



Anhang zum Initiativantrag 1

„Pfadfinden ein Leben lang“ (Arbeitstitel)

Eine integrierte Image- und Fundraising-Kampagne der DPSG

Zusammenfassung vom 19.11.2008

Die Zielsetzung

- Es gilt, die Arbeit – inhaltlich und finanziell - dauerhaft zu sichern
- Für das Vorgehen bedeutet das:
 - o die DPSG führt eine Image-Kampagne durch, die das Profil/Leitbild der DPSG (Ordnung der DPSG) sowie ihre Arbeit hinsichtlich pfadfinderischer und christlicher Werten nach innen und außen deutlich macht;
 - o ehemalige Mitglieder als Dauerspender für den Verband zu gewinnen und zu halten;
 - o das Stiftungskapital und damit die Ausschüttungen zu erhöhen;
 - o langfristig ins Upgrading einzusteigen und ehemalige Mitglieder bzw. Spender zu mehr Spenden/Großspenden/Erbschaften zu motivieren.

Die operationalisierten Ziele

- Kommunikative Ziele: Das Profil der DPSG in der Öffentlichkeit deutlich machen. Die Stiftung als Zukunft sicherndes Instrument bekannt machen.
- Das heißt mittel- und kurzfristig, das Stiftungsvermögen bis zum Jahr 2014 um 2,5 Mio € zu erhöhen, sowie langfristig die Ehemaligen als Dauerspender an den Verband zu binden und den Kreis der Freunde und Förderer der DPSG strategisch auszubauen.

Die Zielgruppen der Kampagne

- Die Mitglieder (Kinder, Jugendliche und Erwachsene ab 7 Jahren)
- Die ehemaligen Mitglieder
- Die Eltern und Angehörigen der Mitglieder
- Die Kirchengemeinden
- Das Umfeld der Gemeinden/Gruppen, z.B. ortsansässige Firmen
- Die allgemeine Öffentlichkeit



Die strategischen Hebel

- (Integrierte) Fundraising- (und Image-)Kampagne zum solidarischen Handeln / Zum Aufbau des Stiftungsvermögens (im CD der DPSG)
- Botschaft: „Zukunft sichern. Auch morgen Pfadfinden.“ Sammeln sichtbar machen und Öffentlichkeit aufrufen, sich zu beteiligen

Zielgruppen/strategische Ziele:

- Mitglieder werden durch innovative, jugendliche und überzeugende Materialien der Imagekampagne angesprochen. Sie identifizieren sich mit der DPSG und gehen für sie nach außen.
- Mitglieder nehmen Kontakt zu ehemaligen Mitgliedern auf bzw. ermitteln deren Kontaktdaten. Unbekannte ehemalige Mitglieder werden über die Kampagne direkt angesprochen und melden sich.
- Bekannte ehemalige Mitglieder geben der Stiftung direkt Geld.
- Solidarisches Ehemaligen-/Danksymbol entwickeln

Das konkrete Vorgehen

- Imagekampagne mit kostenfreien Selbstdarstellungs-Materialien für die Stämme und begleitende öffentliche Aktionen
- Solidarische Adress-Sammelaktion anlässlich des Jubiläums
- Zeitraum Oktober 2009 bis Mai 2010

Dieser Teil der Kampagne verläuft in drei Phasen:

- Interne Mobilisierung der Mitglieder (Nov. 2008 bis Sept. 2009): Artikel in mittendrin und auf www.dpsg.de, Versendung der Materialien im Sommer 2009
- Zentraler Auftakt der solidarischen Sammelaktion der Mitglieder (Okt. 2009)
- Zeitgleich: Öffentliche Suche ehemaliger Mitglieder (Okt. 2009 bis Mai 2010)

Die Maßnahmen: die Image-Kampagne

- Die Stämme werden unterstützt durch
 - o einen Leitfaden mit konkreten Aktionsideen
 - o attraktives Material (Image-Plakate und -Produkte, Dankkarte, Danksymbol für Spender)
- Die Stämme, die am meisten Mitglieder sammeln, werden ausgezeichnet.

Die Maßnahmen: Das Sammeln von Adressen

- Kinder und Jugendliche führen im Oktober 2009 einen solidarischen Aufruf durch. Ziel ist ca. 5000 Adressen ehemaliger Mitglieder (und potentieller Spender) zu generieren.
- Die Aktionen konzentrieren sich auf ein bis zwei Aktionswochen.
- Es gibt einen bundesweiten Auftakt und diözesanweite Aktionen.
- Die Stämme, die am meisten Kontakte sammeln, werden ausgezeichnet.
- Die Ergebnisse werden laufend auf der Webseite dokumentiert.

Die Maßnahmen: Ehemalige als Spender gewinnen

- Zum bundesweiten Start der Sammelaktion rufen prominente ehemalige Mitglieder dazu auf, selbst Mitglied zu werden oder sich als Ehemaliger öffentlich zu zeigen, und das Pfadfinden durch eine Spende nachhaltig zu sichern.
- Parallel dazu werden (kostenlose) Großflächen und Anzeigen mit einem entsprechenden Aufruf geschaltet.
- Gleichzeitig startet die Sammelaktion der Mitglieder. Diese übergeben den Ehemaligen Danksymbol und eine Kontaktkarte.
- Mit der Kontaktkarte (bzw. auf der Webseite) melden sich (potentielle und) ehemalige Mitglieder (direkt oder über Mitglied) beim Verband melden.

Die Maßnahmen: Die Aktion am Laufen halten

- Die kostenlose Schaltung der Großflächenplakate und Anzeigen (z.B. im DB-Fahrplaner oder in der mobil) erfolgt über die gesamte Kampagnendauer (von Oktober 2009 bis Mai 2010).
- Jeden Monat findet eine Aktion mit einem berühmten ehemaligen Mitglied statt (Kampagnenzeitraum = 8 Monate = 80 Jahre). Prominente suchen öffentlich ehemalige Mitglieder, überreichen eine Geldspende und/oder tragen das symbolische Zeichen.
- Zum Abschluss an Pfingsten 2010 findet ein großes Dankfest mit Mitgliedern, ehemaligen Mitgliedern (und Spendern) statt. Die ersten Gelder (= Ausschüttungen) werden feierlich übergeben.

Die Maßnahmen: Ehemalige als Spender halten

- Die ehemaligen Mitglieder und Spender werden mit einem eigenen Schreiben als Teil der Solidargemeinschaft vom Verband begrüßt.
- Alle ehemaligen Mitglieder bzw. Spender erhalten dreimal pro Jahr einen Spendenbrief (Ostern, Sommer, Weihnachten).
- Zusätzlich wird den Spendern zu Beginn eines jeden Jahres (ein Teil der) die erste Ausgabe des Mitgliedermagazins kostenlos zugesandt.
- Die jeweils im Umkreis wohnenden Mitglieder bzw. Spender werden zu regionalen Veranstaltungen eingeladen.
- Die Spender und ehemaligen Mitglieder erhalten ein eigenes Forum auf der Internetseite.

Die kreative Leitidee / Botschaften

- Der Claim muss auffordernd sein, aktivierend.
- Inhalte: 80 Jahre DPSG, Pfadfinden nachhaltig möglich machen.
- Erste Ideen:
 - o Spuren hinterlassen. Wege bereiten. Pfadfinden – gestern, heute, morgen.
 - o Pfadfinder gesucht! Pfadfinder ein Leben lang.

Ausblick:

- Von September 2010 bis Mai 2014 werden die ehemaligen Mitglieder gepflegt und als Dauerspender für den Verband gewonnen.
- Parallel dazu werden kostenlose Anzeigen bzw. Plakate geschaltet bzw. ausgehängt.
- Von September 2014 bis Mai 2015 wird eine erneute Solidaritätskampagne zum 85-jährigen Jubiläum gestartet. Je nach Erfolg der bisherigen Aktivitäten kann / sollte diese als Dankkampagne gestaltet werden. Zielgruppen sind die bisherigen Spender und neue ehemalige Mitglieder.