Mikrofinanzierung

Voraussetzungen definieren den Erfolg

Anleger möchten oft wissen, wie sich Mikrofinanz eigentlich definiert. Dabei wird dann immer wieder rein quantitativ auf die Größenordnung des an den Mikrounternehmer vergebenen Kredits abgestellt. Endet die Mikrofinanzierung bei 500 €, bei 5.000 € oder bei 50.000 € vergebener Kreditsumme?

Es fällt auf, dass es weltweit keine einheitliche Definition der Mikrofinanzierung gibt. Dies ist vielleicht auch gar nicht möglich, jedenfalls nicht im Hinblick auf die Größenordnung der Kredite an die Endkunden. Denn dafür sind die ökonomischen Voraussetzungen in den einzelnen Ländern viel zu unterschiedlich. So kann man mit 50 € möglicherweise in Bangladesh oder Subsahara-Afrika bereits eine selbstständige, ein Einkommen generierende Tätigkeit aufnehmen. In vielen Ländern Lateinamerikas, weniger noch in Osteuropa ist dies aber nicht möglich. Die Kreditgröße kann also kein entscheidendes Kriterium sein. Auch die Rechtsform ist nicht maßgeblich: So sind gute Mikrofinanzorganisationen als NGOs ebenso organisiert wie als regulierte Banken.

Wesentlich sind vielmehr andere, qualitative Kriterien. Die Mikrofinanzierung ist ein Instrument, um Menschen Zugang zu Basisfinanzdienstleistungen zu ermöglichen, denen dieser aufgrund ihrer wirtschaftlichen Armut sonst fehlen würde. Ein Sparkonto, die Inanspruchnahme von Kredit für nicht-konsumtive Zwecke, die Versicherung von Basisrisiken und die Möglichkeit des Geldtransfers sind i.d.R. Voraussetzungen, um eine selbstständige wirtschaftliche Tätigkeit auszuüben. Dass die Endkunden nicht durch ein Sozialsystem abgesichert sind und bei einer Kreditvergabe keine formalen Sicherheiten zur Verfügung stehen, sorgt für eine enge Begleitung des Kunden einerseits wie den unbedingten Willen zum Erfolg andererseits.

Diese Rahmenbedingungen und Voraussetzungen ermöglichen erst eine nachhaltige Entwicklung. Begleitende positive Effekte im familiären Bereich ebenso wie in der regionalen Wirtschaftsentwicklung bis hin zur Finanzentwicklung eines ganzen Landes machen das marktwirtschaftliche Instrument der Mikrofinanzierung interessant und wertvoll.

Allerdings ist auch darauf zu achten, dass es im Zuge der zunehmenden Popularisierung des Themas „Mikrofinanz" nicht zur falschen und irreführenden Verwendung des Begriffes kommt. So wird in einigen Industrieländern (auch in Deutschland) ohne Vorliegen der oben genannten Bedingungen manchmal von „Mikrofinanz" gesprochen, auch wenn es sich dabei eher um eine ganz normale – wohlgemerkt sinnvolle und überaus notwendige – Kleingewerbeförderung handelt. Der klassische Ansatz im Genossenschafts- und Sparkassenbereich.

Ass. jur. Michael P. Sommer
Direktor Ausland/Nachhaltigkeitsmanagement
BANK IM BISTUM ESSEN eG
michael.sommer@bibessen.de

zige Einrichtung mit Vermächtnissen, Erbschaften, Stiftungen u.a. zu bedenken, kann später folgen, möglichst nur auf eine konkrete Bitte bzw. Anfrage hin, am besten als Ergebnis eines persönlichen Gesprächs. Sie kann ansprechend gestaltet sein, wobei ihre Wertigkeit durch den gezielten und sparsamen Einsatz unterstrichen wird. In ihr wäre zu erläutern, wie mit dem Geld von Privatpersonen die Zukunft gestaltet werden kann – auch über deren Tod hinaus. Der Erblasser sollte darüber informiert werden, dass man seine gute Tat gesellschaftlich anerkennt und zu würdigen weiß. Dies kann die Gravur auf einer Stiftertafel sein, die Grabpflege oder – bei einer besonders namhaften Zuwendung – die Benennung eines Projekts oder Gebäudeteils nach dem Gönner.

- *Aufbau persönlicher Beziehungen:* Während und nach den Informationsveranstaltungen beginnt die wichtige Phase des Aufbaus von persönlichen Beziehungen zu potenziellen Erblassern. Besuche, Gespräche und Telefonate als Follow-up, Einladungen zu Kaminabenden, Wanderungen, Sommerfeste, individuelle Weihnachts- und Geburtstagskarten sind wichtige Ergänzungen. Ein Newsletter informiert ein- bis zweimal pro Jahr über erhaltene Erbschaften und deren Verwendung. Die aus den persönlichen Kontakten gewonnenen Informationen sollten zudem in einer Datenbank gespeichert, ausgewertet und gepflegt werden.

KURZ & KNAPP

Hohe Vermögensvolumina werden seit Jahren bei Erbschaften übertragen. Hieran können gemeinnützige Einrichtungen partizipieren. Die Bereitschaft älterer Menschen zu einer letztwilligen Dotation zugunsten des Gemeinwohls liegt, je nach empirischer Umfrage, zwischen 15 und 26 %. Dabei steigt die Bereitschaft, Gutes zu tun, mit dem Bildungsstand. Gerade Kinderlose oder Dauerförderer einer Einrichtung, die jährlich nur kleine bis mittlere Zuwendungen leisten, sind eine besondere Zielgruppe für großzügige letztwillige Verfügungen. Das Erbschaftsmarketing ist eine langwierige und zeitintensive Fundraising-Maßnahme. Zwischen ihrem Beginn und den ersten realisierten Nachlasszuwendungen liegen oft sieben bis zehn Jahre. Grundlagen des Erfolgs sind einerseits hoher Bekanntheitsgrad, positives Image und Verständnis bei den relevanten Zielgruppen, andererseits der Aufbau persönlicher Bindungen zur Gruppe potenzieller Erblasser. ■

ZUM THEMA

Burens, Peter-Claus: Der Spendenknigge, 1998
Burens, Peter-Claus: Die Kunst des Bettelns, 2. Aufl. 1996
Gremmel, Ralf: Ende gut, alles gut! Strategisches Direktmarketing beim Erbschaftsfundraising, 2002
Severin-Woldt, Claudia: Erbschaftsmarketing in Non-Profit Organisationen. Entwickeln einer Direktmarketing-Strategie, 1995

Dr. phil. Peter-Claus Burens ist Gründer und Hauptgesellschafter der Gesellschaft für Private Public Partnerships mbH (PPP); er war u.a. Mitglied der Geschäftsleitung des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft (1985-1990), Generalsekretär der Stiftung Deutsche Sporthilfe (1990-2000), und Vorsitzender des Deutschen Fundraising Verbands (2002-2006), p-c.burens@pppartnerships.de, www.PPPartnerships.de