FUNDRAISING-PRAXIS

Brot und Spende

SOLIBROT-Aktion in der Bäckerei Moss in Aachen

Das beliebteste Lebensmittel der Deutschen ist Brot. Einige Organisationen haben mit Bäckereien langfristige Kooperationen und erlösen damit erhebliche Summen für ihre Arbeit. Wie das geht, zeigen wir an praktischen Beispielen. Denn Bäcker gibt es noch genug.

Im Dezember 1994 wurde unter dem Motto „Wir haben Stollen – andere nicht einmal Brot“ die gemeinsame Aktion von Diakonie Sachsen und sächsischer Bäckerinnung, der „Stollenpfennig“, ins Leben gerufen. Mehr als 600 Bäckermeister stellen seither jedes Jahr im Advent etwa 1.500 Sammelbüchsen in ihren Fachgeschäften auf. Stollen-Käufer und -Käuferinnen spendeten auf diesem Weg in neunzehn Jahren mehr als 430.000 Euro für „Brot für die Welt“. 2014 kamen 34.500 Euro zusammen.

Erfolg macht auch Arbeit

Ein schöner Erfolg, der aber auch viel Arbeit macht, wie Marius Zippe, Verantwortlicher für Brot für die Welt bei der Diakonie Sachsen mitteilt. „Es gibt für die gesamte Aktion ein sehr ausgefeiltes und eingespieltes System. Es steckt in der Tat kein ganz geringer logistischer Aufwand dahinter. Das ist nur in Zusammenarbeit mit lokalen Diakonischen Werken und Stadtmissionen zu meistern, wo Mitarbeiter in ihren Gebieten die Dosen zu den Bäckern bringen und abholen. Einbezogen in das System der Verteilung und insbesondere bei der Zählung des Geldes sind auch zahlreiche ehrenamtliche Mitarbeiter. Zur Reduzierung des Aufwandes wird auch darauf geachtet, dass Dosen zum Teil auch bei Fahrten transportiert werden, die aus anderem Grund ohnehin notwendig gewesen wären.“

Bäckerinnung zieht mit

Wohlwollend äußert er sich über die Zusammenarbeit mit der Bäckerinnung. Es gäbe eine große

Wertschätzung für die Aktion. So könne sich Zippe im Namen der Diakonie zum Beispiel bei der jährlichen Mitgliederversammlung des Landesinnungsverbandes bei den Versammelten persönlich für das Engagement bedanken und ein paar Worte zur Aktion zu sagen. Momentan sei die Anzahl der beteiligten Bäckereien sehr stabil, freut sich Zippe. Bäckereien, die wegen Renteneinritts oder Geschäftsaufgabe schließen, würden durch neue Filialen aufgefangen. Als zusätzliche Information für die Kunden werden die Bäckergeschäfte mit postkartengroßen Werbekarten versorgt. Aber nicht nur das Geld zählt für Zippe: „Der Stollenpfennig ist auch immer wieder ein guter und öffentlichkeitswirksamer Start für die Hauptsammelzeit von Brot für die Welt im Advent in Sachsen.“

SOLIBROT verkauft gut

Einen anderen Weg geht das katholische Hilfswerk Misereor. Es setzt gemeinsam mit der Bäckerei Moss aus Aachen auf Cause Related Marketing. Von jedem „SOLIBROT“, das in der Fastenzeit verkauft wird gehen 50 Cent an das Hilfswerk. Vergangenes Jahr waren das 21.907 Brote und ein Spendenerlös von 11.439,28 Euro. „Die Reaktionen unserer Kunden in den vergangenen Jahren haben uns bestätigt, dass wir mit dieser Aktion richtig liegen. Viele haben zusätzlich für MISEREOR gespendet und unsere Idee unterstützt. Das hat uns sehr beeindruckt“, beschreibt Inhaberin Silvia Moss, warum die in der gesamten Region vertretene Handwerksbäckerei auch in dieses Jahr Partner der Fastenaktion von Misereor ist. Als Solibrot wird die beliebte „Bauernkruste“ verkauft – zum regulären Preis. Es ist also zum Schluss eine echte Spende der Firma.

Projektbezug schafft Akzeptanz

Erstmalig wurde gezielt ein Projekt ausgesucht, das jährlich mit den SOLIBROT Einnahmen unterstützt werden soll. Passenderweise ein Bäckerei-Projekt für Straßenkinder in Brasilien: COMVIVA. „Dass wir auch ehemaligen Straßendieben vertrauensvolle Aufgaben wie die Auslieferung und Abrechnung der Kundenbestellungen übertragen, beeindruckt die Anwohner irgendwie“, erzählt Marinalda de Nascimento von COMVIVA. Sie weiß, dass die Bäckerei nicht nur durch ihre Einnahmen die Arbeit des Straßenkinder-Projektes unterstützt, sondern vor allem Perspektiven für die Jugendlichen eröffnet. Mit der Unterstützung aus der SOLIBROT-Aktion will COMVIVA die Ausbildungsmöglichkeiten in der Bäckerei ausweiten. Für die deutsche Bäckerei ein Volltreffer. „Hilfe zur Selbsthilfe im besten Sinne ist das Ziel. Das unterstützen wir von Herzen“, erklärt Silvia Moss im Namen ihrer Mitarbeiter.

Auch Kleine können das

Doch solche Projekte funktionieren nicht nur mit großen Organisationen. Auch kleine können das. Etwa die Kirchgemeinde Frankenberg in Sachsen. Um die Eigenmittel für die Sanierung der Orgel zusammenzubringen, ging man auf die Frankenberger Backwaren GmbH zu und kreierte das „Frankenberger Orgelbrot“, das in einem Monat 3767 mal verkauft wurde und dank 30 Cent vom Brotpreis und einer zusätzlichen Spende am Ende 2.000 Euro einbrachte. Das Brot erhielt so, wie im Cause Related Marketing gewünscht, einen emotionalen Zusatznutzen und damit einen Wert der es beim Verbraucher punkten ließ. Für beide Seiten eine lohnende Kooperation. Gleichzeitig verbessert es das Image des Unternehmens nachhaltig, und ein gut schmeckendes Brot ist auch für den Spender eine Belohnung.

(Bild: Misereor)

Einen Kommentar schreiben