

# Herzrhythmusstörungen

Das Mitleidsmarketing in Österreich gerät ins Stocken: Vorweihnachtliche Erwartungen heimischer NGOs und ihrer FUNDRAISING-SPEZIALISTEN werden durch rückläufiges Spendenaufkommen und ein kritisches Sachbuch getrübt. TEXT HANSJÖRG WACHTA

**G**ehts der Wirtschaft schlecht, gehts dem Fundraising schlecht.“ Die Wortspende von Sabine Pöhacker, Inhaberin der PR-Agentur comm:unications und Vorstandsmitglied des Public Relations Verbandes Austria, bringt die aktuelle Lage auf den Punkt: Ausgerechnet vor Weihnachten, da sich Herzen und Brieftaschen leichter öffnen, drohen dem österreichischen Spendenmarkt massive Einbußen. Das vorjährige Aufkommen der Hilfsorganisationen von etwa 350 Millionen Euro wird heuer wohl nicht erreicht werden.

Dr. Günther Lutschinger, Geschäftsführer des Fundraising Verbandes Austria (FVA), geht von einem etwa 20-prozentigen Minus aus. „Das ist ein Erfahrungswert“, sagt er und verschweigt nicht, dass rückläufige Tendenzen bereits seit dem Frühsommer zu beobachten sind: „Die Wirtschaftslage trifft uns, viele Projekte sind gefährdet.“ Lutschinger macht dafür vor allem psychologische Faktoren verantwortlich: „Die Menschen sind seit dem Wahlkampf verunsichert und spüren die Verteuerung des täglichen Lebens.“ Auch fehle ein unmittelbarer Anlass, der die Notwendigkeit von sozialem Engagement dramatisiere. Zum Beispiel: die Tsunami-Katastrophe im Jahr 2004, deren tödliche Fluten weltweite Wellen der Hilfsbereitschaft auslösten.

## Spendierfreudige Österreicher

Grundsätzlich, das muss einmal ausgesprochen werden, sind die Österreicher durchaus spendierfreudig. „Österreich ist kein Spendenweltmeister, aber Helfen hat hier Tradition“, anerkennt Günther Lutschinger. Der prozentuelle Anteil der gebenden Bevölkerung liegt höher als in Deutschland. Laut Spendenmonitor des market-Instituts vom Dezember 2007 machen 18 Prozent unserer Landsleute regelmäßig Geld für einen guten Zweck locker, 25 Prozent sind niemals dazu bereit. 64 Prozent der Spender behaupten, sich genau anzusehen, für wen sie Bares opfern –

am liebsten für Kinder in Österreich (38 Prozent), Tiere (22 Prozent), Katastrophen im Inland (18 Prozent), Kinder im Ausland und Behinderte (je 15 Prozent).

Bevorzugt wird die klassische Art des Zahlscheins oder Bankeinzugs, was einen Rückschluss auf das höhere Durchschnittsalter der großzügigen Mehrheit zulässt und beim Fundraising eine Unverzichtbarkeit auf Direct Marketing mittels Spendenbrief begründet. Die Spendenannahme über SMS oder Internet wird zwar von vielen Organisationen angeboten, aber nur mäßig genutzt. Das sogenannte Straßenmarketing, von Passanten eher als lästige „Keilerei“ empfunden, befindet sich auf dem Rückzug. Lutschinger bedauert, dass Gelder aus privaten Stiftungen in Österreich keine große Rolle spielen und maximal fünf Prozent ausmachen.

Den gesamten Kuchen müssen sich rund 1.000 bis 1.500 spendensammelnde Vereine teilen, der Löwenanteil entfällt auf jene mit dem höchsten Bekanntheitsgrad. Das Ranking des Österreichischen Spendeninstitutes wird vom Roten Kreuz angeführt: Der unangefochtene „Marktführer“ lukrierte im Jahr 2006 den stattlichen Betrag von 54,4 Millionen Euro. Dahinter lagen die Caritas (37,1 Millionen Euro) und das SOS-Kinderdorf (28,4 Millionen Euro), schon deutlich abgeschlagen sind die Dreikönigsaktion (15,4 Millionen Euro), Ärzte ohne Grenzen (10,1 Millionen Euro) und Licht ins Dunkel (9,3 Millionen Euro).

## Heimisches Spendengütesiegel

Um die „Perspektiven unserer blühenden Charity-Branche“ brauche man sich keine Sorgen machen, schreibt der österreichische Journalist Mag. Alexander Glück in seinem jüngst erschienenen Buch „Der Spendenkomplex“. Es erscheine unwahrscheinlich, dass man im Fall sinkender Einnahmen beim Posten „Werbung und Verwaltung“ Kürzungen vornehmen werde. Glück stößt sich daran, dass zwar 39 der größten Vertreter dieser Branche in Deutschland über Spendengelder von 1,1



Milliarden Euro verfügten, doch nicht einmal die Hälfte Rechenschaft über die Verwendung dieser Mittel ablege.

„Das auch noch“, seufzt Sabine Pöhacker und quittiert diese Enthüllungen als Schaden für die Branche: „Die meisten Mitarbeiter von NGOs sind mit sehr viel Engagement bei der Sache, jetzt wird ihre Arbeit zusätzlich erschwert.“ Pöhacker, die ab 1985 das Österreich-Büro der Hilfsorganisation CARE aufgebaut hatte und Mitgründerin des Fundraising Verbandes Austria war, verweist auf die Sicherheiten des heimischen Spendengütesiegels. Non-profit-Organisationen können bei der Kammer der Wirtschaftstreuhandler das Siegel beantragen. Dazu müssen sie ihre Gebarung überprüfen lassen und Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit, interne Kontrollsysteme, eine ordnungsgemäße Rechnungslegung, die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen (wie zum Beispiel Konsumenten- und Datenschutz) sowie die Lauterkeit der Werbung nachweisen.

183 österreichische NGOs besitzen das Spendengütesiegel – darunter fast alle namhaften Hilfsorganisationen. Sabine Pöhacker hält ein Plädoyer für betriebswirtschaftliches Agieren: „In den NGOs sitzen exzellente Leute, aber auf gutes Marketing können sie nicht verzichten. Professionalität ist notwendig und erfolgreich.“ Fundraiser würden zwar oft als Schnorrer gesehen, doch sorgten sie dafür, dass mehr Geld für wichtige gesellschaftliche Anliegen aufgebracht werde. Mehr Geld bedeute aber logischerweise auch ein Ansteigen des Verwaltungsaufwandes.

Lutschinger spricht gar von einer „economy of scale“: je größer die Organisation, desto umfangreicher die Datenbank und desto effizienter das Fundraising. Viele Kleinspenden an viele Organisationen seien nicht unbedingt sinnvoll: „Besser wäre die Unterstützung von zwei bis drei Organisationen, aber mit größeren Beträgen und dauerhaft. Damit ließe sich die Effizienz des Helfens steigern.“ Immerhin, so Lutschinger, seien im NGO-Bereich kaum Insolvenzen anzutreffen, dafür sorgten schon die persönlich haftenden Vorstandsmitglieder.

### Fragwürdige Mechanik

Autor Alexander Glück, der einschlägige Erfahrungen in einem Hilfswerk für rumänische Kinder sammelte, zielt mit seinem Buch nicht unbedingt darauf ab, NGOs und ihren engagierten Mitarbeitern zu schaden. Es geht ihm vielmehr darum, die „Fragwürdige Mechanik des Spendens“ zu beleuchten – „die Täuschungen und Selbsttäuschungen, denen Spender unterliegen“. „Natürlich habe ich absichtlich eine Polemik losgetreten, um die Spender zur kritischen Reflexion ihres Verhaltens zu veranlassen.“ Dies kommt auch im reißerischen Untertitel der Publikation zum Ausdruck:



Werner Zednicek, SAZ Marketing Services: „Wenns schlechter geht, muss man mehr tun.“



Sabine Pöhacker, comm:unications: „Fundraising hat einen hohen PR-Bedarf.“



Alexander Glück, Journalist und Autor: „Die Fundraiser verhalten sich systemkonform.“



Günter Lutschinger, Fundraising Verband: „Österreich ist kein Spendenweltmeister, aber Helfen hat Tradition.“

„Das kalte Geschäft mit heißen Gefühlen“. Glück beschreibt ein Konzept des „modernen Ablasshandels“, in dem man sich von seinen Schuldgefühlen freikaufen oder – als Unternehmen – ein rentables Investment in die Imagepflege tätigen könne. Nicht jeden interessiere, was jenseits des Zahlscheins mit seinem Geld passiere. Für das gute Gefühl sei nicht die Wirkung einer Spende ausschlaggebend, sondern allein der Vorgang des Spendens. Es reiche, eine „seriöse“ Initiative gefunden zu haben, und die werde es schon richtig machen.

Gerade in der Vorweihnachtszeit würden personalisierte Absenderaufkleber mit unserem Namen, Postkarten mit fußgemalten Bildern, Taschenkalender und manches mehr versendet. Kühl kalkuliert werde man zum Spenden „in die Pflicht genommen“. Reagiere man nicht darauf, rege sich schon bald das schlechte Gewissen. Man verursache einen „Schaden“, wenn man sich solche Drucksachen „schenken“ lasse und sei daher eine Spende „schuldig“. Es ließen sich viele Beispiele finden, wo der überwiegende Teil des Spendenaktes auf die Selbstbefriedigung der Spender ausgerichtet sei.

„Die Fundraiser verhalten sich systemkonform“, behauptet Glück. Man könne zwar einwenden, dass es den Elendsschicksalen diene, wenn mehr Geld akquiriert werde, doch werde von Spendengeldern alles Mögliche finanziert, was nicht in Lumpen herumlaufe – die Fundraiser selbst mit ihren Provisionen, die Verwalter und Koordinierer, die ja nicht immer ehrenamtlich arbeiteten. Glück schätzt den Anteil des Spendenaufkommens, der an Werbeagenturen, Druckereien und sonstige Dienstleister fließt, auf durchschnittlich 15 bis 18 Prozent. „Da geht es um einen Speckgürtel“, sagt er.

### Hoher PR-Bedarf

Haben wir es nun mit einem Rückgang am „Markt der offenen Herzen“ (O-Ton Sabine Pöhacker) zu tun, so muss dies auch zu Lasten der Kommunikationsbranche gehen. Ing. Werner Zednicek, Geschäftsführer von Österreichs größter Fundraising-Agentur SAZ Marketing Services, verneint dies: „Wenns schlechter geht, muss man mehr tun“, argumentiert er, „und wer schon viel getan und Spenderbindungen aufgebaut hat, wird weniger verlieren.“ SAZ setzt auf Briefe, Beilagen, Couponanzeigen, Telefonmarketing und elektronische Medien. Auf der stattlichen Kundenliste stehen viele große NGOs von der AIDS-Hilfe, Caritas und Greenpeace bis hin zum Tiergarten Schönbrunn und dem WWF.

Zednicek sieht in seinem Metier große Wachstumspotenziale: „Die Länder in Osteuropa haben Nachholbedarf.“ Auch die PR-Arbeit der Organisationen sei noch unterentwickelt. SAZ zählt Vertrauensgewinnung zu den wichtigsten Erfolgskriterien: „Nur wenn Vertrauen existiert, ist eine langfristige Partnerschaft zwischen Spender und Organisation möglich.“ Als Öffentlichkeitsarbeiterin kann da Sabine Pöhacker nur beipflichten: „Fundraising hat hohen PR-Bedarf.“ Die PR-Spezialisten müssten nicht nur die Akquisition unterstützen, sondern auch den sinnvollen Umgang mit den Spenden vermitteln und an der Reputation ihrer Organisationen mitwirken.

Zwecks Professionalisierung der Branche organisiert Pöhacker seit zwölf Jahren Kurse in Zusammenarbeit mit der Fund Raising School (Center on Philanthropy der Indiana University). Die nächste derartige Veranstaltung findet Februar 2009 an der WU Wien statt. Ein Schwerpunkt ist den Neuen Medien gewidmet.

Noch wichtiger als Maßnahmen der Aus- und Weiterbildung erscheint der Branche die oft versprochene und von den Politikern immer wieder „vergessene“ steuerliche Absetzbarkeit von Spenden. Erst kürzlich rafften sich die NGOs zu einem neuerlichen Appell auf. Laut Berechnungen des Instituts für höhere Studien würde die Absetzbarkeit der Spenden zu einer jährlichen Steigerung von 11 Millionen Euro führen. Der Infarkt der goldenen Herzen dürfte dennoch nicht bevorstehen, und die derzeitigen Rhythmusstörungen werden sich wohl auch wieder legen.