



Dr. Kurt Anschutz
Fundraising • Beratung • Konzeption

Dr. Kurt Anschutz • Helmstedter Straße 19 • 10717 Berlin

Kurt Anschutz, Fundraising-Manager (FA) und christlicher Theologe, berät Stiftungen bei der Gründung und Entwicklung. Von 2002 bis 2009 war er Gründungskordinator und Geschäftsführer der multiethnischen Bürgerstiftung Berlin-Neukölln.

Dr. Kurt Anschutz
Helmstedter Straße 19
10717 Berlin

Phone: +49 30 85 73 26 86
Fax: +49 30 85 38 44 7
Email: kurt@anschuetz-berlin.eu
Web: www.anschuetz-berlin.eu

Low Budget: Kommunikation als Beziehungsgeschehen

Workshop beim Bundesverband Deutscher Stiftungen – Stiftungsakademie 10.3.2011

Low budget: Wer von „kleinem Budget“ redet, ist überzeugt: „Was wir haben, reicht nicht. Denn riesengroß sind unsere Ziele, und unsere Chancen zur Weltverbesserung sind immens. Um sie zu realisieren, bedürften wir eines ganz anderen Aufwandes: Wenn wir nur ein bigger budget hätten, dann könnten wir so richtig loslegen!“

Meine Überzeugung ist: Wir kommen dann zu einem bigger budget, wenn wir immer wieder neu hinter unser gefühltes low budget zurückfragen in unseren Anfang hinein.

Denn vor dem low budget gab's das Zero Budget: Null Geld für nichts.

In den kommenden zwanzig Minuten lade ich also Sie zum Nachdenken über Ihre Vor-Zeit ein. Und ich hoffe, dass Sie sich auf mein Erzählen einlassen wollen – denn etwas Besseres kann ich Ihnen als Summe meiner zehnjährigen Erfahrungen mit einem nun wirklich kleinen Budget in der Gründungs- und Anfangsepoche der Bürgerstiftung Berlin-Neukölln nicht bieten.

Als Sie gar nichts hatten, was hatten Sie dennoch?

Sie hatten den Kern. Und dieser Kern war reich zusammengesetzt: Da war die Idee. Und um diese Idee herum waren einige Menschen. Ganz von der Idee gepackt, entwickelten sie einen Willen nach draußen. Und dann lebten sie eine gemeinsame Mission.

Der Kern war der Ursprung, aus dem Ursprung floss die Quelle.

Der Kern im Kern war die Idee, wie die Welt verändert werden könnte – sei es im Fernen oder im Nahen, durch Hilfe in unmittelbarer Not oder durch Entwicklung von Nachhaltigem. Wenn diese Idee Ausbreitung fände und Wirklichkeit würde, dann wäre die Welt besser – davon waren die Ideenträgerinnen und Ideenträger der ersten Stunde überzeugt. Es werden nicht mehr als drei oder vier Menschen gewesen sein. Aber sie hatten die Idee hin und her geprüft, und sie hatten sie sich dann als ihre ganz persönliche angeeignet. Und gleichzeitig hatten sie sich untereinander verständigt, und sie hatten sich auf die gemeinsame Mission verpflichtet.

Also: Bereits im Kern gab's Kommunikation – *Triolog* zwischen Idee und Mensch und zwischen den vier Menschen untereinander. Und es gab ein Ergebnis: „Wir machen uns auf, denn unsere Idee ist es wert, und gemeinsam sind wir die Richtigen fürs Beginnen.“



Es gibt viele kleine Ideen, die an sich hübsch sein mögen. Eine große Idee aber erweist sich so: Sie wird zur bestimmenden und zur sammelnden Kraft. Und sie schenkt Kraft, denn sie leuchtet. Und daher begannen die Menschen, die sich unter ihr aufmachten, gewiss euphorisch, aber zugleich doch auch bang. Denn sie hatten begriffen: Von uns Wenigen wird es nun also abhängen, ob die Welt besser wird. Das war schon eine ernste Situation, und wer einen solchen Ursprung selbst einmal erlebt und auch durchgestanden hat, der erinnert sich, was damals zu tun war: Die Wenigen mussten mutig und selbstbewusst heraustreten und gemeinsam nach weiteren Menschen suchen: „Wen können wir außer uns noch gewinnen? Denn unsere Idee muss doch gesellschaftliche Kraft werden! Und ein low budget brauchen wir auch!“

Als wir nichts hatten, waren wir in unserer Armut dennoch reich.

Denn die Ursprungseltern hatten doch das wirklich Notwendige: Nicht allein die große Idee, sondern auch die Einsicht, dass sie andere Menschen dringend benötigten. Und daher war ihnen in der ersten Stunde so klar, wie vielleicht niemals mehr später, welches die Voraussetzung allen Erfolges sein würde: Sie mussten lernen, die Idee und den Weg zu kommunizieren. Und sie mussten lernen, sich selbst auf ihre Idee hin durchsichtig zu machen. Wenn die Stiftungsbegründer dieses Kommunizieren nicht gelernt und dann nicht auch wirkungsvoll gekonnt hätten, wären wir Heutigen nicht das, was wir - so wie wir hier beieinandersitzen - inzwischen geworden sind: Erfolgreiche Stiftungen mit einem gefühlten low budget. Auch bei uns ist der Wille nach draußen also noch lebendig: Wir wollen ja offensichtlich *mehr*.

Kommunizieren lernen, um weitere Menschen zu gewinnen: Wenn das die Ursprungsaufgabe war, so ist es auch die aktuelle Aufgabe bis auf unseren Tag.

Wer aber sind die anderen Menschen?

Es kann nur gut sein, wenn wir in unserem Annäherungsversuch möglichst wertschätzend beginnen, und darum sagen wir: Die Anderen sind die Fremden und die Freien.

Es war ja gerade die Zero-Situation, die offen legte, wie *frei* die anderen tatsächlich sind: Denn in ihrer Armut hatten unsere Damaligen ja nichts mehr zu bieten als ihre Idee und als ihre Einladung, risikoreich mitzurudern im Boot.

Die Frage stand also für die Gründungseltern so: „Wie vermögen wir unser Vorhaben dialogisch auf eine Weise zu entfalten, damit der Angesprochene, die Angesprochene es als zu sich gesagt hört und sich selbst uns dann auch zu-sagt?“ Und stets, wenn sie wieder einen Menschen überzeugt hatten, gab's ein Doppelfest: Denn erstens hatte ihre Idee wieder einmal ihre Kraft bewiesen. Und zweitens waren sie gewachsen um einen weiteren Partner. Ohne diese Dialogsituationen eins zu eins hätte es keine Geschichte gegeben. Und nur, wenn wir solche Dialogsituationen immer wieder bewusst suchen und entschlossen schaffen, werden unsere Stiftungen *lebendig* expandieren.

Wer Kommunikation in solchen Dialogen betreibt, weiß freilich auch, dass diese oft in Misserfolgen enden. Und solche Erlebnisse schlagen sich dann rasch in unguuten Bildern nieder: Die unmittelbare Begegnung mit dem Anderen wird als „Klinkenputzen“, als „Prostitution“ oder als „Betteln“ verzeichnet. Solches Reden legt freilich nicht allein die Phobiebilder im Kopf und damit ein defizitäres Verhältnis zur Großen Idee offen, sondern es ist auch ad extra gefährlich, denn es torpediert jegliches Verständnis für die Voraussetzung von wirklicher Kommunikation: dass der Angesprochene doch ernsthaft prüfen darf, was wir ihm anbieten, und dass er oder sie deshalb auch nein- und uns absagen kann.



Darüberhinaus macht man im Dialog freilich nicht allein die Erfahrung, dass der andere frei ist, sondern man entdeckt auch, wenn man ihn denn nur ein wenig zu Wort kommen lässt, dass er uns *verborgen* ist: Er ist der Fremde, der lange da war, bevor wir mit unserer Idee zu ihm kamen, und der sich deshalb auch ohne uns seinen Sinn errichtet hatte aus seiner ihm eigentümlichen Welt heraus. Über diesen Prozess der Sinnerrichtung wäre im Einzelnen gesondert nachzudenken, denn hier geht es ja um Andockmöglichkeiten für unsere Kommunikation – jetzt immerhin soviel: Es wird gut sein für unsere Psyche und gut auch für das organische Wachstum unserer Stiftungen und ihrer Budgets, wenn wir mitten in unserer missionarischen Begeisterung stets diese Annahme gelten lassen: dass der andere bereits ordentlich unterwegs ist und dass er seinen Beitrag zum Besseren in der Welt bereits leistet – noch nicht mit uns, aber doch neben uns. Wie eigentlich könnten wir ein Gespräch wertschätzender und, wenn Sie so wollen, auch „strategischer“ beenden als mit dieser Anerkennung der ethischen Parallelität? Unter derselben Frage, mit der einst die Idee in Kommunikation mit den Ursprungseltern getreten ist, sollen auch wir nach draußen mit den freien und fremden Menschen kommunizieren: „Können wir nicht ein Stückchen gemeinsam gehen? Probeweise?“

Solch hoher Sinn von Kommunikation war der gute Geist unseres Anfangs. Ergo:

Zurück zu den Ursprüngen: Denn dort gibt's bleibend zu lernen!

Als wir nichts hatten, hatten wir doch dies: Respekt gegenüber dem einzelnen Menschen und Neugier auf das Entdecken seiner individuellen Logik. Und eben deshalb war die dialogische Begegnung unerlässlich.

Ihre Armut machte es den Ursprungseltern allerdings auch leicht, denn sie hatten ja weder ein low noch gar ein big budget und also auch nicht jene tausend Hilfsmittel, die sie vom Wesentlichen hätten ablenken können: Weder konnten sie sich auf einen Newsletter mit 2000 Adressaten verlassen, noch durften sie ihre Hoffnung setzen auf eine Website für die ganze Welt, und Zielgruppenkonstruktionen mit anschließenden Mailingaktionen an Hunderttausende überstiegen ihre Vorstellungs- und Finanzierungskraft.

Wen sie brauchten, wen sie suchten, und wen sie auch wollten war der Eine, die Eine.

Was ihren Respekt anlangt, so war er allerdings nicht etwa taktisch, vielmehr kam er unmittelbar aus der Güte, der Bonität, der Grundidee selbst: Denn wie groß diese Idee auch immer sein mochte, so war den Ursprungseltern doch klar, dass sie mit ihr bestenfalls den Bruchteil einer besseren Welt verwirklichen würden. *Allein* würden sie die Welt nicht erlösen. Aber gerade durch diese Bescheidenheit wurden sie ins Universelle gestellt: Denn sie ließen gelten, dass die Welt schon längst im Chaos versunken wäre, wenn nicht auch noch andere Menschen mit ganz anderen Ideen ihr Gutes geleistet hätten und leisteten – auf getrennten Wegen, an fremden Ufern, ohne sie, aber doch auch sie geleitet und ermutigt durch das Licht und durch die Kraft des Großen Guten.

Und gerade darum ist es dann ja auch so stimmig, dass sich in der deutschen Stiftungswelt in den vergangenen Jahren so viel Bewegung aufeinander zu entwickelt hat. Als Stiftungen des Humanen wollen wir eben nicht allein an unserem Partikularen interessiert sein, sondern hoffen gleichzeitig auch auf den Erfolg der anderen. Deshalb unterstützen wir einander, und deshalb dürfen wir, in diesem Workshop elf Stiftungen, auch voneinander lernen.

Im Grunde ist es dies, was ich Ihnen und aus meinen eigenen Erfahrungen in der Epoche des Zero Budget weitergeben wollte.

Aus der Vergegenwärtigung der Ursprungssituation leite ich nun fünf Handlungsgesichtspunkte ab, die auch und gerade bei einem kleinen Budget, Orientierung



bieten können. Freilich verlangen sie einen hohen persönlichen Einsatz: Low budget und high personal investment gehen zusammen.

1. Freudigkeit kommunizieren als Weggemeinschaft

Wir besitzen eine Idee, und wir haben ein mission statement elaboriert. Aber treibt uns noch die missionarische Freudigkeit des Ursprungs, die damals aus der Idee kam? Dieser Frage ernsthaft nachzugehen, kann nur produktiv sein: denn je mehr Freudigkeit, desto mehr Dynamik nach innen in die Stiftung hinein und nach außen in die Restwelt. nach *innen*, weil die Freude Kraft schenkt für den persönlichen Einsatz und Flügel verleiht; nach *außen*, weil Freudigkeit attraktiv macht. Wenn wir unser low budget wirklich bedrängend fühlen, dann wird die Bedrängnis uns den Blick zurücklenken auf unseren großen und entscheidenden Gegenwarts-Reichtum: auf die Menschen, die bereits gewonnen sind. Und mithin sind wir vor die Frage gestellt: Wie können sie freudig unterwegs sein und freudig unterwegs bleiben?

Da wird's konkret dann natürlich um das Offensichtliche gehen: um eine wirklich ernst gemeinte und personennahe Anerkennungskultur, um Aufgabenteilungen entlang der besonderen Qualitäten jedes Einzelnen, und eben nicht entlang der Lochstopf-Bedürfnisse des Augenblicks, um Angebote der Qualifizierung, um Einbindung in die Projektentwicklungen und strategischen Entscheidungen, und schlussendlich - ich hoffe, Sie erschrecken nicht allzu sehr - um geschwisterliche Begleitung. Denn wer sich wirklich hoch investiert, bringt sich ganzheitlich ein und erwartet zumeist auch – ob nun eingefordert oder verborgen - ganzheitlichen Return.

Ich schlage Ihnen vor, Ihre Stiftung nicht allein als funktionales Unternehmen auszurichten, sondern sie auch einmal als eine Weggemeinschaft zu bedenken. Wenn unsere Idee der Vorschein einer besseren Welt ist, dann intendiert sie nicht nur, sondern ist zugleich auch imstande, sich ihre kommunitäre Gestalt zu schaffen.

Eine Eingangsfrage zu dieser durchaus nicht landläufigen Stiftungsreflexion ist just die Frage nach der Freude: Was müsste geschehen, damit die Freudigkeit unter uns wächst und auch Bestand haben darf? Da wird's dann im Gespräch bunt zugehen, denn Hoffnungen und Ängste, Frustrationen und Illusionen kommen endlich auf den Tisch.

Wir zögern, denn das Alltagsgeschäft ruft, und wir sind gruppenspezifisch versiert genug, um mögliche Gefahren zu ahnen. Aber: Wie viel verbindende Kraft trauen wir unserer Idee zu – *noch* zu?

2. Selbstbewusstsein kommunizieren aus der Idee heraus

Wie kommen wir zu mehr Selbstbewusstsein aus unserer Grundidee? Nur weil die Ursprungseltern damals freudig und mutig herausgetreten sind, konnte der Aufbau gelingen. Ich erschreke immer aufs Neue, wenn ich erlebe, wie wenig auskunftsfähig manchmal selbst altgediente Engagierte sind, die hinter Stiftungsständen stehen und denen in diesem Augenblick doch das Ganze unseres Unternehmens anvertraut ist. Aber gerade an diesen öffentlichen Ständen gäbe es eine besonders verheißungsvolle Möglichkeit, Menschen wirklich inhaltlich anzusprechen, statt ihnen einen Flyer in die Hand zu drücken. Jeder Mensch, der vorbeigeht, war eine vertane Chance, und jeder Mensch, der stehengeblieben ist, aber uns nicht reden hörte von unserem Großen und dann mit dem Seinen antworten durfte, wäre einzubuchen als ein Verlust.

Der Arbeitsauftrag hieße, auf sensible Weise mit den Engagierten über das Selbstbewusstsein aus der Idee zu reden – nur so wird man gesprächsfähig und gesprächsfreudig. Und lassen sich Möglichkeiten schaffen, um das etwa noch Erforderliche gemeinsam zu lernen? Die Stiftung ist lernende Weggemeinschaft.



Im Übrigen wird das Selbstbewusstsein auch dadurch genährt, dass vom potenziellen Partner her gedacht wird, der immer doch auch auf der bewussten oder unbewussten Suche nach seinen bestmöglichen Möglichkeiten ist. Wir müssen also nicht etwa davon ausgehen, dass wir ihn mit unserem Ansinnen belasten, sondern dürfen stattdessen überzeugt sein, dass wir ihm, indem wir ihn einladen, im Gegenteil eine Gabe bieten: „Können wir nicht ein Stückchen gemeinsam gehen? Probeweise?“

3. Unsere vermeintliche Armut kommunizieren

Gibt es eigentlich innerhalb unserer Stiftungen eine Verständigung darüber, dass gerade auch in unserer „Armut“ eine Chance liegt? Natürlich können wir es beklagen, dass wir kleiner sind als die größten, dass wir keine Promis für Galaevents mobilisieren können, dass sich bei uns die Politiker nicht die Tür in die Hand geben und dass auch unsere Öffentlichkeitsarbeit noch nicht wirklich berückend brilliant ist.

Meine Erfahrung aber ist: Menschen lassen sich nicht abschrecken von der Entdeckung, dass Ihre Stiftung nur ein low budget hat, wohl aber sind sie interessiert an der Frage, ob überhaupt zutreffen kann, was Sie vorgeben: dass nämlich Ihre Stiftung wirklich zum Veränderungsfaktor zu werden vermag. Menschen sind bereit, gerade dann mitzuhelfen, wenn sie das Unvollendete sehen und wenn sie gleichzeitig unseren ehrlichen Umgang mit den Defiziten erkennen: Sie haben dann den Eindruck, dass sie vielleicht doch tatsächlich gebraucht werden und dass sie hier auch sinnvoll mit ihren jeweiligen Qualitäten eingreifen können. Die meisten Menschen möchten ja Heldin und Retter werden, und darum müssen sie die Botschaft hören: „Wir haben Bedarf nach Dir, und darum ist hier Dein Ort! Oder?“

Damit ich nicht missverstanden werde: Niemand ist in unsere Defizite und Stagnationen verliebt, sondern Jede und Jeder will wachsende Erfolge sehen: Aber einen solchen Return können wir ihnen bei unserem eigenen hohen Investment ja doch auch in die Hand hinein versprechen.

4. Kommunikation als Beziehungsgeschehen

Hinter all dem bisher Gesagten steht: Stiftungs-Kommunikation darf nicht allein Information sein, und sie muss, wenn Sie mir das zu sagen erlauben, auch wesentlich mehr als Aufklärung sein, wie professionell aufgemacht und wie unerlässlich auch beide immer sein mögen.

Stiftungs-Kommunikation ist Austausch - ganz wesentlich ein Austauschen von Gaben. Sie fragen mich: Was vermögen wir zu geben?

Vielleicht so: Wir geben unser Interesse am Menschen und nicht nur am zu instrumentalisierenden Spender, wir geben unser Angebot des Mitmachens bei der Verwirklichung der großen Idee, vielleicht geben wir gar auch eine neue Hoffnung, dass eingreifendes Handeln trotz der Komplexität der Weltverhältnisse dennoch Sinn macht, und schließlich geben wir den Miterfolg in einem expandierenden Stiftungsunternehmen mit einer Tendenz zur Weggemeinschaft. Und übers Grab hinaus verheißen wir ewigen Sinn und ewiges Gedenken. So viel können wir geben.

Solches Kommunizieren ist wesentlich Geschehen von Mensch zu Mensch: durchs Wort, durch die Gebärde, durchs Aufmerken und durchs Antworten. Und wenn uns daraufhin die Gegengabe des Mitmachens gewährt wird, dann war's gelungene Kommunikation.

Die größte Eingangsgabe aber war diese, und sie musste von beiden gleichzeitig erbracht werden: ins Risiko zu willigen, dass die Bemühung umeinander auch scheitern könnte.

Wahrlich: high investment! Wie sollte die eine hauptamtliche Kraft, die wir vielleicht doch schon finanzieren können, dieses aufwändige Kommunizieren leisten? Und darum stellen sich zwei gute Fragen so: Wie können möglichst viele Engagierte möglichst oft zu solchem interpersonalen



Kommunizieren kommen? Und lassen sich innerhalb unserer Stiftungen nicht auch noch mehr Begegnungsmöglichkeiten von Gruppen schaffen, damit auch da hin und her gesprochen werden kann?

Die Kraft dieser Fragen liegt auf der Hand: Denn je stärker und je häufiger Kommunikation als Austausch zwischen Menschen begriffen wird, desto direkter wird „angerebet“ und desto besser wird auch unser herkömmlicher Kommunikationsmix insgesamt werden: die Newsletter, die Flyers, die Mailings, die Website – sie alle werden dann ganz unverwechselbar werden dank der Erinnerung an die lebendigen Begegnungen und dank all der Fragen und Sehnsüchte und Kritiken, die wir da gehört hatten und auf die wir aus dem Stand heraus ja auch eine Antwort zu geben versucht hatten.

Und schließlich wird sich in dieser Dynamik dann auch die gesamte Organisation kritisch befragen, ob sie wirklich bereits dialogisch aufgestellt ist und wie sie sich etwa davor schützt, monolithisch zu reden, unbefragbar hierarchisch zu entscheiden und durch etwaige Hauptamtliche den Eindruck zu erwecken, als wären die Ehrenamtlichen eine Zumutung und die Kleinstspender eine Last.

Es geht hier in allem um die Ausstrahlung unserer aus der Idee heraus fließenden Corporate Identity - und im Fundraising-Jargon geht's hier um die Schaffung der „institutional readiness“, die notwendige Voraussetzung für erfolgreiches Mitteleinwerben ist.

5. Authentisch kommunizieren

Wenn wir Menschen anziehen möchten und dann auch noch „mehr budget“ wollen, müssen wir authentisch sein. Und je ärmer wir sind, desto stärker werden wir auf unser Authentisches hin kritisch geprüft.

Authentisch sind wir dann, wenn wir uns auf unsere Idee, die einst die Ursprungseltern in Bewegung gesetzt hat, immer wieder selbstkritisch zurückbeziehen und wenn wir über unseren aktuell-bestimmenden Bezug auf sie auch Auskunft geben können. Was ist in unserem Stiftungs-*Zusammenhang* authentisch? Würde diese Frage nicht einen Workshop lohnen? Und wäre dies nicht auch eine Frage, über die wir uns mit jenen austauschen sollten, die wir erst noch gewinnen möchten – nicht für einmal, sondern doch möglichst dauerhaft, und die deshalb auch Wurzeln schlagen sollen und Heimat finden wollen in unserer Stiftungsidentität?

Wenig authentisch sind Glamour, Galas ohne Ergebnis, Flyers und Mailings aus Textbausteinen, Flunkereien aller Sorten, Schirmherren und Schirmfrauen, die nichts tun, sondern sich sonnen wollen, Erfolgsmeldungen ohne Boden, schließlich auch: Hauptamtliche, die keine Botschafterinnen und Botschafter sind, weil sie sich von der Idee nicht ergreifen lassen wollten.

Wie verschieden auch immer die Ursprungsideen unserer jeweiligen Stiftungen sind, so sind ihnen doch allen diese beiden Handlungsmaximen eigen: sparsame Haushalterschaft mit dem vielen oder wenigen Vorhandenen sowie eine äußerst anspruchsvolle Auffassung von Kommunikation als Beziehungsgeschehen.

Zum Authentischen gehört gewiss auch das Erzählen – und ich stelle dies besonders heraus, weil ich hier hierzu in den vergangenen Jahren ein Dialog-„Format“ entwickelt habe, worüber wir später ja gerne reden können. Hier deshalb nur soviel:

Können wir bewegend erzählen?: Vermögen wir unsere Idee als Ursprung und Quelle zu erzählen, mühen wir uns und gelingt es uns, unsere vielen seitherigen Geschichten in ihrer Durchlässigkeit auf den universellen Sinn hin auszubreiten, sind wir in der Lage, auch die Geschichten jener, die die Nutznießenden und Partner unserer Anstrengungen sind, ins Wort zu bringen? Und bieten wir auch unseren Engagierten Raum zum eigenen Erzählen ihres Lebens, das aus inhärentem Grund doch gerade bei unserer Stiftung „landete“?: Weggemeinschaft braucht Identität von lang her, und deshalb muss sie sich auch als Erinnerungsgemeinschaft verstehen. Denn was hier erinnert wird,



ist doch *das ganze Leben selbst*: freudige Geschichten des Gelingens, Geschichten der Solidarität, der selbstbewussten Armut und der Kreativität, und immer auch Geschichten der Verfolgung, der Exklusion, des Scheiterns.

Sie alle haben ihren Wert in sich, weil sie unutilitar zur Vergangenheit, die stets doch auch fort dauert, gehören. Aber gleichzeitig haben sie alle zusammen doch auch ihre strategische Bedeutung nach vorn. Denn beginnen wir, in einem Erzählmodus zu kommunizieren, dann lernen wir die Vorstellungswelten der Menschen und ihrer peer groups kennen, und dies wird sich dann auch auf unsere gesamte Stiftungskommunikation auswirken: Wir können ganz neu unsere Selbstdarstellung und gewiss auch unseren Werbestil prüfen und fragen uns dann: Kommt noch genug Idee und kommt immer auch genug Leben darin vor? Sprechen und schreiben wir so, dass Menschen aus compassion ins innere Revoltieren kommen und gleichzeitig auch: ins Träumen finden?

Gelingt uns dieses Bewegen von Menschen in ihren Zorn hinein und aus ihrer Sehnsucht heraus, dann können wir schenken, was uns selbst einst geschenkt worden ist - ein authentisches Angebot: „Gerade Dich brauchen wir! Ruderst Du mit?“

Danke für Ihr Zuhören!