

# Für gute Euro

Spenden aufreiben – sprich Fundraising – ist kein einfacher Job. Effizientes Marketing ist hier besonders wichtig. Wie man richtig für den guten Zweck wirbt, hat EXTRADIENST mithilfe einer Experten-Jury erhoben.

Von Bruno Jaschke und Wolfgang Wassner



**S**penden ist nicht einfach. Vor allem, wenn man alles und noch mehr hat, will man nur schwer was aus der Hand lassen. Österreich mag zwar im Ruf eines Spendenweltmeisters stehen – seine Reichen und Superreichen sind eher Champions in Knausrigkeit und Hartherzigkeit: Aus den Stiftungen, wo die sie üblicherweise ihr Vermögen geparkt haben, gehen hochgerechnet auf die Bevölkerung jährlich drei Euro pro Kopf an wohltätige Zwecke. Menschen mit durchschnittlichen oder geringen Einkommen bringen es auf jährlich 60 Euro. Es gibt in Österreich nicht viel weniger Stiftungen als in Deutschland. Für wohltätige Zwecke werden durch sie aber nur 1,6 Prozent der deutschen Summe – 25 Millionen Euro zu 15 Milliarden.

## Hürdenlauf

Es ist aber nicht nur der Trennungsschmerz, der die reichen Österreicher gegen Mitgefühl für Menschen in Not immunisiert. Auch die Gesetzgebung tut ein ihres. Österreich blockiert nämlich wie kein anderes Land die Förderung gemeinnütziger Stiftungen. Wer mit seinem Vermögen via Stiftung Gutes tun will, muss bürokratische Hürdenläufe und steuerliche Nachteile in Kauf nehmen.

Der Spendenmoral der Begüterten etwas nachzuhelfen und gleichzeitig offensiv eine Verbesserung der



Aktionen wie der Spendenlotterie veranstaltet er u.a. auch jährlich einen Fundraising-Kongress und einen Spendentag.

### „Philanthropie-Offensive“

Von einer Tochter, die der FVA gemeinsam mit der Grazer Wechselseitigen Versicherung gezeugt hat, nämlich der Capital Bank, ist heuer eine Art „Philanthropie-Offensive“ gestartet worden. Als einzige Bank in Österreich, wie das Unternehmen betont, vermag sie potenzielle Großspender zu servizieren: In Form einer „Philanthropie-Beratung“ und mit der gemeinnützigen Privatstiftung „Philanthropie Österreich“. Die größten Spendenorganisationen in Österreich sind das Rote Kreuz, die Caritas, SOS Kinderdorf, Ärzte ohne Grenzen, Missio, die Dreikönigsaktion, Licht ins Dunkel, Licht

für die Welt, Paracelsus Medizinische Privatuniversität und Greenpeace. Wesentliche Unterstützung leisten ihnen Fundraising-Agenturen. Sie übernehmen für ihre Kunden eine Vielzahl von Leistungen, vom Marketing bis zu Datenbanken. Es ist durchaus übliche Praxis, dass mehrere Fundraising-Agenturen für den selben Kunden arbeiten, da sie verschiedene Marketing-Bereiche übernehmen. Das Rote Kreuz etwa vertraut – mit all seinen regionalen Verzweigungen – der Dienste etlicher hochrangiger Fundraising-Agenturen wie Human Media, HSP Dataservice, Kober und fc group. Die größte heimische Fundraising-Agentur ist Direct Mind. Sie blickt auf bereits auf mehr 20 Jahre Erfahrung in Marketing und Fundraising zurück. Zu ihren Kunden zählen die Caritas, Rote Nasen, Licht für die Welt, Hilfswerk Austria, SOS Mit-

mensch, Amnesty International, Debra und der WWF. Human Media ist die österreichische Partneragentur von Direct Mind. Weitere größere Fundraising-Agenturen (Kundenangaben im Folgenden stets „unter anderen“) sind DialogDirect (World Vision Österreich, World Vision Deutschland, UNO Flüchtlingshilfe, Care Deutschland-Luxemburg), Face2Face (World vision, Global 2000, Vier Pfoten, Pro Juventute, Amnesty International, Greenpeace, Care), fc group (Kinderhilfswerk, Pro Juventute, Amnesty International, Wiener Tierschutzverein, Österreichischer Blinden- und Sehbehindertenverband), HSP Dataservice (neben dem Roten Kreuz etwa Greenpeace Österreich), IT & O (Österreichische Krebshilfe, Herzlinder Österreich, Heilsarmee Österreich), Kober (neben dem Roten Kreuz, Rote Nasen), proNPO (Diakonie Katastrophenhil-

fe, Diakonie Flüchtlingsdienst, Jugend Eine Welt, Brot für die Welt), und wort-stark (Ärzte ohne Grenzen, NPH Österreich-Hilfe für Waisenkinder, Pfotenhilfe, Greenpeace).

Andrea Winkler, Marketingleiterin des Österreichischen Roten Kreuzes, gibt Einblick in die Voraussetzungen für effiziente Öffentlichkeitsarbeit in benefitärer Sache: „Für eine gute Kampagne braucht es erstens eine effiziente Katastrophenhilfe vor Ort, zweitens gute Kommunikation dieser Arbeit nach außen und drittens verlässliche Partner, die bei der Umsetzung rasch, flexibel und unkompliziert unterstützen.“ Irene Weikersdorfer, Geschäftsführerin der für das Rote Kreuz tätigen Fundraising-Agentur HumanMedia: „In einem Notfall muss alles zusammenspielen. Da arbeiten wir immer auf mehreren Ebenen gleichzeitig. Produktion, Kreation, Daten-Auswahl. Alle sind in-

volviert, um die Herzen der Spender zu erreichen.“

Wem dies mit den aktuellen Spenden-Kampagnen am besten gelungen ist, hat EXTRA DIENST durch eine hochkarätige Jury, bestehend aus Werbe-Guru Alois Schober, Gerd Babits, Leiter Kreation und Kundenberatung St. Stephen's, Willi Hamburger, Chef der MMS Werbeagentur, Elisabeth Pelzer, Österreich-Leiterin Publicis Group und Bernd Schuler, Geschäftsführer der Montfort Werbung, ermitteln lassen.

Ihnen hat am besten die Kampagne des WWF gegen die illegale Jagd auf Tiger in Südostasien gefallen. Die integrierte Kampagne mit dem Titel „Aussterben tut weh!“ bündelt die Ressourcen aus Fundrasing, Marketing und Kommunikationsteams. Mehr als 2.000 Paten hat sie über die Kanäle Online, SMS und Telefon generiert. Seitens des WWF wird durch

Ingrid Kaiser-Hackl, Director of Marketing, Fundraising and Communication, zur Kampagne verlautbart: „Die Herausforderung des WWF ist es, mit geringstem Werbeaufwand die größtmögliche Effizienz zu erzielen. Mit eindrucksvollen Bildern und Storytelling gelingt es, Tausende von Neuspender zu gewinnen, um die Lebensgrundlage der letzten freilebenden Tiger (...) dauerhaft zu sichern.“

Das sah die Jury ähnlich und kürte die WWF-Kampagne – kreativ durch das Duo Andreas Zednicek und Gai Jeger umgesetzt – zum Sieger. Auf den Plätzen folgen Ärzte ohne Grenzen (Agentur: Schalterwurf), SOS Kinderdorf (Diamond Dogs), das Rote Kreuz (HumanMedia), Licht ins Dunkel (vom ORF selbst in Szene gesetzt), Caritas (kratkys.net) und die Dreikönigsaktion „Sternsingen – Wir setzen Zeichen für eine gerechte Welt.“