

SPENDENPARTYS / Wohltätigkeit klingt spießig, Charity macht Spaß**Noble Gäste, noble Geste**

Mit gutem Gewissen feiert es sich besser. Doch nicht alle Katastrophen taugen zum gesellschaftlichen Event. Wen lockt schon ein Erdbeben in Pakistan?

■ PATRICIA CASPARI

Ein guter Mensch zu sein erfordert Opfer. Während das Gros der Bevölkerung dem Silvesterrausch erliegt, klebt Ilhami Terzi Plakate an Berliner Wände. Wenige Tage zuvor hat ein verheerendes Erdbeben die iranische Stadt Bam zerstört. Der Veranstalter der Partyreihe „Good Life“ weiß um den Schock, das Chaos und die Verzweiflung vor Ort, denn er selbst hat Jahre zuvor ein großes Erdbeben in der Türkei erlebt. Seine spontane Spendenparty findet große Unterstützung: DJs verzichten auf ihre Gage, so wie fast das ganze Personal auf sein Gehalt.



HAND AUF: Die Partygeneration spottet nicht mehr über Gutmenschen, sondern engagiert sie.

Foto: Mauritius

Es wurde eine grandiose Partynacht Anfang Januar 2004, in der 7300 Euro zusammenkamen – und das kurz nach Weihnachten und Silvester. „Aber so ganz einfach war es nicht“, berichtet Ilhami, der als einer der Ersten eine Benefizparty in der Partyszene ausrichtete. „Die Betreiber des Clubs haben auch nach monatelanger Aufforderung den Gewinn aus den Getränkeinnahmen nicht wie vereinbart gezahlt“. Ilhami weiß bis heute nicht, ob das Geld an das Spendenkonto überwiesen wurde. Und dann habe es auch Gäste gegeben, die an der Tür um den Eintritt gefeilscht hätten.

Immerhin: Heute, fast zwei Jahre später, feiert die Szene immer häufiger für den guten Zweck. Hat die hedonistische Partygeneration das Gutmenschentum entdeckt? Ja und nein. Spendenpartys liegen im Trend, denn es gibt ein Publikum dafür. Katastrophen der jüngeren Vergangenheit haben die Bevölkerung sensibilisiert, die Spendenbereitschaft der Deutschen stieg die letzten Jahre beträchtlich. „Im Zeitraum vom 1. Juli 2004 bis zum 31. Juni 2005 waren es 2,6 Milliarden Euro“, berichtet der Deutsche Spendenrat, so viel wie noch nie. Ein großer Anteil ist auf die Tsunamikatastrophe zurückzuführen. – Und hier liegt auch ein Problem: Nur für ein Desaster, das ausreichend Beachtung in den Medien findet, wird viel gespendet. Sobald die akute Notlage und damit die Berichterstattung nachlässt, versiegt der Geldfluss.

...

Die Idee einer nachhaltigen Spendenkultur haben die Stewardessen Cynthia Clotey und Katharina von Ballestrem mit dem Berliner Nachtclub Sage realisiert: Seit Herbst 2003 unterstützt die Disco den Aufbau und die Finanzierung eines Hospitals im Senegal. Doch erst einmal fing man im Sage ganz klein mit der Spendenbüchse an. Mit Genehmigung der Betreiber baten die beiden Stewardessen am Eingang des Clubs um Spenden, um 6000 Euro für den Transport von Hilfsgütern zu finanzieren. Grund für die nächtliche Sammelaktion war Katharinas Aufenthalt in Mombasa. Dort erlebte sie, wie während einer Geburten ein Zwilling sterben musste, weil das Krankenhaus nur über einen Brutkasten verfügte.

Katharina und ihre Freundin Cynthia sammelten daraufhin bei Ärzten und Krankenhäusern vier Tonnen medizinische Güter: Neben Medikamenten waren drei Brutkästen und ein Röntgengerät darunter. Die hohe Resonanz vonseiten der Partygänger hätte niemand erwartet: Nach einigen Wochen war das Geld beisammen. „Riesig stolz waren wir“, erzählt Katharina, „das Krankenhaus bedankte sich für die Medikamente und Geräte, wir wurden zu Ehrenbürgern ernannt und dann passierte... nichts.“ Bei einem weiteren Besuch Monate später stellte Katharina fest, dass die Geräte niemals angeschlossen wurden. Eine große Hilfsorganisation, die das Hospital schon länger mit Gütern versorgte, unterband die Nutzung der neuen Geräte der Konkurrenz.

Statt aufzugeben, regte einer der Betreiber des Sage-Clubs an, eine wirkungsvollere Hilfsaktion zu entwickeln. Als Cynthia in einem Dorf in der Nähe von Warang ein halb fertiges Gebäude entdeckte, erfuhr sie, dass es sich um ein geplantes Krankenhaus handelte, das aber aus Geldmangel nicht fertig gestellt wurde. Eine kühne Idee kam auf: Warum nicht dieses Krankenhauses Instand setzen? Katharina grinst, als sie von den Verhandlungen mit den Dorfältesten erzählt: „Der Senegal ist ein muslimisches Land, in dem eine Frau erst etwas zählt, wenn sie Kinder hat – und dann kommen zwei Stewardessen und erklären ihnen, dass sie gern den Aufbau ihres Krankenhauses übernehmen wollen.“

Die Neugier der Dorfältesten war größer als ihre Skepsis – sie ließen die Frauen gewähren. Nach der Gründung des gemeinnützigen Vereins „Sage Hospital e.V.“ organisierten die Betreiber des Sage-Clubs im Herbst 2003 die erste „Brennpunkt Afrika“-Spendenparty mit einem beeindruckenden Aufgebot international bekannter DJs, die genauso wie alle Mitarbeiter des Sage auf ihre Einnahmen verzichteten. Stolz 15800 Euro wurden in dieser Nacht gesammelt, zudem hatte sich eine weitere ungewöhnliche Spende ergeben: Ein Bauleiter erklärte sich bereit, für drei Wochen den Einheimischen eine Einweisung in den Bau des Hospitals zu geben. Der Fernsehsender Arte wurde auf das Projekt aufmerksam und drehte eine Dokumentation.

Nun ragt ein sattgelbes Schild in der kargen Landschaft Senegals empor, auf dem in dunkelblauen Lettern „Sage Hospital“ steht. In Sandgelb und tiefem Dunkelblau ist auch das Krankenhaus gestrichen, das heute als Vorzeigehospital der Region gilt. Die Chefärztin und das Team aus sechs Krankenschwestern und Pflegern werden alle vom Sage finanziert. Sobald die Finanzmittel knapp werden, wird eine neue Spendenparty organisiert, die auch schon vom Berliner Bürgermeister Wowereit und Ben Becker unterstützt wurde. Die nächste steht am 14. Dezember an. Werden die Besucher oder das Personal des Sage dieser Geschichte nicht müde? Im Gegenteil. Cynthia und Katharina berichten im Sage regelmäßig von den Fortschritten im Senegal und zeigen Bilder. Das spornt die Gäste zum Spenden und die Mitarbeiter des Sage-Clubs zu Freischichten für „ihr Hospital“ an.

Mit anderen Worten: Cynthia, Katharina und die Betreiber des Sage haben alles richtig gemacht, meint Ulrich Meyer-Höllings, Dozent und Unternehmensberater. Er kennt den Trend zur nachhaltigen Förderung aus der Wirtschaft. Unternehmensspenden fließen zunehmend in greifbare Projekte, zu denen die Mitarbeiter eine Beziehung aufbauen können. „Statt mit Kollegen eine Kreativitätsschulung am Gardasee durchzuführen, wird gemeinsam in Soweto bei dem Bau eines Hauses für Aids-Waisen geschwitzt“, berichtet Meyer-Höllings. Bei diesen Projekten geht es weniger um das öffentliche Bild der Unternehmen, sondern darum, die Identität des Mitarbeiters mit dem Unternehmen zu stärken und die Zusammenarbeit zu verbessern. So führt vermutlich auch das gemeinsame wohltätige Tanzen im Sage zu einer höheren Identität der Gäste mit ihrem Club. Und alle haben etwas davon.

Die Tatsache, dass Hilfsbereitschaft wieder in Mode gekommen ist, führt Meyer-Höllings auf die Schlagworte Wirtschaftskrise, Globalisierung und Naturkatastrophen zurück. „Der Selbstverwirklichungstrip der 68er Generation hat mit der Wirtschaftskrise ausgedient“, so der Unternehmensberater. Netzwerkdenken erlebe einen Aufschwung. Man schaue wieder mehr, wie es dem anderen geht. Der Wunsch, etwas Sinnvolles zu bewirken, tritt laut Meyer-Höllings an die Stelle des bauchnabelorientierten Fortschrittsdenkens – und warum nicht auch im Bereich der Clubkultur? Feiern und Spenden haben schließlich schon lange eine gemeinsame Tradition, wenn man an das Modell der Spendengala denkt.

Weitere Zahlen des Spendenrats zeigen zudem eine neue Gewichtung im Spendenverhalten an: Es geht immer weniger um die Frage: Was kann ich geben?, sondern darum: Was kann ich tun? Geld gibt jeder Vierte, doch überraschenderweise spendet jeder Zweite Zeit und Einsatz. Maïke Schnur und Luca Romeyke von „Spend your Talent“ machen sich diesen Umstand zunutze. Im März 2004 gründeten sie ihren gemeinnützigen Verein mit dem Ziel, über Benefizveranstaltungen in der Clubszene die Kinderarmut in Berlin zu bekämpfen und Perspektiven für sozial benachteiligte Kinder zu schaffen. Bei „Spend your Talent“ kann jeder sein Talent beisteuern, um einen Charity-Event auf die Beine zu stellen: DJs legen umsonst auf, Werber verfassen ehrenamtlich PR-Texte, Köche aus Szene-Restaurants brutzeln für lau, und Künstler werden allein mit Beifall entlohnt. „Wir verzichten auf die Zusammenarbeit mit Sponsoren, denn wir möchten nicht, dass sich jemand das Engagement der vielen Leute auf seine Fahne schreibt“, sagt Maïke.

Aber die brauchen sie auch gar nicht: Druckereien produzieren umsonst ihre Flyer, ohne eigens dafür erwähnt werden zu wollen, und die Berliner Clubs spenden den Gewinn aus den Getränkeinnahmen. „Es ist fast so, als hätten die Kreativen auf eine solche Plattform gewartet“, sagt Luca. Schließlich haben nicht wenige der Künstler selbst harte Zeiten durchgemacht – sie wissen, wie es ist, kein Geld zu haben. Aber es gibt noch einen anderen Grund: Maïke und Luca sind in der elektronischen Musik- und Clubszene tief verwurzelt: Maïke war mit einem Teil der Organisation der Love-Parade betraut, Luca ist schon seit Jahren im Auftrag des Plattenlabels Universal unterwegs.

Die Idee, ihre glänzenden Kontakte für eine gute Sache einzusetzen, kam ganz spontan: Maïke war schockiert, als sie von dem Ausmaß der Kinderarmut in Berlin las: Jedes vierte Kind lebt in Armut und bekommt kein regelmäßiges Essen. Zwei Partys mit Künstler- und Menüeinlage haben sie dieses Jahr schon auf die Beine gestellt: Mit den Spendeneinnahmen von 5000 Euro der ersten Party im August wurde das Kinder- und Jugend-Restaurant der Berliner Tafel bedacht, mit den Erlösen der zweiten Party der Kindernotdienst. Das nächste Event ist zu Nikolaus im Berliner Club Watergate geplant – wer diesmal unterstützt wird, ist noch offen, denn Luca und Maïke recherchieren noch, wer zurzeit die Gelder am nötigsten hat.

Der langfristige Einsatz der Ehrenamtlichen aus der Berliner Clubszene für ihre Spendenprojekte führt zu einem hohen Wiedererkennungswert ihrer Aktionen, der ihnen beim Weitermachen hilft. Trotzdem fehlt gerade jemand. Jemand wie Ilhami, der aus aktuellem Anlass ganz spontan für die Opfer des Erdbebens in Pakistan eine Party schmeißt.