

einem Spendenknopf ausgestattet werden. „Natürlich ist die Spende rein freiwillig. Die Kunden können sich weiterhin das Geld auszahlen lassen“, betont Kliesch. „Wer nicht sein gesamtes Leergut spenden möchte, zwingt einfach ein paar Flaschen ab, gibt sie separat in den Automaten und betätigt dann die Spendentaste. Um ein unbeabsichtigtes Drücken des Spendenknopfes zu verhindern, befindet sich hiervoor extra eine Abdeckung.“

Aus der Branche

faktor wirbt für ENTER

Um das Alzenauer Unternehmen *ENTER Services* und ihr Software-Produkt *ENTERBRAIN* als starke und emotionale Marke zu positionieren, hat die Stuttgarter Agentur faktor eine medienübergreifende Brandingstrategie entwickelt. ENTER habe sich auf diese Weise innerhalb weniger Monate kommunikativ neu positioniert, melden die Stuttgarter.

Als eine der führenden Marken für Mitglieder- und Fundraising-Software entwickelte ENTER mit Hilfe von faktor eine neue Sprach- und Bildwelt, die den Markenkern des Unternehmens in den Mittelpunkt stellt. Mit dem neu entwickelten Slogan „Näher am Menschen“ wird die Kernbotschaft der Software und aller weiteren Dienstleistungen des Unternehmens transportiert, so die Agentur. Neben der Imagebroschüre, die die Kunden von ENTER Services in den Mittelpunkt stellt und über deren Arbeit berichtet, realisierte faktor auch einen Erstkontakt-Flyer, der den Vertrieb bei der Akquisition unterstützt. Kernmedium der Kommunikationsstrategie ist der neue Web-Auftritt, der künftig die gedruckten Funktionsbeschreibungen ersetzen soll.

Iglo/WWF: Fisch essen und Gutes tun

„Mitmachen und dabei noch etwas Gutes tun“ – mit dieser Idee führte *iglo* mit dem Produkt Fischstäbchen seit Mitte Oktober 2006 eine bundesweite Aktion zu Gunsten der *Umweltstiftung WWF-Deutschland* durch. Nach erfolgreichem Abschluss konnte der Geschäftsführer von *iglo* Deutschland, Udo Perenz, am 21. Juni in Hamburg einen Scheck in Höhe von genau 224.834,56 Euro an den WWF-Geschäftsführer Eberhard Brandes übergeben.

Der deutsche Marktführer von Tiefkühl-Fischgerichten ließ in Kooperation mit *Warner Bros. Pictures* den quirligen Pinguin Mumble für die gute Sache tanzen. Er ist die Hauptfigur in Warners animiertem Comedy-Abenteuer „Happy Feet“, das am 30. November in Deutschland Kinopremiere feierte. Für jede verkaufte Packung *iglo* Fischstäbchen im Aktionszeitraum von Oktober 2006 bis 30. April 2007 ging ein Cent an die Naturschutzorganisation WWF für bestandserhaltende Fischerei und als Lizenzgebühr an die Panda Fördergesellschaft. Unter dem Motto „Tanz und tu was Gutes!“ wurden im Internet unter

www.mumbletanz.de weitere Gelder gesammelt, womit *iglo* drei Umweltprojekte für bestandserhaltenden Fischfang im Atlantik unterstützt.

Bereits seit 1997 setzt sich *iglo* nach eigenen Angaben intensiv für umweltverträgliche Fischfangmethoden ein. Damals gründete *Unilever*, der ehemalige Mutterkonzern von *iglo*, mit dem WWF den *Marine Stewardship Council (MSC)*, sinngemäß übersetzt „Rat zur Bewahrung der Meere“. Inzwischen ist der MSC eine unabhängige Organisation. Das blaue Siegel auf Verpackungen garantiert, dass beim Fang der Fische auf deren Bestand geachtet, der Lebensraum geschützt und Beifang vermieden wird. Seit 2005 bietet *iglo* seine Fischstäbchen ausschließlich mit dem MSC-Siegel an.



Erfolgreicher Abschluss der iglo Fischstäbchen-Aktion: iglo-Geschäftsführer Udo Perenz (rechts im Bild) übergibt einen Scheck in Höhe von insgesamt 224.834,56 Euro an den WWF-Geschäftsführer Eberhard Brandes.

AMM hilft bei Fundraising in der Region

Fundraising ist vielfach für die besonderen Belange von bundesweit oder international tätigen Organisationen entwickelt worden. Regional tätige Organisationen arbeiten dagegen unter anderen Voraussetzungen und haben besondere Stärken. Für viele Förderer ist es ausgesprochen attraktiv, vor Ort zu spenden. Die Möglichkeit zum persönlichen Kontakt – auch zu den Projekten und Programmen – erlaubt eine größere Transparenz und schafft schneller das notwendige Vertrauen.

Doch was ist zu beachten, wenn eine regional tätige Organisation ihre Stärken ausspielen will? Hierzu hat die *AMM GmbH* in Hamburg im letzten Jahr neue Konzepte entwickelt. Näheres unter www.fundraising.amm-gmbh.de.

Schuhhersteller sponsert Walkathon

Wenn am 23. September der internationale *ECCO Walkathon* zum vierten Mal durch Berlin geht, liegt der Fokus des Spendenspaziergangs auf der Förderung nachhaltiger