

Editorial

Liebe Leserin, lieber Leser,

wir schreiben das Jahr Acht in der Agenturgeschichte von **steinrücke+ich**. Und wir sind immer noch so, wie Sie uns kennen: Nett! Denn in „nett“ steckt networking – und unser neuer e-Newsletter soll Sie vierteljährlich über Projekte und Produkte aus unserer Hand informieren. Darüber hinaus schauen wir immer wieder über den Tellerrand und informieren über Ideen und Tendenzen aus dem non-profit-Bereich. Bleiben Sie einfach neugierig und schau'n doch mal, was die anderen so machen! Vielleicht entdecken Sie dabei etwas, dass Sie in Ihren Ideen inspiriert und Sie zu neuen Wegen einlädt.

Apropos networking: Beheimatet in Köln nutzen wir die kreative und offene Atmosphäre des Rheinlandes, um unseren Ruf als Full Service Agentur für soziale Kommunikation, Fundraising und Marketing weiter zu festigen. Darüber hinaus schnuppert unser Büro in Berlin als unverkennbarer Dreh- und Angelpunkt frühzeitig politische Stimmungen und Tendenzen und schmiedet unermüdlich networking-Drähte – sodass wir im entscheidenden Moment die entscheidende Schützenhilfe für unsere Projekte bekommen.

Wir wissen, dass in Zeiten von Kundenverunsicherung, Bankencrash, wirtschaftlicher Rezession und Staatsverschuldung gerade die Themen funktionierende Kommunikation, gelungenes Marketing und verständliche PR die Schlüsselstellen erfolgreichen Wirkens sind. Und dass soziale Kompetenz, soziale Anliegen und soziales Engagement eher noch mehr in den Mittelpunkt rücken sollten. Unsere Haltung, unsere Lust an Kreativität, unsere Neugier an Lösungen und unser professionelles Know-how: all das treibt uns an.

Allen, die unseren Print-Newsletter schon vermisst haben hier noch ein Bonbon zum Schluss: Einmal im Jahr gibt es uns auch wieder zum Anfassen und überall hin mittragen. Ganz bestimmt!

Lassen Sie sich immer wieder von uns überraschen.

Ihr Team von steinrücke+ich

[nachgefragt:] Die Treue des Sponsors



„Wir erwarten einen Rückgang von 20 bis 25 Prozent“, sagt Patrick Seitter von der Europäischen Sponsoring Börse mit Sitz in St. Gallen in der Schweiz. Und dennoch: Das Leitmotiv von Sponsoring ist Nachhaltigkeit, viele der Partnerschaften sind langfristig angelegt und zeichnen sich durch einen hohen Treuefaktor aus. In Stuttgart beispielsweise, wo die Staatsoper von privatem Sponsoring fast das Überleben von Sonderprojekten sichert, ganze Ausstellungen in der Staatsgalerie von der LBBW, Daimler, UBS, der Landesbank und Würth finanziert werden, haben sich unlängst alle Beteiligten in der Presse „ewige Treue“ beschworen.

Jeder Sponsor fördert dabei, was den Leitlinien des Unternehmens entspricht. „Nachhaltigkeit und Verlässlichkeit sind uns wichtig“, sagt ein Unternehmenssprecher des Premium-Autoherstellers Daimler aus Stuttgart. Zusagen, die gemacht worden seien, würden eingehalten. Verträge, die ausliefen, kämen unter die Lupe. „Wir fokussieren stärker, fragen: Was passt zu uns?“ Von der Grimme-Preis-Förderung hat sich Daimler verabschiedet, „wir suchen eher nach Projekten im sozialen Bereich“, so der Sprecher. So geben Daimler-Azubis in einer Kirche an bedürftige Menschen Essen aus. Soziale Verantwortung zu übernehmen sei wichtig, so die Stuttgarter.

Auch der Industriekonzern Evonik setzt auf Langfristigkeit der Partnerschaften. „Besonders unser Engagement im Sport liegt uns sehr am Herzen“, sagt ein Unternehmenssprecher zu den Schwerpunkten. „Grundsätzlich stehen immer wieder alle Projekte neu zur Disposition“, so der Sprecher – zum Image und zur Leitlinie des Konzerns müsse das Engagement natürlich passen.

Beide Sprecher bestätigten: „Die Stimmung im Haus ist nicht so schlecht, wie sie im Außen kolportiert wird.“ Das lässt ja für alle Beteiligten hoffen.

[kampagne:] „+Du“ – Vom Botschafter zur Online-Community



Am 1. Dezember ist Welt-Aids-Tag und damit Anlass, auf das Thema aufmerksam zu machen, aufzuklären und Solidarität mit den Betroffenen auf der ganzen Welt zu zeigen. Aber wo beginnt Solidarität? Kann Solidarität mehr sein als die Wahrnehmung eines TV-Spots oder einer Plakatwand? Und wie können auch jüngere Zielgruppen für ein persönliches Engagement erreicht werden? **steinrücke+ich** fand gemeinsam mit der Kreativagentur kakooi überzeugende Antworten und verantwortet seit 2007 im Auftrag der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) die Kampagne, die unter dem Motto „Gemeinsam gegen Aids“ auf den persönlichen Einsatz aller setzt. Dafür erweiterte **steinrücke+ich** das bestehende Prinzip, mit prominenten BotschafterInnen für Verantwortung und Aufklärung zu werben. Seit 2007 kann jeder und jede BotschafterIn werden: auf der Website des Welt-Aids-Tages.

Im Mittelpunkt der Kampagnenstrategie steht das Ziel, die Website www.welt-aids-tag.de zum Zentrum der Kommunikation vor allem mit jüngeren Zielgruppen zu machen. Hier können sie sich informieren und selbst zum Botschafter werden: indem sie ein Statement abgeben und ihr Foto hochladen. Hier stehen sie auf Augenhöhe mit den vier nationalen Botschaftern Anni Friesinger, Christiane Paul, Philipp Lahm und Samy Deluxe, die in TV-Spots, auf Großplakaten und Freianzeigen für die entsprechende Breitenwirkung in der Öffentlichkeit sorgen. Durch Verlinkung mit anderen Websites von BotschafterInnen und PartnerInnen wird der Ball weitergespielt. User können sich virtuelle Schleifen und Banner herunterladen, um auf eigenen Websites, in Foren oder Blogs zu MultiplikatorInnen der Kampagne zu werden. Der Erfolg gibt der Strategie recht: Der traffic auf der Website wurde signifikant erhöht, bis heute sind rund 9.000 Botschafter registriert.

StudiVZ als Online-Multiplikator

Doch wie wird aus einer erfolgreichen Website eine Online-Aktion? Denn in der Vielzahl von Internet-Angeboten wird eine Aktion nicht von alleine bekannt. Im zweiten Jahr wurde die Kampagne noch stärker auf die persönliche Teilnahme ausgerichtet. Mit dem Claim „+Du. Gemeinsam gegen Aids“ fokussierten die Werbemaßnahmen auf die persönliche Ansprache und die Aufforderung zum Handeln. Gemeinsam mit Partnern aus dem online-Marketing wie IP Deutschland, AdLink Media und onmedia wurde ein integriertes Mediakonzept erarbeitet, das über Bannerwerbung und Verlinkungen eine breite Zielgruppe erreichte. Beispielhaft wird die Vernetzung am Einstieg des Social Networks studiVZ deutlich. studiVZ kam 2008 als neuer Partner ins Boot und die Welt-Aids-Tag-BotschafterInnen entwickelten sich zur Community weiter: Innerhalb von 8 Stunden meldeten sich auf den Seiten studiVZ, meinVZ und schuelerVZ 10.000 Gruppenmitglieder an. 2.500 Teilnehmer sahen am ersten Tag auch den TV-Spot mit den nationalen Bot-

schaftern im Netz. Verlinkt und gebrandet im Corporate Design des Welt-Aids-Tags wurde studiVZ zum Werbemedium für die Website: www.welt-aidstag.de stellte mit der Botschafter-Idee die Möglichkeit zu stärkerem Engagement und Involvement, das soziale Netzwerk diente als Multiplikator und förderte mit den Gruppen und Foren die aktive Diskussion und Auseinandersetzung mit dem Thema Aids.

The screenshot shows a web page on the studiVZ platform. The header includes the studiVZ logo and navigation links like 'suche', 'einladen', 'hilfe', 'markt', 'eintrag', and 'raus hier'. The main title is 'Mach mit! Eine Rote Schleiße gegen Aids'. The page content is organized into several sections:

- Suche:** A search bar with the text 'Suche'.
- Start:** A list of user profile links: 'Meine Seite ändern', 'Meine Freunde', 'Meine Fotos', 'Meine Gruppen', 'Nachrichtendienst', 'Mein Account', and 'Privatsphäre'.
- Fragegebiets:** A section for 'Neue Leute einladen' with a form for 'Dein Name' and 'E-Mail Deines Freundes', and a button 'Einladung versenden'.
- Beschreibung:** The main content area featuring:
 - A red ribbon logo with the text 'Welt Aids Tag 1.12. GEMEINSAM GEGEN AIDS' and 'WWW.WELTAIDSTAG.DE'.
 - A section titled 'Aufklärung, Schutz und Solidarität.' with text about the goals of the day.
 - A box titled 'Die wichtigsten Fakten' containing statistics: 'In Deutschland leben etwa 60.000 Menschen mit HIV', 'Ris heute sind ca. 37.000 Menschen in Deutschland an Aids verstorben', 'Im Jahr 2007 wurden deutschlandweit 2.750 HIV-Neuinfektionen diagnostiziert', and 'Weltweit infizieren sich täglich ca. 7.000 Menschen mit HIV'. It also states '33 Millionen Menschen leben heute mit der Infektion'.
 - A text block: 'Darüber reden - auch über den 1.12. hinaus'.
 - A video player titled 'Weltaidstag 1.12. - Gemeinsam gegen AI...' showing a woman speaking.
- Right Sidebar:**
 - A large red ribbon logo with 'schulVZ studiVZ meinVZ' below it.
 - Links for 'Alle Themen (Forum)', 'Mitgliedschaftseinstellungen', 'Leute einladen', 'Gruppe verlassen', and 'Gruppe melden'.
 - A 'Statue' section stating 'Du bist Mitglied'.
 - An 'Aktuelle Infos' section with a thank-you message: 'Vielen Dank für Euer großes Engagement. Wir haben über 55.000 Mitglieder auf den Plattformen schulVZ, studiVZ und meinVZ...'.
 - A link to 'Besuche die Botschafter des Welt-Aids-Tages 2008' with a small photo of a man.

[kampagne:] medica mondiale im Einsatz



„Manchmal habe ich geschrien und alle weggeschickt. Ich wollte niemanden sehen. Kein Licht, keine Farben. Ich war wie tot“ – Erschütternde Aussagen einer 34-jährigen Frau aus Kosova. Ein Beispiel von weltweit vielen hunderttausend Frauen, die unter den Folgen von sexualisierter Gewalt in Kriegs- und Krisengebieten leiden. Um für mehr Unterstützung für die betroffenen Frauen und Mädchen zu werben, hat medica mondiale gemeinsam mit **steinrücke+ich** die auf drei Jahre angelegte Kampagne „Im Einsatz“ gestartet.

Köln und Berlin waren in 2008 die ersten Stationen der Kampagne. Ob in der Schildergasse, auf dem Alexanderplatz oder hinter dem Brandenburger Tor: Die Installation zog die Aufmerksamkeit von Passanten und Presse auf sich. Unterstützt wird die Aktion von prominenten Botschafterinnen aus dem Kampagnen-Einsatzteam: Fernsehmoderatorin Bettina Böttiger und Bürgermeisterin Elfi Scho-Antwerpes in Köln sowie Schauspielerin Jenny Jürgens und die Grünen-Politikerinnen Irmgard Schewe-Gerigk und Kerstin Müller in Berlin – sie alle zeigen sich mit den betroffenen Frauen und Mädchen solidarisch und sorgen für die entsprechende Aufmerksamkeit. Weitere Stationen der Tour sind in 2009 Düsseldorf, München und Wiesbaden.

Die Verleihung des Alternativen Nobelpreises an die Gründerin von medica mondiale Monika Hauser verleiht der Kampagne neue Bestätigung und weiteren Schub für die nächsten Jahre. Aktuell startet eine Freianzeigen-Serie mit prominenten Botschafterinnen: Moderatorin Sabine Christiansen, Schauspielerin Jenny Jürgens, Unternehmerin Bettina Würth und Monika Hauser selbst. Idee, Gestaltung und Platzierung der Freianzeigen verantwortet **steinrücke+ich**.



[personen:] Neu im Team

Andrea Wattendorf, Jg. 73, verstärkt seit Januar das Team von **steinrücke+ich** im Bereich Konzeption und Beratung. Als Kommunikationsfachfrau mit mehrjähriger Erfahrung als Beraterin in PR-Agenturen liegen ihre Schwerpunkte im Bereich Markenkommunikation und Sponsoring. Im non-profit-Bereich war sie als Marketing- und PR-Managerin in der Kultur tätig. Stationen: Rheingau Musik Festival, Mozartfest Würzburg sowie das Mainfranken Theater in Würzburg. Außerhalb der Agentur besonders dem Wasser verbunden – oberhalb oder unter der Wasseroberfläche.



[kommunikation:] MUNLV – Anpassungsstrategie zum Klimawandel in NRW

Wenn in der Literatur in Zukunft nicht mehr der Storch sondern die Amsel die Kinder bringt, dann könnte das eine Folge des Klimawandels sein. Könnte – denn die Veränderungen sind nicht verlässlich vorherzusagen, die möglichen Szenarien sind vielfältig. Die Landesregierung und das Ministerium für Umwelt, Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (MUNLV) von NRW wollen nicht tatenlos zusehen und stellen als erstes Bundesland Strategien zur Anpassung an den Klimawandel vor.



steinrücke+ich ist mit Organisation und Durchführung der Tagung „Klimawandel in Nordrhein-Westfalen: Risiken und Chancen für die Region“ am 29. April 2009 im Landtag Nordrhein-Westfalen sowie der Konzeption einer thematisch begleitenden Ausstellung beauftragt. Darüber hinaus entwickelte **steinrücke+ich** die aufmerksamkeitsstarke Wort-Bild-Marke und übernimmt die Gestaltung einer umfangreichen Informationsbroschüre sowie der Internetseiten.

[event:] Diakoniekongress „zukunft:pflegen“ 09



Vom 15. bis 17. Juni 2009 findet im ICC Berlin der 2. Deutsche Pflegeschüler/-innen-Kongress für Auszubildende und Lehrkräfte der Gesundheits-, Kranken-, Alten- und Heilerziehungspflege statt. Führungs- und Leitungskräfte aus diakonischen Einrichtungen und Verbänden treffen sich außerdem zum Expertenforum zur Zukunft der Pflege. Darüber hinaus können MitarbeiterInnen in Pflegeberufen und in der Heilerziehungspflege an einem Symposium zu Spiritualität in der Pflege teilnehmen. **steinrücke+ich** entwickelte die Kongress-Linie sowie sämtliche Programm- und Werbematerialien. Als Kongressbüro übernimmt **steinrücke+ich** auch die gesamte Organisation und Durchführung der Veranstaltungen – von der Einladung über das Management der TeilnehmerInnen und ReferentInnen bis zur Gestaltung von Sideevents und Abendprogramm.

[termin:] KOLLEKTA 2009

Am 24. September 2009 versammeln sich FundraiserInnen aus dem kirchlichen Bereich wieder zum Branchentreff im Stephansstift in Hannover. Die „kollekt“ hat sich als Fachtagung Fundraising für Kirche, Caritas und Diakonie im Terminkalende fest etabliert. Rund 200 TeilnehmerInnen werden in diesem Jahr erwartet.

Deshalb schon jetzt: Vormerken!
www.kollekta.de

kollekt
 Fachtagung Fundraising
 Kirche, Caritas und Diakonie **2009**

[zu guter letzt:] Original und Fälschung



Social-Media-Angebote können ein wirkungsvolles PR-Tool im Marketingmix sein. Aber ohne aktives Community-Management, können gute Ideen auch das Gegenteil bewirken, denn Anti-Campaigning wird auch in Deutschland immer beliebter. Beispiel Politik: Im Hessen-Wahlkampf nutzte die Opposition die Wahlkampf tour von Roland Koch, genannt „Kochtour“, als Vorlage, um unter eigenen Homepages Gegen-Wahlkampf zu betreiben: www.kochkocht.de wurde als Plattform genutzt, um mit Sprachspielen rund ums Kochen über „Kochs üble Rezepte“ aufzuklären. Offline wurde dieses zusätzlich durch Großflächenplakate unterstützt.

Ein überzeugendes Beispiel aus dem NGO-Bereich aus den letzten Monaten: Der Energiekonzern Vattenfall wollte mit der Aktion „Klimaunterschrift“ eine Social-Media-Kampagne starten, die unter dem Stichwort „Verbraucher gegen den Klimawandel“ unter dem Dach von Vattenfall eine Community von Klimaschützern bilden sollten. Adresse des Angebotes: www.vattenfall.klimaunterschrift.de. Teil der Verlinkung war ein offizielles Facebook-Angebot des Konzerns. Dieses Angebot machte sich Greenpeace zu Nutze und stellte in dem Social Network neben kritischen Kommentaren einen Link zur eigenen Klimaunterschrift-Website. Titel: „Mit Vattenfall ins Klima-Chaos“ – in Design und Adresse (www.vattenfall-klimaunterschrift.de) nahezu identisch mit der Original-Page. Vattenfall hatte es versäumt, sich Weiterleitungsadressen zu ähnlichen Web-Pages zu sichern. Ein sogenanntes Fan-Video auf YouTube und Facebook unterstützten den Protest gegen die Vattelfall-Aktion. Damit wurde das Konzern-Angebot quasi durch Greenpeace übernommen. Auch, weil eine Redaktion von Vattenfall zunächst ausblieb. Fazit: Online-Angebote sind betreuungsintensiv und laufen nicht von alleine. Und auch Social Communities müssen betreut werden!

