

Handreichung

Finanzen und Sponsoring von Verbänden

**27. – 29. November 2017
Colombo – Sri Lanka**

Einleitung

Die vorliegende Handreichung entstand als Produkt eines Treffens der Deutschlehrerverbände aus der Region Südasiens und Südostasiens, das vom 27. – 29. November 2017 in Colombo – Sri Lanka stattfand. Daran arbeiteten aktiv folgende Kolleginnen und Kollegen mit:

Name	Institution
Frau MAHA ALI JAFAREY	DLV Pakistan
Frau NARMAWARNI ABDUL KADIR	DLV Malaysia
Frau LE TUYET NGA	DLV Vietnam
Frau SAVITA KELKAR	DLV Indien
Frau ORANUT TONGTAKSIN	DLV Thailand
Herr RAKITHA KARUNARATNE	DLV Sri Lanka
Herr KEITH COTHRUN	DLV USA
Frau PUNEET KAUR	IDV-Vorstand
Herr BENJAMIN HEDŽIĆ	IDV-Vorstand
Herr GERALDO DE CARVALHO	IDV-Vorstand
Frau ANDREA SCHÄFER	Goethe-Institut, Zentrale - München
Frau CLAUDIA MAUL	Goethe-Institut New Delhi
Herr CARL-JOCHEN DILL	Goethe-Institut New Delhi

Die Entstehung dieser Handreichung ist ein Gemeinschaftsprojekt zwischen dem IDV und dem Goethe-Institut. Die Erfahrungen, die wir während des Projekts gesammelt haben, möchten wir mit anderen Kolleginnen und Kollegen, sowohl von den Deutschlehrerverbänden weltweit als auch vom Goethe-Institut bzw. anderen deutschsprachigen Mittlerorganisationen, teilen. Die vorliegende Handreichung liefert praktische Empfehlungen bezüglich

- der Erstellung einer Jahresplanung inkl. Kostenplan
- der Abrechnung
- möglicher Einnahmequellen
 - Mitgliedsbeiträge
 - Verbandszeitschriften
 - Werbung
 - Veranstaltungen
 - Projekte

1. Jahresplanung

Die geplanten Verbandsaktivitäten sollten rechtzeitig festgelegt und in einer Jahresplanung dokumentiert werden. Die Jahresplanung sollte vom Vorstand ausgearbeitet werden und dient als Orientierung für alle Aktivitäten des Verbands in dem betreffenden Jahr. Zu einem Jahresplan gehören

- Beschreibung der Zielgruppen
- ein Überblick über die Aktivitäten und Projekte, z. B. Aktivitäten für Lehrkräfte oder Schüler/innen (Deutscholympiade, Lesewettbewerb usw.),
- ein Kostenplan (Übersicht über mögliche anfallende Kosten),
- ein Einnahmeplan (Übersicht aller Einnahmequellen),
- ein Zeitplan,
- Verbandsmitglieder, die für die jeweiligen Aktivitäten verantwortlich sind.

Auf dieser Basis können Projektpläne und -anträge erstellt und an die potentiellen Sponsoren geschickt werden. Die Jahresplanung kann und sollte im Laufe des Jahres aktualisiert werden.

1.1 Fristgerechte und rechtzeitige Planung

Für eine erfolgreiche Sponsoren- oder Partnersuche ist es unabdingbar, frühzeitig Projektplanungen bei potentiellen Sponsoren einzureichen. Dafür muss man die Planungszyklen der Partner kennen: z. B. muss die Jahresplanung für das Folgejahr beim Goethe-Institut bis zum 15.9. abgeschlossen sein. Die Partner sollten die Möglichkeit bekommen, sich auch noch in die inhaltliche Planung einzubringen.

2. Abrechnung

Jedes Jahr sollte ordnungsgemäß abgerechnet werden und die Abrechnung sollte schriftlich erfolgen. Viele Mittlerorganisationen, die DLV aufgrund von Projektanträgen fördern, brauchen gegen Ende des Jahres eine Abrechnung als Nachweis über tatsächlich erfolgte Ausgaben. Ggf. müssen Mittel, die nicht ausgegeben wurden, an die Mittlerorganisationen zurückgezahlt werden. Rechnungen und Zahlungsbelege sollten abgelegt und aufbewahrt werden, damit sie bei Nachfrage als Nachweis dienen können.

3. Konten und Rücklagen

Es ist wichtig und professionell, ein Verbandskonto einzurichten, um steuerrechtliche Probleme zu vermeiden. Weiterhin ist es sinnvoll und vernünftig, verzinsbare Rücklagen zu bilden, um in der Zukunft größere Projekte finanzieren bzw. Fehlbeträge abdecken/ausgleichen zu können. Ein Verband kann neben einem normalen Konto auch ein Sparkonto besitzen.

4. Einnahmen der Verbände

Für die Entwicklung der Verbandsarbeit sind eigene, auch projektbezogene Einnahmen unentbehrlich.

4.1 Mitgliedsbeiträge

Eine der größten Einnahmequellen eines Verbandes sind die Mitgliedsbeiträge. Daher ist es für jeden Verband wichtig, möglichst viele Mitglieder zu haben. Mehr Mitglieder bedeuten mehr Einnahmen! Daher lohnt es sich, für die Mitgliedschaft zu werben. Machen Sie moderne und innovative Werbung für die Mitgliedschaft und bitten Sie auch Ihre Partner, Ihnen dabei zu helfen.

Hier eine Übersicht über mögliche Angebote, die Verbände ihren Mitgliedern machen können und die gute Gründe für eine Mitgliedschaft in einem DLV darstellen:

- Vernetzung, Erfahrungsaustausch und Beratung
 - für Deutschlehrkräfte, die allein an einer Schule arbeiten, bietet der Verband die Möglichkeit zum Austausch
 - internationale Vernetzung
 - Zugehörigkeitsgefühl, Solidarität unter Deutschlehrkräften wird gestärkt
 - soziales Engagement
- Rabatte für Prüfungen und Sprachkurse des Goethe-Instituts (Bei finanziellen Vergünstigungen für Mitglieder muss vorher bedacht werden, welche Kosten der Verband tatsächlich übernehmen kann. Goethe-Institute können in der Regel keine Rabatte bei Prüfungen geben und daher müssten diese Kosten vom Verband getragen werden.)
- Informationen über aktuelle methodisch-didaktische Entwicklungen
- Dokumentation von Fortbildungen (in einem elektronischen Portfolio)

- Stipendien werden über den Verband vergeben
 - für die Teilnahme an der IDT
 - teilweise vergeben die Goethe-Institute Stipendien nur an Verbandsmitglieder

- Verbände übernehmen teilweise Reisekosten für Verbandsmitglieder bei Teilnahme an internationalen Tagungen

- Serviceleistungen
 - Materialien
 - Jobbörse
 - Informationen zur deutschen Sprache

- Als Mitglied tragen Sie bei zur
 - Stärkung des Verbands und damit zur Lobbyarbeit
 - Stärkung des Deutschlehrerberufs
 - Förderung des (inter-) kulturellen Austauschs

Gestaffelte Mitgliedsbeiträge

Um verschiedene Mitgliedergruppen zu gewinnen, empfiehlt es sich, die Mitgliedsbeiträge zu differenzieren:

- Rabatte für Student/inn/en, junge Lehrer/innen oder Rentner/innen
- lebenslängliche Mitgliedschaft (eine feste Summe, die sich aus x Jahren Mitgliedschaft errechnet)
- Ratenzahlung
- nach Einkommen
- usw.

Beiträge sollten nur langsam und systematisch bzw. regelmäßig erhöht werden.

Lohnenswert könnte die Entwicklung einer administrativen Software für die Einnahme der Mitgliedsbeiträge sein. Dies würden wir allerdings erst einmal größeren Verbänden empfehlen.

4.2 Abonnement von Verbandszeitschrift(en)

Der Verband kann eventuell auch eine kostenpflichtige Verbandszeitschrift herausgeben. Die Form und die Möglichkeiten des Vertriebes müssten aber genau überlegt werden.

Um eine gute Qualität sicherzustellen, sollte ein Herausbergremium gebildet werden, das Themen für die jeweiligen Hefte festlegt, Autoren sucht und die Hefte veröffentlicht.

Das Heft kann auf verschiedene Weise veröffentlicht werden, z. B. kostengünstig auf einer geschützten Verbandswebseite.

Die Mitglieder können automatisch den kostenlosen Zugang erhalten. Weitere Interessenten weltweit müssten dann pro Artikel einen bestimmten Betrag an den Verband zahlen. Diese Regelung könnte man auch für die Papierform anwenden, indem man den Mitgliedern ein kostenloses Exemplar des Heftes zukommen lässt und den Rest kostenpflichtig vertreibt.

4.3 Werbematerialien

Man kann durch den Verkauf von Werbematerialien Einnahmen generieren, z. B. durch den Vertrieb von Werbeatikeln, wie T-Shirts, Taschen, Sticker. Die Werbeprodukte können auch auf der Verbandswebsite angeboten und online verkauft werden. Es ist empfehlenswert, eine Angebotspalette von Werbematerialien mit Preisangaben zu haben. Weiterhin können die Materialien von Lehrkräften für ihre Veranstaltungen in Schulen und Universitäten bestellt werden und als Preise bei Verlosungen oder Wettbewerben dienen.

4.4 Werbung in der Verbandszeitschrift

Auch durch Werbung von adäquaten Firmen und Partnern in der Verbandszeitschrift (online oder print) oder auf der Website des Verbands können Werbeeinnahmen erzielt werden.

Es ist aber unbedingt notwendig, einen Werbekatalog mit Preisen, Formaten und allgemeinen Werbemöglichkeiten in der Zeitschrift und auch auf der Webseite zu entwerfen.

Man kann auch Leistungen in Paketen anbieten oder für diejenigen, die öfter werben, Rabatte geben.

4.5 Werbeeinnahmen durch Verlinkung auf der Website

Professional Partner: eine weitere Kategorie von Werbepartnern, die einen Werbevertrag mit dem Verband für eine kürzere Laufzeit oder längerfristig unterschreiben und dafür die Verlinkung ihres Logos auf der Website des Verbandes, bei Veranstaltungen u. a. haben, sind eine weitere gute und wichtige Einnahmequelle.

Für solche Partner ist die Zahl der Besucher auf der Website des Verbandes wichtig. Daher lohnt es sich, die Mitglieder zu motivieren, die Website des Verbandes öfter zu besuchen.

Für einen bestimmten Betrag erscheint das Logo des Partners auf allen Publikationen, auf der Website und bei Veranstaltungen auf Bannern und Postern.

Interessante und aktuelle Beiträge auf der Website erhöhen auch die Besucherzahl.

4.6 Reiseprojekte

Schülerreisen, die gut organisiert sind und gut geplant werden, könnten auch eine Einnahmequelle werden. Es ist aber unbedingt wichtig, die Aufsichtspflicht bei Jugendlichen zu berücksichtigen und die Übernahme der Verantwortung im Vorfeld zu klären.

An dieser Stelle möchten wir ein Beispiel aus den USA nennen. Der Verband arbeitet mit dem Programm PAD Deutschland Plus zusammen, um Schülerinnen und Schülern Möglichkeiten anzubieten, eine dreiwöchige Schnupperreise nach Deutschland zu unternehmen. Dazu beschäftigt der Verband eine Person in der Verwaltung und Begleitlehrer/innen, die sich um die Organisation der Reisen (vor, während und nach der Reise) kümmern und dafür bezahlt werden. Das Programm PAD Deutschland Plus organisiert den Aufenthalt vor Ort. Mehr Hinweise zum Programm „PAD Deutschland Plus“:

<https://kmk-pad.org/programme/deutschland-plus.html>

4.7 Veranstaltungen

Bei Verbandsveranstaltungen können Teilnahmegebühren erhoben werden. Durch den (Teil-) Beitrag wird den Teilnehmenden der Wert der Veranstaltung bewusst gemacht. Mitglieder könnten dadurch stärker motiviert werden, sie können weniger zahlen als andere Teilnehmende (oder sogar gar nichts) und die Organisatoren haben mehr Planungssicherheit und können damit Kosten für die Veranstaltung finanzieren, z. B. Reisekosten, Referentenkosten, Verpflegung, Druckkosten...

Bei der Teilnahme an Wettbewerben könnte auch eine Teilnahmegebühr verlangt werden.

4.8 Crowd Funding

Diese Form der Finanzierung kann für die Projektarbeit interessant sein, ist aber noch relativ unerprobt. Die Formen und Möglichkeiten sollten eruiert werden.

4.9 Sponsoring von Verbandsveranstaltungen

Es kann für die Verbände von Vorteil sein, sich ein Netzwerk mit Partnern, wie dem Goethe-Institut, ZfA, DAAD, Botschaften und auch mit deutschen, österreichischen oder schweizerischen Firmen aufzubauen.

Partner aus diesem Netzwerk können sich finanziell an Veranstaltungen beteiligen und Honorare, Reise- und Hotelkosten von Referenten oder das Catering bei Veranstaltungen übernehmen.