



HOW TO FUNDRAISING

Fundraising in der Offenen
Kinder- und Jugendarbeit

**Eine Handreichung
für Träger und Mitarbeitende**



HOW TO ...
... FUNDRAISING

INHALTSVERZEICHNIS

Grußwort	4
Einleitung	6
Fundraising – eine Definition	9
Fundraising Konzepte	11
Fundraising Methoden und Instrumente	12
How to Fundraising	14
... und jetzt ganz praktisch	20
Weiterführende Links	23
Eigene Notizen	24
LAG KATH. OKJA NRW e.V.	26
Impressum	27

GRÜßWORT

Wer (mehr) Mittel hat, ist klar im Vorteil ...

... eine Binsenweisheit, die nicht erst seit den 2000er Jahren gültig ist. Aber: Wie gelingt es uns diese Mittel zu akquirieren? Alles neben dem eigentlichen Arbeitsauftrag der Mitarbeitenden in den Einrichtungen und der Träger.

Warum gibt die LAG Kath. OKJA NRW e.V. einen Reader zum Thema Fundraising raus? Will sie damit helfen einen Systemfehler – keine auskömmliche Finanzierung – zu beheben? ... und das auf Kosten der Mitarbeitenden und Träger Offener Kinder- und Jugendarbeit?

Nein! Mit der Behandlung des Themas wird ein allseits relevanter Bereich erschlossen. Einer der Aufträge der LAG Kath. OKJA NRW e.V. ist die (finanz-)politische Vertretung des Arbeitsfeldes für ihre Mitglieder. Dies hat die LAG Kath. OKJA NRW in den 65 Jahren ihres Bestehens zumeist hervorragend bearbeitet. Dennoch ist bei nahezu allen Trägern alles „spitz auf Knopf genäht“. Für Zusätzliches, neben dem absolut Notwendigen, geschweige denn Extras, fehlen fast immer die erforderlichen finanziellen Mittel. Kinder- und Jugendarbeit könnte noch mehr Freude machen, könnte seine Wirkung für junge Menschen besser entfalten, müsste nicht jeder Cent mehrmals umgedreht werden. Ein Zustand, der sich jedoch kaum kurz- bis mittelfristig ändern lässt. Genau darum ist es der LAG Kath. OKJA NRW wichtig, eine Handreichung zum Thema Fundraising zu veröffentlichen und dessen vielfältigen Möglichkeiten bekannt zu machen.

Fundraising geschieht nicht nebenbei, sondern benötigt Knowhow und Ressourcen. Allerdings ist es eine gute Chance, die zur Verfügung stehenden Ressourcen aufzustocken und größere Handlungsspielräume zu haben. „Manchmal liegt das Geld quasi auf der Straße.“ Daher empfehlen wir Trägern und Mitarbeitenden in unserem Handlungsfeld OKJA, sich den Inhalten des vorliegenden Readers zu stellen.

In diesem Reader werden Ihnen Möglichkeiten aufgezeigt und Chancen sowie Risiken benannt, die Ihnen Fundraising als adäquates Ergänzungsmittel darstellen, verbunden mit der Bitte, gemeinsam mit uns auch weiterhin politisch auf auskömmliche strukturelle Förderung hinzuweisen. Denn das ist auch weiterhin unser gemeinsamer Auftrag.

Nutzen Sie das gesammelte Wissen, fordern Sie weitere Hilfe an, wenn es Ihnen wichtig erscheint!

Neben den vorliegenden Informationen plant die Landesstelle der LAG Kath. OKJA NRW zeitnah weitere unterstützende Angebote, wie z.B. Fortbildungen.



A handwritten signature in black ink that reads "Volker Lemken".

Volker Lemken
Vorsitzender LAG Kath. OKJA NRW e.V.

EINLEITUNG

Warum wird Fundraising in der OKJA immer wichtiger? Die auskömmliche Finanzierung Offener Kinder- und Jugendarbeit (OKJA) ist Pflicht-Aufgabe der öffentlichen Hand. Aktuell erleben Träger von Einrichtungen der OKJA in NRW, dass die öffentlichen Mittel nicht mehr für den Betrieb der Einrichtungen ausreichen. Insbesondere Personal- und Energiekosten werden nicht mehr auskömmlich refinanziert. Träger sind an ihrer Belastungsgrenze angelangt.

„Die Personalkosten für uns als tarifgebundener Träger (was wir auch weiterhin sein wollen und auch als Qualitätsmerkmal sehen) für päd. Fachkräfte sind in den vergangenen Jahren um mehr als 15% gestiegen. Bei den Hilfskräften/Ergänzungskräften ist ebenfalls eine massive Kostensteigerung zu verzeichnen.“

Fabian Stettes, Fachbereichsleiter Kinder-, Jugend- und Familienhilfe, SKM Köln

Hinzukommt, dass viele Gebäude in die Jahre gekommen sind und Mittel für (energetische) Sanierung fehlen. Auch die personelle Ausstattung lässt bei steigenden gesellschaftlichen Herausforderungen, höheren pädagogischen Bedarfen der Besuchenden sowie steigende Besucherzahlen, zu wünschen übrig.

“Dieses Auseinanderklaffen von Förderung sowie den realen Kosten können die Träger und Einrichtungen absehbar nicht bewältigen!

Aus dem Offenen Brief von AGOT und JUGZ Köln an die politisch Verantwortlichen der Stadt, 12/2022

Neben dieser Lücke in der Grundfinanzierung sind für gute, spontane und partizipativ entstandenen Ideen und Projekte oft keine Mittel mehr vorhanden. Eine kurzfristige Änderung dieser Situation ist trotz vielfältiger politischer Arbeit der Akteur*innen auf Bundes- und Landesebene nicht in Sicht.

„Um den drohenden finanziellen Kollaps zu vermeiden werden alle vermeidbaren Kosten im Personalbereich gestrichen. Mit vermeidbar sind Personalfälle gemeint, welche nicht per Leistungsvereinbarung/Vertrag/Förderprogramm etc. vom Haupt-Kostenträger (Kommune) vorgeschrieben sind (Hilfskräfte, Ergänzungskräfte, Honorar etc.). Dadurch sinkt sowohl die Angebotsvielfalt (Musik und Tanz, Medien, Kunst, Sport etc.) in den Einrichtungen als auch die Öffnungszeit.“

Fabian Stettes, Fachbereichsleiter Kinder-, Jugend- und Familienhilfe, SKM Köln

Kinder- und Jugendarbeit ist mehr denn je auf die Unterstützung durch ehrenamtlich tätige Menschen, durch Spender*innen und Unterstützer*innen, durch Sach-, Geld- und Zeitspenden angewiesen. Neben der Förderung ehrenamtlichen Engagements ist also Fundraising ein immer wichtiger werdendes Thema im Alltag der Offenen Kinder- und Jugendarbeit. Fundraising kann nicht die fehlende öffentliche Förderung ersetzen. Es eröffnet jedoch Möglichkeiten, das ein oder andere Angebot vorübergehend zu sichern. Mit dieser Handreichung möchten wir, Trägern und Einrichtungen der Katholischen OKJA, Basisinformationen zum Thema Fundraising geben und so versuchen Antworten auf die zahlreichen Anfragen zu geben, die aktuell zu dieser Thematik an uns gerichtet sind. Gleichzeitig werden wir nicht aufhören uns politisch für eine auskömmliche Finanzierung einzusetzen. Als Katholische OKJA sehen wir Spendenwerbung nicht als Selbstzweck, vielmehr dient sie der Ermöglichung zusätzlicher Angebote (Personal, Räume, Pädagogische Materialien), für die es nicht ausreichende oder gar keine Finanzierungsmöglichkeiten gibt.

Effektives Fundraising braucht Ressourcen – Zeit, Wo*Man-Power, Netzwerke – insbesondere zu Beginn der Fundraising Aktivitäten. Die hier zusammengestellten Basisinformationen sollen Trägern und Mitarbeitenden einen Überblick über Möglichkeiten und Grenzen des Fundraisings geben und eine Einarbeitung in die Thematik erleichtern. Die Broschüre liefert kein fertiges Konzept, sondern gibt Anregung zur Auseinandersetzung und zur Nutzung von Fundraising. Der QR-Code am Ende führt Sie zu einer Sammlung von vertiefenden Informationen.

FUNDRAISING - EINE DEFINITION

Das Wort Fundraising setzt sich zusammen aus den englischen Worten **fund** (Quelle, Kapital) und **to raise** (erschließen, etwas aufbringen). Fundraising bedeutet also Ressourcen für ein bestimmtes Ziel zu akquirieren. In den meisten Fällen geht es dabei um finanzielle Mittel, doch kann es auch um die Akquise von ehrenamtlichen Helfer*innen gehen oder um einen Gegenstand/Sachspenden. Gelingendes Fundraising hat dabei immer etwas mit dem eigenen, öffentlichen Auftreten zu tun, mit der Kommunikation aber auch mit Transparenz und Beziehungspflege. Zudem sind Fairness, Integrität, Solidarität und freie Entscheidung wichtige Stichworte.

Fundraising baut Beziehungen auf oder vertieft vorhandene Beziehungen zu Menschen und lädt ein, teilzuhaben, mitzugestalten, gemeinsame Träume wahr werden zu lassen und etwas zu bewegen. Daher wird Fundraising unter US-amerikanischen Fundraisingexpert*innen auch gerne als Relationship- (Beziehungs-), Inspiration- (Inspirations-), People-Management (Menschen-Management) oder Friendraising bezeichnet. Die Idee ist, durch gute, d.h. verlässliche, kontinuierliche und offene Kommunikation, Menschen für die Vorhaben, Projekte und Aktivitäten neugierig zu machen, sie dafür zu begeistern und ihre Herzen zu erreichen, damit sie quasi ganz von selbst den Wunsch verspüren, mitzuhelfen, Teil eines Projektes werden und es im Rahmen ihrer Möglichkeiten unterstützen. In der Praxis bedeutet Fundraising also vor allem Kommunikationsarbeit.

Fundraising ist ein Prozess, der einmalig sein kann, in vielen Fällen aber auf Langfristigkeit und Nachhaltigkeit angelegt ist. Es bedeutet, Strategien und Aktivitäten zum Einwerben von Ressourcen zu planen und umzusetzen und anschließend den Erfolg zu überprüfen.

Anhand der Definition lässt sich bereits erahnen, dass seriös betriebenes Fundraising nicht „nebenbei“ erledigt werden kann, sondern Teil der Arbeit Ihrer Einrichtung bzw. des Trägers werden muss. Wer jetzt denkt: „Nein, nicht noch eine zusätzliche Aufgabe“, dem sei gesagt, dass dafür andere Bereiche wegfallen bzw. sich häufig beim Start ins Fundraising neue Menschen begeistern und für das Thema gewinnen lassen, die bisher noch nicht aktiv waren. Fundraising erfordert gute Öffentlichkeitsarbeit, die nicht als Mehrarbeit gesehen werden sollte. Gute Öffentlichkeitsarbeit dient nicht nur dem Fundraising, sondern gleichermaßen der Lobbyarbeit, stellt sie doch die eigene Arbeit öffentlich dar und macht sie auch im politischen Raum sichtbar.

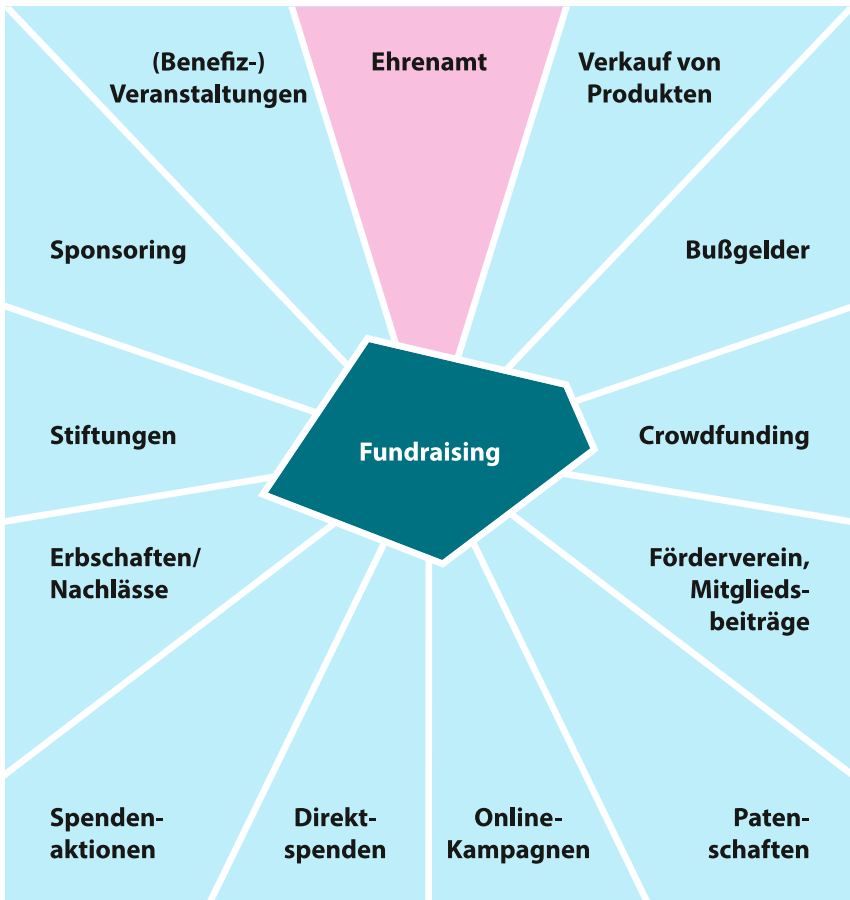
FUNDRAISING KONZEPTE

Fundraising bedient sich verschiedener Strategien. Die Strategie sollte gut überlegt und erfolgversprechend sein. Doch was bedeutet das? Was ist zu berücksichtigen?

- ▶ Die Strategie muss zur eigenen Organisation passen, d.h. erforderliche Ressourcen müssen dafür vorhanden sein.
- ▶ Die Strategie muss zum Vorhaben passen: So kann ich nicht ein Projekt, für das ich sehr zeitnah finanzielle Mittel benötige, bei einer Stiftung beantragen, die erst im nächsten Jahr wieder Anträge bewilligt oder ich kann nicht davon ausgehen, dass ich mit einer einmaligen Verkaufsaktion eine Ferienfreizeit finanzieren kann, da die benötigte Summe nicht mit einmaligem Verkauf eingeworben werden kann.
- ▶ Die Strategie muss ausgerichtet sein, auf die Spender*innen, die ich ansprechen möchte. Je nach eigener Lebenssituation sind Menschen auf unterschiedliche Art und Weise zu erreichen, für unterschiedliche Argumente empfänglich bzw. für unterschiedliche Vorhaben zu gewinnen.

FUNDRAISING METHODEN UND INSTRUMENTE

Zur Umsetzung der Strategie können Sie sich vielfältiger Fundraising-Methoden bedienen. Fundraising-Methoden sind die Ansätze, die entwickelt werden, um die Fundraising-Ziele zu erreichen und Ressourcen zu generieren.



Fundraising-Methoden sind die übergeordneten Konzepte oder Taktiken, die bestimmen, wie und warum Fundraising-Instrumente eingesetzt werden.

Nicht jede Methode ist passend für jedes Vorhaben oder jede Einrichtung bzw. Träger.

Fundraising-Instrumente sind die praktischen Mittel, die eingesetzt werden, um die Fundraising-Ziele zu erreichen. Diese sollten gut, d.h. passend zu Gebenden und Nehmenden und zur Erreichung der Ziele, ausgewählt sein, da es das Erste ist, was potenzielle Spender*innen von der Einrichtung/Organisation wahrnehmen.

Fundraising-Instrumente sind vielfältig:

- ▶ Online Spenden Portale
- ▶ Spendenformulare/-briefe
- ▶ Merchandising
- ▶ Crowdfunding-Plattformen
- ▶ Einkaufsplattformen
- ▶ Online-Auktionen
- ▶ Social Payment
- ▶ Painless Giving (gib so viel du kannst und wenn es nur 1€ ist)
- ▶ Zeitspenden-Plattformen
- ▶ Events
- ▶ Gala-Dinner
- ▶ Show
- ▶ ...

Der Kreativität sind hier kaum Grenzen gesetzt.

HOW TO FUNDRAISING

„Fundraising ist die Kunst, Menschen zu helfen, ihre Träume zu verwirklichen.“

Kenneth H. Blanchard

Dieses Zitat verdeutlicht, dass Fundraising nicht nur um Geld geht, sondern auch um die Unterstützung von Visionen und Zielen.

Fundraising ist also der Prozess, durch den Organisationen Geld- und Sachmittel sowie ehrenamtliches Engagement akquirieren, um Ihre Projekte zu sichern. Fundraising braucht eine Strategie, die in vier Phasen entwickelt werden kann:

Analyse – Planung – Umsetzung – Kontrolle/Evaluation. In der Analyse schauen Sie auf die eigene Organisation/Einrichtung, die Bedarfe, Ziele und Ressourcen. Anhand dieser Analyse planen Sie eine passende Fundraising-Strategie, die anschließend umgesetzt und abschließend evaluiert wird.

Die Analyse

Teil der Analyse ist der Blick auf die eigene Einrichtung, die Bedarfe, Ziele, Ressourcen und das Umfeld. Einige Leitfragen wären hierzu:

- ▶ Welches Projekt möchten wir umsetzen?
- ▶ Welche Ressourcen haben wir?
- ▶ Welche Ressourcen fehlen?
- ▶ Warum möchten wir das Projekt umsetzen (Ziele)?
- ▶ Welche Ziele möchten wir damit für die Einrichtung erreichen?
- ▶ Welche Entwicklungspotentiale ergeben sich für Teilnehmende?
- ▶ Gibt es ähnliche Angebote bereits oder schaffe ich ein innovatives oder ergänzendes Angebot?
- ▶ Welche Einzelpersonen, Organisationen, Geldgeber könnten ein Interesse haben, das Vorhaben zu unterstützen?
- ▶ Welchen Nutzen/Gewinn haben Unterstützer*innen möglicherweise durch das Projekt?
- ▶ U.v.m.

Nach der Analyse besteht Klarheit darüber welche Ressourcen (Finanzen, Know How, (Wo*Man-Power, etc.) fehlen, die über das Fundraising eingeworben werden sollen. Die Planungsphase beginnt.

Die Planung

Die erfolgte Analyse ist die Grundlage für die weitere Planung des Fundraisings. Nun müssen Sie überlegen, welchen Personenkreis Sie zur Akquise der fehlenden Ressourcen ansprechen möchten.

- ▶ Wer kann die Ressourcen geben?
- ▶ Wer ist aufgrund seiner Nähe/eigenen Betroffenheit zum Thema ansprechbar?
- ▶ Welche Einstellungen haben die Personen und wie können sie angesprochen werden?
- ▶ Wer verfügt über Geld, Knowhow und/oder zeitliche Ressourcen?
- ▶ Wer war in der Vergangenheit Unterstützer?
- ▶ Wer sind die Personen, die erreicht werden sollen?
- ▶ Welche Einstellung haben sie?
- ▶ Wo und wie können sie erreicht werden?
- ▶ Für welche Argumente sind sie empfänglich?

Gleichzeitig muss bei der Planung die Frage gestellt werden:

- ▶ Wie gelingt es uns Menschen für unser Projekt, für unsere gute Sache zu begeistern?

Einfach ausgedrückt „die Geschichte muss stimmen“ – das Projekt/das Ziel muss die Menschen begeistern. Die Methode davon zu erzählen und die Möglichkeit für Gebende Ressourcen einzubringen müssen ansprechend/passend sein. Klare Ziele, persönliche Aussagen, ein Gesicht zum Projekt oder aussage-

kräftige Bilder schaffen Anknüpfungspunkte für potenzielle Geber*innen. Sie helfen dabei Inhalte einfach darzustellen und auf den Punkt zu bringen, sodass sie für nicht involvierte Menschen nachvollziehbar sind. Geber*innen gewinnt man besser durch lebendiges bildhaftes Erzählen (positive Narrative) als durch langes Erklären!

Eine gute Unterstützung bei der Planung bietet **AIDA!** **AIDA** ist nicht etwa das Kreuzfahrtschiff, sondern eine „Eselsbrücke“ für den Prozess zu gelingendem Fundraising.

A = Attention

I = Interest

D = Desire

A = Action

Attention: In diesem ersten Schritt geht es darum Aufmerksamkeit zu erregen. Aufmerksamkeit für die von Ihnen gewählte Fundraising-Methode. Hier geht es weniger um konkrete Inhalte, als um die Auswahl einer Aktion oder eines Bild, eines Plakates oder einer anderen kreativen Form Aufmerksamkeit auf die Aktion zu lenken, mit der Sie Ressourcen einwerben möchten.

Interest: Im zweiten Schritt geht es darum diese Aufmerksamkeit zu nutzen, um ein erstes Interesse an der Aktion (Spendenaufruf, Crowdfunding, Event, u.v.m.) zu wecken, mit der Ressourcen eingeworben werden sollen. Dieses erste Interesse muss vorhanden sein, um nachhaltige Unterstützung zu erreichen.

Desire: Desire meint, Menschen nachhaltig zu interessieren, d.h. den Wunsch in Ihnen zu wecken die Sache zu unterstützen und so Teil des Vorhabens zu werden. Nun kann das Vorhaben vorgestellt werden, um potenziellen Spender*innen von der Wichtigkeit zu überzeugen. Planen Sie kurze, knackige und verständliche Aussagen, die gute Einblicke geben und an der Lebenswirklichkeit der Menschen andocken. Erzählen Sie eine „Geschichte“, die die Menschen erreicht, die sie nachvollziehen können. Das gelingt besonders gut, wenn sie die Bedarfe verstehen, wenn das Vorhaben, die Ziele und Argumente an ihrer Lebenswirklichkeit andocken, dann, wenn sie persönlich interessiert sind.

Action: Den Wunsch zu wecken reicht nicht aus. Nun folgt ein konkreter Handlungsvorschlag, wie diese Unterstützung aussehen kann.

Analyse und Planung sind für die Auswahl der Fundraising-Methode wichtig, denn diese sollte passend zu Projekt, handelnden und unterstützenden Personen ausgewählt werden.

Umsetzung

Die von Ihnen entwickelte Fundraising-Strategie wird in die Tat umgesetzt. Wurden die erforderlichen Ressourcen gewonnen, startet die Umsetzung des Projektes. Insbesondere dann, wenn größere finanzielle oder personelle Ressourcen für ein Projekt benötigt werden, genügt oft nicht eine Fundraising-Strategie. Hier gilt es weiter am Ball zu bleiben, Wiederholung erfolgrei-

cher Strategien anzustreben oder neue Formate auszuprobieren und das Projekt dann zu einem späteren Zeitpunkt umzusetzen. Der Dank, die Wertschätzung für die Unterstützenden ist der Schlüssel dafür Geber*innen längerfristig als Unterstützende zu gewinnen. Der Dank erfolgt direkt nach Eingang der Spende sowie nach erfolgreicher Umsetzung des Vorhabens (Bericht, Bilder, Dankefeier, etc.).

Evaluation

Nach der Umsetzung erfolgt die Evaluation. Konnten Geber*innen gefunden werden? Ist es uns gelungen die gewünschten Ressourcen zu erhalten? Gibt es Potenziale für erneute Ansprache der Personen/Firmen zur Unterstützung? Was würden wir rückblickend zukünftig anders machen?

... UND JETZT GANZ PRAKTISCH

Sie möchten Geld für eine gemeinsame Wochenendfahrt akquirieren, um den Besuchenden eine vergünstigte oder gar kostenlose Teilnahme zu ermöglichen. Starten Sie eine Analyse. Überlegen Sie gemeinsam im Team und/oder mit den Besuchenden, welche Fundraising-Methode sich eignet, die benötigten finanziellen Mittel zu erwirtschaften. Sie wählen die (Benefiz-)Veranstaltung aus, da diese vom Aufwand und den Beteiligungsmöglichkeiten für die Besuchenden, sowie den zur Verfügung stehenden Räumen und zeitlichen Ressourcen für Sie passend scheint. Hier sind vielfältige Formate (Fundraising-Instrumente) möglich. Sie entscheiden sich dazu, ein Gala-Dinner zu veranstalten. Dieses wird gemeinsam mit den jungen Menschen in der Einrichtung geplant. Die Einnahmen fließen, abzüglich der Kosten für die Veranstaltung, in das Projekt „Wochenendfahrt“. In Ihren weiteren Überlegungen wenden Sie **AIDA** an:

Attention: Mit einem Plakat, einer persönlichen Einladung, einer Mail o.ä. erwecken Sie Aufmerksamkeit für das Galadinner. Sie müssen sich hier nicht auf eine Form des Aufmerksammachens entscheiden, sondern mehrere Wege nutzen das Dinner publik zu machen. Sie können zusätzlich auch mündlich an geeigneter Stelle über das Vorhaben informieren, Flyer erstellen und verteilen, digitale Medien nutzen u.v.m

Interest: Durch bestimmte Wortwahl oder eine angekündigte Überraschung, z.B. ein Live-Act im Rahmen des Dinners, die

angekündigte Anwesenheit eines VIP, machen Sie die Veranstaltung interessanter und bieten einen Ausblick für die Verwendung der Einnahmen.

Desire: In Ihren Ankündigungen und Erläuterungen, in Gespräche, ... informieren/erzählen Sie mit lebendigen und bildhaften Worten über das Projekt „Wochenendfahrt“ – über die Ziele, die Wichtigkeit und den Unterstützungsbedarf, damit die Angesprochenen wissen, dass sie mit dem Kauf einer Eintrittskarte nicht nur ein leckeres Essen erhalten, sondern ganz nebenbei ein wunderbares, soziales Projekt unterstützen. Im Rahmen des Dinners kann das Projekt ebenfalls vorgestellt werden – mit Bildern und Fotos, von den Jugendlichen selbst vorgestellt, mit Präsentation von erreichten Zielen in der Vergangenheit, etc.

Action: Nun müssen noch Optionen zur Unterstützung des Projektes aufgezeigt werden. Einen kleinen Beitrag haben die Menschen schon mit der Teilnahme am Dinner geleistet, aber vielleicht bieten sich weitere Unterstützungsmöglichkeiten – Spende, Verlosung, zur Verfügungstellung von Materialien, die für das Wochenende benötigt werden, u.v.m.

Denkbar wäre auch die Wahl anderer Fundraising-Methoden oder anderer -Instrumente gewesen. Wichtig ist, dass die Auswahl zu Vorhaben, Einrichtung, beteiligten Personen und zu den angesprochenen Spender*innen passt und die damit verbundene Arbeit geleistet werden kann.

Eine andere Einrichtung würde sich z.B. für die Methode des Crowdfunding entscheiden und wählt als Instrument dazu gezielt eine der zahlreichen Crowdfunding-Plattformen aus, da dort die personellen und räumlichen Ressourcen für eine Veranstaltung nicht gegeben sind und diese Methode und das Instrument besser zu ihnen passt.

... und jetzt Sie! Überlegen Sie sich im Team oder gemeinsam mit den Besuchenden ein kleines Projekt, für welches Sie noch finanzielle Mittel benötigen und entwickeln Sie gemeinsam eine Idee der Umsetzung durch die Auswahl einer geeigneten Fundraising-Methode, eines Fundraising-Instrumentes und unter Anwendung von AIDA!

AIDA lässt sich bei allen gewählten Fundraising-Methoden und -Instrumenten anwenden. Je passender Methoden und Instrumente gewählt sind, je passender die Ansprache durch **AIDA** gestaltet ist, desto erfolgreicher wird die Akquise der Mittel sein.

... und je besser das erfolgreich durchgeführte Projekt für die Unterstützenden und die Öffentlichkeit dargestellt ist, desto gelingender und nachhaltiger können Unterstützer*innen gewonnen werden. Ein öffentlicher Dank an die Unterstützer*innen, die Ermöglicher*innen des Vorhabens zeigt nicht nur ihre Wertschätzung, sondern regt das Umfeld zum Nachahmen an.

WEITERFÜHRENDE LINKS

Auf unserer LAG-Homepage weisen wir unter „Service“ auf verschiedenste Fördermöglichkeiten hin. Hier finden Sie Informationen zu Förderungen durch Bund, Länder und Kommunen, Informationen zu Stiftungen, Förderdatenbanken und Crowdfunding Plattformen sowie aktuelle Fördermöglichkeiten, wie z.B. Ausschreibungen. Die aufgeführten Informationen erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Wir nehmen gerne weitere Hinweise für diese Rubrik entgegen. Schauen Sie gerne regelmäßig rein.



[www.lag-kath-okja-nrw.de/
fordermoglichkeiten](http://www.lag-kath-okja-nrw.de/fordermoglichkeiten)

Lined writing area with horizontal blue lines.

LAG KATH. OKJA NRW E.V.

Die Landesarbeitsgemeinschaft Kath. OKJA NRW e.V. ist seit 1959 der freiwillige und verlässliche Zusammenschluss für alle Einrichtungen und sonstigen, längerfristigen Formen der Offenen Kinder- und Jugendarbeit in katholischer Trägerschaft in Nordrhein-Westfalen. Die Aufgabe der LAG Kath. OKJA NRW e.V. ist ordnungsgemäß die politische, pädagogische und pastorale Arbeit der katholischen Offenen Kinder- und Jugendfreizeitstätten in Nordrhein-Westfalen zu koordinieren sowie deren Interessen in Staat und Gesellschaft zu vertreten.

Diese Aufgabe erfüllen wir durch:

- ▶ politische Interessenvertretung gegenüber Ministerium, Landschaftsverbänden, Kommunen usw.
- ▶ Fach- und Institutionsberatung für Mitarbeiter*innen und Träger*innen
- ▶ wissenschaftliche Expert*innentätigkeit
- ▶ Weiterentwicklung freizeit-/pädagogischer und pastoraler Konzepte, Angebote und Methoden
- ▶ Aufgreifen aktueller Themen
- ▶ fachliche Netzwerk- und Gremienarbeit
- ▶ Fortbildungsangebot

IMPRESSUM

Landesarbeitsgemeinschaft
Katholische Offene Kinder-
und Jugendarbeit NRW e.V.
Breite Straße 101
50667 Köln



Telefon: (0221) 89 99 33-0
Mail: info@lag-kath-okja-nrw.de

www.lag-kath-okja-nrw.de
www.facebook.com/LAGKathOKJANRW
www.instagram.com/lagkatholischeokjanrw

Vertreten durch: Volker Lemken (Vorsitzender LAG Katholische
OKJA NRW e.V.)

Redaktion (V.i.S.d.P.): Andrea Heinz

Gefördert durch:

Ministerium für Kinder, Jugend, Familie,
Gleichstellung, Flucht und Integration
des Landes Nordrhein-Westfalen





www.lag-kath-okja-nrw.de