



## » Spende gut, alles gut? – Die Marke als Wohltäter.

„Oh du fröhliche, oh du selige, spendenreiche Weihnachtszeit!“. Wenn die Schokonikoläuse in den Supermarktregalen liegen, also ab September, wir uns noch gar nicht so recht vorstellen können, uns am Glühwein die Finger zu wärmen, werden wir von den Medien wieder unmissverständlich darauf hingewiesen, dass Weihnachten, das Fest der Liebe, ein Fest des Konsums und der Spenden ist. Ob Spenden-Gala, -Marathon, Ein Herz für oder mit Red Nose – die Möglichkeiten Gutes zu tun, sind schier unbegrenzt. Laut dem [Deutschen Spendenrat](#) werden die Deutschen trotz Wirtschaftskrise auch 2009 über 2 Milliarden Euro für Hilfsorganisationen spenden. Dennoch wächst die Zahl der Bedürftigen schneller, als wir in der Lage sind, mit Spenden zu helfen. Doch wie viel Hilfe kommt auch da an, wo sie benötigt wird?

Pampers beispielsweise gibt nicht mal 0,5 Prozent des Kaufpreises für „eine lebensrettende Tetanus-Impfdosis“, wie es im Spot heißt. Die sicher jedem geläufige „Regenwald-Kampagne“ von Krombacher, übrigens ein Vorreiter in Sachen Sozialmarketing, verdeutlicht ebenfalls recht imposant die Wirkung (oder Verfehlung?) des Engagements: Wer 250 Kisten Krombacher kauft, rettet genauso viel Quadratmeter Regenwald, wie der, der 10 Euro direkt an WWF überweist! Doch jeder Cent zählt. Klar, dass in Deutschland, der Biertrinker-Nation Nummer 1 ein hübsches Sümmchen zusammen kommt. Na dann, Prost!

Die Unternehmen wollen ihre Marke stärken, ihr Image polieren und große Organisationen haben hohe Overhead-Kosten. Marketingkosten sind immens, vor allem wenn zur besten Sendezeit an unser gutes beziehungsweise schlechtes Gewissen appelliert wird. Doch wer sich rühmt zu helfen und Gutes zu tun, der sollte uns zumindest wissen lassen, wie unsere Gelder verteilt werden.

Bemüht das Herausfinden, ist das Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI). Es vergibt seit mehr als zehn Jahren das [Spendengütesiegel](#). Wer das hat, gewährt jedes Jahr aufs Neue einen prüfenden Blick in seine Finanzen und Bilanzen. Für Aufsehen sorgte 2008 der Entzug des Siegels bei Unicef, die Organisation gilt als „Mutter aller großen Hilfsorganisationen“. Jedoch scheint Unicef daraus gelernt zu haben, denn unter der neuen Leitung wurde aufgeräumt. Nun werden sämtliche Gehälter und Provisionen veröffentlicht, das Siegel scheint also wieder in greifbare Nähe zu rücken.

Bei allem Respekt für jegliches Engagement, für uns ist es wichtig zu wissen, dass der Betrag, der gegeben wird in vollem Umfang dem Projekt zugute kommt. Wir möchten Sie daher an dieser Stelle noch einmal auf unsere [Weihnachtsaktion für Kinder](#) aufmerksam machen. Nehmen Sie sich ein paar Minuten Zeit, geben Sie uns Ihr Feedback und wir spenden 10 Euro für jeden Teilnehmer, garantiert.

Frohe Weihnachten!

---

*brandview* ist die Kolumne zum Marken-Management in Wirtschaft, Kultur und Politik.  
Jeden zweiten Donnerstag um 14 Uhr.

Herausgeber:  
Jens Reinhard und Dirk Ostmann

Reinhard & Ostmann GbR  
*Turning Companies into Brand Value*™  
Sachsenteur 13  
D-21029 Hamburg

T +49.(0)40.600815-10  
F +49.(0)40.600815-11  
[brandview@reinhard-ostmann.de](mailto:brandview@reinhard-ostmann.de)  
[www.reinhard-ostmann.de](http://www.reinhard-ostmann.de)

---

Wenn Sie *brandview* nicht weiter erhalten möchten, klicken Sie bitte auf den folgenden Link:  
»brandview abbestellen«