

# Werben um Aufmerksamkeit



VON HERMANN-JOSEF  
KRONEN

Hermann-Josef Kronen ist Diplompädagoge, Supervisor DGsv und Fundraiser FA. Er ist einer von zwei Geschäftsführern beim Volksverein Mönchengladbach gGmbH. Neben der politischen Vertretungsarbeit und den Finanzen liegen seine Schwerpunktaufgaben in der Öffentlichkeitsarbeit, im Produktmarketing und im Fundraising – zunehmend auch unter Einsatz von Social-media. [www.volksverein.de](http://www.volksverein.de)

**Der Volksverein Mönchengladbach kann seine zahlreichen Angebote für langzeitarbeitslose Menschen mittels umfangreicher Spendenaktionen aufrechterhalten. Die Konzepte dafür werden immer wieder aktualisiert.**

»Danke, Eure Arbeit ist wertvoll.« Das ist die aktuelle Botschaft des Volksvereins an alle, denen das Phänomen der Langzeitarbeitslosigkeit nicht egal ist. Und: Wir brauchen weitere Unterstützer, diesen Dank weiterzugeben und diesen Dank mit Leben zu füllen!«

Dieser Einstieg ist Teil einer Einladung an Spender und Stakeholder, die regelmäßig dreimal jährlich die »VolksvereinsZeitung« erhalten und die im April 2017 auf diesem Wege eingeladen wurden, die Kampagne des Volksvereins zu unterstützen.

Wer ist der Volksverein? Der »Volksverein Mönchengladbach gemeinnützige Gesellschaft gegen Arbeitslosigkeit mbH« ist ein Sozialunternehmen, das durch Angebote unter dem Motto »bilden – arbeiten – begegnen – beraten« derzeit etwa 180 Teilnehmer-Plätze in den unterschiedlichen Beschäftigungsbereichen langzeitarbeitslosen Menschen die (Wieder-) Eingliederung und Teilhabe in Gesellschaft und Arbeitswelt ermöglicht.

Der Volksverein versteht sich als kirchlich initiierte Einrichtung, als Anwalt für arbeitslose Frauen und Männer und kämpft mit ihnen für eine gerechtere Gesellschaft sowie gegen Arbeitslosigkeit und Armut. Nicht zuletzt bietet der Volksverein Mönchengladbach Möglichkeiten, sich beim Engagement mit und für Arbeitslose zu beteiligen – durch Spenden und Mitmachen – getreu des Slogans »teilen macht reich«.

## Kampagnen und Fundraising

Der Anspruch auf Bildungsarbeit hat eine besondere Bedeutung. Im Blick auf

die Zielgruppe der Langzeitarbeitslosen realisiert sich dieser in der Weise, Bildung durch Arbeit zu fördern und die Arbeit als Katalysator für Bildungs- und Beratungsangebote zu betrachten.

Diese Angebote werden vielfach nicht gefördert. Der Volksverein finanziert aber eigene Angebote unter anderem für 70 Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit Mitteln des Fundraisings. Diese erfordern bei einem Haushaltsvolumen von etwa drei Millionen Euro zwischen 12 bis 15 Prozent der zu erwirtschaftenden Mittel.

Ein weiterer Grund für Werbemaßnahmen ist die grundsätzliche Herausforderung neue SpenderInnen zu gewinnen. (1)

Ein dritter Grund, die Werbung zu intensivieren, besteht darin, dass mit Pfarrer Edmund Erlemann im November 2015 einer der Mitbegründer, eine über die Stadtgrenzen hinaus bekannte charismatische, kirchliche und politische Person, verstarb, Jemand, der bei jeder Gelegenheit für »seinen Volksverein« warb.

Alle drei Faktoren sind eingebettet in die Herausforderungen einer »Aufmerksamkeits-Ökonomie«, sich als kleine regionale Einrichtung in der Flut von Werbe- und anderen Botschaften zu präsentieren und wahrgenommen zu werden.

Konkret bedeutet dies, dass jährlich etwa 10 bis 15 Prozent der Spender wegfallen und zusätzlich ein Ausbau der Spenderschaft angesichts der Fülle der Aufgaben mittelfristig um etwa 30 Prozent (von 1.500 auf 2.000) angestrebt wird.

## Konzeptionen

Mit dem Anspruch »hineinzuwirken in Kirche und Gesellschaft« kommuniziert der Volksverein schon seit dem Jahre 1985 mit einer ersten Plakatserie das Thema Arbeitslosigkeit in die Region. Plakate aus mehreren Plakatwettbewerben präsentierten das Thema Arbeitslosigkeit und in Verbindung mit der Arbeit des Volksvereins den Slogan »Teilen statt Arbeitslosigkeit« (1992–2002) und dessen Fortschreibung »teilen macht reich« (seit 2003).

Seit dem Jahr 2000 gibt es zahlreiche Testimonial-Kampagnen mit regional- oder überregional Bekannten »Gladbacher Köpfen«. (2) Die Auswahl und Präsentation der Testimonials erfolgte immer unter dem Aspekt – systemisch gesprochen –, verschiedene Öffentlichkeiten zu erreichen.

## »Mittelfristig sollen 500 neue Spender gewonnen werden«

Seit dem Start mit Sozialmarketing-Aktivitäten im Jahre 1992 wurden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter immer wieder über die Marketing-Relevanz der Arbeitsbereiche oder die Suche von interessanten Lebensgeschichten eingebunden, die im Sinne des Fundraisings auch als Storytelling-Beiträge in Werbebriefen ihren Eingang fanden.

Konzeptionell wurden die verschiedenen Kampagnen ausgehend von dem bei vielen Mitarbeitenden verankerten betrieblichen Wissen im Wesentlichen durch einen der beiden Geschäftsführer und Fundraiser entwickelt. Bei der aktuellen Kampagne »Danke, Deine Arbeit ist wertvoll« erfolgte dies im intensiven Austausch mit Christian Bauer vom Studio für Gestaltung, der seit etwa fünf Jahren den öffentlichen Auftritt und das Profil des Volksvereins verändernd mitentwickelt hat. Im Austausch und Diskussion um die Herausforderungen des Volksvereins wurde die Kampagne im Herbst 2015 gestartet.

Die Kampagne berücksichtigt Teilnehmende der Angebote (Sandra Jacobs) und dem Volksverein und seiner Arbeit verbundene Testimonials (Arnold Küsters, Journalist und Krimiautor; Horst Thoren, Präsident der Schützenbruderschaften in der Region). Die Botschaft

lautet: Es ist Arbeit für alle da, sie ist nur ungleich verteilt.

## Kampagnen-Bausteine

Zentrales Element sind Motiv-Plakate, die an etwa 160 Litfaßsäulen geklebt wurden und an 250 (kirchliche) Einrichtungen und Unterstützer in der Region verschickt werden. Weiter wurden diese Motive als Freianzeigen-CDs durch die örtliche Tages- und Werbezeitungen punktuell eingesetzt. Erstmals wurde eine Kampagnen-Landingpage eingerichtet und auch mit dem Facebook-Auftritt oder in Verbindung mit Benefizveranstaltungen immer wieder aktualisiert.

In den verschiedenen Presse-Medien waren von September bis Dezember 2015 insgesamt 117 und im Jahr 2016 weitere 122 redaktionelle Beiträge oder Erwähnungen

des Volksvereins zu verzeichnen. In der gleichen Zeit gab es insgesamt 27 Freianzeigen – 2016 Gesamtjahr 57 (Werbewert ca. 25.000 Euro) – teilweise unter Verwendung von Motiven früherer Kampagnen.

Die dreimal jährlich an rund 3.000 Empfänger versandte »VolksvereinsZeitung« berichtete als Instrument der Information und Werbung und präsentierte auch die Kampagnenmotive.

Die Fundraising-Mailings werden nach Zielgruppen und Spenderstatus selektiert. Dauer und Lastschriftspender erhalten in der Regel nur einmal jährlich einen zusätzlichen Werbebrief, alle anderen erhalten drei Werbebriefe – thematisch unter Einbezug der Kampagne.

Vor Weihnachten wurden in den Jahren 2015 und 2016 je ein Neuspendermailing an 20.000 Ankaufadressen versandt. Die Resonanz war 2016 fast um 50 Prozent schlechter; dies könnte mit dem Spendentrend (vgl. Anm. 1) und der Tatsache zusammenhängen, dass 2016 angesichts der Flüchtlingsfrage das Thema Arbeitslosigkeit deutlich geringere Bedeutung in der öffentlichen Wahrnehmung erfuhr.

Im Frühjahr 2016 wurde ein interner Workshop zum Kontaktmanagement mit Mitarbeitenden und interessierten Ehrenamtlichen organisiert. Seitdem wurden

neue Zugänge zu den jährlich mehr als 5.000 Sachspendern geschaffen, die bei den Neuspender-Mailings ergänzend Berücksichtigung fanden und höhere Responsequoten als bei »Kaltadressen« auslösten.

Für alle allgemeinen Öffentlichkeits- und Fundraising-Maßnahmen, inklusive eines Kinotrailers und eines Imagefilms, wurden im Jahr 2016 etwa 78.000 Euro an externen Kosten aufgewandt.

## Anmerkungen

- (1) Zum Spenderverhalten 2016 vgl. Deutscher Spendenrat – Bilanz des Helfens. Pressemitteilung vom 28. Februar 2017. [www.spendenrat.de](http://www.spendenrat.de).
- (2) Vgl.: Hermann-Josef Kronen, Imagekampagne 2000 des »Volksverein Mönchengladbach«. In: Heidi Neumann-Wirsig, Heinz-J. Kersting: In Arbeit – Systemische Supervision und Beratung; Aachen 2002.
- (3) Vgl. aktuell: Online Pressemitteilung von 9. März 2017 der Stadt Mönchengladbach: Gesundheitsförderung für Arbeitslose verbessern. Auch hier wird die Zahl von fast 20 % verwandt. ■



**Malteser Hilfsdienst**

**»Sie fehlen uns noch!«**

Aktiv werden – ehrenamtlich engagieren:  
Erfüllen Sie Ihre Freizeit mit Sinn:  
Schenken Sie hilfebedürftigen Menschen Ihre Zeit und Ihre Fähigkeiten, z.B. in der

**Behindertenbetreuung.**

Nehmen Sie mit uns Kontakt auf – wir beraten Sie gerne.

Weitere Infos unter:  
[www.malteser.de/aktiv-werden](http://www.malteser.de/aktiv-werden)

 **Malteser**  
...weil Nähe zählt.