

KIRSTEN LUDOWIG, „AUFRUNDEN BITTE: WER DEN CENT NICHT EHRT“

Die blaue Sprechblase klebt inzwischen an Türen und Kassen von 12 000 Läden. Wer ihrem Aufruf folgt und vor dem Bezahlen „Aufrunden bitte“ sagt, tut Gutes – und zwar so: Per Tastendruck erhöht sich der Rechnungsbetrag bis zur nächsten Zehn-Cent-Grenze, etwa von 8,95 auf
 5 neun Euro. Die Spende, maximal zehn Cent pro Einkauf, wird auf einem separaten Konto verbucht. Mit dem Geld werden soziale Projekte in Deutschland gefördert. Hinter der Initiative steht die Stiftung „Deutschland rundet auf“. Noch ist nur ein kleiner Teil von Deutschlands Händlern dabei: Mit einem Umsatz von etwa 34 Milliarden Euro stehen
 10 die 15, die bislang mitmachen, für gut acht Prozent der 420 Milliarden Euro schweren Branche. Das aber will Christian Vater, Gründer und Geschäftsführer der Stiftung, ändern. Das Ausland hat es vorgemacht. In Großbritannien gibt es bereits eine ähnliche Initiative namens „Pennies Foundation“. In den USA haben sich Gastronomen zu „Round it up
 15 America“ zusammengetan.

Die Idee zu der neuartigen Spendenaktion hatte Vater schon 2009. Die ersten Gespräche mit Händlern liefen gut. Er dachte, innerhalb eines Jahres könnte er starten – doch weit gefehlt. Zwar fanden Vorstände, Geschäftsführer und Inhaber die Initiative vorbildlich, wie sie laut Vater
 20 betonen. Bis zum Mitmachen war es aber ein langer Weg. Denn nicht jeder Händler will sich in fremde Hände begeben. „Das ist eine von vielen interessanten Initiativen, aber wir wollen selbst ein Auge darauf haben, wer der Empfänger einer Spende unserer Kunden ist“, meint etwa Erich Harsch, Geschäftsführer einer großen Drogeriemarktkette.

Manche schreckt auch der zusätzliche Aufwand ab. So muss jeder Händler die Kassen umrüsten, das Personal schulen, die Buchhaltung ausweiten – und einen Mitgliedsbeitrag zahlen. Die Höhe richtet sich nach dem Umsatz und liegt zwischen 1 999,99 und 99 999,99 Euro pro Jahr. Das Geld geht an eine Tochtergesellschaft, die alle Kosten der Stiftung trägt:
 30 von Verwaltung bis Personal. Das garantiert, dass die Spenden zu 100 Prozent in die sozialen Projekte fließen.

Ein weiterer Punkt, bei dem Vater überzeugen muss, ist die fehlende Abgrenzung. Viele Händler wollen sich bei ihrem sozialen Engagement von der Konkurrenz abheben. Vaters Initiative aber setzt
 35 gezielt auf ein gemeinsames Vorgehen, nur dann funktioniert sein Slogan: „Kleine Cents. Große Wirkung.“

Vater führt derzeit fast täglich Gespräche mit interessierten Händlern – momentan seien es an die 100. Er hofft, dass schon bald in vielen Geschäften eine blaue Sprechblase den Kunden Herz und Portemonnaie öffnet.

40

Quelle:

Kirsten Ludowig, Aufrunden bitte: Wer den Cent nicht ehrt, In: Handelsblatt vom 22.04.2012 . © Handelsblatt GmbH. Alle Rechte vorbehalten.

Annotation:

Z. 9 Händler hier: Einzelhändler