

# Fundraiser magazin

Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden & Stiftungen

## Aufschwung von unten

Situations-Analyse  
in Fundraising-  
Entwicklungsländern



### Menschen

Michael Silberman,  
Regula Muralt und  
Martin Fischer  
im Interview



### Aktuell

Wofür geben Muslime  
Geld? Religion und  
Tradition bei der  
Spenden-Entscheidung



### fundraiser-magazin.de

Aktuelle Themen, Texte  
und Termine jederzeit und  
überall. Natürlich auch auf  
Facebook und Twitter!



**Die Kinder der „Villa Kunterbunt“ in Teningen wissen Bescheid. Eben haben sie selbst Ringelblumenbutter hergestellt (Foto). Im Gegensatz zu vielen anderen Kindern erfahren sie, wo ihr Essen eigentlich herkommt. Damit auch viele Gleichaltrige lernen, dass die Milch nicht in der Tüte entsteht und Tomaten nicht im Supermarkt wachsen, hat die Stiftung Besser essen. Besser leben. des Kochsystems-Herstellers Alfa Metalcraft Corporation AG (AMC) das Projekt GartenKinder gegründet. In Zusammenarbeit mit dem Deutschen LandFrauenverband können Kinder in der KiTa oder im Kindergarten selbst Gemüse anbauen, ernten und natürlich auch essen. Das schmeckt!**

► [www.besseressen-besserleben.org](http://www.besseressen-besserleben.org)

„Ich habe für den Wiederaufbau des historischen Eichenkranzes im Wörlitzer Park gespendet. Mein Engagement wurde in einem Spendenstein verewigt – das macht mich und meine Familie wirklich stolz.“  
(Dr. Keddi, Dessau-Roßlau)

**Gleich Infomaterial anfordern:**  
[info@spendenstein.de](mailto:info@spendenstein.de)

## Diese Spendenquittung hat Gewicht.

Mit einem Spendenstein setzen Sie Ihren Spendern und Sponsoren ein Denkmal! Der lasergravierte personalisierte Klinker, eingelassen in eine Wand oder einen Bodenbelag, manifestiert auf lange Zeit den Einsatz und Gestaltungswillen Ihrer Unterstützer.

Spendenstein ist ein Geschäftsbereich der  
Fanstein GmbH | Thomas-Müntzer-Str. 34 | 06842 Dessau-Roßlau  
Fon 0340 870 16 60 | Fax 0340 870 16 61 | [info@spendenstein.de](mailto:info@spendenstein.de)



Fundraising mit Mehrwert!

NEU!

[www.spendenstein.de](http://www.spendenstein.de)

### Info-Portal für Beinamputierte

Die stolperstein-Plattform für Beinamputierte ist seit Februar im neuen Design online. Mit der benutzerfreundlichen Oberfläche und dem frischen Layout wird das Surfen in dem Informations- und Serviceportal einfacher und übersichtlicher. stolperstein.com besteht seit 2003 als Ratgeber und Austauschplattform für Beinamputierte, Angehörige und medizinische Versorger. Das Portal ergänzt das Endverbraucherkonzept stolperstein zusätzlich zum Print-Magazin und Veranstaltungen wie dem jährlichen stolperstein Ski-Event.

► [www.stolperstein.com](http://www.stolperstein.com)

### Mehr Grün für Berlin

„Mein Freund, der Baum“ können immer mehr Berliner sagen. Bis 2017 sollen in der Hauptstadt 10 000 neue Bäume gepflanzt werden; in diesem Frühjahr sind 600 Pflanzungen geplant. Die Berliner Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt hat die Kampagne 2012 gestartet. Wie viele Bäume letztendlich eingesetzt werden, hängt von den Spenden der Bevölkerung und der Unternehmen ab. Wer 500 Euro und mehr beisteuert, kann sich „seinen“ Baum aussuchen, und auf Wunsch wird sogar ein Schild angebracht.

► [www.stadtentwicklung.berlin.de/umwelt](http://www.stadtentwicklung.berlin.de/umwelt)

### Online-Plattform zum Thema Pflege gestartet

Wer einen Angehörigen pflegt, kann sich jetzt online Unterstützung suchen. Die curendo Community ist das erste soziale Netzwerk für pflegende Angehörige und ehrenamtlich Pflegende im deutschsprachigen Raum. Neben dem Erfahrungsaustausch und der Vernetzung fungiert es auch als Schnittstelle zu professionellen Pflegediensten; in Zukunft sollen auch Pflegeheime, Kliniken und Online-Pflegekurse integriert werden. Initiiert wird das Projekt vom Berliner E-Health-Unternehmen Töchter & Söhne, das digitale Gesundheitsanwendungen zum Thema entwickelt.

► <https://pflege.curendo.de>

### Messebesucher unterstützen Kampf gegen Hunger

Die Deutsche Welthungerhilfe kann sich über eine Spende von 35 000 Euro freuen. Das Geld stammt aus der Spendenaktion „Grün ist die Hilfe“, die in diesem Jahr bereits zum sechsten Mal stattgefunden hat. Der Scheck wurde von Joachim Rukwied, Präsident des Deutschen Bauernverbandes und Vorsitzender der Fördergemeinschaft Nachhaltige Landwirtschaft e. V., auf dem „ErlebnisBauernhof“ während der Internationalen Grünen Woche in Berlin übergeben. Das Geld war durch verschiedene Aktionen auf der Messe zusammengekommen.

► [www.welthungerhilfe.de](http://www.welthungerhilfe.de)

### Schultour gegen Alkoholmissbrauch

Alkohol bei Kindern und Jugendlichen ist ein ernstzunehmendes Problem. Seit 2010 sind deshalb die Knappschaft und der Deutsche Kinderschutzbund an Schulen in ganz Deutschland unterwegs, um auf die Gefahren hinzuweisen. Kabarettist und Schauspieler Eisi Gulp will mit dem Bühnenprogramm „Hackedicht – oder was?“ zum kritischen Nachdenken über den Umgang mit Hochprozentigem anregen, im zweiten Teil kommt das Fachteam des Suchthilfevereins Condrops e. V. an die Schulen. Die Bewerbung für Schulen läuft bis zum 15. April.

► [www.hackedicht-tour.de](http://www.hackedicht-tour.de)

### Neue Ideen zum Thema Mehrweg gesucht

Plastikflaschen zum Wegwerfen sind bequem, aber eine ökologische Katastrophe. Umweltschonender ist das Mehrwegsystem, das jedoch dringend neue Ideen braucht, um in der Flut des Plastikmülls nicht unterzugehen. Die Deutsche Umwelthilfe und die Stiftung Initiative Mehrweg schreiben deshalb wieder den „Mehrweg Innovationspreis“ aus. Schwerpunkt ist der Werkstoff Glas. Bewerbungen können bis zum 31. Juli eingereicht werden.

► [www.duh.de](http://www.duh.de) ► [www.stiftung-mehrweg.de](http://www.stiftung-mehrweg.de)

## Grüßen will gelernt sein

Die Jugendlichen, die in der Wohngemeinschaft „SoWo“ im österreichischen Neunkirchen leben, erhalten erstmals Unterstützung vom LR Global Kids Fund e.V. Der Hilfsverein aus Ahlen spendet 12.000 Euro, die in die Bildung der 14- bis 18-Jährigen und in die Vermittlung von sozialen Fähigkeiten fließen sollen. Die 40 Bewohner von „SoWo“ leben nicht mehr in ihren Familien und bereiten sich auf eine Wiedereingliederung in die Gesellschaft vor. Selbst gängige Umgangsformen wie Händeschütteln und grüßen sind ihnen teilweise nicht bekannt. ▶ [www.lrgkf.com](http://www.lrgkf.com)



**Mitten auf einem öffentlichen Platz in Toronto steht ein bärtiger Mann mit verbundenen Augen und breitet die Arme aus (Foto). Den meisten von uns würde wohl das Blut in den Adern gefrieren. Das ist ein Selbstmordattentäter! Doch dann kommen immer mehr Passanten und umarmen ihn. Auf einem Schild zu seinen Füßen steht in Englisch: „Ich bin Moslem. Ich werde als Terrorist bezeichnet. Ich vertraue Ihnen. Wenn Sie mir vertrauen, umarmen Sie mich.“ Das Video zeigt, wie man mit einfachsten Mitteln viel Aufmerksamkeit erlangen kann. Die Reaktionen waren zum größten Teil positiv. Initiiert wurde die Aktion gegen Islamophobie von der kanadischen Aktivistin Asoomii Jay, die das Video auf ihrem YouTube-Kanal verbreitete.**

## Liebesbriefe an einen Baum

Um die Bäume in Melbourne zu schützen und ein stärkeres Bewusstsein für sie zu schaffen, greift der Stadtrat der australischen Metropole zu ungewöhnlichen Mitteln. Die Bürger sind aufgefordert,

Bescheid zu sagen, wenn Bäume wegen Dürre oder extremer Hitze ihre Blätter oder Äste verlieren. Dazu wurde eine E-Mail-Adresse für jeden einzelnen Baum eingerichtet und auf einer interaktiven Karte vermerkt. Klickt man den Standort an, öffnet sich automatisch ein E-Mail-Formular. Nun bekommen die „hölzerne Mitbürger“ aber immer mehr persönliche Briefe. Eine Platane wurde zum Beispiel mit folgenden Worten angeschrieben: „Mach's gut, Baum. Du hast mir Schatten gespendet, als ich in meiner Pause Kaffee getrunken habe. Viele Grüße.“ Eine Ulme hat es weniger gut: „Mein Hund hat Dich gestern angepinkelt. Ich bitte vielmals um Entschuldigung.“

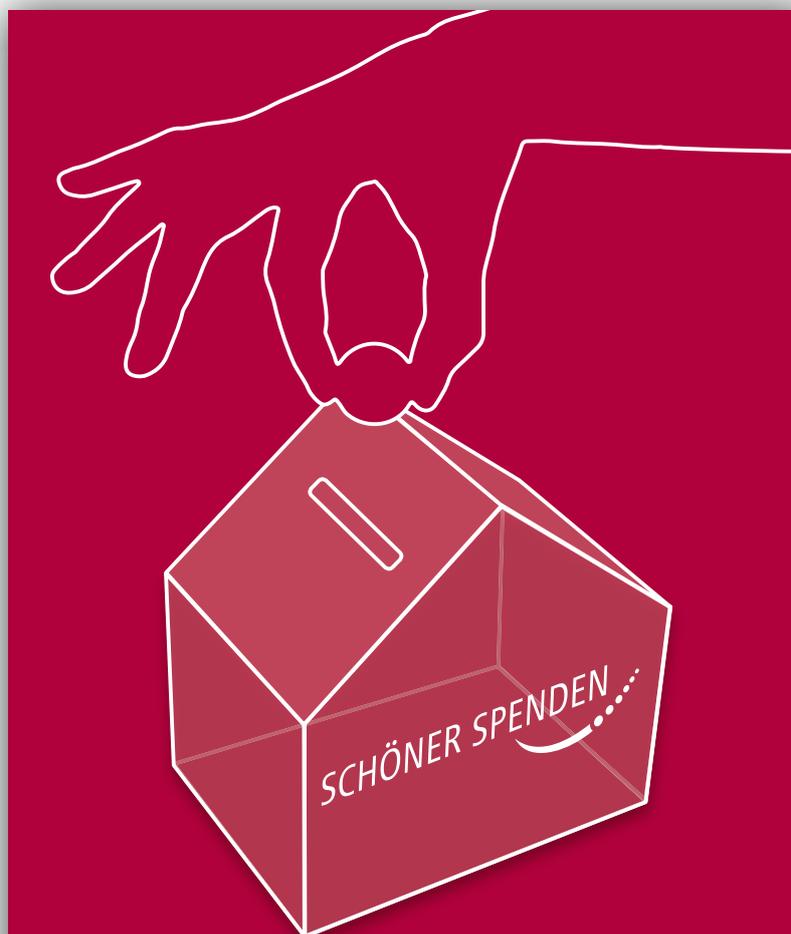
▶ <http://melbourneurbanforestvisual.com.au>



## Wasser fürs Leben

In vielen Regionen der Welt steht den Menschen nach wie vor kein sauberes Wasser zur Verfügung. BASF, die BASF Stiftung und die Kinderrechtsorganisation Save the Children setzen nun gemeinsam ihr Fachwissen ein, um im indischen Mumbai die Wasserqualität und den Zugang zu Trinkwasser zu verbessern. Außerdem sollen passgenaue Lösungen für die Nahrungs- und Nährstoffsicherheit in der Region Turkana in Kenia gefunden werden. Die Projekte wenden das Empathic-Design-Verfahren an, bei dem die Zielgruppen mit einbezogen werden. Die Experten arbeiten dabei mit den Bewohnern der unteren und mittleren Einkommensklassen zusammen.

▶ [www.basf.com](http://www.basf.com) ▶ [www.savethechildren.de](http://www.savethechildren.de)



Spenden kann so einfach sein  
[WWW.SCHOENER-SPENDEN.DE](http://WWW.SCHOENER-SPENDEN.DE)



# Den Überfluss umleiten

## Sachspenden für gemeinnützige Organisationen

**Für viele gemeinnützige Organisationen ist das Thema Sachspenden aus unterschiedlichen Gründen problematisch: So fehlen oftmals nicht nur die personellen Ressourcen für die aufwendige Suche, sondern auch die Logistik- und Lagermöglichkeiten. Dieser Problematik nimmt sich die Organisation „innatura“ an.**

Von **SVENJA KÖNIG**

Seit über einem Jahr betreibt innatura eine Plattform, die deutschlandweit fabrikneue Waren aus den unterschiedlichsten Produktgruppen in bedarfsgerechten Mengen an gemeinnützige Organisationen vermittelt. So erhalten diese auch kleinteilig Zugang zu genau den Produkten, die sie für den täglichen Bedarf in ihrer Einrichtung oder zur Weitergabe an ihre Zielgruppen benötigen.

### GELD SPAREN UND DIE UMWELT SCHONEN

Die Waren sind unversehrt sowie qualitativ hochwertig und kommen direkt von den Herstellern und Vertriebsunternehmen. Die Unternehmen spenden die Produkte, da sie sie aufgrund von Überproduktion, Sonderaktionen oder Ähnlichem nicht mehr im Einzelhandel verkaufen können und andernfalls vernichten müssten. Zur Deckung der Ausgaben für Handhabung, Lagerung und Vermittlung der Waren nimmt die innatura, die selbst eine gemeinnützige GmbH

ist, eine geringe Vermittlungsgebühr, die in der Regel zwischen 5 und 25 Prozent des niedrigsten Marktpreises eines Produkts beträgt. So kostet beispielsweise eine Packung Waschpulver (16 Waschladungen) eines bekannten Markenherstellers 0,97 Euro statt gut 7 Euro im Einzelhandel. Auf diese Weise verleihen gemeinnützige Organisationen ihren Budgets eine größere Reichweite – kostenlos dazu gibt es das gute Gefühl, einwandfreie Ware vor der Vernichtung zu retten und damit der Umwelt etwas Gutes zu tun.

Bislang profitieren fast 200 gemeinnützige Organisationen von der innatura, die sich in einem internationalen Netzwerk (In Kind Direct International) befindet, dessen Präsident der britische Thronfolger Prinz Charles ist. Unter den Organisationen, die bereits bei innatura Produkte bestellen, befinden sich zum Beispiel Beratungsstellen, Wohn- und Betreuungseinrichtungen, kulturelle Einrichtungen und Organisationen, die humanitäre Hilfe im Ausland leisten. Diese haben über die innatura Zugang zu einer breiten Produktpalette vom Akkuschrauber über Spielzeug und Waschmittel bis hin zur Zahnpasta.

### FUSSBÄLLE FÜR DIE JUGEND

Kurz vor Weihnachten machte die innatura rund 150 DFB-Vereinen mit Jugendarbeit sowie verschiedenen Jugend-Hilfsorganisationen eine Freude, indem

sie eine Großspende von insgesamt 2000 Jugendfußbällen zur Verteilung bereitstellte. Die Bälle, die in den WM-Dekors verschiedener Nationalmannschaften gehalten sind, hatten aufgrund ihrer Designs unmittelbar nach der Weltmeisterschaft ihre Attraktivität für den Einzelhandel verloren. Anstatt aber vernichtet zu werden, kommen die Bälle nun in der Kinder- und Jugendarbeit des DFB sowie beim kostenlosen Fußballtraining für Kinder aus bedürftigen Familien zum Einsatz. Rocco Bartsch, Jugendgeschäftsführer des rheinischen TuS Mechernich 1897, freut sich über die hochwertigen Bälle und über die Einsparung für seinen Verein: „Ich möchte mich recht herzlich bedanken. Wir können die Bälle sehr gut für unsere D-Jugendmannschaft gebrauchen und sind froh, dass wir diese 100 bis 120 Euro sparen konnten.“

*Svenja König arbeitete nach ihrem Magisterstudium als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Deutsche Sprache in Mannheim sowie als Dozentin an den Universitäten in Mannheim und Wuppertal. Nach einem Aufbaustudium machte sie sich als Lehrerin für Deutsch als Fremdsprache selbstständig und arbeitete zudem ehrenamtlich an einer Kölner Grundschule. Svenja König ist Redakteurin bei der innatura gGmbH.*

► [www.innatura.org](http://www.innatura.org)





# Der Weg zum Papierkorb ist denkbar kurz

## Spenden-Mailings und Förderer-Motivationen

**Leihen Sie Ihren Spendern mal wieder ein offenes Ohr! Wer sich in Zahlen, Budgets und technischen Abläufen verliert und in sozial engagierten Menschen nur noch Adressen und Datensätze sieht, hat eigentlich schon verloren. Erfahren Sie hier, warum sich persönliche Treffen mit Förderern unbedingt lohnen – und was Spender an Ihren Infobriefen besonders mögen.**

**Von ALEXANDER THUROW**

Es ist nie zu spät, Menschen zu Wort kommen zu lassen, die man regelmäßig auf unterschiedlichste Art und Weise kontaktiert: Menschen, die sich bewusst dafür entschieden haben, freiwillig soziale Verantwortung zu übernehmen und sich mit Spenden für die gute Sache einzusetzen. In einer Reihe persönlicher Gespräche wollten wir herausfinden, ob Spender auf unsere Kontaktaufnahmen tatsächlich noch genauso reagieren, wie wir es von ihnen erwarten. Ein spannendes Unterfangen. Noch bevor der erste Kaffee eingeschenkt ist, bestäti-

gen uns neun von zehn Gesprächspartner der Generation 60plus, dass sie Spenderinformationen am liebsten mit der Post bekommen. Das Thema Online-Fundraising ist hier noch ganz weit weg. Der Testaufbau: Jeweils zwei gespannte Fundraiser, drei fröhliche Probanden zwischen 60 und 86, fünf Kaffeegedecke – und drei verschiedene Spenden-Mailings auf dem Tisch (Foto). Wie genau werden Textbotschaften gelesen? Welches Mailing weckt das Interesse der Studien-Teilnehmer wohl am meisten?

Alles beginnt mit einem kurzen Blick auf das Kuvert – und die Versandhülle wird geöffnet. Moomoment! Hat denn niemand den ausgeklügelten Text auf der Rückseitenlasche bemerkt, an dem ein Textprofi mit viel Leidenschaft und Akribie lange gefeilt hat? Fehlanzeige. Was hier zählt, ist ausschließlich die knappe Kernbotschaft (vor allem Bildaussagen). Acht von zehn Spendern lasen weitere Textbausteine gar nicht und widmeten der Hülle weniger als fünf Sekunden Zeit.

Die Versandhülle ist geöffnet und alles

wird anders. Als hätten sie sich abgesprochen, widmen alle Teilnehmer ihre volle Aufmerksamkeit zuerst dem personalisierten Brief, der zum Teil erst zwischen diversen Mailing-Bestandteilen herausgefischt werden muss. Selbst große Fotos auf beiliegenden Prospekten sind plötzlich keine Konkurrenz mehr. Und man liest erstaunlich gründlich. „Häufig lese ich den Brief durch, lege ihn dann zur Seite und schaue mir das Ganze später noch einmal in Ruhe an“, so Spenderin Mechthild K. (78). Gut zu wissen, oder?

Gnadenlos durch fallen jene Mailings, die den Spender emotional nicht erreichen. Zu viele Informationen, wenige aussagekräftige Bilder. Unklarer Spendenaufwurf. Es ist faszinierend, wie man regelrecht dabei zuschauen kann, wie diese Mailings in der Spendergunst durchfallen: Brief gelesen, Prospekt betrachtet, Mailing zur Seite gelegt. „So, und nun?“ Manchmal sagt ein fragendes Gesicht mehr als tausend Worte.

Die Reaktion auf die eingesetzte Bildsprache fällt sehr unterschiedlich aus. Ein

Großteil der Befragten gibt zu, dass sie eigentlich erst reagieren, wenn die Not offensichtlich ist. Ebenfalls interessant: Jeder zweite Proband sieht in den kleinen Geschenken, die vielen Spenden-Mailings beiliegen, ein „verdientes Dankeschön“ für sein Engagement. Oder zumindest eine nette Geste, über die man sich freuen kann. Die anderen Befragten brauchen diese nach eigener Aussage nicht, man „würde auch so spenden“. Ergebnistests zeigen häufig allerdings das Gegenteil.

Auffällig ist: Drei von fünf Spendern fordern eine klare Vision in den Infoschreiben. „Was kann meine Spende bewirken?“ „Gibt es eine realistische Chance, die Not zu lindern?“ Mit sogenannten Shopping-Listen geht man pragmatisch um und bezeichnet sie als „ganz hilfreich“. Wichtig sind den Probanden außerdem ein regelmäßiges Feedback und „Erfolgsgeschichten, die Mut machen“.

**Alexander Thurow** ist Journalist, Werbekaufmann und Geschäftsführender Gesellschafter/CCO bei der marketwing GmbH in Garbsen bei Hannover, einem führenden Fullservice-Dienstleister im Direktmarketing. Rund 50 Fundraising-Experten entwickeln ergebnisorientierte, datenbankgestützte Social Marketing-Kampagnen für international tätige Non-Profit-Organisationen wie die Deutsche Lebensrettungs-Gesellschaft und die Albert-Schweitzer-Kinderdörfer.



► [www.marketwing.de](http://www.marketwing.de)

## Spenderbriefe: 10 Do's And Don'ts

- Versenden Sie keine Werbeschreiben, sondern persönliche Briefe.
- Pflegen Sie Ihre Sensibilität gegenüber typischen Einschränkungen des Alters und achten Sie auf einfache Öffnungsmechanismen, Lesbarkeit und Schriftgrößen.
- Schütten Sie kein Füllhorn der Informationen aus.
- Lenken Sie die Aufmerksamkeit auf eine Kernbotschaft.
- Konformität und Langeweile sind das Ende jeder guten Brieffreundschaft.
- Unterscheiden Sie zwischen Themen und Projekten, die für die Öffentlichkeitsarbeit perfekt sind – aber für Fundraising nicht taugen.
- Bleiben Sie stets bei der Wahrheit und unterschätzen Sie niemals das Urteils- und Erinnerungsvermögen Ihrer Spender.
- Konstruieren Sie keine Dramatik, wo es keine gibt. Stellen Sie sich im Umkehrschluss jedoch die Frage, ob der bewusste Verzicht darauf Ihrem Anspruch an eine realistische und wahrheitsgemäße Informationsarbeit gerecht wird.
- Zeigen Sie keine falsche Scheu und sagen Sie, was Sie wollen.
- Fragen Sie einen Großspender nicht nach einer Kleinspende. Und umgekehrt.

# Lupcard- die Lupe - das Original\*

Scheckkartenlupe mit 4-facher Vergrößerung im Format 86x54 mm -  
\* nur 0,3 mm dünn und 1,9 Gramm leicht!

**lupenmaxx**  
...wir machen's größer!

[info@lupenmaxx.de](mailto:info@lupenmaxx.de) · [www.lupenmaxx.de](http://www.lupenmaxx.de)  
[www.mikrofasertuch.de](http://www.mikrofasertuch.de)



Wir bringen Ihre Werbung  
**GROSS** raus!



Lupenmaxx GmbH  
Freiburger Str. 8  
79199 Kirchzarten  
Tel.: +49 (0) 7661 909988 0

# „Kopf und Herz ansprechen“

Die goldenen Regeln für Telefon-Spendenkampagnen

**Schweizerinnen und Schweizer haben 2013 verschiedenen Hilfswerken circa 1,7 Milliarden Franken zukommen lassen. Das sind gemäß der Zewo-Stiftung in Zürich rund drei Prozent mehr als im Vorjahr. Die Call-Agenten der Fundraising-Agentur Corris AG in Zürich sind Teil dieser Erfolgsgeschichte. Sie führen im Auftrag von Non-Profit-Organisationen Spendenkampagnen durch.**

Von **BERNHARD BIRCHER-SUITS**

Das Ziel eines Gesprächs mit bestehenden Förderern einer Organisation ist es, ihnen für die bisherige Unterstützung zu danken, sie über ein aktuelles Kampagnenthema zu informieren und nach Möglichkeit den Förderbeitrag zu erhöhen. Aufgrund seiner langjährigen Erfahrung als Leiter des Corris-Callcenters weiß Rui Biagini: „Wer

## Tipps für Upgrading-Spendenkampagnen am Telefon

1. Es braucht einen einfach verständlichen, emotionalen Aufhänger.
2. Ein detaillierter Gesprächsleitfaden sowie FAQ sind wichtig.
3. Informierte und engagierte sowie laufend geschulte Callcenter-Agenten erhöhen die Glaubwürdigkeit und stärken das Vertrauen.
4. Jede Spendenerhöhung schriftlich bestätigen.
5. Faire Löhne auf Zeitbasis und keinesfalls nur erfolgsabhängig.
6. Mitarbeiter müssen kompetent auf Fragen und Bedürfnisse der Spender eingehen können.
7. Die Datenselektion muss laufend in bestimmten Intervallen erfolgen.



engagierte Menschen als treue Spender an seine Organisation binden will, muss Kopf und Herz ansprechen.“ Call-Agenten würden am Telefon nur brillieren, wenn sie viel Herzblut für die Sache mitbringen und viel Hintergrundwissen über die Organisation und ihre Projekte im Kopf haben. Biagini sagt: „Wir legen bei der Rekrutierung unserer Call-Agenten daher großen Wert auf ein überdurchschnittliches Bildungsniveau und eine hohe Affinität zu den Themen unserer Auftraggeber – ausschließlich Non-Profit-Organisationen.“ Professor Michael Urselmann von der deutschen Fachhochschule Köln betonte im Rahmen eines Vortrags zum Thema Telefon-Fundraising am 21. November 2014 den wichtigsten Erfolgsfaktor am Telefon: Die Qualität der geführten Gespräche.

### MIT EHRlichen GESPRÄCHEN KOPF UND HERZ ANSPRECHEN

Im Corris-Callcenter mit rund 25 Arbeitsplätzen arbeiten viele Studenten, die sich mit wohlthätigen Organisationen identifizieren können. Ein ehemaliger Student ist auch Yannick Arnold. Der Assistent des Callcenter-Leiters erklärt: „Der direkteste Weg in den Kopf und ins Herz der Spender führt über ein ehrliches Gespräch.“ Kein Spendenbrief und keine Anzeige schaffe es, eine ähnlich tiefe emotionale Bindung zu erzeugen wie ein aufrichtiges und freundliches Telefongespräch.

Das hat auch die international tätige Tierschutzorganisation „Vier Pfoten“ erkannt. Die Organisation mit Hauptsitz in Wien und einer Niederlassung in Zürich hatte sich bereits 2003 entschieden, ihren bestehenden Stamm an Förderern mithilfe von externen Call-Agenten zu betreuen. Die Tierfreunde hatten zuvor im Rahmen von „Vier Pfoten“-Infostand-Kampagnen einer regelmäßigen Spende per Lastschriftverfahren/DebitDirect zugestimmt. Susanne Prochnow, Fundraiserin bei „Vier Pfoten“ Schweiz, sagt über die abgeschlossene Telefon-Kampagne mit Corris im Jahr 2013: „Rund 40 Prozent der Kontaktierten erhöhten ihren Spendenbeitrag.“ Die Gewinnschwelle wird damit sofort erreicht. Aufgrund des eingesetzten Lastschriftverfahrens erzielt „Vier Pfoten“ langfristig einen ungewöhnlich hohen Return on Investment. 

#### **Bernhard Bircher-Suits**

ist Leiter Kommunikation und PR bei Corris. Zuvor war er als Journalist für die Schweizer Konsumentenmagazine „K-Tipp“, „K-Geld“ und „saldo“ tätig. Der gelernte Kaufmann hat langjährige Führungserfahrung im Wirtschaftsjournalismus und der Unternehmenskommunikation. Er verfügt über Diplome in Journalistik und Kommunikationswissenschaft sowie Sozialarbeit und Sozialpolitik.

► [www.corris.ch](http://www.corris.ch)

