



Akquisos

Newsletter Nr. 04/2007

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

Kunst und Kultur sind Motoren gesellschaftlicher Entwicklungen – das macht kulturelle Bildung so bedeutsam. Dieser Satz steht am Anfang unseres Online-Dossiers zur „Kulturellen Bildung“ (www.bpb.de/themen/R68EBP) und wir versuchen, im gesamten Angebot der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb immer wieder das Thema der kulturellen Bildung aufzugreifen und Projekte in diesem Bereich als Partner oder Förderer aktiv mit zu gestalten.

In dieser Ausgabe konzentrieren wir uns in diesem Sinne auf Fundraising für Kultur und kulturelle Bildung. Bernd Leifeld, Geschäftsführer der documenta GmbH, lässt uns beispielsweise hinter die Kulissen der Fundraising- und Sponsoringaktivitäten der diesjährigen documenta blicken und wir haben darüber hinaus eine ganze Reihe von Ausschreibungen und Veranstaltungen gefunden, die sich speziell auf den Bereich des Kultur-Fundraisings beziehen. Ich hoffe, Sie finden die ein oder andere passende Information für Ihre Arbeit.

Gern können Sie uns weiterhin Hinweise auf Veranstaltungen und Anregungen für Themen zusenden. Der kommenden Newsletter wird den Schwerpunkt Fundraising für Migrations- und Integrationsprojekte haben.

Mit besten Grüßen

Ihr Daniel Kraft (kraft@bpb.de)

Referent Fundraising und Marketing, Stabsstelle Kommunikation

Inhalt

1. Aktuelles

- Aktueller Fundraising-Tipp: Bis zu 20% des Einkommens spenden
- Neue Initiative zivilen Engagements „Miteinander – Füreinander“

2. Termine

- Fundraising für politische Bildung – Einstiegsseminar (noch wenige Restplätze!)
- Norddeutsche Fundraisingwerkstatt
- Fundraising – Wie komme ich an Stiftungsgelder?
- Public Relations für Non-Profit-Unternehmen – Kommunikation als Erfolgsfaktor
- Einstieg in das Stiftungs-Fundraising
- Dreiteilige Fortbildung: Fundraising – Partnerschaften für Jugend, Bildung und Kultur
- 1. Viadrina Kulturmanagement Symposion

3. Förderungen & Ausschreibungen

- European Cultural Foundation
- Wettbewerb „Kulturelle Vielfalt in der Ausbildung“
- „Living Equality“ – Amadeu Antonio Stiftung
- Freiwilligendienst „Weltwärts“

4. Im Fokus

- Interview mit Bernd Leifeld, Geschäftsführer der documenta GmbH

5. Tipps und Literatur

- Web-Tipp: Cultural Contact Point Germany
- Online-Dossier ‚Kulturelle Bildung‘ der Bundeszentrale für politische Bildung
- CCCD-Survey "Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland und den USA" veröffentlicht
- Publikation: Fundraising. Professionelle Mittelbeschaffung für Nonprofit-Organisationen

6. Fallbeispiel: Vereinsgründung





1. Aktuelles

Aktueller Fundraising-Tipp: Bis zu 20% des Einkommens spenden

Seit die Reform des Gemeinnützigkeitsrechtes rechtskräftig ist, gibt es für gemeinnützige Organisationen spürbare Verbesserungen, die bereits rückwirkend zum 1. Januar 2007 gelten. So können Spenden neuerdings bis zu 20% des Einkommens steuerlich geltend gemacht werden. Ebenfalls leichter wird die Durchführung einer Spende: Bei Beträgen bis zu 200,- Euro reicht der Überweisungsschein als Nachweis für die Spende, solange auf diesem eindeutig die Gemeinnützigkeit (inkl. Steuernummer) vermerkt ist. Bisher lag dieser Betrag bei 100,- Euro. Für Zustiftungen gelten auch neue Höchstsätze. So können jetzt bis zu 1 Mio. Euro steuerlich geltend gemacht werden – und das nicht nur im Rahmen der Gründung einer Stiftung. Der Betrag kann auf bis zu 10 Jahre aufgeteilt werden.

Informieren Sie Ihre Spender/innen über diese neuen Möglichkeiten. Vielleicht sind sie ja noch nicht bei allen angekommen! Weitere Informationen: <http://www.vereinsknowhow.de>

Neue Initiative des Bundesfamilienministeriums: „Miteinander – Füreinander“

Mit seiner Initiative ZivilEngagement "Miteinander - Füreinander" will das Bundesfamilienministerium zivilgesellschaftliches Engagement in Deutschland bündeln und weiterentwickeln. Zunächst liegt der Fokus auf sechs Maßnahmen – von einer verbesserten Rahmengestaltung und Antragskultur, über zielgruppenspezifische Unterstützung bspw. für Migranten und Migrantinnen bis zu gesellschaftlichem Engagement von Unternehmen – durch die ehrenamtliches Engagement in Deutschland gesellschaftlich stärker verankert werden soll. Neben der Verknüpfung bestehender Programme unter diesem gemeinsamen ‚Dach‘ sollen auch neue Programme hierunter angesiedelt werden. Darüber hinaus hat die Bundesfamilienministerin den Generalsekretär des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen, Dr. Hans Fleisch, zum ersten deutschen Beauftragten für "ZivilEngagement" berufen.

Eine Broschüre zu ‚Miteinander - Füreinander‘ ist als PDF auf der Website des Bundesfamilienministeriums herunterladbar. Weitere Informationen: <http://www.bmfsfj.de/bmfsfj/generator/Kategorien/aktuelles.did=100320.html>

2. Termine

Fundraising für politische Bildung – Einstiegsseminar

12.11.07, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn

Die Finanzierung von Projekten der politischen Bildung ist eine der großen Herausforderungen für Nonprofit-Manager/innen. Fundraising ist eine Möglichkeit, um den Rückgang anderer Förderressourcen aufzufangen, aber auch um die eigenen Strukturen zu professionalisieren und die Kommunikation mit Mitgliedern und Kunden zu verbessern. Das Kompaktseminar bietet einen systematischen Überblick über Fundraising. Es werden die Grundlagen zur Entwicklung eines Fundraising-Konzepts und für weitere Fundraising-Aktionen im Bereich der politischen Bildung vermittelt. Das Seminar leitet Daniel Kraft, Referent für Marketing in der Stabsstelle Kommunikation der Bundeszentrale für politische Bildung.

Teilnahmegebühr: 25,- Euro. Weitere Informationen: <http://www.bpb.de> -> Veranstaltungen (nur noch Restplätze!)

Norddeutsche Fundraisingwerkstatt

16.11.07, Norddeutsches Fundraisingforum, Hamburg

Bei der norddeutschen Fundraisingwerkstatt steht vor allem der Erfahrungsaustausch und das 'Lernen am eigenen Beispiel' im Vordergrund. In Kleingruppengesprächen beantworten Fundraising-Expert/innen und erfahrene Kolleg/innen aus Sozial- und Kulturorganisationen Fragen der Teilnehmer/innen zu den Grundlagen, Instrumenten und Maßnahmen im Fundraising sowie zu der Konzeption, Planung und Implementierung von Fundraising-Projekten. Das ganze wird bereichert durch die zur Verfügung gestellten Ideen, Strategien und





Projekte der angemeldeten Teilnehmer/-innen. Die Kleingruppengröße liegt bei maximal zehn Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Zur Vorbereitung werden die Teilnehmer/innen eingeladen, eigenes Anschauungsmaterial, eine Frage an die Expert/innen sowie eine Skizze des eigenen Fundraisingvorhabens an die Organisatoren zu schicken.

Teilnahmegebühr: 70,- Euro. Weitere Informationen und Anmeldung: 04533-208906 (Agentur KOSO, André Lersch) oder info@norddeutsches-fundraisingforum.de

Fundraising – Wie komme ich an Stiftungsgelder?

23.-24.11.07, Stiftung Mitarbeit, Gästehaus St. Georg, Köln

Die Antragstellung bei Stiftungen steht im Vordergrund dieses Seminars. Es werden Einblicke in die Stiftungsförderlandschaft geboten und Tipps zur Recherche und Antragstellung vermittelt. Zentrale Themen sind u.a. eine Darstellung der unterschiedlichen Stiftungstypen, die Recherche passender Stiftungen für die jeweiligen Projekte, Kontaktaufnahme und Antragsgestaltung sowie die Anforderungen an Abrechnung und Dokumentation eines laufenden Projektes. Das Seminar richtet sich an Engagierte und Vertreter/innen von Initiativen und Vereinen.

Teilnahmegebühr: 80,- Euro (inkl. Übernachtung, Ermäßigung möglich). Weitere Informationen: www.mitarbeit.de/ -> Veranstaltungen.

Public Relations für Non-Profit-Unternehmen – Kommunikation als Erfolgsfaktor

30.11.07, GLS-Akademie, Bochum

Angesichts des schwierigen wirtschaftlichen Umfeldes wird eine gezielte Kommunikation auch für Non-Profit-Unternehmen zur Überlebensfrage. Public Relations kann wesentlich dazu beitragen, die Nachfrage nach Ihren Angeboten zu erhöhen, Ihr Image in Politik und Öffentlichkeit zu verbessern und die Mitarbeitermotivation zu verbessern. Das Seminar richtet sich an Geschäftsführer/innen, ehrenamtliche Vorstände und für den Bereich „Öffentlichkeits- und Pressearbeit“ zuständige Mitarbeiter/innen. Den Teilnehmer/innen werden umfangreiche Fallstudien, Arbeitsmaterialien und Checklisten zur Verfügung gestellt. Veranstalter ist die Akademie der GLS Bank.

Teilnahmegebühr: 230,- Euro, ermäßigt 200,- Euro. Weitere Informationen und Anmeldung (PDF, 40KB): http://www.gls.de/uploads/tx_mjseventpro/Mittelbeschaffung.pdf

Einstieg in das Stiftungs-Fundraising

12.12.07 - 14.12.07, Brücke/Most-Stiftung, Dresden

In Deutschland ist die Zahl der Stiftungen in den letzten Jahren stetig gewachsen. Doch nicht jede Stiftung ist eine Förderstiftung und jene, die Projekte Dritter finanzieren, funktionieren anders als manche „herkömmliche“ Fördereinrichtung. Das Seminar gibt einen Überblick über die deutsche Stiftungslandschaft. Dieser soll um Erfahrungsberichte und Treffen mit Stiftungsvertretern ergänzt werden, um so einen Einblick in die Perspektive von Stiftungen zu erhalten. Darüber hinaus werden Techniken vorgestellt und geübt, mit denen man in ein systematisches Stiftungs-Fundraising einsteigen kann. Der Ausarbeitung von eigenen Konzepten für eine spätere Beantragung kommt dabei ein besonderer Stellenwert zu.

Teilnahmegebühr: 300,- Euro. Weitere Informationen: <http://www.bruecke-most-stiftung.de> -> Termine

Dreiteilige Fortbildung: Fundraising – Partnerschaften für Jugend, Bildung und Kultur

Akademie Remscheid, ab März 2008

Die Fortbildung vermittelt systematisch Kenntnisse, Hintergrundwissen und praxistaugliche Tipps zur Akquise von Spenden, Stiftungsgeldern, Förderfonds und Wirtschaftskooperationen. Im Mittelpunkt des Interesses stehen dabei solche Maßnahmen und Kooperationen, die auf eine mittel- bis langfristige Partnerschaft angelegt sind und bei denen alle Beteiligten eine gemeinsame inhaltliche Basis anstreben, die über die reine Finanzbeschaffung hinausgeht. Ziel ist, die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung auf verschiedene Interessengruppen



und Nutznießer zu verteilen.

Die Fortbildung ist dreiteilig mit Terminen im März 2008, September 2008 und Februar 2009. Absolventinnen und Absolventen können ein Zertifikat der Akademie Remscheid erwerben.

Teilnahmegebühr: 285,- Euro + Übernachtungskosten/Kursabschnitt. Im Januar 2008 erfolgt die Auswahl der Teilnehmer/innen auf Basis der bis dahin eingegangenen Anmeldungen. Weitere Informationen (PDF, 56KB): <http://www.akademieremscheid.de/kurse/pdf/oe76.pdf>

1. Viadrina Kulturmanagement Symposion

16.11.07, 9:30 – 18:00 Uhr, Europa-Universität Viadrina, Frankfurt/Oder

Der demographische Wandel und seine Konsequenzen für Kulturinstitutionen und Kulturpolitik steht im Mittelpunkt des ersten "Viadrina Kulturmanagement Symposion" in Frankfurt. Dabei richtet sich der Fokus v.a. auf neue Bundesländer, die von der Bevölkerungsentwicklung besonders betroffen sind. Das Symposion soll auf folgende Fragen Antworten finden: Wie sieht das Kulturpublikum von morgen aus und welches Kulturangebot wird es erwarten und nutzen? Welche Konsequenzen werden sich für die Kulturförderung ergeben und welche Bedeutung kommt künftig dem bürgerschaftlichen Engagement zu? Inwiefern können die Kultureinrichtungen hierbei von anderen, auch privatwirtschaftlichen Dienstleistern lernen?

Anmeldung bis 07.11.07. Teilnahmegebühr: 50,- (ermäßigt 20,-) Euro. Weitere Informationen: <http://kulturmanagement.euv-frankfurt-o.de>

3. Förderungen & Ausschreibungen

European Cultural Foundation fördert Projekte mit europäischem Bezug

Antragsfrist für Mobility-Programm: laufend

Die European Cultural Foundation unterstützt kulturelle Projekte u.a. mit einem Mobilitätszuschuss. Dieser kann ohne Fristen auf der Website beantragt werden, Voraussetzung ist der europäische Bezug des jeweiligen Projektes. Darüber hinaus legt die Stiftung durch die Entwicklung eigener Förderprogramme inhaltliche Schwerpunkte fest, innerhalb derer sie mit anderen Förderpartnern zusammenarbeitet. Ein solcher ist z.B. die Kulturförderung auf dem Balkan. Bei den Förderprogrammen bestehen feste Antragsfristen. Die European Cultural Foundation wird selbst von öffentlichen und privaten Fördermittelgebern gefördert.

Weitere Informationen: <http://www.eurocult.org>

Wettbewerb „Kulturelle Vielfalt in der Ausbildung“

Einsendeschluss: 14.12.07

Am 09.10.07 wurde als Teil der Kampagne "Vielfalt als Chance" von der Beauftragten für Migration, Flüchtlinge und Integration und vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales der Wettbewerb "Kulturelle Vielfalt in der Ausbildung" gestartet. Bewerben können sich Unternehmen aller Größenordnungen, sofern sie ihren Sitz in Deutschland haben, sowie Behörden und Verwaltungen auf Bund-, Länder- und kommunaler Ebene. Zu den Unternehmen zählen auch gemeinnützige Organisationen. Gefragt sind innovative Konzepte und Praxisbeispiele der gezielten Förderung kultureller Vielfalt in der Belegschaft des Unternehmens. Die Preise (bis zu 15.000,- Euro) werden in vier Kategorien vergeben, die sich nach der Unternehmensgröße richten. Die Teilnahme ist online möglich.

Weitere Informationen und Bewerbung: <http://www.vielfalt-als-chance.de>

„Living Equality“ – Amadeu Antonio Stiftung

Einsendeschluss: 31.12.07

Die Amadeu Antonio Stiftung hat einen Verbund bundesweit engagierter Organisationen gebildet, die die Anerkennungskultur für eine Gleichwertigkeits- und Menschenrechtsorientierung stärken und aktuelle Formen von Antisemitismus, Rassismus,





Antiziganismus, Sexismus und Rechtsextremismus bekämpfen wollen. In gemeinsamen von der Amadeu Antonio Stiftung koordinierten Aktionswochen soll auf diese Themen hingewiesen werden. In zwei Förderrunden sucht die Stiftung lokale Projekte und Initiativen, die sich eine Kooperation vorstellen können. Neben möglichen Kooperationen fördert die Stiftung Projekte in diesen Bereichen mit bis zu 2.500,- Euro. Für beides reicht ein formloser Antrag an die Stiftung. Antragsteller für Projektförderung müssen gemeinnützig sein.

Weitere Informationen: <http://www.amadeu-antonio-stiftung.de>

Neuer Freiwilligendienst „Weltwärts“

Mit der Einrichtung des Förderprogramms "Weltwärts" deckt das BMZ eine Finanzierungslücke bei Freiwilligendiensten in Entwicklungsländern, die bisher über Eigenbeiträge der Teilnehmer/innen und der Träger gedeckt wurde. Der Freiwilligendienst folgt einer doppelten Zielsetzung: Einen entwicklungspolitischen Mehrwert für die Partnerprojekte im Sinne der Hilfe zur Selbsthilfe zu erzielen und einen deutlichen Impuls für die entwicklungspolitische Inlandsarbeit zu setzen.

Als Träger kommen alle geeigneten, gemeinwohlorientierten Hilfs- und Entsendeorganisationen mit Sitz und Geschäftsbetrieb in Deutschland in Frage. Sie sind für die Auswahl von Einsatzstellen und Freiwilligen sowie für deren Betreuung verantwortlich. Die öffentliche Hand finanziert den Freiwilligendienst mit einem Festbetrag, der max. 75% der anfallenden Kosten deckt. Es wird erwartet, dass für die Teilnehmer/innen keine Gebühren anfallen. Für die Entsendung Freiwilliger müssen die Organisationen zunächst durch das BMZ anerkannt werden. Hierauf kann die Antragstellung – auch für mehrere Dienste gebündelt – erfolgen.

Weitere Informationen: <http://www.weltwaerts.de>

4. Im Fokus

Gespräch mit Bernd Leifeld, Geschäftsführer der documenta GmbH, über Fundraising und Sponsoring auf der diesjährigen documenta.

Bernd Leifeld, 58, ist seit 1996 Geschäftsführer der documenta GmbH in Kassel. In dieser Funktion ist er auch für die Finanzierung der jeweiligen Ausstellung verantwortlich. 2007 wurde die documenta zu 50% von der Stadt Kassel, dem Land Hessen und der Kulturstiftung des Bundes gefördert. Die andere Hälfte musste über Eintrittsgelder, Sponsoring und andere Fundraising-Aktivitäten akquiriert werden. Hauptsponsoren waren in diesem Jahr die Sparkassen-Finanzgruppe bereits zum wiederholten Mal und Saab erstmalig, sowie andere.

BPB: Herr Leifeld, wie sind Sie bei der Sponsoring-Suche vorgegangen, mit welchem Erfolg?

BL: Zunächst: Wir haben keinen Profi-Fundraiser engagiert. Fundraising ist bei uns Aufgabe des Geschäftsführers, also meine. Bei der Unternehmensansprache möglicher Sponsoren sind wir von bestehenden Kontakten ausgegangen, haben aber auch viele neue geknüpft. Es herrscht selbstverständlich Branchenexklusivität, so dass wir zunächst sehen, wo bisherige Sponsoren ihr Engagement weiterführen wollen. Ist dies nicht mehr der Fall, sprechen wir auch in diesen Branchen mit Konkurrenzunternehmen.

Wichtig dabei ist, dass wir unsere Gespräche immer mit der höchsten Ebene eines Unternehmens führen wollen. Es geht nach meinen Erfahrungen viel über den persönlichen Kontakt und die gemeinsame Entwicklung von Ideen, die im Interesse beider Seiten sind. Das ist häufig nur schwer über das mittlere Management zu vermitteln.

BPB: Ein Thema auf der documenta war die kulturelle (politische) Bildung. Wie haben Sponsoren in Ihren Gesprächen auf dieses Element reagiert?

BL: Das Thema 'Bildung', das ja auch ein wesentlicher Aspekt der diesjährigen documenta war, ist in allen Gesprächen sehr positiv aufgenommen worden. Die Sparkassen-Finanzgruppe (nicht zu verwechseln mit der Sparkasse vor Ort) hat es z.B. aufgegriffen und mit dem Audio-Guide und einem Schülerwettbewerb Bildungsaktivitäten zusätzlich zu dem eigentlichen Sponsoring





gefördert.

Die Herausforderung liegt darin, Ideen zu entwickeln, die sowohl dem Sponsor als auch dem geförderten Projekt dienen und unseren Vorstellungen entsprechen. So lag die inhaltliche Konzeptionierung der Audio-Guides selbstverständlich bei uns. Gleichzeitig war klar, dass wir nicht neben jedes Kunstwerk ein Logo des Sponsors hängen. Andererseits konnte die Sparkassen-Finanzgruppe selbst mit dem Schülerwettbewerb recht gut werben und hat mit der Unterstützung der Fahrten nach Kassel ja auch dieser Zielgruppe die documenta näher gebracht. Wir sind also nicht – anders als möglicherweise z.B. im Sport – mit festen Paketen auf mögliche Sponsoren zugegangen, sondern haben gemeinsam Ideen entwickelt, z.B. kommunikative Ereignisse und Veranstaltungen, die den Interessen von Sponsor und unserer Ausstellung gerecht werden.

BPB: Das ist unter dem Aspekt der Bildung nachvollziehbar. Wie sieht es mit dem politischen Aspekt aus?

BL: Nach unserer Ansicht ist Bildung immer auch politisch. Die documenta ist immer eine Veranstaltung, die sich die Frage stellt, wie politische Entwicklungen aussehen und wie sie über künstlerische Darstellungsformen vermittelt werden können. Das ist auch unseren Sponsoren bewusst.

BPB: Haben Sie neben Sponsoring auch andere Fundraising-Aktivitäten durchgeführt?

Wir arbeiten traditionell eng mit verschiedenen internationalen Stiftungen zusammen, die z.B. Reisekosten ihrer nationalen Künstler sowie Herstellungskosten oder Leihgebühren von Kunstwerken übernehmen. Oft wird auch die Arbeit der künstlerischen Leitung der documenta im Vorfeld der Ausstellung auf diesem Wege finanziert. Diese Kooperationen haben bereits eine gewisse Tradition; müssen aber auch immer wieder neu gepflegt werden. Darüber hinaus haben wir in diesem Jahr verstärkt private Spenden akquiriert. Ich würde das am ehesten mit dem früheren Mäzenatentum vergleichen. Es wurde ein internationaler 'Initiativkreis documenta' ins Leben gerufen – der jedoch nicht institutionalisiert ist. Dieser Personenkreis hat uns einerseits selbst finanziell unterstützt, andererseits weitere internationale Mäzene angesprochen. Diese haben z.B. den Bau des diesjährigen Aue-Pavillons unterstützt. Darüber hinaus haben wir eine große Anzahl kleinerer Spenderinnen und Spender, deren Beiträge verschiedenen Vorhaben und Aktivitäten der documenta zugute gekommen sind. Wir planen, diesen internationalen Unterstützerkreis weiter auszubauen und sind mit dieser Idee auf eine positive Resonanz bei möglichen Spenderinnen und Spendern gestoßen. Jedoch ist es auch hier so, dass das zunächst Ideen sind. Man muss in der jetzt folgenden fünfjährigen Vorbereitung der documenta 13 zusammen mit möglichen Mäzenen sehen, wie diese Ideen konkret umgesetzt werden können.

BPB: Die documenta ist die größte Kunstausstellung der Welt und damit bekannter als viele Kulturprojekte. Was können Sie insbesondere kleineren Trägern der Kultur- und Bildungsszene in Bezug auf Fundraising und Marketing empfehlen?

BL: Ich bin kein Fundraiser und kann daher sicher auch keine allgemein gültigen Hinweise geben. Ich habe aber schon hin und wieder den Eindruck, dass sich auch kleine kulturelle Träger 'unter Wert' verkaufen. Jede kulturelle Veranstaltung – nicht nur der Größe einer documenta – vermittelt mit ihrem künstlerischen Angebot auch einen gesellschaftlichen Wert und bietet eine entsprechende Leistung an. Ich kann mir schon vorstellen, dass diese Leistung an einigen Stellen selbstbewusster kommuniziert werden könnte. Es geht um das Näherbringen von Kultur, und das ist ein Bildungsangebot, das jeder Träger möglichen Sponsoren als Leistung anbieten kann. Die Frage ist hier grundsätzlich die, wie der Sponsor die Kooperation auch konzernintern kommunizieren kann. Hierbei muss man ihn mit Vorschlägen unterstützen.

BPB: Welche Voraussetzungen müssen die Träger nach Ihrer Meinung erfüllen, um im Sponsoring erfolgreich zu sein?

BL: Einerseits ist das 'gesunde Selbstbewusstsein', das ich eben beschrieben habe, notwendig dafür. Gleichzeitig müssen die Akteure in der Lage sein, einen Perspektivwechsel wahrnehmen zu können. Sie müssen sich in die Lage des Gegenüber hineinversetzen können unter dem Stichwort: "Was habe ich davon?". Hieraus können sie ein Angebot entwickeln, das für mögliche





Sponsoren attraktiv sein kann. Es braucht also beides: Selbstbewusstsein und eine gute Wahrnehmung der Interessen meines Gegenübers.

BPB: Ein Satz zum Schluss, den Sie jedem Kulturfundraiser auf den Weg geben möchten.

BL: Das ist sehr schwierig in einen Satz zu bringen ohne dass es banal wirkt. Vielleicht: Machen sie sich der Stärken Ihrer Arbeit oder Institution bewusst. Erst dann können Sie einen potentiellen Sponsor davon überzeugen, dass auch er von diesen Stärken profitieren kann.

BPB: Vielen Dank für das Gespräch

Weitere Informationen: <http://www.documenta.de>

5. Tipps und Literatur

Web-Tipp: Cultural Contact Point Germany

Der Cultural Contact Point Germany (CCP) wurde 1998 vom Deutschen Kulturrat in Zusammenarbeit mit der Kulturpolitischen Gesellschaft eingerichtet. Seit Anfang 2004 liegt die Trägerschaft bei der Kulturpolitischen Gesellschaft (<http://www.kupoge.de>). Die Website informiert interessierte Projektträger über die jeweils aktuellen europäischen Kulturförderprogramme. Momentan ist dies vor allem das Rahmenprogramm KULTUR (2007-2013). Der CCP stellt die Unterlagen zur Verfügung und berät bei der Antragstellung. In diesen Feldern berät CCP auch bzw. bietet entsprechende Seminare an. Neben der Website ist ein E-mail-Service geschaltet, der über aktuelle Förderprogramme informiert.

Weitere Informationen: <http://www.ccp-deutschland.de>

Online-Dossier ‚Kulturelle Bildung‘ der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb

Außerschulische kulturelle Bildung – z.B. im soziokulturellen Kontext – thematisiert die Bundeszentrale für politische Bildung in ihrem Online-Dossier (verlinkt unter ‚Themen‘). Unter dem Stichwort „Grundlagen kultureller Bildung“ wird hier eine Begriffsdefinition vorgenommen und mit Beispielen ergänzt bzw. in die kulturellen Handlungsfelder differenziert. Unter den Begriff der Kulturpolitik fallen Fragestellungen nach den politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen: Kulturförderung, Föderalismusreform, Kulturwirtschaft sind hier einige prägende Begriffe. Das Angebot wird ergänzt durch weitere Publikationen der Bundeszentrale für politische Bildung, die teilweise auch online verfügbar sind.

Weitere Informationen: http://www.bpb.de/themen/R68EBP.0.Kulturelle_Bildung.html

CCCD-Survey zu Corporate Citizenship veröffentlicht

Beim gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen stehen Geld- und Sachspenden im direkten regionalen Umfeld im Vordergrund. Dies ist ein Ergebnis der Studie „Corporate Citizenship – gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland und den USA“, die vom Centrum für Corporate Citizenship Deutschland vorgelegt wurde. Sie untersucht Engagementkultur und -praxis von Unternehmen in den beiden Ländern erstmals in vergleichender Perspektive.

Die meisten Unternehmen in Deutschland betrachten Corporate Citizenship als Feld für Philanthropie und Wohltätigkeit. Mehr als ein Drittel der deutschen Manager sieht keine Verknüpfung zwischen dem Engagement und der Kundenzufriedenheit. Ihr Engagement basiert weniger auf eigener Initiative: weniger als 40 % der befragten Firmen suchen aktiv nach eigenen Handlungsfeldern und Einsatzmöglichkeiten.

Weitere Informationen und Studie: <http://www.cccdeutschland.org>

Publikation: Fundraising. Professionelle Mittelbeschaffung für Nonprofit-Organisationen

Seine vierte Ausgabe von „Fundraising. Professionelle Mittelbeschaffung für Nonprofit-Organisationen“ hat Michael Urselmann, Professor für Sozialmanagement an der Fachhochschule Köln und Referent des diesjährigen Fundraising-Tages der bpb (s. Akquisos



Juni 2007) vollständig überarbeitet. Sie bietet einen systematischen Einstieg in professionelles Fundraising und basiert auf wissenschaftlichen Erkenntnissen zu Nonprofit-Management und Fundraising. Daneben gründet es auf der Praxiserfahrung des Autors aus über siebzig Beratungsprojekten. Die vorliegende Auflage umfasst außerdem einen neuen Teil zum Fundraising-Management einer Nonprofit-Organisation. Zahlreiche Beispiele, Abbildungen und Tabellen veranschaulichen praxisnah, wie Fundraising mit Hilfe von Planung, Controlling und Qualitätsmanagement zielorientiert gesteuert werden kann. Zielgruppe des Buches sind v.a. Einsteiger, die einen systematischen Zugang zum professionellen Fundraising suchen. Das Themenspektrum reicht vom Relationship-Fundraising über den Einsatz einer Fundraising-Software bis hin zu Möglichkeiten des Internet-Fundraising.

Michael Urselmann: Fundraising. Professionelle Mittelbeschaffung für Nonprofit-Organisationen. 4. Auflage, 2007, Haupt Verlag, Bern. 287 Seiten, 38,50 Euro.
Weitere Informationen: <http://www.haupt.ch>

6. Fallbeispiel Vereinsgründung

In einer kleinen Reihe verfolgen wir am Beispiel des Vereins „Gerechte Welt“ die Entwicklung und Professionalisierung eines gemeinnützigen Vereins. In der heutigen dritten Folge geht es um die Öffentlichkeitsarbeit.

Die ersten Schritte sind passiert, mit ihnen wurden auch die ersten Lernerfahrungen gemacht. Bei dem Seminar (s. letzte Ausgabe) – beworben in Schulen und den umliegenden Universitäten – kamen zwar Interessierte, in ihrer Aufregung hatten die Aktiven jedoch vergessen, Teilnahme- und Interessiertenlisten auszulegen. Abgesehen davon, dass das Ärger in der Abrechnung mit der fördernden Stiftung brachte (die in der Regel Teilnahmelisten als Teil des Sachberichts sehen wollen) konnten sie keinen Teilnehmenden nachträglich kontaktieren und zur weiteren Mitarbeit aktivieren. So beginnen Jan, Kathrin und ihre Mitstreiter/innen ihre ersten Schritte zur Werbung weiterer Interessierter und möglicher Mitstreiter oder gar Förderer.

- Bald erfahren sie, dass Interessierte sehr konkret wissen wollen, was sie eigentlich machen. Immer wieder ist die Schule in Namibia das ‚Referenzprojekt‘, das durch die hiesigen Aktivitäten unterstützt werden soll. Aber eigentlich wissen sie zu wenig, was dort unten vorgeht. In einem Gespräch mit ihrem Kontaktlehrer erfahren sie, dass nach der letzten recht starken Regenzeit die Turn- und Versammlungshalle komplett renoviert werden muss. Dieses konkrete Projekt, das auch durch Bilder und Videoaufnahmen in der Entwicklung nachvollziehbar ist, erscheint hilfreich bei der zukünftigen Akquise von Spenden. Eifrig werden Broschüren geschrieben über die Schule, das umliegende Viertel und, natürlich, über die Turnhalle.
- Der Entwurf der Broschüren ist fertig und wird zum Test Verwandten und Freunden gezeigt. Das Ergebnis erschreckt: Von den 25 Personen, die sie sich angeschaut haben, gab es ungefähr 18 verschiedene Meinungen. Viele Freunde fanden die Bilder zwar cool, die Texte jedoch eher langweilig und überflüssig. Viele Eltern hingegen meinten, dass doch vielleicht die Versorgung mit Schulbüchern wichtiger sei als der Bau der Turnhalle. Jan, Kathrin und Freunde erfahren: Sie müssen sich vor der Entwicklung ihrer Broschüre und ihrer weiteren Kommunikation mit der ‚Öffentlichkeit‘ klar werden, wer diese eigentlich ist. Viele unterschiedliche Milieus – Deutsche und Migranten und Migrantinnen, Männer und Frauen, Junge und Alte, mehr und weniger Gebildete, Konservative oder ‚Linke‘ – werden unterschiedlich angesprochen. Und je kleiner der Verein ist, desto klarer sollte er sich über seine hauptsächliche ‚Zielgruppe‘ werden. (Eine interessante Darstellung unterschiedlicher Milieus findet sich unter <http://www.sinus-sociovision.de>).
- Nach weiteren Diskussionen und Entwürfen ist die Zielgruppe klar: Aus dem Umfeld der Schule und ihrer Eltern wollen die Vereinsmitglieder einen ‚harten Förderkern‘





entwickeln. Das heißt auch: relativ besseres Einkommen, linkes gut gebildetes teilweise grün-ökologisch orientiertes Milieu, ‚progressives Bildungsbürgertum‘. Hier soll das Hauptaugenmerk liegen. Entscheidend war vor allem, dass die meisten Freunde und Bekannte sich in diesem Milieu bewegen. Und in einem Seminar hat Kathrin erfahren, dass die Aktivierung ‚warmer‘ Kontakte – also von Personen, die bereits einmal von dem Verein oder den Aktiven gehört haben – ungefähr achtmal erfolgreicher sein soll, als die völlig unbekannter, z.B. durch Agenturen erworbener Adressen. Und entsprechend erfolgreicher sind Spendenanfragen, Aktivierung ehrenamtlichen Engagements etc.

- Aus ihrem ersten Fehler haben sie ebenfalls gelernt. Bevor die erste Broschüre weitergegeben wird, richtet Jan eine Excel-Tabelle ein, auf der sämtliche Kontaktadressen (Name, Adresse, weitere Kontaktdaten, evtl. letztes Spendendatum und -höhe) verzeichnet sind. Sie wollen niemanden mehr ‚vergessen‘. Außerdem nehmen sie sich vor, innerhalb von zwei Tagen nach einem Spendeneingang eine Postkarte mit einem aktuellen Bild der Turnhalle als Dankeschön abzuschicken. Das ist zwar ein zeitlicher Aufwand, aber andernfalls – so heißt es – gäbe es von dieser Person keine weiteren Spenden mehr. Auch deshalb ist es recht wichtig, frühzeitig eine gute Datenbank über die Vereinskontakte aufzubauen und gut zu pflegen. Weiter entwickelt und ausgebaut werden zu einer ‚richtig professionellen‘ Spendendatei kann sie auch im weiteren Verlauf noch.

Literaturhinweise:

- Aus dem Bereich der umweltpolitischen Bildungsarbeit kann man im Internet einen Selbstlernkurs zu verschiedenen Elementen des Marketings herunterladen. Dieser erläutert auch verschiedene Elemente aus der Marketingtheorie wie den Marketingmix etc. Weitere Informationen:
http://www.umweltkommunikation.de/umweltmarketing_start.asp (auch andere Selbstlernkurse können hier heruntergeladen werden)
- Aus dem Bereich der Jugendinitiativen – aber durchaus auch in anderen Feldern anwendbar – ist die Praxishilfe des Wegweisers Bürgergesellschaft: „Öffentlichkeitsarbeit für Jugendinitiativen“. Online verfügbar unter:
<http://www.buergergesellschaft.de/praxishilfen/oeffentlichkeitsarbeit-fuer-jugendinitiativen/103892/>

Die nächsten Kapitel der Reihe werden lauten:

Uneinigkeit über die weitere Richtung – Konfliktmoderation

Erfolgreiches Wachstum, erste/r Mitarbeiter/in – Der Verein als Arbeitgeber

Strategische Entwicklung – neue Organisationsformen

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 unter:

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

