

GRÜN Pressespiegel ■■■

Thema: „Wir wollen niemandem etwas wegnehmen – wir wollen etwas für das Fundraising tun!“
 Medium: Fundraiser
 Ausgabe: 2/2011

34 MENSCHEN

„Wir wollen niemandem etwas wegnehmen – wir wollen etwas für das Fundraising tun!“

Die Grün Software AG wächst seit einigen Jahren sehr stark. Erst vor kurzem übernahm die Firma eine Kreativagentur und die Software Mplus. Außerdem ist Vorstand Dr. Oliver Grün an der gut.org gAG und den Plattformen betterplace.org und spenden.de beteiligt. Für das Fundraiser-Magazin sprach Matthias Daberstiel mit Oliver Grün über die Zukunft des Unternehmens und Trends im Fundraising.

Welche Trends sehen Sie im Non-Profit-Bereich?
Zuallererst stellen wir einen deutlich größeren Wettbewerb im NGO-Markt fest. Auch das Internet spielt zukünftig eine noch herausragendere Rolle in der Spenderkommunikation. Professionelles Fundraising wird immer wichtiger und die Anforderungen steigen, wenngleich es immer noch eine sehr konservative Branche ist.

Wo sehen Sie die Trends, wenn Sie auf andere Länder schauen?
Vor einigen Jahren kamen in den USA schon zehn Prozent aus dem Online-Fundraising, da waren es in Deutschland vermutlich ein bis drei Prozent. Man muss hier auch beachten, dass Regelspender weniger zu Online-Spenden neigen. Es sind mehr die medial geprägten Katastrophen, die einen besonderen Typus von Spendern hervorbringen, welche stärker auf Online-Spenden setzen. Da geht es jetzt schon schnell bis zu einem Anteil von 20 Prozent hinauf.

Herr Dr. Grün, Sie bezeichnen sich selbst als größten Datenbankanbieter für Non-Profit-Organisationen. Was haben Sie mit der Grün Software AG als nächstes vor?
Momentan wickeln wir mit unseren Softwarelösungen in Deutschland bei weit über 1000 Installationen jährlich über eine Milliarde Euro an Spenden ab. Wir wollen uns als Gesamtanbieter für Non-Profit-Organisationen auf den Gebieten Software und Agenturleistungen positionieren. Um das Spendervolumen und die Spenderbindung unserer Kunden zu erhöhen, braucht es eben eine ganzheitliche Betrachtung und nicht nur die Lieferung einer Website oder einer Software. Wir wollen Technik, kreatives Wissen und kaufmännische Erfahrung zusammenführen.

Konservativ in welcher Hinsicht?
Es ist schon so, dass so manche gute Idee sehr intensiv durch alle Gremien hinweg diskutiert werden muss, damit sie dann umgesetzt wird. Man bleibt gern bei Bewährtem. Das ist ja auch das Thema mit dem Direct-Mailing. Der NGO-Bereich ist die einzige Branche, in der Briefe noch die Hauptnahmequelle darstellen, obwohl die Märkte drum herum zusammenbrechen. Viele klassische Mechanismen werden zukünftig immer schwieriger in der Umsetzung, was dazu führt, dass man sich nach neuen Fundraisingkanälen umschauen muss. Natürlich sind die Spendenumsätze, die über neue Instrumente gewonnen werden, im Vergleich zu anderen Ländern noch viel zu gering.

Sie haben das Projekt spenden.de in die gemeinnützige gut.org AG eingebracht. Wie bewerten Sie diese Beteiligung?
Bei der gut.org gAG bin ich Gründungsaktionär und auch im Beirat sehr aktiv. Die Zielsetzung dort ist es, den Menschen zu ermöglichen, auf ihre persönliche Art Gutes zu tun. Und das findet heute über Internetplattformen, die wirksam und transparent sein sollen, statt. In unserem Fall über betterplace.org und spenden.de. Es gibt heute aus meiner Sicht ein unglaubliches bürgerschaftliches Engagement in der Gesellschaft. Sichtbar sind davon nur wenige große Spendenorganisationen.

35 MENSCHEN



Organisationen auf spenden.de freiwillig und positiv Zahlen veröffentlichen. Zukünftig wird keine seriöse Organisation darauf herum kommen Werbung und Verwaltung zu trennen. Viele Organisationen verstehen ja heute schon, dass sie mit mehr Transparenz ein zusätzliches Fundraisinginstrument in die Hand bekommen. Es gibt momentan eigentlich keine Stelle, an der man vernünftige, vergleichbare Informationen zur Wirksamkeit und zur Transparenz erhält, und das wollen wir mit spenden.de erreichen.

Es soll aber trotzdem ein Spendenportal bleiben?
Ja, eine Spendenmöglichkeit wird es geben.

Herr Dr. Grün, Sie sind Unternehmer. Betterplace und spenden.de sind natürlich nah an Ihren Kunden. Sind Sie auch finanziell beteiligt?
Nun, es handelt sich bei der gut.org ja um eine gemeinnützige AG und da ist alles, was ich investiere, ehrenamtlich und das, was ich finanziell beitrage, ist dann weg. Das Einzige, was ich als Rendite bekomme, ist Sinn – kein Geld. Natürlich wollen wir unsere Verantwortung als Unternehmen zeigen. Aber sicher entscheidend für uns ist auch, dass wir so immer beim Wissen, was funktioniert und was nicht, vorn dabei sind. Wie muss zum Beispiel ein Spendenformular oder ein Aktionstool aussehen, damit es funktioniert, oder ist eine freiwillige Mitspende für Verwaltungskosten überhaupt möglich? Das sind Erfahrungen, die natürlich in unsere Software und Internet-Produkte mit einfließen.

Also eine Win-win-Situation?
Absolut! Absolut. Einfach durch das Wissen. Wissen ist heute entscheidend für eine gute Beratung. Natürlich nehmen unsere Kunden das Engagement bei betterplace und spenden.de sehr positiv wahr. Aber auch die beiden Plattformen erreichen durch unser Engagement bei den NGOs eine höhere Akzeptanz. Sie merken einfach: Wir wollen niemandem etwas wegnehmen – wir wollen etwas für das Fundraising tun!

Und spenden.de?
Spenden.de, das wir gerade neu aufsetzen, ist eine Transparenzinitiative. Wir wollen Wirksamkeit und Vertrauen zusammenbringen. Der gemeinsam mit Ashoka, Phineo oder PricewaterhouseCoopers entwickelte Social Reporting Standard soll dabei helfen, dass

Gleichzeitig steht durch die neuen Medien ein Wandel im Spendenmarkt an, der von Direct-Mail weggehen wird. Die sogenannten Silver Surfer oder die Generation 65plus sind die am stärksten wachsende Gruppe im Web. Wir erwarten hier auch deutlich höhere Nutzungsintensitäten als nur zu googeln und E-Mails abzurufen. Und diesem Trend kann man sich nicht verschließen.

Was soll betterplace in diesem Bereich erreichen?
Bei betterplace geht es darum, den vorhandenen Spendenmarkt zu erweitern. Das wird oft falsch verstanden. Das durchschnittliche Spenderverhalten bei betterplace ist 36 Jahre, während es im Spendenmarkt bei 65 Jahren liegt. Das zeigt, dass wir eine neue Spenderzielgruppe aufmachen. Natürlich hat diese neue Zielgruppe andere Anforderungen. Das sind High-Involvement-Persönlichkeiten, die sich eben mehr informieren wollen, mehr Feedback erwarten und auch mitentscheiden

möchten, was sie begeben. Auch das sogenannte „Web of Trust“, was ja viel diskutiert wird, ist die logische Konsequenz aus dem Internetverhalten. Wir haben bei betterplace nur versucht, dem Freundschaftsgeschlechte à la Facebook einen Sinn zu geben. Hier können Nutzer anderen mitteilen, dass sie ein Projekt oder eine Organisation kennen und es so aufwerten. Das soll auch nicht das Spendensiegel des Deutschen Zentralinstituts für Soziale Fragen ersetzen. Wir wollen klassische Vertrauensinstitutionen durch das „Web of Trust“ ergänzen. Betterplace ist also unsere hochinnovative Speerspitze, um Fundraising weiterzubringen.