

# Werben für den guten Zweck

Thilo Reichenbach sammelt Spenden für die „Aktion Deutschland Hilft“.

**H**abe heute erstes Projekt von Bündnispartner SODI besucht – eine Schule für ehemalige Straßenkinder in Vijayawada. Sehr herzlicher Empfang“, schreibt User „ADH 102030“ bei Twitter. Das elektronische Gezwitzcher aus der indischen Millionenstadt stammt von Thilo Reichenbach. Er ist Fundraiser, also Spendenbeschaffer, der Aktion Deutschland Hilft (ADH), einem Bündnis von zehn großen Hilfsorganisationen in Bonn. Gerade hat der 31-Jährige gemeinsam mit einem Fotografen und einem Videojournalisten Südinien bereist. Bei Twitter, Youtube und im ADH-

Notruf-Blog schildert das Team seine Eindrücke.

Anhand ausgewählter Hilfsprojekte wollen sie zeigen, was insgesamt 125 Millionen Euro Spendengelder fünf Jahre nach dem Tsunami in den betroffenen Regionen Südostasiens bereits bewirkt haben. „Denn Glaubwürdigkeit ist für Hilfsorganisationen das Erfolgskriterium“, sagt Reichenbach. Mit persönlicher, emotionaler Ansprache lässt sich das Vertrauen der Spender gewinnen – und das Internet ist dafür ideal, es bietet ganz neue Möglichkeiten. „Web 2.0 steckt aber noch im Aufbau, mehr als zwanzig Prozent meiner Zeit darf ich

nicht reinstecken“, sagt Betriebswirt Reichenbach. Etablierte Online-Werbeformen wie der Spendenbutton direkt unter der Katastrophenmeldung, Suchmaschinenmarketing oder Spendenaufrufe per E-Mail spielen dagegen eine wichtige Rolle. Auch das Auswerten von Klicks und Spendenzahlen gehört zu seinen Aufgaben.

Ergänzend zu seinem BWL-Studium an der Hochschule Harz in Wernigerode hat Reichenbach sich zum Fachwirt für Online-Marketing weitergebildet. Das berufsbegleitende neunmonatige Studium der Dialogakademie DDA finanzierte er durch ein Stipendium des Bundesverbands der Digitalen Wirtschaft. Seine Begeisterung fürs Fundraising erwachte 2004 während eines Praktikums bei der Hilfsorganisation Care. „Ich habe mich zwar sehr für Marketing interessiert, aber an der Uni hat mir oft die Sinnhaftigkeit gefehlt“ sagt Reichenbach. Bei Care schrieb er 2005 seine Diplomarbeit, ein Kollege vermittelte den Kontakt zu ADH.

Im Krisenfall, zum Beispiel nach dem Zyklon in Birma oder dem Erdbeben in Pakistan, beginnt Reichenbachs Arbeitstag in Bonn schon morgens um sieben Uhr mit der ersten Telefonkonferenz und dauert bis spät abends. Den Stress nimmt er in Kauf, genau wie die Abstriche beim Gehalt im Vergleich zu Kollegen bei großen Markenherstellern. Statt viel Geld bekommt er etwas anderes für seine Arbeit, sagt er: „Es ist sehr befriedigend, mein Wissen für einen guten Zweck einzusetzen.“

Katastrophen sind sein Metier: Thilo Reichenbach wirbt im Internet um Spendengelder und dokumentiert, wofür sie eingesetzt werden.

