

PORTRÄT

«... WEIL WIR ÜBERZEUGT SIND VON UNSERER ARBEIT!»

VON JOHANNES HAPIG



Name: Kathrin Steiger
Jahrgang: 1980
Firma: Schtifti Foundation
Funktion: Geschäftsleiterin
Familie: Partnerschaft, ein Kind
Hobbys: Zeit in der Natur und mit Freunden verbringen

Kathrin Steiger strahlt. Es ist ein kalter Novembormorgen, als wir die Geschäftsleiterin der Zürcher Schtifti Foundation treffen – der Himmel zeigt sich grau in grau, es nieselt. Aber die Laune und Energie der blonden Mittdreissigerin kann das nicht mindern. Steiger und ihr Team haben eine Vision, eine Idee, für die sie brennen. Und das merkt man in jeder Sekunde, in der man sich mit ihr unterhält.

Die Schtifti Foundation, gegründet vor 15 Jahren, begeistert Jugendliche für Freestylesport, gesunde Ernährung und Nachhaltigkeit und dies auf Augenhöhe mit den Kids. 2008 wurde daraus das nationale Programm GORILLA. Der Leitspruch des Programms: «Mehr Uga-Uga im Leben». Damit erreicht die Stiftung eine diverse Zielgruppe zwischen 10 und 18 Jahren (ein Marketing-Streich, für den sie 2015 sogar mit einer NPO-Marketing-Trophy ausgezeichnet wurde!).

Eine wichtige Mission also, die Geschäftsleiterin Steiger und ihre Mitarbeitenden verfolgen. Umso bedeutender, dass man diese Mission sowohl gegenüber potenziellen Teilnehmenden als auch möglichen Geldgebern richtig vermarktet. Dabei stellen sich zwei Herausforderungen: Mit jungen Leuten kommunizieren, die zwischen Medien-Channels hin- und herspringen – und Fundraising betreiben, ohne die eigenen Ideale zu verraten.

Die richtige Frau für Zielgruppennähe und Fundraising-Gratwanderung scheint Kathrin Steiger dabei auf jeden Fall zu sein. Ehe sie 2010 zur Schtifti Foundation stiess, war die gelernte Planerin Marketingkommunikation und Absolventin eines Bachelorstudiums in Business Communication sowohl in Agenturen als auch in einem Verlag tätig.

Eine der ersten Amtshandlungen bei der «Schtifti», wo Steiger zunächst einfach mal «etwas anderes sehen wollte», war die Einführung eines Corporate Designs für das Gorilla-Programm. Und eben der Uga-Uga-Claim. ««Uga-Uga» ist der typische Laut unseres Wappentiers», sagt die Ge-

schäftsführerin mit einem Lächeln, «aber der Ausruf lässt auch eine Menge Interpretationsspielraum zu.» GORILLA wolle Jugendlichen nämlich nicht vorschreiben, was sie an ihrem Leben, an ihren Aktivitäten ändern sollen. Es zeigt Möglichkeiten auf – und ermutigt dazu, sich mehr «Wildheit», mehr Eigenverantwortung zuzutrauen.

Eine Herausforderung stellt dabei die Sponsoren- und Partnersuche dar. Speziell die Arbeit mit einer jungen Zielgruppe erfordert auch von den Partnern Verständnis. «Wichtig ist ein offener Austausch mit Partnern und Sponsoren. Die Erfahrung zeigt, dass dadurch gute Zusammenarbeiten entstehen, die unsere Leitplanken mit den Bedürfnissen der Partner vereinbaren.»

Authentisch bleiben ist da das Motto der Stunde. Was für die Stiftung gilt, praktiziert deren Geschäftsleiterin auch persönlich: Sie will sich nicht verbiegen lassen, will für ihre Überzeugungen kämpfen und andere mitreissen. Ihr Team sieht das gleich: «Eine NPO kann man nur führen und vermarkten, wenn man wirklich hinter dem steht, was man macht. Und wir sind überzeugt von unserer Arbeit!»

Leidenschaft ist der Motor für gute Arbeit und gutes Marketing: «Ich finde lustlose Kampagnen, bei denen man spürt, das viel zu viele Personen mitgeredet haben, doof», lacht Kathrin Steiger. «Marketing soll Spass machen, inspirieren, zum Nachdenken bringen», fügt sie hinzu, «besonders im NPO-Bereich. Wir haben grosse Freude, dass unsere Werbeagentur <Kreienbühl & Vogler> uns immer wieder mit unkonventionellen Ideen begeistert.»

Den Weg für Inspiration in Werbung und anderswo, meint Steiger abschliessend, müsse man übrigens aktiv freiräumen. Deswegen bietet sie ihrem Team unter anderem flexible Arbeitszeiten an, die Platz für ein Privatleben lassen. Und nutzt dieses Privileg auch selbst, denn: «Alles, was man erlebt, auch und gerade im Privaten, bringt man wieder positiv in die Arbeit ein.» ■