

& Stiftung Sponsoring

Ausgabe 6|2008

Das Magazin für Nonprofit-
Management und -Marketing

www.stiftung-sponsoring.de

**Social
Spot Award
2009**

Seite 27

SOZIALE INVESTOREN – PHILANTHROPIE AUF AUGENHÖHE

GESPRÄCH

Der Unternehmer und Stifter Michael Otto über die Verbindung von Ökonomie, Ökologie und sozialverantwortlicher Wirtschaftstätigkeit

AKTUELLES

Finanzmarktkrise und stiftungsrechtliches Gebot zum Vermögenserhalt: Mit kühlem Kopf und ruhiger Hand auf Verluste reagieren

SCHWERPUNKT

Sozialunternehmertum, Patenschaften, Vorbilder...: philanthropische Lösungsversuche zur Bewältigung sozialer Herausforderungen



LEBENSLANGE FREUNDSCHAFTEN

Alumni-Management als Chance

von Martin Heibel, München

Warum sollte man sich als fördernde Stiftung intensiv mit den ehemals Geförderten, den Alumni, auseinandersetzen? Noch immer sind viele der Meinung, dass dies ein Randthema sei, welches lediglich mehr Arbeitsaufwand für die meist ehrenamtlich tätigen Vorstände bedeute. Mit ein bis zwei Rundbriefen oder einem Treffen pro Jahr sei dem Genüge getan und man solle sich besser auf die „eigentliche“ Stiftungsarbeit konzentrieren. Dabei ist ein aktives Alumni-Netzwerk für jede Stiftung eine große Chance: Der gemeinnützige Stiftungszweck wird durch Alumni als Botschafter der Stiftung nachhaltig verbreitet, denn Ehemalige verkörpern den Stiftungsgedanken und tragen diesen nach außen. Zudem sind sie oft ideelle und auch finanzielle Förderer der Stiftung. Besonders beim Fundraising können Alumni daher eine große Hilfe sein.

Einige haben dies bereits erkannt und sich intensiv mit dem Thema Alumni-Management befasst: Die Stiftung der deutschen Wirtschaft (sdw) beispielsweise; eine wirtschaftsnahe Stiftung, die sich darauf konzentriert, Jugendlichen und Studierenden bestmögliche Voraussetzungen für den Start in ein erfolgreiches und erfüllendes Berufsleben zu schaffen. Die ehemaligen Stipendiaten sind – wie bei vielen anderen Stiftungen – wichtige Botschafter und Förderer dieses Stiftungszwecks. Dieses Potenzial wurde von den ehemaligen Stipendiaten der sdw schnell erkannt. Um den Kontakt zu ihnen, die in ganz Deutschland und rund um den Globus verstreut sind, aufrecht zu erhalten, wurde im Jahr 1999 der Verein der ehemaligen Stipendiatinnen und Stipendiaten der Stiftung der Deutschen Wirtschaft (sdw Alumni e.V.) gegründet, der sich gezielt dem Alumni-Management widmet und ein Alumni-Netzwerk aufbaute. Welche Vorteile bringt solch ein Netzwerk aber den Alumni und welche Vorteile birgt es für die Stiftung?

VORTEILE FÜR DIE STIFTUNG

Jede Stiftung lebt vom Engagement derjenigen, die sich für den Stiftungszweck interessieren und für die Stiftung einsetzen. Ehemalige haben selbst von der Stiftung profitiert und können sich mit ihrem Zweck identifizieren; sie sind also besonders oft dazu bereit, sich für diese zu engagieren. Ein aktives Alumni-Netzwerk fördert deren enge Verbindung mit „ihrer“ Stiftung. So können Ehemalige direkt in die Stiftungsarbeit eingebunden werden, etwa als Referenten oder Organisatoren von Seminaren. Sie können wertvolles Feedback für die Inhalte der ideellen Förderung geben, die Stiftung bei Auswahlverfahren neuer Stipendiaten unterstützen und auch Kontakte einbringen, um Unternehmen als potenzielle Sponsoren anzusprechen. Nicht zuletzt können sie die Stif-

tung natürlich auch selbst finanziell unterstützen. In den so genannten politischen Stiftungen sind Altstipendiaten Multiplikatoren für die Grundwerte der hinter ihnen stehenden Parteien. Stiftungsmanager sollten daher den Kontakt zu den Alumni kontinuierlich pflegen und aufrecht erhalten, denn es ist leichter, jemanden zu einer aktiven Unterstützung zu bewegen, mit dem man in ständigem Kontakt geblieben ist, als Ehemalige nach langer Zeit ausfindig zu machen und erneut vom Stiftungsgedanken überzeugen zu müssen

VORTEILE FÜR ALUMNI

Für Stipendiaten sind die inzwischen in Wirtschaft, Forschung oder Lehre tätigen Ehemaligen wertvolle Kontaktpersonen, denn sie stehen ihnen zumeist gerne mit Rat und auch Tat, etwa als Mentoren, zur Seite. Eine wichtige Hilfestellung für den Aufbau stabiler Kontakte ist ein aktives Netzwerk der Alumni. Wenn sie sich eng mit der Stiftung verbunden fühlen, sind sie viel eher dazu bereit, sich einzusetzen. Der Zusammenhalt, interessante Veranstaltungen, die Chance zur persönlichen und beruflichen Weiterbildung sowie die Möglichkeit, alte Kontakte zu pflegen und neue zu knüpfen (Networking), Erfahrungen auszutauschen und die früher erhaltene Unterstützung quasi an die derzeitigen Stipendiaten zurückzugeben, sind einige der Gründe, die Ehemalige motivieren, sich langfristig zu engagieren. Wie baut man als Stiftung aber ein erfolgreiches Alumni-Netzwerk auf?

AUFBAU EINES ERFOLGREICHEN ALUMNI-NETZWERKES

Der Aufbau eines erfolgreichen Alumni-Netzwerkes kann in drei Phasen unterteilt werden (siehe Abb.). In der Initialphase müssen Alumni über das Angebot und die Vorteile des Netzwerkes informiert und Verbindungen sowohl zwischen Ehemaligen als auch zur Stiftung geschaffen werden. In der wichtigen Wachstumsphase müssen die Voraussetzungen für das Wachstum geschaffen und das Netzwerk für die Mitglieder attraktiv und lebendig gestaltet werden, damit diese nachhaltig aktiviert werden können. In der Institutionalisierungsphase ist dafür Sorge zu tragen, dass sich die Ehemaligen weiterhin mit der Stiftung identifizieren, sich mit dieser verbunden fühlen und dieser etwas zurückgeben wollen („Give-Back-Gedanke“).

Stets ist zu berücksichtigen, dass sich Alumni unterschiedlich stark mit ihrer Stiftung verbunden fühlen und im Laufe ihres Lebens unterschiedliche Rollen einnehmen. So kann beispielsweise ein Ehemaliger als Berufseinsteiger aktiv sein, indem er an Stiftungsveranstaltungen teilnimmt oder hilft diese zu organisieren. Später kann er selbst als Referent tätig sein oder als Sponsor aktiv werden. Als Senior hat er vielleicht kein

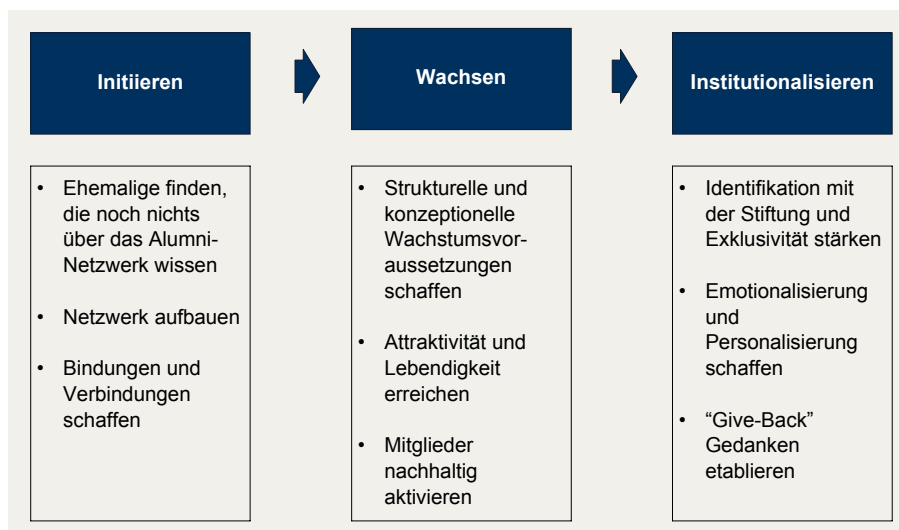


Abb.: Die drei Phasen des Aufbaus eines erfolgreichen Alumni-Netzwerkes

Interesse mehr an einer aktiven Mitarbeit, freut sich aber über Informationen aus der Stiftung. Dies gilt es bei der Konzeption und alltäglichen Alumni-Arbeit zu berücksichtigen.

SDW ALUMNI E.V. ALS ERFOLGSBEISPIEL

Der eingangs erwähnte sdw Alumni e.V. legt großen Wert auf ein aktives Alumni-Netzwerk. Hubertus Bitting, ehrenamtlicher Kommunikations-Vorstand und selbst Alumnus, erklärt: „Eine große Herausforderung war unsere dezentrale Struktur mit ca. 20 Regionalgruppen in Deutschland und zahlreichen weiteren im Ausland. Daher haben wir uns entschieden, unsere Organisationsstruktur online abzubilden, in Form eines Social Network, welches exklusiv unseren Alumni und interessierten aktiven Stipendiaten zur Verfügung steht. Mit großem Erfolg – täglich nutzen ca. 50 Mitglieder unsere Online-Plattform. Gleichzeitig konnten wir durch die Möglichkeit der Online-Mitgliederverwaltung und der Veranstaltungorganisation via Internet den Arbeitsaufwand für unseren ehrenamtlich tätigen Vorstand deutlich reduzieren.“ Auf diese Weise wurde die Interaktion zwischen Ehemaligen und Stipendiaten deutlich erhöht; alle Mitglieder

können von dem Netzwerk profitieren. Heute hat der Verein ein sehr aktives und stark wachsendes Alumni-Netzwerk mit über 1.000 Mitgliedern. Das Internet ist heutzutage für fast jeden von überall aus erreichbar und somit auch für Stiftungen ideal, um den Kontakt zu ihren Alumni aufrecht zu erhalten. Gerade bei dezentral tätigen Organisationen ist dies ein nicht von der Hand zu weisender Vorteil. Allerdings sollte man sich nicht ausschließlich darauf konzentrieren. Ein erfolgreiches Alumni-Management beinhaltet auch attraktive Veranstaltungen und eine aktive Einbindung in Programme, wie

dies z.B. beim sdw Alumni e.V. mit dem Mentoring-Programm passiert. Dabei stehen Alumni den Stipendiaten als Mentoren zur Seite, beraten sie in Fragen der Berufswahl und geben ihre Erfahrungen weiter.

KURZ & KNAPP

Die langfristige Bindung ehemaliger Stipendiaten als aktive Mitgestalter an die Förderstiftung ist Kernaufgabe des Alumni-Managements. Alumni sind Botschafter der Stiftung: Sie verkörpern den Stiftungsgedanken und tragen diesen weiter. Durch ihr Wissen, ihre Kontakte oder ihre finanziellen Möglichkeiten können sie wichtige Unterstützer sein. Eine gut strukturierte Alumni-Arbeit kann mit den richtigen Werkzeugen zur Ansprache und Pflege von Alumni-Kontakten den Arbeitsaufwand innerhalb einer Stiftung deutlich reduzieren. Besonders bei dezentral aufgestellten Organisationen ist die Kontaktpflege zu Alumni über eine Online-Plattform nützlich.

Dr. Martin Heibel ist Gründer und Geschäftsführer der IntraWorlds GmbH, www.intraworlds.com, martin.heibel@intraworlds.com

Wir sorgen für Orientierung in der Welt der Gemeinnützigkeit!

&Stiftung Sponsoring

Seit 1998 ist „Stiftung&Sponsoring“ das führende Fachmagazin für Non-Profit-Management und -Marketing und widmet sich dem gesellschaftlich wichtigen Feld gemeinnütziger Aktivitäten.

Das Magazin erscheint alle zwei Monate und bietet mit seinem breiten Themenspektrum ein

praxisorientiertes Forum für Informationen, Grundlagen- und Fachwissen im Dritten Sektor.

Überzeugen Sie sich von der Qualität des Magazins! Nutzen Sie unser Angebot und testen Sie zwei Ausgaben gratis! Einfach das Formular ausfüllen und per Fax oder Post zurückschicken.

Ja, ich möchte 2 x Stiftung&Sponsoring gratis bestellen:

NAME, VORNAME

STRASSE/HAUSNUMMER

TELEFON

ORGANISATION

PLZ/ORT

EMAIL

Bitte schicken Sie mir die beiden nächsten Ausgaben kostenlos und frei Haus. Wenn ich Stiftung&Sponsoring danach weiterlesen möchte, brauche ich nichts weiter zu tun. Ich erhalte dann 6 Ausgaben im Jahr zum Vorteilspreis von derzeit 126,80 € inklusive MwSt. und Versand (statt 6 x Einzelheft zu je 22,00 € zzgl. Versandkosten). Ansonsten genügt eine kurze Mitteilung an den Verlag bis drei Wochen nach Erhalt des zweiten Heftes.

- Ich zahle gegen Rechnung
- Ich zahle bargeldlos per Bankeinzug

KONTONUMMER

BANKLEITZAHL

Der Bezug verlängert sich um jeweils ein weiteres Jahr, wenn ich nicht acht Wochen vor Ablauf schriftlich kündige.

Widerrufsrecht: Die Bestellung kann ich binnen 2 Wochen nach Bestelldatum (rechtzeitige Absendung genügt) schriftlich beim Stiftung&Sponsoring Verlag, Bleichestraße 305, 33415 Verl, widerrufen.

DATUM, UNTERSCHRIFT

Fax: 05246 9251010
oder nutzen Sie unser Bestellformular unter www.stiftung-sponsoring.de