

Das Fundraising Lexikon

von Bernd Jaenicke

Rezension von Dr. Friedrich Haurert (Dez. 2004)

Bernd Jaenicke, Berliner Mitarbeiter der SAZ Dialog GmbH Berlin, Fundraising-Berater und Vielschreiber, hat sich mit seinem Lexikon Fundraising viel vorgenommen. Er verspricht Methoden, Techniken, Ratschläge, Tipps, Kontakte, Adressen, Web-Links, Literatur; er bietet ein lexikalisches Verzeichnis an und erhebt den Anspruch ein praktischer Ratgeber für erfolgreiches Fundraising, strategisches Marketing, Beschaffungswirtschaft, Spendenakquise und Sponsoring zu sein.

Von Adressbroker bis Zuwendungsbestätigung

Die Liste der Begriffe, die nach Angaben des Autors laufend ergänzt wird, bietet in der Tat einen sehr guten Überblick über Fundraising und den Kontext, in dem es angesiedelt ist. Viele Begriffe, die heute in Medien verwendet werden, sind nicht jedem geläufig, weil sie aus der Welt des Marketing kommen oder angelsächsischen Ursprungs sind. Ob Return on invest, Database Management oder Ranking - all das wird kurz und prägnant erklärt.

Das Lexikon bietet somit die Möglichkeit, wichtige Fundraising-Begriffe nachzuschlagen, sich aber nicht mit wissenschaftlichen Erläuterungen oder allzu sehr spezialisiertem Fachwissen abzuplagen.

Außerdem ist die Fülle der Zusatzinformationen auf der obendrein mitgelieferten CD-Rom erfreulich groß, zum Beispiel werden alle über 1000 Adressen der Amtsgerichte für das Bußgeldmarketing aufgeführt. Die Möglichkeit schnell mit dem Autor in Kontakt zu treten ist sinnvoll, denn das Fundraising als junge Disziplin befindet sich in einer dynamischen Entwicklung; dem wird eine laufende Weiterentwicklung des Lexikons gerecht.

Zielgruppe

Für Fundraising-Einsteiger bietet das Lexikon den größten Nutzen. Vorstellbar ist es als Grundlagenwerk in gemeinnützigen Organisationen, um allen Mitarbeitern die Gelegenheit zu geben, sich über einzelne Aspekte des Fundraising rundum und schnell zu informieren, ohne gleich ein ganzes Buch lesen oder ein Seminar besuchen zu müssen. Kleinere Organisationen, Kulturinitiativen, Schulen und Bürgerinitiativen erhalten mit dem Lexikon einen guten Einstieg.

Die Möglichkeit, eigene Notizen in die CD-Rom einzutragen, ist durchaus eine sinnvolle Idee. Fundraising-Profis können ebenfalls von der Loseblattsammlung profitieren, denn nicht alle Begrifflichkeiten und Instrumente sind im Alltagsstress immer präsent. Die weiterführenden Literaturempfehlungen sind ebenso nützlich wie die erwähnten Zusatztools.

Verbesserungsmöglichkeiten

Vielleicht ließe sich einwenden, dass Fundraising-Profis die Begriffe etwas zu wenig in die Tiefe gehend empfinden könnten. Bei dem einen oder anderen Begriff sollte dieses bei späteren Auflagen geändert werden. Das Lexikon bietet gute Möglichkeiten mit der Zeit zu dem wichtigsten deutschen Kompendium zum Fundraising zu werden.

Kontakt zum Rezensenten

Dr. Friedrich Haurert, Fundraising- & Organisationsberatung, Tucholskystr. 11, 10117 Berlin, E-Mail: haurert@snafu.de, Tel: 030 / 28 04 56 47.

Rezension **von Manfred Belle, Münster (Februar 2004)**

Neue Ausgabe des Fundraising Lexikons von Bernd Jaenicke: Mehr Nutzen für weniger Geld

Schön ist es, wenn Kritik auf offene Ohren trifft und eine Sache sich danach deutlich verbessert. Wenn die Neuauflage außerdem weniger kostet, kann man als Rezensent das positive Fazit glatt vorausschicken. So ist es bei der überarbeiteten Auflage des Fundraising Lexikons, das Bernd Jaenicke jetzt im eigenen Verlag herausgibt.

Die Defizite der ersten Auflage sind behoben: Das Lexikon enthält eine umfangreiche und teilweise kommentierte Literaturliste und im Anhang mehr Mustersatzungen, z.B. auch für die Gründung von Stiftungen. Auch ein Schlagwort-Register ist jetzt vorhanden, was die Suche deutlich erleichtert. Das Lexikon kommt in deutlich besserer Ausstattung als sein Vorgänger daher. Die Loseblattsammlung im DIN A5-Ordner erlaubt die Veröffentlichung im „print on demand“-Verfahren: Man erhält stets ein frisch gedrucktes Exemplar auf dem neuesten Stand. Insgesamt bestätigt sich die Vermutung, dass dem Lexikon mehr Aufmerksamkeit gewidmet wird, seit es im Eigenverlag herausgegeben wird. Ein weiterer Vorteil von „print on demand“, indem geringere Produktionskosten ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis bewirken.

Das Lexikon ist eine ideale Ergänzung zu den vorliegenden Einführungen ins Fundraising, die im Jahr 2002 z.B. von Marita Haibach (Campus) und Nicole Fabisch (dtv) erschienen sind. Auch zum umfangreichen Handbuch der Fundraising Akademie ist das Lexikon eine gute Ergänzung, wenn man in der Alltagshektik schnell Informationen sucht. Es enthält kurze verständliche Erklärungen, Querverweise, Adressen und links, wie man es von einem modernen Nachschlagewerk erwartet. Die Einträge sind korrekt und kompetent recherchiert.

Eine neue Ergänzung ist die CD-ROM, die jetzt zum Lexikon dazugehört. Das erleichtert auch den Umgang mit den Updates des Lexikons, die regelmäßig auf der website des Verlages abgerufen werden können. Neben den Updates können auch eigene Notizen und Ergänzungen in das digitale Lexikon eingegeben werden: eine sehr nützliche Idee. Mancher wird deshalb wohl ganz auf den Ordner verzichten und nur die CD nutzen. Dort finden sich auch Informationen, die in der print-Version nicht auftauchen, z.B. über 1.000 Adressen von Amtsgerichten für das Bußgeldmarketing. Andererseits muss man sich bei der CD mit einigen Bedienungshinweisen vertraut machen, bevor man richtig loslegen kann. Ob die CD mit oder ohne Buch genutzt wird, bleibt eine sehr subjektive Entscheidung. Insgesamt ist das Lexikon in dieser überarbeiteten Version sehr empfehlenswert.

Bernd Jaenicke: Fundraisinglexikon, Lexikon und Ratgeber für Ihr erfolgreiches Fundraising, Berlin 2004