



Safari mal anders

Wie ein namibisches Projekt vor Ort um Großspenden bittet

Als Alexandra Ripken die Anfrage der Deutschen-Welle-Akademie für einen Großspenden-Workshop in Namibia erhielt, war sie positiv überrascht. Sie kennt das Land gut. Bei den vorbereitenden Skype-Gesprächen mit den Projektmachern kam sie aus dem Staunen nicht mehr heraus.

Von **MATTHIAS DABERSTIEL**

Namibia gehört mit seinem hohen mittleren Einkommen zweifelsohne zu den weiter entwickelten Staaten Afrikas. Die Deutsche-Welle-Akademie startete hier das Medienprojekt „Media and Information Literacy Learning Initiative“ (MiLLi*) mit namibischer und deutscher Förderung. „MiLLi*“ kämpft gegen den verheerenden Einfluss der sozialen Medien, indem sie Multiplikatoren von Jugendprojekten Medienkompetenz für Radio, Video, Musik and Fotografie vermittelt. Über die Qualifikation sollen diese jungen Menschen die Jugendprojekte stärken und mündige Bürger werden. Doch jede Förderung läuft aus. Die Deutsche-Welle-Akademie beendet ihre finanzielle Unterstützung

in einem Jahr, und die staatlichen namibischen Fördermittel sind keine ausreichend verlässliche Finanzierungsgrundlage. Woher also die Gelder nehmen?

Aber bitte mit Customer Journey!

Hier kam Alexandra Ripken, Fundraiserin und Beraterin für Großspenden, ins Spiel. Die DW-Akademie verpflichtete sie für einen Workshop vor Ort. „Am besten gleich in 14 Tagen“, hieß es. Diese Eile war nicht das Einzige, was die erfahrene deutsche Beraterin überraschte: „Die Projektmacher hatten den Fokus schon auf Großspender gelegt. Ziel war es, smart mit den zwei Hauptamtlichen und ihren Botschaftern vor Ort voranzukommen. Dazu gehörte ein sehr ausgefeiltes Workshop-Konzept mit Methodenwechsel, Videos, Spielen, Ruhe- und Kreativphasen sowie exaktem Zeitmanagement. Am meisten verblüfften mich aber Fragen nach der Integration von Customer Journey und Design Thinking. Damit hatte ich wirklich nicht gerechnet“, gab Ripken zu. Geradezu selbstverständlich

war es dann, das Material für die Teilnehmer in einer Cloud vorab zur Verfügung zu stellen. Die Erklärung für diesen Anspruch der beiden Hauptamtlichen im Projekt ist, dass die beiden Frauen am Austauschprogramm „1000 Leaders“ in den USA teilgenommen, dort im Profit-Bereich gearbeitet und diese Erkenntnisse konsequent auf namibische Verhältnisse und auf das Fundraising angepasst hatten. „Das habe ich aber erst viel später erfahren“, so Ripken.

Überwindung, um Geld zu bitten

Das Projekt selbst hat einen finanziellen Bedarf von 400 000 namibischen Dollar, ungefähr 25 000 Euro. Schnell war klar, dass dafür internationale Unternehmen in der Hauptstadt und lokale Geschäftsleute der Klein- und Mittelstädte Namibias die Hauptzielgruppe sein sollten. Als Erstes entwickelten die Workshop-Teilnehmer gemeinsam eine Story, welche die Wirkung der „MiLLi*-Akademie“ veranschaulicht. Farah, selbst Workshopteilnehmerin und lokale Botschafterin im Süden Namibias,

wurde mit ihrem Werdegang von einer schüchternen Frau zur selbstbewussten Projekt-Moderatorin zur Protagonistin der Fallgeschichte. Für die Frage nach Geld arbeitete der Workshop heraus, worin das Interesse des jeweiligen möglichen Spenders liegt und wie es über das Portfolio von „MiLLi*“ befriedigt werden kann, sodass eine Projektunterstützung wertvoll für das jeweilige Unternehmen ist.

Rollenspiele stärkten die Teilnehmerinnen darin, um Spenden zu bitten. „Die Überwindung, um Geld zu bitten, war für die Teilnehmerinnen der Knackpunkt. Aber das kenne ich auch aus Deutschland; insofern war dieser Workshop nichts besonderes“, so Ripken.

Die Namibierinnen zeigten sich in diesem Projekt pragmatisch. „Woher das Geld kommt, spielte für sie keine Rolle. Ob aus dem Ausland oder Inland – Hauptsache es kommt. Am Selbstbewusstsein musste ich deshalb wenig arbeiten“, erinnert sich Ripken.

Namibias Non-Profits sind dabei ähnlich organisiert wie in Europa. Vereine, Stiftungen und sogenannte Trusts müssen sich registrieren und können dann steuerbegünstigt arbeiten. Die großen Unternehmen aus dem Bereich Bergbau und Finanzen haben wie international üblich CSR-Abteilungen, bei denen gemeinnützige Organisationen Anträge stellen können. Auch Spendenläufe gibt es in Namibia. Nur das mit der Spendenpost will nicht funktionieren. „Briefkasten ist schwierig“, scherzt Ripken, denn feste Adressen gibt es wenige, dafür aber eine Mobilfunknummer. „Digitale Dienste werden stark genutzt. Elementar ist die persönliche Empfehlung. Die Menschen in Namibia tauschen sich sehr intensiv über ihre Erfahrungen aus. Das kommt Großspenden-Fundraising sehr entgegen. Selbst kleine und mittlere Unternehmen lassen sich so über Botschafter wie Farah für „MiLLi*“ ansprechen. Alles eine Frage der Augenhöhe“, so Ripken.

Afrika digital weit vorn

Ripken selbst hatte wenig Zweifel, dass das Konzept aufgehen wird. Sie erlebte die Teilnehmenden als total überzeugt von ihrer Sache, zielorientiert und hungrig auf Erfolg. Zwar sei das Mäzenatentum in Namibia noch nicht so ausgeprägt, aber deutsche Förderer wie beispielsweise die Westerwelle-Stiftung entdecken zunehmend das Feld von Unternehmerinnen und Unternehmern in Afrika, die in vielfältiger Weise gefördert, viel mehr für ihr Land erreichen könnten. Die digitale Affinität der Afrikaner und das Empfehlungsmarketing würden dabei ausgezeichnet zusammenpassen. „Das koloniale Bild der Buschtrommeln und Bananenröckchen ist, wenn es so überhaupt je stimmte, längst Vergangenheit – digital sind die Afrikaner schon ganz weit vorn“, stellt Ripken fest. Eine spannende Perspektive für Fundraising für Entwicklungszusammenarbeit. ■

Fachwissen, Vertiefung und Impulse zum Thema

Unternehmenskooperationen

Erfahrungsaustausch zwischen Fundraising-Profis aus Deutschland, Österreich und der Schweiz

SAVE THE DATE

21. UND 22. FEBRUAR 2019
GOETHE-UNIVERSITÄT
FRANKFURT AM MAIN



EINE VERANSTALTUNG DES
Fundraiser
magazin

AN DER
GOETHE
UNIVERSITÄT
FRANKFURT AM MAIN

INFORMATIONEN UND ANMELDUNG

www.fundraising-symposium.de