



Akquisos

Newsletter Nr. 01/2009

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

„Daniel -- I want you to be there with me on Election Night when the results come in.“ Kein anderer als Barack Obama schickte am 31. Oktober 2008 diese Email. Nicht nur an Daniel Kraft in Bonn, sondern und vor allem an viele Millionen US-Amerikaner/innen. Die Fundraising-Botschaft in der Email lässt nicht lange auf sich warten: „We're saving some of the best seats in the house for 5 people who make their first donation to the campaign before Sunday at midnight.“ Barack Obama ist es wie keinem US-Präsidentschaftskandidaten vor ihm gelungen, kleinere Spenden zu gewinnen und so das bisher höchste Spendenergebnis eines US-Wahlkampfes überhaupt zu erzielen. Und nicht nur das, er hat durch seine Kampagne Menschen motiviert, wählen zu gehen, die dies noch nie getan haben. Politik, so schien es in den letzten Monaten, wurde wieder zu einer spannenden öffentlichen Angelegenheit, in die man sich – nicht nur finanziell - einbringen möchte. Wir haben in dieser Ausgabe des Akquisos-Newsletters Obamas Fundraising-Strategie etwas näher unter die Lupe genommen und uns mit Menschen unterhalten, die seine Kampagne aus nächster Nähe miterlebt oder sogar mitgestaltet haben.

Die Weihnachts- und Neujahrstage sind nun vorbei – das Team der Akquisos-Redaktion hofft, Sie hatten in dieser Zeit etwas Ruhe und Erholung. Wir freuen uns, Ihnen auch in diesem Jahr interessante Nachrichten und Entwicklung zu Fundraising und Marketing in der politischen Bildungsarbeit vorstellen zu können. Vielleicht bietet auch das eine oder andere Thema Anlass zu intensiverem Austausch. Eine direkte Möglichkeit hierzu ist z.B. der 3. Fundraising-Tag der politischen Bildung, der am 5. Juni 2009 in Köln stattfinden wird (<http://www.bpb.de/fundraising-tag>).

Ihnen wünschen wir bei allen beruflichen und privaten Vorhaben in diesem Jahr viel Glück und Erfolg

Daniel Kraft (kraft@bpb.de)

Referent Fundraising und Marketing, Stabsstelle Kommunikation

Inhalt

1. Aktuelles

- Finanzkrise im dritten Sektor?
- Fachgruppe politische Bildung und Fundraising im Fundraising-Verband

2. Termine

- Weiterbildungskurs Fundraising in der Kultur
- Einführung in den EU-Förderdschungel
- Fundraising für Sozial- und Bildungsprojekte
- Sponsoring für Verein und Ehrenamt
- Fundraising für Kirche und Gemeinde

3. Förderungen & Ausschreibungen

- XENOS-Sonderprogramm "Ausstieg zum Einstieg"
- Wettbewerb "Preis Politische Bildung"
- Wettbewerb „Bildung für Nachhaltigkeit“



4. Im Fokus Wahlkampf und Fundraising in den USA

- Menschen engagieren sich für Geschichten und Personen – Interview mit Charles Pruitt
- Erfolgsfaktoren von Obamas Fundraising-Strategie – Interview mit Kerstin Plehwe

5. Tipps und Literatur

- Kerstin Plehwe / Maik Bohne: Von der Botschaft zur Bewegung: Die 10 Erfolgsstrategien des Barack Obama
- Tobias Moorstedt: Jeffersons Erben
- Wahlstatistiken und politische Watchdogs im Internet
- FES-Studie: ParteiPolitik 2.0. Der Einfluss des Internet auf parteiinterne Kommunikations- und Organisationsprozesse
- Europäisches Netzwerk politischer Stiftungen EnoP

6. Vorgestellt: Ausbildungen zu Fundraising und NPO-Management (2. Teil)

- Steckbrief Centrum für soziale Investitionen und Innovationen (CSI), Universität Heidelberg
- Den Studiengang interdisziplinär gestalten – Interview mit Jun.-Prof. Dr. Kathia Serrano-Velarde, Koordinatorin Lehre am CSI
- Eine positive Definition für den dritten Sektor entwickeln – Interview mit Tim Bendixen, Teilnehmer des Masterstudienganges Nonprofit Management & Governance am CSI

1. Aktuelles

Finanzkrise im dritten Sektor?

Die Finanzkrise ist auch im gemeinnützigen Sektor angekommen – mit sehr unterschiedlichen Auswirkungen. Einige Stiftungen mussten bereits die Fördertätigkeit für das restliche Jahr reduzieren oder ganz einstellen, andere haben angekündigt, ab 2009 den Gürtel enger schnallen zu müssen. Auch bei Sponsoring und Corporate Social Responsibility (CSR) scheinen Konsequenzen unvermeidbar. Zwar bestehen Zusagen der Wirtschaft, existierende Projekte weiter zu fördern. Gleichzeitig wird – v.a. im angelsächsischen Raum – die gegenwärtige Krise zum Anlass genommen, das Konzept von CSR grundsätzlich zu überdenken. Bleiben die Spenden. Während aus verschiedenen Organisationen die Meldung zu hören ist, dass gerade Großspenden zurückzugehen drohen, scheint der Kleinspendenmarkt weiter stabil zu sein. Aktuelle Umfragen von TNS Infratest (Spendenmonitor 2008) zeigen, dass die Spendenhöhe pro Kopf zurückgegangen sei. Dieser Trend wurde jedoch durch die Zunahme von Spender/innen ausgeglichen. In dieser Umfrage ist das „Weihnachtsgeschäft“ noch nicht einbezogen. Ergebnisse sollen in den nächsten Tagen veröffentlicht werden.

Weitere Informationen und Diskussionsverläufe:

Auch die deutschen Bildungsstiftungen hat die Finanzkrise kalt erwischt. Die Auswirkungen spüren vor allem Kindergärten, Schulen und Universitäten. Artikel in Zeit-Online:

<http://www.zeit.de/2008/46/C-Bildungsstiftungen>

Die Weihnachtszeit ist Hochzeit der Spendenakquise. Der Artikel in der Welt (23.11.08) beschreibt erste Erfahrungen bei geringer fließenden Spenden in diesem Jahr:

http://www.welt.de/wams_print/article2767806/Wir-geben-nichts.html

Der Spendenmonitor von TNS Infratest untersucht seit 1995 das jährlich das Spendenverhalten in Deutschland. Eine Zusammenfassung der aktuellen Untersuchung findet sich unter:

http://www.tns-infratest.com/marketing_tools/pdf/social_marketing/14_Jahre_Deutscher_Spendenmonitor.pdf

Wie wirkt sich die Finanzkrise auf gemeinnützige Organisationen aus?

Acht mögliche Entwicklungen stellt der Blog "Nonprofits-Vernetzt" vor:

<http://blog.nonprofits-vernetzt.de/index.php/folgen-der-finanzkrise-fur-nonprofit-organisationen>

Was passiert mit CSR in der Finanzkrise? Sehr unterschiedliche Argumente dazu - CSR reduzieren? Oder stärker als originäres Unternehmensinteresse integrieren? - werden in den



beiden Blogs vorgestellt (Englisch):

<http://craneandmatten.blogspot.com/2008/09/will-financial-crisis-lead-to-more-or.html>

<http://blogs.bccccc.net/2008/10/corporate-citizenship-meets-the-financial-meltdown-threat-or-opportunity/>

Allgemeine Hintergrundinformationen zur Finanzkrise liefert das Magazin von eurotopics unter: http://www.eurotopics.net/de/magazin/magazin_aktuell/finanzkrise-2008

Zahlreiche Artikel zum Thema Corporate Citizenship finden Sie in der Zeitschrift „Aus Politik und Zeitgeschichte“ (APuZ 31/2008) der bpb: <http://www.bpb.de/publikationen/ZD5DHK>

Fachgruppe politische Bildung und Fundraising im Deutschen Fundraising Verband e.V.
Fundraising in der Politik benötigt möglicherweise ein anderes Instrumentarium als in anderen Organisationen des zivilgesellschaftlichen Engagements. Daher plant der Deutsche Fundraising Verband e.V. (www.fundraisingverband.de) die Gründung der Fachgruppe „Fundraising und Politik“. Thematisiert werden soll das Fundraising bei Wahlkampagnen und in politischen Bewegungen. Weitere Zielgruppen der Fachgruppe sind politische Verbände, Stiftungen und Organisationen der politischen Bildungsarbeit.

2. Termine

Weiterbildungskurs Fundraising in der Kultur

22.-24.01.2009, Zürcher Hochschule, Winterthur

Fundraising-Aktivitäten bieten kulturellen Organisationen und Anbietern eine Möglichkeit, eine solide Finanzbasis für die eigenen Aufgaben und Initiativen zu sichern. Der Weiterbildungskurs richtet sich an Mitarbeiter/innen von Kulturinstitutionen, die für Fundraising zuständig sind oder sich in nächster Zeit mit diesem Thema befassen werden. Es soll intensiv an den Strategien der eigenen Organisationen gearbeitet werden.

Teilnahmebeitrag: 1.100,- CHF, weitere Informationen: <http://www.zkm.zhaw.ch>

Einführung in den EU-Förderdschungel

23.01.2009, 09:00 - 17:00 Uhr, Evangelische Stadtakademie München

Das Seminar bietet einen Überblick über wesentliche Förderprogramme und wesentliche Kriterien einer erfolgreichen Antragstellung. Beleuchtet wird die Vergabe der Gelder in den EU-Mitgliedsstaaten aber auch die zentralen Ausschreibungen über Brüsseler Fördertöpfe. Neben der Projektentwicklung und Antragstellung wird auch die Projektdurchführung und notwendige Kommunikation mit den zuständigen Behörden thematisiert.

Teilnahmebeitrag: 345,- Euro, bei Anmeldung bis zum 15.01. gibt es einen Frühbucherpreis. Weitere Informationen: <http://www.emcra.com/10029/34932.html>

Fundraising für Sozial- und Bildungsprojekte

02.-03.02.2009, SoCareNet Europe, Nürnberg

Bildungs- und Sozialprojekte benötigen immer häufiger alternative Finanzierungsquellen. In dem Workshop werden Fördermöglichkeiten durch Stiftungen beleuchtet. Fragestellungen sind z.B. die Darstellung der eigenen Projektidee, Verhandlungsführung mit möglichen Stiftungen und die Kommunikation während der Projektumsetzung. Das Seminar wird mit Praxisbeispielen angereichert, eigene Beispiele und Fragen können eingebracht werden.

Teilnahmebeitrag: 350,- Euro. Am 10.-11. März 2009 wird ein Seminar zur EU-Förderung angeboten. Bei der gleichzeitigen Buchung beider Seminare ist ein Rabatt möglich. Weitere Informationen: <http://www.socarenet.org>

Sponsoring für Verein und Ehrenamt



13.-14.02.2009, Konrad-Adenauer-Stiftung, Freiburg

Sponsoring hat für Vereinsentwicklung und ehrenamtliches Engagement an Bedeutung gewonnen, Fragen der Akquisition und Bindung von Sponsoren/innen tauchen jedoch immer wieder auf und werden in der Weiterbildung bearbeitet: Wie werden Sponsoren/innen angesprochen? Welcher Strategie sollten Vereine folgen, was ist ein attraktives Angebot für Sponsoren/innen?

Teilnahmebeitrag: 55,- Euro (Ermäßigung möglich). Veranstaltet von der Konrad Adenauer Stiftung e.V., Bildungswerk Freiburg. Weitere Informationen: <http://www.kas-freiburg.de> (Veranstaltung Nummer: B79-130209-1).

Fundraising für Kirche und Gemeinde

19.-21.02.2009 und 12.-14.03.2009, Haus der Kirche, Berlin

Der sechstägige Kurs richtet sich an haupt- und ehrenamtliche Mitarbeiter/innen aus allen Bereichen der kirchlich-sozialen Arbeit mit dem Ziel, die Wachstumspotenziale von Fundraising für ihre Einrichtung strategisch und nachhaltig zu nutzen. Die Fortbildung zeigt, wie Fundraising erfolgreich wahrzunehmen ist, um die finanzielle Autonomie einer Einrichtung zu bewahren und zu fördern. Lernziel ist, dass die Teilnehmer/innen nach dem Lehrgang in der Lage sind, eine eigene Fundraising-Konzeption zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen.

Teilnahmebeitrag: 450,- Euro, max. Teilnahmezahl: 15 Personen. Weitere Informationen: http://www.spenden-beratung.de/dokumente/Lehrgang_FR_2009_AKD.pdf

3. Förderungen & Ausschreibungen

XENOS-Sonderprogramm "Ausstieg zum Einstieg"

Einführungsveranstaltung in Berlin, Anmeldeschluss: 16.01.2009

Im Rahmen des XENOS-Sonderprogramms "Ausstieg zum Einstieg" werden Projekte gefördert, die neue Ideen entwickeln, wie der Ausstieg aus der rechten Szene mit dem Einstieg in Ausbildung, Qualifizierung und/ oder Arbeit flankiert werden kann. Im Fokus stehen Aussteigerinitiativen und Aktionen, die vor Ort rechtsextremen Tendenzen entgegenwirken und neue Ideen entwickeln, um Ausstiegswilligen zu helfen, wieder in Gesellschaft, Arbeit und Ausbildung zu gelangen. Weiterhin sollen Projekte gefördert werden, die den Erfahrungsaustausch zwischen den Aussteigerinitiativen fördern und transnationale Erfahrungen auf dem Gebiet der Aussteigerkonzepte in die deutsche Projektlandschaft tragen können.

Das Sonderprogramm hat ein Fördervolumen von rund 7 Mio. Euro. Die Gesamtausgaben pro Projekt dürfen 500.000 Euro nicht übersteigen, von den Trägern wird eine angemessene Kofinanzierung erwartet. Die Projektlaufzeit beträgt drei Jahre, hinzu kommt ein weiteres Jahr für die Verbreitung der Ergebnisse. Projekte, die sich im Antragsverfahren zum XENOS-Programm "Integration und Vielfalt" befinden, können sich nicht für das XENOS-Sonderprogramm "Ausstieg zum Einstieg" bewerben.

Das Bundesministerium für Arbeit und Soziales wird im Februar 2009 eine Informationsveranstaltung durchführen, die über die detaillierten Förderbedingungen und die Förderrichtlinie des Sonderprogramms informiert. Hierfür ist eine Anmeldung mit kurzer Projektskizze Voraussetzung. Ein Anmeldebogen hierfür kann auf der Website heruntergeladen werden. Anmeldeschluss ist der 16.01.2009, die Einführungsveranstaltung findet voraussichtlich im Februar in Berlin statt.

Weitere Informationen: <http://www.xenos-de.de>

Wettbewerb "Preis Politische Bildung"

Einsendeschluss: 31.01.2009 (Poststempel)

Projekte für Sozial- und Bildungsbenachteiligte bilden den Schwerpunkt des diesjährig zum ersten Mal ausgeschriebenen Preises „Politische Bildung“. Er wird vom Bundesausschuss politische Bildung getragen und vom BMFSFJ und der Bundeszentrale für politische Bildung



unterstützt. Ausgezeichnet werden sollen besondere Leistungen in der politischen Bildung. Bewerben können sich Einzelpersonen oder Organisationen und Initiativen, die in der politischen Jugend- und Erwachsenenbildung tätig sind. Die Projekte sollten im Zeitraum 1. Januar 2007 bis 31. Dezember 2008 durchgeführt worden sein. Die Bewerbung erfolgt zweistufig. Die Preisverleihung findet voraussichtlich im Frühjahr 2009 statt, es ist ein Preisgeld von insgesamt 15.000,- Euro vorgesehen.

Weitere Informationen: <http://www.bap-politischebildung.de/DE/3698/PreisPolitischeBildung.php>

Wettbewerb „Bildung für Nachhaltigkeit“

Einsendeschluss: 01.02.2009 (Poststempel)

Bildungsprojekte, die beispielhaft Umwelt- und Entwicklungsthemen miteinander verknüpfen, werden in dem Wettbewerb „Bildung für Nachhaltigkeit“ ausgezeichnet. Rund 10 Projekte kommen in eine engere Auswahl. Sie erhalten eine finanzielle Unterstützung durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt bis zu 10.000,- Euro. Der Zuschuss darf maximal 50 Prozent der Gesamtkosten betragen und dient dazu, das Bildungsprojekt in die Tat umzusetzen. Das Verfahren ist zweistufig, die erste Skizze sollte maximal drei Seiten umfassen und eine Orientierung bei den Kosten, der Themenwahl, der Zielgruppe und dem innovativen Charakter vermitteln. Die ausgewählten Projekte sollen bis spätestens Ende 2010 realisiert werden. Der Wettbewerb findet im Rahmen der UN-Dekade "Bildung für nachhaltige Entwicklung" statt. Er wird veranstaltet von dem Verband Entwicklungspolitik deutscher Nichtregierungsorganisationen (VENRO) gemeinsam mit der Arbeitsgemeinschaft der Eine-Welt-Landesnetzwerke in Deutschland (agl).

Eine zweite Abgaberunde läuft bis zum 01.05.2009.

Weitere Informationen: <http://www.agl-einewelt.de/wettbewerb.php>

4. Im Fokus: Wahlkampf und Fundraising in den USA

Menschen engagieren sich für Geschichten und Personen – Interview mit Charles Pruitt

Charles Pruitt war im Bereich „Direct Mail“ in das Fundraising der Kampagne Barack Obamas involviert. Er ist Partner und im Management der A.B. Data Group. Einige Kunden/innen neben „Obama for America“ sind die Save Darfur Coalition und das American Jewish Committee.

Weitere Informationen: <http://www.abdata.com>

Akquisos: Herr Pruitt, wie viel Geld konnte in der Obama-Kampagne durch Fundraising akquiriert werden und wie viel davon konnten über die Kleinspenden und das Internet eingeworben werden?

Charles Pruitt: In der Obama-Kampagne wurden ca. 750 Mio. Dollar von 3.95 Mio. Menschen eingeworben. Der größte Teil hiervon waren kleine Beiträge, die über das Internet, durch direkten Mailkontakt oder auf Events gespendet wurden.

Akquisos: Die Kampagne wird bereits jetzt als beispielgebend innovativ gefeiert. Was hat die Innovation ausgemacht?

C.P.: Die Ansprache der Leute. Wir haben die Entscheidung getroffen, Interessierte anzufragen, an einer Bewegung zur Veränderung („Movement for Change“) teilzuhaben. Denjenigen, die ihren Anteil dazu beitragen wollten, haben wir anschließend Möglichkeiten genannt, wie sie das tun könnten: durch ehrenamtliche Mitarbeit in der Kampagne, Fundraising, Akquise weiterer Unterstützer/innen usw. Durch die Ansprache via Internet, aber auch über Mails und Post haben wir so eine Gruppe von wirklich dicht und intensiv Beteiligten aufgebaut, von denen viele bereit waren, ein Vielfaches als üblich zu spenden und sich auch anderweitig einzubringen.

Akquisos: Welches sind aus Ihrer Sicht wesentliche Erfolgsfaktoren für eine gelingende Kampagne?

C.P.: Am allerwichtigsten: das frühzeitige Anfangen. Beginnen Sie früh mit dem Aufbau von Personen, die wirklich interessiert sind und sich aktiv und / oder finanziell beteiligen wollen





(„base of committed donors“) – und zwar in guten aber auch schwierigen Zeiten. Außerdem ist es wichtig, vom Leben und der Geschichte des Kandidaten zu erzählen. Gerade Kleinspender/innen geben eher Menschen und ihren Geschichten als abstrakten Themen oder Ideen.

Erfolgsfaktoren von Obamas Fundraising-Strategie – Interview mit Kerstin Plehwe

Kerstin Plehwe ist seit vielen Jahren als Beraterin zu Dialogmanagement und Marketing in Politik und Wirtschaft aktiv. 2008 engagierte sie sich zeitweise im Wahlkampf Barack Obamas. Weitere Informationen: <http://www.prodialog.org>

Akquisos: Frau Plehwe, was waren aus Ihrer Sicht die wesentlichen Elemente für den Fundraising-Erfolg bei der Kampagne Barack Obamas?

Kerstin Plehwe: Wesentlich war sein Fokus auf Kleinspender/innen. Dadurch, dass viele Menschen zu einer kleinen Spende aufgefordert wurden, auch fünf oder 10 Dollar, konnten diese wiederholt spenden (in den USA dürfen Einzelpersonen höchstens 2.300,- Dollar an einen Kandidaten spenden, d.V.) - d.h. insgesamt wurde so wesentlich mehr Geld akquiriert als über eine eingeschränkte Zahl von Großspender/innen. Darüber hinaus hat dieser Zugang perfekt in die Kampagne Obamas gepasst, der die Menschen auch inhaltlich in den Wahlkampf einbeziehen wollte.

Akquisos: Wie hat er konkret diese Strategie umgesetzt und woher kam der Erfolg?

K.P.: 1. Er wirkte authentisch und seine Botschaft traf den Zeitgeist. Das ist eine Grundvoraussetzung, ohne die das beste Kommunikationskonzept nicht funktioniert.
2. Er hat mit den Menschen auf Augenhöhe kommuniziert und sie tatsächlich in einen Dialog eingebunden. An der Kampagne konnten sich alle beteiligen. Einige sind z.B. mit Unterstützung professioneller Teams losgezogen und haben Fundraising im Freundeskreis betrieben – teilweise wurden die Slogans, die so entstanden sind, auch vom Wahlkampf-Team aufgegriffen. Dieses Marketing, das die Grenzen der herkömmlichen Medien überschreitet und Aktive so intensiv einbindet, ist sicher ein wesentlicher Erfolgsfaktor.
3. Das Kampagnenteam ist sehr sensibel und wertschätzend mit der Frage umgegangen, wer wie intensiv in die Kampagne einbezogen sein wollte. Besonders Engagierte haben z.B. Informationen früher erhalten, teilweise vor der Presse. Das hat ihnen natürlich einen Kick gegeben und sie haben sich – fürs Fundraising oder allgemein für die Kampagne – besonders engagiert.

Akquisos: Was heißt das alles für den nächsten Bundestagswahlkampf 2009?

K.P.: Natürlich gibt es kulturelle Unterschiede. So stehen hier viel stärker Parteien im Vordergrund und erscheint der emotionale Zugang schwierig. Trotzdem lassen sich einige Hinweise auch für deutsche Parteien ziehen:
1. Sollten auch deutsche Politiker/innen das große Reservoir an Neu- und Nichtwähler/innen erkennen, das zu einem großen Teil zum Wahlsieg Obamas beigetragen hat.
2. Ist es wichtig, dass die Botschaft nicht nur von einer Partei oder einer Kandidatin bzw. einem Kandidaten kommen kann. Durch die Einbeziehung vieler – und damit auch die Reduzierung der inhaltlichen Kontrolle – hat Obama neue Maßstäbe geschaffen.
3. Sind Wahlkämpfe auch in Deutschland erfolgreicher, wenn anstelle abstrakter Programme konkrete Personen und Themen im Vordergrund stehen. Für diese sind Menschen bereit, sich zu engagieren, finanziell und in ihrer Freizeit.

5. Tipps und Literatur

Kerstin Plehwe / Maik Bohne: Von der Botschaft zur Bewegung: Die 10 Erfolgsstrategien des Barack Obama

Zehn Strategien machen Plehwe und Bohne als Ursache für den Erfolg von Barack Obamas Wahlkampagne aus. Neben der Entwicklung einer innovativen Fundraisingstrategie geht es beispielsweise um die Authentizität des Kandidaten und die Wahl eines passenden und im Wählerinteresse liegenden Argumentationsrahmens. Aber auch technische Fragen wie die Nutzung der Medien, interaktive Kommunikationsmöglichkeiten usw. werden aufgegriffen und





mit Beispielen der Wahlkämpfenden erläutert. „Handlungsmöglichkeiten“ für interessierte Leser/innen unterstützen bei der Übertragung der wesentlichen Erfahrungen auf deutsche (Wahlkampf-) Verhältnisse.

Hanseatic Lighthouse, 200 Seiten, 19,90 Euro.

Tobias Moorstedt: Jeffersons Erben

Drei Monate lang ist Tobias Moorstedt für sein Buch „Jeffersons Erben“ durch die USA gereist, hat Programmierer und Webstrategen besucht, Studenten/innen, Arbeiter/innen und Angestellte getroffen, mit dem Internet-Direktor von Barack Obama gesprochen. Aus seinen Erfahrungen, Eindrücken und Gesprächen stellt er einen historischen Bezug zwischen der Bürgerbeteiligung zur Zeit der Gründung der USA und dem heutigen Wahlkampf und der Nutzung des Internets her. Auch hier wird der Nutzung des Web 2.0 und der interaktiven Kommunikation im Wahlkampf besondere Bedeutung beigemessen.

Edition Suhrkamp, 165 Seiten, 9,- Euro.

Wahlstatistiken und politische Watchdogs im Internet

Bereits in der Wahlnacht in den USA wurden Wählerbewegungen, Reden, Internet-Kommentare und andere Entwicklungen, die mit der Wahl zusammenhängen, im Netz diskutiert und kommentiert. techpresident.com oder opensecrets.org fassen diese Entwicklungen beispielsweise zusammen und verfolgen sie bis heute. Möglicherweise besonders interessant: Es findet sich dort auch ein Archiv der im Wahlkampf verfassten E-mails, Blogposts sowie anderer elektronischer Texte verschiedener Kandidaten/innen.

An den Finanzen Interessierte können auf der Website der Federal Election Commission (Bundeswahlkommission) die Geldströme nachverfolgen. Aufgabe der FEC ist die Überwachung der finanziellen Regularien eines Wahlkampfes in den USA.

Weitere Informationen:

<http://www.techpresident.com>

<http://www.opensecrets.org>

<http://www.fec.gov>

FES-Studie: ParteiPolitik 2.0. Der Einfluss des Internet auf parteiinterne Kommunikations- und Organisationsprozesse

Einen Blick in die Anfangszeit des Web 2.0 bietet die Studie der FES. Bereits 2001 wurde hier untersucht, welche Möglichkeiten das Netz in politischen Wahlkämpfen bereitstellt. Betrachtet wurden beispielsweise Online-Mitgliedschaften, die Online-Teilnahme an Parteitagen oder auch die Mobilisierung von Wähler/innen über das Internet.

Weitere Informationen: <http://library.fes.de/pdf-files/fo-wirtschaft/01096.pdf>

Europäisches Netzwerk politischer Stiftungen ENoP

In Europa haben sich die international arbeitenden politischen Stiftungen bereits 2006 zum „European Network of Political Foundations. Independent Actors in Democracy Promotion and Development Cooperation“ (ENoP)“ zusammengefunden. Mittlerweile sind 55 Stiftungen im Netzwerk vertreten, aus Deutschland sind alle Stiftungen der im Bundestag vertretenen Parteien dabei. Ziel des Netzwerkes ist es, die Erfahrung der europäischen politischen Stiftungen in der Entwicklungszusammenarbeit gegenüber EU Institutionen einzubringen und die Teilnahme von europäischen politischen Stiftungen an EU Programmen und Projekten der Demokratieförderung, der Entwicklungszusammenarbeit und des politischen Dialoges zu unterstützen.

Weitere Informationen: <http://www.european-network-of-political-foundations.eu>

6. Vorgestellt: Ausbildungen zu Fundraising und NPO-Management im





deutschsprachigen Raum (2. Teil)

Im zweiten Teil dieser Rubrik wird der Fokus auf einen neuen Studiengang gelenkt, der sich auf das strategische Management gemeinnütziger Organisationen konzentriert. Wenn Sie eigene Erfahrungen mit Ausbildungen in diesen Bereichen gemacht haben, freuen wir uns über Ihre Hinweise.

Steckbrief Centrum für soziale Investitionen und Innovationen (CSI), Universität Heidelberg

Entstehungsgeschichte und Hintergrund:

Gegründet 2006 als zentrale wissenschaftliche Einrichtung der Universität Heidelberg verfolgt das CSI das Ziel, Wissen und Verständnis privater Beiträge zum Gemeinwohl - also sozialer Investitionen - in der Gesellschaft zu erweitern. Als interdisziplinäres Forschungs-, Bildungs-, Beratungs- und Informationszentrum agiert das CSI als wissenschaftlicher Dienstleister für den dritten Sektor. Seit diesem Wintersemester wird am CSI ein Masterstudiengang „Nonprofit Management“ angeboten. Im kommenden Jahr startet ein Executive Training Programm auf europäischer Ebene.

Ausbildungsdauer und Aufwand (Masterstudiengang Non Profit Management & Governance):

Zweijähriger berufsbegleitender Studiengang. Das letzte Semester ist für die Masterthesis vorgesehen. Die einzelnen Module integrieren unterschiedliche wissenschaftliche Perspektiven und Disziplinen unter dem Leitthema Governance und Führung gemeinnütziger Organisationen. Die Präsenzphasen in Heidelberg (als Blockphasen über 1,5 Jahre verteilt, 60 Präsenztage) werden ergänzt durch ein auf E-Learning basierendes Fernstudium sowie ein individuelles Mentoring-Programm.

Inhalte:

Aufgeteilt in zehn Module, thematisiert das Masterprogramm die theoretischen Grundlagen des dritten Sektors, Nonprofit Management und strategische Entwicklung gemeinnützlicher Organisationen, Leadership-Skills, Recht, Corporate Governance, Marketing und Kommunikation sowie globale Entwicklungen/Trends im Nonprofit Sektor. Informationen zu den Modulhalten finden sich auf der Website.

Ausbildungsziel:

Vermittlung spezieller Kenntnisse, Führungs- und Managementkompetenzen für den gemeinnützigen Sektor. Absolventen/innen sollen in der Lage sein, eine Stiftung, einen Verein oder ein Unternehmen der Sozialwirtschaft zu leiten, zu gründen oder zu beaufsichtigen. Auch Mitarbeiter/innen der öffentlichen Verwaltung und der Privatwirtschaft erwerben die nötigen Kompetenzen für einen professionellen Umgang mit gemeinnützigen Trägern.

Dozenten/innen:

Wissenschaftliche Leitung des CSI: Prof. Dr. Helmut K. Anheier, Geschäftsleitung: Dr. Volker Then. Koordination Lehre: Jun.-Prof. Dr. Kathia Serrano-Velarde. Das Dozent/innenteam wird gebildet aus Mitarbeiter/innen des CSI, Dozenten/innen der Heidelberger Fakultäten für Soziologie, Recht und des Diakoniewissenschaftlichen Instituts sowie Experten/innen des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung in Mannheim. Darüber hinaus sind in die Lehre erfahrene Führungskräfte aus der Praxis einbezogen.

Prüfung und Abschluss:

Schriftliche Masterarbeit zu fachspezifischem Thema. Abschluss als Master of Arts, verliehen von der Universität Heidelberg, Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften.

Zielgruppe, Aufnahmebedingungen:

Führungskräfte und angehende Führungskräfte von gemeinnützigen Organisationen wie Stiftungen, Kultur- und Bildungseinrichtungen, Wohlfahrtsverbänden, Umwelt- und Naturschutzverbänden, sozialen Unternehmen und verbraucherpolitischen Organisationen. Mitarbeiter/innen aus dem öffentlichen und privatwirtschaftlichen Bereich, die in Kooperation mit gemeinnützigen Trägern stehen.

Aufnahmebedingungen: Abgeschlossenes Hochschulstudium und zweijährige Berufserfahrung im gemeinnützigen Sektor. Einige Kurse werden in Englisch gehalten.

Kosten, Termine:

10.500,- Euro inkl. Prüfungsgebühren, Masterarbeit. 25 Studierende werden pro Studienjahr





immatrikuliert. Bewerbungen für das Wintersemester 09/10 sind ab April 2009 möglich.

Weitere Informationen:

<http://www.csi.uni-heidelberg.de>

Den Studiengang interdisziplinär gestalten – Interview mit Jun.-Prof. Dr. Kathia Serrano-Velarde, Koordinatorin Lehre am CSI

Akquisos: Frau Serrano, welches sind die drei wesentlichen Argumente für die Bewerbung um einen Studienplatz beim Master of Non Profit Management & Governance?

Kathia Serrano-Velarde: Das CSI hat sich zum Ziel gesetzt, mit diesem Masterstudiengang einen wissenschaftlich reflektierten aber auch praxisorientierten Beitrag zur Ausbildung von Führungskräften im gemeinnützigen Bereich zu leisten. Der dritte Sektor wird also als eigenes und vor allem eigenständiges Forschungs- und Lehrgebiet betrachtet. Durch unsere gezielten Coaching- und Mentoringprogramme erhalten die Studenten/innen zudem eine individualisierte Förderung für ihre persönliche Entwicklung.

Akquisos: Sie haben dieses Wintersemester mit dem ersten Durchlauf begonnen – was unterscheidet Ihr Angebot von vergleichbaren Studiengängen in Deutschland, was macht das Besondere aus?

K.S.: Das CSI bietet das bislang einzige Weiterbildungsangebot, das den dritten Sektor nicht nur aus der Perspektive einer Fachdisziplin betrachtet, sondern konsequent interdisziplinär angelegt ist. In unserem Masterstudiengang kombinieren wir sozialwissenschaftliche Perspektiven mit einer wirtschaftswissenschaftlichen Herangehensweise, juristischen Fragestellungen und einer ethischen Reflektion zu gemeinwohlorientierten Organisationen. Auf diese Weise behandeln wir einerseits praktische Fragen des Handelns im Nonprofit Bereich und gewährleisten daneben, als Universität Heidelberg, die wissenschaftliche Fundierung des Programms.

Akquisos: Wie sind theoretischer Hintergrund und praktische Umsetzung in der Ausbildung miteinander verknüpft?

K.S.: Unser Lehrkonzept kombiniert die Erarbeitung theoretischer Grundlagen des Nonprofit Sektors mit einem fallstudienbasierten Ansatz. Unsere Dozenten/innen gestalten ihre Lehrmodule mit praxisnahen Übungen (z.B. die Konzeption einer eigenen Stiftung). Zudem sieht unser Masterprogramm Praxisphasen vor, in denen die Studenten/innen mit der Unterstützung ihrer Mentoren/innen (d.h. erfahrener Führungspersönlichkeiten aus dem Nonprofit Bereich) an ihren eigenen Projekten arbeiten.

Akquisos: Ein Blick ins Jahr 2013 – wie soll der Studiengang dann gestaltet sein, was ändert sich noch am CSI im Vergleich zu heute?

K.S.: Unser Masterprogramm antwortet auf eine Nachfrage aus dem dritten Sektor und wir gehen davon aus, dass sich das Angebot schnell weiterentwickeln wird. Geplant sind unter anderem ein verstärktes Angebot englischsprachiger Veranstaltungen, sowie der Ausbau von Verknüpfungen zu unserem internationalen Weiterbildungsangebot EPICS. Die Studenten/innen sollen die Möglichkeit erhalten, sich mit ausländischen Kollegen/innen auszutauschen und andere Nonprofit Kulturen zu erleben.

Eine positive Definition für den dritten Sektor entwickeln – Interview mit Tim Bendixen, Teilnehmer des Masterstudienganges Nonprofit Management & Governance am CSI

Tim Bendixen ist Projektleiter der gemeinnützigen Hamburger Stiftung „Wertvolle Zukunft“, die sich operativ und fördernd wirtschaftsethischen Projekten aus den Bereichen Forschung, Bildung und Praxis widmet. Weitere Informationen: <http://www.wertvolle-zukunft.de>

Akquisos: Als einer der ersten Teilnehmer/innen sind Sie bei diesem neu akkreditierten Studiengang dabei. Warum haben Sie sich für das CSI entschieden?

Tim Bendixen: Die Hauptgründe waren für mich die interdisziplinäre Ausrichtung des Studienganges und die anerkannten Persönlichkeiten, die den Studiengang initiieren und leiten. Am CSI findet sich eine gute Mischung aus Theorie und Praxis, die aus meiner Sicht für einen





Management Studiengang notwendig ist. Ein weiterer Aspekt ist die sozialwissenschaftliche Tradition der Universität Heidelberg.

Akquisos: Welches sind für Sie die wesentlichen Voraussetzungen für die erfolgreiche Ausbildung? Wie sind diese aus Ihrer Sicht hier umgesetzt?

T.B.: Zwei wesentliche Aspekte – Theorie-Praxis-Bezug und interdisziplinärer Ansatz – habe ich schon genannt. Wichtig ist mir darüber hinaus der Ansatz des CSI, den dritten Sektor nicht „nur“ aus zivilgesellschaftlicher Perspektive zu definieren, sondern unter dem Stichwort „soziale Investitionen“ eine positive Definition zu entwickeln, die sich auch an ökonomischen Prozessen orientiert. Ich sehe viel Potential und offene Fragen für den dritten Sektor in diesem Ansatz und hoffe, mehr darüber zu lernen.

Akquisos: Gibt es schon Elemente des Studiums, von denen Sie bei Ihrer Arbeit profitieren, und sehen Sie möglicherweise bereits jetzt Hinweise für nachfolgende Studiengenerationen?

T.B.: Bisher – nach der zweiten Präsenzphase des ersten Semesters – ist es eigentlich noch zu früh, das Studium tatsächlich zu bewerten. Wünschen würde ich mir – und das ist eher eine organisatorische Frage – eine langfristige Planungsmöglichkeit der verschiedenen Studienphasen. Neben dem positiven Gesamteindruck fällt insbesondere das Commitment aller Dozenten/innen auf, die sehr schnell auf die Interessen der Kommilitonen/innen eingehen. Ich hoffe, sie können sich das erhalten. Außerdem ist die Qualität der Lehre und der verwendeten Studienmaterialien hervorzuheben.

Akquisos: Wie soll dieser Studiengang in fünf Jahren aussehen? Was würden Sie ihm zum Geburtstag wünschen?

T.B.: Ich bin überzeugt, dass sich das Curriculum etablieren und der Studiengang eine noch stärkere internationale Ausrichtung erhalten wird. Langfristig wünsche ich dem CSI, dass es auch über den Studiengang hinaus auf der politischen und gesellschaftlichen Ebene weiter an Einfluss gewinnt und die Bedeutung des dritten Sektors – möglicherweise unter dem oben dargestellten Stichwort „Sozialer Investitionen“ – stärker akzentuiert.

Impressum

Herausgeberin:

Bundeszentrale für politische Bildung
Redaktion: Christian Baier (SOCIUS
Organisationsberatung gGmbH Berlin),
Daniel Kraft (verantwortlich), Bettina
Braun, Raul Gersson (Leiter der
Stabsstelle Kommunikation)

E-Mails an die Redaktion:

fundraising@bpb.de

Akquisos online bestellen oder
abbestellen unter:

<http://www.bpb.de/newsletter/akquisos>

