
Vorwort

„Die Welt wird nicht bedroht von den Menschen, die böse sind, sondern von denen, die das Böse zulassen.“
(Albert Einstein)

„Ein Ende der hohen und stark schwankenden Nahrungsmittelpreise ist nicht in Sicht [!] und es sind die Armen, die davon am schwersten betroffen sind“ [94]. Insgesamt leiden etwa 925 Millionen Menschen weltweit unter Hunger [14]. „Agarmärkte und Nahrungsmittelpreise sind heutzutage weniger stabil und berechenbar als je zuvor“ [28]. Die Welt erlebt derzeit sich gegenseitig übertreffende Preisspitzen und drastische Preisschwankungen, ohne dass sich eine Aussicht auf Beruhigung abzeichnen würde. Diese dramatische Entwicklung wird voraussichtlich ernste Folgen für Hunderte Millionen Menschen haben [28]. In Deutschland rief diese Entwicklung u. a. Bundesentwicklungsminister Niebel auf den Plan, der zur Bekämpfung der Hungerkrise im Herbst 2011 eine Task Force einrichtete [14]. Zudem werben verschiedene Hilfsorganisationen wie beispielsweise UNICEF und der Misereor e. V. um Spenden für hungernde Kinder in Ostafrika [102][74].

Niebel zufolge reiche Nothilfe alleine allerdings nicht aus; es komme entscheidend auf die Steigerung der Selbstversorgungskräfte in den betroffenen Regionen an [14]. Mit diesem Ansatz sammelt beispielsweise die Deutsche Welthungerhilfe Spenden für Peru, und hilft einheimischen Bauern zur Selbsthilfe [29]. „Die Ökobauern ... verkaufen ihr Obst heute endlich zu fairen Preisen. Erstmals verdienen sie genug, um ihre Familien zu ernähren und ihre Kinder zur Schule schicken zu können“ [29].

Um Opfer der globalen Hungerkrise möglichst schnell mit möglichst ausreichenden Mitteln zu unterstützen, ist jede Non-Profit-Organisation¹ um die per-

1 Gemeinnützige Organisation

manente Optimierung ihres Spendenmarketings bemüht. Durch Veränderungen des Informations-, Kommunikations- und Spenderverhaltens sind neue Ideen und Methoden gefragt, um Aufmerksamkeit zu erlangen und diese in Spenden umsetzen zu können [8].

Dieses Buch erläutert aus diesem Grund ausgewählte Formen des Fundraisings, und überprüft, inwiefern die oben genannten Hilfsorganisationen diese zur Spendenakquisition einsetzen.

Das Ziel dieses Werkes besteht darin,

1. Non-Profit-Organisationen im Allgemeinen sowie beispielhaft drei zuvor ausgewählte deutsche Vereine zu beleuchten,
2. die Situation steigender Preise für Agrarprodukte als situativen Kontext zu diskutieren und diesen als Anlass für eine Mittelbereitstellung der beschriebenen Hilfsorganisationen zu skizzieren,
3. moderne Formen des Fundraisings vorzustellen und ihre Effektivität in der praktischen Umsetzung zu hinterfragen.

Zunächst geht das Buch im ersten Kapitel auf theoretische Grundlagen des zugrunde liegenden Themas ein. In diesem Zusammenhang werden die Begriffe NGO und NPO, auch im Hinblick auf effizientes Handeln, näher untersucht und im Folgenden am Beispiel dreier deutscher Hilfsorganisationen weiter erläutert. Es folgen neben Erläuterungen zu den Begriffen Armut, Hunger und Unterernährung Ausführungen zu steigenden Agrarprodukt-Preisen, und es wird aus unterschiedlichen Perspektiven ein Bezug zur Hungersnot in der Welt diskutiert.

Das Kapitel wird schließlich mit einer theoretischen Betrachtung des Fundraising-Begriffes abgerundet.

Das Ziel von NPO, die Hilfsprojekte gegen Hungersnöte vorantreiben, ist die ausreichende Mittelbereitstellung in den jeweils betroffenen Regionen. Aus diesem Grund beschreibt das zweite Kapitel zunächst organisatorische Voraussetzungen für das Fundraising, und erläutert im Anschluss einen wichtigen Ausschnitt aus den zugrunde liegenden Management-Strategien: Die Zielperspektiven. Anschließend richtet sich der Fokus insbesondere auf die Förderer, da diese im weiteren Verlauf der Arbeit die Zielgruppe einer empirischen Erhebung sind.

Im nächsten Abschnitt werden ausgewählte Formen des Fundraisings beschrieben und auf die im zweiten Kapitel vorgestellten deutschen Organisationen transferiert.

Der letzte Abschnitt des zweiten Kapitels liefert die bereits erwähnte empirische Erhebung als Online-Befragung potenzieller Förderer.

Im Anschluss werden die wichtigsten Ergebnisse aus dieser Online-Befragung erneut aufgegriffen, und es wird versucht, die kontroverse Erörterung des The-

mas Nahrungsmittel-Spekulation aus Abschnitt 1.3 mit weiteren Gesichtspunkten der Zielgruppe der Förderer anzureichern. Zudem wird abgeglichen, inwiefern die vorgestellten NPO den Erwartungen der Förderer entsprechen.

Das Werk schließt mit einer zusammenfassenden Betrachtung und einem Ausblick im dritten Kapitel.

Die Thematik wird absichtsvoll komprimiert behandelt; daher wird auf eine ausführliche Darstellung aller Details, einerseits im Hinblick auf eine vollumfängliche Wiedergabe der Tätigkeitsbereiche der NPO, andererseits bei der Herleitung grundlegender Fundraising-Strategien als Basis für ein effektives Spendenmarketing, verzichtet. Auch die Fundraising-Formen stellen lediglich eine kleine Auswahl aller aktuell angewandten Formen dar.

Vor dem Hintergrund ansteigender Hungeropfer-Zahlen durch steigende Agrarprodukt-Preise stellt sich die Frage, inwiefern die in dieser Arbeit zuvor ausgewählten Fundraising-Formen effektiv einsetzbar sind und eine ausreichende Mittelbereitstellung mit ihnen möglich erscheint.

Zudem ist zu klären, inwiefern die vorgestellten Hilfsorganisationen die thematisierten Fundraising-Formen nutzen und vonseiten der Förderer wahrgenommen werden.

Auch wird sich ein potenzieller Spender regelmäßig die Frage stellen, zu welchem Grad die jeweilige Non-Profit-Organisation seinen Vorstellungen hinsichtlich der Durchführung der Hilfsprojekte und der Verwendung der Spendengelder entspricht.

Für solche und weitere artverwandte Fragen versucht dieses Buch Antworten zu modellieren.

Ihnen, liebe Leser, wünsche ich nun eine unterhaltsame und anregende Lektüre!

Mit besten Wünschen, Ihr
Sebastian Weißschnur

Fundraising gegen Hungerkrisen

Aufgaben und Wirksamkeit von

Non-Profit-Organisationen

Weißschnur, S.

2013, XVIII, 104 S. 40 Abb., 9 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-531-19830-9