



Mehr Geld durch professionelles Fundraising

Über Geld spricht man nicht, Geld hat man. Sehen Sie das auch so? Dann sind Sie vermutlich kein Fundraiser, den sonst hätten Sie das Prinzip umgedreht und würden solche Gespräche aktiv suchen. In Umwelt- und Naturschutzinitiativen reden wir viel zu wenig über Geld. Oder besser: Würden wir mehr über Geld reden, dann hätten wir mehr davon. Glauben Sie dem Gejammer nicht, dass die Zeiten immer schlechter werden und nirgends mehr Geld aufzutreiben ist! Das stimmt vielleicht für die öffentliche Hand – hier sprudeln die Quellen tatsächlich immer dürrtiger. Doch es gibt zahlreiche Finanzierungsmöglichkeiten für Umwelt- und Naturschutzprojekte, die noch lange nicht ausgeschöpft sind: Stiftungen, Privatspenden und Unternehmenssponsoring sind nur einige davon. Natürlich müssen Sie etwas dafür tun, um dieses Geld zu bekommen. Sie brauchen gute Ideen, müssen beharrlich und ausdauernd sein. Auch kommt es auf Ihr persönliches Auftreten, Ihr Verhandlungsgeschick und Ihre Überzeugungskraft an. Fundraising ist die Kunst, die Freude am Geben zu lehren, mit Betteln hat es nichts zu tun. Lassen Sie uns also über Geld sprechen!

Den richtigen Ton treffen Seite 2
Wie Sie Sympathisanten zu Spendern machen.
Von Pia Büber

Die individuelle Ansprache ist entscheidend Seite 3
Profi-Tipp von Hans-Josef Höinig,
Outcome-Unternehmensberatung

»Warum ist Fundraising so wichtig für die Umweltverbände?« Seite 5
Nachgefragt bei Jürgen Trittin, Bundesumweltminister

Wer den Antrag nicht ehrt ... Seite 6
Eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit Stiftungen ist häufig Formsache. Von Marion Hammerl

»Die Kommunikation ist das Wichtigste« Seite 6
Interview mit Holger Wonneberg, Stiftung Naturschutz Berlin

Widerw.ort 7
Weiterlesen 8
Impressum 8



Den richtigen Ton treffen

Wie Sie Sympathisanten zu Spendern machen

Private Spenden werden immer wichtiger. Menschen geben gerne – soweit sie einen Sinn darin sehen, sich ernst genommen fühlen und freundlich angesprochen werden. Wer die richtige Einstellung mitbringt und die Beziehungen zu seinen SpenderInnen pflegt, kann viel Geld für seine Organisation einwerben – besonders auf lokaler Ebene.

Bei dem täglichen Kampf um die Spendengelder von Privatleuten und Unternehmen haben regionale und lokale Initiativen ein Pfund, mit dem sie wuchern können: ihre örtliche Verwurzelung. Viele Menschen unterstützen lieber Aktivitäten in ihrem unmittelbaren Umfeld als große Organisationen. Denn dort kennen sie die Akteure und können sich von deren Leistungen überzeugen. Und sie müssen nicht befürchten, dass ihr Geld „im Nirwana“ irgendeiner Verwaltung verschwindet.

Dennoch: Blind vertraut heute keiner mehr. Niemand möchte per „Gießkannenprinzip“ angesprochen werden, man möchte persönlich gemeint sein. Auch gibt kaum jemand aus rein altruistischen Motiven. Irgendein Nutzen muss dabei sein – und sei es das gute Gefühl, eine sinnvolle Sache zu unterstützen.

Den eigenen Standort bestimmen

Wenn Sie um Unterstützung für ein Projekt oder Ihre Organisation werben möchten, sollten Sie sich zunächst die eigenen Stärken und Schwächen bewusst machen. Welche Werte verkörpert Ihre Organisation? Für welche Ziele steht sie? Was sind ihre großen Pluspunkte, welches die Defizite? Die folgenden Fragen können Ihnen bei diesem Check helfen:

- Welche Leitlinien hat unsere Organisation? Was motiviert uns?
- Woran glauben wir? Welche Werte und Einstellungen prägen uns?
- Welche Ziele verfolgen wir?
- Über welche Fähigkeiten und Ressourcen verfügen wir? Was waren unsere bisherigen Erfolge?
- Welche Befürchtungen, Unsicherheiten und Defizite haben wir?
- Welche Aufgaben und Funktionen nehmen wir wahr?
- In welchem Umfeld handeln wir? Wer sind unsere Gegner, wer die Kooperationspartner?
- Wie werden wir in der Gesellschaft wahrgenommen? Sie sollten sich auch klar machen, wie Sie persönlich zu ihrer Organisation stehen. Was gefällt Ihnen? Wo haben Sie ambivalente Gefühle und Einstellungen? Bitten Sie gerne um eine Spende oder fühlen Sie sich als „Bettler“? Je natürlicher und überzeugender Sie auf Ihr Gegenüber wirken, desto eher wird Ihre Bitte um Unterstützung Erfolg haben.

In der Öffentlichkeit präsent sein

„Tue Gutes und rede darüber“ – was längst eine Binsenweisheit sein sollte, stellt viele Gruppen und Initiativen vor immense Probleme. Ja, einige scheinen sich gar zu schämen, für ihre Projekte und Leistungen zu werben. Zwei Gründe sind dafür ausschlaggebend: Einmal sind viele Aktive eher fachlich orientiert. Sie wollen ihre Kenntnisse und Fähigkeiten „für die Sache“ einbringen, Öffentlichkeitsarbeit liegt ihnen dagegen fern. Zweitens stecken sie ihre Ziele häufig zu hoch. Denn das eigentliche Ziel – die Welt zu verändern – liegt in so weiter Ferne, dass die eigenen Erfolge viel zu klein und unbedeutend erscheinen, als dass es lohnen würde, dafür zu werben.

Solche Bedenken sollten Sie ablegen. Denn indem Sie die BürgerInnen über das Projekt und die Organisation informieren, schaffen Sie erst die Basis dafür, dass jemand spendet. Daher sollten Sie regelmäßig in der Öffentlichkeit präsent sein.

- Nutzen Sie Ihre Aktivitäten dafür, Pressemitteilungen an die Lokalzeitung zu schicken! Auch die zahlreichen Wochen- und Anzeigenblättchen werden viel öfter gelesen, als wir denken.
- Bringen Sie bei Ihrer Lokalpresse Frei- oder Füllanzeigen unter!
- Pflegen Sie ihre Pressekontakte persönlich, denn die Presse ist ein wichtiger Multiplikator!
- Präsentieren Sie sich mit einem Info-Stand auf Straßenfesten und Veranstaltungen!
- Legen Sie Info-Flyer in Schaufenstern von Geschäften aus!

kurz & bündig

Menschen spenden am meisten, wenn

- sie Ihre Organisation kennen und glaubwürdig finden.
- deutlich wird, dass ihre Unterstützung notwendig ist, um das Ziel zu erreichen.
- die Ziele realistisch und nachvollziehbar sind.
- sie sehen, wie dringlich das Anliegen ist.
- es um ein konkretes und überschaubares Projekt geht.
- Sympathieträger für das Projekt stehen, etwa eine bedrohte Tierart.
- sie die Sprache verstehen, das heißt wenig Fremdwörter und keine Schachtelsätze!
- ihnen abstrakte Aufgaben, wie etwa „Lobbyarbeit“, verständlich gemacht werden.
- sie sich emotional angesprochen fühlen. Sie erreichen die Menschen besser, wenn Sie neben dem Verstand auch das Herz ansprechen.



Beziehungen aufbauen

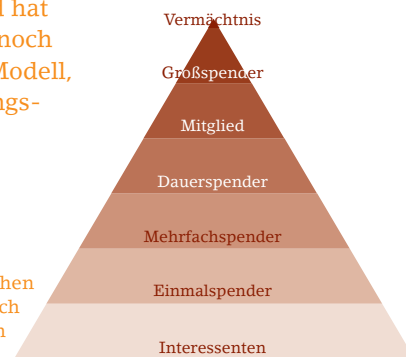
Wenn Sie den Kontakt zu einem potenziellen Geldgeber hergestellt haben, dann müssen Sie eine Beziehung zu ihm aufbauen. Versetzen Sie sich in dessen Gedanken- und Gefühlswelt: Was würden Sie von der Organisation erwarten, für die Sie spenden? Würde die Höhe und Dauer Ihrer Unterstützung nicht davon abhängen, ob Sie die Werte der Organisation teilen, die Leute freundlich sind und Sie ernst genommen werden?

Es ist wie im „richtigen Leben“: Damit aus einer Zufallsbegegnung Freundschaft wird, muss man sich sympathisch sein, bestimmte Interessen miteinander teilen, sich allmählich kennen und schätzen lernen. Langsam wächst Vertrauen und es entsteht eine längerfristige Bindung. Deshalb kommt es darauf an,

- gemeinsame Ziele und Interessen zu identifizieren.
- Vertrauen zu schaffen. Das Zauberwort lautet hier „Transparenz“: Wohin fließt das Geld? Wie seriös ist die Organisation? Wie viel gibt sie für die Verwaltung aus?
- einfühlsam auf die Wünsche der UnterstützerInnen einzugehen.
- die aufgebaute Beziehung durch neue Kontakte zu vertiefen. Bedanken Sie sich, schicken Sie bei der nächsten Veranstaltung eine Einladung oder gratulieren Sie zum runden Geburtstag!

Grundsätzlich gilt: Neue UnterstützerInnen zu gewinnen, ist viel teurer, als „alte“ zu halten. Erfahrungen zeigen, dass die gespendete Summe umso höher ist, je länger eine Person sich mit der Organisation identifiziert. Den Idealfall verdeutlicht die Spendenpyramide (siehe Abbildung): Zunächst wird aus einem Interessenten ein Spender, dann ein Mitglied und schließlich hinterlässt er sogar sein Vermögen. Natürlich gibt es Leute, die niemals Mitglied waren und ihr Erbe dennoch einer Organisation hinterlassen, und manches Mitglied hat sicherlich noch nie gespendet. Dennoch ist die Pyramide ein strategisches Modell, an dem Sie sich bei ihrer „Beziehungsarbeit“ orientieren können.

Die Spendenpyramide zeigt den idealtypischen Verlauf einer „Spenderkarriere“. Je länger sich ein Spender der Organisation verbunden fühlt, desto höher werden die Spenden.



So schrecken Sie jeden Spender ab

Spenden sammeln ist eine Frage der Einstellung. Wenn Sie Geldspenden als minderwertig ansehen oder sogar als vermeintlichen „Ablass“ abqualifizieren, verprellen Sie den potenziellen Geber mit Sicherheit. Selbst wenn Sie es nicht offen aus-

Profi-Tipp

Die individuelle Ansprache ist entscheidend

In Zeiten knapper Kassen geht es für den Fundraiser vor allem darum, die Förderer an sich zu binden. „Relationship-Fundraising“, also gute Beziehungen zu den Förderern aufzubauen, ist angesagt. Dafür ist es wichtig, dass Sie jede Zielgruppe individuell ansprechen. Zukünftig muss eine Nonprofit-Organisation

- **den richtigen Spender**
Die einzelnen Bevölkerungsgruppen haben ein sehr unterschiedliches Spendenverhalten. Besonders häufig geben ältere Menschen, Frauen sowie Verheiratete.
- **zum richtigen Zeitpunkt**
Respektieren Sie etwa, wenn jemand unter Zeitdruck steht, oder nerven Sie einen Erstspender nicht sofort per Telefon!
- **über den richtigen Kontaktkanal**
Jüngere Menschen können Sie zum Beispiel gut per E-Mail erreichen, bei der älteren Generation ist eher ein Brief angesagt. Auch ein persönlicher Besuch kann bei größeren Spenden sinnvoll sein.

Hans-Josef Hönig, 50, Diplom-Volkswirt, arbeitet seit 20 Jahren im Fundraising: beim Deutschen Roten Kreuz, der Deutschen Umwelthilfe und dem NABU. Seit 2004 verantwortet er den Bereich Nonprofit-Organisationen bei der OUTCOME-Unternehmensberatung.

Kontakt

Fon ++49/(0)2203/5994212.
E-Mail hans-josef.hoenig@outcome-ub.de



- **mit dem richtigen Projekt**

Wer sich in erster Linie für Flussauen interessiert, wird mit einem Projekt zum Klimawandel nur schwer erreichbar sein. Schauen Sie nach, wofür eine Person bereits früher gespendet hat oder in welchen Arbeitskreisen sie aktiv ist!

- **und einem maßgeschneiderten Angebot**

Interessieren sich SpenderInnen schon lange für ein bestimmtes Artenschutzprojekt, etwa den Schutz von Delfinen, dann sollten Sie ein maßgeschneidertes Patenprojekt anbieten.

ansprechen.

Hilfreich kann dabei eine entsprechende Fundraising-Software sein. Der Deutsche Fundraisingverband hat eine Liste mit verschiedenen Programmen erstellt (www.fundraising-verband.de).

Toolbox

Zehn Wege, 1.000 Euro zu bekommen

Es gibt zahllose Möglichkeiten, um an kleinere Geldsummen zu kommen. Werden Sie kreativ – dann kann Fundraising richtig Spaß machen!

1. Bitten Sie zehn Freunde, für ein halbes Jahr ihr Wechselgeld zu sammeln!
2. Verzichten Sie zu Ihrem Geburtstag auf Geschenke und bitten Sie stattdessen um Spenden!
3. Veranstalten Sie eine „Volksküche“! Kochen Sie im Gemeindezentrum oder dem Gewerkschaftshaus, laden Sie 100 Menschen ein und nehmen Sie zehn Euro pro Essen. Machen Sie aber deutlich, dass das Geld für einen guten Zweck ist!
4. Wenn Sie Skat oder Poker spielen – vereinbaren Sie, dass das gewonnene Geld an die Organisation geht. Spielen Sie ruhig mit erhöhtem Einsatz!
5. Bieten Sie Seminare oder Führungen zu Ihren Spezialthemen, nehmen Sie Eintritt!
6. Überzeugen Sie ein lokales Unternehmen davon, für einige Wochen zwei Prozent des Gewinns zu spenden! Ihre Gegenleistung: Sie erzählen allen FreundInnen und Vereinsmitgliedern davon.
7. Veranstalten Sie eine „Benefiz-Party“!
8. Verkaufen Sie selbst gebackenen Kuchen auf dem Dorffest!
9. Laden Sie zu „dem etwas anderen Gala-Dinner“ ein und nehmen Sie besonders hohen Eintritt! Sie sollten sich allerdings auch etwas Außergewöhnliches einfallen lassen – sonst kommen die Leute nur einmal.
10. Spielen Sie Umwelt-Lotto! Falls Sie nicht gewinnen, haben wenigstens andere etwas davon :-)!

aus: J. Klein: Fifty-Three Ways to raise US \$ 1.000, www.grasrootsfundraising.org

- Stellen Sie unangemessen hohe Forderungen!
- Erschlagen Sie die Leute mit Papier! Verstopfen Sie die Briefkästen!
- Wenn trotzdem ein potenzieller Spender anrufen sollte, dann fühlen Sie sich bloß nicht zuständig und verbinden Sie ihn weiter – an Hinz und Kunz!

Und so geht's richtig

Fundraising ist eine langfristige Aufgabe. Ihr wichtigstes Kapital ist dabei die Adress- und Datenbank. Die sollten Sie immer auf dem neuesten Stand halten, denn sie ist die Grundlage für jede Spenderansprache – egal ob Sie per Brief oder Telefon anfragen, einen Sponsor suchen oder erben.

Spendenbriefe

Fast alle Organisationen verschicken Spendenbriefe (Mailings). Einige erzielen damit bis zu 80 Prozent ihrer Einnahmen. Die Kunst ist es, mit einem solchen Brief das Interesse des Lesers zu wecken und ihn emotional so stark anzusprechen, dass er unverzüglich den beigelegten Überweisungsträger ausfüllt. Für die Gestaltung eines Mailings gilt es, einige Regeln zu beachten:

- Fassen Sie sich kurz! Konzentrieren Sie Ihr Anliegen auf einer, höchstens zwei Briefseiten!
- Schreiben Sie unbedingt Name und Adresse richtig!
- Das Auge des Lesers fällt zunächst auf die Bilder. Illustrieren Sie den Brief daher mit Fotos von dem Projekt!
- Der zweite Blick gilt der Betreffzeile. Hier und im ersten Satz entscheidet sich, ob Sie das Interesse des Lesers geweckt haben und er weiterliest.
- Meistens wandert das Auge dann zum letzten Absatz und dem P.S. Wiederholen Sie hier Anliegen und Botschaft!
- Lockern Sie den Fließtext durch Unterstreichungen auf!

Best Practice

Calender Girls

Haben Sie den Film „Calender Girls“ gesehen? Darin ziehen sich einige engagierte Frauen mittleren Alters für einen Kalender aus und finanzieren durch dessen Verkauf eine teure Operation. Auch so lässt sich Fundraising betreiben. Und das nicht nur im Kino, wie eine Gruppe von Frauen in Rheinlanden bewiesen hat. Sie übernahmen die Idee, erstellten einen Kalender mit Nacktfotos von sich selbst und verkauften schon am ersten Tag 500 Stück davon. Erlös: 6.000 Euro! Mit dem Gewinn wollen sie krebskranken Patienten helfen. Wie viel Geld wohl zusammenkommen würde, wenn sich die Männer des örtlichen Naturschutzvereins so präsentieren würden, wie Mutter Natur sie geschaffen hat?!

sprechen, die negative Botschaft kommt trotzdem an. Hier ist eine Liste mit „Tipps“, wie Sie jeden Spender loswerden:

- Schreiben Sie Namen oder Anschrift falsch! Das deutet darauf hin, dass Sie irgendwo tausende von Adressen gekauft haben.
- Bleiben Sie unpersönlich! Ein Rundschreiben an die „Sehr geehrten Damen und Herren“ erweckt den Anschein, dass die einzelne Person Ihnen völlig egal ist.
- Konfrontieren Sie den potenziellen Spender mit einem Anliegen, das ihn absolut nicht interessiert!
- Schreiben Sie möglichst langatmige und extrem komplizierte Texte! So zeigen Sie Ihre Kompetenz und keiner versteht Sie.
- Bleiben Sie nebulös – dann erkennt niemand, was Sie wirklich wollen!



aktuell

Literatur

Agenda-Projekte in Berlin

Unsere Gesellschaft steckt in einer Krise, lautet die Ausgangsthese der AutorInnen. Besonders Städte und Gemeinden können soziale, ökonomische und ökologische Probleme mit den herkömmlichen politischen Strategien nicht mehr meistern. Währenddessen bilden sich gerade auf lokaler und regionaler Ebene interessante und Erfolg versprechende neue Lösungsansätze heraus, wie etwa die Aktivitäten der „Lokalen Agenda 21“, deren Grundlage die nachhaltige Entwicklung ist. Doch diese Initiativen scheitern häufig an fehlenden Ressourcen und unzureichendem Know-how. Um hier Abhilfe zu schaffen, stellen die AutorInnen die „Projektagentur Zukunftsfähiges Berlin“ vor, die inzwischen über 60 innovative Agenda-Projekte unterstützt hat und dadurch das Engagement von BürgerInnen fördern und Ressourcen mobilisieren konnte.

E. Göll/K. Nolting/C. Rist: Projekte für ein zukunftsfähiges Berlin. Lokale Agenda 21 in der Praxis. ZukunftsStudien 29. Baden-Baden 2004, ISBN 3-8329-0590-1, 16,- €

Handbuch Stiftungen neu aufgelegt

Die Bertelsmann Stiftung hat das „Handbuch Stiftungen“ aktualisiert und neu aufgelegt. Anlass für die zweite Auflage waren grundlegende Veränderungen im deutschen und internationalen Stiftungssektor. Das über 1000 Seiten starke Buch kombiniert kritische Analysen mit praktischen Ratschlägen für Stifterinnen, Stiftungsmanager und Beraterinnen.

Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): Handbuch Stiftungen. Ziele – Projekte – Management – Rechtliche Gestaltung. Gabler Verlag, 2. Aufl., Wiesbaden 2003, ISBN 3-409-29896-7, 114,- €

Methodenkiste für SchülerInnen

Selbstständig Denken und Handeln ist eine Voraussetzung für politische Arbeit. An der Schule sollen wir die dafür notwendigen Schlüsselqualifikationen erwerben, wie etwa Teamfähigkeit oder Eigeninitiative. Die Bundeszentrale für Politische Bildung (BpB) möchte diesen Lernprozess unterstützen und richtet sich mit einer Karteikartensammlung direkt an SchülerInnen und LehrerInnen. Darin stellt sie eine Reihe verschiedener Methoden vor: Diskussionsmethoden wie „Fish-Bowl“ oder „rotierende Partnergespräche“, Argumentationstrainings und Planungsmethoden wie „Mindmapping“ stehen dabei im Mittelpunkt. Kurze Erklärungen und eine optisch gelungene Darstellung ermöglichen einen einfachen Zugang. SchülerInnen und LehrerInnen können die „Extra Methodenkiste“ unter der Bestellnummer 5.340 kostenlos bei Franzis' print & media bestellen.

Kontakt: Fax ++49/(0)89/5117-292, E-Mail infoservice@franzis-online.de

Zum Selbststudium

Kommunikation per Medienset

Reden, Statements, Interviews – Selbststudium am PC lautet die Devise der Friedrich-Ebert-Stiftung. Mit dem Medienset „Interviews geben“ richtet sich die Stiftung an Führungskräfte von Vereinen und Verbänden und solche, die es werden wollen. Das Set besteht aus einer CD-ROM, einer Audio-Kassette und einem Begleitheft und verspricht neue Wege, um die eigenen Kommunikationskompetenzen zu verbessern. So enthält es zum Beispiel rhetorische Übungen, Argumentationstechniken und Anleitungen für verständ-



liches Sprechen und Gesprächsführung. Für einen ersten Eindruck kann das Begleitheft als Pdf aus dem Internet heruntergeladen werden. Das gesamte Medienset kostet 50,- €.

Kontakt: Fon ++49/(0)228/883-327, Fax -695, E-Mail apbmail@fes.de, www.fes.de/mup

Stipendium

Stipendien für Fundraising-Fortbildung

Die Stiftung Umwelt und Entwicklung vergibt Stipendien für die Kurse der Fundraising-Akademie. Auf die 40 Plätze können sich ehren- und hauptamtliche MitarbeiterInnen aus umwelt- und entwicklungspolitischen Nichtregierungsorganisationen (NROs) bewerben – allerdings nur aus Nordrhein-Westfalen, dem Sitz der Stiftung. BewerberInnen mit Abitur sollten zwei Jahre Berufserfahrung im kirchlichen, sozialen oder Non-Profit-Bereich mitbringen, Kandidaten mit Mittlerer Reife vier Jahre. Das Stipendium deckt mit 6.000,- Euro etwa 75 Prozent der Gesamtkosten des Kurses. Im Gegenzug verpflichten sich die BewerberInnen, das gelernte Wissen an andere NROs weiterzugeben.

Der zweijährige Studiengang der Frankfurter Fundraising-Akademie besteht aus Präsenzphasen und Selbststudium. Inhalte sind zum Beispiel Grundlagen des Fundraising, Organisation, Strategien, rechtliche Fragen, Buchhaltung, Adressverwaltung oder Qualitätsmanagement. Die Fundraising-Akademie wird getragen vom Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP), dem Bundesverband Sozialmarketing (bsm) und dem Deutschen Spendenrat.

Fundraising-Akademie:

Fon ++49/(0)69/58098-124, E-Mail info@fundraisingakademie.de, www.fundraising-akademie.de

Stiftung Umwelt und Entwicklung:

Fon ++49/(0)228/24335-0, Fax -22, www.sue-nrw.de

Termine

21.-24.04.2004 Magdeburg
11. Deutscher Fundraising-Kongress. Preis: k.A.

Kontakt: Bundesarbeitsgemeinschaft Sozialmarketing,
Fon ++49/(0)221/16082-15,
www.fundraisingkongress.de

07.-08.05.2004 Hamburg
»Jetzt rede ich ...!« Kommunikationstraining für Frauen. Seminar. Preis 100-140 € (erm. 75 €)

Kontakt: umdenken – Heinrich-Böll-Stiftung Hamburg e.V.,
Fon ++49/(0)40/38-95270, Fax -09362,
E-Mail info@umdenken-boell.de

07.-09.05.2004 Bonn
Die Kunst, sich nicht über den Runden Tisch ziehen zu lassen – Bürgerbeteiligungsverfahren. Seminar. Preis: 25 €

Kontakt: Verein zur Förderung politischen Handelns e.V.,
Fon ++49/(0)228/96385-51, Fax -53,
E-Mail mail@vfh-online.de

10.-14.05.2004 Bad Bederkesa
Teamentwicklung. Seminar. Preis: 225 €

Kontakt: Evangelisches Bildungszentrum Bad Bederkesa, Frank Biehl,
Fon ++49/(0)4745/9495-16, E-Mail frank.biehl@ev-bildungszentrum.de

14.05.2004 Berlin
Fundraising für Umweltverbände. Workshop. Preis: 15 €

Kontakt: Deutsche Umwelthilfe,
Fon ++49/(0)7732/9995-0, Fax -77,
E-Mail info@duh.de

14.05.2004 Berlin
Rechtsfragen rund ums freiwillige Engagement. Seminar. Preis: 30 €

Kontakt: Akademie für Ehrenamtlichkeit,
Fon ++49/(0)30/2754938, Fax -2790126,
E-Mail akademie@ehrenamt.de

14.-16.05.2004 Würzburg
Projekte kompetent steuern. Seminar. Preis: 210 €

Kontakt: Friedrich-Ebert-Stiftung/Akademie der Politischen Bildung,
Fon ++49/(0)228/883-327, Fax -695,
E-Mail apbmail@fes.de



Termine

17.-19.05.2004 Altenkirchen
*Meine Zeit – in wessen Händen?
 Werkstatt zur Zeitgestaltung.
 Workshop. Preis: k.A.*
 Kontakt: Evangelische Landjugend-
 akademie Altenkirchen,
 Fon ++49/(0)2681/95160, Fax -70206,
 E-Mail info@lja.de

20.-21.05.2004 Berlin
*Ziel- und Zeitmanagement.
 Seminar. Preis: k.A.*
 Kontakt: Natur & Umwelt GmbH,
 Fon ++49/(0)30/27586-444,
 E-Mail gisela.enders@bund.net

20.-22.05.2004 Köln
*Gewaltfrei handeln. Seminar.
 Preis: 210 €*
 Kontakt: Umbruch-Bildungswerk,
 Fon ++49/(0)231/8633476, Fax -818031,
 E-Mail konfliktbearbeitung@
 umbruch-bildungswerk.de

25.-26.05.2004 Warendorf-
 Freckenhorst
*Informationen im Natur- und
 Umweltschutz überzeugend
 präsentieren. Seminar. Preis: 60 €*
 Kontakt: Natur- und Umweltschutz-
 akademie NRW,
 Fon ++49/(0)2361/3005-0, Fax -340,
 E-Mail poststelle@nua.nrw.de

26.-28.05.2004 Gelnhausen
*Effektive Leitung von Bespre-
 chungen, Sitzungen und Verhand-
 lungen. Seminar. Preis: 270 €*
 Kontakt: Angelika Feix,
 Fon ++49/(0)6051/89-212, Fax - 240,
 E-Mail a.feix@burckhardthaus.de

01.06.2004 Berlin
*Internet – Instrument für
 Öffentlichkeitsarbeit. Seminar.
 Preis: 30 €*
 Kontakt: Akademie für Ehren-
 amtlichkeit,
 Fon ++49/(0)30/2754938, Fax -2790126,
 E-Mail akademie@ehrenamt.de

04.-05.06.2004 Hamburg
*Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.
 Seminar. Preis: 100–140 €
 (erm. 75 €)*
 Kontakt: umdenken – Heinrich-Böll-
 Stiftung Hamburg e.V.,
 Fon ++49/(0)40/38-95270, Fax -09362,
 E-Mail info@umdenken-boell.de

04.-06.06.2004 Königswinter
*Mitreden und mitgestalten –
 Grundlagen der Presse- und
 Öffentlichkeitsarbeit. Seminar.
 Preis: k.A.*
 Kontakt: Arbeitnehmer-Zentrum
 Königswinter, Fon ++49/(0)2223/73-0,
 Fax -111, E-Mail info@azk.de

07.-11.06.2004 Bonn
*Die Organizer-Spirale – Politi-
 sche Kampagnen kreativ und
 erfolgreich gestalten. Seminar.
 Preis: 210 €*
 Kontakt: Bewegungsakademie,
 Fon ++49/(0)2431/957-595, Fax -400,
 E-Mail info@bewegungsakademie.de

09.-11.06.2004 Hannover
*Projektmanagement – ein
 Einstieg. Seminar. Preis: 240 €*
 Kontakt: Stephansstift,
 Myriam Hartwig,
 E-Mail hartwig@zeb.stephansstift.de

11.-13.06.2004 Kochel am See
*Richtig argumentieren! Seminar.
 Preis: 65 €*
 Kontakt: Georg-von-Vollmar-Akade-
 mie, Fon ++49/(0)8851/78-31, Fax -25,
 E-Mail heiko.tammena@fes.de

18.-20.06.2004 Würzburg
*Train the Trainer. Seminar.
 Preis: 110 €*
 Kontakt: Akademie Frankenwarte
 Würzburg,
 Fon ++49/(0)931/80464-333, Fax -44,
 E-Mail thea.momper@fes.de

21.-23.06.2004 Bad Münstereifel
*Interviews geben. Seminar.
 Preis: 210 €*
 Kontakt: Friedrich-Ebert-Stiftung/
 Akademie der Politischen Bildung,
 Fon ++49/(0)228/883-327, Fax -695,
 E-Mail apbmail@fes.de

21.-25.06.2004 Bad Bederkesa
*Einführung in die Themenzent-
 rierte Interaktion. Seminar.
 Preis: 225–250 €*
 Kontakt: Evangelisches Bildungs-
 zentrum Bad Bederkesa, Fon
 ++49/(0)4745/9495-13, E-Mail barbara.
 hanusa@ev-bildungszentrum.de

23.-25.06.2004 Bonn
*Train the Trainer – Basisqualifi-
 kation. Seminar. Preis: 290 €*
 Kontakt: wdöff training & beratung,
 Fon ++49/(0)228/6-74663, Fax -80400,
 E-Mail info@wdoeff.de



25.-26.06.2004 Bad Münstereifel
Neu im Vorstand: Vorstandsarbeit kreativ gestalten. Seminar.
Preis: 30 €

Kontakt: BürgerAkademie der Friedrich-Ebert-Stiftung, Christiane Woggon, Fon ++49/(0)2261/4640-04, Fax -40, E-Mail christiane.woggon@fes.de

25.-27.06.2004 Hausen/Thüringen
Das Basis-Training Moderation. Seminar. Preis: 348 €

Kontakt: TuWas, Fon +49/(0)89/59946-770, Fax -771, E-Mail info@tuwas.net

02.07.2004 Schneverdingen
Wie viel Psychologie braucht der Naturschutz? Tagung. Preis: 40 €

Kontakt: Norddeutsche Naturschutzakademie, Susanne Eilers, Fon ++49/(0)5198/9890-70, Fax -95, E-Mail nna@nna.niedersachsen.de

02.-04.07.2004 Düsseldorf
Rhetorik II – Der Vertiefungskurs. Seminar. Preis: 60 €

Kontakt: Verein zur Förderung politischen Handelns e.V., Fon ++49/(0)228/96385-51, Fax -53, E-Mail mail@vfh-online.de

02.-04.07.2004 Hamburg
Aktionen und Kampagnen. Seminar. Preis: 210 €

Kontakt: Friedrich-Ebert-Stiftung/Akademie der Politischen Bildung, Fon ++49/(0)228/883-327, Fax -695, E-Mail apbmail@fes.de

9.-11.07.2004 Köln
Moderation und Entscheidungsfindung in politischen Gruppen. Seminar. Preis: 80 €

Kontakt: Umbruch-Bildungswerk, Silke Marzluff, Fon ++49/(0)231/8633465, Fax 818030, E-Mail silkemarzluff@umbruch-bildungswerk.de

09.-11.07.2004 Appenhof
Ehrenamtliche Projekte erfolgreich leiten und durchführen. Seminar. Preis: 35 €

Kontakt: Herbert-Wehner-Bildungswerk e.V., Fon ++49/(0)351/804022-0, Fax -2, E-Mail weber@wehnerwerk.de

13.07.2004 Aachen
Fundraising. Vorträge, Informationen, Lösungen für Non-Profit-Organisationen. Preis: 60 €

Kontakt: Bildungswerk Aachen, Fon ++49/(0)241/512722, Fax -502819

16.07.2004 Kochel am See.
Sitzungs- & Zeitmanagement. Seminar. Preis: 45 €

Kontakt: Georg-von-Vollmar-Akademie, Fon ++49/(0)8851/78-31, Fax -25, E-Mail heiko.tammena@fes.de

21.-23.07.2004 Bonn
Train the Trainer – Kreative und erlebnisaktivierende Methoden. Seminar. Preis: 290 €

Kontakt: wdöff training & beratung, Fon ++49/(0)228/6-74663, Fax -80400, E-Mail info@wdoeff.de

23.-25.07.2004 Freising
Das Basis-Training Moderation. Seminar. Preis: 348 €

Kontakt: TuWas, Fon ++49/(0)89/59946-770, Fax -771, E-Mail info@tuwas.net

23.-25.07.2004 Kochel am See
Effektive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Seminar. Preis: 45 €

Kontakt: Georg-von-Vollmar-Akademie, Fon ++49/(0)8851/78-31, Fax -25, E-Mail heiko.tammena@fes.de

23.-25.07.2004 Bonn
Train the Trainer – Präsentation und Vortrag. Seminar. Preis: 290 €

Kontakt: wdöff training & beratung, Fon ++49/(0)228/6-74663, Fax -80400, E-Mail info@wdoeff.de

02.-07.08.2004 Königstein/Sachsen
Werkstatt politische Bildung. Sommerschule. Preis: 80 €

Kontakt: Herbert-Wehner-Bildungswerk e.V., Fon ++49/(0)351/804022-0, Fax -2, E-Mail weber@wehnerwerk.de

06.-08.08.2004 Niederkaufungen
Wir können auch anders. Erfahrungsaustausch in der Kommune. Preis: nach Einkommen

Kontakt: Kommune Niederkaufungen, Fon ++49/(0)5605/8007-30, Fax -40, E-Mail tagungshaus-niederkaufungen@web.de

14.-21.08.2004 Düsseldorf
FerienAkademie Politik. Sommerschule. Preis: kostenlos

Kontakt: Verein zur Förderung politischen Handelns e.V., Fon ++49/(0)228/96385-51, Fax -53, E-Mail mail@vfh-online.de

21.-28.08.2004 Cochem
FerienAkademie Politik. Sommerschule. Preis: kostenlos

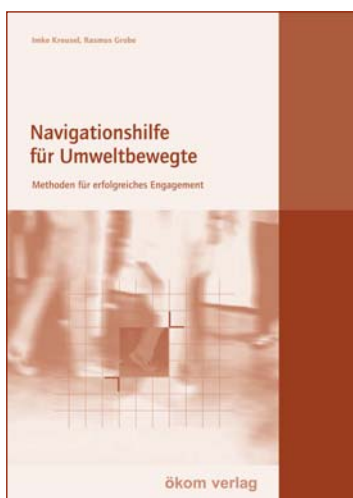
Kontakt: Verein zur Förderung politischen Handelns e.V., Fon ++49/(0)228/96385-51, Fax -53, E-Mail mail@vfh-online.de

ökom verlag – Wir publizieren Zukunft

Imke Kreusel, Rasmus Grobe

Navigationshilfe für Umweltbewegte

Methoden für erfolgreiches Engagement



Wer sich heute für Umwelt und nachhaltige Entwicklung engagiert und dabei auch noch erfolgreich sein will, muss viel wissen, viel beachten und kann leicht den Überblick verlieren. Die „Navigationshilfe für Umweltbewegte“ ist ein Praxishandbuch für Ehrenamtliche in lokalen Umweltgruppen. Sie zeigt, was Aktive wissen müssen, um in einer Gruppe erfolgreich umweltpolitische Arbeit zu machen:

theoretische Hintergründe, praktische Methoden und deren Anwendung in der Praxis.

Die „Navigationshilfe für Umweltbewegte“ fasst die wesentlichen Inhalte des „Kurs Zukunftspiloten“ zusammen, dem Weiterbildungsprogramm des Deutschen Naturschutzrings (DNR) für junge UmweltschützerInnen (www.zukunftspiloten.de).

Imke Kreusel, Rasmus Grobe, ökom verlag, München 2004, 220 Seiten, Preis 23,- € (zzgl. Versandkosten), ISBN 3-936581-41-X

Erhältlich bei

CONSODATA ONE-TO-ONE
Sammelweisstraße 8, D-82152 Planegg
Fon ++49/(0)89/8 57 09-155
Fax ++49/(0)89/8 57 09-131
E-Mail kontakt@oekom.de

www.oekom.de

KURS ZUKUNFTSPILOTEN



Weiterbildungsprogramm für den Nachwuchs der Umweltbewegung

__Idee und Konzept

Im **Kurs ZukunftsPiloten** lernen Umweltengagierte zwischen 21 und 27 Jahren alles, was für verantwortungsvolle Aufgaben in der Umweltbewegung wichtig ist: von Fachwissen, methodischen und analytischen Fähigkeiten bis hin zur Weiterentwicklung ihrer persönlichen und sozialen Kompetenzen.

Der 15-monatige Kurs ist studien- bzw. berufsbegleitend konzipiert. Wesentliche Bestandteile des Konzeptes sind Seminare, Studienbriefe und die Arbeit in Projektgruppen sowie ein Praxisprojekt. Alle **ZukunftsPiloten** sind darüber hinaus Teil eines stetig wachsenden Netzwerkes.

__Neuer Kurs in 2004

2004 soll ein neuer **Kurs ZukunftsPiloten** starten. Interessierte können sich bereits jetzt für das Bewerbungsverfahren registrieren lassen.

__Unterstützer werden

Der **Kurs ZukunftsPiloten** braucht Partner! Gesucht werden Menschen und Organisationen, die durch Spenden (z.B. für Stipendien) oder auf andere Weise dieses einzigartige Weiterbildungsprogramm langfristig ermöglichen.

__Studienbriefe bestellen

Die Studienbriefe des **Kurses ZukunftsPiloten** eröffnen theoretische und praktische Zugänge zum Verständnis von Umweltpolitik. Für 12,50 € sind sie online bestellbar:

www.zukunftspiloten.de/site/service/bestellen.php

__Methodenhandbuch

Demnächst erscheint das Methodenhandbuch „Navigationshilfe für Umweltbewegte“. Das Buch richtet sich an Engagierte vor allem auf der lokalen Ebene und bietet eine praxisnahe Einführung in Konzepte und Methoden für erfolgreiche umweltpolitische Arbeit. Es wird vom Team des **Kurses ZukunftsPiloten** herausgegeben und erscheint im ökom verlag.

__Informationen und Kontakt

Deutscher Naturschutzring
Koordinationsstelle **Kurs ZukunftsPiloten**
@ Uni Lüneburg
Scharnhorststr. 1, Geb. 16
D-21335 Lüneburg
Fon ++49/(0)4131/78-2789
Fax ++49/(0)4131/78-1726
E-Mail info@zukunftspiloten.de
www.zukunftspiloten.de

Jetzt aktiv.um bestellen!

Entscheiden Sie sich jetzt für ein Abo von punkt.um und erhalten Sie damit automatisch das punkt.um-Spezial aktiv.um – Impulse für engagierte Umwelt- und Naturschutzarbeit.

- aktiv.um – Impulse für engagierte Umwelt- und Naturschutzarbeit liegt als Spezial dem Umweltinformationsdienst punkt.um bei.
- punkt.um liefert monatlich die entscheidenden News zu Ökologie und Nachhaltigkeit in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft – jeden Monat kompakt und übersichtlich.
- punkt.um ist mit Adresshinweisen, Internetkontakten und Literaturempfehlungen der unverzichtbare Wegbegleiter für alle, die sich professionell oder privat für Umweltschutz und Nachhaltigkeit engagieren.
- Aktive in Umweltverbänden und Agenda-21-Gruppen sowie UmweltpädagogInnen und Verantwortliche in den Kommunen finden in punkt.um wertvolle Umweltinformationen. Unternehmen und ihre Umweltbeauftragten profitieren ebenso wie EntscheidungsträgerInnen in Verwaltung und Parteien.
- Sie erhalten punkt.um monatlich per Post frei Haus.

Bestellung:

punkt.um-Abonnentenservice, c/o Consodata ONE-TO-ONE, z. Hd. Frau Hinterholzer
Semmelweisstraße 8, D-82152 Planegg
Fon ++49/(0)89/85709-155, Fax -131
E-Mail steigenberger@oekom.de, www.aktivum-online.de

Ja, ich will punkt.um bestellen!

Ich erhalte punkt.um inklusive dem beigelegten Spezial aktiv.um (bis September 2004) monatlich per Post frei Haus – und als Geschenk die aktuelle Ausgabe der politischen ökologie. Das Abo verlängert sich um zwölf Ausgaben, wenn nicht sechs Wochen vor Ablauf des Abonnements gekündigt wird.

Ich bestelle:

- Abonnement: 59,- € / 106,20 CHF
- Firmen-Abo: 95,- € / 171,- CHF
- Studenten-Abo: 45,- € / 81,- CHF (Die entsprechende Bescheinigung habe ich beigelegt.)
- zusätzliches Online-Abo: 49,- € / 88,20 CHF
- Mini-Abo (drei Ausgaben): 9,- € / 16,20 CHF

Außerhalb Deutschlands zuzüglich Versandkosten.

Firma _____

Name, Vorname _____

Straße _____

PLZ/Ort _____

Telefon/E-Mail _____

Datum, Unterschrift _____

Gefällt Ihnen diese Ausgabe von *aktiv.um*? Dann bestellen Sie doch für sich, Ihre Freunde oder Ihre Gruppe die anderen Ausgaben von *aktiv.um* bei unserem Abonentenservice (siehe Rückseite)! Berechnet werden nur die Versandkosten.

Bisher sind erschienen:

N° 1 (Nov. 03) „Mehr bewegen mit Strategie“

N° 2 (Dez. 03) „Motivierte Mitsreiter gewinnen“

N° 3 (Feb. 04) „Besser kommunizieren in Gruppen“

N° 4 (März 04) „Projekte erfolgreich umsetzen“

N° 5 (April 04) „Mehr Geld durch professionelles Fundraising“

Ich bestelle:

___ Ex. der Ausgabe N° 1 ___ Ex. der Ausgabe N° 2 ___ Ex. der Ausgabe N° 3

___ Ex. der Ausgabe N° 4 ___ Ex. der Ausgabe N° 5

Firma

Name, Vorname

Straße

PLZ/Ort

Telefon/E-Mail

Datum, Unterschrift

Sagen Sie uns Ihre Meinung, geben Sie uns Tipps!

aktiv.um lebt von den Ideen seiner LeserInnen. Wenn Sie Anregungen oder

Tipps für uns haben oder gute Praxisbeispiele kennen, dann faxen Sie uns:

oekom e.V., z. Hd. Markus Steigenberger, Fax ++49/(0)89/544184-49

Meine Anregungen:

Name/Organisation/Kontakt



Tipp

Einzelberatung Fundraising

Die Deutsche Umwelthilfe (DUH) bietet eine individuelle Beratung zum Thema Fundraising an. Interessierte können sich an Frau Agnes Sauter von der DUH wenden.
Kontakt: sauter@duh.de,
Fon ++49/(0)7732/9995-0

- Ein farbiges Faltblatt kann Ihr Projekt illustrieren. Lassen Sie sich von einem erfahrenen Grafiker helfen! Vielleicht spendet er Ihnen seine Arbeitszeit.
- Legen Sie einen Überweisungsträger bei! Machen Sie es dem Leser leicht zu spenden!

Telefonanrufe

Telefonische Spendenaufrufe sind sehr viel schwieriger als Briefe. Weil es im kommerziellen Bereich immer wieder schwarze Schafe gab, verbietet der Gesetzgeber, dass Sie einfach zum Telefonbuch greifen und irgendwen um eine Spende bitten. Aber natürlich dürfen Sie jemanden, der Ihnen seine Telefonnummer gegeben hat, auch anrufen. Wenn er schon gespendet hat, sollten Sie das sogar tun, um sich zu bedanken. Das fördert die Beziehung und er wird vielleicht bald wieder spenden. Auch Mitglieder dürfen Sie telefonisch um Unterstützung für ein Projekt bitten. Fragen Sie Ihren gesunden Menschenverstand: Wie und wann wäre Ihnen ein solcher Anruf angenehm? Auf jeden Fall sollten Sie sich vorher notieren, was Sie sagen wollen. Fassen Sie sich kurz, tragen Sie ohne Umschweife vor, worum es Ihnen geht und was Sie wollen. Bleiben Sie auch dann freundlich, wenn Ihr Gesprächspartner nicht so reagiert, wie erhofft.

Sponsoring

Sponsoring galt lange Zeit als Allheilmittel. Doch Unternehmen erwarten für ihre Leistung auch eine Gegenleistung: schnelle Entscheidungen, regelmäßige Projektberichte, hohe Transparenz beim Mittelnachweis. Häufig übertrifft der Arbeitsaufwand für diese „Gegenleistung“ die eigentliche Projektarbeit – was zu Enttäuschungen auf beiden Seiten führt. Wenn Sie also einen Sponsor suchen, denken Sie vorher nach: Kalkulieren Sie Ihre eigenen Ressourcen! Vereinbaren Sie im Detail, welche Leistungen und Gegenleistungen zu erbringen sind! Und – denken Sie unbedingt daran, dass das Unternehmen auch wirklich zu Ihrer Organisation passt! Denn sonst schadet die Kooperation Ihrem Image.

Die Autorin
Pia Büber ist seit zehn Jahren im Fundraising und Marketing tätig: zunächst drei Jahre beim Landesbund für Vogelschutz in Bayern e.V., anschließend fünf Jahre beim NABU Baden-Württemberg. Seit knapp zwei Jahren ist sie Bereichsleiterin Marketing in der Bundesgeschäftsstelle des BUND.

Kontakt

Fon ++49/(0)30/27586-428, Fax -440
E-Mail pia.bueber@bund.net



Erbschaften

Wer einer Organisation sein Erbe hinterlässt, muss ein starkes Vertrauen aufgebaut haben. Durch eine spontane Entscheidung geschieht das nicht, vielmehr ist eine lange Beziehung zwischen Organisation und Spender notwendig. Wenn Sie in der Öffentlichkeit als vertrauenswürdig, seriös und erfolgreich bekannt sind, die Beziehungen zu Ihren UnterstützerInnen gut pflegen und nicht aufdringlich sind, haben Sie gute Chancen auf ein Erbe. ■

Nachgefragt

„Herr Trittin, warum ist Fundraising so wichtig für die Umweltverbände?“

Jürgen Trittin, 49, Diplom-Sozialwirt und Journalist, seit 1998 Bundesminister für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit.



Jürgen Trittin: „Einflussreiche Umweltinitiativen und -organisationen sind unverzichtbar für eine starke Zivilgesellschaft. Deshalb ist mir der Dialog mit den Umweltverbänden zum Thema Fundraising ein großes Anliegen. In diesem Kontext ist neben anderen Projekten auch die Zeitschrift aktiv.um entstanden. Umweltverbände sind seit jeher ein wichtiger Motor der Umweltpolitik: Sie bringen die ökologische Modernisierung voran und tragen dazu bei, die Globalisierung sozial und ökologisch zu gestalten. Für die Kommunikation umweltpolitischer Themen sind sie unerlässlich. Als Bundesumweltminister habe ich großes Interesse an einer vielfältigen Landschaft starker und unabhängiger Verbände. Dieses Ziel ist allein mit öffentlichen Mitteln nicht zu erreichen. Nicht nur, weil dafür das Geld fehlt, sondern auch, weil sich eine ausschließlich öffentliche Förderung kaum mit der Unabhängigkeit der Verbände vereinbaren lässt. Für starke, professionelle und unabhängige Verbände kann öffentliche Förderung nur eine Finanzierungsquelle unter vielen sein. Deshalb begrüße ich jede Initiative zur Stärkung der Fundraisingkompetenzen im Umweltbereich.“

Kontakt

Bundesumweltministerium, Dr. Korinna Schack, Referat Z II 1,
Fon ++49/(0)1888/305-2225, E-Mail korinna.schack@bmu.bund.de

Wer den Antrag nicht ehrt ...

Eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit Stiftungen ist häufig Formsache

Niemand stellt gerne Finanzanträge. Doch damit steht und fällt häufig die gesamte Projektfinanzierung. Sie sollten sich daher Zeit nehmen, um Ihren Antrag vorzubereiten und korrekt auszufüllen. Wenn Sie gleichzeitig einen guten Kontakt mit dem Bearbeiter aufbauen, dann klappt's auch mit dem Zuschuss.

Allein in Deutschland gibt es etwa 10.000 Stiftungen und öffentliche Institutionen, bei denen Sie Geld beantragen können. Viele davon fördern Umwelt- und Naturschutzprojekte. Sie unterscheiden sich zum Teil sehr stark bei den Schwerpunkten, der Höhe der Zuschüsse oder den Formularen. Wenn Sie einen Antrag stellen, gilt es, einige Regeln zu beachten:

Gut vorbereitet

Zunächst sollten Sie sich eine Reihe vorbereitender Fragen stellen. Welchen Nutzen hat das Projekt für Natur und Umwelt? Für Ihre Organisation? Gab es bereits ähnliche Projekte? Führen Sie es allein durch oder mit PartnerInnen? Achten Sie darauf, dass das Projekt den Förderschwerpunkten des potenziellen Geldgebers entspricht!

Die Formalia beachten

Jetzt erst füllen Sie das Antragsformular aus. Zwar hat jede Stiftung oder Behörde eigene Anforderungen, in der Grundstruktur ähneln sie sich aber.

In der Regel verlangen sie die folgenden Angaben:

- **Titel, Antragsteller, Kooperationspartner.** Das sollte Ihnen keine Schwierigkeiten bereiten.
- Die **aktuelle Problemstellung** des Projekts sowie den **Stand des Wissens und der Technik.** Hier müssen Sie gegebenenfalls recherchieren.
- **Gegenstand und Ziele** des Projekts, der **Beitrag zur Umweltentlastung** sowie der **innovative Charakter.** Hier sollten Sie konkrete und messbare Ziele nennen, die Sie erreichen werden und am Ende des Projekts nachweisen können.
- Eine **genaue Beschreibung der Arbeitsschritte** sowie ein **Zeitplan.** In der Regel darf das Projekt noch nicht angefangen haben. Sie können aber einen vorzeitigen Maßnahmenbeginn beantragen, der meist mit dem Hinweis auf eigenes Risiko bewilligt wird.

- **Angaben zu Kosten und Finanzierung.** Meistens müssen Sie Personal-, Reise- und Gemeinkosten sowie Drittleistungen trennen. Achtung: Viele Geldgeber tun sich schwer, die Gemeinkosten, wie etwa Miete, Telefon, Büromaterial, Versicherungen, Buchhaltung oder Sekretariat, anzuerkennen. Argumentieren Sie, dass sich die veranschlagten Gemeinkosten genau dem Projekt zuordnen lassen: Wenn Sie etwa drei von zehn Tagen für das Projekt

arbeiten, so könnten Sie 30 Prozent Ihrer gesamten Gemeinkosten für das Projekt geltend machen.

- **Weitere Finanzierungsquellen.** Keine Stiftung fördert Projekte zu 100 Prozent. Daher müssen Sie glaubhaft belegen, wie Sie den Rest finanzieren wollen – etwa durch Mittel von anderen Förderern oder eigene finanzielle Beiträge.

- **Angaben über Folgeprojekte.** Sie können Pluspunkte sammeln, wenn Sie ein gut durchdachtes und realistisches Konzept darüber vorlegen, was nach Projektende mit den Ergebnissen passiert.

Achten Sie außerdem darauf, die **Antragslänge** nicht zu überschreiten! Zusätzliche Informationen hängen Sie an; Übersicht nicht vergessen!

Den Antrag betreuen

Wenn Sie den Antrag abgesendet haben, können Sie sich noch nicht zurücklehnen. Betreuen Sie den weiteren Verlauf! Dafür ist es wichtig, einen guten

Interview

Holger Wonneberg ist Geschäftsführer der Stiftung Naturschutz Berlin. aktiv.um sprach mit ihm über die Tücken von Finanzanträgen.



„Die Kommunikation ist das Wichtigste“

Auch wenn Ihre Umweltgruppe klein ist oder noch nie einen Finanzantrag gestellt hat – viele Stiftungen bieten gerade solchen Initiativen gute Möglichkeiten.

aktiv.um: Herr Wonneberg, wenn ich bei der Stiftung Naturschutz Geld beantrage, was muss ich tun, damit Sie den Antrag garantiert ablehnen?

Holger Wonneberg: Viel – wir sind da sehr tolerant! Unser Ziel ist ja, dass gute Projekte auch verwirklicht werden können. Daher unterstützen wir die AntragsstellerInnen, so gut wir können. Natürlich ärgere ich mich, wenn ein Finanzierungsplan nicht aufgeht oder mit unrealistischen Annahmen gearbeitet wird. Aber besonders kleinen Umweltinitiativen helfen wir schon mal, einen realistischen Plan auszuarbeiten.

aktiv.um: Zusammenarbeit ist also wichtig?

Tipp

Stiftungen in Deutschland

Einen guten Überblick finden Sie hier:

www.stiftungsindex.de,
www.umweltstiftungen.net,
 Radloff: Fundraising
 (siehe Seite 8).



Kontakt zu der Person aufzubauen, die Ihren Antrag bearbeitet – ohne ihr lästig zu fallen.

■ Vergewissern Sie sich, dass der Antrag termingerecht eingetroffen ist! Entweder schicken Sie ihn per Einschreiben oder Sie warten die schriftliche Bestätigung ab.

■ Rufen Sie ruhig einmal an! Sie können etwa nachfragen, ob es Unklarheiten gibt oder wie das weitere Verfahren abläuft.

■ Beantworten Sie zügig alle Nachfragen und Änderungsforderungen!

■ Richten Sie sich auf längere Wartezeiten ein! Leider dauert es häufig sechs Monate oder sogar ein Jahr bis über den Antrag entschieden wird. Um den Prozess zu beschleunigen, können Sie darauf

hinweisen, dass die Zeit knapp wird oder andere Förderer ungeduldig werden.

■ Wenn Sie den Bewilligungsbescheid endlich haben, prüfen Sie, ob er auch dem Antrag entspricht!

Für einen erfolgreichen Projektantrag brauchen Sie also vor allem Geduld und Fachwissen – aber auch ein wenig Glück. ■



Marion Hammerl ist von Beruf Betriebswirtin und seit sieben Jahren Geschäftsführerin der Bodensee-Stiftung.

Kontakt

Fon ++49/(0)7531/9098-66, Fax -77,
E-Mail m.hammerl@bodensee-stiftung.org

Holger Wonneberg: Ja, unbedingt. Mir ist es am liebsten, wenn jemand mit einer Projektidee hier anruft, bevor er einen Antrag stellt. Dann können wir ihn mit unserer Erfahrung unterstützen.

aktiv.um: Habe ich denn als „Neuling“ überhaupt eine Chance, Geld zu bekommen?

Holger Wonneberg: Auf jeden Fall! Wenn Sie zum ersten Mal Geld bei uns beantragen, sollten Sie aber möglichst viele Informationen beifügen, etwa die Vereinsatzung und einen Bericht über bisherige Aktivitäten. Wir wollen Sie ja kennen lernen.

aktiv.um: Und wie lange muss ich dann warten?

Holger Wonneberg: In der Regel entscheidet der Vorstand alle vier Wochen, welche Projekte gefördert werden. Das ist im Vergleich zu anderen Stiftungen sehr schnell. Etwa die Hälfte aller Projektanträge ist erfolgreich.

aktiv.um: Welche drei Tipps würden Sie einem lokalen Aktivisten geben, der Stiftungsgelder beantragen möchte?

Holger Wonneberg: Erstens: Die Kommunikation ist das Wichtigste! Schon bevor Sie einen Antrag stellen, sollten Sie telefonisch mit dem Förderer Kontakt aufnehmen. Das erspart Ihnen viel unnötigen Frust. Zweitens: Wenn Sie merken, dass die Ausgaben vom Plan abweichen, teilen Sie das dem Förderer so schnell wie möglich mit! Dann kann vielleicht Geld umgewidmet werden. Und drittens: Wenn Sie eine größere Veranstaltung planen, freut sich jeder Geldgeber über eine Einladung. Dabei können Sie gleich über das nächste Projekt sprechen.

Die 1981 gegründete Stiftung Naturschutz Berlin fördert Umwelt- und Naturschutzprojekte in Berlin und führt eigene Projekte durch. Als Trägerin des Freiwilligen Ökologischen Jahres und des Europäischen Freiwilligendienstes bietet sie jungen Menschen die Möglichkeit, in Berlin und im mittel- und osteuropäischen Ausland ein Ökojahr zu absolvieren.

Kontakt

Fon ++49/(0)30/26394-0, Fax 2615277
E-Mail holger.wonneberg@stiftung-naturschutz.de
www.stiftung-naturschutz.de

Widerwort

Innovation und Wachstum

Seien wir ehrlich, werte Umwelt- und Naturschützer: Der Reformbedarf ist da. In den Kassen der Nordseeschützer herrscht Ebbe. Klima-Aktivisten sind klamm. Naturschützer pflegen rote Zahlen statt rote Listen. Vorbei die Steinzeit der Bewegung, in der die gülden gebratenen Freilandtauben dem Öko-Neanderthaler geradewegs in den zum Protest weit geöffneten Mund flogen. Der Autoaufkleber mit Indianspruch und eingebauter Gewissensberuhigung durfte damals auch ein paar Mark mehr kosten. Heute aber stehen Deutsche Mark und Umweltgewissen nebeneinander im Haus der Geschichte mit der Unterschrift: Der Mensch hat schon gespendet, jetzt sind andere dran. Der geneigte Leser rufe daher aus vollem Hals: Natur, her mit deinem Reichtum! Wenn wir dir helfen sollen, musst du auch uns helfen. Warum sollen Eichhörnchen Nüsse horten für die ungewisse Zukunft? Werte Eichhörnchen, gegen die Wachstumsschwäche hilft statt Rücklagen nur Konsum! Eine Tierart will durch praktischen Naturschutz vor dem Aussterben bewahrt werden? Das kostet ordentlich Praxisgebühr. Auch ums Sparen kommt die Natur nicht herum – wer das Ökosystem erhalten will, muss es umbauen. Warum flattern so viele Schmetterlingsarten herum? Normierung her, so viel Schutzobjekte kann sich keiner leisten! Es sind weit reichende Strukturreformen nötig, eine Agenda 2010 für die Natur. Nach dem Motto: Jeder Feldhamster ein kleiner Konjunkturmotor. (me)

Weiterlesen

Teures Standardwerk

Ein 1.350 Seiten starker Wälzer dient sicherlich nicht als Einstiegs- werk – aber wer sich intensiver mit Fundraising beschäftigen möchte, findet hier alles, was er wissen muss: von wissenschaftlichen Analysen über Adressenlisten bis hin zu rechtlichen Fragen. Das Buch ist auch als Nachschlagewerk geeignet und sein Geld sicherlich wert. Aber vielleicht steht es ja auch in der städtischen Bibliothek.

Fundraising-Akademie (Hrsg.): Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente. 2., überarb. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden 2003, ISBN 3-409-21672-3, 114,- €

Arbeitshilfe für Initiativen

Wer keine oder wenig Erfahrungen mit der Finanzierung von Projekten hat, findet in dieser Broschüre die richtigen Tipps. Wie spreche ich SpenderInnen an? Welche Stiftungen gibt es? Was muss ich bei meinem Antrag beachten? Kurze und prägnante Texte führen in die einzelnen Themen ein, ergänzt durch Checklisten, Gesetzestexte und Adressenlisten. Leider nicht mehr ganz aktuell.

Stiftung Mitarbeit (Hrsg.): Fundraising. Arbeitshilfe für Selbsthilfe- und Bürgerinitiativen Nr. 21. Berlin/Bonn 1999, Selbstverlag, ISBN 3-928053-64-7, 6,- €

Impressum

aktiv.um N° 5, April 2004
ISSN 1612-8370
Herausgeber: oekom e.V.
Verlag: ökom GmbH,
Gesellschaft für ökologische Kommunikation,
Waltherstraße 29, D-80337 München,
Fon ++49/(0)89/544184-0, Fax -49,
E-Mail steigenberger@oekom.de,
www.oekom.de, www.aktivum-online.de
Redaktion: Markus Steigenberger,
Heidi Tiefenthaler (verantwortlich)
Konzeptionelle Mitarbeit: Rasmus Grobe,
Imke Kreusel
Mitarbeit: Marc Engelhardt (me)
Erscheinungsweise: monatlich.
aktiv.um ist gegen Versandkosten erhältlich.
Bezug: E-Mail steigenberger@oekom.de
Gestaltung: Gorbach, Büro für Gestaltung
und Realisierung, Gauting-Buchendorf
Grafik/DTP: Heike Tiller, München
Druck: Ulenspiegel-Druck, Besengaßl 4,
82346 Andechs

Fundraising für Umweltinitiativen

Dieses Buch richtet sich speziell an Umweltgruppen und Agenda-21-Initiativen. Auf über 400 Seiten erläutern erfahrene PraktikerInnen die Grundlagen des Fundraisings und geben Tipps zu privaten und öffentlichen Finanzmitteln, Kooperationen und sonstigen Geldquellen. Besonders hervorzuheben sind die zahlreichen Praxisbeispiele und der ausführliche Serviceteil – etwa mit Porträts von über 100 Stiftungen aus Natur-, Umwelt- und Landschaftsschutz. Sehr gutes Preis-Leistungsverhältnis.

J. Radloff/G. Rettenbacher/A. Wirsing (Hrsg.): Fundraising. Das Finanzierungshandbuch für Umweltinitiativen und Agenda-21-Projekte. oekom verlag, München 2001, ISBN 3-928244-59-0, 24,60 €

Fundraising – Schritt für Schritt

Spenden einwerben ist eine strategische Aufgabe. Eine gründliche Planung, systematische Adressverwaltung und ein langer Atem sind unerlässlich. Die Autoren beschreiben gut lesbar, praxisnah und mit vielen Tipps, wie auch kleine Organisationen effektives Fundraising betreiben können. Dabei konzentrieren sie sich auf private Spendengelder und gehen auf neue Wege ein, wie etwa Internet-Fundraising.

B. Crole/C. Fine: Erfolgreiches Fundraising – auch für kleine Organisationen. Orell Füssli Verlag, Zürich 2003, ISBN 3-280-05056-1, 24,- €

Stiftungen in Deutschland

Die Autorin beschreibt ausführlich Geschichte, Funktion und Bedeutung der Stiftungen in Umwelt-, Natur- und Landschaftsschutz. Wegen der wissenschaftlichen Herangehensweise liegt der Schwerpunkt auf Hintergrundinformationen und einer vergleichenden Darstellung. In einem Anhang findet sich zusätzlich eine ausführliche Liste derjenigen Stiftungen, die im Umweltbereich fördern, inklusive Adressen und Förderschwerpunkten.

S. Jananz: Stiftungen im Umwelt-, Natur- und Landschaftsschutz. Ziele, Strategien, Projekte. oekom verlag, München 2002, ISBN 3-928-24478-7, 19 €

Vorschau

Wie Sie Ihr Geld richtig einsetzen

Wer kein Geld hat, kann auch keins vergeuden – meint man. Doch leider tun viele Umwelt- und Naturschutzgruppen genau das: Mangelnde Budgetplanung, schlechte Buchhaltung und fehlende Ideen, wo sich Geld einsparen ließe, trocknen die klammern Kassen noch weiter aus. Dabei müssen Sie nicht erst Betriebswirtschaft studieren, um die Finanzen sinnvoll zu verwalten – einige grundlegende Kniffs erfahren Sie auch in der nächsten Ausgabe von aktiv.um (Nr. 6, Mai 2004).

aktiv.um wurde initiiert durch den Fachbeirat Fundraising des Bundesumweltministeriums und wird herausgegeben von:

oekom e.V.

Verein für ökologische Kommunikation e.V.

In Kooperation mit:



Dieses Projekt wird finanziell gefördert von:



Die Förderer übernehmen keine Gewähr für die Richtigkeit, die Genauigkeit und die Vollständigkeit der Angaben sowie für die Beachtung privater Rechte Dritter. Die geäußerten Ansichten und Meinungen müssen nicht mit denen der Förderer übereinstimmen.