



Akquisos

Ausgabe Juli 2003

**Ein Informationsservice der Clearingstelle Fundraising im
Fachbereich Grundsatz der Bundeszentrale für politische Bildung**

Editorial

Lieber Leserinnen und Leser, kein Sommerloch herrscht in der Fundraising Szene - die Rubrik Tipps & Termine ist wieder einmal voll mit aktuellen Empfehlungen und interessanten Veranstaltungstipps. Des Weiteren haben wir ein Interview mit Paula Gair geführt, Fundraising Expertin aus UK, die die deutsche und britische Fundraising Szene vergleicht und hoffnungsvoll in die Zukunft des Fundraising Marktes schaut.

Der nächste Akquisos erscheint am 15. September - Projekte, Tipps und Anregungen werden von der Redaktion bis dahin wieder gerne entgegen genommen.

Ich wünsche viel Spaß bei der Lektüre.

Ihre

Petra Grüne

Inhalt

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

1. Aktuelles

Die Akquisos Redaktion im Gespräch mit der britischen Fundraising Expertin Paula Gair:

Akquisos:

Fundraising in Großbritannien und Deutschland - Wie bewerten Sie die Unterschiede und die Gemeinsamkeiten?

Gair:

Deutschland und Großbritannien verfügen jeweils über etablierte und wettbewerbsfähige Fundraising-Märkte. Doch der vielleicht größte Unterschied ist die potenzielle Größe des deutschen Marktes. In Anbetracht einer Bevölkerung von (ungefähr) 59 Millionen in Großbritannien bzw. 83 Millionen in Deutschland ist das reale Gesamtwachstumspotenzial (nicht prozentual bezogen auf die Bevölkerung) in Deutschland weitaus größer. Viele Organisationen, die ein erfolgreiches Fundraising in Deutschland betreiben, besitzen offensichtlich immer noch ein beträchtliches Wachstumspotenzial in diesem Markt. Und obwohl Deutschland einer der weltweit größten und wichtigsten Fundraising-Märkte ist, sind dort einige große internationale NRO immer noch nicht vertreten. Hier bietet sich mit Sicherheit eine Chance, insbesondere für kleinere Organisationen.

Ich bin außerdem der Meinung, dass einige Fundraising-Methoden in Großbritannien schneller umgesetzt wurden und dass dort das Potenzial in dieser Hinsicht nahezu ausgereizt ist (und ich werde später einige der Faktoren erläutern, die belegen, warum dies der Fall ist). Obgleich das direkte Gespräch (Face to Face Fundraising) in Deutschland seit langem etabliert ist, wurde dieses Verfahren in Großbritannien schneller und umfassender umgesetzt und geradezu kopiert. Dieses Nachahmen könnte auf die Tatsache zurückzuführen sein, dass britische Fundraiser nicht den Anschluss verlieren möchten. Daher springen sie schnell auf den fahrenden Zug auf, auch wenn sich der gemeinnützige Sektor insgesamt nur langsam an neue Gegebenheiten anpasst und verändert.

Wie ich bereits erwähnt habe, gibt es auch andere Faktoren, die ebenfalls erklären können, warum die Änderungen in diesen beiden Märkten nicht mit der gleichen Geschwindigkeit umgesetzt werden. Ein Grund liegt in der unterschiedlichen Zahlungsweise für Spenden in Deutschland und in Großbritannien. Der bargeldlose Zahlungsverkehr, der in ganz Europa weit verbreitet ist, kommt in Großbritannien für Spenden an karitative Institutionen nicht zur Anwendung. Bei einmaligen Spenden schreibt der Spender normalerweise an die karitative Einrichtung und fügt einen Scheck bei (üblicherweise als Reaktion auf eine Aufforderung per Direct Mail). In jüngster Zeit wurden einmalige Spenden auch per Kreditkarte bezahlt (insbesondere als Reaktion auf Telemarketing, z.B. Upgrade Calls und durch die zunehmende Nutzung und Akzeptanz von Online (Internet)-Spenden). Das Akquirieren einmaliger Spenden wurde immer teurer, und es gelang nur selten, einen einmaligen Spender zu einer regelmäßigen Spendenzahlung zu bewegen. Viele Organisationen haben erkannt, dass monatliche Spender weitaus kostengünstiger sind, wenn man sie erst einmal gewonnen hat. Gleichzeitig kommt noch hinzu, dass traditionelle Direktmarketing-Methoden immer teurer werden, schlechtere Resultate erzielen und nicht so wirkungsvoll wie die Anwerbung von monatlichen Spendern sind. Diese Kombination von Faktoren löste eine Revolution bei den Spendenverfahren aus: statt einmaliger Spenden haben sich in Großbritannien seit Mitte der neunziger Jahre die regelmäßigen monatlichen Spenden durchgesetzt, die durch Mitglieder aufgebracht werden, und dieser Trend hält bis heute an.

Ich bin der Meinung, dass sich diese Methode in Deutschland nicht so tiefgreifend durchsetzen konnte, weil die Zahlungsmethoden wie der Giroverkehr und die philanthropische deutsche Kultur dazu führen, dass die Verlustquote niedriger ist, und weil das traditionelle Direktmarketing weiterhin kostengünstiger als in Großbritannien ist (daher ist der Druck, neue Wege zu beschreiten, weniger hoch).

Akquisos:

Beim 10. Deutschen Fundraising-Kongress in Magdeburg wurden für die Zukunft einschneidende Veränderungen für Fundraiser prognostiziert - Wie beurteilen Sie die Zukunft des Fundraising im Jahr 2005?

Gair:

Ich glaube, dass technische Verbesserungen mittlerweile allen Organisationen helfen können, die Kommunikation mit dem Spender effektiver zu gestalten. Alle Mitteilungen sind weitaus wirkungsvoller, wenn sie persönlicher gehalten sind und schneller übermittelt werden. Im Moment haben wir mehr als jemals zuvor in der Geschichte des Fundraising die Möglichkeit, mit den Spendern in der Form zu kommunizieren, die von ihnen gewünscht wird. Dazu gehört das Medium ihrer Wahl, die Häufigkeit der Mitteilungen, der Inhalt oder eine Kombination dieser drei wichtigen Faktoren. [...]. Die Technologie bietet uns die Möglichkeit, mehrere Optionen zu testen und jeden Test kostengünstiger durchzuführen, insbesondere in Bezug auf das Online-Fundraising. Aus diesem Grund muss sich die Einstellung der Fundraiser grundlegend verändern. Wir müssen weiterhin langfristig denken, aber unsere jährlichen Planungs- und Umsetzungszyklen flexibler gestalten und verstärkt auf die Bedürfnisse der potenziellen Spender eingehen.

Akquisos:

Der Akquisos Newsletter zielt darauf ab, die Fundraising-Ambitionen in kleineren Organisationen zu erhöhen, die sich primär in den Bereichen Bildung und Kultur

engagieren. Welches sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten und effektivsten Fundraising-Instrumente für diese Organisationen?

Gair:

Wenn ich mich nur für ein Instrument entscheiden müsste, würde ich mich zweifellos für die E-Mail aussprechen. Diese Aussage mag umstritten sein, da das E-Mail-Marketing noch in den Kinderschuhen steckt, insbesondere im gemeinnützigen Sektor. Doch der richtige Gebrauch der E-Mail wird ohne Frage sowohl das Fundraising als auch die Kommunikation revolutionieren. Die Organisationen müssen eine Reihe von wichtigen Vorteilen in Betracht ziehen; die Einstiegskosten und die laufenden Kommunikationskosten sind weitaus niedriger als bei anderen Direkt-Marketing-Kanälen, wie z.B. Direct Mail oder Telemarketing, Kosten für die Beantwortung entfallen fast komplett, dank der bestehenden Kontakte und Viral-Marketing-Kampagnen haben wir die Möglichkeit, kurzfristig Listen zu erstellen und Communities einzurichten. Spendenaufrufe und Beantwortungen laufen über den gleichen Kanal, und die Taktzeiten (Übermittlung des Spendenaufrufes und die Wartezeit für die Antwort) fallen deutlich kürzer aus. All diese Faktoren tragen gemeinsam dazu bei, dass die E-Mail zum wichtigsten Fundraising-Instrument für Organisationen wird. Dies alles gilt noch viel mehr für kleine Organisationen, die einfach nicht über die finanziellen Mittel verfügen, um mit großen Organisationen und der Industrie hinsichtlich Positionierung von Marketingmaßnahmen auf einem größeren Markt zu konkurrieren. Fernsehkampagnen stehen z.B. für die meisten kleinen Organisationen nicht zur Debatte, doch Internet und E-Mail bieten allen Organisationen die Möglichkeit, unverfälschte und zielgerichtete Mitteilungen in einer kostengünstigen Weise zu übermitteln. Dies ist sowohl für die Bemühungen um neue Spender als auch für die Kommunikation mit den vorhandenen Spendern von Bedeutung. Allerdings bin ich in Bezug auf das Fundraising nicht der Ansicht, dass sich eine Organisation nur auf einen Kanal, eine Fundraising-Methode oder ein Instrumentarium verlassen sollte. In der Praxis wird die größte Wirkung durch eine Kombination der verschiedenen Kanäle erzielt. In den britischen Organisationen, die mit Hilfe von Beilagen (Prospekte mit Antwortabschnitten, die Zeitungen oder Magazinen beigelegt werden) neue Spender rekrutiert haben, vertritt man z.B. die Ansicht, dass das Internet einer der beliebtesten Kanäle für die Antwort ist. Dadurch war es möglich, eine vorhandene Fundraising-Methode noch leistungsfähiger (und dadurch kostengünstiger) zu machen, indem das Internet als Medium für die Beantwortung eingesetzt wurde. Der eigentliche Schlüssel zum Erfolg liegt in einer verstärkten Diversifizierung. Wir müssen die Spender in den Mittelpunkt unserer Organisation rücken und unser Fundraising um sie herum aufbauen, statt den umgekehrten Weg einzuschlagen. Glücklicherweise ist dieses Verfahren für kleinere Organisationen oftmals leichter umzusetzen als für große Institutionen.

Kontakt Paula Gair

E-Mail: paula@futurestrategy.co.uk

Das Fazit des 10. Deutschen Fundraising Kongresses finden Sie unter sozialmarketing.de.

Aufruf in eigener Sache zum 2. Mal: Der Einheitspreis der Bundeszentrale für politische Bildung

Aus Anlass ihres 50-jährigen Bestehens initiierte die Bundeszentrale für politische Bildung erstmalig im vergangenen Jahr einen öffentlichen Wettbewerb um den "Bürgerpreis zur deutschen Einheit". Der Preis wird an Einzelpersonen, Gruppen oder Institutionen verliehen, die mit Kreativität und Zivilcourage bestehende Hürden überwunden und neue Brücken für ein respektvolles und tolerantes Miteinander gebaut haben. Auch 2003 wird eine Jury bestehend aus diversen Persönlichkeiten aus Politik, Kultur, Sport und Wirtschaft, wie z.B. Dr. Wolfgang Schäuble, Enie van de Meiklokjes und Harald Schütz, die drei besten Vorschläge mit jeweils EUR 5.000 prämiieren. Die Preisverleihung findet am 3. Oktober 2003 auf dem Domplatz in Magdeburg im Rahmen eines großen Bürgerfestes statt. Vorschläge können bereits ab dem 4. Juni 2003 und noch bis zum 31. August 2003 an folgende Adresse eingereicht werden:

bbp einheitspreis
Stresemann Str.90
10963 Berlin
E-Mail: anmeldung@einheitspreis.de

Weitere Informationen zum Einheitspreis der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb finden Sie unter einheitspreis.de.

2. Tipps & Termine

10. Österreichischer Fundraising & Social Marketing Kongress

6. bis 8. Oktober 2003
im Schloss Miller-Aichholz / Europahaus
Linzer Straße 429
1140 Wien

Unter dem Thema "Corporate Social Responsibility - Neues Schlagwort oder neue Synergien zwischen NPOs und Wirtschaft" informieren renommierte Referentinnen und Referenten über Trends, Entwicklungen und Studien. Strategien des Fundraising & Social Marketings werden von Profis erläutert, außerdem sprechen die Expertinnen und Experten über soziale Kompetenz und wirtschaftlichen Erfolg im Non-Profit-Bereich ("Soft Skills & Hard Facts"). Auf Fragen wie "Schaffen Wirtschaft und Unternehmen eigene Fangnetze für soziale Randgruppen?" und "Welche Auswirkungen hat die wirtschaftliche Entwicklung für NPOs?" sollen im Rahmen dieses Kongresses Antworten gefunden werden. Mehr Informationen finden Sie unter: fundraising.at.

Susanne Böker: Fundraising im Internet. Nutzungsmöglichkeiten des Internet als Kommunikationsmedium

Diese Buch bietet das nötige Know-how für eFundraising und gibt Hilfestellungen für den Neubeginn einer Online-Akquise oder zur Optimierung von Online-Aktivitäten. Es wird u.a. auch die Frage beantwortet, wie Dienste des Internets, insbesondere das World Wide Web, E-Mailing und Newsletter für die Ressourcenbeschaffung von Non-Profit-Organisation eingesetzt werden können. Die Leserinnen und Leser werden ausführlich über den Spendenmarkt in Deutschland, die Internet-Nutzer, die Internet-Dienste und Fundraising-Aktivitäten im Internet informiert. Die Autorin hat anhand von Fragebögen die bisherigen Erfahrungen von spendensammelnden Organisationen im Online-Fundraising untersucht und mit Hilfe von Grafiken dargestellt und erläutert.

ISBN: 3-932624-58-0, 27 EUR, 80 Seiten, 2002

Die Publikation ist unter vereinskaufhaus.de online bestellbar.

Vom Sommerfest zum Fundraising-Event

Dieses Buch hilft sozialen Einrichtungen, das Potenzial von Veranstaltungen zur Erschließung zusätzlicher Gelder und für eine überzeugende Eigenwerbung zu nutzen. So bietet es Anregungen, z.B. für Kindergärten und Jugendclubs, ein Fundraising-Event ins Leben zu rufen, ohne vorher große Summen investieren zu müssen. Es demonstriert die Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit und zeigt, wie zahlreiche Kontakte initiiert und gepflegt werden. Die Publikation vermittelt u.a. entscheidende Grundlagen-Kenntnisse des Fundraising, konkrete Vorschläge in Form von Fundraisingmethoden, sowie eine praxisnahe Hilfestellung (Tipps, Checklisten). Gegliedert in drei Teile, enthält es zusätzlich Adressen und ein Schlagwort-Register. Der Preis liegt bei 15,90 EUR. Details und Bestellung: buecher.kulturmanagement.net (Rubrik Eventmanagement)

Spenden beschaffen leicht gemacht!

PRO Fundraising bietet eine Hilfestellung im Bereich des einfachen aber kompetenten Fundraisings. Angereichert mit Tipps zu Strategie und Durchführung sowie aktuellen Trends und Projekten werden Anregungen gegeben, wie man Verein, Einrichtung oder

Initiative gezielt stärken kann. Die vorgestellten Projektbeispiele sind aus der Praxis und werden zur Umsetzung empfohlen. Unter nonprofit.de/fm/profund.asp können Sie PRO Fundraising kostenlos testen.

International Fundraising Congress in Noordwijkerhout

Niederlande vom 14.-17. Oktober 2003

Bei dieser Veranstaltung handelt es sich um den weltweit größten Fundraising Kongress. 2002 nahmen über 800 Fundraiserinnen und Fundraiser aus aller Welt daran teil. Eine ideale Gelegenheit, sich über die unterschiedlichen Fundraisingmethoden auszutauschen und Networking zu betreiben.

Mehr Informationen finden Sie unter resource-alliance.org

6. Deutscher Sponsoring Kongress

Kongressmotto 2003: The Future of Sponsorship

Das "sponsoring forum 2003", der 6. Deutsche Sponsoring Kongress 2003, findet in München vom 29.- 30.10.2003 statt. Das Kongressprogramm präsentiert interessante Podien zu topaktuellen Themen und zehn ThinkTanks zu wichtigen Themenbereichen in Sponsoring, Werbung, Marketing, Kommunikation, Sport und Kultur sowie Informationen über neue Trends und Tendenzen. Weitere Informationen und eine online Anmeldemöglichkeit gibt es unter sponsoringforum.de

Außerdem findet während des 6. Deutschen Sponsoring Kongresses 2003 die begleitende Fachausstellung "Sponsoring Markt 2003" statt. Dienstleister, Vermarkter, Anbieter, Agenturen, Medien und Unternehmen finden hier eine angemessene Präsentationsplattform in Form einer Aussteller-Lounge. Zum ersten Mal wird ein Forum für Sponsoring Projekte angeboten. Dabei haben die Markt-Teilnehmerinnen und -Teilnehmer im Sponsoring die Möglichkeit der Präsentation von neuen, sowie von ausgezeichneten und erfolgreichen Sponsoring-Projekten. Unter info@paradise.de können umfangreiche Informationen abgerufen werden. Achtung: Wenn Sie sich für eine Teilnahme als Referentin oder Referent, Think Tank-Leiterin oder -Leiter interessieren, melden Sie sich bitte unter info@sponsoringforum.de

Fundraising und Organisationsentwicklung

Die SOCIUS Organisationsberatung gemeinnützige GmbH hat gemeinsam mit der Brandenburgischen Landeszentrale für politische Bildung und mit "Parität International" einen Fortbildungszyklus entwickelt, der über ein halbes Jahr nachhaltige Strategien zur Mittelbeschaffung für die jeweils eigene NGO durch Organisationsentwicklung erarbeitet. Er richtet sich speziell an Führungskräfte und hauptamtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit Entscheidungskompetenzen in gemeinnützigen Organisationen und arbeitet mit einer überschaubaren, gleich bleibenden Gruppe von max. 14 Fachkolleginnen und Fachkollegen über ein halbes Jahr (3 Termine). Das Problem "Mittelknappheit" steht im Vordergrund. Aus diesem Grund wird nachhaltig auf eine Stärkung der Strukturen durch Organisationsentwicklung hingearbeitet. Dazu werden Praxisbeispiele und methodische Anregungen für die eigene Arbeit gegeben und ausprobiert. Inhaltlich gliedert sich das Seminar in drei Module: Analyse/Diagnose der Mittelknappheit, Planung der Veränderung und Prüfung der Nachhaltigkeit. Das Seminar wird für 500 EUR angeboten, ein zweiter Teilnehmer aus derselben Einrichtung erhält einen Rabatt von 100 EUR. Die Termine für Thüringen (jeweils Montag-Mittwoch) sind 29. September bis 1. Oktober 2003, 24.-26. November und 19.-21. Januar 2004. Die Termine für Brandenburg (jeweils Montag-Mittwoch) sind 20.-22. Oktober 2003, 8.-10. Dezember 2003 und 23.-25. Februar 2004. Nähere Informationen gibt es bei Dr. Rudi Piwko, dem Geschäftsführer der SOCIUS Organisationsberatung und Leiter des Zyklus unter 030 3260 7011 oder unter piwko@socius.de (socius.de).

3. Förderungen & Ausschreibungen

Europäisches Jahr der Erziehung durch Sport 2004

Die Generaldirektion Bildung und Kultur der Europäischen Kommission hat im Zuge des Europäischen Jahres der Erziehung durch Sport 2004 zur Einreichung von Projektvorschlägen aufgerufen. Die Projekte sollten beispielsweise die Zusammenarbeit von Bildungsinstitutionen, Sportorganisationen und öffentlichen Einrichtungen fördern, um den Austausch von Erfahrungen zu gewährleisten. Ziel ist unter anderem, dass sich Studentinnen und Studenten oder Schülerinnen und Schüler aus den verschiedenen Mitgliedsstaaten und von verschiedener soziokultureller Herkunft über die Projekte kennen lernen und ihre Verbindungen sowohl über gemeinsame Aktivitäten als auch über kulturelle Eindrücke vertiefen. Es werden Maßnahmen zu drei verschiedenen Zeitpunkten gefördert (vor dem 1. Januar 2004 beginnend, zwischen 1. Januar und 30. Juni 2004 und ab dem 1. Juli 2004 beginnend). Das Europäische Jahr der Erziehung durch Sport 2004 will somit Bildungs- und Sportinstitutionen die Möglichkeit geben, auf sich aufmerksam zu machen und jungen Menschen ermöglichen, ihr sportliches Können, aber auch ihre sozialen Fähigkeiten z.B. durch Gemeinsinn und Teamwork auszubauen. Der vollständige Aufruf und alle erforderlichen Anmeldeformulare sind unter: europa.eu.int zu finden.

Journalistenpreis "Ehrenamtliches Engagement" 2003 der Robert Bosch Stiftung

Noch bis zum 16. September 2003 können Pressebeiträge zum Thema Bürgerengagement bei der Robert Bosch Stiftung eingereicht werden. Der Preis, mit dem Journalistinnen und Journalisten für hervorragende Berichte zu diesem Themenfeld ausgezeichnet werden, soll die Autorinnen und Autoren wie auch die Ehrenamtlichen ehren. Er trägt dazu bei, die öffentliche Wahrnehmung von ehrenamtlichen Initiativen zu erhöhen und Leserinnen und Leser zu eigenem Engagement anzuregen. Ausgezeichnet werden Berichte, Reportagen oder Kommentare, die beispielhaft darstellen und fragen, wie und warum Menschen für sich und für andere Verantwortung übernehmen. Es können Beiträge eingereicht werden, die sich mit den vielfältigen Formen des Ehrenamts in allen gesellschaftlichen Bereichen beschäftigen. Von Interesse sind insbesondere Artikel, die Auswirkungen politischer und gesellschaftlicher Entwicklungen auf ehrenamtliche Arbeit im lokalen Umfeld aufzeigen. Im Mittelpunkt können alle Arten des individuellen wie privaten Engagements, Formen der Freiwilligenarbeit von jungen Menschen oder der Einsatz für eine demokratische Kultur gegen Rechtsradikalismus sowie bürgerschaftliches Engagement im Ausland stehen, um nur einige Möglichkeiten zu nennen. Die Preise sind mit 2.500, 1.500 und 1.000 Euro dotiert. Ein Sonderpreis von 2.500 Euro wird für Serien vergeben. Junge Journalistinnen und Journalisten bis 30 Jahre nehmen gleichzeitig am Wettbewerb um den Marion-Dönhoff-Förderpreis teil, der mit 1.500 Euro dotiert ist. Eine unabhängige Jury aus Journalistinnen und Journalisten und Expertinnen und Experten der ehrenamtlichen Arbeit wählt die Preisträgerinnen und Preisträger aus. Die Arbeiten müssen zwischen dem 16. September 2002 und dem 15. September 2003 in deutschsprachigen Tages- oder Wochenzeitungen erschienen sein. Die genauen Teilnahmebedingungen erfahren Sie unter bosch-stiftung.de/foerderung/

Robert Bosch Stiftung GmbH
Journalistenpreis "Ehrenamtliches Engagement"
Heidehofstr. 31, 70184 Stuttgart
Tel: (0711) 4 60 84-37
Fax: (0711) 4 60 84-1037
E-Mail: alexandra.fauler@bosch-stiftung.de
Internet: bosch-stiftung.de

Aufforderung zur Einreichung von Vorschlägen betreffend die Steigerung der Leistungsfähigkeit von NRO im Umweltbereich durch Übertragung der bewährten Praktiken von NRO in der EU, veröffentlicht durch die Europäische Kommission (2003/C 127/12)

Es handelt sich hierbei um ein Mehrjahresprogramm "Umwelt und Erweiterung" im Rahmen des Programms Phare 2003; Haushaltslinie B7-030. Zweck dieses Vorhabens ist die Steigerung der Leistungsfähigkeit von Umwelt-NRO in den Phare-Ländern Mittel- und

Osteuropas durch die Weitergabe von Erfahrungen erfolgreicher Umwelt-NRO in den 15 EU-Mitgliedsstaaten durch Partnerschaften, Mentoring und Informationsaustausch. Die Kommission räumt Projekten Vorrang ein, die nicht auf eine bestimmte Thematik sondern auf die Entwicklung grundlegender Fähigkeiten ausgerichtet sind. Dazu gehören u. a. Zusammenarbeit mit der Wirtschaft, Mittelbeschaffung, Kooperation mit Umwelt- und anderen Fachministerien, Projektmanagement, Öffentlichkeitsarbeit und Motivation freiwilliger Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die Projekte müssen in erster Linie in Form von Austauschprogrammen und Partnerschaften durchgeführt werden. Geografisches Zielgebiet sind 10 Länder Mittel- und Osteuropas (Phare-Länder) und die 15 EU-Mitgliedstaaten. Die maximale Projektdauer beträgt 12 Monate. Es steht ein Gesamtbetrag von 420.000 EUR für diese Aufforderung zur Verfügung. Förderfähig sind NRO im Umweltbereich. Antragsfrist ist der 27. August 2003. Ausführliche Informationen zu dieser Aufforderung sind im "Leitfaden für Antragsteller" enthalten, der über das Internet abrufbar ist unter: europa.eu.int Fragen zu dieser Aufforderung schicken Sie bitte per E-Mail an: ENV-ENLARGEMENT@cec.eu.int

4. Projektbörse

Punkt Punkt Komma Strich - Literatur-Workshops für Kinder

Eine Veranstaltungsreihe gefördert durch die Hamburgische Kulturstiftung

"Punkt Punkt Komma Strich" - das sind Workshops für Kinder zwischen sieben und elf Jahren, die sich spielerisch mit Literatur auseinandersetzen. Die seit September 2001 stattfindende Veranstaltungsreihe greift das spätestens seit Erscheinen des ersten Harry-Potter-Bandes bei einer Vielzahl von Kindern ausgebrochene Lesefieber auf und fördert die frühkindliche Auseinandersetzung mit Literatur. Unter Anleitung von Branchenprofis - u.a. namhafte Schriftstellerinnen und Schriftsteller, Illustratorinnen und Illustratoren, Schauspielerinnen und Schauspieler, Comiczeichnerinnen und -zeichner, Journalistinnen und Journalisten wird gelesen, geschrieben, gezaubert, gebastelt, gemalt und vieles mehr rund ums Buch erlebt. So gab es bisher zum Beispiel eine "Zauberstunde auf Hogwarts", "Winnie Puhs Vorlesewettbewerb" oder den Comic-Workshop "Sprechblase!". Auf die folgenden Workshops darf man schon gespannt sein.

Termine

10. September, 29. Oktober, 3. Dezember, jeweils 15 Uhr.

Veranstaltungsort goldbekHaus

Bühne zum Hof
Moorfuhrweg 9
22301 Hamburg.

Anmeldung unter Tel. +49 (0) 40 - 355 396 0. Die Teilnahmegebühr beträgt EUR 3,-

Mit jeweils rund 100 teilnehmenden Kindern waren die bisherigen Workshops regelmäßig ausgebucht. Die weitere Finanzierung dieser Veranstaltungsreihe ist noch nicht gesichert. Deswegen werden noch Spenden benötigt. Egal ob 50,-, 100,- oder 500,- Euro, jeder Betrag ist willkommen und hilft dem Projekt! Bankverbindung: HSH Nordbank, Konto-Nr. 577 775 - 100, BLZ 200 500 00. Stichwort: Spende 'Punkt Punkt'. Nähere Informationen zur Arbeit der Stiftung erhalten Sie auch unter

Hamburgische Kulturstiftung
Chilehaus A
20095 Hamburg
Tel.: +49 (0) 40 - 33 90 99
Internet: kulturstiftung-hh.de

5. Best practice

Wie auch in den vergangenen Ausgaben stellt Akquisos an dieser Stelle ein vorbildhaftes

Beispiel für Bildungssponsoring oder neue und interessante Konstellationen im Bereich Private-Public-Partnership vor, von denen Organisationen, Schulen, Vereine etc. profitieren und/oder Anregungen beziehen können.

Bürgerschaftliches Engagement zeigt die Aral-Stiftung. Die Stiftung wurde 1998 als eine Privat-Public-Partnership-Initiative der Aral AG, jetzt Deutsche BP AG, ins Leben gerufen. Zweck der Aral-Stiftung ist es, einen Beitrag zur Vorbeugung und Überwindung der Jugendarbeitslosigkeit im Ruhrgebiet zu leisten. Neben der Unterstützung innovativer Qualifizierungsprogramme für junge Arbeitslose, fördert die Aral-Stiftung Programme zur Verringerung der Kluft zwischen Schule und Arbeitswelt, um insbesondere benachteiligten Schulabgängern den Übergang in Ausbildung und Arbeit zu ermöglichen. Ein solches Programme mit Schulen, die die Aral-Stiftung mit auf den Weg gebracht hat bzw. finanziell unterstützt, ist z.B. das Projekt Lernwerkstätten:

Ausgangspunkt

Die Hauptschule Karnap in Essen fördert mit der Lernwerkstatt die Berufsorientierung sowie die Ausbildungsreife von Schulabgängern. Damit will die Schule den Schülerinnen und Schülern den Übergang in die Ausbildung erleichtern und somit der Jugendarbeitslosigkeit vorbeugen. Die Lernwerkstatt umfasst drei Bereiche: Holz, Metall und Bau. Die Zusammenarbeit Schule - Arbeitswelt wird dadurch hergestellt, dass Ausbilderinnen und Ausbilder und Lehrerinnen und Lehrer die Lernwerkstatt gemeinsam leiten und das Arbeitsamt eine aktive Vermittlerrolle im Rahmen des Essener Konsens übernimmt.

Programmziele

Einrichtung und Durchführung der Lernwerkstatt an der Schule
Förderung der Berufsreife durch handwerkliche Vorqualifizierung
Vermittlung von Basisqualifikationen
Unterstützung beim Übergang von der Schule in die Arbeitswelt

Teilnehmerzahl: 30 Schüler
Fördersumme: 30.421,86 Euro
Zeitraum: Februar 2002 - Januar 2004

Kooperationspartner

Arbeitsamt Essen
Kreishandwerkerschaft Essen
Ausbildungszentrum der Bauindustrie Essen
Lokale Betriebe
Mehr Informationen zu den Programme und Initiativen finden Sie unter: aral-stiftung.de.

Impressum

Herausgeber

Bundeszentrale für politische Bildung/bpb
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