

BDKJ:Thema

«« katholisch, politisch, aktiv



Kohle, Zaster und Moneten

Fundraising in der katholischen Jugendarbeit

Editorial

Liebe Leserin, lieber Leser,

Fundraising - Zauberformel aus der Finanzmisere? Diese Frage stellten sich angesichts immer knapper werdender finanzieller Mittel und Betroffenheit von fortlaufenden Kürzungen auch der BDKJ und seine Mitgliedsverbände. Die Schaffung und Absicherung der finanziellen Rahmenbedingungen in der Jugendarbeit ist eine große Herausforderung und eine zentrale Aufgabe des BDKJ als Dachverband der katholischen Jugendverbandsarbeit im Bistum Münster.

So wurde Mitte 2005 das „Projekt Fundraising“ ins Leben gerufen. Über Modellprojekte – insgesamt elf an der Zahl – haben wir Fundraisingmethoden erprobt und erste Erfahrungen sammeln können. Nun wollen wir mit einem Konzept zum strategischen Fundraising an diese Arbeit anknüpfen und sie weiter entwickeln.

Ein erster Schritt hierbei sind dieses Themenheft und eine weiterführende Planungshilfe. Auf diese Weise wollen wir alle Ebenen unserer Verbände dabei unterstützen, ihr Fundraising auf- und auszubauen.

Dieses Themenheft soll informieren, erste Informationen zu Methoden und Vorgehensweisen liefern, Beispiele und Möglichkeiten aufzeigen – kurz: Das Interesse für Fundraising im Allgemeinen wecken und Mut machen, sich neue Bereiche des Fundraisings zu erschließen. Hingewiesen werden soll jedoch auch auf Grenzen und Realitäten – damit es nicht durch überzogene Erwartungen zu Enttäuschungen kommt.

Während wir als Jugendverbände in der Regel gut informiert sind über Fördermöglichkeiten durch die Kommunen und Länder, besteht bei Informationen über das Gewinnen von Drittmitteln sicher noch Nachholbedarf.

Viel Spaß und viele Anregungen beim Lesen wünschen daher



Rebecca Luppen-Schweitzer
Rebecca Luppen-Schweitzer



Markus Hoffmann
Markus Hoffmann

Impressum

Herausgegeben vom:
Bund der Deutschen Katholischen Jugend (BDKJ)
Diözese Münster
Rosenstraße 17
48143 Münster
Telefon: 0251/495-438
Telefax: 0251/495-307
bdkj@bistum-muenster.de
www.bdkj-muenster.de

Redaktion:
Rebecca Luppen-Schweitzer (v.i.S.d.P.)
Thomas Mollen

Autorinnen und Autoren:
Kerstin Bürling
Annlen Hunfeld-Warneck
Rebecca Luppen-Schweitzer
Daniela Schlosser

Titelbild:
BDKJ-Archiv

Herstellung:
Gestaltung: pars pro toto
Layout und Druck: Specht Druck, 59269 Beckum

Münster, März 2007

Inhalt

- 4 Das Fundraising-Konzept des BDKJ Diözese Münster – Wir haben uns auf den Weg gemacht
- 6 Fundraising- Quo vadis?
- 7 Fundraising- Eine Definition
- 8 Fundraising in der katholischen Jugendverbandsarbeit – Eine Positionierung
- 10 Zahlen, Daten, Fakten – Der Fundraisingmarkt in Deutschland
- 11 Zahlen, Daten, Fakten – Der Spender - das unbekannte Wesen
- 12 Zahlen, Daten, Fakten – Sozialsponsoring
- 13 Zahlen, Daten, Fakten – Immer mehr gehen stiften
- 13 Zahlen, Daten, Fakten – Und was heißt das nun für uns?
- 14 Zielgruppen im Fundraising
- 17 Voraussetzungen für erfolgreiches Fundraising
- 19 Mustermaterialien - Mailing der KJG
- 20 Mustermaterialien - Flyer der KSJ Bocholt
- 21 Mustermaterialien - Bußgeldmailing des BDKJ
- 22 Mustermaterialien - Mailing der PSG
- 23 Fundraising-Methoden – Mailing: Ein Brief an einen Freund
- 25 Fundraising-Methoden – Events: Wir machen was los!
- 27 Fundraising-Methoden – Bußgeldmarketing: Zur Strafe gibt's Geld
- 29 Fundraising-Methoden – Aufbau eines Fördervereins: Im Kreise guter Freunde
- 30 Fundraising-Planung – Mit der richtigen Strategie zum Erfolg
- 33 Katholische Jugendverbände im Oldenburger Land gründen BDKJ-Stiftung
- 35 Fundraising – Eine Herausforderung für den BDKJ im Bistum Mainz
- 36 Jetzt! für morgen. Kinder- und Jugendstiftung im Bistum Aachen
- 38 Praxistipps



Foto: PixelQuelle.de

Wir haben uns auf den Weg gemacht!

Investition in die Zukunft! – so titelte die BDKJ-Zeitung im September 2005 bezüglich des neu geschaffenen Fundraising-Referates. Nachdem die Diözesanversammlung 2005 das Projekt zur Entwicklung eines Fundraising-Konzeptes beschlossen hatte, konnte die Arbeit im Referat im Juli aufgenommen werden. Mitten in den Wirren des Weltjugendtages begann die Analyse der Ausgangssituation, bis zum Ende des Jahres konnten elf Modellprojekte in den BDKJ-Mitgliedsverbänden CAJ, DPSG, KJG, Kolpingjugend, KSI, PSG, dem Kreisverband Steinfurt, dem Landesverband Oldenburg und dem BDKJ-Diözesanverband identifiziert werden. In diesen Modellprojekten wurden verschiedenste Fundraising-Methoden und -strategien in der Praxis erprobt und umgesetzt. Hauptziel war es, die gesammelten Erfahrungen in ein Gesamtkonzept für das Fundraising in den katholischen Jugendverbänden im Bistum Münster einfließen zu lassen.

Innerhalb der Arbeit haben sich insbesondere folgende Erkenntnisse herausgebildet:

1. Kleine Aktionen sind sehr aufwändig und arbeitsintensiv:
Es sollten besser die größeren Aktionen und Projekte durch Fundraising-Aktivitäten begleitet werden – um so letztlich auch mehr Mittel aus „klassischen Töpfen“ für kleinere Projekte zur Verfügung zu haben.
2. Fundraising braucht organisatorische Voraussetzungen:
Planungssicherheit
» Inhaltlich
» Zeitrahmen
» Budgets (finanziell und personell)
» Verantwortlichkeiten
3. Der Spendenzweck Jugendarbeit liegt in der Prioritätenliste eher im Mittelfeld.
4. Fundraising benötigt Profil (Inhalte!).
5. Persönliche Kontakte müssen noch intensiver genutzt werden.
6. Fundraising für Regelaufgaben (Jugendleiterschulungen etc.) funktioniert nicht.
7. Qualifikation und Sensibilisierung in die Verbände hinein ist wichtig.

Aus diesen Erkenntnissen leiten wir folgende Konsequenzen und Ziele für zukünftige Fundraising-Aktivitäten ab:

1. Von der umfassenden Begleitung und operativen Umsetzung von Fundraising-Maßnahmen für kleinere Projekte nehmen wir Abstand. Stattdessen wird Beratung und Qualifizierung in den Verbänden in den Vordergrund gestellt.
2. Bei der Planung von Fundraising-Aktivitäten werden wir zukünftig die organisatorischen Voraussetzungen verstärkt in den Blick nehmen. Das bedeutet, es wird im Vorfeld mit dem entsprechenden Verband geklärt, ob die Planungsicherheit für ein Fundraising-Projekt gewährleistet ist, ein Budget vorhanden ist, die Zeitschiene eingehalten werden kann und Verantwortliche klar benannt sind. Die Bereitschaft der Verbände, das Fundraising langfristig vorzuplanen (mindestens ein Jahr), der ehrenamtlich Engagierten und hauptamtlichen Mitarbeiter das Fundraising mit zu tragen und zu vertreten, sowie die grundsätzliche Bereitschaft, zunächst einmal zu investieren (insbesondere Zeit) sind zwingend erforderlich.

3. Beim Fundraising gehen wir von den Bedürfnissen potenzieller Spender und Förderer aus. „Attraktive“ Spendenprojekte sollen identifiziert und gezielt für das Fundraising genutzt werden. Hier sind insbesondere das ehrenamtliche Engagement in den Mitgliedsverbänden und soziale Projekte (z.B. „Hilfe für Benachteiligte“ oder „Kooperation von Jugendhilfe und Schule“) in den Vordergrund zu stellen.
4. Das Fundraising für den BDKJ als Dachverband wird eine untergeordnete Rolle spielen. Die inhaltliche Arbeit der Mitgliedsverbände, der Kreisverbände und des Landesverbandes wird im Mittelpunkt stehen.
5. Die Verbände sollen Unterstützung erhalten, um ihre persönlichen Kontakte (noch) besser nutzen zu können. Die persönliche Ansprache von Spendern und Förderern, insbesondere auch im Bußgeldmarketing, soll auf lokaler Ebene erfolgen.
6. Von Fundraising für Regelaufgaben wird im Normalfall Abstand genommen.
7. Der BDKJ wird zielgruppenspezifische Fortbildungen für Mitarbeiter (Ehren- und Hauptamt) anbieten. Er wird den Verbänden weiterhin regelmäßig Informationen zu relevanten Inhalten aus dem Bereich des Fundraisings zur Verfügung stellen.

Diese Auswertung und Auseinandersetzung erfolgte nicht zuletzt auf einer Reflexionsveranstaltung im Dezember 2006 mit dem Titel „Fit für's Fundraising?!“ Die Erkenntnisse und Erfahrungen, die hier noch einmal ausgewertet und bewertet werden konnten, flossen in ein Gesamtkonzept für Fundraising in den katholischen Jugendverbänden im Bistum Münster ein. Der Diözesanleitungsrat hat im Januar 2007 die Weiterarbeit nach diesem Konzept beschlossen.

Demnach wird der BDKJ Diözese Münster seine Fundraising-Strategie zu einem ganz überwiegenden Teil auf die Mitgliedsverbände konzentrieren. Um dieses zu gewährleisten, stellt er seinen Mitgliedsverbänden eine Servicestelle zur Verfügung, die ihnen folgende Dienstleistungen bietet:

- Grundsätzliche Beratung und Hilfestellung im Bereich des Fundraisings. Der BDKJ will Ansprechpartner sein für Fragen rund um das Fundraising.
- Bereitstellung von Mustermaterialien und Arbeitshilfen
- Zielgruppenspezifische Fortbildung von ehren- und hauptamtlichen Mitarbeitern auf den unterschiedlichen Verbandsebenen.
- Bereitstellung einer Stiftungsdatenbank mit relevanten Informationen über Stiftungen und Förderprogramme für Anliegen der Jugendarbeit auf der Homepage.
- Regelmäßige Information zu relevanten Inhalten aus dem Bereich des Fundraisings z.B. durch die BDKJ-Zeitung und einen Newsletter.
- Bündelung von Erfahrungen der Verbände und Sammlung von Beispiel- und Infomaterialien.
- Plattform zum Austausch der Verbände über ihre Fundraising-Erfahrungen.
- Die Servicestelle wird für ihr Angebot aktiv werben und selbstständig auf die Verbände zugehen.

Falls in der Diözesanversammlung 2007 beschlossen werden sollte, eine eigene Stiftung zu gründen, wird das Fundraising für diesen Bereich in das Konzept integriert.

Investition in die Zukunft!

Servicestelle eingerichtet!

Fundraising – Quo vadis?

Fundraising? Was ist denn das? Machen wir schon! Hab da mal was gehört!

Ein neues Projekt in der Gemeinde soll starten, die Anschaffung eines Computers für das Schülercafé ist längst überfällig, eine Honorarkraft soll den Aufbau neuer Gruppen begleiten – aber das Geld reicht nicht! Diese oder ähnliche Situationen kennen wir alle. Also gehen wir auf die Jagd, ziehen mit der Spendenbüchse von Haus zu Haus, klappern alle Geschäfte am Ort ab, fragen die ortsansässigen Kreditinstitute. Manchmal haben wir Erfolg – manchmal eher nicht. Manch einer begibt sich auch auf die Suche nach Adressen, schreibt einige Briefe oder telefoniert. Haben wir „Beute“ gemacht, also Spender gefunden – ist diese bald verzehrt und das Ganze beginnt von vorne. Das kann auf Dauer aufreibend sein und vor allem: Beständig ist das nicht!

Strategisches Fundraising funktioniert anders: Es geht von den Bedürfnissen der Spender und Förderer aus. Diese möchten wissen, was uns als Jugendverbände ausmacht und wofür wir stehen.

Am Anfang sollten für uns daher Fragen stehen wie:

- Was macht unsere Arbeit aus?
- Was wollen wir damit erreichen?
- Welche Veränderungen bewirken wir?
- Was sind unsere Werte und Normen?

Kurz: Was ist unsere Vision von einer besseren und gerechten Welt – und wie tragen wir zur Verwirklichung bei?

Diese Vision müssen wir kommunizieren. Machen wir anderen Menschen deutlich, welchen Anteil sie selbst an der Realisierung der Vision haben können! Der Funke der Begeisterung muss überspringen – dann können wir zuverlässige und kontinuierliche Unterstützerinnen und Unterstützer für unsere Arbeit gewinnen.

Beim Fundraising geht es also nicht um das Erbitten von Almosen, sondern um das Hervorrufen einer echten Unterstützungshaltung. „Fundraising ist die Lehre von der Freude an Spenden“ – wäre deshalb eine wahrscheinliche Antwort eines Fundraisers auf die Eingangsfrage: Fundraising – was ist denn das?

Foto: Kolpingjugend

Was ist unsere Vision von einer besseren und gerechten Welt?

Strategisches Fundraising geht von den Bedürfnissen der Spender und Förderer aus.

„Fundraising ist die Lehre von der Freude an Spenden.“

(nach Henry A. Rosso)

Fundraising ist Friendraising.

Fundraising

Eine Definition

Fundraising hat viele Aspekte und ist mehr als nur eine Methode die einfach umgesetzt werden kann. Aus vielen Beschreibungen und Definitionen in der Fachliteratur lässt sich jedoch ein Bild zusammensetzen:



Foto: PSG

Das Wort kommt aus dem Englischen und setzt sich aus „fund“, zu deutsch „Geld“ oder „Kapital“ und dem Verb „to raise“, also „etwas aufbringen“ zusammen. Gemeint sind die Bemühungen einer Organisation, Gruppe oder Initiative, die erforderlichen Ressourcen für ihre Arbeit und Projekte zu beschaffen. Dabei geht es jedoch keineswegs ausschließlich um Geld, sondern auch um Zeit, Sachmittel oder den persönlichen Einsatz von Menschen.

In Ansätzen tun wir dies alles schon: der jährliche Weihnachtsbasar, Altkleideraktionen, Anträge an die Gemeinde stellen, Anträge bei Förderprogrammen, Spenden sammeln für das nächste Sommerlager ...

Beim Fundraising geht es aber vorrangig um solche Mittel, die nicht nach klaren Förderrichtlinien vergeben werden, demnach also zusätzlich zur Regelförderung fließen. Was nicht heißen muss, dass sie nicht auch von öffentlichen Trägern wie zum Beispiel einem Ministerium kommen können. Und Fundraising umfasst mehr als das sporadische Beantragen von Geldmitteln und einzelne Spendenaktionen. Es ist eine spezifische Form des Beschaffungsmarketings einer sozialen Nonprofit-Organisation. Es geht um das Erstellen einer planvollen Marketing-Strategie zur Gewinnung zusätzlicher Ressourcen oder Finanzmittel. Eine solche Strategie umfasst die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle geplanter Maßnahmen zum Erreichen eines definierten Ziels.

Fundraising ist weiterhin ein Geben und Nehmen. Es geht insbesondere darum, die Wünsche und Bedürfnisse von potenziellen Gebern zu entdecken und zu befriedigen. In diesem Sinne sprechen wir vom „Friendraising“ – denn nur ein Freund fördert unsere Anliegen. Erfolgreiches Fundraising denkt und handelt aus der Sicht des Gebers – ohne dabei eigene Prinzipien und Ziele zu verleugnen.

Eine Beziehung zu Freunden ist nur durch eine entsprechende Kommunikation aufzubauen. Deshalb ist eine schlüssige Kommunikationsstrategie unabdingbar. Fachleute sprechen dann vom „Relationship-Fundraising“. Fundraising ist damit auch eine Form von Öffentlichkeitsarbeit. Das Fundraising einer Organisation oder eines Verbandes sollte in jedem Fall in das Gesamtkonzept der Öffentlichkeitsarbeit eingebettet sein.

Ihr seht, bei der Entwicklung einer Fundraising-Strategie ist einiges zu beachten und Zeit zu investieren. Aber es lohnt sich und das nicht nur in finanzieller Hinsicht!

Es geht um die Erstellung einer planvollen Marketing-Strategie.

„fund“ engl. „Geld“, „to raise“ engl. „etwas aufbringen“. Fundraising ist jedoch mehr als reine Geldbeschaffung!

Fundraising in der katholischen Jugendverbandsarbeit

Eine Positionierung

„Die Zukunft der Kirche liegt bei den Kindern und Jugendlichen!“ ist überall zu hören. Trotzdem verschlechtern sich die finanziellen Rahmenbedingungen der Kinder- und Jugendarbeit zusehends.

Angesichts leerer öffentlicher Kassen ziehen sich Kommunen und Länder zunehmend aus dem Bereich der so genannten „freiwilligen Leistungen“ zurück. Und auch kirchliche Stellen fahren vielerorts die Förderung der Kinder- und Jugendarbeit herunter. Viele gute Ideen und Projekte bleiben dabei auf der Strecke, denn: „Ohne Moos nix los!“ Da stellt sich manch einer die Frage: „Woher nehmen und nicht stehlen?“ Hier kann das Fundraising neue Möglichkeiten eröffnen! Jedoch darf es uns als katholische Jugendverbände dabei nicht nur darum gehen, kurzfristig Geldmittel zu erhalten. Vielmehr geht es um den Aufbau von tragfähigen Kooperationen, von denen alle Beteiligten, also Spender, Stifter, Sponsoren, Jugendverbände und -gruppen profitieren können.

Zudem wird das Fundraising die Finanzierung von Jugendverbandsarbeit nicht voll ersetzen können – und soll es auch nicht! Die jugendpolitische Forderung muss nach wie vor heißen: Jugendverbandsarbeit braucht verlässliche Finanzierung durch Bund, Land, Kommune und Kirche!

Wer dennoch seinen Haushalt zunehmend auf Personalgehälter beschränken muss, kann (und sollte) Projekte durch effektives Fundraising bewerben und durch Dritte (mit)finanzieren lassen. In Zeiten knapper werdender Mittel gilt es, kreative Lösungen zu finden.

Diesen Herausforderungen sollten wir uns als Jugendverbände jetzt stellen – um auch zukünftig handlungsfähig zu bleiben. Auf dem deutschen Spenden- bzw. Fundraisingmarkt hat sich bereits heute ein starker Verdrängungswettbewerb entwickelt. Katholische Jugendverbände müssen jetzt ihren Platz in diesem Markt erobern. Jedoch sollten wir uns klar darüber sein, worauf wir uns einlassen. Die Entwicklung einer grundsätzlichen Fundraising-Strategie und der Aufbau eines tragfähigen Netzes aus Freunden und Förderern verlangt einiges ab. Nämlich den Einsatz von Zeit, Energie, Arbeit und Geld. Fundraising ist zunächst einmal eine Investition – aber eine lohnende Investition mit Blick in die Zukunft.

Der BDKJ Diözese Münster hat im Juli 2005 ein Fundraising-Projekt ins Leben gerufen, um diesen Notwendigkeiten Rechnung zu tragen. Das Projekt lief bis zum 31.12.2006. Der BDKJ hat im Rahmen dieses Projektes in Zusammenarbeit mit seinen Mitgliedsverbänden, Kreisverbänden und dem Landesverband Oldenburg in elf Modellprojekten unterschiedliche Fundraising-Strategien und -Methoden erprobt und umgesetzt. Hauptziel war es, die gesammelten Erfahrungen in ein Gesamtkonzept für das Fundraising in den katholischen Jugendverbänden im Bistum Münster einfließen zu lassen. Über dieses Konzept wurde im Diözesanleitungsrat im Januar entschieden. Der BDKJ möchte weiter in diesen Bereich investieren und eine Servicestelle für Fundraising einrichten, die die Mitglieds- und Kreisverbände sowie den Landesverband Oldenburg beraten und unterstützen kann.



Foto: KIG

Zentrale Erkenntnisse aus der Projektphase, die die Ausrichtung des Fundraising in unseren Verbänden weiter prägen sollten, werden im Folgenden dargestellt.

- Fundraising braucht organisatorische Voraussetzungen. Dies betrifft insbesondere die Planungssicherheit von Projekten und Maßnahmen.
- Fundraising benötigt Profil: Auf die Inhalte kommt es an! Es geht um die Kinder und Jugendlichen und welchen Nutzen sie konkret aus unserer Arbeit ziehen können! Beim Fundraising sollten wir von den Bedürfnissen potenzieller Spender und Förderer ausgehen. „Attraktive“ Spendenprojekte sollen identifiziert und gezielt beworben werden. Hier sind insbesondere das ehrenamtliche Engagement in den Verbänden und soziale Projekte (z.B. „Hilfe für Benachteiligte“ oder „Kooperation von Jugendhilfe und Schule“) in den Vordergrund zu stellen.
- Persönliche Kontakte müssen noch intensiver genutzt werden: Das bedeutet, die einzelnen Gruppen sollten befähigt werden, ihre Kontakte gut gestalten zu können.
- Verantwortliche in der Kinder- und Jugendarbeit sollten Fortbildungs- und Qualifizierungsangebote erhalten, um professionelles Fundraising umsetzen zu können.

Der BDKJ Diözese Münster nimmt durch seine Entscheidung, das eigene Fundraising zu professionalisieren und weiterzuentwickeln ein Stück mehr seine Zukunft selbst in die Hand. Es bleibt noch viel zu tun – packen wir es gemeinsam an!

Es geht um den Aufbau von tragfähigen Kooperationen, von denen alle Beteiligten, also Spender, Stifter, Sponsoren, Jugendverbände und -gruppen profitieren können.

Fundraising ist zunächst einmal eine Investition!

Ein Gesamtkonzept für das Fundraising in den katholischen Jugendverbänden im Bistum Münster wurde erarbeitet.

Der Fundraising-Markt in Deutschland

Zahlen Daten Fakten

Wie groß das Gesamtvolumen des deutschen Fundraising-Marktes ist, kann bisher niemand verlässlich beantworten. Es gibt nur vage Schätzungen darüber, wie groß das Spendenaufkommen ist. Die Angaben schwanken schon seit Jahren zwischen zwei und acht Milliarden Euro.

Die „John-Hopkins University“ in Baltimore, USA vergleicht den Nonprofit-Sektor regelmäßig international. Ein Teilergebnis dieser Studie, nämlich den internationalen Vergleich, wie sich die Finanzierung von Nonprofit-Organisationen zusammensetzt, bildet die folgende Tabelle ab:

Land	Leistungsentgelte bzw. Gebühren	Öffentliche Mittel	Private Spenden
Deutschland	32%	64%	3%
Frankreich	35%	58%	8%
Großbritannien	45%	47%	9%
Niederlande	36%	60%	2%
Japan	62%	34%	3%
Ungarn	35%	27%	18%
USA	57%	31%	13%
Durchschnitt	47%	42%	11%

Abb. 1:
Internationaler
Vergleich
der Zusammen-
setzung der
Finanzierung von
NPO

Quelle: Salamon, Lester M.; Anheier, Helmut K. und Mitarbeiter: Der Dritte Sektor. Aktuelle internationale Trends, Gütersloh, 1999, S. 24

Interessant ist die Veränderung, die sich in der Darstellung für Deutschland vollzieht, wenn neben den Spenden auch der Wert von ehrenamtlicher Arbeit mit einbezogen wird:

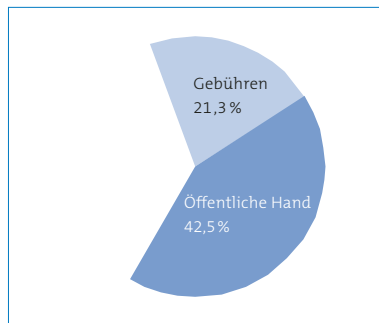


Abb. 2:
Finanzierung des
Non-Profit-Sektors
in Deutschland
unter
Einbeziehung
ehrenamtlicher
Tätigkeit

Quelle: Eckhard Priller, Anette Zimmer: Der Dritte Sektor: Wachstum und Wandel, Gütersloh, 2001, S. 29

Der Spender – das unbekannte Wesen

Wer spendet wofür?

Welche Einstellung haben die Deutschen eigentlich zum Spenden?

Antwort auf diese Frage bietet der Deutsche Spendenmonitor von tns-infratest, der jährlich Daten zum Spendenverhalten der Deutschen erhebt. Demnach haben 45 Prozent der Bundesbürger über 14 Jahren im Jahr 2006 mindestens einmal für eine gemeinnützige Organisation gespendet. Interessant ist in diesem Zusammenhang auch die Aufteilung des Anteils der Spender an bestimmten Bevölkerungs- und Berufsgruppen.

Bevölkerungsgruppen	Anteil
Gesamtbevölkerung	45%
Bevölkerung West	46%
Bevölkerung Ost	39%
Männer	41%
Frauen	48%
Altersgruppe 14 bis 19	13%
Altersgruppe 20 bis 29	24%
Altersgruppe 30 bis 49	41%
Altersgruppe 50 bis 64	55%
Altersgruppe 65 und älter	62%

Abb. 3:
Anteil der Spender
an bestimmten
Bevölkerungs-
gruppen

Quelle: tns-infratest Social Marketing; <http://www.tns.infratest.com>

Berufsgruppen	Anteil
Selbständige/Freiberufler/Landwirte	56%
Leitende Angestellte/Beamte	59%
Andere Angestellte/Beamte	46%
Facharbeiter	39%
Andere Arbeiter	31%

Abb. 4:
Anteil der Spender
an bestimmten
Berufsgruppen

Quelle: tns-infratest Social Marketing; <http://www.tns.infratest.com>

Für welche Zwecke spenden die Deutschen aber vornehmlich?

Auch auf diese Frage weiß der Spendenmonitor für das Jahr 2006 Antwort:

Spendenzwecke	Anteil
Sofort-/Nothilfen in (Bürger)kriegs- und Katastrophengebieten	40%
Behinderten-/Krankenhilfe	35%
Kinder- und Jugendhilfe	32%
Wohlfahrtspflege/Soziale Hilfen	29%
Kirche/Glaubensgemeinschaften	23%
Tierschutz	16%
Entwicklungshilfe (längerfristige Projekte)	15%
Umwelt- und Naturschutz	11%
Bildung/Wissenschaft/Forschung	3%
Politische Arbeit	2%
Kunst-/Kultur	2%

Abb. 5:
Favorisierte
Spendenzwecke

Quelle: tns-infratest Social Marketing; <http://www.tns.infratest.com>

Sozialsponsoring

Eine lukrative Angelegenheit?

An dieser Stelle sei noch eine Tabelle zum Sponsoringvolumen in Deutschland angeführt. Auch in diesem Bereich gibt es mehrere unterschiedliche Erhebungen, da das Volumen nur geschätzt werden kann.

	2001	2005
Abb. 6: Entwicklung des Sponsoring-Volumens in Deutschland in Milliarden Euro		
Gesamtvolumen	2,8	3,6
Sport-Sponsoring	1,6	2,0
Medien-Sponsoring	0,6	0,8
Kultur-Sponsoring	0,3	0,4
Sozialsponsoring	0,2	0,2
Öko-Sponsoring	0,1	0,2

Quelle: Christine Angenendt: Visionäre gesucht! Perspektiven und aktueller Stellenwert des Instruments Sponsoring aus Sicht der Unternehmen und Agenturen in Deutschland; in: Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing, Hg. Hans Willy Brockes, Berlin, Raabe Verlag, 2001, B 1.4, S. 1-13

Hier wird deutlich, dass dem Sportsponsoring im Bereich der Sponsoringaktivitäten die größte Bedeutung zukommt und wohl auch in Zukunft zukommen wird. Die Bedeutung für sozialwirtschaftliche Organisationen und Verbände sollte, nicht zuletzt wegen des sehr hohen Arbeitsaufwandes, nicht überschätzt werden.



Foto: PixelQuelle.de

Immer mehr gehen stiften!

Zahlen zum Stiftungswesen

Auch Stiftungen gewinnen in Deutschland zunehmend an Bedeutung. Derzeit gibt es knapp 13.500 bürgerlich-rechtliche Stiftungen. Allein im Jahr 2006 wurden nach Angaben des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen 899 Neugründungen verzeichnet.

Eine vom Bundesverband Deutscher Stiftungen 2006 herausgegebene Tabelle gibt Aufschluss über die Verteilung der hauptsächlichlichen Stiftungszwecke von Stiftungen in Deutschland.

Stiftungszweckhauptgruppe	%
Soziale Zwecke	32,7
Andere gemeinnützige Zwecke	15,7
Bildung und Erziehung	14,9
Kunst und Kultur	14,4
Wissenschaft und Forschung	13,3
Privatnützige Zwecke	5,6
Umweltschutz	3,3

Abb. 7: Verteilung der Stiftungszweckhauptgruppen

Quelle: Bundesverband Deutscher Stiftungen, <http://www.Stiftungen.org/Statistik>

Fördernde Stiftungen, also solche, die fremde Projekte fördern, haben im Jahr 2004 ca. 7 Milliarden Euro vergeben. Das ist im Vergleich zum Gesamt-Spendenaufkommen eine durchaus respektable Summe.

Und was heißt das nun für uns?

Positionierung des BDKJ und seiner Mitgliedsverbände

45 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung erachten Spenden als sinnvoll und setzen dieses auch um. Der Deutsche Fundraisingverband konstatiert, dass das Spendenvolumen allgemein nicht gestiegen sei, wohl aber die Anzahl der werbenden Organisationen. Dies habe einen stärkeren Verdrängungswettbewerb zur Folge. Bislang gibt es erst wenige Jugendverbände, die professionelles Fundraising betreiben. Deshalb gilt: Wer jetzt damit anfängt, hat einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Verbänden!

„Jugendhilfe“ als Spendenzweck ist durchaus angesehen. Verhältnismäßig viele fördernde Stiftungen führen Jugendhilfe auch als Förderzweck.

Die Förderung der Jugend ist ein gesamtgesellschaftlich anerkanntes Ziel und es findet sich ein Anknüpfungspunkt in jeder Biographie. Ältere Menschen erinnern sich, dass sie sich mehr Fördermöglichkeiten erhofft hätten, jüngere Menschen erinnern sich noch gut an ihre eigene Zeit im Jugendverband und welche wertvollen Erfahrungen sie hier sammeln konnten. Eltern und Großeltern wünschen sich gute Voraussetzungen für die eigenen Kinder und Enkel.

Für Jugendverbände ergeben sich also Chancen – die kreativ genutzt werden wollen. Also worauf warten wir noch?

Zielgruppen im Fundraising

Um wem geht es hier eigentlich?

Um angemessen auf Förderer und Spender zuzugehen, ist es unbedingt notwendig, die eigenen Zielgruppen zu identifizieren, ihre Charakteristika zu kennen. Nur so können wir auf ihre Wünsche und Bedürfnisse reagieren.

Ganz grob kann man die potentiellen Förderer in drei Gruppen aufteilen, und zwar in Privatpersonen, Stiftungen und Unternehmen. Diese unterstützen uns als Jugendverbände aus unterschiedlichen Beweggründen heraus und wollen daher auch unterschiedlich behandelt und angesprochen werden.

Privatpersonen als Förderer der Jugendarbeit

Spenden von Privatpersonen machen den größten Anteil des Spendenvolumens aus, Einzelpersonen sind also eine wichtige Zielgruppe des Fundraisings. Je besser und länger die Beziehung des Spenders zu der Organisation ist, je mehr er sich mit dieser und ihren Zielen auch selbst identifizieren kann, um so eher wird der Förderer bereit sein, natürlich immer im Rahmen seiner Möglichkeiten, ihr Schritt für Schritt mehr finanzielle Unterstützung zukommen zu lassen.

Die Schritte, die ein Spender beim so genannten „Upgrading“ durchlaufen kann, stellt die Spenderpyramide dar:

Die
Spenderpyramide



Quelle: Michael Urselmann: Fundraising. Erfolgreiche Strategien führender Non-Profit-Organisationen. 1999, S. 85f

Die Form der Pyramide zeigt schon an, dass es, je weiter man nach oben kommt, auch immer weniger Menschen werden. Es steckt jedoch auch die Annahme hinter dieser Darstellung, dass Menschen die Pyramide nach und nach „erklimmen“ können, also aus einem zufriedenen Erstspender unter Umständen ein Mehrfach- oder in einem weiteren Schritt ein Dauerspender werden kann, wenn man ihn angemessen anspricht und mit Ideen begeistert. Die Überweisung einer Spende ist also keineswegs der erfolgreiche Abschluss der Fundraising-Bemühungen sondern der Beginn des Beziehungsaufbaus.

Das heißt, wir müssen zum einen überlegen, wen wir ansprechen wollen, in einem weiteren Schritt aber auch, wie wir den Kontakt zu diesen Personen intensivieren und festigen können. Es ist also wichtig, die Spenderpyramide zu kennen und zu beachten – und dabei auch die weiteren Zielgruppen, also Unternehmen und Stiftungen nicht zu vergessen!

Unternehmen als Partner der Jugendarbeit gewinnen

Das soziale Engagement von Unternehmen gewinnt zunehmend an Bedeutung. Dabei können Unternehmen als Spender oder Sponsoren auftreten, oder aber ihre Verantwortung im Bereich des so genannten Corporate Citizenship wahrnehmen.

Corporate Citizenship bezeichnet das bürgerschaftliche Engagement in und von Unternehmen die sich über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinaus als „gute Bürger“ aktiv für die lokale Zivilgesellschaft oder zum Beispiel soziale Belange engagieren. Der Begriff wird häufig in engen Zusammenhang mit dem Begriff der Corporate Social Responsibility gesetzt. Dies meint die soziale und ökologische Verantwortung von Unternehmen in allen Bereichen der Unternehmenstätigkeit: von der eigentlichen Geschäftstätigkeit bis hin zu den Austauschbeziehungen mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Zulieferern und Anspruchsgruppen im Gemeinwesen.

Die Bundesinitiative „Unternehmen: Partner der Jugend“ (UPJ) e.V. ist ein bundesweites Kompetenznetzwerk von Unternehmen, gemeinnützigen Mittlerorganisation und Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Verwaltung. Sie rät Kinder- bzw. Jugendinitiativen, die mit einem Unternehmen kooperieren wollen

- erstens sowohl die eigenen wie auch die Interessen, Probleme und Bedürfnisse möglicher Unternehmenspartner zu klären,
- zweitens sich in einen Interessens-, Problem- und Bedarfsaushandlungsprozess mit diesen zu begeben, um gemeinsame Vorhaben und Umsetzungsmöglichkeiten herauszufinden und
- drittens mit diesem Aushandlungsprozess Menschen zu betrauen, die dafür motiviert und qualifiziert sind.

Weitere Informationen zu diesem Themenbereich finden sich auf der Homepage <http://www.upj-online.de>



Foto: PixelQuelle.de

Es gibt drei wichtige Zielgruppen im Fundraising: Privatpersonen, Stiftungen und Unternehmen.

Durch „Upgrading“ erklimmen Spender und Förderer eine Stufe der Spenderpyramide nach der anderen.

Corporate Citizenship bezeichnet das bürgerschaftliche Engagement in und von Unternehmen.

Zusammenarbeit mit Stiftungen

Die deutsche Stiftungslandschaft blüht, in Deutschland gibt es derzeit knapp 13.500 bürgerlich-rechtliche Stiftungen. Allein im Jahr 2006 wurden nach Angaben des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen 899 Neugründungen verzeichnet. In diese Zahl sind die kirchlichen und öffentlichen Stiftungen noch nicht einmal einbezogen. Und diese breite Stiftungslandschaft zeichnet sich durch eine große Vielfalt aus. Unter dem Oberbegriff „Stiftung“ existiert eine wahre Vielzahl an organisatorischen Gebilden, denen je unterschiedliche Stiftungsideen zu Grunde liegen.

Alle Stiftungen haben jedoch eine wesentliche Gemeinsamkeit: Sie sind auf Dauer angelegt. Das heißt, das Stiftungsvermögen ist dauerhaft einem bestimmten Zweck gewidmet worden.

Für Fundraising-Aktivitäten der Jugendverbände können Stiftungen in zweierlei Hinsicht von Interesse sein:

Sie können eine eigene Stiftung zur Förderung der Jugendarbeit gründen oder gezielt Anträge bei entsprechenden Stiftungen zur Förderung spezieller Projekte stellen. So kann die Gründung einer Stiftung durchaus Teil einer Fundraising-Strategie sein. Viele Stiftungen werden zunächst mit einem recht geringen Grundkapital ausgestattet, mit dem Ziel, das Kapital durch Zustiftungen zu erhöhen. Um diese Zuwendungen zu gewinnen, werden Fundraising-Aktivitäten geplant und umgesetzt. Da Zuwendungen an gemeinnützige Stiftungen in erhöhtem Maße von der Steuer absetzbar sind und Stiftungen im Allgemeinen über ein positives, Vertrauen erweckendes Image verfügen, haben Fundraising-Aktivitäten für Stiftungen besondere Erfolgsaussichten. Weitaus verbreiteter ist die Strategie, selbst Anträge an entsprechende Stiftungen zu stellen. Zur Absicherung der Regelarbeit eignet sich diese Strategie jedoch nicht, da die meisten Stiftungen vornehmlich innovative Projekte mit Modellcharakter fördern und/oder eine Anschubfinanzierung leisten. In den seltensten Fällen werden Projekte dauerhaft gefördert und oft wird nur ein Teil der Kosten übernommen, so dass der den Antrag stellende Verband einen Eigenbetrag leisten, bzw. weitere Mittel akquirieren muss.

Die Suche nach den geeigneten Stiftungen kann mitunter sehr (zeit)aufwändig sein. Der Antragsteller sollte sich Informationen zum Stiftungszweck und Förderkriterien der einzelnen Stiftungen besorgen, um festzustellen, ob die Stiftung zum Projekt passt. Sinnvoll ist in jedem Fall eine telefonische Vorabklärung, ob das Anliegen der Förderpolitik der Stiftung entspricht. Bei dieser Gelegenheit können auch die Anforderungen der Stiftung an einen Antrag geklärt werden (gibt es ein Antragsformular oder ist der Antrag formlos zu stellen, welche zusätzlichen Informationen werden erwartet ...). Um die Suche nach geeigneten Förderstiftungen für die Themen und Anliegen der katholischen Jugendverbandsarbeit im Bistum Münster und bundesweit zu erleichtern, hat der BDKJ Diözese Münster eine Stiftungsdatenbank eingerichtet, die über die Homepage www.bdkj-muenster.de aufgerufen werden kann. Die Datenbank enthält Informationen zu Kontaktdaten, Internetseiten der Stiftungen, Stiftungszwecken, soweit bekannt Beispielen geförderter Projekte und zur regionalen Ausrichtung der Stiftungen. Das Passwort zum Öffnen der Datenbank erhalten unsere Mitgliedsverbände und deren Gliederungen von der Diözesanstelle (bdkj@bistum-muenster.de).

Stiftungsdatenbank auf www.bdkj-muenster.de

Voraussetzungen für erfolgreiches Fundraising

Wie kann der Einstieg gelingen?

Jeder Verband, der Fundraising betreiben will, sollte zuerst überprüfen, ob die strukturellen Voraussetzungen erfüllt sind. Allen Aktivitäten sollte eine regelmäßig fortzuschreibende Umfeld- und Organisationsanalyse vorausgehen, aus der sich Bedarf, Fördergründe und Strategie ableiten.

Damit wir uns mit überzeugenden Argumenten nach außen darstellen können, ist es unbedingt erforderlich, dass ein Leitbild, welches von allen Mitarbeitern gekannt und unterstützt wird, existiert. Professionalität und Vertrauenswürdigkeit äußern sich auch im Erscheinungsbild und Auftreten der Mitarbeiter und Repräsentanten, der Materialien, der Gebäude und Räume. Wer mit dem Fundraising betraut ist, muss über den Finanzierungsbedarf der Bereiche oder Projekte durch die inhaltlich zuständigen Personen informiert werden.

Zum Kommunikationskonzept eines Verbandes sollten sowohl die interne als auch die externe Kommunikation gehören. Externe Kommunikation beinhaltet Öffentlichkeitsarbeit, Kommunikation mit Förderern, Mitgliedern und Ehrenamtlichen (eigentlich mit allen, die mit der Organisation in irgendeiner Weise in Kontakt stehen), Fundraising, Lobbyarbeit. Die Öffentlichkeitsarbeit sollte in diesem System klar von Fundraising abgegrenzt werden. Beide Bereiche müssen zwar aufeinander abgestimmt werden und zum Teil wird sogar mit ähnlichen Methoden gearbeitet, aber die Ziele sind unterschiedlich. Das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist es, den Bekanntheitsgrad der Organisation zu erhöhen und ein möglichst positives Image in der Öffentlichkeit zu schaffen. Das Fundraising dagegen (bzw. daneben!) hat das Ziel, die Menschen zu einer direkten Reaktion zu veranlassen, nämlich zur Unterstützung durch Geld, Sachspenden oder die eigene Zeit. Das soll nicht heißen, dass die Öffentlichkeitsarbeit nicht von zentraler Bedeutung für das Fundraising ist. Eine Leistung oder ein Projekt kann noch so gut sein – solange keiner davon weiß, wird auch niemand etwas dafür spenden. Es besteht ein direkter Zusammenhang zwischen der Gewinnung von materiellen Unterstützern, dem Bekanntheitsgrad und dem Image eines Verbandes. Eine „gute Presse“ stärkt das Vertrauen der Öffentlichkeit und der Förderer in den Verband.



Foto: KJG

Voraussetzungen für erfolgreiches Fundraising

Weiterhin lässt sich eine auf Dauer erfolgreiche Fundraising-Arbeit nicht ohne die notwendigen personellen Ressourcen durchführen. Es ist nicht möglich, dass ein Mitarbeiter das Fundraising nach Erledigung seiner eigentlichen Aufgaben mal eben schnell mit übernimmt. Dazu ist der Themenbereich zu komplex und die Arbeit zu umfangreich. Zudem ist es nötig, Investitionen zu tätigen, denn ohne Geld lassen sich die tollsten Ideen kaum verwirklichen. Fundraising sollten wir als eine Investition in die Zukunft verstehen. Bei der Festlegung des Budgets ist dennoch darauf zu achten, dass Kosten und Ertrag in einem vertretbaren Verhältnis stehen. Ein Kosten-Controlling durch Gegenüberstellung der Ausgaben und Einnahmen ist unbedingt notwendig. Eine Startphase von zwei bis drei Jahren ist einzuplanen in denen die Kosten zunächst noch relativ hoch liegen werden. Diese „Investitionsphase“ ist jedoch notwendig.

Zudem ist eine gewissenhaft gepflegte Förderdatenbank für das Fundraising von ganz existenzieller Bedeutung. Eine entsprechende Software erleichtert die Arbeit und führt in der Regel zu mehr Qualität in der Spenderbetreuung als ein Karteikastensystem. Fundraising ist als zentrale Management-Aufgabe zu betrachten und sollte es auch dann bleiben, wenn hauptamtliche Fachkräfte die Aufgabe wahrnehmen und nicht die Leitung eines Verbandes selbst. Der Vorstand oder die Geschäftsführung sind die höchsten Repräsentanten der Organisation, es ist ihre Aufgabe, auch selbst Förderer anzusprechen, zumindest wenn es um höhere Spendenbeträge geht. Es gilt die Devise: „Der Vorstand voran!“.




Foto: BDKJ

Am Anfang steht die Umfeld- und Ausgangsanalyse aus der sich Bedarf, Fördergründe und Fundraising-Strategie ableiten.

Fundraising ist eine Investition in die Zukunft!

Der Vorstand voran!



KATHOLISCHE JUNGE GEMEINDE
Diözesanverband
Münster

Telefon: (0251) 495-508
Telefax: (0251) 495-502
e-Mail: info@kjg-muenster.de
http://www.kjg-muenster.de
Bankverbindung:
Dankenkassen im Bistum AAO
Kto.-Nr.: 35 38 600
BLZ 400 602 45

Katholische Junge Gemeinde · Wegesende 4 · 48135 Münster

**Firma Musterauto
Herrn Max Mustermann
Musterweg 1**

1234 Musterhausen

Kinder fit machen gegen Ungerechtigkeiten und autoritäre Machtstrukturen

Sehr geehrter Herr Mustermann,

Kinder fit machen gegen Ungerechtigkeiten und autoritäre Machtstrukturen – das ist das erklärte pädagogische Ziel einer politischen Aktion der Katholischen Jungen Gemeinde (KJG) im Diözesanverband Münster.


Unter dem Motto „Hilf – Die Lagercontroleure kommen“ besucht ein Team unserer ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unterschiedliche Kinderferienfreizeiten von KJG-Platzgruppen aus dem Bistum Münster. In Form eines Politikplanspiels sollen die Kinder und Jugendlichen dieser Gruppen dazu angeregt werden, sich kritisch mit ihrer Lebenswelt auseinanderzusetzen und ihnen wird Mut gemacht, sich für die eigenen Interessen politisch einzusetzen.

Als Jugendverband ist uns die politische Bildung von Kindern und Jugendlichen ein großes Anliegen – für die oben beschriebene Maßnahme können wir jedoch keine öffentliche Förderung in Anspruch nehmen. Als Partner könnten wir bereits die Doris-Wuppermann-Stiftung gewinnen, dennoch verbleibt ein erheblicher Fehlbetrag, bis das Projekt erfolgreich durchgeführt werden kann.

Helfen auch Sie uns, Kindern und Jugendlichen diese so wichtigen Lernerfahrungen zu ermöglichen!

Das Team benötigt für die An- und Abreise zu den unterschiedlichen Ferienfreizeiten einen Personentransporter (Bull). Sollten Sie uns diesen in der Zeit vom 14.-19. Juli 2008 kostenfrei zur Verfügung stellen können, so wäre die Finanzierung des Projektes bereits gesichert! Selbstverständlich freuen wir uns auch über jede andere Form der Unterstützung!

Herzlichen Dank und freundliche Grüße sendet Ihnen


Rebecca Schwelzer
(BDKL-Referentin)

PS: Gerne stehe ich Ihnen persönlich unter der Telefonnummer 0251/495-455 oder schwelzer@bistum-muenster.de zur Verfügung. Eine kurze Projektbeschreibung lege ich schon mal bei – damit Sie sich ein Bild von unserem Projekt machen können!



Acht!

Viele von Euch kennen das „Café Karton“ in Bocholt. Wir, die KSJ Stadtgruppe Bocholt, treffen uns dort regelmäßig und haben beschlossen, dass wir unser Café verschönern wollen.

Wir die „Katholische Studierende Jugend“ sind sein Schülerverband und bieten in unserem Café regelmäßig Gruppenstunden und jede Menge Aktionen von Jugendlichen für Jugendliche an.

Für unsere Umbauaktion brauchen wir natürlich Geld. Veranlassen deshalb am 2. Dezember 2006 ab 15:00 Uhr einen Sponsorenlauf rund um das Café.

Wir laden DICH zum Mitlaufen ein!

Wir freuen uns auf Dich!
Deine KSJ Bocholt

Alle Sponsorengebühren sind Spenden und als solche auch steuerbegünstigt. Eine Quittung wird bei Bedarf ausgestellt.



Weitere Infos:
KSJ Stadtgruppe Bocholt
im Café Karton
Am Vindoborn 7
49399 Bocholt
www.ksj-bocholt.de
info@ksj-bocholt.de

So einfach kommst Du dabei zurecht:

- Du machst Dich mit dem Anmeldebogen frühzeitig an.
- Dich erwartet eine Strecke von rund einem Kilometer rund um das Café Karton (eben der Polizeiwache).
- Du suchst Dir Sponsoren, die Dir pro gekaufter Runde einen bestimmten Betrag zahlen. Die Sponsoren trägt Du in Deine Sponsorenliste ein, die Du vor dem Lauf abgibst.
- Du läufst so viele Runden, wie du schaffst.

In Anschluss an den Lauf erwartet Dich: Waffeln, Kekse, Suppen, Glühwein (ab 18 Jahren!) und Live-Musik im Café Karton. Außerdem werden die Läufer mit der höchsten Rundezahl, Sponsorenzahl u.a. u. prämiert!

Anmeldebogen
für den Sponsorenlauf am 2. Dezember 2006

Wir laden hier zu dem Sponsorenlauf am 02.12.2006 ein. Du darfst hier für ein bis zwei Runden um das Café Karton (rund um die Polizeiwache) einen bestimmten Betrag zahlen. Die Sponsoren trägt Du in Deine Sponsorenliste ein, die Du vor dem Lauf abgibst.

Name, Vorname _____
 Straße _____
 Ort _____
 Tel. _____
 Mobil _____
 Geburtsdatum _____
 Datum _____
 Unterschrift _____
 Teilnehmer _____
 ggf. Unterschrift Erzieher _____

Sponsorenliste
bitte am 2. Dezember vor dem Start abgeben

Name, Vorname _____

Name des Sponsors	Anschrift	Betrag pro Runde	Unter-schrift



Bund der Deutschen Katholischen Jugend | Postfach | 48135 Münster

Herrn Oberstaatsanwalt XYZ
Staatsanwaltschaft Exempel
Beispielstraße 1

12345 Musterhausen

Diözese Münster

48143 Münster
Kostestraße 17
Telefon: 0251 495-638
Telefax: 0251 495-907

www.bdkj-muenster.de
bdkj@bistum-muenster.de

9. März 2006

Fördern Sie mit Zuweisungen die soziale Kompetenz Jugendlicher

Sehr geehrter Herr Oberstaatsanwalt xyz,

ob Zeltlager in Ladinghausen, Gruppenleiterkurs auf der Jugendburg in Gerden, Kinderfest in Velen – die katholische Jugendarbeit im Bistum Münster ist vielfältig und bietet Kindern und Jugendlichen wichtige Lern- und Lebensfelder. Damit übernimmt Jugendarbeit eine wichtige gesellschaftspolitische Aufgabe: Sie fördert die soziale Kompetenz der Jugendlichen.

Der BDKJ, Diözese Münster, ist der Dachverband von 13 katholischen Jugendverbänden im Bistum Münster und vertritt 82.000 Kinder und Jugendliche. Zu unseren Aufgaben gehört es, alle Ehrenamtlichen weiterzubilden, gemeinsame bistumswerte Aktionen zu koordinieren und für die finanzielle Basis der verbändlichen Jugendarbeit zu sorgen.

Damit das auch in Zukunft so bleibt, bitten wir Sie um finanzielle Unterstützung. Nutzen Sie Ihre Zuweisungen, unsere Angebote auch für die Zukunft zu sichern. Diese sind bei uns in guten Händen! Geldauslagen haben eine eigene Kostenstelle, so dass die versicherliche Anstellung von Zuwendungsberechtigungen verhindert wird. Gerne halten wir Sie jederzeit über den Ringang der Beträge auf dem Laufenden.

Deshalb, fördern Sie die soziale Kompetenz Jugendlicher und nutzen Sie bei Zuweisungen die mitgelieferten Überweisungsträger. Und sollten diese nicht reichen: Fordern Sie unser „Bußgeld-Paket“ mit weiteren Zahlungsvordrucken, Adressetiketten und einer Informationsbrochüre an.

Vielen Dank für Ihre Hilfe!

Mit freundlichen Grüßen


Christian Germitz
Christian Germitz
Vorsitzender

Lisa Rotert
Lisa Rotert
Vorsitzende

F.S.: Für Rückfragen steht Ihnen Rebecca Schweitzer unter der Nummer 0251-495 455 gerne zur Verfügung.

Der BDKJ, Diözese Münster, ist der Dachverband der katholischen Jugendverbände im Bistum Münster: Bund der St. Sebastianus-Schülerjugend (BSJ), Christliche Arbeitsjugend (CAJ), Deutsche Pfadfinderschaft St. Georg (DPSG), Katholische Junge Gemeinde (KJG), Katholische Landjugendbewegung (KLJB), Nöbpingjugend, Mülteiser Jugend, Katholische Studentenjugend (KSJ), Pfadfindervereinigung St. Georg (PSG), Deutsche Jugendkraft (DJK) Sportjugend, Schüler-Arbeitsjugend, Verband der Wissenschaftlichen Katholischen Studentinnen e.V. (Unikat), Aktion West-Ost (AWO) Arbeitsgemeinschaft für Europäische Freizeitspieler.

Bankverbindung:
Diözese Münster
BLZ 400 802 66
Kto-Nr.: 984 405



Förderverein der PSG in der Diözese Münster
Deidrup 34, 48249 Döhlen

Förderverein der
Pfadfinderschaft
St. Georg in der
Diözese Münster

20.09.2006

Pfiffilotta sucht Freundinnen

Pfiffilotta sucht FreundInnen – unter diesem Motto stellen wir die Arbeit des neuen Fördervereines der PSG Diözese Münster.

Einmal Pfadfinderin, Immer Pfadfinderin – das dachten wir uns und gründeten den Förderverein. Unsere Erfahrungen in der PSG, ob nun Zeiten und Lagerfeuer, Spiel, Sport, Spaß, Gemeinschaft erleben oder gemeinsam zu werkeln – das alles macht Pfadfinderin sein aus. Damit das auch in Zukunft so bleibt, haben wir den Förderverein gegründet.

Der Förderverein hat es sich zur Aufgabe gemacht, Projekte und Anliegen der Diözesanebene und einzelner Stämme, die nicht mehr allein durch öffentliche und kirchliche Förderungen zu finanzieren sind, mit abzuschern. Wir wollen verhindern, dass es immer öfter heißt: „Super Idee – aber keine Knete...“

Also: Werde auch Du ein(e) FreundIn und unterstütze den Aufbau eines tragfähigen Fördervereines! Selbstverständlich halten wir Dich über die Arbeit des Vereines auf dem Laufenden. Regelmäßige Treffen der Mitglieder des Fördervereines bieten Dir ganz konkret die Möglichkeit, Deine alten und neuen PSG-FreundInnen zu treffen – wie z.B. der Diözesantag der PSG Diözese Münster an der Baustelle. Bereits dieses Projekt wollen wir als Förderverein mitfinanzieren.

Wir freuen uns auf Dich!

Herzlichen Dank für Deine Hilfe und viele Grüße senden Dir Pfiffilotta und

<p>Pia Schutt (1. Vorsitzende)</p>	<p>Nicole Ahrens (2. Vorsitzende)</p>
---	--

PS: Mit Deinem Jahresbeitrag von mindestens 12 Euro hilfst Du uns, die Arbeit der PSG im Bistum Münster dauerhaft zu unterstützen. Selbstverständlich freuen wir uns auch über jede Einzelspende!

Mailing

Ein Brief an einen Freund

Um die breite Masse an potenziellen Förderern ansprechen zu können, ist das klassische Mailing die bewährteste Methode. Diese speziellen Spendenbriefe setzen sich aus besonderen Bestandteilen zusammen:

- Der **Umschlag** erlaubt dem Angeschriebenen eine erste Einschätzung, wie persönlich der Brief ist. Alles, was nach „Werbung“ aussieht, landet in den meisten Fällen sofort im Papierkorb.
- Der Spendenbrief bzw. das **Anschreiben** an sich muss eine Reihe von Kriterien erfüllen, es muss:
 - Das Anliegen vermitteln.
Eignet sich das Anliegen für Anfragen per Brief?
 - Den Mangel beschreiben.
z.B.: „In unserer Gemeinde wissen viele Jugendliche nicht, was sie mit ihrer Freizeit anfangen sollen!“
 - Eine Lösung vorschlagen.
z.B.: „In unseren Jugendgruppen finden sie sinnvolle Freizeitbeschäftigungen.“
 - Den Preis benennen.
z.B.: „50 Euro kostet es, einen Jugendleiter auszubilden.“
- Die **Länge** des Spendenbriefes ist sehr wichtig: Wir wollen den Leser ausreichend informieren, ohne ihn zu überfordern – also bringen wir das Anliegen auf höchstens eine Seite. Der Brief soll optisch einladend wirken!
- **Anrede:** Die individuelle Adresse steht im Kopf des Briefes. Darüber hinaus reden wir den Leser oder die Leserin im Brief persönlich an.
- **Überschrift:** Diese Stelle ist besonders exponiert und bietet die Chance, den Leser zum Weiterlesen zu motivieren.
- Der **Briefeinstieg** ist wichtig. Der erste Satz soll einen emotionalen Bezug herstellen und auf das Thema vorbereiten.
- **„P.S.“:** Das Postscriptum ist eine zentrale und viel beachtete Stelle, ähnlich wie die Überschrift. Hier findet ein griffiger Slogan seinen Platz.
- **Stil und Inhalt** des Anschreibens: Verwendet kurze Sätze, vermeidet Fremdwörter. Schildert, wenn es geht, eine Geschichte, anstatt ein „Konzept“ aufs Papier zu bringen.
- Eine gut gemachte **Broschüre/Flyer** über das Spendenprojekt kann das Anliegen veranschaulichen.
- Optional: „Give away“ bzw. **„Incentive“**
- Ganz wichtig ist der vorgedruckte **Überweisungsträger**, der dem Spender die Spendenentscheidung erleichtern soll.

Die Wahl des Mailings als Fundraising-Instrument bietet viele Vorteile, denn es ist das einzige Mittel, das es uns erlaubt:

- viele Menschen
 - zur gleichen Zeit
 - zu einem von uns bestimmten Zeitpunkt
 - zu festgelegten Kosten
 - persönlich anzusprechen

Mailing

Ein Brief an einen Freund

Wesentliche Voraussetzung für das erfolgreiche Etablieren solcher Spendenbriefe als Fundraising-Instrument ist der Aufbau einer serienbrieffähigen Adressdatei. In dieser Datei sind die Adressen der Menschen festgehalten, die dem Verband in besonderer Weise nahe stehen – und das durch finanzielle Zuwendung zum Ausdruck bringen. Bevor ihr ein Spendenmailing in Angriff nehmen wollt, solltet ihr den Druck des Spendenbriefs klären: Läuft er über die eigene EDV oder übernimmt ein Rechenzentrum oder ein Lettershop den Druck? Ebenso den Versand: Ist die normale Post sinnvoll (Portokosten ermitteln!) oder ist es möglich, den Spendenbrief etwa mit dem Gemeindebrief auszutragen. Und ihr solltet den Kostenaufwand der Mailing-Aktion kalkulieren – um zu überprüfen ob das Mailing in das Spendenbudget hineinpasst.

Außerdem wichtig:

Innerhalb einer Woche nach Eingang der Spenden ist ein Dankschreiben ggf. mit der Spendenbescheinigung zuzuschicken! Ein solches Schreiben sollte in jedem Fall vorher vorbereitet werden.



Foto: PixelQuelle.de



**Im Mittelteil des Heftes findet ihr ein
Beispielmailing der KJG für die Bullitour 2006!**

Events

Wir machen was los!

Fundraising- oder Benefiz-Events verfolgen gleichzeitig zwei Ziele. Zum einen dienen sie dem Sammeln von Geld für einen guten Zweck, zum anderen sind sie eine hervorragende Möglichkeit zur öffentlichen Darstellung des eigenen Verbandes und seiner Arbeit. Mögliche Events sind unter anderem: Bälle oder Benefiz-Galas (mit oder ohne prominente Gäste), Festessen, Flohmärkte, Konzerte, Kongresse oder Seminare, Sommerfeste, Straßenfeste, Sponsoren-Läufe oder Wanderveranstaltungen, Modenschauen, Tage der offenen Tür, Sport-Turniere, Kunstausstellungen, Wettkämpfe usw. Diese Liste ist sicher nicht abschließend, der Phantasie sind keine Grenzen gesetzt.

Als Zielgruppe für einen solchen Event kommen sowohl Privatpersonen als auch Unternehmen (Führungskräfte und Mitarbeiter) sowie Politiker in Betracht. Der besondere Reiz von Benefizveranstaltungen liegt darin, dass Förderer in der Regel eine Gegenleistung für ihre Zuwendung erhalten (z.B. Unterhaltung, Show, gutes Essen) und gleichzeitig das Gefühl haben, etwas für eine gute Sache getan zu haben und an einem geachteten gesellschaftlichen Ereignis teilnehmen können. Benefizveranstaltungen sind auch eine gute Möglichkeit, treue Förderer für ihr Engagement (öffentlich) auszuzeichnen und sich bei ihnen zu bedanken.

Leider bringen solche Veranstaltungen im Vergleich zum immensen Aufwand, der durch Planung und Durchführung entsteht, häufig sehr wenig ein. Sie sollten also vor allem unter dem Gesichtspunkt ihrer positiven Öffentlichkeitswirkung und der damit verbundenen Imagesteigerung, des Dankes an die Förderer und der Gewinnung neuer Förderer gesehen werden. Zur Vermeidung von finanziellen Verlusten sollte man versuchen, sich alles mögliche spenden oder sponsern zu lassen (Raumkosten, Essen, Getränke, Druck von Einladungen, Tickets oder Plakaten, Preise, Künstler, die auf ihre Gage verzichten).

Grundsätzlich gilt: Je origineller die Idee, desto besser! Große Fundraising-Events bedürfen jedoch einer ausreichend langen Vorbereitungszeit, in der Regel mindestens ein Jahr.



Foto: BDKJ-Archiv

Events

Wir machen was los!

Aus der Praxis: Event in das Gesamtkonzept eingebettet!

Die KSJ-Stadtgruppe Bocholt war schon lange unzufrieden mit dem Eingangsbereich ihres „Café Karton“. Viel zu langweilig war er und wenig einladend. Eine Gestaltung in Form von zwei offenen Kartonklappen – das wär's! Selbstverständlich wollten sich die jungen Menschen aktiv an den notwendigen Bauarbeiten beteiligen – aber dennoch fehlten die Mittel, um die Idee umzusetzen.

So beschloss die Gruppe, ein Fundraising-Projekt für ihr Café zu initiieren. Neben der Eigeninitiative am Bau wurde ein Nikolaus-Sponsorenlauf zugunsten der Umbau-Aktion organisiert.

Dieses Gesamtvorhaben überzeugte schließlich auch das Kuratorium des Gesellschafter-Programms der Aktion Mensch – das Projekt ist mit einer Zuwendung in Höhe von 4000 Euro bezuschusst worden. Durch den Sponsorenlauf konnte die Gruppe rund 800 Euro einnehmen. Und ganz nebenbei eine große Öffentlichkeitswirkung erzielen. Der abschließenden Bauaktion und der großen Helferparty im Frühjahr 2007 steht also nichts mehr im Wege!



Foto: KSJ Bocholt



Im Mittelteil findet ihr den Flyer für die Aktion wieder, den die Stadtgruppe selbst gestaltet hat!

Bußgeldmarketing

Zur Strafe gibt's Geld!

Gemäß § 56b Abs.2 Nr.2 StGB können Strafgerichte und Staatsanwälte Beschuldigten und Verurteilten Geldauflagen zugunsten gemeinnütziger Zwecke oder der Staatskasse auferlegen. Diese werden oft Geldbußen genannt, heißen aber richtig „Geldzahlungen aufgrund von Geldauflagen“.

Die einzelnen Oberlandesgerichte führen eine „Liste der Einrichtungen und Organisationen, die an der Zuweisung von Geldbußen interessiert sind“. Hier können sich gemeinnützige Organisationen eintragen lassen. Notwendig dazu ist ein entsprechendes Schreiben an den Präsidenten des Oberlandesgerichts, dem die Vereinsatzung, eine Kopie der Eintragung in das Vereinsregister und der Gemeinnützigkeitsbescheinigung des Finanzamtes beigefügt werden sollte. Außerdem ist es gut, vorgedruckte Überweisungsträger, die eine eingehende Zahlung bestenfalls schon als Geldzuweisung kennzeichnen (damit nicht versehentlich eine Spendenquittung ausgestellt wird), beizulegen. Ebenso kleine Adresstiketten des Verbandes, die den Richtern, Staatsanwälten oder Verwaltungsangestellten lästige Schreibearbeit ersparen sollen.

Der Eintrag in die Liste stellt jedoch keinesfalls sicher, auch wirklich bedacht zu werden. Diese Liste dient Richtern und Staatsanwälten lediglich als Information darüber, welche Einrichtungen es gibt. Für die Entscheidung, wem Bußgelder zugewiesen werden, gelten keine vorgeschriebenen Richtlinien. Der Richter oder der Staatsanwalt kann vollkommen frei entscheiden, wer als Empfänger benannt wird. Das kann auch eine Organisation sein, die sich gar nicht in die Liste hat aufnehmen lassen. Oftmals werden solche Organisationen ausgewählt, deren Arbeit einen Bezug zum jeweiligen Delikt aufweist. Bei sehr hohen Geldauflagen neigen Richter dazu, die Auflage der Staatskasse zuzusprechen. Andere Richter haben persönliche Präferenzen, sozusagen Einrichtungen oder Spendenzwecke, denen sie treu bleiben.

Angesichts dieser Umstände und der Tatsache, dass sich sehr viele Organisationen in die „Bußgeldlisten“ eintragen lassen, ist es unbedingt erforderlich, sich bei Richtern und Staatsanwälten immer wieder ins Gedächtnis zu rufen. Deswegen spricht man auch vom „Bußgeldmarketing“: Es ist notwendig, eine Kommunikation mit diesen Personen aufzubauen. Insbesondere ist es wichtig, mit denjenigen Richtern und Staatsanwälten in Kontakt zu bleiben, welche der Organisation schon einmal etwas zugesprochen haben. Der Kontakt kann persönlich oder schriftlich aufgebaut und aufrechterhalten werden. Den persönlichen Kontakt sollten vornehmlich Gruppen auf Ortsebene wählen, da hier die Nähe zum jeweiligen Gericht gegeben ist.

Der Eintrag in die „Bußgeldliste“ ist der erste Schritt.

Der Kontakt zu Richtern und Staatsanwälten muss aufgebaut werden!

Bußgeldmarketing

Zur Strafe gibt's Geld!

In den meisten Fällen werden die Richter jedoch angeschrieben. Hier gelten im Prinzip die gleichen Gesichtspunkte wie bei einem „normalen“ Mailing. In einem Bußgeldmailing sollten neben dem Anschreiben die vorbereiteten Überweisungsträger und die schon erwähnten Adressetiketten nicht fehlen. Sehr wichtig ist es, sich von der Masse abzuheben, da Richter und Staatsanwälte täglich massenhaft Post auf ihrem Schreibtisch liegen haben. Das Mailing sollte regelmäßig wiederholt werden, eine Faustregel ist vier- bis sechsmal im Jahr. Die Namen der relevanten Personen können dem „Handbuch der Justiz“ entnommen werden, das alle Träger und Organe der Recht sprechenden Gewalt in Deutschland enthält und vom Deutschen Richterbund in regelmäßigen Abständen neu aufgelegt wird.



Foto: PixelQuelle.de

Eine gemeinnützige Organisation hat dem Gericht oder der Staatsanwaltschaft gegenüber die Pflicht, die Zahlungseingänge zu bestätigen und eine Nichtzahlung zu melden. Die Bedingungen, die das Gericht oder die Staatsanwaltschaft stellen, stehen in der Regel im Zuweisungsschreiben, das als Information an die soziale Einrichtung geht, so dass dies kein Problem sein sollte. Ganz wichtig ist es, für das Bußgeld eine eigene Kostenstelle oder ein eigenes Konto einzurichten, damit nicht aus Versehen Spendenquittungen an die Verurteilten ausgestellt werden. Eine Geldstrafe ist natürlich für den Verurteilten nicht von der Steuer absetzbar. Bei Nichtbeachtung kann ein gemeinnütziger Verein für entgangene Steuergelder haftbar gemacht werden!



Im Mittelteil findet Ihr das Beispiel eines Bußgeldmailings des BDKJ Diözese Münster!

Aufbau eines Fördervereins

Im Kreise guter Freunde

Förderkreise und Fördervereine sind eine gute Möglichkeit, das persönliche Engagement von Menschen, die an der Jugendarbeit interessiert sind, zu bündeln. Gerade für Jugendverbände bietet sich hier eine gute Möglichkeit, ehemals aktiv Engagierte weiterhin an den Verband zu binden und zusätzliche Mittel zu erschließen. Fördervereine unterstützen das ehrenamtliche Engagement und bieten den Förderern ein hohes Maß an Identifikation. Ein Förderverein kann sowohl für den Verband als Ganzes als auch für Teilbereiche der Arbeit tätig werden. Die Fundraising-Verantwortlichen sollten einen guten Kontakt zu dem Verein und dessen gewählten Organen halten und sie immer wieder ausreichend über die Arbeit, über Erfolge und Fortschritte informieren. Der Förderverein und seine Mitglieder sollten immer ein Zugehörigkeitsgefühl zum Verband haben können. Es ist auch möglich, die Verantwortung für das Fundraising ganz beim Förderverein anzusiedeln.

Aus rechtlicher Sicht ist zu unterscheiden zwischen Förderkreisen und Fördervereinen. Förderkreise haben keinen eigenen Rechtsstatus, können somit keine Gemeinnützigkeit beantragen und infolgedessen selbst keine Spendenquittungen ausstellen. Das müsste in diesem Fall durch den Verband selbst geschehen. Dennoch können Förderkreise wie ein nicht rechtsfähiger Verein organisiert sein, sich eine Satzung geben und auch einen Vorstand wählen. Fördervereine dagegen sind wie jeder eingetragene Verein juristische



Foto: PixelQuelle.de

Personen. Der Verein kann für sich selbst die Gemeinnützigkeit erlangen, auch wenn er selber nicht direkt einem gemeinnützigen Zweck dient. Es genügt, dass er Mittel sammelt, die den steuerbegünstigten Zwecken anderer Körperschaften dienen. Es ist wichtig, die Arbeit des Vereins immer wieder, nach Möglichkeit auch in der Öffentlichkeit, zu würdigen. Zu allen „gesellschaftlichen Veranstaltungen“ (Empfänge, Pressekonferenzen, Betriebsfest etc.) sind Vertreter des Vereines einzuladen. Sie sind auch zu Vorbereitungs- und Planungstreffen für neue Projekte, die durch den Verein unterstützt werden sollen, zu laden.



Im Mittelteil findet Ihr das Beispiel eines Mitgliedermailings der PSG Diözesanverband Münster!

Fundraisingplanung

Mit der richtigen Strategie zum Erfolg

Eine Fundraising-Strategie zu verfolgen, bedeutet, die bisher ergriffenen eigenen Maßnahmen und Instrumente zu analysieren und entsprechend der eigenen Möglichkeiten und Bedürfnisse zu erweitern und gegebenenfalls umzustrukturieren. Hierbei sind in jedem Fall die Organisations- und/oder Projektstrukturen, die Zielgruppen und das Umfeld zu beachten.

Der BDKJ Münster ging und geht bei der Entwicklung seiner Fundraising-Strategie von folgender Planungsgrundlage aus:

1. Analyse der Ausgangssituation

Einem jeden planvollem Handeln sollte immer eine gründliche Analyse der Ausgangssituation vorausgehen, damit eruiert werden kann, wo man zum jetzigen Zeitpunkt überhaupt steht. Nur so ist es möglich, realistische Ziele festzulegen und die dafür notwendigen Maßnahmen zu planen. Die Analyse bezieht sich auf interne und externe Faktoren, also auf die Voraussetzungen innerhalb des Verbandes und auf die Bedingungen im Umfeld.

2. Festlegung des Budgets

Fundraising kann nicht funktionieren ohne Investitionen. Selbst wenn „nur“ Briefe an eine Schule verteilt werden oder rund 100 Richter und Staatsanwälte angeschrieben werden, entstehen Kosten. Zu beachten sind die Arbeitszeit für das Erstellen solcher Briefe, die Materialkosten, die weitere Verarbeitung, wie Falzen, Eintüten usw. Diese Kosten sind im Vorfeld einzukalkulieren. Es ist unerlässlich, ein (realistisches) Budget festzulegen, das für das Fundraising im Allgemeinen (z.B. für das Kalenderjahr) aber auch für einzelne Projekte speziell zur Verfügung steht. Nur so ist eine anschließende Erfolgskontrolle überhaupt möglich. Die „Früchte“ der Investitionen sind in den meisten Fällen erst viel später zu ernten. Fundraising ist ein langfristiger Prozess, sozusagen eine Investition in die Zukunft. Das Planen auf lange Sicht ist unbedingt notwendig, denn nur durch kontinuierliche und wiederholte Anfragen bei Spendern und Spenderinnen kann sich ein Erfolg einstellen.

3. Klärung der Zuständigkeiten

Fundraising verursacht Arbeit und es ist zu klären, wer diese Arbeit in welchem Umfang leisten kann. Ist ein Vorstandsmitglied zuständig für das Fundraising oder ein Referent/eine Referentin? Wer ist der verlässliche Ansprechpartner für Spender und Förderer? Diese Fragen sind im Vorfeld zu klären.

4. Bestimmung der Zielvorgaben

Eine strategische Planung setzt auch immer die Festlegung von Zielen voraus. Nur so lässt sich eine Erfolgskontrolle überhaupt durchführen. Wichtig ist es, dass diese Ziele realisierbar und nicht utopisch sind.

5. Definition des Finanzbedarfs

Um Fundraising zu betreiben muss man anderen deutlich machen können, wo der Bedarf liegt. Es muss klar benannt werden können, für welche Arbeit Mittel in welcher Höhe benötigt werden. Die tatsächliche Benennung konkreter Projekte und genauer Beträge kostet zwar etwas Mühe, doch das Klagen über die finanziellen Probleme im Allgemeinen bringt in der Regel wenig. Die Spender interessiert, was ganz konkret benötigt wird – und was damit erreicht werden kann.

Mit der richtigen Strategie zum Erfolg ...

6. Identifikation geeigneter Förderprojekte

Nicht alle Vorhaben eines Jugendverbandes eignen sich für das Einwerben von Spenden. In der Regel wird für Soziale Hilfen sowie Kinder- und Jugendhilfe eher gespendet als für die Bildungsarbeit. Zudem ist es wichtig, ein Projekt auszuwählen, das schon besteht. Muss erst ein neues Projekt ins Leben gerufen werden, um an bestimmte Fördergelder heranzukommen, hat der Verband zunächst nichts gewonnen. Das Projekt bedeutet Mehrarbeit und -aufwand, der dann unter Umständen finanziert wird. An der eigentlichen finanziellen Situation der laufenden Arbeit hat sich aber nichts geändert. Das ist grundsätzlich der falsche Ansatz. Die Angebote in der Jugendverbandsarbeit sollten sich an einer tatsächlichen Bedarfssituation der Zielgruppen ausrichten, nicht daran, welche Förderzwecke gerade populär sind.

7. Definition von Fördergründen

Es sollte eine „Argumentationskette“ entwickelt werden, die verdeutlicht, warum der Verband Unterstützung benötigt. Diese Argumentationskette sollte im Idealfall allen Mitarbeitern bekannt sein, damit sie bei Nachfragen professionell antworten können. So kann Außenstehenden die Relevanz und Reichweite der Jugendarbeit professionell verdeutlicht werden.

8. Bestimmung der Zielgruppen

Um die Spender überhaupt angemessen ansprechen zu können und auch um Streuverluste zu vermeiden, ist es unbedingt notwendig, die eigenen Zielgruppen zu identifizieren. Es ist wichtig, die Charakteristika dieser Zielgruppen einschätzen zu können, um angemessen auf deren Wünsche und Bedürfnisse reagieren zu können.

9. Konzeptentwicklung

Das Konzept folgt im Prinzip aus der Bearbeitung der vorhergehenden Aspekte. Entscheidend ist, strukturiert festzuhalten wie die Durchführung der Aktionen und Projekte ganz konkret in der Praxis aussehen könnte.

10. Maßnahmenplanung

Hierbei geht es um die konkrete Planung einzelner Maßnahmen nach folgenden Schritten:

1. Planung
2. Zielfestlegung
3. Budget festlegen
4. Materialerstellung
5. Umsetzung
6. Controlling
7. Analyse der Ergebnisse

Organisations- und Projektstrukturen, Zielgruppen und Umfeld sind zu beachten!

Strategisches Vorgehen führt zum Ziel!

Mit der richtigen Strategie zum Erfolg ...

11. Gesamtcontrolling

Das Controlling sollte ein fortlaufender Prozess sein. Es ist wichtig, auch im Verlauf der Arbeit immer wieder zu kontrollieren, ob die Zwischenziele erreicht werden können oder was im Verlaufe des Prozesses zu verbessern ist. Der Vergleich von Ergebnissen mit Zielen dokumentiert die bisherigen Erfolge, aber auch die Fehlschläge. Durch das Erkennen von Fehlerquellen bietet das Controlling die Chance, in Zukunft die Ressourcen aus dem Fundraising-Budget noch zielgerichteter einsetzen zu können. Eine fortdauernde Erfolgsmessung hilft bei der Weiterentwicklung der Fundraising-Strategien und -Instrumente.

12. Optimierte Maßnahmenplanung

Die Erfahrungen werden ausgewertet und die Maßnahmenplanung beginnt in optimierter Form von vorne.

13. Kontinuierlich: Aufbau der Adresskartei

Es braucht kaum gesagt zu werden: Eine Organisation benötigt Adressen, um mit potenziellen Spendern in Kontakt treten zu können. Adressen sind das Kapital einer fundraisenden Organisation.



Foto: PixelQuelle.de

Auf der operationellen Ebene verhelfen folgende Leitfragen zum strategischen Vorgehen:

WAS?	Welche Fundraising-Instrumente setzt Ihr der Reihe nach ein?
WANN?	Von wann bis wann im gewählten Zeitraum ?
WIE?	Was wird wie genau gemacht? Warum? Für welche Zielgruppe?
WER?	Wer führt / wie viele Personen führen die Maßnahme aus?
WIEVIEL?	Wieviel Ertrag (= Einnahmen minus Kosten) soll diese Maßnahme einbringen?

„Was wir alleine nicht schaffen, das schaffen wir dann zusammen“

Katholische Jugendverbände im Oldenburger Land gründen BDKJ-Stiftung

„Was wir alleine nicht schaffen, das schaffen wir dann zusammen“, unter dieses Zitat aus einem Lied von Xavier Naidoo stellten die Vorsitzenden des Bundes der Deutschen Katholischen Jugend (BDKJ) im Landesverband Oldenburg, Nicole Reinke und Stefan Schute, die offizielle Feier anlässlich der Gründung der BDKJ-Stiftung am 12.12.2006 auf dem BDKJ-Jugendhof in Vechta. An der Gründungsfeier nahmen rund 40 Personen aus den Jugendverbänden, Kirche, Wirtschaft und Gesellschaft teil, wie zum Beispiel Weihbischof Heinrich Timmerevers und Landtagsabgeordneter Clemens große Macke. Beide werden auch zukünftig die Stiftung unterstützen. Da es sich um eine kirchliche Stiftung handelt, ernannt der Weihbischof die Mitglieder des Kuratoriums, das sich aus neun Personen aus den Jugendverbänden, den Kirchengemeinden, aus Wirtschaft und Politik zusammensetzt. Dem Kuratorium der BDKJ-Stiftung werden angehören: Hannelore Rudloff (Prokuristin Personalwesen, Pöppelmann, Lohne), Dirk Thole (Geschäftsführer EWE-Tel, Oldenburg, Clemens große Macke (Mdl, Essen), Sr. Teresa Koplín (Pastoralreferentin St. Christophorus, Delmenhorst), Michael Kamp (Kolpingjugend), Matthias Körperich (Katholische Jugend Oldenburg), Holger Ochs (Deutsche Pfadfinderschaft St. Georg), Hartmut Niehues (BDKJ-Präses) und Stefan Schute (Landesvorsitzender BDKJ). Unterstützt wird das Kuratorium in seiner Arbeit durch einen Geschäftsführer. Die Stiftung hat die Arbeit zum 1. Januar 2007 aufgenommen.

„Was wir alleine nicht schaffen, das schaffen wir dann zusammen“ ist auch der Satz, der über der Stiftungsgründung stehen kann. Unter der Federführung des BDKJ-Landesverbandes bildete sich im Herbst 2004 eine Arbeitsgruppe unter Beteiligung aller Mitgliedsverbände, die verschiedene Modelle geprüft hat und die Stiftungsgründung vorbereitet hat. Es hat gedauert, bis klar war, welche Aufgaben die Stiftung haben soll, damit sie für die Mitgliedsverbände und nicht in Konkurrenz zu ihnen arbeitet. Hilfreich war, dass die Mitglieder von ihren eigenen Verbänden mit einem Mandat versehen worden sind, so dass sie Entscheidungen für den Verband treffen konnten. Die Rückbindung an die Verbände während der gesamten Vorbereitungsphase war damit gegeben. Insgesamt hat uns im BDKJ-Landesverband Oldenburg die gemeinsame Arbeit an „unserer Stiftung“ als Verbände näher zusammengebracht. Außerdem wurde wieder einmal deutlich, wie viel Fachwissen wir in unseren Verbänden haben. Vom Juristen über die Bürokauffrau und den Betriebswirt bis zur Steuerfachgehilfin waren alle notwendigen Qualifikationen vertreten, so dass wir auf externe Fachkräfte weitgehend verzichten konnten.

Auslöser für die Stiftungsgründung war unter anderem die starke Kürzung von Landesmitteln und der Wegfall von Zuschüssen im Bereich von Freizeit- und Erholungsmaßnahmen sowie im Bereich des Verdienstausfalls für ehrenamtlich Tätige. Unter dem Motto „Die Zukunft der Region im Blick“ will die Stiftung der katholischen Jugendverbände im Oldenburger Land sowohl Projekte der Jugendverbände als auch der Gemeinden im Bereich der Kinder- und Jugendarbeit unterstützen. Die Stiftung soll dazu beitragen, „die Angebote und Strukturen der gemeindlichen und verbandlichen katholischen Jugendarbeit im Offizialatsbezirk Oldenburg langfristig zu sichern, zu erhalten und zu fördern“, wie es in der Stiftungssatzung heißt. „Zweck der Stiftung ist es nicht, die katholische Kinder- und Jugendarbeit in Gemeinden und Verbänden unabhängig von bestehenden Förderstrukturen zu machen, sondern sich durch die Stiftung Gestaltungsspielräume zu eröffnen.“

Die Stiftung soll, so Nicole Reinke, „ehrenamtlich engagierten Jugendlichen signalisieren, dass ihre Einsatzbereitschaft, ihr Elan und ihre Kreativität von vielen in der Gesellschaft des Oldenburger Landes gewürdigt werden.“

Einsatz wollen auch der BDKJ und die Mitgliedsverbände zeigen, um das Stiftungskapital mittel- und langfristig zu erhöhen. „Vieles kann gar nicht allein gelingen. Vieles kann daher nur in Solidarität aller verwirklicht werden. Genau an dieser Stelle soll die BDKJ-Stiftung ihre Verortung finden. Sie soll katholische Kinder- und Jugendarbeit mit möglichst vielen Menschen vernetzen und Brücken schlagen zwischen Jugendlichen und schon etablierten Erwachsenen. Und natürlich soll auch Geld den Weg über diese Brücke finden,“ beschreibt Stefan Schute den Auftrag der Stiftung. In Kürze wird der BDKJ deshalb eine Kampagne starten, die die Stiftung bekannt machen soll und dazu beiträgt, das Stiftungskapital zu erhöhen.



Informationen zur Stiftung gibt es unter www.bdkj-stiftung.de. Interessierte können sich mit der BDKJ-Landesstelle, Annlen Hunfeld-Warneck unter 04441 872-260 in Verbindung setzen.



Die Mitglieder des Kuratoriums der neu gegründeten BDKJ-Stiftung mit Weihbischof Heinrich Timmerevers und Mitgliedern aus der AG Finanzen. Von links nach rechts: Clemens große Macke, Dirk Thole, Sr. Teresa Koplín, Matthias Körperich, Michael Kamps, BDKJ-Präses Hartmut Niehues, BDKJ-Vorsitzender Stefan Schute, Weihbischof Heinrich Timmerevers, Holger Ochs, Hannelore Rudloff.

Die Zukunft der Region im Blick.

Stiftung eröffnet neue Gestaltungsspielräume.

Ehrenamtliches Engagement wird gewürdigt!

Fundraising - Eine Herausforderung für den BDKJ im Bistum Mainz

Entwicklungen des Referats „Fundraising für Jugendarbeit“

Seit Jahren nimmt der finanzielle Druck auf die Jugendverbandsarbeit zu. Die Konkurrenz um die klassischen Finanztöpfe ist härter geworden. Täglich erreichen uns Nachrichten über geplante oder bereits in Kraft getretene Kürzungen der öffentlichen Fördermittel. Dem steht die Tatsache gegenüber, dass Aufgabenfelder und Leistungserwartungen nicht abnehmen, sondern wachsen. Diese Situation ist und war der Ausgangspunkt für den BDKJ im Bistum Mainz, sich auf die Suche nach neuen Finanzquellen zu begeben.

Im Jahr 2001 begann sich das Referat Fundraising für Jugendarbeit mit dem Thema Corporate Citizenship zu beschäftigen. Ziel hierbei ist die Vermittlung von nachhaltigen und langfristigen Kooperationen zwischen der Wirtschaft und sozialen Organisationen. Der BDKJ Mainz wurde Mitglied im bundesweiten Netzwerk „Unternehmen Partner der Jugend“ (www.upj-online.de). Diese Tätigkeit als „Mittler zwischen den Welten“ zum gegenseitigen Nutzen ist bis heute ein Bestandteil der Arbeit des Referats Fundraising für Jugendarbeit.

Zunehmend verstärkten sich die Anfragen nach Drittmitteln im Rahmen von Sponsoring, Spenden und Co. Diese klassischen Fundraising-Instrumente stellten neue Aufgabenbereiche dar. Nach der zweijährigen Zusatzqualifikation der Referentin Daniela Schlosser, konnten neben der Beratung und Begleitung der Dekanate und Verbände auch Projekte wie die 72-Stunden-Aktion 2004 durch überdiözesanes Fundraising begleitet werden. Nach wie vor bildet die Sensibilisierung und Qualifizierung Ehrenamtlicher einen Schwerpunkt der Arbeit. So gehören interne wie externe Seminare, Arbeitskreise, Workshops und weitere Qualifizierungsmaßnahmen zu den Grundlagen der Referatsarbeit.

Im Jahr 2006 kam ein neuer Baustein zur Schaffung einer soliden finanziellen Basis hinzu. Der BDKJ gründete die Stiftung JugendRaum. Diese Stiftung zur Förderung der Kinder- und Jugendarbeit im Bistum Mainz soll es ermöglichen dauerhaft Ehrenamtsprojekte zu fördern (www.stiftung-jugendraum.de).

In den vergangenen fünf Jahren wuchs also neben dem finanziellen Druck auch die Erkenntnis, dass Spenden, Stiftungsgelder sowie andere private Fördermittel nicht von alleine „ins Haus kommen“. Der BDKJ Mainz war bestrebt, das eigene Fundraising zu professionalisieren und richtete sehr frühzeitig eine Personalstelle ein. Denn nur kontinuierliches, aktives und gezieltes Fundraising verspricht Erfolg. Jugendverbandsarbeit kann nur dann langfristig existieren, wenn es gelingt, öffentliches Ansehen zu erwerben und eine tragende gesellschaftliche Basis für die eigene Arbeit zu entwickeln. So benötigen wir als spendensammelnde Organisationen ein Profil und eine Kommunikationsstrategie. Nur dann ist es möglich, angesichts der alltäglichen Informationsflut wahrgenommen zu werden.

Von Fundraising-Skeptikern in der Jugendverbandsarbeit ist häufig zu hören, dass große überregional wirkende Organisationen ein größeres Einzugsgebiet haben und meist auch über größere Ressourcen für den Aufbau ihrer Fundraising-Aktivitäten verfügen. Dieses Argument ist nicht von der Hand zu weisen. Demgegenüber steht, dass in besonderem Maß der Umfang der Fördermittel, die dem Eigeninteresse der Spender und Sponsoren dienen, zunehmen. Ziehen sich Staat und Kirchen zunehmend aus den Bereichen zurück, die unmittelbare Auswirkungen auf den Alltag und das Leben der Einzelnen haben, so werden vermutlich mehr Menschen dazu neigen, sich in ihrem direkten Umfeld zu engagieren.



Daniela Schlosser,
BDKJ im Bistum Mainz,
daniela.schlosser@bistum.mainz.de

Jetzt! für morgen.

Die Kinder- und Jugendstiftung im Bistum Aachen

Am 18. November 2004 knallten im Weißen Saal des Aachener Rathauses die Sektorken. Nach einem Jahr Vorbereitungszeit war es endlich so weit: Mit rund 100 Gästen feierte „Jetzt! für morgen.“, die Kinder- und Jugendstiftung im Bistum Aachen, ihre Gründung.

Bis zu diesem Tag war einiges an Vorarbeit nötig. 2003 entstand im BDKJ-Diözesanverband Aachen erstmals die Idee, eine Stiftung zu gründen. Daraufhin hat eine Projektgruppe die Idee weiterentwickelt, die rechtlichen Rahmenbedingungen geprüft, die Mitgliedsverbände von der Idee begeistert und Mitglieder für Vorstand und Kuratorium gesucht. Ende 2004 konnte die Stiftung dann mit dem notwendigen Startkapital von 50.000 Euro offiziell gegründet werden. Vorstand und Kuratorium sind nun mit Vertreterinnen und Vertretern der Mitgliedsverbände im BDKJ sowie Verantwortlichen aus Kirche und Gesellschaft besetzt.

Geld allein macht nicht glücklich – man muss es auch haben!

Die Stiftung hat sich hohe Ziele gesteckt: „Mit der Stiftung ‚Jetzt! für morgen.‘ unterstützen wir Kinder und Jugendliche und schaffen Freiräume für ihre Entwicklung. Wir regen zu Mitverantwortung in Kirche und Gesellschaft und zu sozialem Engagement an. Im Geiste der Botschaft Christi geben wir der Arbeit mit Kindern und Jugendlichen Sicherheit und Zukunft“, lautet die Präambel der Stiftungssatzung. Da die Förderung der Kinder- und Jugendarbeit mit 50.000 Euro Startkapital allerdings eher bescheiden morgen.“ mit der Übergabe der Stiftungsurkunde das 100-Stiftungs-Program. Mindestens innerhalb eines halben Jahres damit das Startkapital verdoppelt werden. Mit etwas Verspätung erreichte die Stiftung anderthalb Jahre nach der Gründung dieses Ziel: Im Frühjahr 2006 wuchs das Kapital von „Jetzt! für morgen.“ auf über 100.000 Euro.

Dazu trugen auch einige Aktionen der Mitgliedsverbände des BDKJ bei, zum Beispiel ein Benefiz-Entenrennen der Christlichen Arbeiterjugend (CAJ) zugunsten der Stiftung.

Ein weiteres finanzielles Standbein soll durch die Kollekte zum Jugendsonntag aufgebaut werden. Seit 2006 fließt ein Teil der Kollekte in die Stiftung, jedoch nur, wenn die Kollekte einen bestimmten Sockelbetrag überschreitet. Deshalb werden alle Pfarreien des Bistums mit neu gestalteten Materialien über den Jugendsonntag informiert. Dazu sind Plakate, eine Arbeitshilfe mit einem Gottesdienstvorschlag und Praxistipps sowie eine Postkarte zum Jugendsonntag entwickelt worden. Mit Hilfe dieser Materialien sollen Pfarrer überzeugt werden, in ihren Gottesdiensten auf den Jugendsonntag einzugehen und diese für die kirchliche Jugendarbeit bestimmte Kollekte bekannt zu machen.



Viel Geld für tolle Ideen

2005 konnte die Stiftung die ersten acht Aktivitäten der Kirchlichen Jugendarbeit unterstützen. Dazu gehörten beispielsweise erlebnispädagogische Arbeit mit Kindern sowie ein Gewaltpräventionsprogramm. 2006 hat „Jetzt! für morgen.“ im Rahmen des Jahresschwerpunkts „Gemeinsam unterwegs!“ bereits mit knapp 30.000 Euro 137 mehrtägige Aktivitäten der Kirchlichen Jugendarbeit gefördert, bei denen Kinder und Jugendliche in ihrer Gruppe Gemeinschaft erleben konnten. Dazu gehörten beispielsweise Sommerlager, Ferienfahrten und Gruppenfahrten am Wochenende, aber auch Schulungen und Ausbildungskurse. Diese Förderung wurde durch einen Brief von Bischof Dr. Heinrich Mussinghoff ermöglicht, in dem er ältere Katholiken im Bistum Aachen um Unterstützung für die Jugendarbeit bat.

Für den Förderzeitraum 2007 hat die Stiftung gerade erneut 39 Anträge bewilligt.

Mit Volldampf ins neue Jahr

Nach der Startphase, in der sehr intensiv um Zustiftungen und Spenden geworben wurde, erhöhte sich das Stiftungskapital ab Mitte 2006 langsamer. Deshalb ist für das Jahr 2007 eine neue Offensive geplant, um den Bekanntheitsgrad der Stiftung zu erhöhen und weitere Mittel zu akquirieren. Zu seinem 60-jährigen Jubiläum startet der BDKJ eine ganzjährige Kampagne, unter deren Dach verschiedene Aktionen gebündelt werden:

- Geschenke für die Kinder- und Jugendarbeit!

Der BDKJ ruft dazu auf, zu Geburtstagen und anderen Feierlichkeiten statt persönlicher Geschenke der Kinder- und Jugendarbeit Zukunft zu schenken – mit einer Zustiftung an „Jetzt! für morgen.“

- Benefizessen

Bei einem Benefizessen mit Prominenten aus Kirche und Gesellschaft werden Spenden für die Stiftung gesammelt.

- BDKJ-Geburtstagsparty

Bei seiner Jubiläumsfeier mit Ehemaligen aus 60 Jahren Kirchlicher Jugendarbeit bittet der BDKJ um Spenden und Zustiftungen für die Kinder- und Jugendstiftung.

Weitere Informationen über „Jetzt! für morgen.“ gibt es auf der Homepage der Stiftung www.jetzt-fuer-morgen.de oder unter der Telefonnummer 0241-446331.

Kerstin Bürling
Presse- und Öffentlichkeitsreferentin
BDKJ-Diözesanverband Aachen & „Jetzt! für morgen.“ Die Kinder- und Jugendstiftung im Bistum Aachen

Die Stiftung unterstützt Kinder und Jugendliche und schafft Freiräume für ihre Entwicklung.

Literatur

Rezension:

Gregory, Alexander; Lindlacher, Peter; Schöffmann, Dieter und Theißen-Boljahn, Wilfried: Fundraising – Tipps und Adressen zur Finanzierung von Vereinen, Projekten und gemeinnützigen Einrichtungen in Nordrhein-Westfalen und anderswo. AG SPAK Bücher. Neu-Ulm, 2005, Preis: 26,00 Euro

Das vorliegende Buch ist ein nützliches Nachschlagewerk zu vielen Fragen des praktischen Fundraising. Umfassend und gründlich werden viele Möglichkeiten des Fundraisings mit Beispielen, Tipps, Checklisten und (Internet-) Adressen erläutert. Die Autoren legen hier ein umfassendes Nachschlagewerk mit einschlägigen Erfahrungen kleinerer Einrichtungen vor, welche gerade für die verbandliche Jugendarbeit von Bedeutung sind. Auf die vielfältigen Methoden des Fundraising gehen sie praxisnah und auch für Laien leicht verständlich ein. Die Beschreibungen der einzelnen Fundraising-Möglichkeiten, sowohl die klassischen als auch ausgefallener Ideen, geben einen guten Einblick in die Fundraising-Umsetzung. So finden sich neben einer Einführung in die Fundraising-Planung zahlreiche Beiträge zur Mitgliederwerbung, Förderkreisen, Spendenbriefen, Online-Fundraising, Sammlungen, Events, letztwilligen Verfügungen, Vermögensbildung, Unternehmenskooperationen, Förderpreisen und Stiftungen, Bußgeldmarketing – um nur einige zu nennen. Zudem finden sich Informationen zur professionellen Zuwendungsverwaltung und dem rechtlichen Umfeld des Fundraising. Hilfreich sind auch die in diese neue Auflage mit aufgenommenen Kapitel zur Förderung durch die öffentliche Hand, angefangen bei der kommunalen Förderung, über die Förderung durch das Land NRW und den Bund bis hin zur Europäischen Union. In jedem Kapitel finden sich, optisch deutlich abgesetzt, zahlreiche Praxistipps und Anregungen für die praktische Arbeit wieder. Der umfassende Service-Teil bietet nützliche Kontakt- und Internetadressen, Informationen zu Literatur und Datenbanken, Diskussionsforen etc. Ein Stichwortverzeichnis mit über 1300 Schlagworten rundet den Praxisnutzen des Buches ab.



Weitere Literaturtipps:

- Antes, Wolfgang, Czech-Schwaderer, Werner: Projektfinanzierung für Profis. Grundlagen-Praxisbeispiele-Checklisten. Juvenata. Weinheim, 2005.
- Fabisch, Nicole: Fundraising – Spenden, Sponsoring und mehr... Deutscher Taschenbuch Verlag, München, 2002.
- Fundraising Akademie (Hrsg.): Fundraising – Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente, 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2003.
- Gregory, Alexander, Lindlacher, Peter: Stiftungen nutzen – Stiftungen gründen. AG SPAK Bücher, Neu-Ulm 2004.
- Haibach, Marita: Handbuch Fundraising – Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis, 3. Aufl., CampusVerlag, Frankfurt/Main, 2006.
- Sauer, Otto, Luger, Franz: Beck-Rechtsberater Vereine und Steuern - Rechnungslegung – Besteuerungsverfahren – Gemeinnützigkeit – Steuervorteile für Spender und Sponsoren, 4. Auflage, Deutscher Taschenbuchverlag, München, 1997.
- Scheibe-Jaeger, Angela: Finanzierungshandbuch für Non-Profit-Organisationen – Der Weg zu neuen Geldquellen, Walhalla Fachverlag, Regensburg/Bonn, 1996.
- Staubach, Anett: Fundraising in der sozialen Arbeit – Grundlagen für Einsteiger, RabenStück-Verlag für Kinder und Jugendhilfe, Chemnitz, 2000.
- Urselmann, Michael: Fundraising – Erfolgreiche Strategien führender Nonprofit-Organisationen, 3. Auflage, Verlag Paul Haupt, Bern, Stuttgart, Wien, 2002.
- Weiler, Thorsten: Praxis Fundraising – Mitteleinwerbung für Gemeinden und kirchliche Einrichtungen – Modelle – Strategien – Tipps, Lemmens Verlags- und Mediengesellschaft, Bonn, 1998.

Adressen:

Wo bekomme ich noch Informationen?

BDKJ Diözesanstelle Münster

Servicestelle für Fundraising

Ansprechpartnerin: Rebecca Lüppen-Schweitzer
Telefon: 0251-495-455
E-Mail: lueppen-schweitzer@bistum-muenster.de

Bundeszentrale für Politische Bildung

Die Bundeszentrale gibt den informativen Newsletter Akquisos rund um das Thema Fundraising und Nonprofit-Marketing heraus. Registrierung unter www.bpb.de

Fundraising Akademie gGmbH

Die Fundraisingakademie bietet einen zweijährigen berufsbegleitenden Studiengang zum „Fundraising-Manager“ an. Sie betreibt auch die Homepage www.fundraisingpraxis.de, auf der ein informativer Newsletter mit aktuellen Tipps, neuen Rechtsvorschriften und vielem mehr kostenlos abonniert werden kann. Homepage: www.fundraisingakademie.de

Links

www.bdkj-muenster.de

Homepage des BDKJ Diözese Münster. Über eine Stiftungsdatenbank können fördernde Stiftungen für den Bereich der Jugendarbeit recherchiert werden. Das Passwort erhaltet ihr unter bdkj@bistum-muenster.de.

www.corporate-citizenship.nrw.de

Vom Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Nordrhein-Westfalen betriebene Website zum Thema Unternehmensengagement bzw. Corporate Citizenship in NRW.

www.diegesellschaft.de

Homepage des Förderprogramms der Aktion Mensch „Die Gesellschafter“. Anträge können unkompliziert online gestellt werden.

www.fundraising.de

Von der AMM GmbH betriebene Website auf der viele Themen des Fundraising kurz und präzise beschrieben werden.

www.fundraising-akademie.de

Homepage der Fundraising-Akademie in Frankfurt, die einen Studiengang „Fundraising“ anbietet.

www.fundraisingpraxis.de

Von der Fundraising-Akademie betriebenes Portal mit vielen Informationen zum Fundraising.

www.fundraisingverband.de

Homepage des Deutschen Fundraisingverbands mit vielen Informationen zum Fundraising.

www.jugendfuereuropa.de

Internet-Seiten der Deutschen Agentur für das EU-Programm JUGEND IN AKTION. Relevante Hinweise zu Fördermöglichkeiten, Voraussetzungen und Antragstellung.

www.maecenata.de

Homepage des Maecenata-Instituts an der Humboldt-Universität zu Berlin mit Informationen zum Thema Zivilgesellschaft. Mit eigener Stiftungsdatenbank zur Recherche.

www.nonprofit.de

Website des Fachverlags für Schul- und Sozialmanagement mit vielen ersten Informationen zum Fundraising und Nonprofit-Management.

www.stiftungen.org

Homepage des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen mit vielen Informationen rund um das Stiftungswesen. Eine Stiftungsdatenbank ermöglicht die Recherche von (Förder-)Stiftungen.

www.wegweiser-buergergesellschaft.de

Website der Stiftung Mitarbeit zum Thema Bürgerschaftliches Engagement mit Praxis-hilfen zum Thema Fundraising.

www.wettbewerbe.info

Internetportal rund um das Thema Wettbewerbe. Unter anderem kann nach Jugend- und Schülerwettbewerben gesucht werden.