

brand eins

Wirtschaftsmagazin

Uffftata, Uffftata.

Alle mal herhören!

Der Kampf um
Aufmerksamkeit
Schwerpunkt
Marketing/Event



Helf ich dir, helf ich mir

Wer für wohltätige Zwecke großzügig spendet, bekommt einiges geboten: Charity-Dinner, Benefizkonzerte, Gala-Abende, Bankette, Empfänge.

Doch nichts von dem kann mit dem eigentlichen Akt des Helfens mithalten.

Text: Peter Lau
Foto: David Maupilé

• Dies hier ist ein Event. Wie wir hier sitzen, in diesem großzügigen, hellen, stillen Loft, und uns unterhalten, der Blick nur manchmal etwas abgelenkt von den 100, 200 Persil-Packungen, die an der Wand wie Legosteine zu einem auf den ersten Blick etwas absurd wirkenden mannshohen Block gestapelt sind. Vermutlich eine Spende. Es gibt sogar einen Star bei diesem Event zur Mittagszeit an einem diesigen Dezembertag, Ester Peter, die sich allerdings niemals selbst als solchen sähe. Im Gegenteil: „Ich bin hier gar nichts“, sagt sie irgendwann im Laufe des Gesprächs. Aber das stimmt natürlich nicht, denn dies alles ist vor allem ihr Werk, von der vagen Idee bis zur handfesten Tat, vom Konzept eines Tageshospizes für Kinder, die unter einer unheilbaren Krankheit leiden, bis zu dem hellen Laminat, das sie selber mit einem Kollegen verlegt hat.

Das ist KinderLeben, das erste Tages-Kinderhospiz Deutschlands. Es befindet sich in einem großen Dachgeschoss im Zentrum eines Hamburger Vorortes. Auf zwei Etagen können hier zurzeit fünf Kinder aufgenommen werden, jeden Tag von morgens bis abends, für eine vorher festgelegte Periode, die sich, über das Jahr verteilt, in regelmäßigen Abständen wiederholt. Die Zahl der Betreuten ließe sich übrigens verdoppeln, gäbe es bloß mehr Geld und damit mehr Fachpersonal – aber dazu kommen wir noch. ▶



Fünf Kinder bedeuten jedenfalls nicht allein fünf kranke Minderjährige, sondern fünf Familien, denn bei KinderLeben werden alle versorgt: „Die Eltern, die sich oft seit Jahren allein um das kranke Kind kümmern, sind isoliert, übermüdet und überfordert“, sagt Ester Peter. „Die sollen einfach mal Luft holen können. Und um die gesunden Geschwister kümmern wir uns ebenfalls, denn die fallen im Alltag in der Aufmerksamkeit immer hintenüber.“

Sie lächelt warm, doch dahinter spürt man schnell eine müde Härte, die sich auch in der Klarheit ihrer Sätze spiegelt: Die gebürtige Pfälzerin sagt, was sie meint, denn sie hat keine Zeit für Quatsch. „Ich arbeite 80 bis 100 Stunden in der Woche. Ich habe keinen Schmuck, und ich ziehe an, was ich morgens als Erstes in die Finger bekomme. Luxus ist für mich, wenn ich in Ruhe duschen kann.“ Außerdem hat sie drei Kinder, zwei Hunde, ein Meerschweinchen, vor allem aber eine mehrfach behinderte Tante, die als Vollzeitpflegefall seit acht Jahren bei ihr wohnt.

Ihr Leben war also bereits ausgefüllt, als sie vor fünf Jahren mit einem Abszess auf dem Operationstisch landete und ihr der Anästhesist sagte, er wisse nicht, ob sie den Eingriff überlebe, und ob er ihren Kindern noch etwas ausrichten solle. Die 45-Jährige schluckt, als sie das erzählt. „Ich bin immer noch nicht darüber hinweg. Aber ich bin dem Mann bis heute dankbar. Ich habe damals gebetet. Ich habe geschworen: Gott, wenn du mich leben lässt, gebe ich der Welt etwas zurück.“ Das tut sie jetzt.

Es gibt viel zu tun. Und viele packen an

KinderLeben existiert vor allem durch Selbstaussbeutung. Neben drei fest angestellten Mitarbeitern und sechs Minijobbern sind 30 ehrenamtliche Helfer für das Hospiz tätig. Hinzu kommt der unbezahlte Einsatz der Mitglieder des Trägervereins, die auch die Miete aus eigener Tasche zahlen, wenn gerade kein Geld in der Kasse ist. Peter hat den Verein 2008 gegründet, die Räume bekam sie im Februar 2009, zwei Monate später wurde Eröffnung gefeiert. Doch die Betriebsgenehmigung ließ auf sich warten, und so konnte die Arbeit erst im September 2010 aufgenommen werden. „Es war sehr schwer“, sagt die Gründerin knapp.

20 000 Euro benötigt die Einrichtung im Monat. Einen Großteil ihrer Zeit verbringt die ehemalige Versicherungsfachfrau damit, dieses Geld aufzutreiben. Sie tut dafür alles, trifft Menschen, telefoniert, schreibt Mails, abends, nachts, wann immer es geht. Als sie die Idee hatte, ein Tages-Kinderhospiz zu gründen, wollte sie es jeden wissen lassen und veröffentlichte es sofort bei Xing, was viele für sie einnahm, weil es Heiligabend war und niemand übersehen konnte, dass hier eine Frau wirklich brennt für das, was sie tut. Als sie dann endlich den Mietvertrag hatte, lud sie ihre Kontakte zu einem Indoor-Golfturnier ein. Startgeld: 26 Euro. Da ging es vor allem darum, die Räume zu zeigen, eine greifbare Realität, denn: „Es gibt Ihnen niemand etwas, wenn Sie noch nichts vorzuweisen haben, weil Sie gerade erst anfangen.“

„Ich würde niemandem raten, das zu tun, was ich getan habe. Wenn ich gewusst hätte, wie schwer es ist, hätte ich nicht angefangen.“

Zur Eröffnung veranstaltete Peter ein Fest mit 400 Gästen, Show-Programm und dem Musiker Ross Anthony als Stargast, auf dem sie einige Schecks einsammeln konnte. Die Sparda-Bank nebenan hat 10 000 Euro gespendet, von Möbel Höffner bekam sie die Einrichtung, vom Scorpions-Chef Rudolf Schenker Fan-Devotionalien, die sie auf Ebay versteigerte. Eine knappe Woche war sie mit drei Kollegen beim Wacken Open Air, wo sie die Besucher über ihr Projekt informierten und nebenbei einen von etlichen Rockstars signierten Wandbehang bastelten, der anschließend für 3000 Euro versteigert wurde. Ja, es geht, das Budget kleckert sich zusammen. Aber der Kampf hört nie auf.

Schon beim ersten Telefongespräch hatte Ester Peter es gesagt, und sie wiederholt es an diesem Tag: „Ich würde niemandem raten, das zu tun, was ich getan habe. Wenn ich gewusst hätte, wie schwer es ist, hätte ich nicht angefangen.“ Und sie meint damit nicht die Arbeit, das Schaffen von Inseln für Menschen, deren Leben sich in ein endloses, tobendes Meer verwandelt hat. Sie meint so etwas wie das Benefizkonzert mit der Sopranistin Barbara Krieger, das an einem Sonntag in der Hamburger Laeiszhalle stattfand. „Samstagabend um elf rief der Dirigent an und sagte das Orchester ab, weil er mit der Solistin nicht zurechtkam. Ich habe danach eine Migräne bekommen. Am nächsten Tag fanden wir einen Pianisten, der eingesprungen ist, und einen Flügel. Aber wissen Sie, wie schwer es ist, in Hamburg sonntags einen Klavierstimmer zu finden?“

Es heißt, Kunst komme nicht von Können, sondern von Mühen – dasselbe gilt fürs Helfen, mögen die Umstände auch noch so widrig sein. Wer einmal begonnen hat, sich für etwas zu engagieren, hört damit nicht mehr auf. Weil er weiß, dass er gebraucht wird. Weil niemand sonst es täte. Weil Menschen oder vielleicht auch Tiere von ihm abhängig sind. Vor allem aber: weil es enorm befriedigend ist. Sinnstiftend. Erfüllend. Und zudem im Alltag meist auch noch interessant, abwechslungsreich, kreativ, selbstbestimmt. Doch mehr noch als die Kunst hat Gutes-Tun einen großen Haken: Es muss finanziert werden. Wer malt, kann sich mit viel Fantasie und Optimismus vorstellen, dass er seine Bilder eines Tages verkaufen kann. Die Pflege eines todkranken Kindes dagegen lässt sich nicht verkaufen. Zumindest nicht direkt. Womit wir beim Fundraising wären.

Gletscher schmelzen zu gewaltigen Tsunamis, die Robbenbabys bedrohen und Inseln verwüsten, auf denen Regenwälder abgeholzt werden, in denen krebskranke Kinder verhungern. Da

muss man doch etwas tun! Aber keine Sorge, es wird etwas getan. Es gibt kaum ein Problem, um das sich nicht ein, zwei, zehn wohltätige Vereine kümmern. Hunger im Sudan, Erdbeben in Pakistan, schlechte Laune in Sachsen – wir sind schon da. Doch all diese Projekte müssen bezahlt werden, und wenn keine finanzkräftige Stiftung dahintersteht, heißt das: Spenden sammeln. Wie viel die Deutschen spenden, ist nicht sicher; die Schätzungen reichen von zwei bis fünf Milliarden Euro jährlich. Aber in einem sind sich alle einig: Diese Summe ist stabil, sie wird nicht größer.

Spender gibt es genug. Wenn man sie gewinnt

Lange war das kein Problem, denn der Markt für Wohltätigkeit war ebenso stabil. Es gab eine überschaubare Zahl von Hilfsorganisationen, die auf eine treue Spendergemeinde bauen konnten und sich dafür jedes Jahr mit einer fußgemalten Weihnachtskarte und einem Gruß von Peter Ustinov bedankten. Doch dann kam alles anders, der Wohlstand, die Freizeit, die Bildung, die Globalisierung. Das Engagement in der Gesellschaft wuchs, Organisationen aus anderen Ländern wie Médecins Sans Frontières gründeten Ableger im Wohlstandsland, schließlich fanden sich sogar ganz normale Bürger in wohltätigen Vereinen zusammen, zur Rettung der Stabheuschrecke oder was sonst so anliegt.

Neben der wachsenden Konkurrenz haben die großen Organisationen ein weiteres Problem: den Generationswechsel. Die Mehrheit der regelmäßigen Spender ist im Rentenalter. In den kommenden Jahren wird man sich noch ein wenig um sie balgen, Stichwort Erbschaften – sie können mit ihrer Hinterlassenschaft für die Welt Gutes tun. Doch dann sind die Alten endgültig weg, und Nachwuchs muss her. Nur – mit den Jüngeren tun sich die Hilfswerke schwer. Die Alten haben gegeben, weil sie noch selbst

Not und Armut erlebt haben. Und die Jungen? Kennen nichts außer Wohlstand und sind an bedingungsloser Solidarität nicht interessiert.

Wer sie erreichen will, sollte wissen, was sie eigentlich wollen. Bisher aber, so Tom Neukirchen, setzten die großen Hilfsorganisationen auf Einweg-Kommunikation: „Es werden Briefe oder Mails rausgeschickt, und zurück kommt Geld.“ Wenn man dagegen die Spender frage, was sie wollen, könne man Interessantes erfahren. „Zum Beispiel: Wir hören zu viel über tote Wale und zu wenig über lebende Delfine. Es gibt zu wenig gute Nachrichten.“

Neukirchen, 42, ist Geschäftsführer von Fundgiver Social Marketing, einer Beratungsfirma, die sich auf gemeinnützige Vereine spezialisiert hat. Früher, als er noch Politikwissenschaften und Journalistik studierte, wollte er Spin Doctor werden und organisierte, um seine Talente darzustellen, eine Spendensammlung für die Universität Hamburg. Er sammelte 1,7 Millionen Mark, hatte viel Spaß und blieb die folgenden sieben Jahre beim Hochschul-Fundraising. 2004 stieg er bei Fundgiver ein, wo er heute Kunden wie Greenpeace, Brot für die Welt oder Unicef berät.

Marketing hilft. Aber passt es zur guten Tat?

An der Notwendigkeit seiner Arbeit zweifelt er nicht. „Es gibt tausend Fundraising-Instrumente, und man kann nicht alles können. Das Suchmaschinen-Marketing etwa geben fast alle Organisationen an externe Agenturen ab, das ist ein sehr spezielles Feld.“ Die Vielfalt aber sei nötig, weil die Wohlstandsgeneration von den Hilfsorganisationen viel erwartet. Sie bevorzugt überschaubare Projekte, will Nachweise über den Verbleib ihres Geldes, einen direkten Bezug – und Spaß. Den besten Ort für ihre Spende wählen diese Spender wie ein Markenprodukt aus: „Man muss also über Marketing nachdenken“, sagt Neukirchen. „Aber man darf sich dabei nicht erwischen lassen.“

Das Helfen soll sauber sein, denn der Spender erfreut sich an der Reinheit seines Tuns und will keine Tricks. Aber natürlich gibt es sie. Die sogenannten Shopping-Listen etwa, die fast alle wohltätigen Organisationen an der einen oder anderen Stelle benutzen: Sie dienen als Orientierung beim Spenden, denn laut ihnen kann man für 5,50 oder 500 Euro einen klar definierten Zweck finanzieren, ein Werkzeug etwa, ein Essen oder einen Einsatz. Dabei ist allgemein bekannt, dass die meisten Menschen eine Tendenz zur Mitte haben, sich also gern für den mittleren Wert entscheiden. Und ist der etwas höher angesetzt als die Durchschnittsspende in der Zielgruppe, nimmt man bereits mehr ein.

„Man muss auch Eitelkeiten bedienen“, sagt Neukirchen und erklärt das am Beispiel Hochzeits-tisch: „Da kann ich mir aussuchen, ob ich die ▶

„Wir sollten über die Geber reden“: Andreas Schiemenz mit seinem Sohn Marc Anton



Butterdose oder die Kaffeekanne schenken will. Die Butterdose ist billig, also schenke ich als guter Freund vielleicht lieber die Kaffeekanne. Wenn ich jetzt aber keinen Tisch mache, sondern eine Liste rausgebe, kann es sein, dass mir mehrere Leute die Kaffeekanne beziehungsweise das Geld dafür schenken, weil sie sich alle als gute Freunde sehen. Und wenn ich jetzt noch dazuschreibe: Guten Freunden empfehlen wir als Geschenk die Kaffeekanne, kann sich jeder überlegen, ob er ein guter Freund ist ...“

Mit dem Idealbild von Wohltätigkeit hat das nicht viel zu tun. Und das kann für kleinere Vereine durchaus ein Problem sein. „Viele Gründern fehlt die Business-Mentalität. Die helfen lieber, als dass sie Spenden sammeln. Das ist eben eine ganz andere Welt: Ich muss dem Spender ein konkretes Projekt vermitteln, ein konkretes Ziel und den Unterschied, den genau seine Spende macht.“

Wahrscheinlich haben große Hilfsorganisationen gar keine andere Möglichkeit, Spender zu gewinnen, denn ihre Arbeit ist schwer zu vermitteln. Netzwerke über mehrere Kontinente, die im Katastrophenfall schnell aktiviert werden können, sind ebenso schlecht darstellbar wie langfristige, im Alltag verankerte Projekte, die einfach existieren, Waisenhäuser, Krankenhäuser, Suppenküchen. In dem vor zwei Jahren erschienenen Foto-Comic „Der Fotograf“ wird sehr detailliert der Einsatz einer Gruppe von Ärzten ohne Grenzen in Afghanistan Mitte der achtziger Jahre dargestellt: Die Aktivisten ziehen mühsam durch Gebiete ohne jegliche Infrastruktur, Sprechstunden werden in winzigen Hütten durchgeführt, Operationen finden im Freien statt, überall warten Menschen, die so gar nichts mit unserem alltäglichen Leben zu tun haben, auf Hilfe, Medikamente, eine Diagnose, den Rat eines Arztes. Wie soll man dem hiesigen Spender einen Alltag nahebringen, der so abwegig und zugleich so unspektakulär ist?

Also werden Events veranstaltet und Medien belagert. Bono kämpft für Tibet, Sting für den Regenwald, Karlheinz Böhm für Afrika, alles, um das Interesse der Spender zu wecken oder ihnen Dankbarkeit und Anerkennung zu zeigen. Nur dass hinter den Kulissen Marketingexperten agieren, die ihre Kunden zu finden und zu binden suchen wie bei einer anderen Gelegenheit für Seife oder Hundefutter. Und das ist auch völlig okay so, denn von wenigen hässlichen Ausnahmen abgesehen tun die Hilfsorganisationen wirklich, was sie vorgeben: Sie helfen, wie sie schon immer geholfen haben. Dass für die Spenden Marketing gemacht wird, schadet niemandem, beschmutzt nicht die Hilfe und auch nicht den Spender, der ebenfalls tut, was er kann. Es beschmutzt allein ein naives Bild von selbstloser Hilfe, das vor allem eines ist: falsch.

Allerdings kann auch das ausgefuchsteste Marketing nichts daran ändern, dass Spenden an Großorganisationen eine abstrakte Angelegenheit sind.

„Der größte Fehler beim Spendensammeln ist, nicht konkret zu sagen: Ich brauche von dir exakt diese Summe.“

Menschen aber sind empathisch. Die wichtigste Währung im Umgang mit Hilfe sind Gefühle – und von denen haben die Kleinen einfach mehr. Das beginnt oft schon bei den Gründern selbst. Ester Peter zum Beispiel kann mit ihrer Präsenz problemlos einen Raum füllen. Allein sie zu treffen bewegt Menschen – so jemand muss dann nur noch sagen, was er will. Wenn er das kann.

„Der häufigste Fehler beim Spendensammeln ist, nicht konkret zu sagen: Ich brauche von dir exakt diese Summe. Viele Menschen tun das nicht gern. Eine bekannte Hamburger Stifterin hat mir mal gesagt, es sei ihr peinlich, für das Projekt um Geld zu bitten.“ Andreas Schiemenz schüttelt den Kopf und grinst, was ihm gut steht. Dann fügt der Fundraising-Berater hinzu: „Ich verkaufe seit 36 Jahren und bin noch nie ausgelacht worden. Ich wurde nie rausgeschmissen, und man hat mich nie beschimpft.“

Schiemenz ist ein freundlicher, schlauer 50-Jähriger, der einem Eskimo Schneebälle verkaufen könnte, sein Kaufmannstalent aber lieber in den Dienst der guten Zwecke stellt. Er ist geschäftsführender Gesellschafter der Fundraising Factory, einem weiteren Beratungsunternehmen, das sein Geld mit Hilfsorganisationen verdient, mit Stiftungen und Firmen, die sich sozial engagieren wollen. Einmal in der Woche veranstaltet er aber auch eine kostenlose Sprechstunde, und so gerät er immer wieder an kleine Initiativen, die wenig bis gar kein Geld haben – jeder Mitarbeiter darf pro Jahr

Chefs lesen vor, und Kinder staunen: Begegnung in einer Haspa-Filiale





Gut ist, was allen hilft: Chefs-lesen-Initiator Dirk Brandt

ein solches Projekt kostenlos betreuen. Schiemenz selbst kümmert sich in diesem Rahmen gerade um die Förderung des neuen Films von Jan Schütte, „Leg ihn um“, der mit Spenden von 25 Euro pro Filmsekunde finanziert werden soll.

Schiemenz, Arbeiterkind aus Hameln, hat über den zweiten Bildungsweg Volkswirtschaft studiert, Karriere im Vertrieb gemacht und 1997 mit dem Spendensammeln begonnen. Er wurde Leiter des Fundraisings der Berliner Stadtmission, ein hoffnungsloser Job. „Es ging um Ostberlin und sah so aus: Der Ostberliner wollte sich nicht missionieren lassen und erst recht nicht dafür bezahlen. Dem Westberliner war es egal, wie es dem Ostberliner ging, und das übrige Deutschland fand, dass Berlin schon genug Geld bekommen hatte.“ Doch er war erfolgreich, ging zur Johanner Unfall-Hilfe und wurde schließlich Leiter der Fundraising Factory, die ein Direktmarketing-Verlag kurz zuvor gegründet hatte, weil er hier einen Markt der Zukunft witterte.

Auch Schiemenz spricht viel von Marketing. Die drei Säulen des Fundraisings sind für ihn: das Projekt, die Marke und die Zielgruppe. Er betont mehrfach, dass man Rückgrat zeigen muss und dass es vor allem um Geld geht. Sachspenden sind häufig nicht zu gebrauchen, und nicht jeder ehrenamtliche Helfer ist für das geeignet, was er gern täte. Auch für große Events hat er wenig übrig, weil sie vor allem denen dienen, die dort auftreten. „So ein Event macht viel Arbeit, Sie brauchen eine Location, Essen, ein Programm, interessante Gäste. Es bringt mehr, diese Zeit in die Großspender-Akquise zu investieren. Events lohnen sich nur zur Kundenbindung, indem Sie Ihren Förderern die Gelegenheit geben, mit ihren Freunden einen schönen Abend zu verbringen.“

Zudem: War ein Event gut, muss der nächste besser sein, was im Fundraising auch bedeutet – das Elend muss noch elender werden. Für Elend hat Schiemenz aber sowieso nicht viel übrig. „Wir sammeln in Deutschland Geld vor allem über Elend, aber wir würden wahrscheinlich mehr Geld über Freude sammeln. Wir sollten über die Geber reden, nicht über die Nehmer. Nicht das Elend sollte das Thema sein, sondern die Freude an der Hilfe.“

Das hat inzwischen auch Dirk Brandt begriffen, 50, Coach für Führungskräfte und Initiator von „Chefs lesen Kindern vor“. Das Konzept ist simpel: Eine Schulklasse geht in ein Unternehmen, wird in Gruppen von zirka sechs Kindern aufgeteilt, und jede Gruppe bekommt von einem Geschäftsführer, Abteilungsleiter, Eigentümer oder Partner eine halbe Stunde vorgelesen. Sehr viel schwieriger ist es, den Sinn des Projektes zu erklären. „Für die Chefs“, sagt Brandt, „ist es ein Schnellkurs in Empathie, in Konzentration – die Kinder merken sofort, wenn einer nicht bei der Sache ist. Die Angestellten erleben ihre Chefs von einer ganz neuen Seite. Und für die Kinder ist es ein Blick in eine Welt, die sie sonst nie erleben. Sie lernen, dass Vorgesetzte auch Menschen sind. Sie merken, dass sich jemand um sie kümmert. Und sie haben es mit Männern zu tun, die sich für sie interessieren, was für viele eine Neuheit ist. Es ist eine klassische Win-Win-Situation.“

Wie er auf die Idee kam? Er las regelmäßig Kindern in einer Bücherhalle vor und war von deren Reaktionen überwältigt. „Die wollten immer alle zu mir, obwohl es da auch eine sehr nette ältere Dame gab. Aber ich war eben ein Mann, das war für viele Kinder etwas Besonderes.“ Als ihm dann noch sein Patenkind, wohl inspiriert von Managerkritik in den Medien, erklärte, „Chefs sind alle blöde, das weiß man doch“, schritt er zur Tat.

156 Menschen machen inzwischen bei ihm mit, Chefs von Edeka, Hamburg Mannheimer, Haspa, KPMG oder der Hamburger Kripo. Und noch immer bringt Brandt fast jede Schulklasse persönlich zu den Terminen, in öffentlichen Verkehrsmitteln, wo er von Kindern gefragt wird: „Wann ist man eigentlich reich?“ Oder den Rat bekommt: „Pass auf, dass du nicht zu alt wirst, du hast schon ein paar graue Haare.“

Wer es nicht kennt, kann es nicht verstehen, und Erklären ist schwierig – aber das ist der Kern eines echten Events: das nicht Wiederholbare, das Besondere, das Große, das ganz klein sein kann, weil allein die emotionale Größe zählt.

Dirk Brandt sammelt inzwischen auch Geld („Das ist sehr erniedrigend“), um eine Hilfskraft bezahlen zu können, doch mehr braucht und will er nicht. „Ich finde das alles ganz wunderbar“, sagt er mit seiner tiefen, weichen Stimme, „aber ich möchte es nicht professionell machen, denn ich glaube, dann würde der Zauber verloren gehen.“ Zum Abschied verweist er auf Martin Zieger, Partner bei KPMG, der als Erster bei „Chefs lesen Kindern vor“ mitgemacht hat. Zieger sagt am Telefon: „Die Kinder wollen danach alle Chefs werden, weil sie alle einen Drehstuhl haben wollen.“ Und dabei hört man ihn ganz breit lächeln. ■



Andreas Schiemenz

www.schiemenz.info

Mobil: 0172/310 59 33