellen EDV-Dienstleister in Anspruch nehmen. Das Projekt admin@school ist eines von vielen Projekten der Nachwuchskampagne "making.future", die Kooperationen zwischen Schulen und Betrieben anbahnt. Insgesamt sind landesweit rund 100 Schulen und 105 Betriebe in 23 Kooperationskreisen zusammengeschlossen. Die Gesamtkosten des Projekts belaufen sich auf jährlich 50 000 Euro und werden vom Arbeitgeberverband NiedersachsenMetall getragen. Weitere Informationen unter [niedersachsenmetall.de](http://niedersachsenmetall.de)

#### **Impressum**

**Herausgeber**

Bundeszentrale für politische Bildung  
Fachbereich Grundsatz  
Petra Grüne (V.i.S.d.P.)

**Redaktion**

apex Kultur- und Bildungsmanagement,  
Anja Ostermann  
Katja Kieselstein  
E-Mails an die Redaktion: [info@apex-management.de](mailto:info@apex-management.de)