

## Proaktiv, transparent und sensibel: ein Kommunikationskonzept zum Aufbau von Spendenbeziehungen



Für Hospize steht die Pflege und Betreuung schwerstkranker und sterbender Menschen im Mittelpunkt. Um die Finanzierung dieser Arbeit zu ermöglichen, sind die Einrichtungen auf die Unterstützung von Spender\*innen angewiesen. Doch wie ist die Notwendigkeit von Spenden für ein Hospiz vermittelbar? Was ist nötig, um neue Spender\*innen zu gewinnen? Und auf welche Art und Weise können Spendende überzeugt werden, die Hospizarbeit auch weiterhin zu unterstützen? Mit diesen Fragen trat das Hospiz Villa Auguste Leipzig im Frühjahr 2016 an das Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Leipzig heran.

Mit dem Masterstudiengang Communication Management der Universität Leipzig fand das Hospiz Villa Auguste einen idealen Kooperations-

partner. Dort werden Studierende im Bereich der strategischen Unternehmenskommunikation ausgebildet und sammeln bereits während des Studiums vielfältige Erfahrungen in Zusammenarbeit mit Praxisunternehmen und -verbänden. Im Rahmen einer Lehrveranstaltung entwickelten zwei Studierenden-Gruppen eine Kampagne für das Hospiz und stellten dieses im Rahmen eines Pitches vor.

Den Ausgangspunkt der Kommunikationskampagne bildeten die Herausforderungen, vor denen das Fundraising des Hospizes Villa Auguste steht. Die Konkurrenz auf dem Spendenmarkt ist hoch. In Deutschland steigt die Zahl an Non-Profit-Organisationen kontinuierlich, wohingegen die finanzielle Förderung aus öffentlicher Hand zurückgeht. Spenden sammeln wird für immer mehr Organisationen existenziell. Hospize sind dabei mit der Situation konfrontiert, dass der Tod in der Gesellschaft oftmals ein Tabuthema darstellt und Menschen die Auseinandersetzung mit der Thematik häufig scheuen. Die Villa Auguste befindet sich zudem in der besonderen Lage, dass in der Stadt Leipzig zwei weitere Hospize ansässig sind, darunter ein Erwachsenen hospiz mit ähnlichem Leistungsspektrum und Zielgruppen.

Neue Spender\*innen zu gewinnen erfordert einen enormen Mitteleinsatz für Aktionen und Kampagnen, der seitens des Hospizes nur schwer geleistet werden kann. Personen kommunikativ zu erreichen, die bereits einen Bezug zur Organisation beziehungsweise der Hospizidee im Allgemeinen haben, fällt hingegen leichter. Aus diesem Grund liegt der Fokus des von den Studierenden entwickel-

ten Konzepts auf dem Aufbau und der Pflege von Beziehungen zu Personen, die das Hospiz bereits unterstützen. Im Rahmen der Lehrveranstaltung an der Universität Leipzig entwarfen die studentischen Gruppen ein Konzept, das auf wissenschaftlichen Erkenntnissen beruht und zeitgleich für die tatsächliche Anwendung seitens der Villa Auguste geeignet ist.

Ziel der Kampagne ist der Aufbau langfristiger, positiver Spendenbeziehungen, um eine dauerhafte Unterstützung des Hospizes zu sichern und das Spendenvolumen zu steigern. Die Strategie für die gezielte Ansprache und langfristige Bindung von Spender\*innen orientiert sich dabei an drei Leitattributen: (Pro-)Aktivität, Transparenz und Sensibilität.

- **(Pro-)aktiv** meint, dass die Villa Auguste die Kontakte zu den Spender\*innen über Kommunikation initiiert, intensiviert und pflegt.
- **Transparent** bedeutet, dass der Spendenbedarf seitens der Villa Auguste klar vermittelt wird und für die Spender sichtbar wird, wie die Spenden eingesetzt werden.
- **Sensibel** meint, dass jegliche Kommunikationsmaßnahmen und -inhalte die Beweggründe der Spender\*innen berücksichtigen, um bei direkter Betroffenheit der Personen, beispielsweise durch den Verlust eines Angehörigen, adäquat zu reagieren.

Die Maßnahmen des Konzepts setzen an der kommunikativen Expertise der Villa Auguste an, deren Stärken insbesondere in der persönlichen Kommunikation liegen – und nicht in der großformatigen Werbung oder dem Guerilla-Marketing. Zentrale Maßnahmen wie Spendermanagement, Website-Optimierung, Veranstaltungen sowie Newsletter dienen dem Aufbau von Kommunikationsprozessen mit den Spendenden.

Das erarbeitete Kommunikationskonzept ist nicht mit einer klassischen Kampagne vergleichbar, denn die Kommunikation der Villa Auguste soll ausdrücklich nicht auf kurzfristige Aufmerksamkeit ausgelegt sein, sondern eine Basis für den langfristigen Erfolg schaffen. Langfristiger Erfolg in Form eines zufriedenstellenden und planbaren Spendenaufkommens kann bestmöglich durch den Aufbau positiver Spendenbeziehungen erzielt werden.

Sowohl für das Hospiz Villa Auguste als auch für die Studierenden der Universität Leipzig war die Kooperation eine gewinnbringende Erfahrung. Durch das Konzept lieferten die Studierenden den Anstoß zu neuen Überlegungen und zeigten die kommunikativen Potenziale auf, über die das Hospiz bereits verfügt. Zugleich wurden Berührungsängste mit der Thematik des Sterbens abgebaut und Möglichkeiten geboten, praktische Erfahrungen im konzeptionellen Arbeiten zu sammeln.

Seit Erstellung des Konzepts im Frühjahr 2016 hat sich im Hospiz Villa Auguste in Leipzig einiges getan. Das Konzept wurde in den Gremien des Hospizes vorgestellt und diskutiert. Mit Hilfe des Engagements ehrenamtlicher Mitarbeiter\*innen und einer Studentin der Projektgruppe wurde an ersten Maßnahmen zur Spenderbindung gearbeitet. Im Herbst 2018 schuf das Hospiz eine Stelle für Unternehmenskommunikation und Spendenmanagement, um die Potenziale des Hospizes Villa Auguste weiter auszuschöpfen.

Selina Schreiber  
Unternehmenskommunikation und  
Spendenmanagement  
Hospiz Villa Auguste gGmbH  
oea@hospiz-villa-auguste.de

## Das Sonderheft der hospiz zeitschrift palliative care

Das Gesetz zur Verbesserung der Hospiz- und Palliativversorgung in Deutschland (HPG) trat am 8. Dezember 2015 in Kraft und sollte die medizinische, pflegerische, psychologische und seelsorgerische Versorgung von Menschen in der letzten Lebensphase verbessern und einen flächendeckenden Ausbau der Palliativ- und Hospizversorgung fördern.

Betroffen sind Hospize, stationär und ambulant, Krankenhäuser, Pflegeheime, die haus- und fachärztliche Versorgung. Der Staat investiert mehr Geld und legt zusätzliche Leistungen fest. Auch in dem vor einigen Monaten geschlossenen Koalitionsvertrag wurden Vereinbarungen getroffen, die Hospiz- und Palliativarbeit betreffen oder noch betreffen wird.

Was hat sich verändert im ambulanten, im stationären Hospiz? Was hat sich verbessert? Was ist möglich und was ist nicht möglich? Diesen Fragen wurde mit Hilfe von Experten und der Politik nachgegangen.

Bitte beachten: Das Sonderheft Nr. 80 ist nicht Teil des Abonnements, bitte separat bestellen.  
Sonderausgabe Nr. 80 die hospiz zeitschrift, Esslingen 2018, der hospiz verlag, Preis: Euro 15,00 (D)/Euro 15,00 (A)

