

Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

„Die Entwicklung des Fundraising in Österreich
unter besonderer Bezugnahme des face2face
Fundraising“

Verfasserin

Stefanie Aichinger

angestrebter akademischer Grad

Mag. phil.

Wien 2009

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre an Eides statt, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich und inhaltlich entnommenen Stellen als solche erkenntlich gemacht habe.

Wien, 11.07.2009

Stefanie Aichinger

Danksagung

Ich möchte mich bei allen bedanken, die mich während meiner Studienzeit und der Erstellung dieser Diplomarbeit tatkräftig unterstützt haben: bei Professor Dr. phil. habil. Zurstiege für die Betreuung und Begutachtung, bei meinen Eltern und Michael für die Geduld und die vielen aufmunternden Worte, bei meinen Schwestern Astrid und Katrin, sowie bei Marina und Alexander für die vielen anregenden Diskussionen und bei Susanne, Gerhard und Robert für die interessanten Gespräche.

Summary:

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit Fundraising von Nonprofit-Organisationen als spezielle Form der Public Relations und geht insbesondere auf agenturbetriebenes face2face Fundraising in Österreich ein.

Dieses wird seit einigen Jahren durchgeführt und es wird im Zuge dieser Arbeit erläutert in wie fern dessen bestehende Methoden zukünftig ausreichend sein werden um dieses Fundraising-Tool erfolgreich weiter zu führen. Dazu wird ein historischer Abriss über dessen Entwicklung in Österreich gegeben und der Frage nachgegangen welche Innovationen im Bereich des agenturbetriebenen face2face Fundraising möglich bzw. notwendig sind. Da gegenüber agenturbetriebenen face2face Fundraising häufig Kritik geübt wird, geht die vorliegende Arbeit weiters auf diese Kritikpunkte ein und erfasst die Sichtweise von Nonprofit-Organisationen, welche dieses Fundraising-Tool für sich nutzen, zu diesen. Außerdem wird auf Kriterien eingegangen, welche für Nonprofit-Organisationen entscheidend sein können sich für agenturbetriebenes face2face Fundraising zu entscheiden und es wird ermittelt wie sich diese Kriterien auf die Auswahl der jeweiligen Fundraising Agentur auswirken.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	11
2	Nonprofit-Organisationen in Österreich	14
2.1	Nonprofit-Organisationen in Österreich.....	14
2.2	amnesty international	16
2.3	World Wide Fund For Nature	17
3	Der österreichische Spendenmarkt.....	18
3.1	Die Entwicklung des österreichischen Spendenmarktes	18
3.2	Der typische österreichische Spender	20
3.3	Das Österreichische Spendengütesiegel.....	21
4	Kommunikationswissenschaftliche Theorien der Public Relations	22
4.1	Der organisationstheoretische Ansatz	22
4.2	Theorien der Teilöffentlichkeit nach Grunig und Hunt.....	23
4.3	Die marketingtheoretische Sichtweise	24
4.4	Der verständigungsorientierte Ansatz der Öffentlichkeitsarbeit.....	25
4.5	Zusammenfassung	28
5	Fundraising von Nonprofit-Organisationen als Form von Public Relations	29
5.1	Public Relations	29
5.1.1	Elemente der Public Relations	30
5.1.2	Social Public Relations als spezielle Form der Public Relations	32
5.1.3	Akteure der PR	32
5.2	Fundraising	33
5.3	Fundraising-Kommunikation vs. Öffentlichkeitsarbeit.....	33
5.4	Die wichtigsten Fundraising Methoden	35
5.4.1	Persönliches Gespräch.....	35
5.4.2	Event	35
5.4.3	Haus – und Straßensammlung	36
5.4.4	Telefon.....	36
5.4.5	Mailing	37
5.4.6	Internet.....	37
5.4.7	Fernsehen und Radio	38
5.4.8	Printmedien	39
5.4.9	Multi-Channel	39
6	Fragestellung und Operationalisierung	40
7	Darstellung der verwendeten Methoden	43
7.1	Das Experteninterview	43
7.1.1	Merkmale von Interviews	43
7.1.2	Klassifizierung von Interviews	44
7.1.3	Verhaltensregeln während eines Interviews	44
7.1.4	Tonaufzeichnung und Transkription.....	45
7.2	Die Inhaltsanalyse	45
8	Darstellung des konkreten empirischen Vorgehens	48
8.1	Inhaltsanalyse der User Kommentare	48
8.2	Experteninterviews mit Vertretern der NPO	49
8.2.1	Fragen für Experteninterviews mit VertreterIn der NPO	50
8.2.2	Fragen für Experteninterview mit Geschäftsführer einer Fundraising Agentur.....	51
8.2.3	Suchraster zur Analyse der Experteninterviews	53

9	Darstellung der Ergebnisse.....	54
9.1	Ergebnisse der Inhaltsanalyse der User Kommentare	54
9.2	Ergebnisse der Experteninterviews.....	58
10	Beantwortung der Forschungsfragen	65
10.1	Forschungsfrage 1: Bestimmen aktive Bindungsmaßnahmen und Erlebniswelten die Zukunft des face2face Fundraising?	65
10.1.1	Darstellung der Untersuchungsergebnisse	65
10.1.2	Interpretation	70
10.1.3	Weiterentwicklung	71
10.2	Forschungsfrage 2: Ist die zielgerichtete Spendenverwendung für agenturbetriebenes face2face Fundraising für die Bevölkerung nur bedingt nachvollziehbar und wird dies daher als wesentlicher Kritikpunkt gegenüber agenturbetriebenen face2face Fundraising gewertet? ..	72
10.2.1	Darstellung der Ergebnisse	72
10.2.2	Interpretation	78
10.2.3	Weiterentwicklung	79
10.3	Forschungsfrage 3: Soll der Einsatz von face2face Fundraising einen konstanten und planbaren Umsatz für Nonprofit-Organisationen generieren und ermöglichen?	80
10.3.1	Darstellung der Untersuchungsergebnisse	80
10.3.2	Interpretation	85
10.3.3	Weiterentwicklung	87
11	Verwertungszusammenhang	90
12	Zusammenfassung	91
13	Literaturverzeichnis und Quellenangabe.....	93
14	Anhang.....	95
14.1	Untersuchungsmaterial.....	95
14.1.1	Untersuchungsmaterial der quantitativen Inhaltsanalyse	95
14.1.2	Codebogen für die quantitative Auswertung der User – Kommentare	122
14.1.3	Transkription der Experteninterviews	130
14.2	Lebenslauf.....	155

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Spendenvolumen amnesty international Österreich	17
Tabelle 2: Spendenvolumen WWF Österreich	18
Tabelle 3: Geldspenden in Prozent der österreichischen Bevölkerung über 15 Jahre	19
Tabelle 4: Abgrenzung Fundraising-Kommunikation von Öffentlichkeitsarbeit	34
Tabelle 5: Codes der Kategorie 1.....	55
Tabelle 6: Codes der Kategorie 2.....	56
Tabelle 7: Codes der Kategorie 3.....	57
Tabelle 8: Bestehende Bindungsmaßnahmen der untersuchten NPOs	70
Tabelle 9: Entscheidungsunterstützende Kriterien für face2face Fundraising als Methode und die daraus resultierenden Kriterien für die Wahl der Fundraising-Agentur	87

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zahl der NPOs in Österreich – Stand 1997	15
Abbildung 2: Phasen verständigungsorientierter Öffentlichkeitsarbeit	27
Abbildung 3: Die Altersschere zwischen Internetnutzern und SpenderInnen	38
Abbildung 4: Auswertung User Kommentare in Kategorien gesamt	54
Abbildung 5: Auswertung der User Kommentare in Kategorie 1	55
Abbildung 6: Auswertung der User Kommentare in Kategorie 2	56
Abbildung 7: Auswertung der User Kommentare in Kategorie 3	57
Abbildung 8: Auswertung der Experteninterviews nach Suchraster	64
Abbildung 9: Einsatz der Fundraising-Methoden in Zeitabständen und ihre Bedeutsamkeit in diesen	66
Abbildung 10: Zelt der innovativen WWF Kampagne "Kinder retten den Regenwald"	68
Abbildung 11: Bindungsmaßnahmen der NPOs.....	72
Abbildung 12: Darstellung der negativen Aussagen gegenüber agenturbetrieblichem face2face Fundraising.....	73
Abbildung 13: Darstellung der positiven Aussagen gegenüber agenturbetrieblichem face2face Fundraising.....	77
Abbildung 14: Beschwerdemanagement zwischen NPO und Fundraising-Agentur	78
Abbildung 15: Ergebnis der talk2move Mystery Shopping Welle 1/09	85

1 Einleitung

Nonprofit-Organisationen erfüllen Funktionen und Bedürfnisse, welche gesellschaftlich notwendig sind, aber vom Staat und/oder von erwerbswirtschaftlichen Unternehmen nicht oder nicht in ausreichender Weise abgedeckt werden (können).¹

Als Nonprofit-Organisation werden zum einen private, nicht gewinnorientierte Systeme (z.B. Verbände, gemeinnützige Organisationen, Stiftungen, ...), zum anderen öffentliche, nicht gewinnorientierte Systeme (z.B. Schulen, Regierungen, ...) verstanden. Oft werden erstere mittels Fundraising (=Mittelbeschaffung) durch (private) Spendengelder finanziert und die vorliegende Arbeit befasst sich mit diesen.²

Um erfolgreich arbeiten zu können existieren auch für Nonprofit-Organisationen Markt, Angebot und Bedürfnisse und somit haben Werbung und Public Relations auch in diesem Sektor zunehmend an Bedeutung gewonnen.

„Vielfach wurde die Meinung vertreten, dass die Anwendung kommunikationspolitischer Maßnahmen mit den Zielsetzungen der Nonprofit-Organisationen nicht vereinbar sei. Der assoziative Bedeutungsgehalt von Wörtern wie „Marketing“, „Werbung“ oder „Management“ führte dazu, dass diese Maßnahmen lange Zeit nur geringe Akzeptanz im Nonprofit Bereich fanden.“³

Oft wird in diesem Zusammenhang auch das Fundraising-Tool der face2face SpenderInnen-Gewinnung, sprich der Straßen- und Haustürwerbung, beanstandet, obwohl bei einigen Nonprofit-Organisationen ein großer Teil der Spendeneinnahmen daraus resultieren.

Im Zuge der Literaturrecherche für die vorliegende Arbeit stellte sich heraus, dass es für den österreichischen Fundraising-Markt nur eine ungenügende wissenschaftliche Betrachtung dieses Themas gibt, im Speziellen betrifft das die

¹ Vgl. Günter SCHWEIGER/ Gertraud SCHRATTENECKER. Werbung. 5. Auflage (Stuttgart 2001). S. 235.

² Vgl. Michael KUNCZIK. Public Relations. Konzepte und Theorien (Köln, Weimar, Wien 2002). S. 44 – 45.

³ Günter SCHWEIGER/ Gertraud SCHRATTENECKER. Werbung. 5. Auflage (Stuttgart 2001), S. 236.

Fundraising-Methode face2face. Darum wird in der vorliegenden Diplomarbeit anhand von Experteninterviews mit VertreterInnen von österreichischen Nonprofit-Organisationen einerseits aufgezeigt, dass markt- und betriebswirtschaftliches Denken im Bezug auf die SpenderInnengewinnung im Nonprofit-Sektor nicht nur von Vorteil, sondern notwendig ist. Andererseits wird sowohl für die österreichische Bevölkerung als auch für Nonprofit-Organisationen die Frage beantwortet, welche Kriterien Nonprofit-Organisationen in Österreich dazu veranlassen auf agenturbetriebenes face2face Fundraising zu setzen und welche Kriterien für die Auswahl der Fundraising-Agentur wichtig sind. Im Zuge dessen werden auch die Kritikpunkte gegenüber dieser Fundraising-Methode erarbeitet und der Frage nachgegangen ob und warum Nonprofit-Organisationen dieses Fundraising-Tool weiterführen.

Diese Arbeit betrachtet auch Möglichkeiten und Zukunftsperspektiven des face2face Fundraising und stellt die Frage ob eine Weiterentwicklung dieses Fundraising-Tools möglich bzw. notwendig ist.

Die Untersuchung wird sich auf das Beispiel von zwei renommierten, international arbeitenden Nonprofit-Organisationen stützen, amnesty international Österreich und World Wide Fund For Nature Österreich. Diese wurden einerseits gewählt, da beide in ihrem jeweiligen Bereich zu den größten Nonprofit-Organisationen zählen, andererseits da beide unter den ersten spendensammelnden Organisationen waren, die agenturbetriebenes face2face Fundraising in Österreich durchführten.

Die folgende Arbeit gibt zu Beginn einen Überblick über Nonprofit-Organisationen und deren Anzahl in Österreich und geht ferner auf die ausgewählten Nonprofit-Organisationen amnesty international und World Wide Fund For Nature ein. Zusätzlich werden der österreichische Spendenmarkt, österreichische SpenderInnen und ein Qualitätsmerkmal österreichischer Nonprofit-Organisationen näher beleuchtet bevor die wichtigsten kommunikationswissenschaftlichen Theorien dieser Arbeit verdeutlicht werden. Weiters wird Fundraising von Nonprofit-Organisationen als Form von Public Relations im Speziellen erläutert, im Zuge dessen auch die Abgrenzung von

Fundraising-Kommunikation zur Öffentlichkeitsarbeit vorgenommen und auf die wichtigsten Fundraising-Methoden genauer eingegangen.

Anschließend folgt die genaue Ausführung der Forschungsfragen um danach die für diese Arbeit verwendeten Methoden und das konkrete empirische Vorgehen darzustellen. Im Anschluss werden die Ergebnisse der Untersuchung dargelegt um in Folge die gestellten Forschungsfragen zu beantworten. Daraus abgeleitet folgt als Abschluss dieser Arbeit ein Verwertungszusammenhang für zukünftige Arbeiten und eine Zusammenfassung, in welcher die wichtigsten Punkte dieser Arbeit nochmals aufgeführt werden.

2 Nonprofit-Organisationen in Österreich

Im folgenden Kapitel soll auf Nonprofit-Organisationen (kurz NPO) im Allgemeinen und auf die Anzahl der NPOs in Österreich eingegangen werden um dann die, für diese Arbeit exemplarisch ausgewählten NPOs amnesty international und World Wide Fund For Nature (kurz WWF) genauer zu beschreiben.

„Nonprofit-Organisationen sind nicht auf Gewinnerzielung gerichtet. Sie erfüllen gesellschaftlich notwendige Funktionen bzw. decken einen Bedarf ab, der durch erwerbswirtschaftliche Unternehmen nicht oder nicht ausreichend befriedigt werden kann [...]. Da diese Bedürfnisse im Interesse der Gesellschaft aber unabdingbar sind, greift hier zumeist der Staat ein. Wenn auch er nicht in ausreichender Weise tätig wird, treten private Organisationen auf.“⁴

2.1 Nonprofit-Organisationen in Österreich

Die Summe aller der Gemeinnützigkeit verpflichteten Einrichtungen in Österreich beträgt, wie in der folgenden Grafik dargestellt, rund 94.000 Organisationen, welche unter anderem in folgenden Bereichen tätig sind: ⁵

- Gesundheit (z.B. Rotes Kreuz)
- Soziale Dienste (z.B. Volkshilfe)
- Menschenrechte (z.B. amnesty international)
- Minderheiten (z.B. SOS Mitmensch)
- Frauen (z.B. Wiener Frauenhäuser)
- Flüchtlinge (z.B. Verein Flüchtlingsprojekt Ute Bock)
- Armut (z.B. Caritas)
- Religion (z.B. Kirche)
- Entwicklungszusammenarbeit (z.B. CARE, Unicef)
- Katastrophenhilfe (z.B. CARE)

⁴ Günter SCHWEIGER/ Gertraud SCHRATTENECKER. Werbung. 5. Auflage (Stuttgart 2001), S. 235.

⁵ Vgl. http://www.iogv.at/NPOs_Zahl.jpg am 11.06.2008.

- Senioren (z.B. Rotes Kreuz)
- Menschen mit Behinderung (z.B. Stiftung Kindertraum)
- Umwelt, Natur- und Tierschutz (z.B. WWF)
- Kultur (z.B. Trachtenverein)
- Sport (z.B. Alpenverein)
- Bildung (z.B. Schulen)
- Forschung (z.B. Universitäten)
- Kinder und Jugend (z.B. PfadfinderInnen)

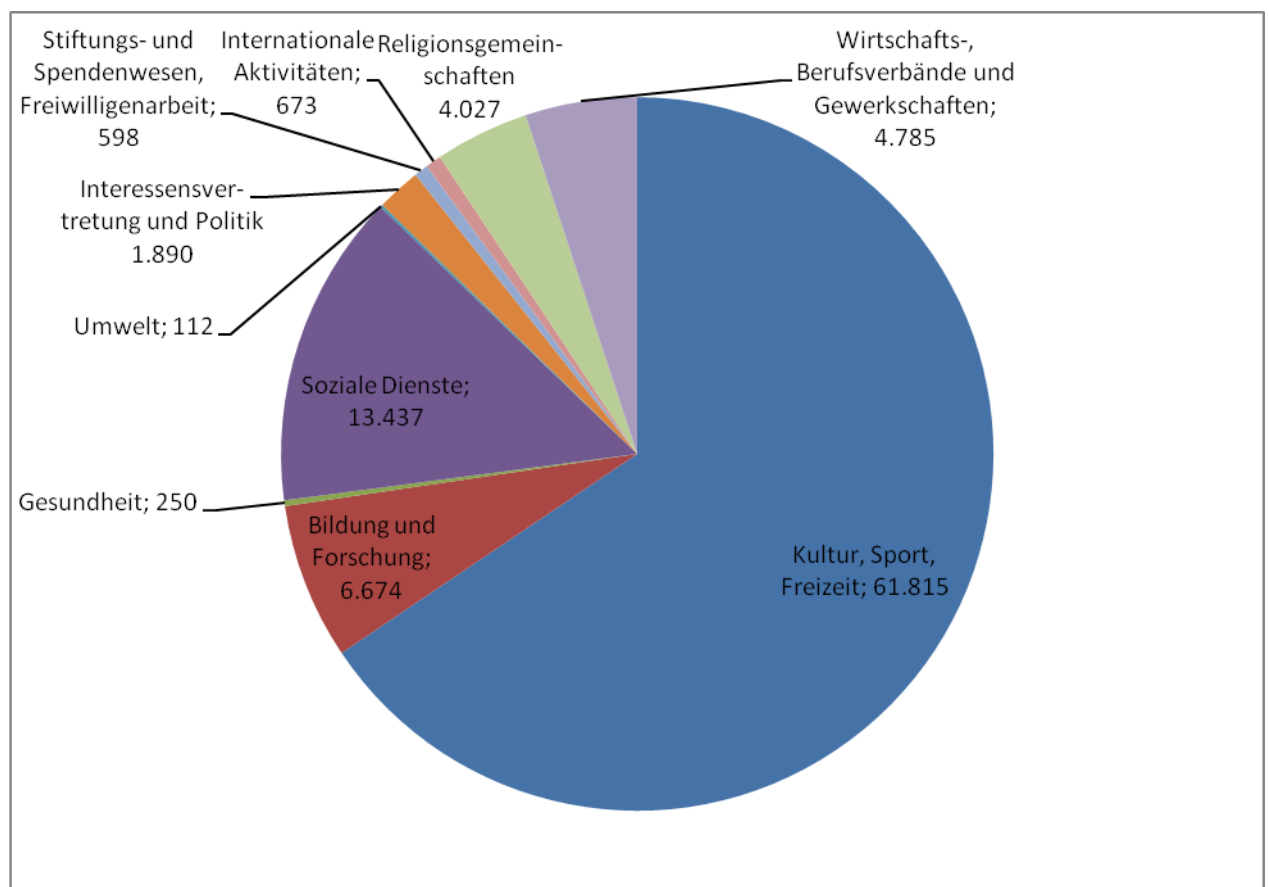


Abbildung 1: Zahl der NPOs in Österreich – Stand 1997 ⁶

Nach diesem Überblick über österreichische NPOs wird im Folgenden auf die für diese Arbeit exemplarisch ausgewählten NPOs amnesty international und WWF ausführlicher eingegangen. Insbesondere wird das Spendenvolumen dieser NPOs als eine Basis für die folgenden Überlegungen näher beleuchtet werden.

⁶ Vgl. Dr. Karin HEITZMANN, MSC, WU Wirtschaftsuniversität Wien, Abteilung für Sozialpolitik. Dimensionen, Strukturen und Bedeutung des Nonprofit Sektors. Eine theoretisch – konzeptionelle und empirische Analyse für Österreich (Wien 2000). 154.

2.2 amnesty international

amnesty international wurde 1961 vom britischen Rechtsanwalt Peter Benenson gegründet und gehört heute zu den größten Menschenrechtsorganisationen weltweit. Amnesty international arbeitet regierungsunabhängig, politisch unabhängig, unabhängig von Wirtschaftsinteressen, unabhängig von Ideologien und Religionen und finanziert sich ausschließlich aus privaten Spenden. Der Einsatz von amnesty international stützt sich auf die 30 Artikel der „Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte“ ⁷ und setzt sich vor allem für faire Prozesse, gegen „Verschwindenlassen“ und politischen Mord, für den Schutz von Flüchtlingen und gegen das Geschäft mit dem Terror ein. Amnesty international ist heute in über 170 Ländern aktiv, darunter seit 1971 auch in Österreich.⁸

Die Notwendigkeit der Arbeit dieser Menschenrechtsorganisation wird im folgenden Zitat sehr gut verdeutlicht:

„Dass wir heute leben, liegt daran, daß Eure Bemühungen uns vor dem Galgen bewahrt haben. Dass unser Ansehen ungetrübt geblieben ist, liegt daran, dass Ihr den Mut gezeigt habt, unsere Unschuld anzuerkennen, und uns selbstbewusst gewaltlose politische Gefangene genannt habt. Unser Volk sagt: "Ein Hund, der das Ufer erblickt, ertrinkt nicht." Dass ich das Ufer erreichte und nicht im Gefängnis ertrank, liegt daran, dass Ihr mir gewunken und mir das Ufer gezeigt habt." Koigi wa Wamwere (Kenia) ⁹

Für diese Arbeit von Bedeutung ist, wie schon erwähnt, auch das jeweilige Spendenvolumen der ausgewählten NPOs. Dieses betrug bei amnesty international Österreich im Jahr 2007 über vier Millionen Euro und ist, wie in der nachstehenden Tabelle dargestellt, folgendermaßen aufgeteilt:

⁷ Die Resolution zur Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte, sowie deren 30 Artikel können unter <http://www.un.org/Depts/german/grunddok/ar217a3.html> nachgelesen werden.

⁸ Vgl. www.amnesty.at am 11.06.2008.

⁹ <http://www.amnesty.at> am 11.06.2008.

Spenden und Mitgliedsbeiträge	4.025.867,75 €
Einnahmen durch Amnesty-Gruppen	77.334,22 €
Sachspenden	0,00 €
Erbschaften	18.089,57 €
Infomaterialien	32.620,33 €
AMS und Gemeindeförderungen	1.770,00 €
Erträge aus Kapitalvermögen	15.359,91 €
Auflösung von Rückstellungen	15.513,13 €
Sonstige Spenden durch Aktionen, Veranstaltungen usw.	63.852,01 €
Einnahmen gesamt 2007	4.251.406,92 €

Tabelle 1: Spendenvolumen amnesty international Österreich ¹⁰

2.3 World Wide Fund For Nature

Der WWF wurde 1961 gegründet und ist derzeit in etwa 100 Ländern der Erde, in Österreich seit 1963, aktiv. Das Ziel des WWF ist es,

„die biologische Vielfalt der Erde zu bewahren, die naturverträgliche Nutzung erneuerbarer Ressourcen voranzutreiben und Umweltverschmutzung und die Verschwendung von Naturgütern zu verhindern.“ ¹¹

Zur Erreichung dieses Ziels führt der WWF im Moment über 2.000 Projekte durch wie zum Beispiel diverse Artenschutzprojekte oder das aktuelle Amazonas Regenwald Projekt in Brasilien. ¹²

Das Spendenvolumen des WWF Österreich betrug zwischen 1. Juli 2007 und 30. Juni 2008 über sieben Millionen Euro und teilt sich, wie in der nächsten Tabelle verdeutlicht, folgendermaßen auf:

¹⁰ http://www.amnesty.at/spenden/AI_Rechenschaftbericht_2007.pdf am 20.06.2009.

¹¹ <http://www.wwf.at> am 11.06.2009.

¹² Vgl. <http://www.wwf.at> am 11.06.2008.

Mitgliedsbeiträge	821.000 €
zweckgebundene Spenden	2.091.000 €
nicht zweckgebundene Spenden	1.544.000 €
Legate	23.000 €
Firmen	1.362.000 €
Öffentliche Mittel	483.000 €
Unterstützung von anderen WWF Organisationen	310.000 €
Sonstiges (z. B. Veranstaltungen)	531.000 €
Einnahmen gesamt (1.07.07 bis 30.06.08)	7.165.000 €

Tabelle 2: Spendenvolumen WWF Österreich ¹³

3 Der österreichische Spendenmarkt

Im folgenden Kapitel wird ein kurzer Überblick über das Spendenvolumen in Österreich gegeben, sowie auf den/die „typische/n SpenderIn“ eingegangen. Zusätzlich wird ein Qualitätsmerkmal österreichischer NPOs, das sogenannte „Österreichische Spendengütesiegel“ genauer betrachtet.

3.1 Die Entwicklung des österreichischen Spendenmarktes

Das Österreichische Institut für Spendenwesen (ÖIS) veröffentlicht jährlich einen Bericht zur aktuellen Entwicklung des Spendenmarktes in Österreich. Laut dem Bericht aus dem Jahr 2007 ist die Spendenbereitschaft der Österreicher über 15 Jahre zwischen 1996 und 2000 angestiegen, im Jahr 2004 wieder leicht gesunken. Seit 2006 kann indessen erneut eine Steigerung der Spendenbereitschaft verzeichnet werden.

Die folgende Tabelle zeigt die Geldspenden in Prozent der österreichischen Bevölkerung über 15 Jahre:

¹³ <http://www.wwf.at/jahresbericht/> am 20.06.2009.

	1996	2000	2004	2006
Regelmäßig gespendet	11	27	17	21
Ab und zu gespendet	36	52	56	62
Nicht gespendet	53	19	27	19
Keine Angabe		2		

Tabelle 3: Geldspenden in Prozent der österreichischen Bevölkerung über 15 Jahre ¹⁴

Da viele Spendeninitiativen kurzfristig oder viele NPOs nur lokal tätig sind, kann eine genaue Anzahl aller NPOs, welche in Österreich Spenden sammeln, nicht genau genannt werden. Aus der Datenbank des Österreichischen Instituts für Spendenwesen geht aber hervor, dass (mit Stand November 2007) 1.115 Organisationen regelmäßig zu Spenden aufrufen. ¹⁵

„Eine wesentliche Ursache für die große Akzeptanz von Spenden sind die in den letzten Jahren gelungenen Maßnahmen, Transparenz und Vertrauen bei Spendenvorgängen zu schaffen. So hat die Anzahl der Gütesiegelorganisationen 2007 wiederum deutlich zugenommen, eine kritische Berichterstattung in den Medien und ein ausgebautes Berichtswesen bei Spendenorganisationen erleichtern die Information für SpenderInnen.“ ¹⁶

So informiert z.B. amnesty international Österreich auf ihrer Homepage im sogenannten „Rechenschaftsbericht“ über die gesamten Einnahmen und Aufwendungen im vergangenen Kalenderjahr, geprüft durch eine Unternehmens- und Wirtschaftsprüfungs- GesmbH und die Anzahl der NPOs, die das Spendengütesiegel tragen, stieg von 44 Organisationen im Jahr 2001 auf 175 im

¹⁴ Österreichisches Institut für Spendenwesen (Hrsg). Spendenbericht 2007. Ein Bericht zu aktuellen Entwicklungen in Österreich. Mit Analysen, Fakten und Zahlen (Wien 2007). S. 10.

¹⁵ Vgl. Österreichisches Institut für Spendenwesen (Hrsg). Spendenbericht 2007. Ein Bericht zu aktuellen Entwicklungen in Österreich. Mit Analysen, Fakten und Zahlen (Wien 2007). S. 12.

¹⁶ Österreichisches Institut für Spendenwesen (Hrsg). Spendenbericht 2007. Ein Bericht zu aktuellen Entwicklungen in Österreich. Mit Analysen, Fakten und Zahlen (Wien 2007). S. 6.

Jahr 2007.¹⁷ (Auf das „Österreichische Spendengütesiegel“ wird im Kapitel 3.3 noch genauer eingegangen.)

Über das aktuelle Spendenvolumen in Österreich gibt auch der Fundraisingverband Austria Auskunft. Demnach beträgt das gesamte Organisationsspendenvolumen in Österreich ca. 300 Millionen Euro, dadurch lässt sich eine durchschnittliche Spende von knapp 37 Euro pro Einwohner errechnen. Im Vergleich z.B. zu den USA mit 676 Euro pro Einwohner, der Schweiz mit 71 Euro pro Einwohner oder Deutschland mit 61 Euro pro Einwohner liegt Österreich also im Schlussfeld, die Bezeichnung „Spendenweltmeister“ ist also nicht zutreffend.¹⁸

Zu den größten Spendenorganisationen in Österreich gehören das Rote Kreuz (54,4 Millionen Euro im Jahr 2006), die Caritas (37,1 Millionen Euro im Jahr 2006) und SOS Kinderdorf (28,4 Millionen Euro im Jahr 2006).¹⁹

3.2 Der typische österreichische Spender

Bei vielen ÖsterreicherInnen (62%) hängt die Bereitschaft zu spenden vom persönlichen Einkommen ab. Wichtig ist aber auch, ob sich SpenderInnen persönlich angesprochen fühlen. Der typische Spender/ die typische Spenderin in Österreich ist weiblich und über 60 Jahre alt, es spenden z.B. 84% der Menschen über 50 Jahre und 90% der Menschen über 60 Jahre. Im Gegensatz dazu spenden 56% der Menschen unter 29 Jahre.²⁰

Man kann daraus schließen, dass die vorhandenen SpenderInnen immer älter werden und diese Tatsache kann zukünftig zu einem finanziellen Problem bei spendensammelnden NPOs führen. Aus diesem Grund kann gesagt werden, dass es für NPOs von dringender Notwendigkeit ist, neue SpenderInnen zu gewinnen.

¹⁷ Vgl. http://www.amnesty.at/spenden/AI_Rechenschaftbericht_2007.pdf am 28.04.2009 und Österreichisches Institut für Spendenwesen (Hrsg). Spendenbericht 2007. Ein Bericht zu aktuellen Entwicklungen in Österreich. Mit Analysen, Fakten und Zahlen (Wien 2007). S. 13.

¹⁸ Vgl. <http://www.fundraising.at/FACTSFIGURES/SPENDENMARKT/tabid/101/language/de-DE/Default.aspx> am 28.04.2009.

¹⁹ Vgl. Österreichisches Institut für Spendenwesen (Hrsg). Spendenbericht 2007. Ein Bericht zu aktuellen Entwicklungen in Österreich. Mit Analysen, Fakten und Zahlen (Wien 2007). S. 32 – 33.

²⁰ Vgl. <http://www.spendenabsetzbarkeit-jetzt.at/> am 28.04.2009.

3.3 Das Österreichische Spendengütesiegel

Das Österreichische Spendengütesiegel wurde 2001 implementiert und hat den Zweck die Qualität in NPOs zu verbessern bzw. zu sichern, sowie den SpenderInnen Transparenz und Sicherheit bezüglich der Verwendung ihrer Spendengelder zu geben.²¹

„Denn gerade in den Bereichen der Spendenwerbung und der Bewusstseinsbildung durch NPO müssen hohe ethische Grundsätze gelten: deutlich höhere jedenfalls, als in der Geschäftswelt üblich.“²²

Die Hauptkriterien zur Verleihung des Österreichischen Spendengütesiegels:

- *„Weitgehende Transparenz für den einzelnen Spender ebenso wie weitgehende Transparenz gegenüber der interessierten Öffentlichkeit, öffentlichen Stellen, Subventionsgebern und anderen Partnern.*
- *Durch die Schaffung der Sicherheit für den Spender, dass mit seiner Leistung das passiert, was ihm versprochen wurde, soll es zu einer Hebung der Spendenbereitschaft und eines Bewusstseins für Non-profit Organisationen in der Gesellschaft kommen.*
- *Das System der Standards für NPO wird zentral festgelegt, seine Überprüfung ist jedoch dezentral ausgerichtet. Es wird angestrebt, die Kontrolle der Standards durch unabhängige Wirtschaftstreuhänder durchzuführen.“²³*

Derzeit sind 185 NPOs, unter anderem amnesty international Österreich und der WWF Österreich, berechtigt dieses Gütesiegel zu tragen. Alle zertifizierten NPOs sowie weitere Kriterien, die zur Verleihung notwendig sind, können auf der offiziellen Seite des Österreichischen Spendengütesiegels nachgelesen werden.

²⁴

²¹ Vgl. <http://www.osgs.at/> am 20.06.2009.

²² <http://www.osgs.at/> am 20.06.2009.

²³ http://www.osgs.at/downloadtexte/KRITERIENKATALOG_ab_01-01-2008.pdf am 20.06.2009.

²⁴ <http://www.osgs.at>

4 Kommunikationswissenschaftliche Theorien der Public Relations

Um Fundraising als spezielle Form der Public Relations in die Kommunikationswissenschaften genauer einordnen zu können, ist es notwendig die wichtigsten Theorien im Vorfeld näher zu erläutern.

4.1 Der organisationstheoretische Ansatz

In diesem Ansatz wird Public Relations als eine Kommunikationsform von Organisationen gesehen (d.h. es wird eine Konzeption der Organisation vorausgesetzt) und die zentrale Frage dazu lautet welchen Beitrag Public Relations zur Erreichung von Organisationszielen leistet.

Grunig und Hunt definieren Public Relations in diesem Zusammenhang als

„the management of communication between an organisation and its publics.“ ²⁵

Aus der zentralen Frage des organisationstheoretischen Ansatzes können die zentralen Elemente des Public Relations Prozesses, welche sowohl für Praxis als auch Forschung wichtig sind, abgeleitet werden. Die wichtigsten sollen im Folgenden näher beleuchtet werden: ²⁶

- Was sind die Ziele der Organisation?

Wie auch nachfolgend im Kapitel „Fundraising Kommunikation vs. Öffentlichkeitsarbeit“ näher dargestellt, wird im Sektor der spendensammelnden NPOs zwischen zwei PR Zielen unterschieden: Das Ziel der NPO selbst (= inhaltliches Ziel), welches durch Öffentlichkeitsarbeit erreicht werden soll und das Ziel des Fundraising

²⁵ James I. GRUNIG, Todd HUNT. Managing Public Relations (New York, 1984). S.6.

²⁶ Vgl. Benno SIGNITZER, Theorie der Public Relations. In: Roland BURKART/ Walter HÖMBERG (Hrsg.). Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung (Wien 2007). S. 143.

einer NPO (=Sammlung von Spendengeldern). In der vorliegenden Arbeit wird als Ziel die Gewinnung von SpenderInnen bzw. Spendengeldern betrachtet.

- Welche Ziele können in welchem Ausmaß mit Kommunikation erreicht werden?

In Bezug auf das erste abgeleitete Ziel, die Sammlung von SpenderInnen und Spendengeldern, wird hier das Spendenvolumen, welches durch den Einsatz der verschiedenen Fundraising Methoden generiert werden kann, betrachtet.

4.2 Theorien der Teilöffentlichkeit nach Grunig und Hunt

Benno Signitzer definiert eine Teilöffentlichkeit nach Grunig und Hunt als

„a.) eine Gruppe von Menschen, die einem ähnlichen Problem gegenüber stehen, b.) die erkennen, dass dieses Problem besteht und c.) die sich organisieren, um mit diesem Problem umzugehen.“²⁷

Als Folge dieser Definition können fünf Typen von Zielgruppen unterschieden werden:²⁸

- Nicht-Zielgruppe: es besteht kein Problem
- Latente Zielgruppe: das Problem ist vorhanden, wird aber (noch) nicht erkannt
- Bewusste Zielgruppe: das Problem wird erkannt
- Aktive Zielgruppe: man organisiert sich um mit dem Problem umzugehen

²⁷ Benno SIGNITZER, Theorie der Public Relations. In: Roland BURKART/ Walter HÖMBERG (Hrsg.), Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung (Wien 2007). S. 158.

²⁸ Vgl. Benno SIGNITZER, Theorie der Public Relations. In: Roland BURKART/ Walter HÖMBERG (Hrsg.), Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung (Wien 2007). S. 158 – 159.

- Aktivistische Zielgruppe: hat eine besonders einflussreiche Rolle bei der Aktivierung der bewussten Zielgruppen.

Auch der zu erwartende Grad der Aktivität einer Zielgruppe kann unterschiedlich sein und wird eingeteilt in:

- Problembewusstsein: Menschen, die ein Problem als dieses erkennen, werden eher aktiv als solche, die das Problem nicht als solches erkennen.
- Betroffenheitsgrad: Menschen, die von einem Problem direkt betroffen sind, werden eher aktiv als Menschen, die nicht unmittelbar betroffen sind.
- Restriktionsempfinden: Menschen, die den Eindruck haben nur wenig an der bestehenden problematischen Situation ändern zu können, werden weniger aktiv.
- Aktive Informationssuche versus passive Kommunikationsaufnahme: Menschen, die nach Informationen über ein bestehendes Problem aktiv suchen, werden eher aktiv als Menschen, die nicht aktiv danach suchen sondern Informationen nur passiv aufnehmen.²⁹

4.3 Die marketingtheoretische Sichtweise

Hier wird bei den von der Organisation produzierten Waren oder Dienstleistungen angesetzt und die Frage dazu lautet:

„Welchen Beitrag leistet Public Relations zur Erreichung der Marketingziele von Organisationen, insbesondere (aber nicht ausschließlich) in Ergänzung und/oder Erweiterung anderer

²⁹ Vgl. Benno SIGNITZER, Theorie der Public Relations. In: Roland BURKART/ Walter HÖMBERG (Hrsg.), Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung (Wien 2007). S. 159.

kommunikationspolitischer Maßnahmen wie Absatzwerbung, Verkaufsförderung und Marktkommunikation generell?“ ³⁰

4.4 Der verständigungsorientierte Ansatz der Öffentlichkeitsarbeit

„Im Mittelpunkt der Kommunikationstheorie von Jürgen Habermas steht das Bemühen den Verständigungsprozess von seinen humanspezifischen Grundbedingungen her zu durchleuchten.“ ³¹

Um die Struktur der menschlichen Sprache zu entschlüsseln entwickelt Habermas die „Theorie der kommunikativen Kompetenz“. Diese besagt, dass ein Verständigungsprozess universelle Ansprüche hat, welche im Folgenden nach Burkart und Lang beleuchtet werden: ³²

- Verständlichkeit: Der Sprecher muss sich den Regeln der Grammatik unterordnen, damit ihn sein Gegenüber versteht.
- Wahrheit: Der Sprecher muss von etwas sprechen, das von seinem Gegenüber ebenfalls als existent angesehen wird.
- Wahrhaftigkeit: Der Sprecher muss seine wahren Absichten zum Ausdruck bringen, damit er seinen Gesprächspartner nicht täuscht.
- Richtigkeit: Der Sprecher muss Äußerungen wählen, die den bereits anerkannten Normen und Werten der Gesellschaft entsprechen.

Jeder Sprecher, der in diesen Prozess eintreten will, kennt diese Ansprüche und muss sie auch erfüllen und nur wenn alle vier Ansprüche erfüllt sind kann Verständigung zustande kommen. Sollte einer dieser vier Ansprüche nicht erfüllt

³⁰ Benno SIGNITZER, Theorie der Public Relations. In: Roland BURKART/ Walter HÖMBERG (Hrsg.), Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung (Wien 2007). S. 145-146.

³¹ Benno SIGNITZER, Theorie der Public Relations. In: Roland BURKART/ Walter HÖMBERG (Hrsg.), Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung (Wien 2007). S. 42.

³² Vgl. Roland BURKART/Alfred LANG, Die Theorie des kommunikativen Handelns von Jürgen Habermas – Eine kommentierte Textcollage. In: Roland BURKART/ Walter HÖMBERG (Hrsg.), Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung (Wien 2007). S. 42.

werden muss laut Habermas in eine andere Ebene der Kommunikation (=Diskurs) gewechselt werden.

Burkart fasst die „Theorie des kommunikativen Handelns“ von Habermas und den Ansatz einer verständigungsorientierten Theorie folgendermaßen zusammen:

Verständigung, gemeint als Prozess der Herbeiführung eines Einverständnisses, kommt nur dann zustande, wenn

„die jeweiligen Kommunikationspartner einander die Wahrheit ihrer Aussagen, die Wahrhaftigkeit ihrer Absichten und die Richtigkeit/Angemessenheit ihrer Äußerungen unterstellen.“³³

Weiters muss bei den beteiligten Kommunikationspartnern Einigkeit bestehen, dass im Falle eines Zweifels über einen dieser Ansprüche, diese selbst zum Thema der Kommunikation gemacht werden können und in diesem Fall ein Diskurs eingeleitet werden kann. Dieser Diskurs ist auf ein rational motiviertes Einverständnis hin ausgerichtet, das heißt Behauptungen können nur auf der Basis von Gründen, die von allen Teilnehmern akzeptiert werden, Gültigkeit erhalten. Eine solche Diskussion muss sich an der „idealen Sprechsituation“ orientieren und in dieser bestehen für alle Teilnehmer die gleichen Chancen, das heißt zum Beispiel können Behauptungen, Wünsche, Aufforderungen, Verurteilungen usw. gewählt und ausgeführt werden.³⁴

Die Aufgabe von Öffentlichkeitsarbeit ist es also die Herstellung eines Einverständnisses zwischen einer Organisation und den Betroffenen

„und zwar mit Bezug 1.) auf das eigentliche Thema (=wechselseitiges Anerkennen allfälliger Wahrheitsansprüche), 2.) auf die Vertrauenswürdigkeit der Organisation (=wechselseitiges Anerkennen allfälliger Wahrhaftigkeitsansprüche und auf 3.) die Legitimität der

³³ Roland BURKART/Alfred LANG, Die Theorie des kommunikativen Handelns von Jürgen Habermas – Eine kommentierte Textcollage. In: Roland BURKART/ Walter HÖMBERG (Hrsg.), Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung (Wien 2007). S. 152 – 153.

³⁴ Vgl. Roland BURKART/Alfred LANG, Die Theorie des kommunikativen Handelns von Jürgen Habermas – Eine kommentierte Textcollage. In: Roland BURKART/ Walter HÖMBERG (Hrsg.), Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung (Wien 2007). S. 152 – 153.

vertretenen Interessen (= wechselseitiges Anerkennen allfälliger Richtigkeitsansprüche).“³⁵

Dieses Einverständnis kann nun wiederum eine Basis für ein gemeinsames Handeln sein, doch diese oben angeführte Darstellung ist eher eine Idealvorstellung von gelungener Kommunikation.

Sie wird in der Realität kaum verwirklicht, daher geht es zum einen um eine Annäherung an diese Zielvorstellungen, zum anderen um das Aufzeigen von Wegen zur Zielerreichung, in der folgenden Abbildung dargestellt:

<i>Kommunikation über</i>			
	<i>Themen Sachverhalte</i>	<i>Organisation/ Institution/ Personen</i>	<i>Legitimität des Interesses</i>
<i>PR Phasen</i>	<i>Objektive Welt</i>	<i>Subjektive Welt</i>	<i>soziale Welt</i>
<i>1. Information</i>	<i>Festlegung/Definition relevanter Sachverhalte und Begriffe und Erläuterung der Konsequenzen</i>	<i>Erläuterung des Selbstbildes und der Absichten; Bekanntgabe von Ansprechpartnern</i>	<i>Rechtfertigung des Interesses durch Angabe von Gründen</i>
<i>2. Diskussion</i>	<i>Auseinandersetzung mit den relevanten Sachverhalten bzw. Begriffen</i>	<i>Kann nicht diskutiert werden</i>	<i>Auseinandersetzung über die Angemessenheit der Begründungen</i>
<i>3. Diskurs</i>	<i>Einigung über Richtlinien zur Einschätzung von Sachurteilen</i>	<i>Kann nicht diskursiv eingelöst werden</i>	<i>Einigung über Richtlinien zur Einschätzung von moralischen Urteilen</i>
<i>4. Situations- definition</i>	<i>Einigung über Sachurteile</i>	<i>Einigung über Vertrauenswürdigkeit der Handlungen</i>	<i>Einigung über moralische Urteile</i>

Abbildung 2: Phasen verständigungsorientierter Öffentlichkeitsarbeit³⁶

³⁵ Benno SIGNITZER, Theorie der Public Relations. In: Roland BURKART/ Walter HÖMBERG (Hrsg.), Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung (Wien 2007). S. 153 – 154.

³⁶ Roland BURKART. Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Der Dialog als PR Konzeption. In: Günther BENTELE/Horst STEINMANN/Ansgar ZERFAß (Hrsg.). Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen – Praxiserfahrungen – Perspektiven (Berlin 1996). S. 264 .

Durch das Aufbereiten der relevanten Informationen soll also die Sichtweise der Organisation dargestellt werden. Erst dann kann eine Diskussion beginnen, deren Ziel eine inhaltliche Auseinandersetzung mit den Sachverhalten ist. Im Diskurs einigt man sich über die Richtlinien zur Klärung strittiger Fragen um in der letzten Phase ein Übereinkommen zu erreichen, das die gesamte Problematik oder auch nur einen Teilbereich umfasst.³⁷

4.5 Zusammenfassung

Für das Fundraising einer NPO kann gesagt werden, dass bei der bewussten Zielgruppe angesetzt wird, das heißt von dieser Zielgruppe wird das vorhandene Problem (z.B. Umweltschutz) erkannt und so kann daran gearbeitet werden diese Zielgruppe auf die nächste Ebene (=aktive Zielgruppe) zu heben, das heißt sie als SpenderInnen zu gewinnen. Die Verständigung (= der Erhalt der Spende) kann im Fundraising gelingen, wenn die im vorigen Kapitel beschriebenen universellen Ansprüche eines Verständigungsprozesses beachtet werden.

Im Bezug auf den Grad der Aktivierung der Zielgruppen kann für das Fundraising von NPOs daraus geschlossen werden, dass Menschen, denen ein Problem nicht bewusst ist, nicht als SpenderInnen gewonnen werden können und ebenso dass es schwierig ist Menschen als SpenderInnen zu gewinnen, welche der Meinung sind durch ihre Spende wenig bewirken zu können. Im Gegensatz dazu sind Menschen, welche sich aktiv mit Problemen auseinandersetzen bzw. Menschen, welche von einem Problem direkt betroffen sind für eine NPO von großer Wichtigkeit, da diese als finanzielle UnterstützerInnen deutlich in Frage kommen.

³⁷ Vgl. Benno SIGNITZER, Theorie der Public Relations. In: Roland BURKART/ Walter HÖMBERG (Hrsg.), Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung (Wien 2007). S. 154.

5 Fundraising von Nonprofit-Organisationen als Form von Public Relations

Um im Folgenden näher auf das Fundraising von NPOs eingehen zu können, ist es wichtig, zunächst Public Relations und Fundraising genau zu definieren. Zusätzlich wird im folgenden Abschnitt Fundraising-Kommunikation von der Öffentlichkeitsarbeit differenziert, sowie auf die wichtigsten Fundraising-Methoden näher eingegangen.

5.1 Public Relations

Albert Oeckl definiert Public Relations als

*„das bewusst geplante und dauerhafte Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen.“*³⁸

Weiter ist Oeckl der Meinung, das deutsche Wort „Öffentlichkeitsarbeit“ sei die geeignetste Übersetzung des Wortes Public Relations und er beschreibt dessen Aufgaben wie folgt:³⁹

- 1.) Öffentlichkeitsarbeit soll agieren nicht reagieren.
- 2.) Öffentlichkeitsarbeit ist aktive Informationspolitik (Vertrauen in der Öffentlichkeit herstellen) bzw. passive bei der Beantwortung von (auch unangenehmen) Anfragen.
- 3.) Public Relations soll die Öffentlichkeit unterrichten und kann als Instrument gesellschaftlicher Gegenkontrolle bezeichnet werden.

³⁸ Albert OECKL. Handbuch der Public Relations Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt (Hamburg 1964). S. 43). Zitiert nach: Michael KUNCZIK. Public Relations. Konzepte und Theorien (Köln, Weimar, Wien 2002). S. 26.

³⁹ Vgl. Albert OECKL. PR in Deutschland. Ihre Entwicklung, ihr gegenwärtiger Stand und ihre Aussichten in der Zukunft (Hamburg 1967). S.15. Zitiert nach: Michael KUNCZIK. Public Relations. Konzepte und Theorien (Köln, Weimar, Wien 2002). S. 26.

- 4.) Öffentlichkeitsarbeit soll die RezipientInnen mit Hilfe der individuellen Medien unmittelbar ansprechen bzw. indirekte Verbindungen zum Publikum durch Massenmedien herstellen und halten.
- 5.) Public Relations soll als Transformer, Dolmetscher, Katalysator zwischen Auftraggeber und Öffentlichkeit fungieren und die kommunikativen Reaktionen steuern.

Die Deutsche Public Relations Gesellschaft erweitert die Definition folgendermaßen:

*„Public Relations ist das bewusste, geplante und dauerhafte Bemühen um ein Vertrauensverhältnis zwischen Unternehmen, Institutionen oder Personen und ihrer Umwelt. Öffentlichkeitsarbeit meint vor allem aktives Handeln durch Information und Kommunikation auf konzeptioneller Grundlage. Sie ist darum bemüht Konflikte zu vermeiden oder bereinigen zu helfen.“*⁴⁰

PR als Führungs- und Managementfunktion von Institutions- und Organisationsleitungen, soll also zwischen Institution bzw. Organisation und der Gesellschaft vermitteln um Bestand und Weiterentwicklung der Organisation bzw. Institution zu sichern.⁴¹

5.1.1 Elemente der Public Relations

Nach Ronneberger und Rühl hat PR folgende Elemente:

- *„Allgemeines Verständnis, Vertrauen und allgemeine Sympathie schaffen, herbeiführen, entwickeln;*
- *Verständnis, Vertrauen und Sympathie für eine bestimmte Organisation, ein System in seinen Umwelten im selben Sinne aufbauen, etablieren, organisatorisch verändern, institutionalisieren, sichern;*

⁴⁰ Kurt WEICHLER. Handbuch für Journalisten (Wiesbaden 2003). S. 106.

⁴¹ Michael KUNCZIK. Public Relations. Konzepte und Theorien (Köln, Weimar, Wien 2002). S. 28.

- *Vertrauen und Sympathie dauerhaft im selben Sinne erhalten, fortsetzen, verbessern, stärken, vermehren;*⁴²

PR soll weiters Kommunikation mit anderen Organisationen, Systemen und Gruppen schaffen und dauerhaft erhalten, sowie die eigenen Interessen und das System der Organisation nach außen in die Öffentlichkeit tragen, sie darstellen und erhalten und die öffentliche Meinung im Interesse der Organisation beeinflussen. Im Inneren der Organisation, des Systems oder der Gruppe soll PR die eigenen Interessen kontinuierlich pflegen.⁴³

Weitere Elemente der PR sind:

- *„Verständigung, Korrelation, Zusammenwirken mit anderen Interessenten zum Zwecke der Produktion, Kooperation anstreben;*
- *durch Verständigung und Korrelation die Existenz der eigenen Organisation und ihre Entwicklung fördern.“*⁴⁴

In der Literatur wird ferner zwischen interner und externer PR unterschieden: Zur internen PR gehören alle Maßnahmen, deren Ziel die Sicherung der Identifikation der Mitarbeiter mit der Organisation ist. Zur externen PR gehören die Beeinflussung der Öffentlichkeit bzw. von Teilöffentlichkeiten, die Informationssammlung in der Umwelt und die kontinuierliche Anpassung bzw. beabsichtigte Aufhebung von Differenzen zwischen den Zielen, die in der Umwelt angestrebt werden (z.B. Vertrauen in der Öffentlichkeit) und den tatsächlichen Verhältnissen, die in der Umwelt vorherrschen.⁴⁵

⁴² Franz RONNEBERGER/ Manfred RÜHL. Theorie der Public Relations. Ein Entwurf (Opladen 1992). S. 32.

⁴³ Vgl. Franz RONNEBERGER/ Manfred RÜHL. Theorie der Public Relations. Ein Entwurf (Opladen 1992). S. 32.

⁴⁴ Franz RONNEBERGER/ Manfred RÜHL. Theorie der Public Relations. Ein Entwurf (Opladen 1992). S. 32.

⁴⁵ Vgl. Michael KUNCZIK. Public Relations. Konzepte und Theorien (Köln, Weimar, Wien 2002). S. 30.

5.1.2 Social Public Relations als spezielle Form der Public Relations

Eine genaue Definition von Social-PR findet sich von Gudrun Pallierer. Sie definiert den Begriff „Social-PR als

„das am Gemeinwohl der Gesellschaft orientierte, bewusste und geplante, systematische, aktive und langfristige Bemühen, in einem ständigen Dialog mit der Öffentlichkeit Verständnis für ein soziales Anliegen und Vertrauen zu gewinnen, um langfristig Einstellungen, Verhalten und Werte zu beeinflussen.“⁴⁶

5.1.3 Akteure der PR

Im Bereich der Public Relations kann zwischen folgenden Gruppen von Akteuren der Public Relations unterschieden werden:

- Private, gewinnorientierte Systeme (z.B. Unternehmen)
- private, nicht gewinnorientierte Systeme (z.B. gemeinnützige Organisationen)
- öffentliche, gewinnorientierte Systeme (z.B. staatliche Fluglinien)
- öffentliche, nicht – gewinnorientierte Systeme (z.B. Schulen)

Kurz gesagt unterscheidet man also zwischen Forprofit- und Nonprofit-PR und auch die Prioritätensetzung dieser beiden Bereiche ist unterschiedlich. Profit-PR will durch das Erscheinungsbild (corporate identity) profilieren und in einem ständigen Dialog mit den Stakeholdern stehen. Nonprofit-PR versucht hingegen z.B. Medienresonanz und Meinungsänderungen zu erreichen. Sie will ein Thema besetzen, will mobilisieren, die

⁴⁶ Gudrun PALLIERER. Social Communications – Öffentlichkeitsarbeit für soziale Anliegen dargestellt am Beispiel der Unfallverhütung (Wien 1990). S. 64.

Bevölkerung informieren, politische Maßnahmen einfordern bzw. verhindern und MitgliederInnen gewinnen.⁴⁷

5.2 Fundraising

Ein spezieller Bereich der Public Relations ist das Fundraising, welches im folgenden Abschnitt näher beschrieben wird.

Nach Michael Urselmann kann Fundraising folgendermaßen beschrieben werden: Fundraising ist die systematische Beschaffung aller Ressourcen, das heißt Geld-, Sach- und Dienstleistungen, welche eine NPO zur Durchführung ihrer Arbeit benötigt. Dabei ist eine Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Ressourcenbereitsteller, welche keine markadäquate materielle Gegenleistung erhalten, wichtig. Solche Ressourcenbereitsteller können Firmen, Stiftungen, staatliche Institutionen und Privatpersonen sein.⁴⁸

5.3 Fundraising-Kommunikation vs. Öffentlichkeitsarbeit

Fundraising-Kommunikation unterscheidet sich von der Öffentlichkeitsarbeit dahingehend, als dass sie sich mit dem Ziel Geld-, Sach- oder Zeitspenden zu erhalten direkt an (potentielle) Ressourcenbereitsteller wendet. Öffentlichkeitsarbeit hingegen spricht alle Stakeholder-Gruppen mit dem Ziel Bekanntheit und Vertrauen aufzubauen an. Die folgende Tabelle differenziert Fundraising von der Öffentlichkeitsarbeit:

⁴⁷ Vgl. Michael KUNCZIK. Public Relations. Konzepte und Theorien (Köln, Weimar, Wien 2002). S. 44 und http://www.ku-eichstaett.de/presse/mitarbeiter/tp/sozar/HF_sections/content/PR_SozArb1.pdf, Zugriff am 02.05.2008.

⁴⁸ Vgl. Michael URSELMANN. Fundraising. Professionelle Mittelbeschaffung für Nonprofit – Organisationen“. 4. Auflage (Bern, Stuttgart, Wien 2007). S. 11.

	Öffentlichkeitsarbeit	Fundraising Kommunikation
Adressat	Alle Stakeholder	(potentielle) Spender
Ziel	Bekanntheit, Vertrauen	Spende
umfasst	Gesamte Organisation	Einzelne Spenderprodukte
untersteht	Leitung der Organisation	Fundraising Abteilung

Tabelle 4: Abgrenzung Fundraising-Kommunikation von Öffentlichkeitsarbeit ⁴⁹

In den Zielen der Fundraising Kommunikation einerseits und der Öffentlichkeitsarbeit andererseits kann es sowohl Überschneidungen, als auch Unterschiede geben:

Die Fundraising Kommunikation profitiert einerseits von der Bekanntheit und vom Vertrauen, welches durch Öffentlichkeitsarbeit schon aufgebaut wurde. Andererseits kann auch umgekehrt durch das Fundraising Vertrauen und Bekanntheit aufgebaut werden, wovon wiederum die Öffentlichkeitsarbeit profitiert. ⁵⁰

Es kann aber im Zuge der Öffentlichkeitsarbeit bzw. des Fundraising auch zu Konflikten im Zuge der kommunizierten Inhalte kommen, doch

„im Idealfall gelingt es, dass sich beide Bereiche eng abstimmen und sich trotzdem in ihren unterschiedlichen Zielsetzungen gegenseitig respektieren.“ ⁵¹

⁴⁹ Michael URSELMANN. Fundraising. Professionelle Mittelbeschaffung für Nonprofit – Organisationen“. 4. Auflage (Bern, Stuttgart, Wien 2007). S. 126.

⁵⁰ Vgl. Michael URSELMANN. Fundraising. Professionelle Mittelbeschaffung für Nonprofit – Organisationen“. 4. Auflage (Bern, Stuttgart, Wien 2007). S. 126.

⁵¹ Michael URSELMANN. Fundraising. Professionelle Mittelbeschaffung für Nonprofit – Organisationen“. 4. Auflage (Bern, Stuttgart, Wien 2007). S. 125 – 126.

5.4 Die wichtigsten Fundraising Methoden

*„Im Fundraising muss es uns [...] gelingen, eine möglichst individuelle Beziehung zu jedem unserer Spender aufzubauen. [...] Ohne Dialog keine Beziehung. Also auch kein Fundraising ohne Dialog.“*⁵²

In diesem Abschnitt soll, gestützt auf die Erläuterungen von Michael Urselmann, auf die verschiedenen Fundraising-Kommunikationskanäle eingegangen werden:

53

5.4.1 Persönliches Gespräch

Das persönliche (Fundraising-)Gespräch kann als erfolgversprechendster Kommunikationskanal angesehen werden, denn FundraiserInnen haben die Möglichkeit die Bitte individuell auf (potentielle) SpenderInnen abzustimmen. Ein weiterer Vorteil liegt darin, dass man die Einstellungen und Bedürfnisse der (potentiellen) SpenderInnen kennen lernen und auf mögliche Vorbehalte sofort reagieren kann. Die größten Nachteile des persönlichen Gesprächs sind die Zeit- und somit auch die Kostenintensität.

5.4.2 Event

Ein Event ist eine Veranstaltung bei der auf eine möglichst originelle Art über die Arbeit der NPO informiert und gleichzeitig einen Erlebnischarakter geboten wird.

Bei einem Event besteht die Möglichkeit persönlichen Kontakt zu mehreren SpenderInnen gleichzeitig aufzubauen und bietet somit eine Alternative zum persönlichen Gespräch.

Ziel des Events ist aber meistens nicht das Sammeln von Geld, denn im Verhältnis zum Aufwand rechnen sich vor allem kleinere Events nicht. Vielmehr wird versucht mit möglichst vielen SpenderInnen in persönlichen Kontakt zu

⁵² Michael URSELMANN. Fundraising. Professionelle Mittelbeschaffung für Nonprofit – Organisationen“. 4. Auflage (Bern, Stuttgart, Wien 2007). S. 38.

⁵³ Vgl. Michael URSELMANN. Fundraising. Professionelle Mittelbeschaffung für Nonprofit – Organisationen“. 4. Auflage (Bern, Stuttgart, Wien 2007). S. 127 – 142.

kommen und sich sowohl bei diesen als auch bei den MitarbeiterInnen zu bedanken.

5.4.3 Haus – und Straßensammlung

Bei Haus- und Straßensammlungen (auch face2face genannt) werden Gespräche mit unbekannten Menschen, welche noch keine regelmäßigen SpenderInnen der NPO sind, geführt und sie bieten die Möglichkeit mit mehreren (potentiellen) SpenderInnen ins Gespräch zu kommen.

Diese Gespräche werden in der Regel nicht von Angehörigen der NPOs, sondern von professionellen WerbelInnen durchgeführt, welche auf Provisionsbasis arbeiten. Dadurch ist diese Art der SpenderInnengewinnung eine besonders umstrittene Form, denn vor allem Zeitdruck und Erfolgszwang können sich auf die Qualität des (Fundraising-)Gesprächs auswirken. Aus diesem Grund sollten sich NPOs für professionelle Agenturen entscheiden, welche eine gute Qualität garantieren können.

5.4.4 Telefon

Man unterscheidet zwischen Inbound- und Outbound-Telemarketing. Inbound sind alle eingehenden Telefonate wie z.B. das Service-Telefon einer NPO. Outbound Telefonate sind alle ausgehenden Telefongespräche, die vor allem zum Dialog mit SpenderInnen, zur SpenderInnen-Rückgewinnung und zur Spendenbeitragserhöhung eingesetzt werden.

Bei Outbound-Telefonaten wird die Möglichkeit aufgegriffen in ein persönliches Gespräch mit (potentiellen) SpenderInnen zu kommen, doch in vielen NPOs bestehen die Befürchtungen, dass durch Spendenanrufe eher Verärgerung als eine Bereitschaft zur Spende entsteht. Da eine Organisation jedoch meist nur Menschen anruft, welche im Vorfeld ihre Kontaktdaten angegeben und einer Kontaktaufnahme zugestimmt haben, ist diese Sorge unbegründet. Um

Telemarketing erfolgreich und kostengünstig durchführen zu können empfiehlt es sich dieses Fundraising-Tool an erfahrene Fundraising-Agenturen auszulagern.

5.4.5 Mailing

Eine kostengünstigere Methode als das persönliche Gespräch ist der Spendenbrief, auch „Mailing“ genannt. Dieses Instrument ist wie gesagt nicht nur kostengünstig, sondern bietet auch die Möglichkeit durch maschinell personalisierte Briefe viele Menschen persönlich und schnell ansprechen zu können.

Die Produktion eines solchen Mailings ist ein vielschichtiger Prozess, welcher von den meisten NPOs teilweise oder ganz an Fundraising-Agenturen ausgelagert wird.

Das Mailing als Fundraising -Tool wird seit Anfang der 80er Jahre eingesetzt und hat das Fundraising revolutioniert. Doch gerade wegen seines Erfolges wird das Mailing mittlerweile so stark gebraucht, dass die Response -Quote seit den 90er Jahren immer weiter sinkt.

5.4.6 Internet

Das Medium Internet hat sich sehr schnell entwickelt und durchgesetzt, doch der Anteil der über dieses Medium gewonnenen Spenden ist bei den meisten NPOs eher gering. Der Hauptgrund dafür liegt in der Altersschere zwischen Internet-NutzerInnen und SpenderInnen, wie aus der folgenden Abbildung ersichtlich ist geht diese derzeit noch weit auseinander:

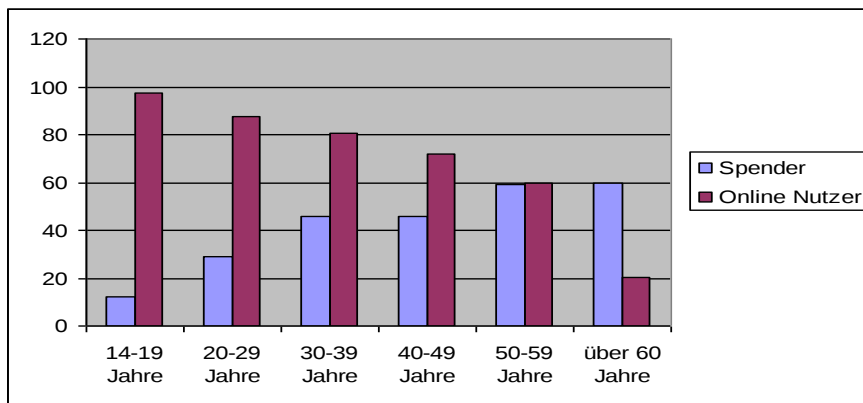


Abbildung 3: Die Altersschere zwischen Internetnutzern und SpenderInnen ⁵⁴

Trotzdem lässt sich das Potential des Online-Fundraising schon heute in zwei Bereichen beobachten und zwar im Bereich der Katastrophenhilfe und der Kinderpatenschaften. Außerdem ist das Potential bei älteren Internet-Nutzern am höchsten und so sollte man dieses kostengünstige, schnelle, globale und aktuelle Medium als zukünftigen Fundraising-Kommunikationskanal weiter beobachten.

5.4.7 Fernsehen und Radio

Für das Fundraising hat das Fernsehen als Kommunikationskanal eine große Bedeutung, denn man kann schnell ein großes Publikum sowohl rational, aber vor allem auch emotional ansprechen.

Fundraising im Fernsehen ist einerseits im redaktionellen Umfeld (z.B. Spendenaufruf nach Tsunami, Spendengala), andererseits im werbenden Umfeld (z.B. Patenschaftsorganisationen mit eigenen TV Spots) möglich.

Obwohl das Radio ein wichtiges Fundraising-Medium ist (z.B. Benefizsendungen, bezahlte oder unbezahlte Radiospots), werden nicht immer hohe Beträge gesammelt. Der große Vorteil bei diesem Kommunikationskanal liegt aber darin, dass auch kleinere und/oder regionale NPOs zum Zug kommen.

⁵⁴ Michael URSELMANN. Fundraising. Professionelle Mittelbeschaffung für Nonprofit – Organisationen“. 4. Auflage (Bern, Stuttgart, Wien 2007). S. 135.

Viele Radio- und Fernsehsender haben mittlerweile eigene NPOs gegründet und nutzen diese als PR-Instrument in eigener Sache (z.B. ORF Aktion „Licht ins Dunkel“).

5.4.8 Printmedien

Printmedien sind ebenfalls wichtige Kommunikationskanäle im Fundraising geworden. Spendenaufrufe können wiederum im werblichen Umfeld oder redaktionellen Umfeld untergebracht werden, wobei sich letztere am besten durch die Unterstützung von prominenten Menschen erreichen lässt.

5.4.9 Multi-Channel

Multi-Channel-Fundraising bedeutet den Einsatz von mehreren/allen oben beschriebenen Fundraising-Methoden. Die Nutzung mehrerer Kommunikationskanäle erhöht die Chance

*„in unserer heutigen Informationsflut [...] überhaupt noch wahrgenommen zu werden und erhöht somit auch die Wirkung der Fundraising-Kommunikation“.*⁵⁵

⁵⁵ Michael URSELMANN. Fundraising. Professionelle Mittelbeschaffung für Nonprofit – Organisationen“. 4. Auflage (Bern, Stuttgart, Wien 2007). S. 142 – 145.

6 Fragestellung und Operationalisierung

Unter Berücksichtigung der Erkenntnisse aus den vorangegangenen Kapiteln, lassen sich daher für diese Arbeit folgende Forschungsfragen ableiten:

Forschungsfrage 1: Bestimmen aktive Bindungsmaßnahmen und Erlebnisswelten die Zukunft des face2face Fundraising?

Über die Entwicklung des österreichischen Spendenmarktes in den letzten Jahren gibt es einige Studien und Literatur, doch über die Entwicklung des Fundraising in Österreich ist im Gegensatz zu Deutschland bisweilen wenig bekannt. Anhand der Experteninterviews mit Vertretern der NPOs amnesty international Österreich, WWF Österreich und dem Geschäftsführer der marktführenden Fundraising-Agentur in Österreich soll vorerst ein historischer Abriss über die Entwicklung des Fundraising (ihrer NPOs) in Österreich gegeben werden um dann auf die zukünftige Entwicklung des face2face Fundraising im Speziellen eingehen zu können. Denn vor allem face2face Fundraising wird in Österreich seit Jahren und von vielen NPOs durchgeführt und so ist die Frage naheliegend ob die bestehenden Methoden dieses Fundraising-Tools in naher Zukunft ausreichend sind um dieses Fundraising-Tool erfolgreich weiterzuführen bzw. in wie weit Innovationen unter anderem in Bezug auf die Entwicklung neuer Kampagnen und die SpenderInnen-Bindung dafür notwendig sind.

Die Methode des Experteninterviews wird im folgenden Kapitel genau erläutert.

Im Zuge dessen wird auch die innovative Kampagne des WWF „Kinder retten den Regenwald“ vorgestellt und im Rahmen des Interviews mit dem Fundraising-Beauftragten des WWF geklärt in welchen Punkten diese erfolgreich war. Außerdem liegt die Frage nahe ob das Internet, welches als sehr schnelles Medium gilt, als zukünftiges Fundraising-Tool in der Größenordnung der face2face Werbung genutzt werden kann.

Forschungsfrage 2: Ist die zielgerichtete Spendenverwendung für agenturbetriebenes face2face Fundraising für die Bevölkerung nur bedingt nachvollziehbar und wird dies daher als wesentlicher Kritikpunkt gegenüber diesem Fundraising-Tool gewertet?

Wie bereits zu Beginn der Arbeit dargelegt wurde, wird oftmals die Meinung vertreten, dass kommunikationspolitische Maßnahmen in NPOs geringe Akzeptanz besitzen, dies trifft besonders auf die Auslagerung der PR und vor allem auf die Auslagerung der face2face SpenderInnen-Gewinnung an erwerbswirtschaftliche Unternehmen zu und kann zu erheblicher Kritik an diesem Fundraising-Tool führen.

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage sollen die User Kommentare eines online Artikels von „Der Standard“ von Eva Tinsobin ⁵⁶, welcher die Tätigkeit der face2face WerberInnen beschreibt, mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse ausgewertet werden um so auch die Sichtweise der RezipientInnen, also der potentiellen SpenderInnen und somit deren Kritikpunkte zu erheben.

Die Methode der Inhaltsanalyse wird im folgenden Kapitel genau erläutert.

Auch hier sollen zusätzlich Experteninterviews mit den Fundraising-Beauftragen der ausgewählten NPOs sowie dem Geschäftsführer einer Fundraising-Agentur durchgeführt werden, um so unter anderem die Sichtweise der NPOs bezüglich der ermittelten Kritikpunkte zu erfassen.

Forschungsfrage 3: Soll der Einsatz von face2face Fundraising einen konstanten und planbaren Umsatz für Nonprofit-Organisationen generieren und ermöglichen?

Im Zuge der dritten Forschungsfrage, welche ebenfalls anhand von genannten Experteninterviews beantwortet werden soll, soll analysiert werden in wie fern die durch face2face Fundraising gewonnenen, dauerhaften und langfristigen SpenderInnen ausschlaggebend sind sich als NPO für dieses Fundraising-Tool

⁵⁶ Eva TINSOBIN. Im Herzen muss man den Aktivisten drinnen haben: In: www.derstandard.at am 29.04.2009.

zu entscheiden. Da es am österreichischen Markt mehrere Anbieter gibt stellt sich weiters die Frage welche Kriterien für NPOs bei der Auswahl der zukünftigen Fundraising-Agentur von Bedeutung sind.

Die beiden NPOs amnesty international Österreich und WWF Österreich wurden exemplarisch ausgewählt, da einerseits beide NPOs nicht nur in Österreich, sondern auch international tätig sind und zu den renommiertesten NPOs weltweit zählen, andererseits da beide NPOs seit vielen Jahren agenturbetriebenes face2face Fundraising in Österreich betreiben.

Die beiden interviewten ExpertInnen der NPOs sind selbst nicht nur seit einigen Jahren bei der jeweiligen NPO tätig, sondern haben auch vorher im Bereich Fundraising, unter anderem bei verschiedenen NPOs, jahrelange Erfahrung gesammelt und sind dadurch mit der Entwicklung des österreichischen Fundraising-Marktes bestens vertraut. Auch der dritte Interviewpartner, Geschäftsführer einer Fundraising Agentur, ist seit vielen Jahren im agenturbetriebenen face2face Fundraising aktiv und kann somit ebenfalls zur Beantwortung dieser Forschungsfragen beitragen.

7 Darstellung der verwendeten Methoden

Nach der Formulierung der Forschungsfragen im vorigen Kapitel wird nun auf die verwendeten Methoden Experteninterview und Inhaltsanalyse im Überblick näher eingegangen.

7.1 Das Experteninterview

Das Experteninterview gehört zur Methode der Befragung, wobei die Befragungsform nicht oder nur gering standardisiert wird und dadurch eine größere Tiefe der Interviews erreicht werden kann. Diese qualitative Methode wird vor allem für kleinere Fallzahlen eingesetzt mit dem Ziel genauere Informationen vom Befragten zu bekommen. Dazu wird dessen Perspektive, Sprache und Bedürfnisse besonders berücksichtigt. Nach dieser Befragung der Personen, welche an dem für eine Untersuchung relevanten Themen beteiligt sind, werden die Antworten als Daten für die nachfolgende Auswertung heran gezogen.⁵⁷

7.1.1 Merkmale von Interviews⁵⁸

- Der Zweck des Interviews ist mit dem Ziel der Untersuchung verknüpft.
- Der Gegenstand eines Interviews, z.B. die Einstellung des Interviewpartners zu einem bestimmten Thema, wird durch das Forschungsziel und dessen Zweck bestimmt.
- Der Interviewpartner hängt vom Untersuchungsziel ab.

⁵⁷Vgl. Werner WIRTZ/Walter HÄTTENSCHILER. Zur Bedeutung der empirischen Methode in der Publizistik – und Kommunikationswissenschaft. In Heinz BONFADELLI/Otfried JARRAN/ Gabriele SIEGERT (Hrsg.). Einführung in die Publizistikwissenschaft (Bern, Stuttgart, Wien 2005). S. 24 – 25.

Vgl. Jürgen FRIEDRICHS. Methoden empirischer Sozialforschung (Opladen 1980). S. 224.

⁵⁸ Vgl. Jochen GLÄSER, Grit LAUDEL. Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse (Wiesbaden 2009). S. 40.

7.1.2 Klassifizierung von Interviews⁵⁹

- Standardisiertes Interview: Sowohl der Fragewortlaut und die Reihenfolge der Fragen, als auch die Antwortmöglichkeiten sind vorgegeben.
- Halbstandardisiertes Interview: Der Fragewortlaut und die Reihenfolge dieser ist ebenfalls vorgegeben, die Antwortmöglichkeiten allerdings nicht.
- Nichtstandardisiertes Interview: Weder der Wortlaut und die Reihenfolge, noch mögliche Antworten sind vorgegeben. Nichtstandardisierte Interviews können außerdem in Leitfadeninterviews, offene Interviews und narrative Interviews unterschieden werden.

Für diese Arbeit wurde das Leitfadeninterview ausgewählt, da man bei dieser Form mit einer Frageliste (einem Leitfaden) arbeitet und damit sicher stellen kann, dass die InterviewpartnerInnen Informationen zu allen relevanten Aspekten geben.

7.1.3 Verhaltensregeln während eines Interviews⁶⁰

- 1.) Aktives Zuhören, d.h. Interesse zeigen, nicht unterbrechen und Pausen zulassen
- 2.) Flexibel fragen um die Themen des Interviews abzufragen
- 3.) Nicht Verstandenes klären
- 4.) Details erfragen, da offene Fragen nicht immer in detaillierten Erzählungen münden
- 5.) Kurz und eindeutig nachfragen, d.h. nicht mehrere Fragen auf einmal stellen
- 6.) Kompetenz zeigen und sich selber gut auf das Interview vorbereiten

⁵⁹ Vgl. Jochen GLÄSER, Grit LAUDEL. Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse (Wiesbaden 2009). S. 41 – 43.

⁶⁰ Vgl. Jochen GLÄSER, Grit LAUDEL. Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse (Wiesbaden 2009). S. 172 – 177.

- 7.) Bewertungen vermeiden sondern den Befragten nur dazu ermuntern zu erzählen.

7.1.4 Tonaufzeichnung und Transkription⁶¹

Durch eine Tonaufzeichnung des Interviews können Informationsverluste oder Informationsveränderungen, welche durch handschriftliche Protokollierung gegeben sein können, vermieden werden. Dieses aufgezeichnete Interview wird im Anschluss in Standardorthographie vollständig transkribiert. Folgende Regeln sollen dabei beachtet werden:

- Nichtverbale Äußerungen werden nur transkribiert sofern sie der Aussage eine andere Bedeutung geben.
- Wenn „Ja“ oder „Nein“ Antworten Besonderheiten wie z.B. ein Zögern oder ein Lachen beinhalten wird dies in der Transkription fest gehalten.
- Unterbrechungen werden vermerkt und unverständliche Passagen gekennzeichnet

7.2 Die Inhaltsanalyse

„Die Inhaltsanalyse ist [...] im Prinzip die Systematisierung eines alltäglichen Vorgehens, nämlich der Interpretation von Zeitungsartikeln, Plakaten, Schlagern, des Schlusses von einem Briefinhalt auf den affektiven Zustand des Schreibers oder der Beeinflussung einer anderen Person durch die Verwendung bestimmter Formulierungen.“⁶²

Sie ist unter anderem als eine quantifizierende Methode zur Analyse von Texten entstanden und die Idee Texten die inhaltlichen Informationen zu entnehmen,

⁶¹ Vgl. Jochen GLÄSER, Grit LAUDEL. Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse (Wiesbaden 2009). S. 157 – 158, 193 – 194.

⁶² Jürgen FRIEDRICHS. Methoden der empirischen Sozialforschung (Oplanden 1980). S. 314 – 315.

welche dann in ein geeignetes Format umgewandelt und getrennt vom ursprünglichen Text weiterverarbeitet werden wurde in den 20er Jahren in den USA das erste Mal eingesetzt.⁶³

Für eine quantitative Analyse von Texten sind folgende Schritte Voraussetzung:

- 1.) Vor der Analyse wird ein geschlossenes Kategoriensystem aufgebaut.
- 2.) Der Text wird in Analyseeinheiten zerteilt.
- 3.) Der Text wird auf relevante Informationen durchsucht.
- 4.) Die gefundenen Informationen werden zu den Kategorien zugeordnet (auch Verkoden des Textes genannt).⁶⁴

Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Häufigkeit des Auftretens von Kategorien und der Bedeutung des von diesen beschriebenen Sachverhaltes. Durch die genannten Schritte wird die Häufigkeit des Auftretens der Kategorien in einem Text ermittelt, diese Häufigkeit ist Objekt nachfolgender Analysen. Dieses Verfahren analysiert also die Häufigkeit von Kategorien, extrahiert aber keinerlei Informationen, welche für die Aufklärung von Kausalmechanismen benötigt werden. Um diese Informationen zu erhalten ist es sinnvoll eine qualitative Inhaltsanalyse durchzuführen.⁶⁵

Durch Extraktion

„entnimmt man den Texten diese Daten, das heißt man extrahiert Rohdaten, bereitet diese Daten auf und wertet sie aus.“⁶⁶

Diese Entnahme der benötigten Informationen geschieht mittels eines Suchrasters, welcher im Vorhinein durch theoretische Überlegungen geschaffen wurde, die Informationen werden dann den Kategorien des Suchrasters zugeteilt.

⁶³ Vgl. Jochen GLÄSER, Grit LAUDEL. Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse (Wiesbaden 2009). S. 197.

⁶⁴ Vgl. Jochen GLÄSER, Grit LAUDEL. Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse (Wiesbaden 2009). S. 197 – 198.

⁶⁵ Vgl. Jochen GLÄSER, Grit LAUDEL. Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse (Wiesbaden 2009). S. 198.

⁶⁶ Jochen GLÄSER, Grit LAUDEL. Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse (Wiesbaden 2009). S. 199.

Gläser und Laudel beschreiben, dass das Kategoriensystem die Beantwortung der Forschungsfragen unterstützt, zugleich kann es aber auch offen sein. Das heißt es kann während der Extraktion verändert und angepasst werden und dadurch

„ist ein Probelauf durch einen größeren Teil des Textes nicht mehr nötig.“⁶⁷

Die Extraktion ist individuell geprägt und ein entscheidender Interpretationsschritt, denn das Erkennen relevanter Informationen, das Zuordnen zu Kategorien und die Beschreibung des Informationsinhaltes basieren auf der Textinterpretation. Die extrahierten Rohdaten werden anschließend aufbereitet und zusammengefasst und auch die Aufbereitung ist ein Interpretationsprozess.⁶⁸

Dadurch erhält man

„eine strukturierte Informationsbasis, die die empirischen Informationen über die zu rekonstruierenden Fälle zusammenfasst. In der anschließenden Auswertung wird diese Informationsbasis genutzt, um die untersuchten Fälle zu rekonstruieren und nach den interessanten Kausalmechanismen zu suchen“⁶⁹

⁶⁷ Jochen GLÄSER, Grit LAUDEL. Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse (Wiesbaden 2009). S. 199 – 201.

⁶⁸ Vgl. Jochen GLÄSER, Grit LAUDEL. Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse (Wiesbaden 2009). S. 201 – 203.

⁶⁹ Jochen GLÄSER, Grit LAUDEL. Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse (Wiesbaden 2009). S. 201 – 203.

8 Darstellung des konkreten empirischen Vorgehens

Für die genaue Nachvollziehbarkeit der Untersuchung und der daraus folgenden Resultate werden in diesem Kapitel alle Schritte des empirischen Vorgehens dieser Arbeit erläutert.

8.1 Inhaltsanalyse der User Kommentare

Es wurden 195 Kommentare zum Artikel im online Standard „Im Herzen muss man den Aktivisten drin haben“⁷⁰, welche im Anhang angefügt sind, untersucht und dazu in folgende Kategorien unterteilt:

Kategorie 1: Dem Tool des face2face Fundraising positiv eingestellt

Code 1a: wenn jeder freiwillig spenden würde müsste man keine Agentur beauftragen, Spenden sind wichtig

Code 1b: Respekt an die Leute, die Straßenwerbung machen

Kategorie 2: Dem Tool des face2face Fundraising negativ eingestellt

Code 2a: Lästig, nervig, stören, penetrant, Werber gehen mit Passant mit

Code 2b: stehen im Weg rum

Code 2c: Den Werbern/ der Agentur geht es nur um Geld

Code 2d: NPO verschwendet Geld, bekommt wenig von den gesammelten Spendengeldern

Code 2e: Imageverlust der NPO durch agenturbetriebenes face2face Fundraising

⁷⁰ Eva TINSOBIN. Im Herzen muss man den Aktivisten drinnen haben: In: www.derstandard.at am 29.04.2009.

Code 2f: Schimpfworte und Beschimpfungen gegenüber face2face WerberInnen

Code 2g: unsympathisch, unangenehm

Code 2h: unseriös, unprofessionell

Kategorie 3: nicht zuordenbare Äußerungen

Code 3a: Strategien zum Abwimmeln von face2face Fundraisern ohne Wertungen

Code 3b: Erfahrungsberichte ohne Wertungen

Code 3c: einzelne Worte ohne Sinngehalt, für die Untersuchung irrelevante Themen und Abschweifungen, gegenseitige Beschimpfungen der User untereinander

Die Analyse der User-Kommentare erfolgte anhand eines Codebogens, welcher ebenfalls im Anhang angeführt ist. Im nächsten Schritt wurde die Häufigkeit des Auftretens der Codes und Kategorien gemessen um die Ergebnisse danach übersichtlich darzustellen und im nächsten Schritt die Forschungsfragen mit diesen zu beantworten

8.2 Experteninterviews mit Vertretern der NPO

Durch die eigene berufliche Tätigkeit im Fundraising sind gute persönliche Kontakte einerseits zu einigen Fundraising Beauftragten von NPOs, andererseits zur Fundraising-Agentur talk2move, welche in Österreich die face2face SpenderInnen-Gewinnung unter anderem für diese beiden NPOs durchführt, vorhanden.

Durch Telefonate mit Susanne Schreiber von amnesty international Österreich, Gerhard Pock vom WWF Österreich und Robert Hatwagner von talk2move Fundraising und Marketing GesmbH, konnten Termine für die Experteninterviews

problemlos vereinbart werden. Alle drei Interviewpartnerinnen wurden über das Thema der Diplomarbeit informiert, eine konkrete Aufklärung über die Fragen fand nicht statt.

Für diese Arbeit wurde als Interviewform das Leitfadeninterview ausgewählt um so sicher zu stellen, dass die Interviewpartner Informationen zu allen relevanten Aspekten geben. Folgende Fragen wurden in Anlehnung an die Forschungsfragen dazu erarbeitet:

8.2.1 Fragen für Experteninterviews mit VertreterIn der NPO

- 1.) Wie lange sind Sie bei der NPO tätig?
- 2.) Was genau ist Ihre Tätigkeit bei der NPO?
- 3.) Wie viele Spender hat die NPO und durch welche Fundraising-Tools wurden diese gewonnen?
- 4.) Wie wurde ihre Organisation in den ersten Jahren nach der Gründung in Österreich finanziert bzw. welche Fundraising-Methoden wurden verwendet?
- 5.) Welche Gründe haben dazu geführt, dass Ihre NPO auf das Tool des agenturbetriebenen face2face Fundraising umgestiegen ist?
- 6.) Wo liegen die Pros und Contras des agenturbetriebenen face2face Fundraising?
- 7.) Agenturbetriebenes face2face Fundraising hat Befürworter und Gegner. Was glauben Sie sind die Hauptkritikpunkte der Bevölkerung gegen dieses Fundraising-Tool?

Nach der Antwort der interviewten Person nochmals nachfragen, auf die Auswertung der User Kommentare eingehen und folgende Kritikpunkte hinterfragen:

- Lästig, nervig

- Unseriös
- Machen das nur wegen Geld
- Imageverlust der NPO, dazu gehören auch Aussagen wie „NPO, die diese Art der Werbung machen bekommen keine Spende“
- NPO bekommt erst irgendwann Geld/Agenturen verdienen zu viel daran

8.) Wie sehen Sie als Fundraising Expertin diese Kritikpunkte?

9.) Warum entscheiden sich Ihrer Meinung nach junge Menschen dazu als face2face WerberInnen tätig zu werden?

10.) In Österreich gibt es mehrere Fundraising-Agenturen, welche face2face Fundraising durchführen. Sie arbeiten im Moment mit der Fundraising-Agentur talk2move zusammen. Welche Kriterien haben zu der Entscheidung geführt, dieser den Auftrag zu geben bzw. was ist für die NPO ausschlaggebend bei der Wahl der Fundraising-Agentur?

11.) Wie sieht die Zukunft des face2face Fundraising aus? Wird Ihrer Meinung nach das Internet als Fundraising-Tool die face2face MitgliederInnen-Werbung ablösen?

12.) Zusatzfrage bei Gespräch mit Gerhard Pock: Der WWF hat vor zwei Jahren zusammen mit der Fundraising-Agentur talk2move eine innovative Zeltkampagne durchgeführt. War diese erfolgreich und wenn ja in welchen Punkten?

8.2.2 Fragen für Experteninterview mit Geschäftsführer einer Fundraising Agentur

1.) Wie lange sind Sie im Fundraising tätig und wie war Ihr Werdegang?

2.) Was waren Ihre persönlichen Motive im Fundraising tätig zu werden bzw. eine Fundraising-Agentur zu gründen?

- 3.) Wie hat sich das face2face Fundraising in Österreich entwickelt?
- 4.) Agenturbetriebenes face2face Fundraising hat viele Kritiker, die Bezahlung der face2face WerberInnen und der Agentur spielt meistens dabei eine große Rolle.
 - Wie ist die Realsituation: Wie viel verdienen die face2face WerberInnen und wie viel wird an Fundraising-Agenturen für die face2face SpenderInnen-Gewinnung bezahlt?
- 5.) Warum entscheiden sich junge Menschen als face2face WerberInnen tätig zu werden?
- 6.) Gibt es für die Fundraising-Agentur Gründe nicht für eine NPO zu arbeiten, wenn ja welche sind das?
- 7.) Welche Qualitätsanforderungen haben NPOs an die Agentur und wie werden diese umgesetzt?
- 8.) Wie sehen Sie die Zukunft des face2face Fundraising in Österreich?

Alle drei Interviews wurden mit einem Diktiergerät aufgezeichnet, zusätzlich wurde eine handschriftliche, stichwortartige Mitschrift angefertigt um die wichtigsten Gesprächspunkte aufzuzeichnen. Durch den ähnlichen Fragenkatalog war die Dauer aller Interviews zwischen 20 und 30 Minuten in etwa gleich. Anhand der handschriftlichen Protokolle und der Tonbandaufzeichnungen wurden im Nachhinein wörtliche, standardorthographische Transkriptionen der Interviews angefertigt, welche im Anhang angefügt sind. Unterbrechungen im Gesprächsfluss wurden mit „...“ gekennzeichnet.

Alle Gesprächspartner haben zur namentlichen Nennung in dieser Arbeit ihr Einverständnis gegeben.

Die Auswertung der durch die Experteninterviews gewonnenen Daten erfolgte anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse. Durch die Entwicklung eines

Suchraster wurden den Transkriptionen die Rohdaten entnommen um diese danach zu interpretieren und die Forschungsfragen dadurch zu beantworten.

8.2.3 Suchraster zur Analyse der Experteninterviews

- Berufserfahrung bei der NPO bzw. im Fundraising
- Tätigkeitsfeld
- Verteilung der SpenderInnen
- Beginn des Fundraisings
- Erste Fundraising-Methoden
- Beginn des face2face Fundraising
- Gründe für face2face Fundraising (über Fundraising-Agenturen)
- Gründe contra face2face (über Fundraising-Agenturen)
- Kritikpunkte Bevölkerung
- Imageverlust durch face2face Fundraising
- Kritikpunkte innerhalb der NPO
- Kriterien für die Wahl der Fundraising-Agentur
- Qualitätsstandards und Umsetzung
- Motivationsgründe der face2face WerberInnen den Job zu machen
- Zukunft des face2face Fundraising
- Internet als zukünftiges Fundraising-Tool

9 Darstellung der Ergebnisse

Im folgenden Kapitel sollen sowohl die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse der User-Kommentare in „Der Standard online“, als auch die Ergebnisse der Experteninterviews im Überblick aufgezeigt werden.

9.1 Ergebnisse der Inhaltsanalyse der User Kommentare

Durch die quantitative Auswertung durch Codes lassen sich gesamt 230 ermitteln, deren Unterteilung in die aufgestellten Kategorien folgendermaßen ist:

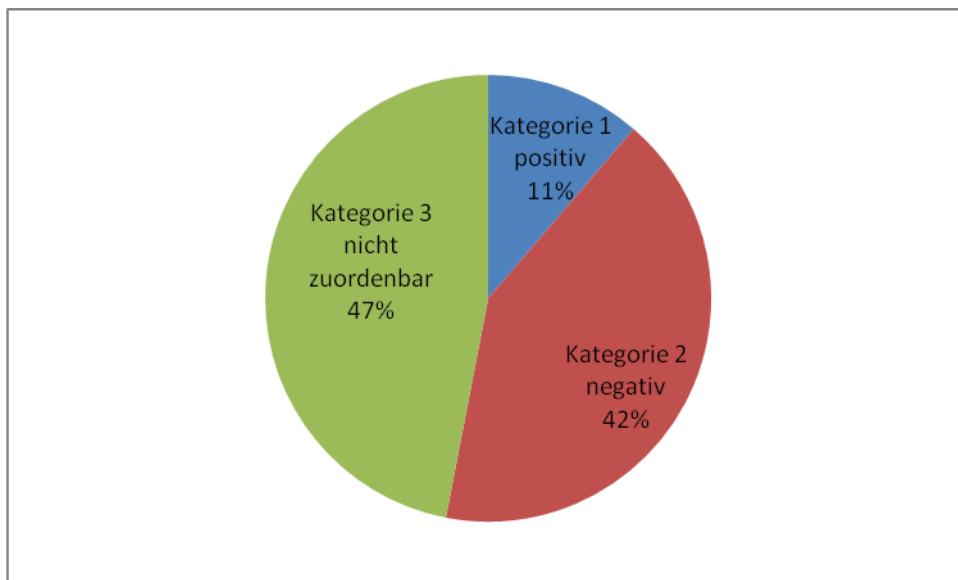


Abbildung 4: Auswertung User Kommentare in Kategorien gesamt

An der Gesamtheit der Aussagen bzw. User-Kommentare lässt sich erkennen, dass ein überwiegender Teil der von den Usern getroffenen Aussagen, nämlich über 47 Prozent, im ersten Schritt nicht definierbar und somit zu Kategorie drei zu werten sind.

Durch die Betrachtung der Kategorien eins und zwei kann festgestellt werden, dass sich die getroffenen Aussagen der User über das Fundraising-Tool face2face zu knappen 11% als eindeutig positiv, zu 42% als eindeutig negativ kategorisieren lassen.

Kategorie 1: Dem Tool des face2face Fundraising positiv eingestellt

Code		Anzahl der Aussagen	Anzahl der Aussagen in %
1a	wenn jeder freiwillig spenden würde müsste man keine Agentur beauftragen, Spenden sind wichtig	24	92,3%
1b	Respekt an die Leute, die Straßenwerbung machen	2	7,7%
		26	100%

Tabelle 5: Codes der Kategorie 1

Menschen, welche gegenüber dem agenturbetriebenen face2face Fundraising positiv eingestellt sind begründen ihre Meinung zu einem überwiegenden Teil damit, dass Spendengelder für NPOs notwendig sind und NPOs aktiv auf potentielle SpenderInnen zugehen müssen, dargestellt in der folgenden Grafik. Von insgesamt 26 positiven Aussagen behandeln 24 diesen Punkt (92,3%), die restlichen zwei Aussagen haben zum Inhalt, dass Menschen, welche diese Tätigkeit ausüben Respekt gebührt (7,7%).

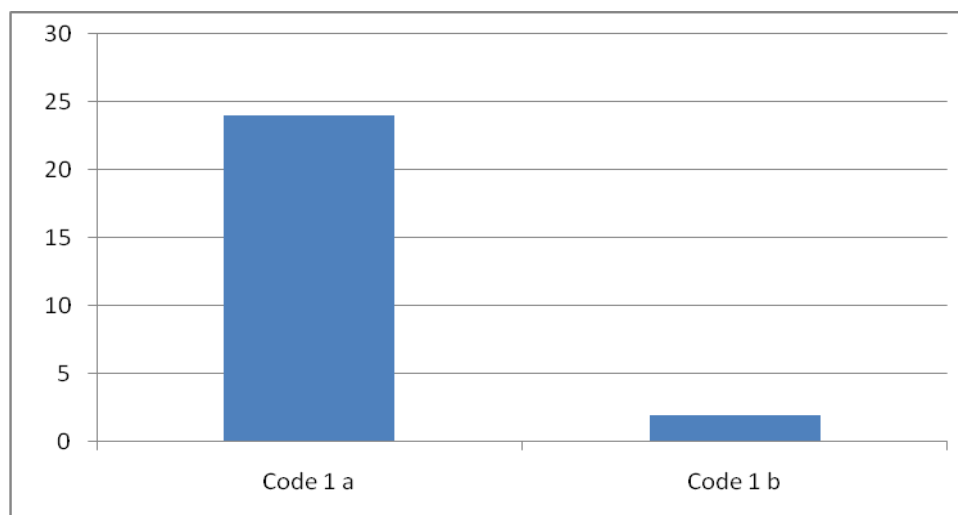


Abbildung 5: Auswertung der User Kommentare in Kategorie 1

Kategorie 2: Dem Tool des face2face Fundraising negativ eingestellt

Code		Anzahl der Aussagen	Anzahl der Aussagen in %
2a	Lästig, nervig, stören, penetrant, Werber gehen mit Passant mit	29	30%
2b	stehen im Weg rum	5	5%
2c	WerbernInnen/Agentur geht es nur um Geld	12	13%
2d	NPO verschwendet Geld	13	14%
2e	Imageverlust der NPO	9	9%
2f	Schimpfworte und Beschimpfungen	19	17%
2g	unsympathisch, unangenehm	9	9%
2h	unseriös, unprofessionell	3	3%
		96	100%

Tabelle 6: Codes der Kategorie 2

Eindeutig erkennbar durch die grafische Darstellung dominieren als negative Aussagen gegenüber agenturbetriebem face2face Fundraising folgende: Code 2a, mit 30% und Code 2f mit 17%, gefolgt von den Codes 2d und 2c. Da diese Kategorie für die vorliegende Arbeit ausschlaggebend ist wird im Kapitel „Beantwortung der Forschungsfragen“ noch genauer darauf eingegangen.

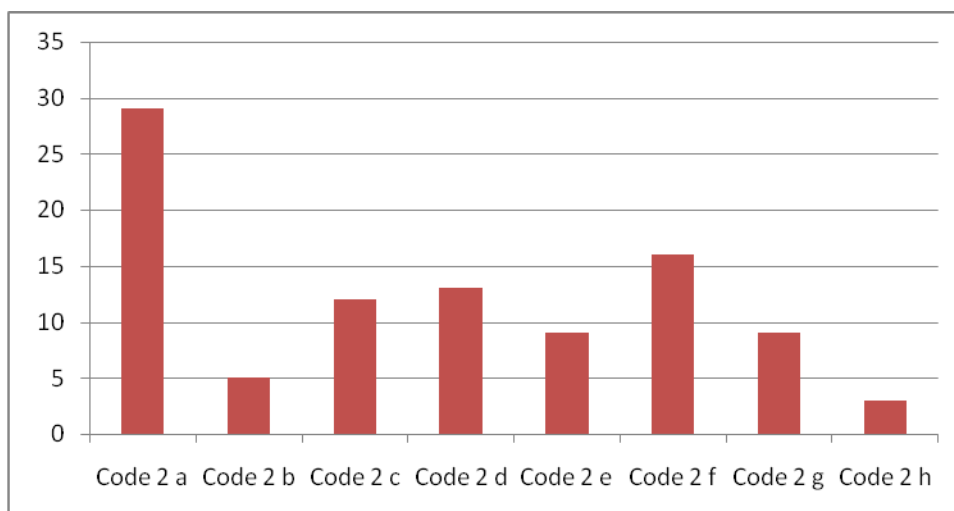


Abbildung 6: Auswertung der User Kommentare in Kategorie 2

Kategorie 3: nicht definierbare Aussagen

Code		Anzahl der Aussagen	Anzahl der Aussagen in %
3a	Strategien zum Abwimmeln ohne Wertungen	24	22%
3b	Erfahrungsberichte ohne Wertung	10	9%
3c	Worte ohne Sinngehalt, für die Untersuchung irrelevante Themen und Abschweifungen, gegenseitige Beschimpfungen der User untereinander	74	69%
		108	100%

Tabelle 7: Codes der Kategorie 3

In der Kategorie der nicht definierbaren Aussagen, das heißt Aussagen welche weder als positiv noch als negativ gegenüber agenturbetrieblichem face2face Fundraising gewertet werden können, dominieren 74 Wortmeldungen, welche für die Untersuchung nicht relevant sind. Gemeint sind Beschimpfungen der User untereinander welche nicht auf den Inhalt von anderen Kommentaren bezogen werden können oder einzelne Worte, welche ebenfalls keinen Sinngehalt erkennen lassen, zu 69%. Auch Erfahrungsberichte mit face2face WerberInnen oder Strategien zum Abwimmeln dieser, welche keine Codes der Kategorie eins und zwei enthalten, wurden zu dieser Kategorie gewertet. Erkennbar ist aber, dass diese Strategien mit 22 % der codierten Aussagen gegenüber den Erfahrungsberichten mit 9% überwiegen.

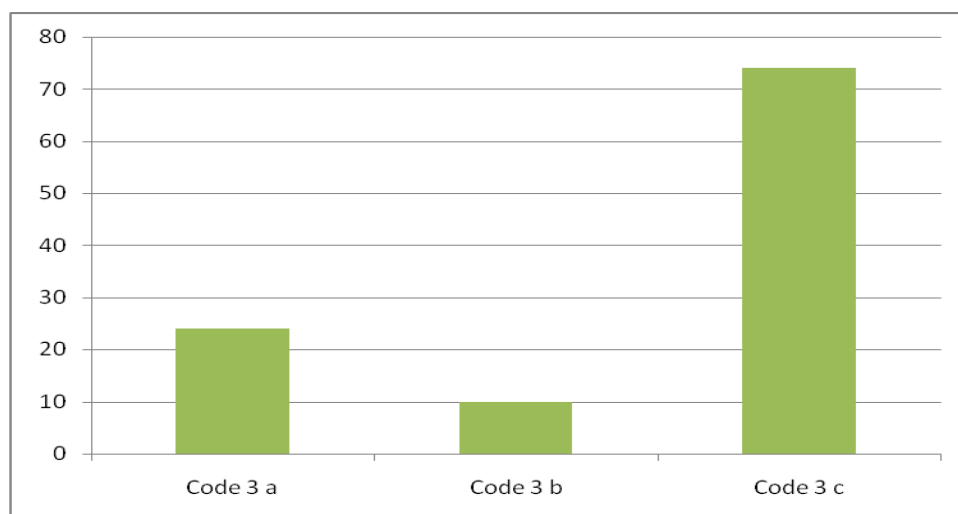


Abbildung 7: Auswertung der User Kommentare in Kategorie 3

9.2 Ergebnisse der Experteninterviews

Durch die Entwicklung des Suchrasters, welcher im vorigen Kapitel detailliert angeführt wurde, lässt sich in der nachfolgenden Tabelle folgender Überblick über die geführten Experteninterviews darstellen:

Suchraster	Interview 1 mit Susanne Schreiber	Interview 2 mit Gerhard Pock	Interview 3 mit Robert Hatwagner
Berufserfahrung bei der NPO bzw. im Fundraising	8 Jahre bei amnesty international Österreich	Werbung und Marketing studiert, dann bei Fundraising-Agentur, seit 3 Jahren bei WWF Österreich	1993 als Sommerjob als Werber begonnen 1995 Teamleiter 1996 Großteamleiter Hauptberuflicher Kampagnenleiter in Österreich und Deutschland 2004 Gründung der eigenen Fundraising-Agentur
Tätigkeitsfeld	Betreuung und Qualität der Agenturen	Stellvertretender Geschäftsführer beim WWF Österreich Public Fundraising, Kommunikation, Medien, Firmenkontakter, Corporate Fundraising, Major Donor, Marketing	Geschäftsführer von talk2move Kundenkontakt Kontakt mit KampagnenleiterInnen
Verteilung der derzeitigen Spenderinnen	65.000 Mitgliedschaften über face2face 20.000 Erlagscheinspenden	60% über Public Fundraising 20% über Corporate Fundraising 20 % über Government Agency Aid Funds	
Beginn des Fundraising	Mitgliedsbeiträge von Ehrenamtlichen, Flohmärkte, wenig bis kein Fundraising,	AktivistInnen wurde Geld in die Hand gedrückt	

Erstes Fundraising	Mailings Veranstaltungen	Direct Marketing für zwei Kampagnen in Österreich Telefonmarketing	
Beginn des face2face Fundraisings	1996: Finanzielle Krise, dann Straßenwerbung ab 1998	Straßenwerbung ab 1998	Face2face vorerst in Deutschland in Österreich vorerst Haustürwerbung Erste Straßenwerbung mit Greenpeace 1995 2001 von der Wochenkampagne zur Städtekampagne (= Werbung nicht nur im Sommer sondern durchgehend)
Gründe für face2face Fundraising	1996: Finanzielle Krise andere NPO war Vorreiter	Man wollte mehr Paten Andere NPO hat Tool erfolgreich betrieben Präsenz in der Öffentlichkeit	
Gründe pro face2face (über Agenturen)	Muss es nicht intern machen Preis-Leistungsverhältnis passt Agentur hat Außensicht gegenüber der NPO	jeder macht was er am besten kann Einzüge sind dauerhafte Spenden, die Planbarkeit bringen	

	Gute Realisierung Zusammenarbeit wird mit der Zeit immer besser	Agentur ist professionell	
Gründe contra face2face (über Agenturen) Kritikpunkte Bevölkerung	Leute, die sich beschweren wollen sich einfach oftmals ausreden Aufdringlichkeit Werber nerven meist auf die Person des Werbers bezogen	Leute, die sich beschweren, wollen oft einfach Dampf ablassen Lästigkeit Auf der Straße angesprochen werden = Bedenken an Methoden Art wie angesprochen wird Nicht richtig informiert	Kritik muss akzeptiert werden, wir sind im Namen der NPO unterwegs Kosten: Fundraiser verdienen ok, aber nicht übermäßig Agentur konnte Werbung in den letzten Jahren verbilligen, vernünftiger Umgang mit Spendengeldern wichtig; Fixpreiskampagnen von Vorteil
Imageverlust durch face2face Fundraising	Nein	Nein, im Gegenteil denn man zeigt, dass man als NPO präsent ist, es wird über NPO gesprochen	Face2face ist ein sensibles Tool,

			Agentur ist sich der Verantwortung bewusst Werber ist im Auftrag der NPO unterwegs und darf auf negative Reaktionen nicht negativ reagieren, muss sich viel gefallen lassen
Gründe contra face2face über Agenturen	Ehrenamtliche werden nicht bezahlt – subjektives Empfinden ihre Arbeit sei weniger wert Werber sind inhaltlich nicht so fit		
Kriterien für die Wahl der Agentur	Zusammenarbeit muss funktionieren Wenig Beschwerden	Qualität der Agentur Gute Ergebnisse Innovationskraft Agentur muss Größenordnung des Kontingents leisten können	Preis und Qualität Neue Wege und neue Möglichkeiten
Qualitätsstandards und Umsetzung	Keine Minderjährigen Ausweis zeigen lassen und Kontokarte prüfen Werber muss Ausweis sichtbar	Nachschulungen Klare Ethikregeln	Schulungen Vereinsshirt, Jacke und Ausweis tragen

	tragen Wahrheit über Auftraggeber Nicht lügen Formular leserlich ausfüllen Vertragserklärung Hinweis auf dauerhafte Spende Nicht zum Stehenbleiben zwingen, nicht hinterher schimpfen Jahresbuchung	Mystery Shopping Teamleiter, die darauf achten, dass die Qualität passt Schnelle Reaktion der Agentur wenn Qualität gefährdet ist	Gutes Gespräch Mystery Shopping durch Agentur selbst und externer Agentur Erfahrene KampagnenleiterInnen Permanenter Kontakt mit Mitarbeitern Sauberes Auftreten Offensives Ansprechen ok, aggressives nicht
Motivations- gründe der Werber den Job zu machen	Team Arbeiten für eine gute Sache Arbeiten mit Sinn Flexible Arbeitszeiten	Idealismus Bezahlung muss passen	Teamgeist bringt den Vereinen viel Verdienst neben dem Studium Erlernen von rhetorischen Fähigkeiten, Führungsaufgaben

			und sozialer Kompetenzen Selbständigkeit und Gründung der Agentur um besseres face2face Fundraising durchzuführen
Zukunft des face2face Fundraising	Innovationen sind notwendig Mehrere Tools sind wichtig Tool wird weiterhin funktionieren	Nicht abzusehen, dass Tool nicht mehr funktioniert	Neue Kampagnen und Weiterentwicklungen sind notwendig Veränderung der Spendenbereitschaft Vereine werden sich herauskristallisieren
Internet als Fundraising – Tool	nur in Verbindung mit anderen Medien Investitionen sind notwendig Ist noch mühsam wegen Art der Übermittlung der Spende	als Zusatz zu anderen Tools Im Moment nicht viel, Wachstum aber möglich	

Abbildung 8: Auswertung der Experteninterviews nach Suchraster

10 Beantwortung der Forschungsfragen

Nach der vorangegangenen Darstellung der Untersuchungsergebnisse sollen diese nun im Speziellen ausgewertet und die Forschungsfragen dieser Arbeit beantwortet werden.

Zuvor sollen noch kurz die befragten ExpertInnen vorgestellt werden: Susanne Schreiber ist seit acht Jahren bei amnesty international Österreich tätig und als Fundraising Koordinatorin für die Betreuung der externen Fundraising-Agenturen zuständig. Gerhard Pock, stellvertretender Geschäftsführer des WWF Österreich, ist für Public Fundraising, die Kommunikation mit Medien und Firmen, sowie für Großspenderprogramme, Sponsoring und Marketing verantwortlich. Robert Hatwagner ist seit 1993 im agenturbetriebenen face2face Fundraising tätig und heute Geschäftsführer der face2face Fundraising-Agentur talk2move.

10.1 Forschungsfrage 1: Bestimmen aktive Bindungsmaßnahmen und Erlebnisswelten die Zukunft des face2face Fundraising?

10.1.1 Darstellung der Untersuchungsergebnisse

In den österreichischen Anfangsjahren der für diese Arbeit untersuchten NPOs fand vorerst kein oder wenig Fundraising statt. amnesty international Österreich wurde als ein Verein von ehrenamtlichen MitarbeiterInnen gegründet, welche Mitgliedsbeiträge entrichteten und Flohmärkte veranstalteten. Auch beim WWF Österreich war zu Beginn das Fundraising nicht professionalisiert, sondern sah so aus,

„dass die Leute den Aktivisten Geld in die Hand gedrückt haben“

wie Gerhard Pock erzählt. Durch das Wachsen der Organisationen nach einigen Jahren, welches in Folge auch die Anzahl der Projekte vermehrte, begannen beide NPOs ein Fundraising-System aufzubauen und vorerst die Fundraising-Tools Mailing und Event, sowie Telefonmarketing für sich zu nutzen. Einige Jahre

später erfolgte der Schritt hin zu agenturbetriebem face2face Fundraising, da dieses Tool vor allem in Deutschland schon erfolgreich eingesetzt wurde.

Durch die Experteninterviews konnten also die einzelnen Fundraising-Methoden der NPOs seit Bestehen dieser in Österreich ermittelt werden. Die folgende Grafik stellt den Einsatz dieser in Zeitabständen und ihre Bedeutung in diesen dar (1=nicht bedeutend, 2=wenig bedeutend, 3=bedeutend, 4=sehr bedeutend):

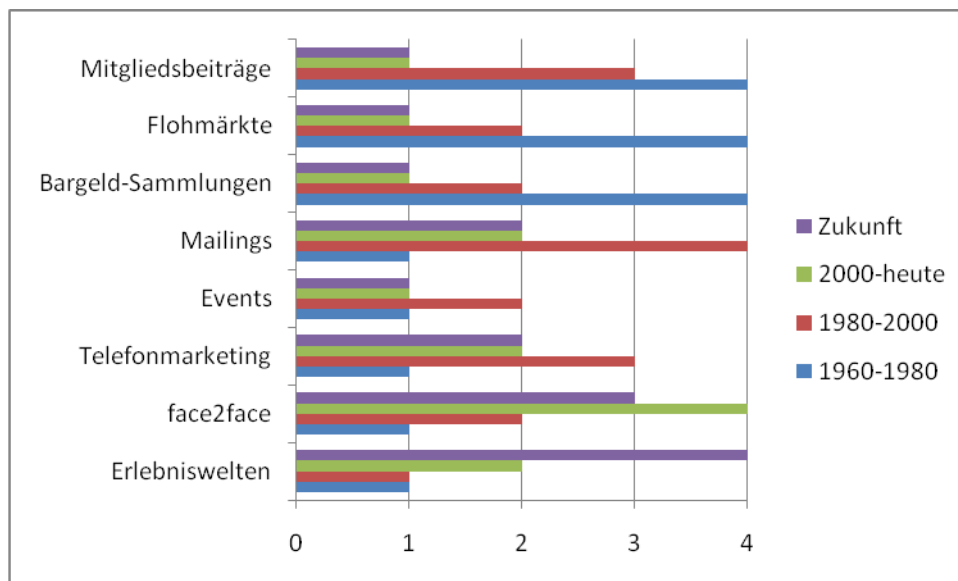


Abbildung 9: Einsatz der Fundraising-Methoden in Zeitabständen und ihre Bedeutsamkeit in diesen

Auf die Frage hin, ob dieses Fundraising-Tool nach dem jahrelangen Einsatz trotzdem in naher Zukunft noch die gewünschten und gewohnten Erfolge verzeichnen wird, so sind sich alle drei Interviewpartner einig, dass dieses Fundraising-Tool weiterhin bedeutend sein wird, denn die von den NPOs vertretenen Inhalte bleiben bestehen und es wird immer Menschen geben, welche sich für diese einsetzen wollen. Susanne Schreiber äußert sich in diesem Bezug folgendermaßen:

„Es kommen ja immer wieder neue Menschen nach, die sich dafür interessieren. Menschenrechtsverletzungen und Ungerechtigkeiten gibt es leider dann immer noch also glaube ich nicht, dass das wirklich stirbt, das kann ich mir nicht vorstellen. [...] Ich glaube es kommt auf

die Innovation der Organisation an, [...] sich auch etwas Neues auszudenken. Ich glaube nicht, dass es auf die Dauer nur damit geht. Ich glaube man muss schon versuchen als Organisation in die Medien zu kommen und dann haben es auch die Fundraiser leichter.[...] allgemein fürs Fundraising ist es schon wichtig, dass man sich mehrere Tools aufhält.“

Auch Robert Hatwagner äußert sich zu diesem Thema ähnlich:

[...] wir werden noch weitere Kampagnen machen, weil es ist uns klar: wenn man einmal Etwas hat was funktioniert, das wird nicht 100 Jahre funktionieren also wenn man einfach das Tool weiter entwickelt und wenn man nicht stehen bleiben will [...] Also ich mache mir keine Sorgen, wir dürfen halt nicht stehen bleiben, wir müssen weiter arbeiten [...].“

Seitens des WWF Österreich wurden schon Schritte in diese Richtung gesetzt und eine Kampagne mit dem Motto „Kinder retten den Regenwald“ entworfen. Auf diese Innovation soll im nachstehenden Kapitel eingegangen werden.

10.1.1.1 Exkurs: Die innovative „Event-Kampagne“ des WWF „Kinder retten den Regenwald“

Im Jahr 2007 wurde vom WWF Österreich und dessen Fundraising-Agentur talk2move ein Erlebniszelt unter dem Motto „Kinder retten den Regenwald“ konzipiert. Dafür wurde ein „Rätselzelt“ entworfen, in welchem einerseits Kinder mit einer eigenen Kinderbetreuerin durch Rätsel spielerisch die Wichtigkeit des Amazonas Regenwaldes entdecken konnten. Andererseits konnten die Eltern über das aktuelle Regenwaldprojekt des WWF in einer entspannten Atmosphäre informiert und als SpenderInnen gewonnen werden. Zusätzlich wurde die Kampagne im Vorfeld unterstützt durch Presseaussendungen, Pressekonferenzen und Medienberichte, am

Standplatz direkt durch Schautafeln, welche einen kurzen Überblick über die Problematik der Abholzung des Amazonas gaben.



Abbildung 10: Zelt der innovativen WWF Kampagne "Kinder retten den Regenwald" ⁷¹

Das Neue an diesem Konzept ist vor allem der Erlebnischarakter, welchen dieses Rätselzelt den Passanten bietet. Außerdem werden Kinder nicht nur vor Ort direkt in dieses neue Konzept eingebunden, sondern auch im Nachhinein indem nicht nur die Eltern, welche die finanzielle Unterstützung gegeben haben, per Post weiter informiert werden, sondern auch die Kinder die Möglichkeit haben speziell auf das jeweilige Alter zugeschnittene Kinderinformationen zu bekommen, dadurch sollte die Bindung der SpenderInnen zur NPO verstärkt werden.

Obwohl sich die Kernzahlen dieser Kampagne zur herkömmlichen face2face SpenderInnen-Gewinnung kaum unterscheiden (= Anzahl der gewonnen Förderer, Höhe des Beitrages und Altersgruppe der Förderer blieb in etwa gleich) kann man die innovative Kampagne „Kinder retten den Regenwald“ trotzdem als erfolgreich betrachten, wie Gerhard Pock erzählt:

„Ja also wir hatten erstens sehr positives Echo bekommen über die Medien, wir haben ein positives Echo [...] von der Zielgruppe bekommen, dass man einfach hier einmal mit etwas Anderem draußen ist.“

⁷¹ Zur Verfügung gestellt von talk2move Fundraising Marketing GmbH.

10.1.1.2 Das Internet als zukünftiges Fundraising-Tool

Über das Internet als Fundraising-Tool gibt es verschiedene Meinungen, wobei man sich im Moment einig ist, dass das Internet lediglich ein Zusatztool darstellt und die face2face SpenderInnen-Gewinnung nicht ablösen wird, nicht zuletzt weil die Anzahl der SpenderInnen, die durch face2face Fundraising gewonnen werden, durch das Internet nicht erreicht werden kann.

Ein Grund dafür ist, dass derzeit dieser Weg zu spenden eher mühsam ist und daher kaum beschritten wird. Zum einen stellt sich die Frage der Transaktion, da ohne Besitz einer Kreditkartennummer eine online Spende schwierig ist, sofern man online Banking außer Acht lässt. Darüber hinaus ist es wie oben angesprochen lediglich ein Zusatztool, das nur in Verbindung mit anderen Medien funktionieren kann. Sowohl bei amnesty international Österreich als auch beim WWF Österreich werden über diesen Weg der Spende nur wenige Spenden gewonnen, jedoch ist man sich einig, dass durch Innovationen und Investitionen in diesem Bereich zumindest ein Wachstum möglich ist. Gerhard Pock äußert sich folgendermaßen:

„Ich denke mir, dass wir in den nächsten Jahren wahrscheinlich hier ziemliches Wachstum drinnen haben. Ich glaube nicht, dass das Internet jetzt als Akquisetool der Straßenwerbung Konkurrenz macht weil die Mengen werden wir nicht zusammen bringen über das Internet, also noch nicht absehbar. Aber sozusagen als schöne Zusatzbutter auf's Brot ist das recht gut.“

10.1.1.3 Bestehende Bindungsmaßnahmen der untersuchten NPOs

In der folgenden Tabelle werden die bestehenden Bindungsmaßnahmen der NPOs amnesty international Österreich und WWF Österreich verdeutlicht:

	amnesty international	WWF Reguläre Kampagne	WWF Eventkampagne
Informationen per Post	Vier Mal jährlich „amnesty international Journal“	Vier Mal jährlich „Panda Magazin“	Vier Mal jährlich „Panda Magazin“ zusätzlich Projektinformationen und Kinderinformationen
Newsletter per Mail	einmal oder zweimal im Monat	einmal im Monat	einmal im Monat
Begrüßungsbrief	Ca. zwei Wochen nach Beitritt	Ca. zwei Wochen nach Beitritt	Ca. zwei Wochen nach Beitritt
Welcome Package , welches direkt nach Beitritt mitgegeben wird	ja	ja	ja
Urkunde	nein	nein	Ca. zwei Wochen nach Beitritt
Give Aways direkt nach Beitritt (z.B. Pins, Kugelschreiber)	Punktuell in Verwendung	Punktuell in Verwendung	Kleines Stofftier
Geschenk ⁷² 1-2 mal pro Jahr	nein	nein	nein

Tabelle 8: Bestehende Bindungsmaßnahmen der untersuchten NPOs⁷³

10.1.2 Interpretation

Durch die Untersuchung konnte festgestellt werden, dass das Internet als Fundraising-Methode die Anzahl der SpenderInnen, welche durch face2face Fundraising gewonnen werden können, auch zukünftig nicht erreichen wird. Jedoch ist eine Entwicklung dieses Fundraising-Tools und dadurch Wachstum möglich und so sollte dieses Tool auch in Zukunft nicht außer Acht gelassen werden.

Aus den vorangegangenen Ausführungen außerdem klar ersichtlich ist die Tatsache, dass die bestehende Vorgehensweise für den zukünftigen Erfolg dieses Fundraising-Tools nur bedingt ausreichend ist und Innovationen im Bereich des face2face Fundraising notwendig sind. Sogenannte

⁷² Als Geschenk werden hier z.B. Feuerzeuge, Stifte, Anhänger etc. verstanden, welche die NPO z.B. zu besonderen Anlässen (Geburtstag, Weihnachten etc.) zuschickt

⁷³ Zur Verfügung gestellt von talk2move Fundraising und Marketing GmbH.

„Eventkampagnen“ bzw. „Erlebniswelten“, wie sie seitens des WWF schon punktuell in Verwendung sind, werden zukünftig an Bedeutung gewinnen und für den weiteren Erfolg des Fundraising-Tools face2face ausschlaggebend sein. Zusätzlich wird der Einsatz von verschiedenen Fundraising-Tools (=Multi-Channel), vor allem eine vorangehende Berichterstattung über Eventkampagnen in den Medien, immer wichtiger.

10.1.3 Weiterentwicklung

Für die notwendige Weiterentwicklung des face2face Fundraising sind Erlebniswelten als Innovationsmöglichkeiten kombiniert mit einer vorangehenden Medienberichterstattung wie erwähnt von großem Vorteil. Die Weiterentwicklung in diese Richtung kann im Gegensatz zur herkömmlichen Ansprache durch face2face WerberInnen mehr Aufmerksamkeit und Interesse der Passanten erregen und dies führt wiederum dazu, dass mehr Passanten als SpenderInnen gewonnen werden können, kleine Geschenke und Give Aways können dabei von großem Nutzen sein.

Weiters sollen Maßnahmen verstärkt werden aus welchen eine langfristige Bindung der SpenderInnen an die NPO resultieren, denn nicht nur das Erregen von Aufmerksamkeit und Interesse der Passanten ist wichtig, sondern diese auch als SpenderInnen zu gewinnen und vor allem langfristig an die NPO zu binden. In der folgenden Grafik werden die bestehenden Bindungsmaßnahmen der NPOs dargestellt, in wie fern diese schon genutzt werden und welche ausgebaut werden sollten (1=geringe Verwendung, 2=in Verwendung und ausreichend, 3=Verwendung steigern, 4=Verwendung massiv steigern):

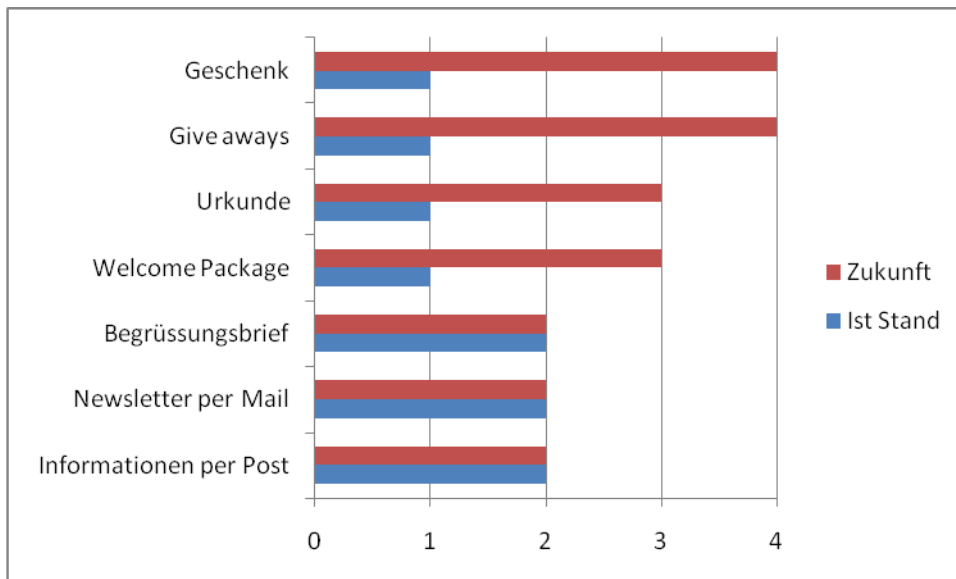


Abbildung 11: Bindungsmaßnahmen der NPOs

Im Detail betrachtet bedeutet dies, dass Informationen der NPOs per Post oder E-Mail und der Begrüssungsbrief an NeuspenderInnen in ihrem jetzigen Verwendungsausmaß auch in Zukunft ausreichen. Bindungsmaßnahmen durch Welcome Packages, Urkunden auf welchen der Name der SpenderInnen vermerkt ist, sowie Give aways und kleine Geschenke sollten aber in Zukunft vermehrt Einzug in den Kontakt mit SpenderInnen finden.

10.2 Forschungsfrage 2: Ist die zielgerichtete Spendenverwendung für agenturbetriebenes face2face Fundraising für die Bevölkerung nur bedingt nachvollziehbar und wird dies daher als wesentlicher Kritikpunkt gegenüber agenturbetriebenen face2face Fundraising gewertet?

10.2.1 Darstellung der Ergebnisse

Die Analyse der negativen User-Kommentare zum Artikel "Im Herzen muss man den Aktivisten drin haben" von Eva Tinsobin in „Der Standard“ online hat ergeben, dass sich unter anderem 27% der negativen Aussagen gegenüber agenturbetriebenen face2face Fundraising auf den monetären Aspekt der

Auslagerung dieses Fundraising-Tools beziehen. Um im Folgenden auf die häufigsten Kritikpunkte gegenüber agenturbetriebem face2face Fundraising weiter einzugehen, soll die genaue Verteilung der negativen Kommentare verdeutlicht und in der nachstehenden Grafik dargestellt werden:

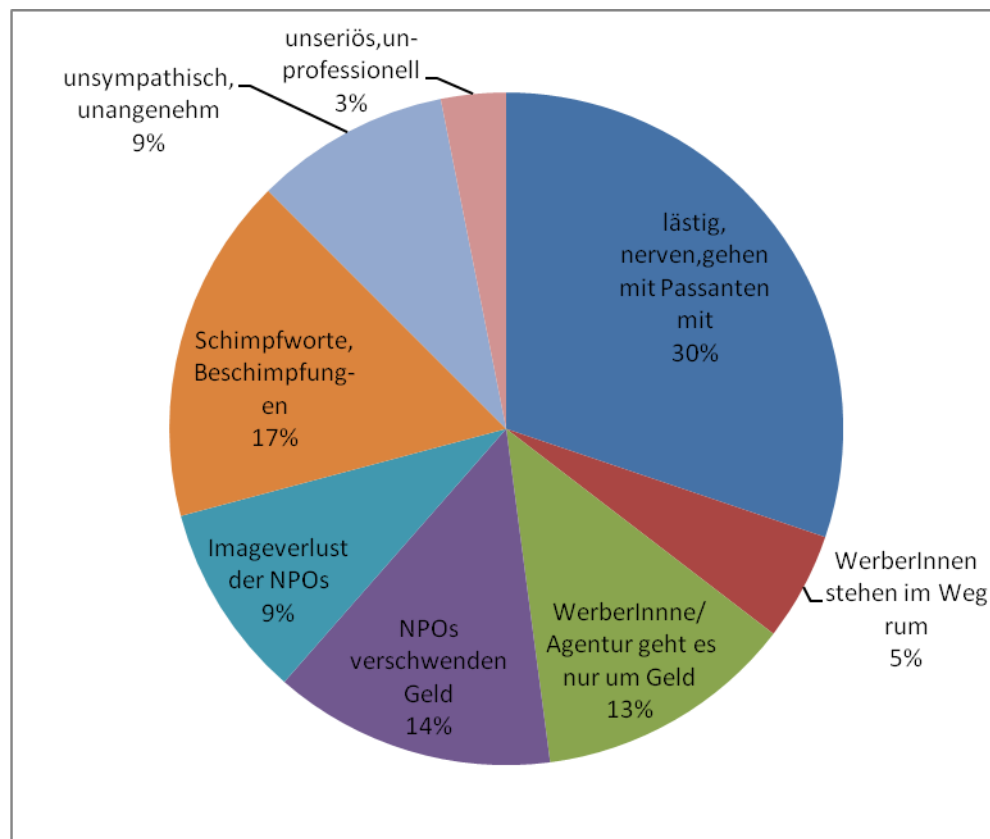


Abbildung 12: Darstellung der negativen Aussagen gegenüber agenturbetriebem face2face Fundraising

Ersichtlich ist, dass die meisten Menschen diesem Fundraising-Tool gegenüber negativ eingestellt sind da sie sich durch face2faceWerberInnen belästigt fühlen, 30% der negativen Aussagen bestätigen dies. Dass über face2face WerberInnen auch manchmal nicht gerade freundlich gesprochen wird zeigt der Prozentsatz der verwendeten, eindeutigen Schimpfworte in Bezug auf die Person der face2face WerberInnen, dieser liegt bei 17% aller negativen Aussagen. Eine Unseriösität bzw. Unprofessionalität des Fundraising-Tools kann man allerdings nur bei 3% der Aussagen ermitteln, ein Imageverlust der NPOs durch dieses Fundraising-Tool wird durch neun Aussagen (9%) angegeben.

Man sieht außerdem, dass agenturbetriebenes face2face Fundraising in dieser Kategorie zu 9% als unsympathisch oder unangenehm bezeichnet wird, dass die face2face Werberinnen allerdings auf den Gehwegen, teils im Weg stehen wird als Kritikpunkt nur zu 5% angegeben.

Ein großer Einflussfaktor, der zu negativen Aussagen gegenüber agenturbetriebem face2face Fundraising führt, ist die Bezahlung der Fundraising- Agentur bzw. der face2face WerberInnen, denn 13% der Aussagen haben zum Inhalt, dass es der Fundraising-Agentur bzw. den face2face WerberInnen vorrangig um ihre eigene Bezahlung und nicht um die von den NPOs vermittelten Inhalten geht. Zusätzlich haben 14% der Ausführungen zum Inhalt NPOs verschwenden mit diesem Fundraising-Tool Geld bzw. erhalten nur einen Bruchteil der von einer Fundraising-Agentur gesammelten Spenden.

Auf diesen Kritikpunkt der Bevölkerung bezüglich der monetären Aufwendungen für agenturbetriebenes face2face Fundraising antworten alle drei Befragten, dass ein gutes Preis-Leistungsverhältnis seitens der Fundraising-Agentur für NPOs wichtig ist und so ist es laut Robert Hatwagner gelungen

„den Preis um 15% in den letzten zehn Jahren im Endeffekt zu verringern – trotz gestiegener Qualität. Und das ist uns natürlich ein Anliegen [...].“

Bezüglich der zukünftigen Entwicklung und des Kostenpunktes für face2face Fundraising antwortet Robert Hatwagner weiter:

“wir müssen an unserer Qualität arbeiten, wir müssen an unseren Finanzen arbeiten damit die Kampagnen nicht teurer werden.“

Durch die Auslagerung der PR an Fundraising-Agenturen, so sind sich alle drei Befragten einig, kann das beste Ergebnis erzielt werden, Gerhard Pock meint dazu:

„Also für mich ist die Frage sozusagen mache ich das Inhouse oder mache ich es mit einer Agentur ist genau so wie die Frage drucke ich mir die Briefe selber oder gebe ich sie einer Druckerei. [...] jeder sollte das machen was er selbst am besten kann und wenn ich mit einem

Anbieter zusammen arbeite, der das wirklich professionell betreibt, dann ist es gescheiter der macht's und ich mach das was ich gut kann und der Anbieter macht das was er gut kann.[...] Wir drucken unsere Briefe und Broschüren nicht selber mit dem Kartoffeldruck sondern geben (sie, Anm.) einer Druckerei.“

Susanne Schreiber führt dies aus:

„[...] unter Anderem auch deswegen mit Externen, weil die die Organisation von Außen sehen und auch wie wird sie wahrgenommen und wo man dann als Mitarbeiterin von der Organisation eben Schraubchen drehen kann und man besser wahrgenommen wird wenn's zu wenig ist. Das finde ich immer sehr angenehm, was so ein Inhouse Projekt nicht bieten kann weil das sind ja auch Angestellte“.

Weiters geben alle Befragten an, dass auch die Bezahlung der face2face WerberInnen durchaus legitim ist, die Bezahlung als einziger Motivationsfaktor (wie es in vielen User-Kommentaren dargestellt wird) aber nicht ausreicht als face2face WerberIn tätig zu werden. Gerhard Pock äußert sich folgendermaßen zu diesem Thema:

„Die Leute, die das machen, müssen so viel kriegen, dass sie davon leben können und dass das für sie ok ist. Das ist einer der härtesten Jobs, den man in diesem Bereich überhaupt machen kann und wenn der nicht anständig entlohnt wird, dann werden's die Leute nicht machen. Aber auf der andern Seite stellt man sich nicht raus auf die Straße und gibt sich das den ganzen Tag wenn man nicht auch eine gehörige Portion Idealismus hat.“

Durch die Analyse der User Kommentare konnte ein weiterer großer Kritikpunkt am face2face Fundraising ermittelt werden, der im Folgenden erläutert wird:

Die häufigste Beanstandung an diesem Fundraising-Tool ist, dass sich Menschen durch face2face WerberInnen belästigt und genervt fühlen. Durch das Gespräch mit Robert Hatwagner, der seit Beginn des face2face Fundraising in Österreich in diesem Bereich tätig ist, geht hervor, dass in den ersten Jahren des

face2face Fundraising die Menschen noch sehr aufgeschlossen dieser Art der SpenderInnen-Gewinnung gegenüber standen.

„[...] Es war teilweise wirklich so, dass sich die Leute angestellt haben[...].“

Die Einstellung der Bevölkerung hat sich also in den letzten Jahren geändert und heute ist es notwendig, dass face2face WerberInnen aktiv auf Passanten zu gehen um mit diesen ins Gespräch zu kommen und sie als SpenderInnen zu gewinnen und dies führt wie gesagt zu Kritik seitens dieser.

Doch sowohl Susanne Schreiber als auch Gerhard Pock sind der Meinung, dass die von ihnen vermittelten Inhalte sehr wichtig sind, Susanne Schreiber sagt dazu:

„[...] das kann ich ok finden. Wir brauchen das Geld [...].“

Darum, so beide Experten, ist es durchaus legitim aktiv danach zu fragen. Gerhard Pock äußert sich folgendermaßen dazu:

„Weil unsere Themen einfach verdammt wichtig sind ist es auch wichtig, dass man bis zu einem gewissen Grad lästig ist und ich denke mir es sind sehr oft Methodenbedenken, dass die Leute einfach prinzipiell nicht gut finden, dass man auf der Straße angesprochen wird. Da muss ich ganz ehrlich sagen damit kann ich leben weil mir ist einfach das Thema, das wir haben so wichtig, dass ich es für richtig halte die Leute auf der Straße anzusprechen.“

Erkennbar ist durch die Auswertung der User Kommentare, dass Menschen, welche sich dieser Tatsache bewusst sind, durchwegs positiv gegenüber dem Tool des face2face Fundraising eingestellt sind, denn von gesamt 26 positiven Aussagen haben 92% dies als Begründung. Dies verdeutlicht auch die nachstehende Grafik:

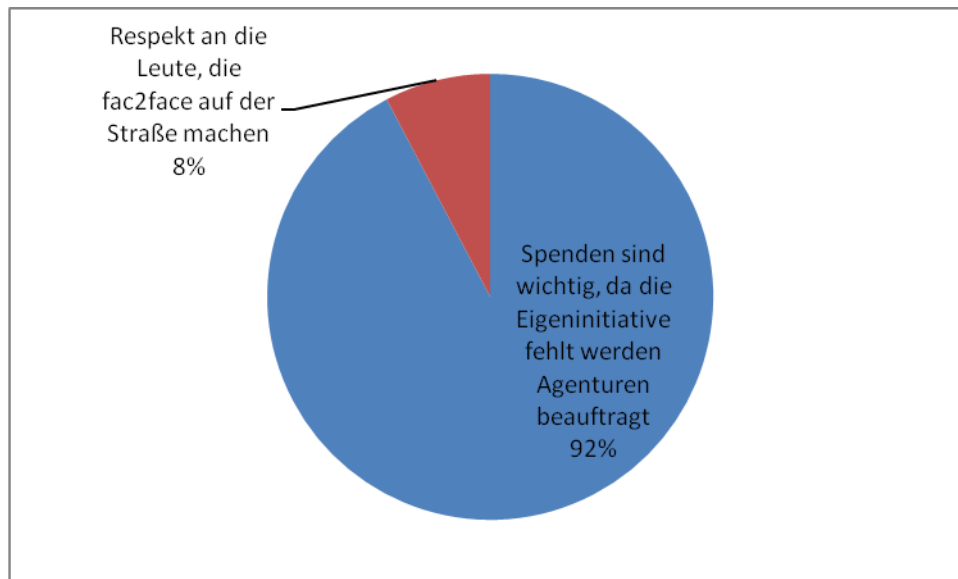


Abbildung 13: Darstellung der positiven Aussagen gegenüber agenturbetriebem face2face Fundraising

Bezüglich der Anzahl der bei den untersuchten NPOs eingehenden Beschwerden von Passanten über face2face WerberInnen hält sich diese bei einer professionell arbeitenden Fundraising-Agentur in Grenzen. Gerhard Pock erzählt dazu:

„[...] wir haben zwei bis drei Beschwerden pro Woche, wirklich im Ausmaß, also wir haben auch zwei bis drei Beschwerden pro Woche über direkt Mailing, also das ist – denke ich mir – durchaus im Maße. Ich glaube nicht, dass hier ein Imageschaden für uns auftritt.“

Wichtig ist allerdings, so sind sich Susanne Schreiber und Gerhard Pock einig, dass jede Beschwerde ernst genommen und schnell darauf reagiert wird. Meist sind es, so Gerhard Pock, Methodenbedenken und so reicht oftmals ein Gespräch mit den PassantInnen zur Klärung der Situation aus, indem man die Gründe erläutert warum dieses Fundraising-Tool von der NPO verwendet wird.

Bei gravierenden Beschwerden über Vorfälle durch die der Ruf der NPO tatsächlich gefährdet wird, ergeht seitens der NPO sofort eine Meldung an die Fundraising-Agentur. Diese wiederum muss die notwendigen Konsequenzen ziehen, welche von einer Nachschulung bis zu einer Auflösung des Arbeitsverhältnisses mit MitarbeiterInnen führen kann. Die Fundraising-Agentur wiederum informiert die NPO über ihre Maßnahmen, gegebenenfalls können

weitere gesetzt werden. So können NPOs und Fundraising-Agentur sofort auf Beschwerden und Kritik eingehen und damit die Qualität des face2face Fundraising verbessern. Diese Schritte sind in der nachfolgenden Grafik nochmals übersichtlich dargestellt.

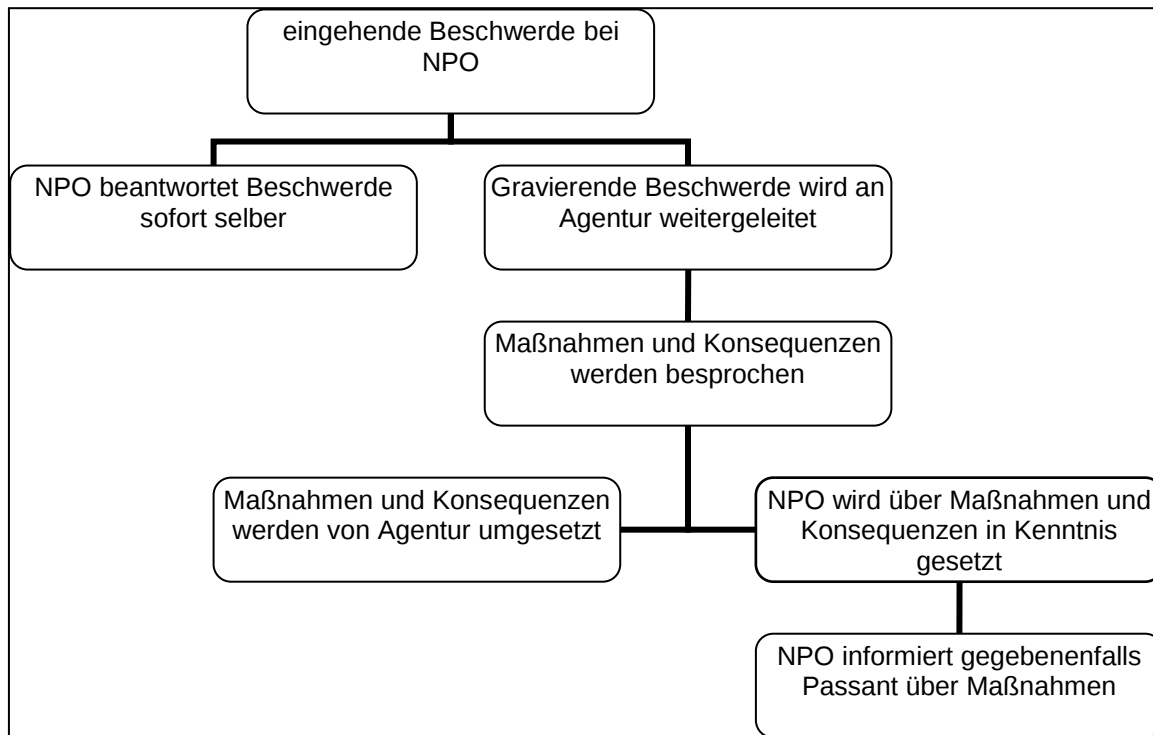


Abbildung 14: Beschwerdemanagement zwischen NPO und Fundraising-Agentur

10.2.2 Interpretation

Die Auswertung der Kommentare hat also ergeben, dass sich 27% der Kritik auf die Bezahlung der Fundraising-Agentur durch die NPO beziehen, somit kann der Schluss gezogen werden, dass die Verwendung von Spendengeldern für Fundraising-Maßnahmen für viele Menschen undurchschaubar ist und dadurch negativ bewertet wird. Die Auslagerung der PR und im Speziellen die Auslagerung des face2face Fundraising ist dadurch sinnvoll, da sie für NPOs einerseits kosteneffizienter ist als das Fundraising in eigener Hand zu belassen und andererseits die Konzentration jeweils auf den Kernaufgaben liegt (bei der NPO die inhaltlichen Ziele dieser selbst, bei der Fundraising-Agentur die

Beschaffung der notwendigen Mittel) und dadurch das beste Ergebnis erzielt werden kann.

Bezüglich des weiteren ermittelten Kritikpunktes, dass sich Passanten von face2face WerberInnen belästigt fühlen, kann gesagt werden, dass dieser in keinem Verhältnis zu den für die NPOs lukrierten Spendengeldern steht. Wird die Anzahl der SpenderInnen und die Verteilung durch welche Fundraising-Tools diese gewonnen wurden betrachtet ist folgendes Bild ersichtlich: Bei amnesty international wurden ca. 65.000 SpenderInnen durch agenturbetriebenes face2face Fundraising gewonnen und ca. 20.000 Menschen spenden über die Form des Zahlscheins. Auch beim WWF Österreich gibt es eine ähnliche Verteilung, denn auch bei dieser NPO werden 60 Prozent der Spenden durch Public Fundraising generiert.

Es kann also gesagt werden, dass es für die untersuchten NPOs notwendig ist, Menschen aktiv anzusprechen und die SpenderInnen-Gewinnung auszulagern und dies auch einen gravierenden Einfluss auf das Spendenvolumen der NPO und im Zuge dessen einen gravierenden Einfluss auf die Größe und Anzahl der durchführbaren Projekte hat. Ist dieses Wissen in der Bevölkerung vorhanden, so kann dies zu einer positiven Zugangsweise zu diesem Fundraising-Tools führen.

10.2.3 Weiterentwicklung

Um die zielgerichtete Spendenverwendung seitens der NPOs für die Bevölkerung nachvollziehbar zu machen wurden in der Vergangenheit zum Beispiel durch die Einführung des Österreichischen Spendengütesiegels oder der Veröffentlichung der Aufwendungen der NPOs schon Maßnahmen gesetzt, doch diese können durchaus erweitert werden:

Im agenturbetriebenen face2face Fundraising existieren mehrere Möglichkeiten der Bezahlung der Fundraising-Agenturen, diese wurden von Robert Hatwagner im Experteninterview kurz angesprochen und werden im Folgenden dargestellt:

- „Fixpreiskampagne“: alle Kosten für MitarbeiterInnen, Büros, Material und Auftritt sind im Vorhinein im Preis inkludiert, das heißt der Preis ist unabhängig von den Spendeneinnahmen, dem Verein wird aber eine vertraglich geregelte Mindestleistung (=Spendeneinkommen) garantiert.
- „Provisionskampagne“: Diese Variante unterscheidet sich von der „Fixpreiskampagne“ denn hier hat die NPO zwar im Vorhinein keine Kosten, bezahlt aber die Fundraising-Agentur prozentual mittels der generierten Gelder im Nachhinein.

Wie sich im Rahmen der Untersuchung heraus gestellt hat geht die Bevölkerung oft davon aus, dass der größte Teil der durch eine Fundraising-Agentur gesammelten Spendengelder bei dieser verbleibt und wenig an die jeweilige NPO ergeht. Hier ist dringender Aufklärungsbedarf notwendig und so sollte im Zuge der regulären face2face SpenderInnen-Gewinnung, vor allem aber im Zuge der innovativen Kampagnen bzw. Erlebniswelten (potentielle) SpenderInnen zum Beispiel mittels einer eigenen Informationsbroschüre informiert werden um welche Kampagnenbezahlung es sich hier handelt bzw. wie sich die Spendenverwendung durch die NPO genau vollzieht. Zusätzlich sollte in dieser dargestellt werden aus welchem Grund sich die jeweilig NPO für das Tool des agenturbetriebenen face2face Fundraising entschieden hat. Durch diese Maßnahmen kann im besten Fall ein Übereinkommen erreicht und so zusätzliche SpenderInnen gewonnen werden.

10.3 Forschungsfrage 3: Soll der Einsatz von face2face Fundraising einen konstanten und planbaren Umsatz für Nonprofit-Organisationen generieren und ermöglichen?

10.3.1 Darstellung der Untersuchungsergebnisse

Als sich die untersuchten NPOs der Tatsache bewusst wurden, dass mehr dauerhafte SpenderInnen zum Erhalt und zur Vergrößerung der Organisationen

benötigt wurden, wurde das Fundraising auf das Tool der face2face SpenderInnen-Gewinnung erweitert. Dieses Fundraising-Tool wurde wie gesagt in Deutschland schon erfolgreich eingesetzt und 1995 als erstes von Greenpeace Österreich übernommen, welche eine Fundraising-Agentur beauftragte eine face2face Kampagne für sie durchzuführen. Da wie gesagt diese Kampagne erfolgreich war entschieden sich später auch die untersuchten NPOs dieses Fundraising-Tool zu übernehmen, wie Susanne Schreiber von amnesty international Österreich erzählt:

„[...] es hat da schon eine Agentur gegeben, die geworben hat, eben mit Greenpeace und wir sind dann eben auch eingestiegen.“

Gerhard Pock vom WWF Österreich meint dazu:

„Einer der Gründe war sicher, dass man mehr Paten wollte, man wollte mehr Einzüge und ein anderer Grund war man hat einfach gesehen, dass andere Organisationen das erfolgreich betreiben. [...] Der positive Effekt der Einzüge ist, dass es einfach dauerhafte Spenden sind und die Leute bleiben im Schnitt sieben Jahre dabei und man hat dadurch einfach eine Planbarkeit der Einnahmen und das ist extrem wichtig für Organisationen.“

Vorerst wurde diese Art der SpenderInnen-Gewinnung von Fundraising-Agenturen und NPOs ausschließlich in den Sommermonaten durchgeführt, da die Tätigkeit als face2face WerberIn ausschließlich als Sommer- bzw. Ferialarbeit angeboten wurde. Im Jahr 2001 erfolgte der Entschluss die face2face SpenderInnen-Gewinnung nicht komprimiert in diesen zwei Sommermonaten durchzuführen, sondern diese über das ganze Jahr im Rahmen einer sogenannten „Städtekampagne“ auszuweiten. Robert Hatwagner, erinnert sich an diese Umstellung und nennt folgende Gründe:

„[...] weil im Endeffekt die Firma und auch die Vereine natürlich ein sehr hochspeklatives Geschäft dadurch gehabt haben, dass sie immer abhängig vom Sommer waren [...] und (auch, Anm.) gesamt Österreich war dadurch überlastet [...] und dementsprechend war die

gesamtösterreichische Bevölkerung den Werbern gegenüber im Endeffekt schon genervt.“

Ein weiterer Vorteil für eine ganzjährige Werbung ist, so berichtet Robert Hatwagner, dass der Verein kontinuierlich Mitglieder gewinnt und so der interne Aufwand der NPO durch die Betreuung und Verwaltung der SpenderInnen ebenfalls gleichmäßiger verteilt wird:

„[...] Vorteil von der Städtekampagne ist und das darf man nicht unterschätzen, dass die Vereine natürlich schon sehr daran interessiert sind laufend Mitglieder zu bekommen und nicht massiv im Sommer und die Vereine sind natürlich auch sehr glücklich wenn wir kontinuierlich Mitglieder überzeugen [...]“

Die erste sogenannte „Städtekampagne“ wurde in Wien 2001 eingeführt und durch die Fundraising-Agentur talk2move in den letzten Jahren auf die Städte Graz, Linz, Salzburg und deren Umgebungen erweitert. Gerhard Pock äußert sich dazu folgendermaßen:

„Ich denke wir sind heute in einer nachhaltigen Situation, wir können wesentlich weitere Gebiete bewerben als das früher noch der Fall war, wir können in kleinere Ortschaften rein gehen, wir können sozusagen das Land erobern [...]“

Auch die Präsenz der NPOs in der Öffentlichkeit, welche durch face2face Fundraising bewirkt wird, ist ein positiver Effekt dieser Fundraising-Methode. Dies berichtet auch Gerhard Pock:

„[...] man sieht einfach auch, dass der WWF draußen präsent ist [...] (und es wird, Anm.) dann doch über den WWF geredet.“

Hat sich eine NPO für agenturbetriebenes face2face Fundraising entschieden, so folgt als nächster Schritt die Auswahl der Fundraising-Agentur, welche die face2face SpenderInnen-Gewinnung durchführen soll. Für die untersuchten NPOs sind hier mehrere Kriterien ausschlaggebend:

Es ist vor allem wichtig, dass die Fundraising-Agentur in der Lage ist die von der NPO gewünschten Größenordnung der face2face Kampagne problemlos

durchzuführen, das heißt die Ergebnisse müssen am Ende der Werbung mit denen, die im Vorhinein vereinbart wurden, übereinstimmen (= Merkmal einer Fixpreiskampagne). Mit Ergebnissen meint man einerseits die Qualität der face2face Kampagnen und Anzahl der gewonnenen SpenderInnen, andererseits auch deren Langfristigkeit. Werden die vereinbarten Ergebnisse nicht erreicht, so kann dies zur Einstellung der face2face Kampagne durch die NPO führen wie Gerhard Pock berichtet:

„[...] man muss auch dazu sagen, dass wir (vor einigen Jahren, Anm.) aufgehört haben mit der Straßenwerbung weil einfach die Ergebnisse schlecht waren, dass wir einfach [...] damals gesagt haben das kann man ethisch nicht mehr vertreten und die (jetzige Fundraising-Agentur, Anm.) es geschafft hat hier wieder in einen Bereich zu kommen, der ok ist und wo man gut weiter machen kann.“

Als ein weiteres entscheidendes Kriterium, so sind sich die befragten ExpertInnen einig, muss die Qualität der geleisteten face2face SpenderInnen-Gewinnung durch die Fundraising-Agentur garantiert sein, Robert Hatwagner meint dazu:

„[...] dass es nicht wichtig ist wer den Vertrag unterschreibt, sondern dass es wichtig ist wer die Kampagne auf die Straße bringt, mit welcher Qualität und mit welchen Output [...]. Wir versuchen natürlich mit bestmöglicher Qualität auf der Straße zu stehen – sowohl auf der Straße, als auch auf der Tür [...].“

Der Qualitätsanspruch seitens NPOs an eine Fundraising-Agentur wird von Susanne Schreiber genau ausgeführt:

„Es gibt z.B. eine Beschwerde und ich will, dass das bearbeitet wird, [...] dass das dann passt, dass dann wirklich immer eingegangen wird auf unsere Wünsche. Und ja die Beschwerden praktisch so in einem geringen Maß kommen, sagen wir quasi beschwerdefrei.[...] Dass man schaut, dass man einerseits keine Minderjährigen aufschreibt; dass man sich wenn man sich nicht sicher ist, den Ausweis zeigen lässt, dass man selbst einen Ausweis als Fundraiser/als Fundraiserin

sichtbar trägt; nicht vorgibt von der Organisation zu sein sondern schon sagen kann „Im Namen von amnesty, aber in der Agentur“. Das finde ich sehr gut und sehr angenehm weil Leute anlügen, das bringt nichts. Und dass man die Formularfelder gewissenhaft ausfüllt, erklärt was ist der Vertrag also abgesehen vom inhaltlichen [...]. Dass man nicht verspricht, dass der nur einmal eingezogen wird sondern dass es eine dauerhafte (Spende, Anm.) ist; dass der auch nicht zum Stehenbleiben gezwungen wird, wenn jemand nicht stehen bleibt auch nicht hinterher geschimpft wird; dass dann die Kontokarte, die wird dann geprüft bzw. wenn sie jemand nicht mit hat – was ja auch sein kann – dann nachgerufen wird.“

Ein wichtiger Punkt zur Überprüfung dieser Qualitätskriterien ist der Einsatz von Mystery Shoppern, das heißt zu MitarbeiterInnen einer Fundraising-Agentur werden gezielt ihnen unbekannte Personen geschickt, welche vorgeben potentielle SpenderInnen zu sein und diese überprüfen auf diese Weise die Qualität der einzelnen face2face WerberInnen.

Die Fundraising Agentur talk2move führt solche Tests mehrmals pro Jahr durch und im Folgenden wird ein Auszug aus den Ergebnissen der vergangenen Testwelle angeführt.

Es wurde überprüft ob folgende Aussagen in den Gesprächen der face2face WerberInnen beinhaltet waren, d.h. ob die WerberInnen die Vertragsbedingungen den Passanten qualitativ erklären, also die qualitative Anforderung an das Gespräch, wie sie Susanne Schreiber schildert, umgesetzt wird:

- Die Unterstützung der Organisation erfolgt über einen Jahres – oder Halbjahresbeitrag.
- Es handelt sich nicht um eine einmalige Spende.
- Für das Beenden der Mitgliedschaft ist eine Kündigung notwendig.
- Sie können ihre Mitgliedschaft jederzeit ohne Kündigungsfrist beenden.

Aus den in der folgenden Abbildung dargestellten Ergebnissen ist ersichtlich, dass ein überwiegender Teil der geprüften face2face WerberInnen die von NPOs und Fundraising-Agentur geforderte, richtige Erklärung der Vertragsbedingungen, auch in der Praxis umsetzt.

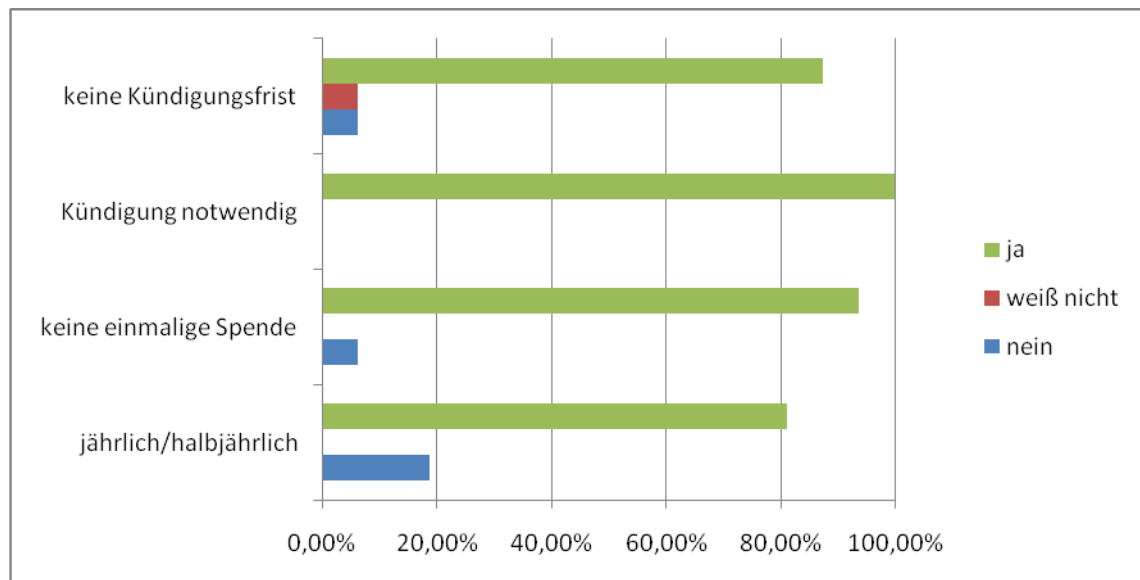


Abbildung 15: Ergebnis der talk2move Mystery Shopping Welle 1/09 ⁷⁴

Zusätzlich wichtig für die Auswahl der Fundraising-Agentur ist, so sind sich ebenfalls alle Befragten einig, dass diese langjährige Erfahrungswerte und eine hohe Innovationskraft bezüglich neuer Kampagnenarten besitzt.

10.3.2 Interpretation

Durch die dargestellten Ergebnisse ist klar ersichtlich, dass NPOs, welche sich vergrößern oder am Markt halten wollen und die dafür notwendigen konstanten und dauerhaften SpenderInnen nicht in ausreichender Anzahl durch andere Fundraising-Tools generieren können, auf die Methode der face2face SpenderInnen-Gewinnung zurück greifen. NPOs, welche auf dieses Fundraising-Tool zurück greifen erwarten sich dadurch also einen Anstieg der konstanten, planbaren und langfristigen SpenderInnen.

⁷⁴ Zahlen wurden zur Verfügung gestellt von talk2move Fundraising Marketing GmbH.

Aus dem Bericht zur aktuellen Entwicklung des Spendenmarktes in Österreich, welchen das Österreichische Institut für Spendenwesen seit einigen Jahren in regelmäßigen Abständen veröffentlicht, geht hervor, dass der Prozentsatz der österreichischen Bevölkerung über 15 Jahre, welche regelmäßig spendet von 11% im Jahr 1996 auf 27% im Jahr 2000 gestiegen ist und im Gegensatz dazu die Zahl der Nichtspender von 53% auf 19% gefallen ist. Diese Entwicklung kann unter anderem auf den vermehrten Einsatz des face2face Fundraising-Tools zurück geführt werden.⁷⁵

Aus den Untersuchungsergebnissen können zusammenfassend folgende, für (agenturbetriebenes) face2face Fundraising entscheidungsunterstützende, Kriterien identifiziert werden:

- Dauerhafte Finanzierung der NPO und Planbarkeit der Einnahmen
- Erhalt oder Vergrößerung der NPO in einem Land
- Steigerung des Bekanntheitsgrades in der Öffentlichkeit
- Konzentration auf die Kernaufgaben, das heißt der inhaltlichen Aufgaben der NPO
- Kosteneffizienz

Bei der Wahl der Fundraising-Agentur sind für die untersuchten NPOs mehrere Faktoren von Bedeutung welche unter anderem aus den vorangegangenen entscheidungsunterstützenden Kriterien resultieren. So können zusammenfassend folgende Kriterien, welche für die Wahl der Fundraising-Agentur ausschlaggebend sind, angeführt werden:

- Kontingent um die Größenordnung der face2face Kampagne durchführen zu können
- Garantierte qualitative Umsetzung der face2face SpenderInnen-Gewinnung

⁷⁵ Vgl. Spendenbericht 2007. Ein Bericht zur aktuellen Entwicklung in Österreich. Mit Analysen, Fakten und Zahlen. Hrsg. Österreichisches Institut für Spendenwesen (Wien 2007). S. 10.

- Gutes Preis-Leistungsverhältnis
- Innovationskraft der Fundraising-Agentur und langjährige Erfahrung

Die Folgende Tabelle zeigt übersichtlich die Kriterien, welche für die Wahl des face2face Fundraising als Methode von Bedeutung sind und die daraus resultierenden Kriterien für die Wahl der Fundraising-Agentur, welche die face2face SpenderInnen-Gewinnung durchführen soll:

Kriterien für die Wahl des (agenturbetriebenen) face2face Fundraising als Methode	Umsetzung seitens der Fundraising-Agentur durch
Dauerhafte Finanzierung der NPO und Planbarkeit der Einnahmen	Kontingent um die Größenordnung der face2face Kampagne durchführen zu können Garantierte qualitative Umsetzung der face2face SpenderInnen-Gewinnung Innovationskraft
Erhalt oder Vergrößerung der NPO in einem Land	Kontingent um die Größenordnung der face2face Kampagne durchführen zu können Garantierte qualitative Umsetzung der face2face SpenderInnen-Gewinnung Innovationskraft
Steigerung des Bekanntheitsgrades in der Öffentlichkeit	Garantierte qualitative Umsetzung der face2face SpenderInnen-Gewinnung
Konzentration auf die Kernaufgaben, das heißt der inhaltlichen Aufgaben der NPO	
Kosteneffizienz	Garantierte qualitative Umsetzung der face2face SpenderInnen-Gewinnung Gutes Preis-Leistungsverhältnis

Tabelle 9: Entscheidungsunterstützende Kriterien für face2face Fundraising als Methode und die daraus resultierenden Kriterien für die Wahl der Fundraising-Agentur

10.3.3 Weiterentwicklung

Wie in den voran gegangenen Abschnitten beleuchtet, ist eine qualitative Durchführung von face2face Fundraising seitens der Fundraising-Agentur von größter Wichtigkeit um die Anforderungen, welche an diese Fundraising-

Methode gestellt werden, zu erfüllen. Folgende Qualitätskriterien konnten für agenturbetriebenes face2face Fundraising identifiziert werden und sollten zukünftig noch stärkeren Einzug in diese Methode der SpenderInnen-Gewinnung halten:

a.) Qualität im Auftreten der face2face WerberInnen:

- Face2face WerberInnen tragen ihren Ausweis, welcher Name, Foto und Ausweisnummer der Mitarbeiter beinhaltet, sichtbar.
- Face2face WerberInnen tragen ein T-Shirt oder eine Jacke mit dem Logo der NPO.
- Der Informationsstand ist ordentlich und sauber.
- Offensives Aufhalten ist ok, aggressives Aufhalten oder Festhalten ist verboten.
- Beschimpfen von Passanten ist verboten.

b.) Qualität in Gespräch und Vertragsabschluss mit Passanten:

- Keine Minderjährigen werden überzeugt die NPO zu unterstützen.
- Klarstellung, dass die face2face WerberInnen für eine Agentur arbeiten und nicht von der NPO direkt sind.
- Kritik muss seitens der face2face WerberInnen akzeptiert werden, auf Beleidigungen darf nicht beleidigend reagieren.
- Die face2face WerberInnen müssen sich an die vorgegebenen Fakten halten und dürfen nichts erdichten.
- Die Vertragsbedingungen werden verständlich erklärt und das Unterstützungsformular wird gewissenhaft ausgefüllt.
- Klarstellung, dass es sich um eine dauerhafte Unterstützung handelt.

- Klarstellung der Buchungsintervalle.
- Gegebenenfalls Überprüfung der Identität des Passanten.

c.) Qualität im Beschwerdemanagement: .

Die von der NPO weitergeleiteten Beschwerden werden seitens der Fundraising-Agentur sofort überprüft und sofort die notwendigen Schritte veranlasst und die NPO wiederum über diese informiert.

d.) Sonstiges:

- Regelmäßiger Einsatz von Mystery Shoppern, welche die Qualität der face2face WerberInnen überprüfen und Weitergabe dieser Berichte werden an die NPO.
- Regelmäßige Nachschulungen für MitarbeiterInnen einer Fundraising-Agentur.

Um das Ansehen der beworbenen NPO nicht zu gefährden sind bei Nichtbeachtung dieser Kriterien und Verfehlungen seitens der MitarbeiterInnen der Fundraising-Agentur sofort die notwendigen Schritte einzuleiten, welche von einer Nachschulung der betreffenden Person bis hin zu einem Ausschluss dieser aus dem face2face Fundraising führen können.

Abschließend kann gesagt werden, dass nur wenn all diese Punkte auch in der Praxis umgesetzt werden im Endeffekt ein großer, konstanter und dauerhafter Spendenumsatz für eine NPO lukriert werden kann und dadurch die beste Kosteneffizienz dieses Fundraising-Tools gegeben ist.

11 Verwertungszusammenhang

Im Rahmen einer weiteren Arbeit bietet sich nun die Möglichkeit, die Entwicklung des Fundraising in Österreich anhand von genauen Zahlen auszuwerten. Insbesondere kann von Interesse sein, welche der in Österreich angewendeten Fundraising-Methoden für die jeweilige Nonprofit-Organisation den meisten Erfolg verspricht. Dafür ist es notwendig das Untersuchungsgebiet auf möglichst viele spendensammelnde NPOs in Österreich auszuweiten. Da Fundraising in den Anfangsjahren einer NPO meist auf keinem professionellen Level durchgeführt wird, besteht die Gefahr, dass eine genaue Aufzeichnung der Daten in den ersten Jahren nicht existent und eine Auswertung von Anbeginn der NPO darum nicht möglich ist. In diesem Fall kann als Betrachtungszeitraum jeweils das vergangene Jahrzehnt der NPO in Österreich herangezogen und mit der Entwicklung dieser NPO in Deutschland verglichen werden, da Fundraising-Methoden oft in den deutschen Niederlassungen von NPOs implementiert und später in Österreich übernommen werden und dadurch Rückschlüsse gezogen werden können.

Dadurch kann untersucht werden, in wie fern es bezüglich der jeweiligen Fundraising-Methoden und deren Erfolge Unterschiede zwischen den von den NPOs vertretenen Inhalten gibt, das heißt zum Beispiel welche Fundraising-Methoden im humanitären Sektor zwar erfolgreich sind, im Umweltschutzbereich aber zu geringeren Spendeneinnahmen führen. Diese Analyse kann für NPOs von Bedeutung sein, denn so können Fundraising-Methoden, welche als nicht erfolgreich gewertet werden, von vornherein ausgeschlossen werden um dadurch auch eine Steigerung der Kosteneffizienz für Fundraising-Methoden zu bewirken.

12 Zusammenfassung

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass betriebswirtschaftliches Denken und die professionelle Durchführung des Fundraising von Nonprofit-Organisationen eine große Bedeutung erlangt haben. Diese professionelle Durchführung beginnt bei NPOs in Österreich sobald sich diese vergrößern bzw. die Anzahl ihrer Projekte und Aktionen erhöhen und bedeutet unter anderem die Auslagerung der PR, insbesondere die SpenderInnen-Gewinnung, an erwerbswirtschaftliche Unternehmen, da dies bei qualitativ hoher Umsetzung zu den besten Erfolgen führt.

Im Zuge dieser Arbeit wurden Kriterien erarbeitet, welche für Nonprofit-Organisation ausschlaggebend sind sich für den Einsatz des agenturbetriebenen face2face Fundraising zu entscheiden und es wurde dargestellt, dass vor allem NPOs, welche einen konstanten und planbaren Umsatz zur Vergrößerung oder zum Erhalt der NPO nicht durch andere Fundraising-Tools generieren können, auf das Fundraising-Tool der face2face SpenderInnen-Gewinnung zurück greifen.

Im Bezug auf die Zukunftsperspektiven des face2face Fundraising konnte dargelegt werden, dass diese Fundraising-Methode auch in Zukunft von großer Bedeutung sein wird, eine Weiterentwicklung dieses Tools hin zu Erlebniswelten und aktiven Bindungsmaßnahmen der SpenderInnen aber unabdinglich ist da die bestehenden Methoden nur bedingt ausreichend sein werden.

Weiters wurden als Hauptkritikpunkte gegenüber des face2face Fundraising durch diese Arbeit folgende ermittelt: Viele Menschen fühlen sich zum Ersten durch oftmaliges Angesprochen werden von face2face WerberInnen genervt und zum Zweiten ist die Auslagerung dieser Fundraising-Methode und somit die Bezahlung der Fundraising-Agentur bzw. face2face WerberInnen, kurz gesagt die Spendenverwendung dafür, für die Bevölkerung nur bedingt nachvollziehbar. In Bezug auf den ersten Kritikpunkt konnte in dieser Arbeit gezeigt werden, dass dieser in keinem Verhältnis zu den erworbenen Spendengeldern und wiederum zu der Anzahl und Größe der dadurch finanzierbaren Projekte und Aktionen von NPOs steht. Weiters konnte betreffs des Kritikpunktes der Bezahlung von

Fundraising-Agenturen bzw. face2face WerberInnen aufgezeigt werden, dass bei qualitativ hochwertig arbeitenden Fundraising-Agenturen ein gutes Preis-Leistungsverhältnis gegeben ist und die Auslagerung dieses Fundraising-Tools für NPOs dadurch preiswerter ist als diese Form der SpenderInnen-Gewinnung in eigener Hand zu belassen. Zusätzlich konnten unterschiedliche Möglichkeiten der Bezahlung von Fundraising-Agenturen aufgezeigt werden.

Außerdem konnte beleuchtet werden, dass seriös arbeitende NPOs genauestens darauf achten welche Qualität eine face2face Fundraising-Agentur gewährleisten kann und verantwortungsvolle NPOs und Fundraising-Agenturen stets bemüht sind den Auftritt und die Qualität der face2face SpenderInnen-Gewinnung durch regelmäßigen Kontakt zu verbessern.

Ferner wurden in dieser Arbeit die Qualitätskriterien im Bereich des agenturbetriebenen face2face Fundraising, welche für seriös arbeitende NPOs von großer Wichtigkeit sind, beleuchtet, Richtlinien für eine qualitative Umsetzung von face2face Fundraising entworfen und dargestellt wie seitens einer Fundraising-Agentur die Umsetzung dieser überprüft und garantiert werden kann. Weiters wurden hier Kriterien zur Unterstützung bei der Auswahl der Fundraising-Agentur entwickelt.

Angemerkt soll noch werden, dass sich diese Arbeit auf zwei renommierte Nonprofit-Organisationen stützt und SpenderInnen bei einer ihnen unbekannten NPO vorher genügend Informationen einholen sollten um so sicher zu gehen, dass diese aufrichtig arbeitet. Einen guten Anhaltspunkt bietet dafür die genannte Homepage des „Österreichischen Spendengütesiegels“. Gleichzeitig sollten auch NPOs vor Vergabe des Fundraising-Auftrages die Qualität der Fundraising-Agentur genauestens überprüfen um sicher stellen zu können, dass diese dem gewünschten Außenauftritt auch entsprechen kann und kein Imageverlust der NPO durch agenturbetriebenes face2face Fundraising resultiert.

Abschließend soll noch angemerkt werden, dass Menschen, welche sich ehrenamtlich oder beruflich der Verbesserung unserer Gesellschaft widmen, sei es im humanitären Bereich oder im Umwelt – oder Tierschutz, ein hohes Maß an Anerkennung gebührt. Ihr Einsatz ist für uns alle von enormer Wichtigkeit.

13 Literaturverzeichnis und Quellenangabe

Günther **BENTELE**/Horst **STEIMANN**/Ansgar **ZERFAß** (Hrsg.). Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen – Praxiserfahrungen – Perspektiven (Berlin 1996). Vistas Verlag.

Heinz **BONFADELLI**/Otfried **JARRAN**/ Gabriele **SIEGERT** (Hrsg.). Einführung in die Publizistikwissenschaft (Bern, Stuttgart, Wien 2005) Haupt Berne.

Roland **BURKART**/ Walter **HÖMBERG** (Hrsg.), Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung (Wien 2007). Wilhelm Braumüller Universitäts-Verlagsbuchhandlung GmbH.

Jürgen **FRIEDRICHS**. Methoden empirischer Sozialforschung (Opladen 1980). Westdeutscher Verlag.

Jochen **GLÄSER**, Grit **LAUDEL**. Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse (Wiesbaden 2009). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

James **GRUNIG**/Todd **HUNT**. Managing Public Relations (New York 1984). Hold, Reeinhard and Winston Inc.

Dr. Karin **HEITZMANN**. Dimensionen, Strukturen und Bedeutung des Nonprofit Sektors. Eine theoretisch- konzeptionelle und empirische Analyse für Österreich (Wien 2000). Dissertation.

Michael **KUNCZIK**. Public Relations. Konzepte und Theorien (Köln, Weimar, Wien 2002). Böhlau Verlag.

Albert **OECKL**. Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt (Hamburg 1964). Süddeutscher Verlag.

Albert **OECKL**. PR in Deutschland. Ihre Entwicklung, ihr gegenwärtiger Stand und ihre Aussichten in der Zukunft (Hamburg 1967). Märkte und Medienverlagsgesellschaft.

Gudrun **PALLIERER**. Social Communications – Öffentlichkeitsarbeit für soziale Anliegen dargestellt am Beispiel der Unfallverhütung (Wien 1990). Dissertation.

Franz **RONNEBERGER**/Manfred **RÜHL**. Theorie der Public Relations. Ein Entwurf (Opladen 1992). Westdeutscher Verlag.

Günter **SCHWEIGER**/Gertraud **SCHRATTENECKER**. Werbung. Eine Einführung (Stuttgart 2001). Lucius.

Michael **URSELMANN**. Fundraising. Professionelle Mittelbeschaffung für Nonprofit-Organisationen. (Bern, Stuttgart, Wien 2007). Haupt Berne Verlag.

Kurt **WEICHLER**. Handbuch Freie Journalisten (Wiesbaden 2003). Westdeutscher Verlag.

Österreichisches Institut für Spendenwesen (Hrsg.). Spendenbericht 2007. Ein Bericht zu aktuellen Entwicklungen in Österreich. Mit Analysen, Fakten und Zahlen. (Wien 2007).

Eva **TINSOBIN**. Im Herzen muss man den Aktivisten drin haben. In:
<http://www.derstandard.at> Zugriff am 29.04.2009.

http://www.iogv.at/NPOs_Zahl.jpg Zugriff am 11.06.2008.

<http://www.un.org/Depts/german/grunddok/ar217a3.html> Zugriff am 11.06.2009.

<http://www.amnesty.at> Zugriff am 11.06.2008.

<http://www.wwf.at/> Zugriff am 11.06.2009.

<http://www.osgs.at/> Zugriff am 20.06.2009.

http://www.ku-eichstaett.de/presse/mitarbeiter/tp/sozar/HF_sections/content/PR_SozArb1.pdf, Zugriff am 02.05.2008.

<http://www.spendenabsetzbarkeit-jetzt.at/> Zugriff am 28.04.2009.

<http://www.fundraising.at/FACTSFIGURES/SPENDENMARKT/tabid/101/language/de-DE/Default.aspx> Zugriff am 28.04.2009.

14Anhang

14.1 Untersuchungsmaterial

14.1.1 Untersuchungsmaterial der quantitativen Inhaltsanalyse

Der Standard online – Artikel „Im Herzen muss man den Aktivisten drin haben“, erschienen am 29. April 2009 inklusive User – Kommentare zu diesem Artikel:

"Im Herzen muss man den Aktivisten drin haben"

29. April 2009, 14:47

Fundraising muss einem nicht in die Wiege gelegt werden: "Jeder kann lernen, auf fremde Menschen zuzugehen".

Als Fundraiser Passanten für Menschenrechte oder Tierschutz zu gewinnen ist ein Knochenjob "mit Sinn und einem hohen Spaß-Faktor"

"Hast du ein Herz für Tiere?", "Ist Ihnen Umweltschutz wichtig?" - Wo rund 80 Prozent der so oder ähnlich angesprochenen Passanten Fersengeld geben, beginnt für Dialoger bzw. Fundraiser die Herausforderung. Ab 17 Jahren kann man sich für GLOBAL 2000, Greenpeace, [Amnesty International](#), Vier Pfoten und andere NGOs und NPOs stark machen.

"Ich könnte keine Staubsauger verkaufen"

Max Jakob hat seine Karriere als Dialoger noch früher begonnen - im zarten Alter von 16. Heute ist er Teamleiter der Fundraising-Agentur face2face und steht gemeinsam mit Gleichgesinnten drei, vier Tage wöchentlich für GLOBAL 2000 auf der Straße. Dass es sich beim Fundraising um "abwechslungsreiche Arbeit mit Sinn und einem hohen Spaß-Faktor" handelt, ist für Max essenziell: "Ich könnte keine Staubsauger verkaufen" meint der erfahrene Dialoger und BOKU-Student des Umwelt- und Bioressourcenmanagement. Kommunikationsfreudigkeit, soziales Engagement und Ehrgeiz sieht Max als Voraussetzungen, um als Dialoger zu arbeiten.

"Werben kann prinzipiell jeder, der den Willen dazu hat. Die Selbstsicherheit kommt mit der Zeit." Dem schließen sich Stefanie Aichinger und Aaron Walzer von der Fundraising-Agentur talk2move an, die im Rahmen von "4 Städtetekampagnen" Infostand- und door2door-Kampagnen für Amnesty International, WWF, CARE oder Vier Pfoten organisiert. Die Kampagnen- und Infostand-Leiterin und der Sonderteamleiter setzen "den Willen, sich für die Sache einzusetzen und ein relativ gutes Selbstvertrauen" voraus. Und was die Schwellenangst betrifft? "Jeder kann lernen, auf fremde Menschen zuzugehen. So hat sich eine junge Frau gerade aufgrund ihrer Schüchternheit bei uns beworben."

Gutes Geld und Ideologie

Zwischen 70 und 120 Euro verdient ein durchschnittlich erfolgreicher Dialoger am Tag, wobei jeder geworbene Förderer honoriert wird. Ein Grundentgelt von 30 bis 35 Euro ist jedem Dialoger sicher. Der gute Verdienst bei flexibler Zeiteinteilung ist gerechtfertigt, denn die Organisation lebt von ihren Förderern. "Je mehr Menschen fördern, um so gewichtiger wird unsere Arbeit", weiß Bernhard Csengel, der nach der Matura als Fundraiser bei GLOBAL 2000 begann. "Fundraiser repräsentieren die Organisation. Sie sind Profis in Kommunikations- und Gesprächsführung, in der Definition und Umsetzung von Zielen und nicht zuletzt im Bewältigen von Extremsituationen."

Street-Promotion macht Spaß und ist dennoch ein Knochenjob. "Man muss über den eigenen Schatten springen und auf wildfremde Menschen zugehen", berichtet Bernhard von Arbeitstagen im Schneesturm am Reumannplatz, vom Trotzen gegen Kälte, Müdigkeit und negative Reaktionen. "Die Bezahlung reicht als Motivation nicht aus".

Teamleiter mit 20

Als "Presse-Zivi" ist Bernhard ins GLOBAL 2000 Kommunikations- und Presseteam hinein gewachsen. Zugleich engagierte er sich im Pestizidreduktionsprogramm (PRP). "Das war mir aber immer noch zu wenig, weshalb ich gemeinsam mit der PR-Abteilung das Umweltkulturpraktikum initiiert habe." Dabei können junge Menschen Job-Erfahrungen sammeln, etwa in der Organisation von Umweltkulturevents. Da Bernhards Vision mittlerweile "ein Selbstläufer" geworden ist, widmet er sich heute der Organisation von Infotischen und der Betreuung von Freiwilligen. Dass der Student der Kultur- und Sozialanthropologie nach dem Zivildienst fix ins GLOBAL 2000-Team geholt wurde,

zeugt vom Förderwillen der Agenturen und NGOs/NPOs für ihre engagierten Fundraiser. So führt die Karriereleiter bei talk2move vom Fundraiser zum Teamleiter zum Sonderteamleiter zum Coach bis zum Städtekampagnenleiter.

Seminare bilden die "Karrieristen" weiter. Bis in die Führungsetage hat nahezu jeder Agentur-Mitarbeiter selbst als Dialoger auf der Straße begonnen. In kaum einer anderen Branche erhalten bereits 20-jährige die Chance, Teams mit fünf bis sechs Personen zu führen. Und angesichts des niedrigen Durchschnittsalters in der Agentur wird Aaron, der beinahe alle Sprossen bei talk2move erklommen hat, als 27-Jähriger auch schon einmal mit "Papa" angesprochen.

Gute Tage, schlechte Tage

Eine Städtekampagne beginnt, je nach Agentur, um 9.00 bzw. 9.30 Uhr mit einem Frühstück im Büro. Nach der Standplatzeinteilung begibt sich das Team an den "Hot Spot". Rund eineinhalb Stunden frei einteilbare Pausen sind bis zum Ende des Arbeitstages um 19.30 bzw. 20.00 Uhr vorgesehen. Danach klingt der Abend auf den Agentur-Sofas aus. Und wenn man keine Förderer gewinnen kann? "Kein Problem", meinen alle Befragten: "Wenn man ein paar schlechte Tage hat, wird man nicht gleich rausgeworfen." Dann helfen persönliche Gespräche mit Teamleitern und Coaches aus der Krise heraus. Reaktionen von Passanten wie "ich hab keine Zeit" tun nicht weh, aber manchmal bekommen die Fundraiser auch Aggressionen zu spüren - etwa bei einer Amnesty-Kampagne nahe einer FPÖ-Kundgebung. Das hindert Aaron nicht daran, auch nach sieben Jahren am Infostand zu werben: "Es macht Spaß und ich bin ein glühender Amnesty-Verehrer - Je länger ich dabei bin und die langfristigen Entwicklungen miterleben darf, um so mehr."

Bewerbung über Agenturen

Menschen ab 17 können sich bei Agenturen wie face2face oder talk2move bewerben, die für die NGO- und NPO-Dialoger zuständig sind. "Fundraising ist ein idealer Job für jeden, der sich mit Umweltschutz, Menschen- und Tierrechte identifizieren kann", darin sind sich alle Befragten einig. Die Vorselektion der Bewerber erfolgt am Telefon, wobei eine Grundvoraussetzung gute Gesprächsführung in Deutsch ist. Nach einem persönlichen Bewerbungsgespräch steht eine Einschulung von vier bis sechs Stunden am Beginn der Fundraiser-Karriere. Danach wird ein freier Dienstvertrag abgeschlossen. Aber zu Allererst sollte man auf Aaron hören: "Im Herzen muss man schon den Aktivistin drin haben, sonst ist man als Zettelverteiler besser dran".
(Eva Tinsobin, derStandard.at, 29.4.2009)

User Kommentare zum Artikel: Nummerierung laut Code-Bogen beginnend von oben

johnnycash

17.05.2009 19:56

Einmal hat doch tatsächlich einer von denen versucht, mich festzuhalten.

Und nachher war er aber wehleidig wie nur: "Sie haben mir den Arm gebrochen!" - Stimmt natürlich nicht, zumindest hab ichs nicht knacksen gehört.

► ca ramba

07.05.2009 14:01

Extrovertiert und überdreht muss man halt sein für so einen Job. Ich könnte das nie, würde mich ständig schämen dass ich die Leute derart belästigen muss und dafür selbst auch noch ein gutes Gehalt einsacke. Wahrer Idealismus verlangt kein Gehalt von 120 EUR am Tag.
Ich hab so einem Keiler letztens gesagt: Du verdienst doch gut, spende Dein Tagesgehalt und Vier Pfoten freut sich.

► Shiraneko

05.05.2009 10:42

Wirklich widerlich...

...die gehen mir auch immer wieder auf dem Weg zur Uni auf die Nerven. Einer stellte sich mir auch schon mit offenen Armen in den Weg, und lies mich kaum vorbei. Als ich ihn dann verbal zur Sau machte, sagte er nur dauernd "Aber ich habe sie ja nicht berührt..."

"Pech, dass wir hier nicht Basketball spielen, sie Würstchen! Und jetzt den Namen ihres Vorgesetzten..."
Hui, das war eine Freude. Dummerweise hatte ich keine Zeit, mich genauer darum zu kümmern.

► alte frau

02.05.2009 12:54

einfach widerlich dieses pack

► AchimStoesser

01.05.2009 17:38

Drückerkolonnen

Interessant, mit welche Vokabeln Drücker inzwischen euphemisiert werden müssen. Siehe dazu auch <http://tierrechtsforen.de/bunddeuts...ierfreunde>
Ein Glück, daß es auch Organisationen gibt, denen es nicht ums Geld geht (vgl. <http://maqi.de/txt/agenda.html>).

► **shiva chantra**

01.05.2009 15:44

Demos sind auch "ungemütlich" und "nerven"

, warum demonstrieren dann die Leute wenn ihnen etwas nicht passt? Weil anscheinend etwas gewaltig schief läuft - jeder der nicht kapiert, dass hier etwas gewaltig schief läuft, hat es verdient gnaden- und pausenlos von diesen Fundraisern belästigt und von mir aus auch "gefoltert" zu werden. Wenn jeder spenden würde, der Amnesty International "gut" findet, so wie hier angegeben, bräuchte man solch einen immensen Werbeaufwand gar nicht betreiben. Aber anscheinend geht es nicht anders, weil ihr ignorant seid und es "ungemütlich" ist sich mit Dingen auseinander zu setzen, von denen ihr nichts habt! Hätten diese Organisationen und Vereine SO VIEL Kohle, dann würden die noch ganz andere Sachen machen um euch auf den Sack zu gehen ;P

►► **jo eh**

02.05.2009 11:34

sie haben wirklich das Zeug zum "dialoger"

► **Emil i Lönneberga (advocatus diaboli)**

01.05.2009 15:35

Bin einmal von 2en angequatscht worden, die für amnesty unterwegs waren und mir den groessten Blödsinn über die Organisation erzählt haben. Mein Einwand, dass ich schon in zwei verschiedenen Ländern in ai-Gruppen mitgearbeitet hätte und deshalb doch über die Arbeit Bescheid wüsste, wurde übergangen. Die beiden wollten anscheinend nicht vom Skript abweichen.

► **Scabank**

01.05.2009 15:06

ich hab das 2 monate gemacht, muss echt sagen, war mit abstand der bestbezahlte job den ich je gemacht habe, aber ich hab mir auch den arsch aufgerissen dafür.
nach 2 monaten wurde es mir dann aber zuviel. nach insgesamt 300 geworbenen Leuten bin ich dann wieder was normalem nachgegangen, aber echt respekt an die werber die sich das länger geben als ich.
Wirklich!!
weiter so!!!!
<http://yagou.mybrute.com>

► **shiva chantra**

01.05.2009 10:48

hallo

Ich hör immer diesen bösen Fundraiser, in jeder Firma gibt es schwarze Schafe das heißt aber nicht gleich das alle scheiße sind!
Fakt ist, daß die arbeit der Fundis wichtig ist, denn leider interessieren sich viel zu wenige Menschen für unsere Erde und sind wir uns mal ehrlich für die sieht es in Zukunft zappen duster aus!!
Es muß etwas getan werden und dazu muß jeder einzelne etwas beitragen und nicht mit Argumenten "interessiert mich nich" oder "is nich mein Problem". Wessen Problem ist es denn dann, wenn nicht unseres???

Aber wie gesagt, wenn jeder aktiv was für Natur,-Umwelt.-Artenschutz und auch Menschenrechte tun würde, wäre es nicht nötig das Fundraiser auf der Straße stehen.

► **shiva chantra**

01.05.2009 10:43

naja

Ich hör immer diesen bösen Fundraiser, in jeder Firma gibt es schwarze Schafe das heißt aber nicht gleich das alle scheiße sind!
Fakt ist, daß die arbeit der Fundis wichtig ist, denn leider interessieren sich viel zu wenige Menschen für unsere Erde und sind wir uns mal ehrlich für die sieht es in Zukunft zappen duster aus!!
Es muß etwas getan werden und dazu muß jeder einzelne etwas beitragen und nicht mit Argumenten "interessiert mich nich" oder "is nich mein Problem". Wessen Problem ist es denn dann, wenn nicht unseres???

mx
01.05.2009 02:08

►► shiva chantra
01.05.2009 10:27

shiva chantra
01.05.2009 00:38

shiva chantra
01.05.2009 00:35

shiva chantra
01.05.2009 00:30

► **lucida2**
01.05.2009 11:02

aha

dann muss ich dich leider enttäuschen, ich bin nämlich dabei und arbeite "freiwillig" für global2000 und es entstehen ganz tolle sachen dabei! ich würd einmal sagen, dass jeder von uns neben dem studium auch einen job hat in dem er/sie geld verdient, aber bei diesem praktikum lernt man eben auch sehr viel, was sicherlich sinn für die zukunft macht.
aber für leute wie dich zählt etwas, wo es keine kohle gibt, wahrscheinlich nicht als sinnvolle tätigkeit.

► **shiva chantra**
01.05.2009 00:24

Lächerlich die zweite

Daten dürfen nicht weiter verkauft werden!!!

Freigeist 78 (warum werden Funraiser gebraucht)

Wer die Posts ließt wird wissen warum, bei den einstellungen frag ich mich wie wir unsere Erde überhaupt solange erhalten konnten.

Wer von Euch steht in der Früh auf und entscheidet, JA heute will ich spenden, wenn ihr nich mal versteht das es Sachen gibt die leider Spendengelder brauchen. Das is aber wahrscheinlich unser Problem, daß es uns zu gut geht. Betrifft uns ja nich wenn wir unsere Ökosysteme zerstören, Menschen verhungern müssen u.s.w. solange wir nich betroffen sind.

Nur wenn bei uns wiederum was passiert heult jeder und dann wollen wir das UNS geholfen wird!!!!

► **Der Biber**
01.05.2009 18:39

"...wie wir unsere Erde überhaupt solange erhalten konnten. "

1. "unsere" worin ist dieser Besitzanspruch begründet

2. die erde muss ganz sicher nicht von uns erhalten werden. dass schafft sie ganz gut selber.

wir sollten zusehen dass wir uns selber erhalten, damit haben wir schon mal genug zu tun.

"Dialogler" tragen dazu genau nichts bei.

► **shiva chantra**
01.05.2009 00:19

Lächerlich

gespannt laß ich nun die ganzen Posts zu dem Thema, allerdings kahn ich nur zu einem Schluß und zwar das die meisten hier Anwesenden null Plan dessen haben, wovon sie vorgeben zu reden.

Z.B Liam.com (höhere Abbuchungen)

zum ersten NICHT MÖGLICH! Du gibst ja normal ne Unterschrift, wo du einem gewissen betrag zustimmst!

Außerdem 42 Tage Rückbuchungsmöglichkeiten bei der Bank! VERTRAG LESEN!!!!

drm: (mehrjährige Spenden)

jetz Überlegen wir mal warum das ganze gemacht werden könnte, RICHTIG um schon im vorraus Planen zu können!

waidmann:(Adressen, usw, werden gelöscht)

Davon hab ich noch nie was gehört! TIPP Spendengütesiegel durchlesen was das bedeutet!!!!

zum ersten müssen 80% an die Orga gehen, zum zweiten Datenschutz!!!!

► **mathias poeschko**
30.04.2009 19:01

das ulkige ist ja, dass

gerade leute, die für menschenrechte werben, einem nachlaufen, grad, dass sie dich nicht festhalten, sich einschleimen mit wunderbar berechnendem lächeln, nur, um nachher ohne verabschiedung abzdrehen, wenn du nein sagst. keine frage, denen geht' s ums wohlergehen dieser welt

► **Huber Fredl**
30.04.2009 18:23

Modeslugs vom Vorjahr.

Fundraising und NGO's - Die Wirklichkeit ist, was einen auf der Straße anspricht und ein Leben führt, daß sich in zunehmendem Tempo von der sozialen Norm entfernt. Auf diese Art Aktivismus folgen mehrheitlich Enttäuschung, für manche Absturz und Psychose. Die Leute, die daran verdienen, stehen nicht auf der Straße und gehen nicht von Tür zu Tür.

► **heri byrd**
30.04.2009 17:41

immerwieder amüsant sind die dialogkugler vor der baustelle der ehemaligen u4 landstrasse.
unvergesslich wird mir bleiben, wie da 2 gemeinsam versucht haben, einen sanitäter aufzuschreiben ;)
er war in voller montur inkl rettungswagen mit blaulicht im hintergrund
... ein herz für tiere?

► **heri byrd**
30.04.2009 17:33

kategorie: bezahlter werbe-spam.
freu mich schon, heute nach der arbeit 2-7 von derartig motivierten jungen "dialoglern"?! abwimmeln zu müssen. danke

► **Huber Fredl**
30.04.2009 17:16

Keine seriöse Beschäftigung

Entäuschend, 1. dass Glawischnig Patin steht für zehntausende Jobs, die sich schon nach kurzer Zeit als aufg'legter Schwindel entpuppen 2. dass der Online-Standard Stellungnahmen zensiert, in denen Klartext gesprochen wird, was das Promo-Milieu hinter den "Studentenjobs" und die regelmäßigen Folgen für entsprechend disponierte Jugendliche betrifft.

Bulkhead
30.04.2009 16:33

Von mir hat auch einmal einer Aggressionen zu spüren bekommen (verbal) nachdem er versucht hat mich festzuhalten(!)
Grundsätzlich finde ich diese Organisationen äusserst wichtig aber dieses Fundraising auf der Straße ist mir im höchsten Maße unsympathisch.

► **knieval**
30.04.2009 15:59

super find ich ja in welcher kategorie

dieser artikel erscheint:

derstandard.at>Bildung>Nach der Matura

auf gut deutsch: hast du nur matura kannst damit höchstens als spendenkeiler leut auf der MaHü quälen, für mehr reichs ned :-)

►► **Ruskij**
30.04.2009 16:20

Mit einer AHS-Matura ist es aber leider so.

►►► **knieval**
30.04.2009 16:47

der trend geht ja zur zweitmatura...

►►► **ARO5**
30.04.2009 16:44

Mit zwei ist es auch nicht besser. ;-)

► **reft**
30.04.2009 15:44

Man brauch nur erwähnen, dass man kein österreichisches Konto besitzt und schon verlieren sie das

Interesse an einem, da sie von ausländischen Konten kein Geld einziehen dürfen.
Wenn man bedenkt, dass bei fast allen dieser Organisationen mindestens 20 % der Spenden für die Verwaltung und Spendenakquirierung draufgehen, muss man sich schon die Frage stellen, ob das Geld nicht irgendwo anders besser aufgehoben wäre.
Bei Greenpeace und ähnlichen Organisationen ist es mir sowieso schleierhaft, weshalb ich ihnen einen weiteren Kletterausflug auf irgendein Gebäude finanzieren sollte.

► **es war vorhin. da postete ich. hier. im forum.**
30.04.2009 15:41

bin samenspender, sonst nix.

►► **Mister Minister**
04.05.2009 21:01

vati?

► **Pyotr Alexeyevich**
30.04.2009 15:36

Ich dreh den Spieß immer um
.. und versuche, dem Keiler mein Handy zu verkaufen. Works _ every _ time.

► **hockshank**
30.04.2009 15:27

"Dialoger" , ist das sowas wie eine professionelle quasselstrippe?

►► **Mucosaprolaps**
30.04.2009 15:52

Naja, wennst einen billigen Gebrauchtwagen suchst gehts ja ähnlich zu: Mit einem herzlichen, ehrlich wirkenden Lächeln verkauft man dir einen Haufen Schrott und verdient daran gut.

► **cystem 7**
30.04.2009 15:20

Was bringt das einer NGO wie Greepeace?
Ich würde gerne wissen, in welchem Verhältnis die Einnahmen zum Imageverlust und den damit verbunden verlorenen und freiwilligen Spenden stehen. Leute tatsächlich zu beschimpfen, wenn sie nicht das tun, was ich will, also spenden, sie körperlich unter Druck zu setzen (Verfolgung) oder ähnlich unsympathische und hirnrissige Aktionen, führen doch zu langfristig zu nichts. Gibt es hierzu Studien? Das wäre mal eine wert.

►► **Liam.com**
30.04.2009 19:07

Gibt es!Es gibt auch noch weiteres, so wird von vielen NGO´s (vor allem in Deutschland, Frankreich, U.K. aber auch in Österreich) das faktisch an
an sog. Promoter(früher nannte man das auch ABO-Drücker) " outsourcen".In Deutschland geab es diesbezüglich sogar schon Verfahren wegen Nötigung gegen diverse NGO´s weil sie Auftraggeber waren.Nachdem der at. -Ableger von GREENPEACE ebenfalls die Lizenz(ja, sie lesen richtig..dort werden wie in einem Unternehmen Franchiselizenzen verkauft) zur "Betreuung" von CEE übertragen wurde, kündigte der Geschäftsführer an noch "öffentlichkeitspräsenter" zu agieren.Was das bedeutet sehen sie wenn sie die Mariahilfe runter spazieren.Andere NGO´s kaufen bisweilen widerrechtlich Adressen illegal auf und "koordinieren" Termine(vor allem mit Pensionisten) und drängen diese in Spendenverträge.Auch sind höhere als vereinbarte Abbuchungen nicht selten.

►► **Pyotr Alexeyevich**
30.04.2009 15:35

Da wird unterm Strich schon ein Plus rausschauen
Sonst würden sie's nicht machen. Greenpeace ist kein kleiner Blasmusikverein, die rechnen sich das durch.

► **C.C.C.C.Catch**
30.04.2009 14:43

Mir dreht es jedes Mal den Magen um, wenn ich den Fehler mache, stehenzubleiben.
Da verfällt der Werber spontan in meinen Dialekt, damit wir gleich was gemeinsam haben, da streicht ein Mädel "verführerisch" mit dem Finger über meinen Solarplexus (NLP-Anchor, oder was?), da biedert sich eine kleine linke Type augenzwinkernd bei mir an und redet dabei buchstäblich 5 Minuten ohne Pause.
Psychologische Tricks, ja bitte, aber auf so plumpe, uncharmante Art - da fühle ich mich einfach billig. So nicht.

►► **Liam.com**
30.04.2009 15:08

Meine Standardantwort gegenüber den Keilern :
"Meine soziale Inkompetenz verbietet mir zu spenden, und ihr nehmt ja meine PlatinAMEX nicht ."
Ich LIEBE deren entrüstete Blicke! ;-)

► **Sepp Mösenlechner**
30.04.2009 14:31

keilerei?
einfach sagen: "bin schon dabei!" und schon biegen sie ab.
einer von amnesty international lief mir einige meter nach, bis ich ihm sagte: "sie foltern mich gerade!"
schnell war er weg.

► **hintermoser obersepp**
30.04.2009 14:28

jap find die leute auch wahnsinnig nervig. wenn ich spenden will such ich mir die organisation schon selbst aus.. wenns mal in den nachrichten zu lesen war, dass die organisation auch was unternimmt.
außerdem frag ich mich schon, ob für den eigentlichen zweck noch so viel übrigbleibt, wenn die keiler schon nicht so schlecht verdienen?

► **ramazotti**
30.04.2009 14:23

Liebe Studenten!
Sucht euch einen richtigen Nebenjob - gehts kellnerieren oder dergleichen, aber Keilen ist wirklich das Letzte!!

►► **Mucosaprolaps**
30.04.2009 15:54

Spendenkeilen, Prostitution und Callcenter-Jobs sind IMO so ziemlich das Allerletzte: Ich versteh wenns jemand aus Verzweiflung macht, aber sowas als erstrebenswerten Job verkaufen zu wollen ist lächerlich.

► **kingkade21**
30.04.2009 14:19

Es haben ja eh schon alle gesagt, aber trotzdem nochmals:
Diese Keiler nerven unheimlich. Zusammen mit den Augustin-Verkäufern ergeben die eine wirklich ungute Mischung.
Vielleicht sollten die zuständigen Team-Leiter mal die Postings hier lesen:
- Um Spenden werben = OK
- Die Art und Weise, wie das gemacht wird = eine ausgemachte Frechheit
Ist leider so. Wie immer wird hier bis in Extrem übertrieben bis die Wirkung ins Gegenteil umschlägt.
Glaube nicht, dass sich sehr viele Leute mit dieser penetranten Art zum Spenden überreden lassen.

►► **tassen im schrank**
30.04.2009 17:10

versteh ich voll!

die keiler nerven, weil sie lästig sind, bei den augustin-verkäufern nervt einfach deren armut.
[sarkasmus off]

►► **Manfred demann**
30.04.2009 15:25

Respekt für deine einstellung,.. muss man schon sagen...erklär mir mal bitte was du genau an augustinverküfern schlimm findest ??? wahrscheinlich bist du einfach zu toll als das jemand eine sekunde deiner wahrnehmung mit dem wort "Augustin" belasten darf,.....sind dir die zeugen jehovas auch zu aggressiv??? wenn sie da gefährlich mit ihren wachtürmen am straßenrand stehen...naja und zum thema spenden wie oft hast du denn schon in einem Büro einer ngo angeklopft und gefragt "entschuldigung kann ich hier spenden?" ..würde den job der "keiler" sicher erleichtern und das problem mit der belästigung wäre auch gelöst,...dreads,kiffen und chilln allein werden die welt wahrscheinlich nicht retten..

►►► **kingkade21**
30.04.2009 16:29

Was ich an den Augustin-Verkäufern nervig finde ...

... ist genau das gleiche wie bei den Greenpeace-, Vierpfoten- etc. Keilern.
Geht man zu Fuß vom Schottentor bis zum Stephansplatz wird man garantiert mindestens 5 Mal teilweise sehr penetrant von einem Augustin-Verkäufer angekeilt. Im ersten Bezirk könnte man - wenn man bei jedem Augustin-Verkäufer was kauft - die halbe Auflage erstehen.
Zusammen mit den Bettlern und den anderen Zeitgenossen von Greenpeace etc. wird man an gewissen Stellen in Wien permanent angekeilt. Und das geht irgendwann mal echt auf die Nerven. Es geht überhaupt nicht darum, die grundsätzliche Sinnhaftigkeit des Augustin-Projekts in Frage zu stellen.
Es geht darum, dass hier schon wieder voll übertrieben wird, was schlußendlich zu einer echten Belästigung führt.

►►► **Movieo**
30.04.2009 16:01

oh doch!

► **DarktowerX**
30.04.2009 14:08

Wahnsinnig nervend

...sind die Keiler schon. Ich hab ja Verständnis, dass man sich die Studienbeihilfe mit einem Nebenjob aufpeppeln möchte, aber es sollte den verantwortlichen Teamleitern mal ganz deutlich gesagt werden, dass es ganz einfach nicht geht, wenn man nach einem klaren, freundlichen Nein noch 20 Meter lang verfolgt wird und mit so unsinnigen Vorwürfen wie "Es ist dir (wieso sind die eigentlich per Du mit jedem?) also egal, dass Kinder im Krieg erschossen werden??" Ich muss mich nicht rechtfertigen, dass ich keinen Spendenvertrag unterschreiben möchte. Eine Frage ist ok, aber ein Nein muss kommentarlos akzeptiert werden. Mann stelle sich vor, die Verkäuferin (oder Verkäufer) im Billa sagt: "Was??? Sie möchten keinen Schinken kaufen?? Sie Arsch!"

►► **Lethawae**
30.04.2009 15:17

Die Idee mit dem Billa hat dann aber auch schon wieder was.

►► **Bernhard K.1**
30.04.2009 14:22

Werbe-Artikel

Mich überrascht der Artikel hier schon sehr.
Er wird kaum dafür sorgen, dass die Nervensägen der Straße plötzlich beliebter werden.
Falls die wirklich 6 Stunden Ausbildung bekommen wäre doch genug Zeit für einen Crash-Kurs in Höflichkeit und österreichischen Gesetzen. Notwendig wäre es und dem Ruf der NGOs würde es auch gut tun.

► **gueldensternn**
30.04.2009 14:07

hab eigentlich nie probleme.
ein *blick* genügt. ;-)

► **Li Chang**
30.04.2009 14:03

neulich hat so ein hoffnungsfroher junger mensch wieder meine altersbedingte trägheit unterschätzt und wurde versehentlich angerempelt, obwohl er, halb so alt wie ich, mich als jungen mann titulierte, aber meine warnrufe, er möge sich mir bitte nicht in den weg stellen, nicht rechtzeitig gehört zu haben schien ;-)

►► **ARO5**
30.04.2009 14:18

Ich habe mir die Szene gerade vorgestellt und mußte lachen ;-)

► **klausenpown**
30.04.2009 13:42

Wenn der Artikel gedruckt wird

Bitte nur mit Postings angehängt, damit sich der geneigte Leser auch ein Bild machen kann, wies wirklich aussieht.

► **The Wrestler**
30.04.2009 13:35

am besten man sagt das man noch nicht 18 ist

und falls sie einem die hand geben einfach nicht loslassen sondern sie zum mitgehen auffordern

► **Rafael Correa**
30.04.2009 13:33

Tipp

Ein kleiner Tipp gegen das nervige Keilertum:

Wenn man sie schon aus etwas Entfernung ausmachen kann schnell das Handy ans Ohr gehalten und so getan als würde man telefonieren. Man muss ja nicht mal was sagen...und ta-da! Sie sprechen einen garantiert nicht an!

Keine Taktik gegen "Überraschungsangriffe" aber ansonsten funktioniert sie 100%-ig immer.

► **knieval**
30.04.2009 13:32

da muss man aktivist sein, bla, bla, bla

das ist einfach schnelles geld. 90-120 euro pro tag ist ja für einen dodel-nebenjob vergleichsweise hoch angesetzt. und mehr ist es nicht.

ich empfinde diese leute als absolut störend denn mit einem freundlichen nein kommt man da nicht durch. ergo gibts zwei möglichkeiten man probiert zu ignorieren oder wird eben unfreundlich.

was mich am meisten nervt ist das ich seit jahren für global200, greenpeace und die johanniter (die sowas aber meines wissens aber nicht betreiben) spende und mir die keiler trotzdem jedesmal aufs neue wieder auf den sack gehen...

►► **Christian Deuter**
01.05.2009 00:47

???

Ja schön dass Sie diese Organisationen fördern, aber das steht Ihnen ja vermutlich nicht auf die stirn geschrieben, deshalb werden auch Sie angesprochen...

► **Mischkin**
30.04.2009 13:32

Ich erinere mich noch an eine Zeit, in der Leute für die Umwelt, Menschenrechte etc gekämpft haben, ohne

dafür bezahlt werden zu wollen. War besser.

► **byron sully**
30.04.2009 13:32

schade,
daß organisationen mit durchaus sehr wichtigen anliegen auf solche aufdringlichen anwerbemethoden zurückgreifen.

► **Aux armes, citoyens**
30.04.2009 13:31

Am liebsten mochte ich die mit der Suggestivfrage "Du hast doch sicherlich was gegen Kinderschänder?", worauf man dann immer mit "Ne du, find ich ganz ok" antworten konnte. Herrlich, diese blöden Gesichter der Fundraiser zu sehen.
Aber alles in allem sind die eine wahre Plage. Am besten klappt's noch sie mit freundlichem Lachen abzuschütteln.

►► **fuchstritt**
30.04.2009 18:32

hihi, genau das mach ich auch manchmal, kommt echt gut

►► **fescher79er**
30.04.2009 15:43

hab ich mal gemacht
"bist du gegen unnötige Tierversuche?"
"nein, bin voll dafür."
"...ähh... also du bist gegen tierversuche?"
"NEIN, bin voll dafür. und wenn sie unnötig sind ganz besonderes!"
na mehr hab ich nicht braucht! bin beschimpft worden von dem Mäd. unglaublich :-)
ich mein, ich habs lustig gefunden. Aber wenn man nicht einmal den Sarkasmus in dem ich mein "danke, ich möchte nicht spenden" verpackt habe versteht ist das einfach armseelig.
jedenfalls find ich diese art des spenden werbens sehr lästig.

► **klausenpown**
30.04.2009 13:31

Übrigens:
Die initialen Spenden bekommen 'Dialoger' als Prämie sowie deren Arbeitgeber (die Fundraiser Firmen). Zumindest zu glaub 90%. Die wohltätige Institution (bspw. Amnesty International), für die gespendet wird bekommt nur 10% und halt die Adressen, mit denen weitere Spenden akquiriert werden können (daran verdient der Vermittler auch noch etwas). Wer also mal ad hoc 20 Euro spendet, dem sollte bewusst sein, dass davon 10 Euro an den Keiler, 8 Euro an die Fima und 2 Euro an Amnesty gehen. Und man wird dann zugespammt von Amnesty (was wieder Geld kostet), auch wenn man evtl. gar nichts mehr spenden will.

►► **C.C.C.C.Catch**
30.04.2009 14:19

einmalspenden werden doch gar nicht angenommen. sie wollen abbuchungsaufträge.

► **brigid100**
30.04.2009 13:28

Werber
Ich war leider auch einmal für ein paar Tage werber bei einer Organisation die sich für Kinder einsetzte. Man hat eigentlich in der Anzeige in der zeitung einen ganz anderen Job versprochen und am Ende ist dann rausgekommen das man "Schreiben" gehen muß.
Ich war nicht erfolgreich weil zuviele skrupel sind halt nicht förderlich. Ich hab mich dann privat auf eigene Faust auf gemacht um zu sehen ob z.b die Jugendbetreuungsstelle wirklich gesponsert wird, so wie in den Unterlagen dargestellt. Leider gibt es die Stelle nicht!!! Ich hab nur einen Rat Finger weg sowohl asl Sponsor als auch als Werber

► **niewieder nett**
30.04.2009 13:13

sehr unkritischer, tendenziöser artikel.

► **Delilah**
30.04.2009 13:07

Mich würde ernsthaft interessieren, was man gegen diese Letue tun kann. Da stellt sich dir einer in den Weg und lässt dich nicht vorbei und wennst sagst "lass mich durch" kommt ein freches "weil sonst was?". Für mich ist das nötigung. Auch die personen, die einem dann minuten lang hinterherlaufen und belästigen. Weiß jemand, was genau man tun kann und ob überhaupt?

►► **THE MGT.**
01.05.2009 12:23

Sie drucken G'schichterl. So nervig die Keiler auch sind, keiner davon hat die Zeit jemandem "minuten lang" hinterherzulaufen und zumindest mich hat noch nie einer darart pampig angeredet.

►► **LtCdr Data**
30.04.2009 13:50

"Ich hab schon einen Spendenvertrag für [xyz]"

►►► **happytom**
30.04.2009 15:46

Nützlich ist auch...

die Antwort: "Sorry, als ich grad vorher meine Arbeitsstätte als Metzger verließ, hat schon der Typ für die 'Legalisierung von Atomtests' meine Unterschrift abkassiert..."

► **Sandkastenkanzler**
30.04.2009 12:58

"Die Bezahlung reicht als Motivation nicht aus"

Man frage einmal die Leute, insbesondere die Gruppenleiter, wohin das Geld wirklich fließt, und wieviel, da kommt einem das Grausen. Widerliche, anstrengende Schnorrerbande.

Ein Freund, der Gruppenleiter war, hat mir von den Geschäftspraktiken detailliert erzählt - jeder, der bei diesen Keilern einen Vertrag unterzeichnet, um sich ein gutes Gewissen zu erkaufen, ist selbst schuld.

Pezale
30.04.2009 12:50

war jung und dumm und brauchte das geld

..trifft auf mich zu und mir ist es immer noch peinlich, dass ich selbst einmal werberin war. erfolgreich war ich aber nicht, weil ich "leider" zu viele skrupel hatte... heute gehe ich einfach nur starr schauend an diesen typen vorbei und ignoriere die beschimpfungen. in zukunft werde ich mir aber auch die vorher erwähnte methode aneignen, und den lieben "aktivisten" von meinen leiden erzählen. das wird ein spaß!

► **Jim Kirk**
30.04.2009 12:41

Ungefähr so beliebt und unnötig wie cold call-callcenter agentInnen

► **kartmann**
30.04.2009 11:49

dialoger = keiler = realer spam

die keilermethoden der sog. dialoger sind meines erachtens realer spam. es werden hunderte leute angepöbelt, um einen "zahler" rauszufiltern. es wäre schön, wenn die ngos einsehen würden, dass der zweck NICHT die mittel heiligt.

►►

drm

30.04.2009 13:34

leider doch. der zweck heiligt in diesem fall die mittel. leute seid doch nicht soooo dünnhäutig! die jungen leut machen einen sch---job für sehr sehr wichtige anliegen. wer diese ngos als unwichtig ansieht wimmelt den werber höflich aber bestimmt ab. wer erkennt wie essenziell die arbeit zb von amnesty oder greenpeace für unseren planeten ist der bleibt stehen und unterstützt die sache. it's that easy

►►►

ARO5

30.04.2009 16:51

Na sicher, und das machen Sie so 5 mal im Monat, danach haben Sie 40 Abbuchungsaufträge und schieben 1000€/ Monat irgendwo hin.
Wieviel solcher Abbucher haben SIE ?

►►►►

drm

30.04.2009 18:32

Drei ! alle bereits seit über fünf jahren. seither war es für mich nie ein problem werbern höflich aber bestimmt zu sagen "ich unterstütze X, Y und Z, reicht mir soweit". wenn ich ganz ehrlich sein darf, ich hasse seit jeher leute die nichts besseres zu tun haben als auf werber und NGO's zu schimpfen. leute macht euch mal locker, niemand verletzt euch irgendwie. was wirklich ätzend ist: TV-werbung - die nehmt ihr schweigend in kauf?

►►►►►

Jene Grüne Straßenkatze

01.05.2009 13:00

...

In der Tat hilft es teilweise, zu sagen, dass man schon für X, Y und Z spendet - ich konnte das über zehn Jahre lang behaupten, ohne zu lügen.

Allerdings sind bei weitem nicht alle NGO-KeilerInnen so, dass sie dann ablassen. Nicht allzuwenige antworten dann "Na, da kannst ja für uns auch noch!", und dann geht das übliche los - nachlaufen, nicht lockerlassen, mit Sexualität arbeiten (das kann ich überhaupt nicht ausstehen!).

Es gibt eben solche und solche.

►►►

Lethawae

30.04.2009 15:18

Sinnvoller wäre es natürlich, zu erkennen wie wertvoll diese NGO sind und dann denen direkt spenden. Dann bekommen sie das Geld nämlich sogar.

►►►►

drm

30.04.2009 16:34

da das aber niemand tut... denken sie die NGO's suchen sich nicht die effizienteste methode aus um spenden zu sammeln? das sind ja verträge die sich jährlich verlängern, soviel kriegen die durch keine einzelspenden rein. zeigen sie mir also einen menschen der freiwillig, weil im gerade danach ist, so einen dauerauftrag bei seiner bank installiert.

►►►►►

mathias poeschko

30.04.2009 19:32

die effizienteste methode ist also

da kommt jemand und schert sich einen dreck um dich und wie' s dir geht?? und versucht ironischer weise noch, dich zu spenden für menschenrechte zu bewegen?

►►►►►►

Christian Deuter

01.05.2009 01:05

...Und abgesehen von den Heulkrämpfen, stellen Sie sich vor ein Dialoger spricht an einem Tag bestimmt mit 300 Leuten (so wie die durch die Gegend rennen), würde der sich für jeden persönlich interessieren, womöglich auch noch einen Kaffee trinken gehen und sich erst mal richtig

kennenlernen... dann hätte er vermutlich keine Unterschrift und 100 Lebensgeschichten an einem Tag sind bestimmt anstrengend! ...Und Sie wollen ihn vermutlich auch nicht so gut kennenlernen, ODER?

▶▶▶▶▶▶

drm
30.04.2009 22:52

so siehts aus! (denn nichtmal NGO's verzichten freiwillig auf geld. selbst sie haben leute die rechnen können, und das bestehende system hat sich über die jahre als am lukrativsten herauskristallisiert.)
wieso sollte sich der werber auch einen dreck um mich scheren? er oder sie kennt mich ja persönlich nicht. soll ich deshalb in heulkrämpfe verfallen?

▶ **tae ka**

30.04.2009 11:45

Kapitalisten?!

@all

Das ist ja lächerlich, und für WEN oder WAS arbeitet ihr?!

Mir persönlich ist sowas egal, es ist ja nicht so als ob diese "Fundraiser" die einzigen wären die auf der Straße rumlungern, aber wie kommt ihr alle zu so einer paradoxen Einstellung diesen Leuten gegenüber?

"Ich will ja eh spenden, dass mach ich auch ohne dass mich jemand volllabert wenn ich es will, Organisationen die Keiler anstellen bekommen keinen cent, lieber ne richtige Arbeit machen und ja - JA niemanden beschmeißen..." –

▶▶ **ARO5**

30.04.2009 14:23

Verdichtetes Selbst- und Sendungsbewußtsein, glaube ich, nennt man das Syndrom, an dem Sie laborieren.

▶▶ **tae ka**

30.04.2009 11:48

und das ist auch notwendig, weil in diesem System alles nun mal auf Geld basiert und nur mit Geld funktioniert – wieso sollte es dann nicht auch eigene Agenturen geben, die Werbung für solche Organisationen machen?

Ist doch Schwachsinn... diese Leute sind noch viel zu nett zu euch, wenn das eure einzigen Aussagen/Kritikpunkte zu diesem Thema sind.

▶▶ **tae ka**

30.04.2009 11:47

sind sie überhaupt in der Lage sich zu entwickeln und zu wachsen – an Hirnen die ignorant und vergiftet vor sich hindümpeln und Zeug von sich geben, das jeden Ökologen und Sozialwissenschaftler schwach werden lässt. Früher waren die (bösen?!) Linken, das sind genau die, die heute als alte Herrschaften bei Amnesty und Co sitzen, oder auch in Weltläden stehen. Mir hat vor kurzem eine nette Dame in eben so einem Laden erzählt, sie fände es wirklich cool, dass NPO's und NGO's, eben jene Organisationen die sich aus nicht-engstirnig-profitgeilen-pseudoLebensbestreiter zusammensetzen, ihre Arbeit jetzt endlich professionalisieren würden –

▶▶ **tae ka**

30.04.2009 11:47

Diese Organisationen sind ja keine Spassgesellschaften. Warum existieren sie denn? Es wirkt fast so als wolle man allen NPO's und NGO's korrupte Machenschaften unterstellen – etwa weil ihr nichts dafür bekommt, wenn ihr was „spendet“? HAHA!

Ihr seid doch auch nur Opfer in diesem System und jeder einzelne Arbeitgeber ist Profitgeiler als alle Fundraiser, Agenturen und NP Organisationen zusammen. Letztendlich sind eben diese Vereine diejenigen die EUREN Müll (Unwissenheit schützt vor Strafe nicht) wegmachen. Aber weil die das alle gerade eben aus Überzeugung machen und ihren eigenen (individuellen) Idealen treu sind (soweit ich das mitbekommen habe sind Fundraising Agenturen keine Religionsgemeinschaften),

- **müllers kuh**
30.04.2009 17:59
- Das Problem ist,**
dass die Taktiken, die beim "keilen" angewendet werden, schon sehr stark aus NLP-Richtungen und ähnlichem kommen. Natürlich wollen die das GELD "für einen Guten Zweck" (manchen glaub ich das sogar),
aber ob der Zweck die Mittel heiligt? In meinen Augen eben nicht. Professionelle Organisation liefere über Werbung, PR und Sponsoring, und nicht über, wie es ein Vorposter so treffend bezeichnet hat, "Real-Spammen".
- **C.C.C.C.Catch**
30.04.2009 14:22
- mit diesem Sermon wünsche ich viel Glück beim Keilen.
- **niewieder nett**
30.04.2009 13:23
- korrupt sind oder werden die meisten Menschen wenn es um viel Geld geht. ohne Geld keine soziale (ökologische) Arbeit - das ist ganz klar. ich arbeite seit 5 Jahren für eine NGO. als Sozialpädagogin. WARUM machen das die Keiler nicht? weil da der "Spaßfaktor" zu niedrig ist. sie tun in ihren Postings so, als wäre jeder der andere nicht um ein wenig Geld für den guten Zweck erleichtert ein engstirniger Kapitalist. ich verdiene offenbar schlechter als diese Keiler und stehle Passanten nicht die Zeit und belüge sie nicht. diese Fundraiser sind organisierte Schnorrer in meinen Augen.
- **Lethawae**
30.04.2009 11:43
- Anlabern dürfen sie mich, das wird ignoriert.
Einer von denen, über 20cm kleiner als ich, war aber besonders tapfer und hat sich mir mehrfach in den Weg gestellt.
Ein einfaches "Du spielst gerade mit deinem Leben" und er war weg, aber an und für sich ist sowas Nötigung und sollte geahndet werden.
- **Jonathan Moebius**
30.04.2009 13:18
- Na großartig, Nötigung wird mit gefährlicher Drohung beantwortet. Heldenhaft.
- **Markus KA**
30.04.2009 12:26
- Wow, ich wäre auch gern eine so harte Sau.
- **NotDarkYet**
30.04.2009 12:44
- Kein Angst - wenn Sie öfter mit den Typen zu tun haben, dann lernen Sie das!
- **NotDarkYet**
30.04.2009 11:15
- Moderne Wegelagererei!**
Meine Lieblingsstrategie: Die Typen vollkommen ignorieren, sie nicht anschauen, sondern durch sie durchschauen.
Und wenn sie mir dann ein zorniges "Hey, ich bin nicht unsichtbar!" nachrufen, dann merke ich, dass Fundraising wirklich Spaß machen kann!
- **JRR Smaug**
30.04.2009 11:12

Beste Antwort

"Ich bin schon bei ..."

ai/greenpeace/4pfoten/global2000

(zutreffendes bitte einsetzen)

PegasusNbW

30.04.2009 11:35

wenn die frage kommt "haben sie ein herz für tiere"

hilft oft die antwort "ja, ich liebe tiere: gebraten, gegrillt, gedünstet, gekocht..."

NotDarkYet

30.04.2009 11:57

Haben Sie ein Herz für Tiere?

Nein, aber ich mag das Herz von Tieren!

gueldensternn

30.04.2009 11:11

"im herzen musst du..."

ein sadomasochistischer borderliner sein... dann bist du in so einer klitsche mit 25 ganz oben. zuckerbrot und peitsche lautet die devise. flache hierarchien, red bull, schneller sex und psychoterror...

wünsche allen studis bei ihrem neuen nebenjob viel spaß!

Pacman

30.04.2009 11:09

Erfahrungen

NPOs unterstützen ist die eine Sache. Die "Dialoger" (schönes Neudeutsches Wort für "Keiler") eine andere. Das Highlight der Belästigungen: Ich mit meinem 1 1/2 Jahre alten weinenden Sohn am Arm, mit der anderen Hand den Kinderwagen schiebend, werde gefragt, ob ich ein Herz für Tiere habe. Auf meinen Kommentar "Kein Interesse" hin läuft mir der "Dialoger" nach, stellt sich mir in den Weg und schwafelt was von "Es wäre die Zukunft und für's Kind.....". Mein Kommentar dazu: "Lassen Sie mich in Ruhe". Darauf er: "Hoffentlich wird das arme Kind nicht auch so asozial". Liebe Agenturen: lehrt eure Angestellten, ein bissi sensibler zu sein. Da ich in der Nähe der Mariahilfer Strasse wohne, war das nicht die einzige negative Erfahrung.

Jim Kirk

30.04.2009 12:33

Bald hilft gegen die "hochmotivierten Dialoger" nur mehr ein fußtritt. Jungs und Mädels, mal ganz im ernst - dafür Studiert ihr?

il postino

30.04.2009 10:40

Bitte...

...sagts diesen Nachwuchskommunikationsgenies in Ausbildung, dass mich das bis aufs Blut reizt, wenn sich jemand einfach in meinen Weg stellt. Da ist er nämlich schon gestorben, mit all seinen Überzeugungsversuchen. Das funktioniert einfach nicht - niemand kann jemandem (der sich gerade wohlbegründet von A nach B bewegt) den Weg verstellen und damit glauben ihn wohlzustimmen. Damit fängsts an und so schauts aus!

Mucosaprolaps

30.04.2009 10:57

Am besten sind die Keiler, die jemandem, der sich dann mit einem knappen "Nein danke" vorbeizwängt, noch Beleidigungen hinterher zischen.

Lesen schadet der Dummheit

30.04.2009 11:19

Mich hat noch keiner beleidigt.

Trauen sich wahrscheinlich nicht *hehe*

► **hammerfall**

30.04.2009 10:32

nicht vergessen:

sollte man sich in einem schwachen Moment doch bequatschen lassen hat man immer noch ein Rücktrittsrecht gem. §3 KschG (binnen einer Woche).

►► **Theodor Schule**

30.04.2009 14:03

Und wenn man über das Rücktrittsrecht nicht belehrt wird OHNE Befristung!!!

► **wahlzuckerl**

30.04.2009 10:28

Habe mich bis vor kurzem von diesen Straßenfundraisern ähnlich genervt gefühlt,

wie die meisten Poster hier. Nach einem Vortrag über Sozialmarketing sehe ich das Thema ein bisschen differenzierter. Tatsache ist, dass viele NPOs auf diese Art der Akquise angewiesen sind und diese akquirierten Gelder viel (für die Gesellschaft wertvolle) Arbeit finanzieren. Wenn's nicht funktionieren würde, hätten sie's schon aufgegeben. Und die Auslagerung an Fundraising-Agenturen, kostet weniger Geld als selber machen (das kennen wir ja ...).

►► **Jim Kirk**

30.04.2009 12:34

Ja spam bringt auch viel geld ein, obwoh ich mir bei den beschauerten texten und angeboten nicht vorstellen kann dass da auch nur ein normaler mensch bestellt.

► **lukullus1**

30.04.2009 10:20

Der Artikel passt.....

nicht in diese Zeitung. Keine kritische Betrachtung --> Huldigung der Ausbeutung.

Echt ein klasser Job, wo man Leute übervorteilt die nicht Nein sagen können (junge Erwachsene oder ältere Damen) :koltz: :koltz: :koltz:

►► **Markus KA**

30.04.2009 12:30

So werden die wenigstens einmal für eine gute Sache übervorteilt.

► **freezingbreath**

30.04.2009 10:13

einmal...

hab ich mich überreden lassen etwas zu spenden... wurde dann merkwürdigerweise nicht so wie abgesprochen monatlich abgebucht sondern doch erst nach einem halben Jahr aber dafür für die vollen 6 Monate... naja selber Schuld, draus gelernt und abgemeldet - dennoch krieg ich jetzt jedes Monat mindestens 1-2 mal Post von Amnesty (!) ob ich nicht doch etwas spenden will (sogar mit beigelegtem Zahlschein...)

Außerdem wird meine e-mail Adresse zusätzlich gespammt und mittlerweile hat sogar meine Mutter (!) einen Anruf von Amnesty bekommen, dass sie gerne mit mir reden würden bzgl. spenden, dabei hat sie ihre Handy Nummer nie irgendwo angegeben...

Also ja, aus sowas habe ich schmerzhaft gelernt...

►► **waidmann**

30.04.2009 10:20

Und haben Sie denen etwa noch nicht gesagt, dass sie Ihre Adressen (E-Mail, Post, Telefonnummern, etc.) aus den Listen löschen sollen, da Sie ja offenbar nicht an den Informationen interessiert sind?

►►► **freezingbreath**
30.04.2009 16:44

dochdoch... nur wurde das ignoriert, lediglich der Kontoeinzug wurde aufgehoben...

► **Der Österreicher**
30.04.2009 10:12

Wenn ich spenden möchte, dann gebe ich das Geld der Organisation und nicht an Zwischen-handlanger die das Geld dann einstreifen.

►► **Graf Bobby**
30.04.2009 12:05

Weiß nicht wofür Sie grün bekommen. Keine Sorge, ich mag die Typen auch nicht, doch wer nimmt von denen Geld? Die sammeln Adressen, Einzugsermächtigungen oder was auch immer.

►►► **C.C.C.C.Catch**
30.04.2009 14:26

Sind Sie so naiv? Nein, sie nehmen kein Geld, sie kriegen nur etwas aufs Konto überwiesen. Das ist natürlich kein Geld.

►►► **Judex**
30.04.2009 13:03

Die ersten drei Monate zahlt man nur die Provision für den Keiler, erst danach bekommt die Org etwas.

► **mute_conspiracy**
30.04.2009 09:50

wenn du ihnen dann erklärst

dass das was sie machen komplett scheinheilig ist, da sie an deine hilfsbereitschaft appellieren (2p oder doch nur eins) und selber nur geld machen wollen, schauen sie dich groß an und sagen sachen wie: ich verdiene doch nur 3 euro die stunde und nein ich mach dass nur für die armen tiere und menschen. und das schlimme dabei ist, dass einige von denen wirklich glauben sie machen was gutes für die welt mit dem was sie tun. so ein blödsinn, ich krieg so einen hals wenns mich angehen, wirklich!

►► **Lesen schadet der Dummheit**
30.04.2009 09:58

Richtig!

Diese Agenturen verdienen an Spendengeldern, die gutgläubige Menschen hergeben und (meist) ebenso gutgläubige Menschen versuchen einzubringen. Scheinheilige Geschichte, sonst nichts.

► **Freigeist78**
30.04.2009 09:43

Was ich nicht verstehe...

Warum brauchen NGOs eine Fundraising Agentur??? Wenn es um die gute Sache geht, sollte man meinen, dass die Organisation selbst genug ehrenamtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hat, die gerne und aus Überzeugung Spenden sammeln und dabei auch seriös über ihre Organisation informieren können. Das was hier abläuft ist reine Geschäftemacherei.

Christian Deuter
01.05.2009 01:19

ja gerne bitte, wenn es mehr leute wie sie geben würde, müssten keine fundraiser auf der strasse stehen! sie würden den ngos unmengen an arbeit, zeit, kosten uvm. abnehmen! das wäre toll! haben sie schon

gesehen dass hier von ungefähr 180 beiträgen, 170 negativ sind? dies bedeutet das sie es auf der strasse mit genau diesen menschen und diesen negativen reaktionen konfrontiert werden, und nun, glauben sie mir, dass macht doch sicher keiner ehrenamtlich!!!! ...aber es wäre schön wenn sie es einmal versuchen! ...viel spass

►► **Immutfru**
30.04.2009 18:36

Weil die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vielleicht mit dem Inhalt beschäftigt sind? Wenn sie jetzt plötzlich Geld sammeln sollen, geht nichts voran.

►► **niewieder nett**
30.04.2009 13:29

so einfach ist es leider nicht;-)
die "gute sache" zieht noch wenn es um hunde, kinder und vielleicht behinderte geht. aber alte, drogensüchtige, obdachlose, migranten, psychische kranke...da wird wenig bis nichts gespendet. und gehen sie mal in die gruft und "arbeiten" mit den leuten dort. das können die wenigsten. ohne geld keine soziale arbeit. das ist nicht zu leugnen. fundraising ist essentiell die frage ist aber wie das gemacht wird.

►► **Jim Kirk**
30.04.2009 12:39

Ist vergleichbar mit Parteiveranstaltungen vor Wahlen, wenn da die Mitglieder nicht aus überzeugung und daher gratis auf der staße stehen würden und zettel verteilen wärs genauso unglaublich.

► **leo lander**
30.04.2009 09:21

und was soll dieser Artikel? Nachwuchsprobleme? Hemmschwelle senken ?

die Dummerl die das machen können einen aus mehreren Gründen leid tun, die die sie losschicken sind das letzte. Une keine Org. die ihren Namen dafür hergibt bekommt von mir nur 1 Groschen. ewig.

► **Quasis Herr Karl**
30.04.2009 09:19

Wie lieb. Dialoger. Früher nannte man solche Leute Keiler.

Absolut ungute und verzichtbare Sache diese Gehsteigblockierer und Vordasgesichthüpfen.

►► **Mansikka**
30.04.2009 10:47

hihi, Dialoger. früher Keiler.

Genau, das war auch mein erster Gedanke. Nur ein Job ala "Ich war jung, und brauchte das Geld."

►►► **Quasis Herr Karl**
30.04.2009 13:54

Mein facility-manager (Hausmeister)

hat mir erzählt, dass sein Freund der als desktop-manage (Portier) in einer health and wellness-Einrichtung (Physiotherapie) tätig ist, damit geliebäugelt hat, auch als fundraiser tätig zu werden. Die indoor-Aktivität mache ihm keinen fun mehr. Schauma amoi.

► **leo lander**
30.04.2009 09:18

Provisionen: ein Bekannte hat das jahrelang gemacht und ist immer noch in der Branche

die Provisionen sind ca. so: 90% der Spenden im 1. Jahr gehen an die Keilerfirma. 80% der Spenden des 2. Jahres gehen an die Keilerfirma. Ab dann nur noch 5%. Die wohltätigen Organisationen geben nur ihren Namen her und bekommen halt zusätzlich einen Patzen Geld. Damit kann man dann auch Businessclass Flüge bezahlen, und noble Lobbyistenvillen in Brüssel. Soll übrigens eine Österreichische Erfindung sein.

►► **Mucosaprolaps**
30.04.2009 10:34

Den Namen "Wesser" hört man in solchem Kontext öfter.

► **Lilith Boessse**

30.04.2009 09:10

die sind so

widerlich, bin ganz erstaunt, dass mir im prinzip sympathische organisationen so unsympathische aktionen laufen haben.
ich spend nix mehr - bin angefressen!

► **Oliver Eckert**

30.04.2009 08:16

man kann alles verherrlichen!

toller job. auf der straße stehen und belästigen! eigentlich grenzen die Methoden an nötigung denn ich kann selber entscheiden was ich machen möchte! Man sagt nein und sie rennen einem hinterher! Sucht euch bitte einen gescheiten job! sollte es nicht um geld gehen bringt euch bitte anderswo ein. Das es aus der motivation was zu verändern auf die Straße lockt macht es kein stück besser.

► **Anyuser**

30.04.2009 07:56

Man braucht nur einen dieser Keiler nach der Spendenkontonummer "seiner" Organisation fragen ("super Sache, da spende ich gern, aber nicht mit Einziehungsauftrag").
Aus ist's mit dem Gequatsche.

► **fuchstritt**

30.04.2009 07:55

ein geizisches: schleich di wirkt hervorragend

► **Susanne_B**

30.04.2009 07:43

Wenn die "Fundraiser" nicht wollen, dass die PAssanten wegrennen, sollten sie sich einfach die depperten Fragen à la "Hast du ein Herz für Kinder" sparen. Und am besten sparen Sie sich dann noch die selbstgerechten Kommentare wenn man keine Zeit (oder kein Interesse) hat.

► **Dr. Strange**

30.04.2009 04:25

Unsympathisch, aber

Bei aller berechtigter Ablehnung gegen Strassenwerber und dgl - ich habe selbst für längere Zeit Leute auf der Strasse belästigt und würde es heute nie wieder tun - darf man eins trotzdem nicht vergessen. Auch nach Abzug eines beträchtlichen (zu grossen!) Teils der Dauerspenden durch die Werber-Firmen bleibt für die beworbene NGO immer noch viel Geld über. Hier kommen NGOs vergleichsweise leicht an grosse Mittel, einfach nur durch Verleih des guten Namens an drei-viertel seriöse Werber. Aber letztendlich verdienen doch alle ganz gut dabei...

► **Veniamin Kostitsin-Teterin II**

30.04.2009 02:22

keine organisation die sich der keiler bemüht verdient auch nur einen cent weiter zu bekommen
da sind organisierte bettlerbanden sympatischer

► **yomellamo**

30.04.2009 02:12

cool

ein artikel bei dem keine rote, sondern nur grüne bewertungen bei den postings zu finden sind.
... wahrscheinlich bekomm ich jetzt ein rotes stricherl auf mein posting um "die symmetrie zu brechen" :))

► **Sandkastenkanzler**
30.04.2009 13:00

Bittesehr! ;-)

► **yomellamo**
30.04.2009 02:09

ich glaub die ueberschrift sollte eher lauten
"im herzen muss man den turbo-kapitalisten drin haben"

► **Manfred demann**
30.04.2009 01:48

kommt noch was
macht kann man wahrschiénlich an weniger als einer hand abzählen...ich nehm aber mal an das die quote an menschen die umweltschutz,tierrechte etc wichtig finden und darüber informiert sind wie es um diese bestellt ist im Standardforum höher is als in unseren strebergärten aber man sollte auch ruhig anderen östreichern klar machen das es uns hier ned sooo schlecht geht und das ich glaub die paar euro die man dann im endeffekt spendet niemandend umbringen werden.....wollt nur mal etwas gutes über den job posten weil ich diesen schon lange und überzeugt mache und nicht nur wegen geld (nat. auch weil der staat meine wohnung leider nicht finanziert) aber der job sollte glaub ich mehr anerkennung genießen als "scheisskeilerschweine" oder?

► **Manfred demann**
30.04.2009 01:37

Mal was positives über die keiler
Mal eine Frage,....sagen euch ngo s wie amnesty international, greenpeace vier pfoten etc... etwas?? wenn ja,..fragt euch mal warum man diese kennt.
kleines beispiel greenpeace österreich hat zurzeit ca 250 000 unterstützer,... 200 000 tausend davon wurden über fundraising gewonnen,... damit hat grenpeace österreich soviele förderer wie in den usa ...eigentlich keine schlechte sache find ich...und wenn ihr glaubt dass das geld das man spendent nicht an die ngo gelangt müssts ihr eigentlich die ngos für deppat halten weil warum würden die das denn sonst machen ??? Nur um studenten mit geld zu unterstützen?!..wahrscheinlich...und wieviele von den 324234939 dingen die man gratis machen kann für umweltschutz etc Dr. God_of_the_wind wirklich

► **C.C.C.C.Catch**
30.04.2009 14:30

net so vü kiffen, dann versteht man irgendwann vielleicht auch wieder, was Sie eigentlich sagen wollen.

►► **Christian Deuter**
01.05.2009 01:26

...Das verstehen Sie nicht??? ...Können sie nicht lesen oder was? naja kann passieren, probieren sie es mal ganz langsam!

► **NMB**
30.04.2009 01:07

Wohl ein Scherz-Artikel...
"Der gute Verdienst bei flexibler Zeiteinteilung ist gerechtfertigt, denn die Organisation lebt von ihren Förderern."
Guter Verdienst?? Für einen 9h-Tag??
Abgesehen davon sind die genannten Beträge kaum realistisch, zumindest soweit ich die Erfahrungen von Bekannten kenne, die NIE auf solche Summen gekommen sind.
Dazu kommt noch diese unangenehme Art dieser "Dialoger" (der Ausdruck ist ja schon brutalst euphemistisch).
Zudem bringt mich die Art der "Werbung" auch immer dazu ein bisschen an der Seriösität dieser NGOs zu zweifeln, obwohl ich deren Arbeit eigentl. wichtig finde.
Gut, das wurde eh schon alles geschrieben, aber dieser Artikel hat mich einfach aufgeregt. Wirkt wie reine Werbung.
Unter jeder Kritik...
Einfach ein Scherz-Artikel

▶▶ **AlBundyFan**
30.04.2009 11:09

achso

also wenn ich das hochrechne zu einem verdienst bei normaler arbeit komme ich auf $130 \times 25 = 3250,-$ €.....naja brutto aber ich denke nicht schlecht.
also gegenüber sonstigen studentenjobs eigentlich ein hammer.

▶▶▶ **NMB**
30.04.2009 14:55

- 1) Sind die 130 kaum real, wie ich schon geschrieben habe. Sie sollten sich eher an den 70€ orientieren, wenn überhaupt.
- 2) Selbst wenn, müssten Sie 25 Tage lang jeweils 10h arbeiten um auf den Verdienst zu kommen.
- 3) 25 Tage / 10h, wohl kaum mehr ein Studentenjob :)

▶ **na als'dann**
30.04.2009 00:22

na toll

ein hoch auf die studentenausbeutungsmaschinerie :-/
was vergessen wurde zu erwähnen: auch der ständig bequatschte passant lernt mit der zeit sich zu "überwinden". so gesehen als psychologisches "wie setze ich mich durch"-training sehr brauchbar. das ist aber auch wirklich das einzige positive dran...

▶▶ **Meister Eva**
30.04.2009 09:37

Ich habe gelernt finster drein zu scheuen und mich nicht zu scheuen auch Leute beiseite zu schubse die einem den Weg blockieren

Macht man das nicht ca .2x am Tag kommt man an den Aufdringlichen in-den-Weg-hüpfen gar nicht vorbei. Zumindest als Frau gehts mir oft so...

▶ **spoiled ballot**
30.04.2009 00:02

wenn ich einer organisation geld spenden will

kann ich das ja jeder zeit direkt machen.
warum sollte ich sinnlose zwischenhändler finanzieren?

▶ **ISB**
29.04.2009 23:28

Wohl der erste Artikel mit nur grünen Stricherln für Kritik

Was nun Frau Eva Tinsobin?

▶ **God_of_the_Wind**
29.04.2009 23:09

der artikel is ja mehr als nur eine lüge

ich habe zwei ex-freundinnen die diese tollen jobs gemacht haben, und zwar wirklich aus überzeugung!

dauer dieser dienstverhältnisse waren 3 und 5 tage

es gibt wahrscheinlich 324234939 dinge die nichts kosten und sinnvoller für tiere/die umwelt/usw. sind als diesen grauslichen keilern geld zu geben

▶ **Jene Grüne Straßenkatze**
29.04.2009 22:52

Tip

Als einer, der scheinbar irgendwo versteckt die Botschaft "verkauf mir was, quatsch mich an, ich bin ein Opfer" trägt und zu höflich/waschlappig ist, um einfach klar NEIN zu sagen, habe ich mittlerweile trotzdem gelernt, wie man die Leute nachhaltig abschreckt.

Die beste Methode ist folgendes: Wenn man Keiler sieht, nicht ausweichen. Positiv reagieren, dann aber die erstbeste Gelegenheit nutzen, um ihnen irgendwas persönliches zu erzählen - also den Eindruck erwecken, dass man eigentlich nur mit jemandem reden will.

Nichts schlägt die schneller in die Flucht; und wenn man es gut macht, erinnert sich der Keiler am

nächsten Tag an einen und ist selbst derjenige, der ausweicht.
Das macht sogar Spaß.

►► **Mister Minister**
04.05.2009 21:15

Mein(e) Held(in) ;D.

►► **waidmann**
30.04.2009 07:44

Oder einfach bestimmt aber dennoch in keinsten Weise auch nur irgendwie aufgeregt oder mit sonstigen Gewissensbissen im Hinterkopf "Nein" sagen.
Das wäre dann übrigens zugleich die Aneignung einer Berufsqualifikation, die Teil keiner universitären Ausbildung, aber dennoch immens wichtig im täglichen beruflichen Umfeld ist.

► **LargoLaGrande**
29.04.2009 22:40

Interessanter wäre es gewesen, wie das mit den Provisionen genau aussieht und ab wann die NGOs was von dem Geld sehen. Und wie die "Dialoger" sich in dem Falle verhalten sollen, falls mal jemand danach fragt...
Aber ich kann den Job eigentlich empfehlen, man lernt wirklich sich zu überwinden, besonders die Gewissensbisse sind danach nimmer so ein großes Problem.

►► **Cambridge**
30.04.2009 10:54

nach durchschnittlich 13 Monaten kommt das erste
Spendengeld bei den einzelnen NGOs an. Ziemlich lang, aber vorher muss ja mal talk2move oa. bezahlt werden..

►► **37° = ¼° zuviel**
30.04.2009 08:19

gefällt mir:
"...besonders die Gewissensbisse sind danach nimmer so ein großes Problem."
Ich würde das Keilen in der Studienzeit als fixen Bestandteil der Ausbildung für Politiker, Großbankiers, Finanzberater etc. empfehlen.

►► **waidmann**
30.04.2009 07:47

Was ich mich die ganze Zeit bei solchen Jobs frage: Haben Studenten nicht eine bessere Qualifikation, um nicht derartige jegliche sinnvolle Intelligenz verachtende Arbeiten durchführen zu müssen?

►►► **Jim Kirk**
30.04.2009 12:57

Nun kellnerieren ist auch nicht grad eine intellektuelle meisterleistung.

► **prusiner**
29.04.2009 22:37

Organisationen
.. die sich solcher "Fundraiser" bedienen sind von meiner Spendenliste gestrichen ..

► **spoiled ballo**
29.04.2009 22:01

bezahlte anzeige?

- ▶ **37° = ¼° zuviel**
29.04.2009 21:10
- super werbung für einen echten keilerjob**
da ist mir jeder organisierte bettler 1000 mal lieber als diese drückerkolonnen, die für den guten zweck kohle keilen. soweit ich weiss bekommt die organisation wie greenpeace, 4-pfoten usw. erst nach 2 jahren spendenabo wirklich geld, vorher geht das meiste in provisionen auf.
- ▶▶ **beos**
29.04.2009 22:24
- Meinen Informationen nach geht das erste Jahr an die Organisation..... (Infostand vor 3 Jahren wo ich das mal selber gemacht hab; einmal und nie wieder)
- ▶ **ISB**
29.04.2009 20:32
- Diese Keilerorgansiationen sind skrupellos**
Junge, unerfahrene Menschen werden einer wahren Gehirnwäsche unterzogen und dann auf die Straße gestellt. Die Skrupellosen machen dann in diesen "Betrieben" Karriere. Gauslich.
- ▶ **Der Jüngste Richte**
29.04.2009 20:29
- schande über die red!**
das ist wirklich skandalös einseitige und grottenschlechte berichterstattung!
es wäre von einem angeblichen qualitätsmedium wie dem standard zumindest zu erwarten, dass pros und kons eruiert werden? dann würde man zb lesen, dass das erste jahr keine spenden weiter geleitet werden und ab dem zweiten jahr ein lächerlich mickriger beitrag. da aber die meisten leute beim ersten jahr kündigen, haben amnesty und co in wirklichkeit kaum was davon.
- ▶▶ **fla vius**
29.04.2009 21:55
- und ich dachte schon,**
mein post sei wegen meiner kritik an diesem PR-artikel zensiert worden.
nochmal kurz: die hilfsorganisationen bekommen erst nach 2 jahren geld, nach ca. 5 jahren 100% wenn allerdings die meisten spender wieder aus den verträgen ausgestiegen sind. werber wenden sich bei door-to-door bewusst an sozial schwache schichten und pensionistinnen, die mit psych. tricks zum spenden gebracht werden ("Können Sie diese Entscheidung nicht alleine treffen" zu pensionistinnen, wenn ehemann nicht zuhause ist). das wird in recht dekatenten seminaren eingetrichtert.
zahlen: ein bekannter verdiente als teamleader (wie oben beschrieben anfang 20) 12.000 in ca. 6 wochen. er warb selbst nicht mehr - pyramidensystem. von wegen idealist oder aktivist. GELD machts
- ▶ **Sheldon Cooper**
29.04.2009 19:49
- Ich habe so meine Erfahrungen mit Fundraisern, besonders talk2move, und eigentlich keine Lust, die Speed- und Gras-Gelüste der Vorgesetzten der jungen Menschen (die selbst auch oft genug auf irgendwas sind) zu finanzieren - und ja, ich weiß, wovon ich rede, ich war da selbst mal eine Zeit lang dabei.
- ▶ **Der Biber**
29.04.2009 19:32
- Das nächste Mal bitte einen Artikel über Kaffeefahrten und Heizdeckenverkäufer. Titelvorschlag "Ein warmes Herz für die Alten"
Also bitte die lästigen Keiler die ab dem Frühjahr auf den öffentlichen Plätzen und Einkaufsstraßen wie Schwammerl aus dem Boden schiessen, derartig auf ein Podest zu heben, ist mehr als peinlich.
Wär im Karriere Standard als Anzeige besser aufgehoben.
- ▶ **a ad - das kann man auch anders sehen**
29.04.2009 19:30

Artikel.append ("Bezahlte Anzeige");

Ist in Wahrheit ein frustrierender Knochenjob, jeden Morgen fangt man mit ner großen Null an und muss sich die Kohle wieder und wieder erkämpfen.

Langfristige Chancen haben nur "Sexualschreiber" (Modellook) und einige der absolut Skrupellosen, die Willensschwache pushen, obwohl sie sehen, dass die eigentlich nicht wollen. Der Rest verbrennt in ein bis zwei Wochen und macht derweil kostenlos Werbung.

Vom "Staubsauger verkaufen" unterscheidet sich das Ganze nur darin, dass die meisten Kunden diese Art der Werbung nicht wollen, kein ordentliches Fixum bezahlt wird und 1-2 Jahre der Kohle bei den Marketern versickern...

Trotzdem stimmt: Die meisten, dies machen, sind tatsächlich auch Idealisten.

Anschauungsunterricht Leben

29.04.2009 19:28

"Im Herzen muss man schon den Aktivisten drin haben"

Ich weiß nicht, ob ich lachen oder vor Zorn weinen soll bei solchen Aussagen.

Ich kenne Einige, die nach oder neben der Schule für solche Agenturen gearbeitet haben. Motivation: zu 100% finanziell, das haben sie auch gerne und laut selbst verkündet.

Nicht nur, dass das Konzept der Keilerei an sich extrem unsympathisch ist, die Welt dieser Agenturen ist mAn insgesamt eine ziemlich zwielichtige, von Sozialstandards möchte ich hier gar nicht mal sprechen.

► **Mucius Valerius Scapula**

29.04.2009 18:57

Wer immer in Linz die Strecke zwischen Passage und Taubenmarkt kennt... wurde auf diesen 100 Metern letzten Sommer eines Abends 4 (VIER) mal angequatscht. Die anderen haben natürlich gesehen, dass ich abgewinkt habe und haben sich dann einen Spaß gemacht. Weiß nicht, sehe vielleicht zu gutmütig aus. Oder dumm, wasauchimmer.

Jedenfalls, den letzten habe ich dann entsprechend anlassen. Und mir dann blöde Sprüche anhören müssen. Dabei hat der genau gesehen, dass schon die letzten drei nur eine freundliche (!) Absage bekommen haben.

Leider ist es bei Amnesty - wo ich aktives Mitglied bin - so, dass es ohne diese Keiler kaum überlebensfähig wäre.

► **fuchstritt**

29.04.2009 18:45

die das machen sind allermeistens auch noch irgendwie unappetitlich-ungepflegt.wie eben von der straße aufgelesen.die wollt ich auch nicht im büro neben mir sitzen haben

► **der was**

29.04.2009 18:43

Aktueller Zwischenstand

52 brillant | 0 uninteressant | 0 unnötig

Und das völlig zurecht. Danke auch dem Standard für die Heroisierung dieser "Dialoger", der die schönen Postings erst ermöglichte.

► **fuchstritt**

29.04.2009 18:42

bei keilerei werd ich ungemütlich,aber so was von. das ist eine unanständige art geld zu verdienen, sorry

► **Kharmal**

29.04.2009 18:25

Mehr Schaden als Nutzen

Ich kann mich einigen Vorpostern nur anschliessen, das Verhalten der meisten Keiler ist wirklich übel.

Das letzte Mal, als ich (vor Jahren) stehen geblieben bin, hätt ich sofort was gespendet - als Einmalspende. Das wollten sie aber nicht akzeptieren, sondern partout einen Dauerauftrag. Nach der darauf folgenden, mehr als unangenehmen Diskussion mit diesen Typen hats mir gereicht und meine Spendenbereitschaft ist seither rapid zurück gegangen.

► **MundMs**

29.04.2009 18:10

Es ist auf keinen Fall schlecht für NGOs zu spenden

Aber wer das nicht freiwillig macht und erst einer solchen Überzeugungsarbeit eines anderen bedarf, wird nicht spenden weil er die Sache gut findet, sondern weil er sich unter Druck fühlt, spenden zu müssen. Im Endeffekt bewirkt dieser ultrakapitalistische Beruf des Fundraisers nur, dass sich die Leute von NGOs unter Druck gesetzt fühlen, oder gleich jeglichen Idealismus verteufeln, wenn das sein Ausgang sei. Wäre dieser Beruf wenigstens nicht auf Prämien aufgebaut, wodurch sich jegliches Engagement als purer Egoismus entpuppt, gäbe es womöglich nicht diese schwachsinnigen und extremen Einflulpraktiken, die als Mittel ihren eigentlichen Zweck ersticken (andere unterdrücken um diese für NGOs, die gegen Unterdrückung sind, zu begeistern)

► **Dr. Wolfgang S. (Kanzler a.d.)**

29.04.2009 18:02

ach ne!

diese laestikusse! nichts gegen die persoanlich, aber ich schliesse mich dem tenor in diesem forum an: kann mir nicht vorstellen, dass die laestigkeit mit der diese armen spendeneintreiber auftreten (muessen), den betreffenden organisationen ueberhaupt nuetzt?!

► **Lalai Dama**

29.04.2009 17:16

Mit einem Wort: Gesinnungsprostitution

Entweder ich überzeuge andere aus Überzeugung - oder lasse es sein, aber nicht für Geld. Da könnte man ja genauso gut heute für die KPÖ und morgen für die Effen werben

► **es war vorhin. da postete ich. hier. im forum.**

29.04.2009 17:04

Spaß-Faktor?

Eher Frust-Faktor!

► **TillaEulenspiegelin**

29.04.2009 17:02

"Manchmal bekommen die fundraiser auch Aggressionen zu spüren..."

Leute, die mir beharrlich den Weg versperren - auch, wenn ich eh schon deutlich einen Bogen um sie mache, mein "Nein" nicht akzeptieren und mich ohne Pause bequatschen... hmmm... kann sein, dass bei mir da hin und wieder so etwas wie Aggression aufkommt. Ja, kann durchaus sein....

Richtig unangenehm finde ich zum Beispiel den Spießrutenlauf von der Schnellbahn zur Millenniumcity im 20.

► **Quo vadis, Austria?**

29.04.2009 16:53

So unnötig wie ein Kropf, diese Straßenkeiler. In den Sommermonaten kann man nicht einmal mehr in die City gehen, ohnen von diesen belästigt zu werden. Ich bin wirklich freigiebig und spende auch gern für Projekte, die mir am Herzen liegen, aber die hier werbenden Organisationen werden von mir keinen Cent sehen.

►► **gspu**

29.04.2009 18:37

Ich arbeite auch ECHTE Arbeit

um mir mein Studium zu finanzieren. Warum sollt ich also diesen sudernden Nerventrampeln, die nix können außer lästig sein, auch nur eine Sekunde und somit ihre Arbeitsgrundlage schenken? Geht leider vollkommen am propagierten "guten Sinn" vorbei - und am "Spaß" sowieso.

►►► **gspu**

29.04.2009 18:43

Hoppla! Hab auf "antworten" statt auf "posten" geklickt - leider ein alter Flüchtigkeitsfehler von mir. Sorry!

► **pfarrwiese**
29.04.2009 16:49

Dazu drei Worte:

Lästig
Unseriös
Entbehrlich

► **Dr. Bitter**
29.04.2009 16:41

Dialoger nennen die sich also?

Bei mir heißen sie lästige, verlogene Straßenkeiler, die sich Abbuchungsaufträge erschleichen.
Diesen Leuten ist es gelungen, dass ich nun nicht einmal mehr für amnesty international spende, seit sie mich auf der Straße aggressiv angequatscht haben.
Besonders arg war einmal ein Standl vor dem Wilhelminenspital. Die Dialoger hatten weiße Kittel an, damit man auf den ersten Blick glauben sollte, sie wären Krankenhauspersonal. Ihr Eröffnungssatz war, "möchten Sie nicht auch, dass das Krankenhaus mehr Geld bekommt"? Der Dauerauftrag wäre dann aber für eine obskure NGO gewesen. Das überschreitet für mich die Grenze zum Betrug.

► **Simba → **
29.04.2009 16:14

Ich mag sie nicht die

Fundraiser...

Einer hat mich mal überlistet - ich war vollkommen übermüdet und noch angsoffen vom Vortag und grad auf dem Weg mich zu immatrikulieren - hach da warma noch klein und lieb - und zack war er schon da, wie ein Egel und hat mich so lange bequatscht, bis er seinen Monatsbeitrag von 100 S (bei einem Taschengeld von 600 S/ Monat - meine Eltern waren gscheit gemein) zamhatte... Ein Jahr lang habe ich mit mir gehadert, bis ich den Vertrag gekündigt habe.

Nie wieder - keine Monatsbeiträge. Wenn dann einmal was ins Topferl (aber das wollen sie ja nicht)

► **Sepultura**
29.04.2009 15:58

ein wenig mehr hätt man diese "arbeit" noch heroisieren können, oder?

es geht doch bitte nur im hintergrund um die sache, prinzipiell wird hier doch drauf gedrillt, die leute so zuzuquatschen, bis sie weniger freiwillig kohle hergeben. dass dabei auch die organisation imageschaden nimmt, wird aufgrund der moneten wohl gern in kauf genommen.

das soll jetzt bitte nicht heißen, dass diese organisationen nicht sinnvoll sind, und eines getraue ich mir ehrlich zu sagen: gäbe es die keiler nicht, gäbe ich freiwillig was her.

aber ein Nein nicht akzeptieren zu können und sich beinhart in die gehrichtung zu stellen, wie es viele von denen machen, löst einfach den grant in mir aus.

► **Kog Nitiv**
29.04.2009 15:52

abgesehen davon

warum schreibt hier niemand, dass die akquirierten mitgliedsbeiträge des ersten jahres zur gänze an die fundraisingagentur gehen und nicht der beworbenen NGO? außerdem ist mitgliederwerbung bzw. standwerbung ein system, dass die falschen leute um kohle für gute dinge bittet. diejenigen, die eh nix haben und jeden cent umdrehen müssen geben viel. und die viel haben geben nix und verjagen einen, wenn man an deren haustür klingelt...

► **Lucasz Proklil**
29.04.2009 15:34

Einmal und nie wieder...

dieser Job mag zwar unter Umständen gut bezahlt sein, wenn du aber das Pech hast und dir springt längere Zeit niemand an den Haken hast du pech gehabt und den Job los.

14.1.2 Codebogen für die quantitative Auswertung der User – Kommentare

Kommen tar- nummer	CODE 1/a	CODE 1/b	CODE 2/a	CODE 2/b	CODE 2/c	CODE 2/d	CODE 2/e	CODE 2/f	CODE 2/g	CODE 2/h	CODE 3/a	CODE 3/b	CODE 3/c
1												1	
2			1		1								
3			1	1				1					
4													1
5	1												
6													1
7													1
8		1											
9	1												
10	1												
11			1										
12	1												
13	1												
14	1												
15	1												
16					1								
17	1												
18													1
19													1
20			1										

21													1
22												1	
23											1		
24								1					
25									1				
26													1
27													1
28													1
29											1		
30						1					1		
31													1
32													1
33											1		
34											1		
35											1		
36				1				1					
37													1
38	1												
39													1
40											1		
41			1								1		
42			1			1							
43								1					
44								1					
45			1										
46			1										
47	1		1										
48			1										
49													1

50			1										
51													1
52			1				1	1					
53												1	
54												1	
55													1
56													1
57											1		
58			1								1		
59			1		1								
60													1
61					1								
62			1										
63			1								1		
64											1		
65			1								1		
66													1
67													1
68													1
69													1
70			1										
71			1										
72												1	
73											1		
74						1		1					
75													1
76													1
77													1
78	1												

79													1
80											1		
81			1								1		
82	1					1							
83	1												
84													1
85													1
86	1												
87	1						1						
88	1												
89	1												
90													1
91	1												
92										1			
93													1
94	1							1					
95				1									
96													1
97													1
98													1
99											1		
100											1		
101											1		
102											1		
103													1
104			1									1	
105													1
106				1									
107												1	

108													1
109													1
110													1
111	1		1										
112													1
113								1					
114													1
115												1	
116													1
117												1	
118													1
119													1
120													1
121						1							
122					1								
123						1							
124					1								
125													1
126													1
127	1												
128					1								
129							1	1					
130				1									
131													1
132													1
133						1							
134													1
135							1	1	1				
136			1										

137											1		
138											1		
139													1
140	1								1				
141							1		1				
142													1
143													1
144					1								
145		1											
146	1												
147													1
148													1
149							1		1	1			
150													1
151													1
152													1
153											1		
154													1
155													1
156								1					
157											1		
158													1
159													1
160													1
161						1							
162													1
163								1					
164													1
165							1						1

166													1
167						1							
168													1
169								1					1
170						1							
171					1	1							
172								1					
173			1										
174						1							
175					1				1				
176	1												
177													1
178													1
179									1				
180									1				
181					1								
182			1										
183					1								
184													1
185									1				
186			1				1	1					
187			1										
188													1
189			1							1			
190			1										
191												1	
192							1						
193						1							
194													1

195													1
	CODE 1/a	CODE 1/b	CODE 2/a	CODE 2/b	CODE 2/c	CODE 2/d	CODE 2/e	CODE 2/f	CODE 2/g	CODE 2/h	CODE 3/a	CODE 3/b	CODE 3/c
Summe	24	2	29	5	12	13	9	16	9	3	24	10	74

14.1.3 Transkription der Experteninterviews

Transkription Experteninterview mit Gerhard Pock, WWF Österreich

Dauer: 22.40 Minuten

Anwesend: Gerhard Pock (Ge) Stefanie Aichinger (St)

St: Hallo Gerhard, danke dass du dir die Zeit genommen hast um mir einige Fragen zu beantworten. Zu Beginn gleich mal die Frage wie lange du beim WWF Österreich tätig bist.

Ge: Beim WWF bin ich seit drei Jahren.

St: Und was genau sind deine Tätigkeiten, was ist dein Aufgabenbereich?

Ge: Mein Tätigkeitsbereich ist, also ich bin Stellvertretender Geschäftsführer. Meine Abteilungen sind Public Fundraising, Kommunikation, Medien, Firmenkontakter und Corporate Fundraising, Major Donor und Marketing.

St: Wie ist deine berufliche Entwicklung bis zum WWF?

Ge: Ich habe Werbung und Marketing studiert, bin dann ... also habe dann im Industriemarketing gearbeitet und bin dann zu Greenpeace gegangen, habe dort zehn Jahre gearbeitet im Fundraising und in der Kommunikation, Internet und anderen Bereichen. Habe dann für eine Straßenwerbungsagentur gearbeitet und dann bin ich zum WWF gekommen.

St: Du hast erzählt, der WWF hat mehrere Fundraising Tools wie Großspenderprogramme usw. Wie ist denn die Verteilung, also wie viele Spenden kommen durch welches Tool?

Ge: Also wir haben 60% über Public Fundraising, ungefähr 20% über Corporate Fundraising und noch einmal 20 % über GAAs, das sind Government Agency Aid Funds, das sind sowas wie EU Förderungen, staatliche Finanzierungen, irgendwelche internationalen Fundings, solche Sachen.

St: Der WWF wurde ja 1961 in Österreich gegründet, wie hat am Anfang das Fundraising ausgesehen?

Ge: Ja am Anfang hat man begonnen einfach mit ... also dass die Leute den Aktivisten ein Geld in die Hand gedrückt haben und dann erst nach einigen Jahren mit der Kampagne der „Rettet die Au Kampagne“ für Hainburg und auch für den Seewinkel hat man dann begonnen langsam ein professionelles Fundraising aufzubauen und das ist damals primär über direkt Marketing aufgebaut worden. Und dann hat man langsam begonnen mit Telefonmarketing und dann mit Straßenwerbung. Ich glaube mit Straßenwerbung hat man begonnen 2008, ah 1998.

St: und welche Gründe haben dazu geführt mit der Straßenwerbung zu beginnen?

Ge: Einer der Gründe war sicher, dass man mehr Paten wollte, man wollte mehr Einzüge und ein anderer Grund war: man hat einfach gesehen, dass andere Organisationen das erfolgreich betreiben und hat sich gedacht „Warum nicht auch wir?“

Der positive Effekt der Einzüge ist, dass es einfach dauerhafte Spenden sind und die Leute bleiben im Schnitt sieben Jahre dabei und man hat dadurch einfach eine Planbarkeit der Einnahmen und das ist extrem wichtig für Organisationen.

St: Gegenüber Straßenwerbung über Agenturen gibt's ja wirklich viele Kritikpunkte. Wie siehst du das?

Ge: Also für mich ist die Frage sozusagen mache ich das Inhouse oder mache ich es mit einer Agentur ist genau so wie die Frage drucke ich mir die Briefe selber oder gebe ich sie einer Druckerei. Ah jeder sollte das machen was er selbst am besten kann und wenn ich mit einem Anbieter zusammen arbeite, der das wirklich professionell betreibt, dann ist es gescheiter der macht's und ich mach' das was ich gut kann und der Anbieter macht das was er gut kann und da denke ich mit kriegt man am Ende die beste Leistung zusammen.

Kritikern sage ich genau das. Wir drucken unsere Briefe und Broschüren nicht selber mit dem Kartoffeldruck sondern geben das einer Druckerei und ja ...

St: Mit welchen Kritikpunkten seid ihr den seitens der Bevölkerung konfrontiert? Es hat ja den online Artikel gegeben mit den User Kommentaren und von 195 Kommentaren waren ca. 20 absolut positiv und über 70 die wirklich eindeutig negativ waren mit Hauptaussagen wie „die sind lästig, nerven mich, stehen im Weg rum, ich will nicht ständig angesprochen werden“. Wie reagiert ihr denn da als Verein darauf?

Ge: Erstens denke ich mir ja wir sind lästig also mit wir meine ich wir unsere Agentur. Weil unsere Themen einfach verdammt wichtig sind ist es auch wichtig, dass man bis zu einem gewissen Grad lästig ist und ich denke mir es sind sehr oft Methodenbedenken, dass die Leute einfach prinzipiell nicht gut finden, dass man auf der Straße angesprochen wird. Da muss ich ganz ehrlich sagen damit kann ich leben weil mir ist einfache das Thema, das wir haben so wichtig, dass ich es für richtig halte die Leute auf der Straße anzusprechen. Dann gibt es – als sozusagen die Abstufungen – dann gibt es natürlich Menschen, die haben prinzipiell eher also ... Das eine ist, dass man überhaupt Straßenwerbung betreibt, das andere ist das Wie man anspricht. Es gibt Leute, die haben halt ... Die Grenzen der Menschen sind unterschiedlich und wenn man jemanden sozusagen über seine Grenzen anspricht, dann kommt das nicht gut, dann gibt es Beschwerden. Dann gibt es Beschwerden weil er wirklich sozusagen die Leute das Gefühl haben sie sind über den Tisch gezogen worden oder es gibt Beschwerden wo Leute wirklich sich in den Weg gestellt haben oder bis zu dahin, dass sie tätig geworden sind – Werber – oder dass es Betrug gegeben hat. Letzteres ist immer eine Frage von strafrechtlichen Konsequenzen. Und davor ist es einfach immer, dass man mit den Leuten redet. Wenn man den Leuten einfach klar sagt, dass es notwendig ist die Leute zu fragen um Geld zu

bekommen weil die Leute nämlich nicht zu uns kommen und uns das Geld freiwillig bringen, dann verstehen das auch die meisten.

St: Wie wird dann bei euch mit den Beschwerden umgegangen?

Ge: Also sehr oft muss man mal den Leuten ... Also ganz wichtig ist, dass wir die Leute natürlich zu 100 Prozent ernst nehmen. Das zweite ist, dass wir sehr schnell reagieren, das dritte ist, dass sehr oft die Leute einfach mal Dampf ablassen müssen. Dann erklärt man den Leuten die Situation, sehr oft fragen die Leute „na seid das wirklich ihr?“ und ist das also wirklich der WWF. Damit ist es meistens eigentlich getan. Wenn es dann stärkere Beschwerden sind, dann wird das natürlich sofort an die Agentur weiter geleitet und die Agentur hat sehr ... also zieht sehr schnell die Konsequenzen, schult nach, reportet auch sehr gut an uns zurück und wenn es wirklich grobe Verstöße sind, dann gibt es einfach auch Verweise von dieser Agentur.

St: Weil du gesagt hast, die Leute fragen ob das wirklich ihr seid. Wissen die Leute, dass das eine Fundraising Agentur ist oder glauben sie, dass es eure Werber sind?

Ge: Also es wird sehr offen gespielt und sehr offen auch dargestellt, dass es eine Agentur ist und ich denke das wird auch so wahrgenommen von den Leuten.

St: Also es ist klar?

Ge: Es sollte klar sein. Also es gibt auch den Auftrag das also klar zu setzen.

St: Und wie siehst du das, dass einfach durch die Nervigkeit und Penetranz der WWF einen Imageverlust hat?

Ge: Sehe ich nicht. Wir haben ... also wenn es nicht gerade irgendwelche extremen Vorfälle gibt, die ich – in der letzten Zeit kann ich mich nicht erinnern, dass es was gegeben hätte – aber ... und ich meine wir haben jetzt, ich habe gestern – heute – extra noch einmal nachgefragt – wir haben zwei bis drei Beschwerden pro Woche, wirklich im Ausmaß, also wir haben auch zwei bis drei Beschwerden pro Woche über direkt Mailing, also das ist denke ich mir durchaus im Maße. Ich glaube nicht, dass hier ein Imageschaden für uns auftritt. Also ganz im Gegenteil, man sieht einfach auch, dass der WWF draußen präsent ist und man sagt ja ich hab eh gestern eure Leute gesehen. Ja und es werden einfach irrsinnig viele Gespräche geführt mit Menschen, die dann zwar sagen „Nein ich will doch nicht mitmachen“ aber dann doch über den WWF geredet haben.

St: Also dass der WWF einfach in den Gedanken der Leute ist?

Ge: Ja genau, zusätzlich zu unseren sonstigen Methoden um öffentlich präsent zu sein, auch so. Wobei es natürlich dabei mehr um Kohle geht als um das.

St: Das Argument „Idealismus braucht kein Geld“. Wie siehst du das, machen face2face WerberInnen das nur wegen dem Geld. Glaubst du ist

das so oder welche anderen Motivationsgründe gibt es den Job zu machen?

Ge: Ich denke es müssen zwei Motivationen sein. Erstens es muss anständig bezahlt werden, also es müssen sozusagen – es müssen die Hygienefaktoren geleistet werden. Die Leute, die das machen, müssen so viel kriegen, dass sie davon leben können und dass das für sie ok ist. Das ist einer der härtesten Jobs, den man in diesem Bereich überhaupt machen kann und wenn der nicht anständig entlohnt wird, dann werden´s die Leute nicht machen.

Aber auf der andern Seite stellt man sich nicht raus auf die Straße und gibt sich das den ganzen Tag wenn man nicht auch eine gehörige Portion Idealismus hat und die Leute, die da sagen „Idealismus braucht kein Geld“ die sollen sich einmal selber raus stellen und sollen es machen einen halben Tag und dann werden sie wissen wovon sie reden. Wir haben schon genügend Leute gehabt, die gesagt haben „Ah ich stell mich raus und mach´ das“ und die haben keinen halben Tag durchgehalten sondern man muss das halt können und das ist ein Teil, dass die Leute natürlich auch davon leben. Die können ja nicht von der Luft leben.

St: Der WWF hat ja schon mit mehreren Agenturen zusammengearbeitet. Welche Punkte sind ausschlaggebend wenn ihr euch für eine Agentur entscheidet?

Ge: Erstens gibt es ja im Moment nicht mehrere Agenturen, sondern es gibt nur eine Agentur, die in der Lage ist ein Kontingent in dieser Größenordnung zu leisten. Zweitens ist die Qualität der Agentur, die Innovationskraft einfach konkurrenzlos in diesem Land und man muss auch dazu sagen, dass wir aufgehört haben mit der Straßenwerbung weil einfach die Ergebnisse schlecht waren, dass wir einfach ... dass sowohl der WWF als auch die Agentur damals gesagt haben das kann man ethisch nicht mehr vertreten und die talk2move es geschafft hat hier wieder in einen Bereich zu kommen, der ok ist und wo man gut weiter machen kann.

St: Du hast von Qualität gesprochen. Wie wird denn die Qualität von eurer Agentur kontrolliert und wie garantieren sie Qualität umzusetzen?

Ge: Also da gibt es angefangen von Mystery Shopping eine ganz klare Teamleitungsstruktur, es gibt ganz klare Ethikregeln, ganz klare Nachschulungen. Man sieht es ja auch sehr stark an den Schrieben, also sozusagen vom Impact der jeweiligen Person, die gut schreibt ob sie zu viel Druck ausübt und so weiter. Es gibt einen nicht schreibenden Teamleiter oder Teamleiterin, die darauf schauen, dass die Qualität passt. Ja und wir kriegen natürlich über uns denke ich mir, die hier das Feedback zurück kriegen. Wenn irgendwo Mist gebaut wird kriegen wir das sofort rüber denn es sind meistens die Kinder von Rechtsanwälten oder Journalisten mit denen das passiert. Das heißt wir erfahren das auf jeden Fall und damit gibt es wieder den Feedbackkreislauf und ja da wird sehr gut damit umgegangen.

Also hier wird auch sehr gut und sehr schnell reagiert von der Agentur.

St: Bezüglich des face2face Fundraising gibt es ja verschiedene Meinungen was die Zukunft angeht, einige meinen das Tool sei irgendwann tot. Wie siehst du das?

Ge: Nein ich glaube nicht. Das hat man vor einigen Jahren gedacht, dass die Straße irgendwann einmal tot ist. Das ist nicht absehbar. Ich denke wir sind heute in einer nachhaltigen Situation, wir können wesentlich weitere Gebiete bewerben als das früher noch der Fall war, wir können in kleinere Ortschaften rein gehen, wir können sozusagen das Land erobern und es ist nicht abzusehen, dass die Straße irgendwann einmal tot ist. Es kann sein, dass es irgendwann einmal eine zweite Agentur erholt und man dann auf einmal in Österreich nicht 1.800 Fundraiserwochen sondern auf einmal 3.000 Fundraiserwochen hat, dann kann man annehmen, dass es vielleicht doch irgendwann einmal eng wird und dann kann es sein, dass es vielleicht zu gesetzlichen Regelungen kommt, die die Straße umbringen. Aber ich glaube dass man das hier, gerade durch einen Zusammenschluss der NPO, die schauen, dass sie das regulieren, glaube ich kann man das auch verhindern. Was jetzt auch passiert. Ähnlich wie mit dem Spendengütesiegel, das genau auch in diese Richtung geht. Dass man gesagt hat wir setzen uns lieber ein Selbstregulativ bevor uns von außen jemand ein Regulativ setzt und ich denke mir das ist ja das auch was man jetzt macht, also bevor man von außen Ketten aufgezwungen bekommt, dass man selber einmal schaut wie können wir uns so regulieren, dass das nachhaltig ist.

St: Wie sieht es bei euch mit dem Internet als Fundraising Tool aus, man kann ja auch online auf eurer Homepage spenden. Wie weit wird sich das Internet entwickeln?

Ge: Naja, wir schreiben im Moment 600 Verträge pro Jahr über das Internet, also die halt so rein tröpfeln und ich glaube, dass das nur ein Bruchteil des Potentials ist das wir haben. Ich denke mir, dass wir in den nächsten Jahren wahrscheinlich hier ziemliches Wachstum drinnen haben. Ich glaube nicht, dass das Internet jetzt als Akquisetool der Straßenwerbung Konkurrenz macht weil wie die Mengen werden wir nicht zusammen bringen über das Internet, also noch nicht absehbar. Aber sozusagen als schöne Zusatzbutter aufs Brot ist das recht gut.

St: Also das Internet zu anderen Tool zusätzlich dazu?

Ge: Genau.

St: Der WWF hat ja vor zwei Jahren eine innovative Kampagne gestartet mit einem WWF Zelt. Was kann man da sagen, was hat so eine Kampagne für einen Effekt gehabt?

Ge: Wie meinst genau?

St: Haben sich die Zahlen geändert, der Auftritt. Was war Besonderes an dieser Kampagne?

Ge: Ja also wir hatten erstens sehr positives Echo bekommen über die Medien, wir haben ein positives Echo über die ... von der Zielgruppe bekommen, dass

man einfach hier einmal mit etwas Anderem draußen ist. Ich glaube man hat auch bei den Werberinnen und Werbern selber einen guten Eindruck gemacht und es hat sozusagen viele gefreut. Letzendes finanziell hat es sich nicht rentiert, weil wir jetzt mittelfristig eigentlich die Methoden reingenommen haben in die normale Kampagne. Das war sozusagen als Pilotprojekt gut um es zu testen, man kann es punktuell einsetzen aber für den Rollout ist es jetzt sozusagen integriert in die normale Arbeit.

St: Gibt es für die Zukunft weitere Innovationen, die geplant sind?

Ge: Gibt es, aber das kommt erst.

St: Gerhart danke fürs Gespräch, du hast mir sehr geholfen.

Ge: Gerne.

Transkription Experteninterview mit Robert Hatwagner, Fundraisingagentur talk2move

Dauer: 32,51 Minuten

Anwesend: Robert Hatwagner (Ro), Stefanie Aichinger (St)

St: Hallo. Danke, dass du dir die Zeit für mich genommen hast. Wie lange bist du denn schon im Bereich Fundraising tätig und wie war da dein eigener Werdegang?

Ro: Mein Name ist Robert Hatwagner, 1971 geboren in Wien. Die Jugend habe ich verbracht in Schachendorf, habe dann in Wien studiert und während dem Studium hat mich mal ein Freund angerebet, dass er einen coolen Sommerjob hat. Das war bei der Firma Wesser in Deutschland Mitgliederwerbung für die Johanniter Unfallhilfe und da bin ich dann im Endeffekt einmal mit ihm rauf gefahren. Das war 1993, da habe ich dann von Anfang Juli bis Mitte August sechs Wochen in Lübeck Mitglieder geworben für die Johanniter Unfallhilfe.

St: Das heißt einfach als Sommerjob?

Ro: Ja als Sommerjob und dann habe ich so wie viele andere auch ganz normal studiert und habe im zweiten Jahr ... bin ich wieder nach Deutschland gefahren, wieder für die Johanniter Unfallhilfe Mitglieder geworben. Damals dann im ehemaligen Osten, das war ganz im Süden vom Osten, das war eine ganz wunderbare Gemeinde mit 2.000 Einwohnern, davon habe ich 1.800 aufgeschrieben glaube ich, also das war der Wahnsinn. Das war 1994 und 1995 hat meine damalige Freundin gemeint, dass ich das bitte nicht mehr machen soll nach Deutschland gehen, also dass ich bei ihr in Österreich bleiben soll und dann habe ich in Wien bei der Firma Habermann zwei Wochen für die Johanniter Unfallhilfe geworben und dann war es genau zu dem Zeitpunkt so, dass eben der Herr Wiesmann sich von der Firma Wesser getrennt hat, den Leitner Andreas habe ich damals kennen gelernt bei der Firma Wesser und der ist damals auch mit ihm mitgegangen und der hat mich dann angerufen ob ich nicht für sie in Österreich ein Team übernehmen will und dann bin ich nach zehn oder zwölf Tagen bei der Firma Habermann in Wien wo ich Johanniter Mitglieder geworben habe, bin ich dann nach Linz gefahren wo ich dann für Greenpeace das Team gemacht habe für die damalige Firma.

St: Wann war das nochmal genau?

Ro: 1995. Das wird gewesen sein ... im Juli habe ich eben zwei Wochen in Wien geworben, also das wird Mitte Juli gewesen sein und dann war ich im Einsatz von Mitte Juli bis Mitte September, acht oder zehn Wochen.

St: Und da hat Greenpeace das erste Mal ...

Ro: Genau. Da hat Greenpeace das erste Mal Mitgliederwerbung in Österreich gemacht, damals noch an der Tür, also das war eine ganz normale Türwerbung und ich habe eigentlich auch ... ich bin davon ausgegangen, dass wir eigentlich eine Türwerbung machen für Greenpeace und die war aber damals eben in Linz. Linz Stadt, das war relativ schwierig muss ich sagen und nach dem zweiten Tag

hat mich eine nette Mitarbeiterin gefragt ob sie nicht irgendwie ins Schwimmbad gehen kann und dort irgendwie Leute ansprechen. Das war damals irgendwie suspekt weil eigentlich machen wir ja Türwerbung und wie sie sich das jetzt im Schwimmbad eben mit einer Tür vorstellt, hat sie gesagt das macht sie schon, da soll ich mir keine Sorgen machen und dann sind halt wir ganz normal – ein Mittwoch war das – an die Tür gegangen und sie ist dann am Abend heim gekommen und sie eben ins Schwimmbad und ist am Abend heim gekommen und wir haben halt dann unsere Ergebnisse gehabt von irgendwie ... zwischen zwei und sieben war irgendwie das Beste und sie ist halt nach Hause gekommen mit 17 am ersten Tag. Da habe ich mir gedacht „Aha, das schaut ja nicht schlecht aus, das ist ja in Ordnung“ und dann wollten natürlich sofort andere Mädchen auch ins Schwimmbad dann haben wir aber gesagt das ist ein Blödsinn weil alle können nicht hingehen, wir ich hatte ein Zehner Team damals und dann haben wir irgendwann gesagt ... dann hat sie gesagt nein irgendwie glaubt sie, sie hat jetzt eh schon alle aufgeschrieben vom Schwimmbad, sie geht jetzt irgendwie ... sie hat gehört da ist morgen Donnerstag ein Markt in Linz und sie geht jetzt irgendwie am Markt. Sie und noch jemand, dann sind sie zu zweit auf den Markt gegangen und Mädchen eben ins Schwimmbad und am Abend sind sich nach Hause gekommen, die zwei vom Schwimmbad beide mit zehn oder elf und die vom Markt ist nach Hause gekommen mit 24 denn da hat es 24 Stände gegeben und alle 24 Stände hat sie aufgeschrieben und irgendwie so ... und dann hat es alle vom Team irgendwo in ... zu Menschen gezogen ... hat es zu Menschen gezogen im Endeffekt, es wollte einfach keiner mehr im Endeffekt Tür machen wenn man es jetzt hart formuliert und dann haben wir gesagt naja dann gehen halt ein paar ins Schwimmbad, ein paar auf den Markt und ein paar gehen halt ... stellen sich halt zum versuchen in die Fußgängerzone und so wurde im Endeffekt die Fußgängerzonenwerbung geboren.

St: Also durch einen Zufall heraus?

Ro: Eigentlich durch einen Zufall, ja. Und das hat dann super funktioniert und im Endeffekt von unseren Team haben das dann ... ich habe dann mit anderen Teamleitern auch telefoniert und die haben mich gefragt was wir denn schreiben und ich habe gesagt Naja so siebener und achter Schnitte und sie haben gesagt: „was wir schreiben zweier, was tut ihr?“ und dann sind die wirklich ... also jeden Tag ist ein anderer Teamleiter gekommen um zu schauen wie wir das machen und so hat es dann innerhalb von zwei, drei Wochen hat die ganze Firma Infostandwerbung gemacht.

St: Und für Greenpeace hat das sofort gepasst?

Ro: Ja im Endeffekt war es für die natürlich auch eine neue Erfahrung weil das war das erste Jahr, dass Greenpeace eine Werbung gemacht hat und sie haben natürlich viel vor gehabt und haben ... wir haben da den großen Vorteil gehabt, dass der positive Push nicht nur für uns sondern auch die Bevölkerung war, dass genau zu der Zeit Brent Spar war und das mit dem Mururoa Atoll, das mit den Atomtests und dementsprechend war Greenpeace wirklich jeden zweiten Tag auf der ersten Seite und hat natürlich auch nichts dagegen gehabt, dass wir tolle Ergebnisse geschrieben haben. Ja und man muss auch wirklich dazu sagen, dass die Bevölkerung damals auch auf Grund der Medienberichterstattung

natürlich extrem aufgeschlossen war da den Verein zu unterstützen und es war teilweise wirklich so, dass sich die Leute angestellt haben, dass die Leute gesehen haben wir sind von Greenpeace und haben geschaut was tut sich da und hin und her und ich habe teilweise wirklich nur gesagt: „Warte einen Moment, ich bin gleich bei dir“ und die Leute sind stehen geblieben und dann habe ich mich halt bei dem Mitglied, das ich gerade geschrieben habe bedankt und hab halt dann gesagt: „So und jetzt darfst du mitmachen“ und ich meine, sonst schreibt man am Tag nicht 37 oder 38 Leute. Damals war es halt noch einfach, da haben wirklich Leute auch im Endeffekt ganz gut geschrieben, die halt teilweise nicht mal Deutsch gekonnt haben. Mein Paradebeispiel ist immer der Staffan T., den habe ich mir gemerkt, der ist gekommen und hat nicht einmal ein Wort Deutsch gekonnt. Der war ein Schwede und der hat nur gesagt „Hallo Staffan“ und dem habe ich halt dann ein Werbegespräch beigebracht so „Hallo ich bin Staffan“ ... im Endeffekt habe ich dem dann ein vier Zeilen Gespräch aufgeschrieben „Hallo ich bin Staffan aus Schweden. Du musst jetzt hier Mitglied werden weil das ist wichtig. Wir wollen von deinem Konto buchen.“ Und das hat er halt dann halbwegs auswendig gelernt und hat irgendwie in der Woche 50 Leute damit geschrieben. Ich mein´ hat jetzt eine bisschen schlechtere Realisierung gehabt aber ich sag mal wenn man das mit den heutigen Zeiten vergleicht dann würde der halt heute gar nichts zusammen bringen. Das war schon anders, ja.

St: Wie ist es dann bei dir weiter gegangen?

Ro: Ja ich war dann Teamleiter, am Anfang mit acht oder zehn Leuten und im Endeffekt war ich dann acht Wochen im Einsatz und habe am Schluss ein Team gehabt von 18 bis 20 Leuten, weil natürlich weder Greenpeace noch die Firma ihres eigenen Geldes Feindes war und haben natürlich gesehen, die Leute, die bei mir waren haben gut geschrieben und wir haben ... man muss sich vorstellen wir waren acht Wochen durch in Linz, ja, wir waren acht Wochen durch in Linz und in der Fußgängerzone und haben jede Woche im Endeffekt zwischen 400 und 1000 Mitglieder raus geschrieben und dementsprechend kann man sich vorstellen, dass natürlich in der sechsten, siebten Woche die Leute in der Fußgängerzone schon ein bisschen genervt waren weil ich habe immer gesagt das Paradebeispiel: Es arbeitet einer auf der rechten Seite von der Fußgängerzone und sein Auto steht auf der linken Seite. Jetzt wenn der in der Früh ins Büro geht sprechen wir ihn an, weil wir sind auf vier Stellen gestanden in der Fußgängerzone. Bis er im Büro ist, ist er angefressen. Wenn der dann zu Mittag zum Auto geht, weil er dort irgendetwas holt, dann sprechen wir ihn beim Hingehen wieder vier Mal an und beim Zurückgehen vier Mal und am Abend wird er wieder vier Mal angesprochen. Das heißt wenn es ganz deppert geht wird der – und das ist eigentlich eh im Beispiel – wird der 16 mal angesprochen und das an einem Tag, wir stehen aber zwei Monate durch und da haben wir dann natürlich gesehen, dass wir da irgendwie auch reagieren müssen und dann sind wir auf die coole Idee gekommen, dass wir – damals hat es die „Atomkraft Nein Danke“ Pickerl gegeben, so ganz kleine Sticker – und die haben wir dann den Leuten gegeben, die mitgemacht haben. Die haben sich dann natürlich die Pickerl auf die Jacke geklebt und dadurch uns signalisiert sie sind schon Mitglied und das Ganze hat dann so einen Drive genommen, dass die Leute teilweise nur mehr darum mitgemacht haben damit sie das Pickerl kriegen. Uns hat es

natürlich gefreut weil dann haben wir noch mehr Freiwillige gehabt weil die gesagt haben: „Ich möchte auch so ein Pickerl haben“ und wir gesagt haben „dann mach mit“. Kostet damals 365 Schillinge. Und die Sache war gegessen.

St: Und das war Wissmann?

Ro: Genau das war Wissmann und Mischkulik.

St: Und dann hast du ja Österreich geleitet?

Ro: Das war so: Im ersten Jahr war ich Teamleiter, im zweiten Jahr hat es dann ein Koordinatorensystem gegeben, das heißt man war im Endeffekt Großteamleiter. Man war Großteamleiter, auch aus der Not geboren weil im Endeffekt die Werbung hat ganz klein angefangen, da waren 50, 60 Leute im Einsatz und im Jahr darauf waren 150 Leute im Einsatz. Dementsprechend so viele Führungskräfte hat es nicht gegeben und da hat die Firma gesagt: „Ok wir machen die erfahrenen Teamleiter, die gut Leistung gebracht haben, die kriegen halt quasi Teamleiter unter sich, kleinere Teamleiter und man soll denen das Know – How geben“ und da war ich eben Koordinator. Dann habe ich angefangen in Klagenfurt mit 30 Leuten und da war halt das Verhältnis zwischen neuen Mitarbeitern und alten Mitarbeitern halt schrecklich weil ich war Koordinator, habe gehabt zwei alte Leute und hätte aber eigentlich vier Teams haben sollen und dementsprechend ja ... und die zwei alten Leute haben vielleicht zwei Wochen geworben gehabt, das waren keine Teamleiter. Also die Einschulung hat so ausgesehen ... also erstens die Quartiere haben so ausgesehen, dass ich 24 Leute gehabt habe, oder 25 auf fünf Quartiere aufgeteilt. Wovon 22 neu waren. Ich bin also den ganzen Abend von einem Quartier zum anderen gefahren um den Leuten zu zeigen wo ihr Quartier ist und wo sie halt jetzt schlafen können und habe mich um sieben in der Früh mit ihnen getroffen – mit allen – da sind wir nach Klagenfurt weil meine Überlegung war: „Wo soll ich die alle einschulen“ weil in einem fünfer Quartier 25 Leute schulen, das geht nicht und da sind wir mit 25 Leuten irgendwie zur Uni gefahren und dann habe ich einen mit gehabt, das war der Jörg – kann ich mich noch erinnern - den habe ich zum Direktor geschickt und habe ihm gesagt er soll halt fragen ob wir einen Seminarraum haben können und der ist dann wieder zurück gekommen und hat gesagt: „Ja wir können den großen Seminarraum ...“ und dann haben wir 25 Leute im Seminarraum gehabt. Sind in die Stadt gefahren, natürlich noch nie vorher jemand in Klagenfurt gewesen, eine Wagenkolonne von fünf oder sechs Autos. Einer ist gefahren, ich habe das Schiebedach gehabt, habe beim Schiebedach hinaus geschaut, mit einem Plan habe ich geschaut wo sind wir gerade und habe dann zurück gedeutet zum letzten Auto zwei steigen jetzt da aus, habe angezeichnet am Plan wo die ausgestiegen sind ... das war eine bisschen eine andere Standplatzfindung. Ja da waren wir zuerst vier Wochen in Klagenfurt, dann waren wir zwei Wochen in Innsbruck und dann hat's geheißen – es waren ja schon so viele Leute im Einsatz – man kann irgendwie in Österreich nirgends mehr hingehen außer in Wien und Wien kann man nicht werben und ein bisschen ein sturer Bock war ich damals auch schon und habe gesagt: „Das schaue ich mir an“ und bin damals mit 25 Leuten nach Wien gegangen und habe irgendwie ein tolles Ergebnis abgeliefert und seit dem hat es dann in Wien auch eine Werbung gegeben.

St: Da hat es das Werben ja nur in der Wochenkampagne gegeben. Wie war dann die Entwicklung zur Städtekampagne, also dass wirklich das ganze Jahr durchgehend geworben wird?

Ro: Also das war so ... also was ich gerade am Schluss erzählt habe war 1997, das heißt da muss man sich vorstellen da waren 1997, 1998, 1999, 2000 hat es eigentlich immer nur Wochenkampagne gegeben, das waren immer nur Wochenkampagnenteams und ich glaube mich richtig erinnern zu können, dass das 2001 war. Auch aus der Not geboren, weil im Endeffekt die Firma und auch die Vereine natürlich ein sehr hochspeklatives Geschäft dadurch gehabt haben, dass sie immer abhängig vom Sommer waren. Es sind 90 % vom Gesamtoutput also ... ist im Sommer geschrieben worden und da war natürlich gesamt Österreich massiv überlastet. Egal wo wir waren, es waren halt Werber im Einsatz, nicht nur von Dialog Direct sondern von anderen Agenturen und dementsprechend war die gesamtösterreichische Bevölkerung den Werbern gegenüber im Endeffekt schon genervt. Da haben wir dann in diesem Jahr, 2001 war das glaube ich oder 2000, da haben wir einmal ein schlechtes Jahr im Sommer gehabt und dann haben wir im Herbst überlegt wie können wir jetzt noch zu weiteren Mitgliedern kommen damit die Vereine zufrieden sind und dann haben wir halt einfach überlegt ... Wir finden mehr keine Leute, die wochenweise arbeiten können und da sind wir auf die Idee gekommen na schauen wir ... überlegen wir uns ein System mit Leuten, die vielleicht tageweise arbeiten kommen und da war es am naheliegendsten, dass man es in Wien probiert weil da die meisten Leute sind und auch die meisten Studenten und dadurch wurde im Endeffekt die Städtekampagne geboren. Das haben wir angefangen im Herbst, von den Leuten her haben wir kein Problem gehabt, dass sie gekommen sind. Wir haben von den Ergebnissen her ein Problem gehabt weil es einfach schwieriger war da dann das richtige System aufzustellen, die richtige Bezahlung zu finden und und und. Aber über die Jahre ist das jetzt im Endeffekt gewachsen und hat sich entwickelt und ist jetzt zum ... zu einer unerlässlichen Kampagnenart geworden, kann man so sagen. Und Vorteil von der Städtekampagne ist und das darf man nicht unterschätzen, dass die Vereine natürlich schon sehr daran interessiert sind laufend Mitglieder zu bekommen und nicht massiv im Sommer und die Vereine sind natürlich auch sehr glücklich wenn wir kontinuierlich Mitglieder überzeugen weil man muss sich ja den internen Aufwand einfach vorstellen. Weil wenn auf einmal in der Woche 5.000 Mitglieder kommen und dann aber 51 Wochen nicht, wie willst du Leute dafür einstellen, das geht nicht.

St: Also da warst du dann Kampagnenleiter Österreich?

Ro: Ja da war ich Kampagnenleiter Österreich. Ich meine meine, persönliche Geschichte wird dich da jetzt nicht so massiv interessieren aber im Endeffekt war ich Troubleshooter. Das heißt wenn Österreich gut gegangen ist weil ich gut war und Deutschland ist es schlecht gegangen weil ich nicht dort war bin ich wieder nach Deutschland gegangen für ein Jahr. Dann ist Deutschland wieder gelaufen, Österreich ist wieder in den Sand gesetzt worden im nächsten Jahr war ich wieder in Österreich. Das heißt dort wo es nicht gelaufen ist haben sie mich halt permanent hingeordnet und ich war da zu dieser Zeit eben Kampagnenleiter, war

auch zuständig irgendwie ... Es hat geheißen für Osteuropa obwohl wir dort nie wirklich etwas gemacht haben und gemacht hat das der B.A. damals. Und der A. war halt ein Mensch, der einfach versucht sehr nett mit Menschen umzugehen, wenig ... im Endeffekt versucht hat mit wenig Motivation die Leute zur Leistung zu bringen und das geht irgendwie nicht. Und das haben wir zwei Jahre dann so gemacht – glaube ich – mit dem A. und dann hat es der M.F. übernommen, wenn ich mich nicht irre.

St: Ok und dann hast du dich ja mit zwei anderen bald selbständig gemacht. Was war die Motivation für euch das zu machen?

Ro: Im Endeffekt waren wir mit den strategischen Entscheidungen nicht mehr einverstanden und dann haben wir gesagt wir wollen alleine versuchen das besser zu machen.

St: Und was waren deine persönlichen Motivationsgründe überhaupt im Fundraising tätig zu werden? Du hast gesagt du hast studiert, hast dann aber das Studium nicht fertig gemacht sondern bist hauptberuflich ins Fundraising eingestiegen, was waren da deine Motivationsgründe dich in dieses Berufsfeld zu begeben?

Ro: Ich habe, wie viele andere Lehrerkinder auch, studiert damit ich Lehrer werden kann und bin da eben zum Fundraising gekommen und habe da nach diesen ersten sechs Wochen in Lübeck damals gemerkt, dass mir das einfach gut getan hat. Das hat mir gut getan mit Menschen zu reden, das hat mir gut getan auch mal weg von zu Hause zu sein, also von Österreich zu sein und es hat mir gut getan einfach mal argumentieren zu lernen. Man kann das jetzt vielleicht nicht glauben, aber es war früher teilweise schon so, wie ich Referate halten habe müssen war ich mörder nervös und ich habe zum Zittern angefangen und ich habe herum gestottert. Man muss auch dazu sagen mein erstes Werbegespräch auf der Tür war auch so. Ich bin dann halt heim gegangen und habe dann halt trotzdem ... habe halt gelernt nicht nur zu argumentieren und nicht nur ruhig beim Gespräch zu bleiben, sondern auch irgendwie was es heißt in einem Team zu arbeiten und dadurch stark zu werden und dass man halt auch den anderen auffangen kann aber auch selber aufgefangen wird. Und das hat mir einfach sehr gefallen – muss ich ehrlich sagen. Natürlich habe ich auch Geld dabei verdient und im zweiten Sommer ist es mir auch dabei gut gegangen, ich habe auch Führungsaufgaben übernommen und ich glaube wenn man dann sieht wie man dann wächst – auch als junger Mensch – und wie man verschiedene Fähigkeiten einfach verbessert – nicht nur rhetorische sondern auch soziale Kompetenzen und so weiter – also mir hat das sehr gefallen. Ich habe ... ich war eigentlich schwer begeistert davon weil ich mir gedacht habe „cool, irgendwie kann der Job auch leiwand sein und er kann nicht nur mir was bringen, sondern auch anscheinend den Vereinen“. Da hat im Endeffekt eines das andere ergeben, dann bin ich gefragt worden ob ich nicht eine eigene Kampagne aufbauen will mit damals Saisonarbeiter habe ich das versucht und so bin ich halt zur Firma gekommen im Endeffekt, also so bin ich dann auch außerhalb des Sommers zur Firma gekommen und dann bin ich dabei geblieben und habe eine Kampagne übernommen, also bin dann Kampagnenleiter Österreich geworden, dann Kampagnenleiter Deutschland, dann Kampagnenleiter Österreich/Deutschland – so kommt man zu so etwas.

St: Wie ihr euch selbständig gemacht habt sind einige Vereine von der anderen Firma weggegangen und mit euch mit gewechselt. Was waren denn da deiner Meinung nach die Gründe, dass sie nicht mehr mit der Agentur, mit der sie schon Jahre gearbeitet haben, zusammenarbeiten wollten sondern mit eurer ganz neuen?

Ro: Also ich persönlich würde das nicht als Wechsel bezeichnen sondern es ist so, dass Vereine immer ein Jahres Verträge haben, das heißt jeder Verein hat einen Vertrag mit der Firma über genau ein Jahr. Auch darum um flexibel zu sein. Auch darum wenn jetzt einfach neue Möglichkeiten, neue Wege oder neue Agenturen, die eine besseren Preis oder eine bessere Qualität liefern, da die Möglichkeit zu haben da dann sagen zu können „ich will meine Mitglieder mit der Qualität haben und mit dem Preis haben und so weiter“ ... um sich da einfach keine neuen Wege selber zu versperren. Ich bin absolut der Meinung, dass gerade bei einer Fundraising Agentur es zwar wichtig ist einen Geschäftsführer zu haben, der richtige Entscheidungen fällt, aber am aller Wichtigsten ist der Außendienst. Es war halt so, dass ich damals Außendienstleiter war und der M.F. Städteleiter in Wien und wir haben halt im Endeffekt der Firma den gesamten Output gemacht und natürlich wissen die Vereine, dass es nicht wichtig ist wer den Vertrag unterschreibt, sondern dass es wichtig ist wer die Kampagne auf die Straße bringt, mit welcher Qualität und mit welchen Output. Ich habe auch damals schon viel Kontakt mit den Vereinen gehabt und haben im Endeffekt die ganzen Probleme gemeinsam gelöst und sie haben halt mich als jemanden kennen gelernt, der wenn er etwas zusagt, das auch einhält und das war sicher auch ein Grund warum die Vereine sich dafür entschieden haben, dass sie mit uns zusammen arbeiten – ich würde das echt nicht als wechseln bezeichnen. Der andere Grund war einfach, dass die alte Agentur meiner Meinung nach falsch reagiert hat, aber das ist eh ihr Problem.

St: Du sagst „Qualität, die auf die Straße gebracht wird“: Was sind denn so die Qualitätsstandards, die die Agentur der NPO garantiert und wie wird sie umgesetzt bzw. wie wird die Umsetzung garantiert?

Ro: Wir versuchen natürlich mit bestmöglicher Qualität auf der Straße zu stehen – sowohl auf der Straße, als auch auf der Tür. Wir haben auf der einen Seite langjährige, erfahrene Kampagnenleiter, aber auch Coaches, die im Endeffekt drei, vier, teilweise sechs, sieben Jahre Kampagnen leiten und dementsprechend auch wissen auf welche Qualitätspunkte und – merkmale sie achten müssen damit im Endeffekt die Qualität heraus kommt, die sich der Verein wünscht. Das heißt diese Führungskräfte schulen natürlich die Teamleiter, die Führungskräfte schulen die Schuler, wenn es Schuler gib und sind natürlich permanent im Kontakt mit den Teamleitern und den Schulern oder auch mit den Städteleitern und auch oft vor Ort. Man muss sich das so vorstellen, dass wenn da jemand den Job seit fünf Jahren macht dann stellt sich der zehn Minuten zum Infostand und weiß: ist die Qualität gut oder ist sie schlecht. Dadurch dass die ... dass meine Führungskräfte wirklich verstanden haben welche Qualität wir liefern wollen – also nicht nur müssen, sondern wollen, das ist ein sehr großer Unterschied – das ist in Fleisch und Blut und dementsprechend sind sie auch mit einem sehr wachsamen Auge unterwegs um zu schauen ob das auch alles richtig umgesetzt

wird. Das ist der eine Punkt, die interne Qualität. Der andere Punkt ist, dass wir sowohl internes, als auch externes Mystery Shopping machen. Das heißt wir haben eigene Leute, die wir briefen und die sich dann am Infostand ansprechen lassen und schauen ob unsere Qualitätsrichtlinien umgesetzt werden. Wir haben aber auch eine Agentur sowohl in Österreich, als in Deutschland im Einsatz, die Tests machen mit unbescholtenen Bürgern, wenn ich das jetzt so sagen darf, und bekommen auch die Auswertungen und sehen auch auf Grund der Auswertungen, dass wir ganz gut unterwegs sind. Die Auswertungen bekommen natürlich auch die Vereine, unsere Partner, weil für die das natürlich mindestens gleich wichtig ist wie für uns, dass die Qualität, mit der für sie gearbeitet wird, auch gut ist. Und wir entwickeln gerade ein Konzept wie wir auch bei der door2Door Kampagne solche Mystery Shoppings im Endeffekt durchführen können.

St: Wodurch siehst du denn nach zehn Minuten sofort ob Qualität geliefert wird.

Ro: Ich bin ja bekannt, berüchtigt und berühmt dafür bei uns intern, dass ich der SMS Schreiber bin wenn jemand z.B. keine T-Shirts anhat oder wenn jemand keine Ausweis anhat. Also im Endeffekt kann man es eh klar auf den Punkt bringen: Es ist das Auftreten, das Auftreten inkludiert sowohl einen sauberen Infostand, geordnete Materialien als auch das Aussehen des Fundraisers nämlich mit klar erkennbarem T-Shirt oder Jacke des Vereins, klar erkennbarem Ausweis. Das sind halt die Sachen, die man von Weitem sieht, das ist das Aussehen. Das andere ist natürlich ein qualitativ hochwertiger Auftritt in Punkto Ansprache, das heißt wie spreche ich die Bevölkerung an und da sage ich offensiv ist gut, aggressiv ist verboten und da halt die richtige Mischung zu finden ist sicher auch Aufgabe der Kampagnenleiter. Das Gespräch selber ... da tu ich mir ehrlich gesagt schwer es zu kontrollieren, da mich ja fast alle kennen aber es gelingt mir ab und zu auch angesprochen zu werden und auch das Gespräch zu kontrollieren.

St: Und was ist ein gutes Gespräch?

Ro: Für mich ist ein gutes Gespräch, wenn der Bürger nach Hause geht und sagt „der hat mich nicht überredet, sondern der hat mich überzeugt“.

St: Es gibt ja viele Kritikpunkte gegenüber face2face, insbesondere gegenüber Agenturen. Kritikpunkte wie zum Beispiel „die Fundraiser machen den Job nur wegen dem Geld, die NPO bekommt nichts und die Agentur bekommt das ganze Geld“. Wie ist jetzt real die Situation, glaubst du die Fundraiser machen das nur wegen dem Geld, bekommen Agenturen alles und NPO geben eigentlich nur ihren Namen dafür her?

Ro: Ich fange mal beim ersten Punkt an, dass die Fundraiser so viel verdienen. Ich muss dazu sagen wie ich 1993 in Deutschland – ich war höchstwahrscheinlich ein ganz ein guter Mitarbeiter – ich habe dort in meiner besten Woche damals wirklich gut verdient. Damals war das halt die Haustürwerbung für die Johanniter. Wenn ich mir ... und ich muss dazu sagen das war eine Faktorenregelung, das heißt im Endeffekt habe ich ca. 70% von

dem bekommen was jemand gespendet hat. Wenn ich mir jetzt den Verdienst unserer Mitarbeiter anschau im Vergleich zu mir liegen wir bei den Guten bei 100 € am Tag. Ja und für diese 100€ erwirtschaftet dieser Mitarbeiter sag ich mal ca. zehn Mitglieder mit einem Durchschnittsbeitrag von 65 € mit einer Realisierung von 70% bin ich im ersten Jahr bei ca. 450 € Income für den Verein, aber nur im ersten Jahr und davon bekommt 100 der Mitarbeiter. Aber das Mitglied bleibt ja nicht nur ein Jahr dabei sondern durchschnittlich 6,3 Jahre, das heißt wenn ich das hoch rechne bin ich auf ca. 1.600 €, die der eine Mitarbeiter für den Verein am Tag erwirtschaftet hat und er bekommt davon 100 €, wenn ich mich da jetzt nicht verrechnet habe bin ich bei ca. vier Prozent. Wenn man das als Basis nimmt, oder als Kennzahl für alle provisionsbezahlten Geschäfte sage ich ... dann würde es nicht mehr viele geben, denn das ist natürlich ein Prozentsatz der eine Sensation ist. Und für 100 € für einen guten Mitarbeiter, durchschnittliche verdienen ca. 70, schlechte verdienen 50, sich am Tag zehn Stunden hin zu stellen für 50 oder 60 €, zehn Stunden egal wie heiß es ist, egal ob es regnet oder schneit, ob der Wind geht oder ob die Bevölkerung gut oder schlecht drauf ist, also da gibt es für mich meiner Meinung nach schönere Jobs. Man muss sich natürlich auch von der Bevölkerung viel gefallen lassen denn wir stehen ja im Auftrag der Vereine draußen und dementsprechend müssen wir logischerweise auch Kritik akzeptieren, wir müssen auch akzeptieren wenn uns jemand anschnauzt und wenn uns jemand wenn es blöd geht anrempelt, dann rempeln wir auch nicht zurück. Es gibt natürlich auch Grenzen, aber man muss zehn Stunden am Tag motiviert stehen, egal ob man Erfolg hat oder nicht, man muss jeden anlächeln, der vorbei kommt, man muss immer gut drauf sein, man muss trotzdem argumentieren auch wenn es gerade einem schlecht geht und das für 6 € die Stunde ... weiß ich nicht, finde ich nicht, dass das dafür ein Traumjob ist. Die Leute machen das sicher auch darum weil sie auch sicher auch das Gute im Endeffekt im Job sehen, dass sie sagen „Ja ich kann Geld verdienen, zwar nicht die Hölle, ich kann dadurch nicht reich werden – im Vergleich zu mir damals vor zehn Jahren, ich hab’s nur acht Wochen gemacht aber wenn ich das das ganze Jahr gemacht hätte, hätte man sicher super verdienen können dabei. Die Chance, dass da jetzt irgendjemand reich wird, das kann man vergessen. Es ist einfach so, dass die Leute das sicher auf Grund der Vereine machen, auch darum weil sie natürlich von etwas leben müssen – natürlich verdienen sie dabei aber meiner Meinung nach ok. aber ich glaube einfach, dass da viele Leute die Chance darin sehen ihre rhetorischen Fähigkeiten zu verbessern, ihre Argumentationsweise, auch Menschen kennen zu lernen, aber nicht nur quasi vom Flirtfaktor her, sondern auch um zu lernen mit 18 jährigen zu reden, mit 30 jährigen und mit 70 jährigen, mit einem Doktor, mit einem Bauarbeiter, mit einfach allen unterschiedlichen Schichten der Bevölkerung und ich bin fest davon überzeugt wenn man den Job ein paar Monate gemacht hat geht man aus dem Job raus und lern einfach brutal viel. Das war jetzt mal auf den Fundraiser bezogen. Punkto Agentur ist es so, dass wir natürlich auch Kosten haben. Wir haben ja nicht nur die Fundraiserkosten draußen, sondern wir machen eine Fixpreiskampagne, das heißt bei einer Fixpreiskampagne ist der Auftritt auch inkludiert. Das heißt die Infostände, die Formulare, die Ausweise, die T-Shirts, die Jacken. Wir müssen natürlich auch Büros haben wo sich die Leute treffen, die Leute wollen in der Früh einen Kaffee trinken, die Führungskräfte müssen bezahlt werden. Es gibt einfach viele laufenden Kosten und es muss halt einfach meiner Meinung nach klar gestellt

werden, dass wir alle keine Maschinen sind, sondern alle Menschen. Jeder Mensch muss von etwas leben und dementsprechend will jeder Mensch wenn er arbeitet auch ein Geld verdienen. Ich habe ... ich bin in einer guten Position zu wissen was die Kampagnen früher gekostet haben. Vor zehn Jahren hat die gleiche Kampagne, die wir jetzt leisten – nur meiner Meinung nach leisten wir um einiges bessere Qualität – mit dem gleichen Output hat vor zehn Jahren ca. 15 % mehr gekostet als heuer. Das heißt wir haben eine Inflation gehabt von zehn Jahren von minus ein Prozent, wenn man es jetzt so sehen will. Das heißt es wird alles teurer, es wird ... im Endeffekt will jeder mehr Geld haben, die Sozialversicherungsbeiträge steigen – unsere Mitarbeiter sind alle sozialversichert in Österreich – und trotzdem haben es wir geschafft auf Grund von vernünftigen Kalkulationen und von vernünftigem Umgang mit den Spendengeldern im Endeffekt – weil es ist uns natürlich klar, dass das ein sehr sensibles Tool ist – haben es wir geschafft quasi den Preis um 15 % in den letzten zehn Jahren im Endeffekt zu verringern – trotz gestiegener Qualität. Und das ist uns natürlich ein Anliegen, weil prinzipiell oder eigentlich ist face2face Fundraising ein teures Tool – ich habe vorher alle Faktoren aufgezählt – und es ist ein sehr sensibles Tool nur wir sind uns der Verantwortung bewusst und wir versuchen im Endeffekt so zu arbeiten, dass wir wirklich mit reinem Gewissen sagen können „wenn es wer besser kann, wenn es wer günstiger kann oder wenn es wer qualitativ hochwertiger kann, dann soll er es machen, dann hören wir auf.“

St: Wie siehst du den die Zukunft des face2face Fundraisings?

Ro: Vor 15 Jahren haben die Leute schon gesagt das kann ja nicht mehr lange gehen, das war irgendwie ... wir haben 1995 in Österreich angefangen, 1996 sind schon die ersten Stimmen laut geworden „naja wenn so viele unterwegs sind, dann ist ja schon jeder Mitglied und nach zwei Jahren ist das Ganze vorbei“. Jetzt irgendwie zwölf, 13 Jahre später machen wir in Österreich mehr Mitglieder als je zuvor. Es ist im Endeffekt ... Es ist natürlich eine Veränderung der Spendenbereitschaft da weil das darf man nicht vernachlässigen oder das darf man nicht vergessen: früher hat sich irgendwie jeder gewundert warum ... also wie wir 1995 auf der Straße gestanden sind, 1996, haben die Leute teilweise gesagt „ah die Vereine brauchen Spenden, ah das habe ich ja gar nicht gewusst“. Ich sage mal das haben wir sicher in den letzten 15 Jahren erreicht, dass jeder weiß, dass Vereine Spenden brauchen, es ist einfach jetzt jedem bewusst. Und natürlich muss man einfach von Jahr zu Jahr mit anderen Problemen kämpfen, wir haben 1995 damit gekämpft, dass keiner eine Kontoverbindung hatte. Wie wir gesagt haben wir wollen abbuchen, hat jeder gesagt „ich habe kein Konto“. Das heißt wir waren eine gewinnbringende Kampagne für Banken (lacht). Es gibt halt jetzt natürlich andere Probleme, dass jetzt viele Vereine diese Art und Weise der Kampagne machen, dass viele Vereine natürlich auch Geld brauchen wo man sicher den Staat auch einmal in die Pflicht nehmen könnte, weil eigentlich sollte der Staat sich auch um gute Vereine kümmern und solange der Staat das halt nicht tut werden es wir machen. Man muss halt sagen, dass dadurch dass es viele Vereine gibt natürlich die Leute auch für verschiedenste Vereine einzahlen oder für verschiedenste Vereine spenden und dementsprechend natürlich auch das Spendenaufkommen pro Verein sinkt. Also meine persönliche Vermutung ist, dass sich einfach in den

nächsten Jahren verschiedene Vereine heraus kristallisieren werden, die einfach gut sind und die einfach groß bleiben werden und viele kleine Vereine werden zusperren. Und zu unserem Tool: Wir machen im Moment zwei Kampagnen verstärkt, das ist eben die Infostand und die Door2Door Kampagne, sind aber laufend mit der eigenen Entwicklungsabteilung ab Dezember wieder – Gott sei Dank – dran neue Kampagnen zu entwickeln. Jetzt haben wir eine zweistufige Kampagne gemacht wo wir mit dieser auf die Menschen zugehen und die bisher guten Anklang gefunden hat und wir werden noch weitere Kampagnen machen, weil es ist uns klar wenn man einmal etwas hat was funktioniert das wird nicht 100 Jahre funktionieren also wenn man einfach das Tool weiter entwickelt und wenn man nicht stehen bleiben will und wenn man auch Partner hat, das heißt Vereine, die einfach auch das Interesse daran haben sich weiter zu entwickeln ... Also ich mache mir keine Sorgen, wir dürfen halt nicht stehen bleiben, wir müssen weiter arbeiten, wir müssen an unserer Qualität arbeiten, wir müssen an unseren Finanzen arbeiten damit die Kampagnen nicht teurer werden und wenn wir das schaffen, dann werden wir immer gute und verlässliche Partner für unsere Partner sein. Dementsprechend: Keine Sorge.

St: Zum Schluss noch eine Frage: talk2move wirbt ja für verschiedene Partner, große Vereine wie amnesty international oder auch kleinere wie Stiftung Kindertraum. Was ist für euch ein Ausschlusskriterium um nicht für eine Organisation zu arbeiten oder anders gefragt: Für welche Organisationen arbeitet talk2move und für welche nicht?

Ro: Also in Österreich gibt es das Spendengütesiegel, das sicher seine Vor- und seine Nachteile hat. Ich ... für uns ist es sehr, sehr wichtig, dass eine Organisation das Spendengütesiegel hat. Überhaupt bevor wir mit einem kleinen Verein anfangen, der vielleicht nicht so bekannt ist ... Ich sage mal da ist es ein Ausschlusskriterium, ohne Spendengütesiegel keine Kampagne für einen kleinen Verein. Es gibt aber auch große Vereine in Österreich, die das Spendengütesiegel nicht haben weil sie es nicht ansuchen. Es ist für mich immer ein großer Unterschied: hat es jemand nicht weil er es nicht ansucht oder hat es jemand nicht weil er es nicht bekommt. Das ist ein sehr großer Unterschied.

Im Moment arbeiten wir in Österreich nur mit Partnern, die das Spendengütesiegel haben, aber es gibt auch sicher tolle Partner und qualitativ hochwertige und einfach auch top seriöse Vereine, die das nicht haben und da wäre es jetzt für mich persönlich kein Ausschlussgrund. Aber im Moment arbeiten wir nur für Partner mit Spendengütesiegel. Auch in Deutschland gibt es solche Spendensiegel, die ... da werden sie aber erst aufgebaut – muss man auch dazu sagen. Wir sind momentan in der glücklichen Lage in Deutschland einfach nur für ... jetzt mal für drei top Vereine zu arbeiten, wie die Malteser, die SOS Kinderdörfer weltweit und den WWF wo ich sage da passt einfach alles, das weiß man. Wir arbeiten auch mit einem ganz kleinen Verein, das ist die Aktion Weltkinderhilfe, da habe ich mich schon persönlich mit dem Vorstand unterhalten und mit dem Vorstandsvorsitzenden, mit der Geschäftsführerin, habe mir auch die Homepage angeschaut und alles ... ich kann natürlich jetzt nicht die Projekte nachverfolgen, ich kann nicht schauen ob das passt oder nicht, aber das ... dadurch dass der Vorstandsvorsitzende den Verein selbst gegründet hat mit seinem Privatgeld und dort auch sein Privatgeld hinein fließt kann das kein

Blödsinn sein. Der steckt jedes Jahr irgendwie eine Million Euro in den Verein, dementsprechend ... das kann nicht schlecht sein.

St: Ok. Meine Fragen sind alle beantwortet. Danke für das Gespräch.

Ro: Bitte und falls du noch was brauchst sag mir Bescheid.

St: Danke.

Transkription Experteninterview mit Susanne Schreiber, amnesty international Österreich

Dauer: 23,16 Minuten

Anwesend: Susanne Schreiber (Su), Stefanie Aichinger (St)

St: Hallo Susanne. Danke dass du dir die Zeit genommen hast.

Su: Bitte gerne!

St: Susanne, wie lange arbeitest du jetzt bei amnesty Österreich?

Su: Das sind jetzt acht Jahre.

St: Und was ist deine genaue Berufsbezeichnung?

Su: Meine eigentliche Bezeichnung ist Fundraising Koordinatorin, eigentlich so etwas wie eine Programm Managerin. Ich bin verantwortlich für die Betreuung und Qualität der Agenturen.

St: amnesty macht ja nicht nur Straßenwerbung sondern z.B. auch Mailings. Welche Fundraising Tools werden denn nicht verwendet?

Su: Wir haben z.B. kein aktives Legate Programm und wenige Großspender, das liegt am personellen Grund. Ich wüsste zwar wie es geht, aber ich hab die Zeit nicht dazu. Ich tu die Großspender schon ein bisschen mit betreuen, aber naja, Personalmangel ...

St: amnesty hat ja eben mehrere Fundraising Tools, kannst du ca. sagen wie viel Prozent von der Straße kommt?

Su: Die Straße würd' ich sagen, wart einmal, das musst du dann einfach umrechnen. Ich sag mal wir haben ca. 65.000 Verträge und 20.000 Erlagscheinspender.

St: Diese 20.000 gelten als langfristig?

Su: Naja, das kann man eigentlich nie sagen, weil es kann ja jedes Jahr vorbei sein mit dem. Fix aber ca. 15.000 von denen spenden uns schon seit vielen Jahren, sind vor allem ältere Menschen, die nichts Anderes wollen oder Mitglieder. Daueraufträge haben wir ganz wenig, das war früher mal.

St: Wie hat denn das Fundraising in Österreich bei euch angefangen?

Su: Naja am Anfang war amnesty ein ehrenamtlicher Verein mit neun Länderbüros in Österreich. Ja und ihre Mitgliedsbeiträge haben sie gezahlt und Flohmärkte veranstaltet. In den 70er Jahren hat's ja noch kein oder wenig Fundraising gegeben, da ging es mehr um die Sache. Also Briefe schreiben, Lobbying und solche Sachen.

Dann ist die Organisation gewachsen, man hat gesehen, dass neun Büros für Österreich zu viele waren. Die brauchen ja alles Infrastruktur, Faxe, Miete fürs

Büro usw. und das hat viel Geld gekostet aber da ist halt wenig herein gekommen.

Die Büros haben zwar Mailings gemacht, halt in Eigenregie. Ja und dann kam die Spendenverwaltung nach Wien, damals noch mit Karteikarten und 1996 kam dann eine finanzielle Krise und die Regionalbüros wurden geschlossen. Die Leitung war dann ganz in Wien.

St: Aha, also zentralisiert und professionalisiert?

Su: Ja genau. Die Regionalgruppen waren zwar gut aber alles zu groß für Österreich und durch das dass dann keine Kontrolle war und eine Organisation wie amnesty und andere auch müssen ja gewisse Abgaben an die Mutterorganisation in unserem Fall in London zahlen, also ein prozentueller Anteil. Praktisch für Recherchearbeit mit der dann die Ländersektionen arbeiten können, weil das internationale Sekretariat macht selber kein Fundraising. Ja und dadurch ist das schon notwendig, das zu zahlen und das konnte man dann nicht mehr.

Es sind auch Veranstaltungen gemacht worden, also z.B. die amnesty night, die ist auch stark beworben worden im ORF, das hat meine Vorgängerin noch veranstaltet, damals noch. Alle diese Veranstaltungen brauchen eine Anlaufzeit bis sie funktionieren und viel Zeit und viel Geld, für das was dann dabei heraus kommt und das musste man dann auch abdrehen, weil es dann einfach nur Schulden produziert hat. Also wenn man sich die heutige Life Ball Produktion anschaut, die fängt am nächsten Tag nach dem Ball wieder an und am Anfang hat der Kessler auch alle Leute angerufen damit sie kommen. Ja und jetzt ... Aber das dauert halt.

St: Also das waren die Umstände, die zum Aufbau des Fundraising geführt haben?

Su: Ja und 98 als schon gewusst wurde was Straßenwerbung ist, ist es dann ... Also es hat da schon eine Agentur gegeben, die geworben hat, eben mit Greenpeace und wir sind dann eben auch eingestiegen. Aber das muss ja alles bewilligt werden bei uns, also jedes neue Tool und dann macht man einen Test und den muss man dann halt präsentieren und ja zu 90% wird es dann eh implementiert als Fundraisingtool.

St: Ihr seid aber nicht basisdemokratisch sondern wie? 2/3 Mehrheit?

Su: Ja 2/3.

St: Wo sind die Pros und Contras für euch als Organisation des face2face Fundraising über eine Agentur? Es gibt ja immer wieder Kritik gegen dieses Tool, von der Bevölkerung oder intern ...

Su: Also umsteigen würde ich nicht. Also Inhouse face2face machen, das ist ein wahnsinniger personeller Aufwand und durch das Spendengütesiegel dürfen wir da ja nicht zu viel ausgeben. Ein Pro ist, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Zusammenarbeit, die mit der Zeit immer besser wird. Unter Anderem auch deswegen mit Externen, weil die die Organisation von außen sehen und

auch wie wird sie wahrgenommen und wo man dann als Mitarbeiterin von der Organisation eben Schraubchen drehen kann und man besser wahrgenommen wird wenn's zu wenig ist. Das finde ich immer sehr angenehm, was so ein inhouse Projekt nicht bieten kann weil das sind ja auch Angestellte.

St: Was sind das zum Beispiel für Sachen? Fallen dir da spontan welche ein?

Su: Naja also wenn ich mit dem Robert zum Beispiel wie könnten wir das machen, wie könnten wir das bei den Verträgen machen. Oder der Zahlungsrythmus, das haben wir gemacht, o.k. probieren wir's wieder mit monatliche und haben dann doch... Also in dem Fall ist dann gleich ein Aufschrei gekommen und es wurde wieder eingestellt.

Was gut ist, ist nämlich, dass ihr ja auch, also dass die Realisierung passt, also dass die Agentur darauf schauen muss meine ich weil ja ihr dann einen finanziellen Verlust habt und wir ja in Wahrheit auch, also das ist ja... und damit holen wir auch das Beste heraus wenn zwei Firmen, die natürlich auch Eigeninteressen vertreten. In dem Fall ich will den Kunden behalten und ich will die Agentur behalten, will aber auch keine Spender vergrämen.

St: Und wie sieht's mit den internen Kritikern aus?

Su: Von amnesty hat es von den Ehrenamtlichen viel gegeben. Weil halt die Agentur bezahlt wird und ihre Arbeit nicht und sie sich auch für Menschenrechte einsetzen und so glauben manche, dass ihre Arbeit nicht so geschätzt wird. Meinen sie, das ist aber persönliche Wahrnehmung. Und eben wegen den inhaltlichen Sachen. Natürlich sind die Fundraiser nicht inhaltlich so fit wie die Ehrenamtlichen aber auch die haben sich meistens auf ein Thema spezialisiert, es sind ja keine Kampagner. Aber auch die Inhalte werden gut vertreten auf der Straße.

St: Und wie ist die Kritik der Bevölkerung? Was sind denn die Hauptkritikpunkte gegen agenturbetriebenes face2face Fundraising?

Su: Hauptkritikpunkte sind meistens die Person, gehen auf die Person der Fundraisers, eigentlich nie wird an der Organisation gezweifelt. Aber nie über Oberflächlichkeit wegen Inhalten sondern meistens wegen Aufdringlichkeit. Also „lässt mich nicht weiter gehen“ und ich kann jetzt mittlerweile mit den Jahren schon ganz gut unterscheiden: Wo ist jetzt der Mensch grantig gewesen oder hat einen schlechten Tag gehabt und es wäre jetzt jeder irgendwie lästig gewesen und wo ist jetzt wirklich der Fehler bei der Agentur, dem Fundraiser oder der Fundraiserin?

St: Hast du den online Artikel über Fundraising gelesen?

Su: Kann ich mich nicht erinnern, nein.

St: Da hat es einen online Artikel gegeben Ende April mit vielen Kommentaren, im online Standard was das.

Su: Ah ja. Ich hab´ den schon gelesen, oja. Im Standard war der ja.

St: Ich habe mir die Kommentare mal angeschaut und bin auch ca. 80 eindeutig negative und 20 eindeutig positive Kommentare gekommen. Da habe ich mir mal die Hauptkritikpunkte heraus geschrieben, ich zeig´ sie dir einfach mal. z.B. Belästigung, störend, penetrant, aufdringlich, nerven, sind immer da usw. Wie ist denn da euer Statement dazu?

Su: Was meinst du damit? Was ich sage auf solche Beschwerden?

St: Genau.

Su: Wenn mich jemand anruft und sagt das geht mir auf die Nerven sage ich ..., ja dann versuche ich heraus zu finden ob er jetzt wirklich belästigt wird in dem Sinn die nicht der Qualitätssicherung entspricht, sprich z.B. angegriffen. Wenn das alles nicht der Fall ist, in 98 % der Fälle ist es eh nicht so, sondern es geht ihm halt wirklich nur auf die Nerven, dass er angesprochen wird ... Naja, bei den Menschenrechten, das kann ich ok finden. Wir brauchen das Geld und ich frag dann oft: „Gehen Sie mit dem Erlagschein jetzt auf die Post und zahlen das ein und wie viele Erlagscheine kriegen Sie von Organisationen, die Sie dann weg schmeißen. Überlegen Sie sich das mal, wir brauchen das Geld und unaufdringlich geht´s nicht.“

St: Wie sieht´s denn mit dem Imageverlust der NPO aus, das kommt ja oft von der Bevölkerung?

Su: Ich glaube nicht, dass wir irgendeinen Imageverlust erlitten haben und wir haben jetzt auch eine Einladung an die sogenannten Mittelspender ausgeschildet zu einem Event mit einer Menschenrechtsverteidigerin aus Brasilien, die zufällig da war. Also wir haben 1500 Leute eingeladen, so viele sind natürlich nicht gekommen aber die, die gekommen sind waren zu 99 Prozent auf der Straße Geworbene. Es waren zwei oder drei Erlagscheinspender ... Und ich habe die alle gefragt wie sie zu amnesty gekommen sind und wie sie da zugesagt haben und alle haben gesagt: „Ja es hat gerade gepasst.“ Und die waren auch sehr glücklich über die Einladung und über amnesty. Eben, sie sind von der Straße geworben worden und amnesty hat einen hohen Standard bei ihnen.

Die meisten, die sich beschweren wollen sich mal ausreden, sehen dann aber nach dem Gespräch ein, dass das durchaus notwendig ist. Ja und mit den heutigen Qualitätsstandards ...

St: Im Moment ist eure Agentur ja talk2move. Warum mit talk2move?

Su: Weil ich die Zusammenarbeit einfach mag, weil das funktioniert. Es gibt z.B. eine Beschwerde und ich will, dass das bearbeitet wird, das wird bearbeitet. Also da habe ich keine Angst, dass das irgendwo in einem Fach verschwindet oder dass der Fundraiser dann doch in Schutz genommen wird. Ich mein jeder kann Fehler machen, das ist ja durchaus ... ja. Aber wenn ich sehe es hört nicht auf, meistens bestimmte Leute, die halt besonders ehrgeizig sind sag ich mal. Ich unterstelle ja auch niemandem Bössigkeit, das ist ja meistens nur ... die Pferde gehen durch mit ihnen und ja, dass das dann passt, dass dann wirklich immer

eingegangen wird auf unsere Wünsche. Und ja die Beschwerden praktisch so in einem geringen Maß kommen, sagen wir quasi beschwerdefrei.

Und da habe ich schon Sorge wenn ich jetzt wechsel zu einer anderen Agentur, dass ich dann wieder von vorne anfangen muss und dass dann halt schon ... Also es war ja auch am Anfang mit dieser Agentur oder mit der Vorgängeragentur nicht ganz einfach weil wir alle gelernt haben. Das ist ja ein Novum gewesen in Österreich und wir mussten ja erst einmal lernen was bewirkt denn das, was löst das Verhalten aus und wie macht man es richtig. Und bei einer anderen Agentur würde ich vielleicht wieder von vorne anfangen müssen und da würden die ganzen Fehler wieder kommen. Abgesehen jetzt davon, dass das für mich wieder mehr Arbeit heißen würde und wäre vielleicht auch dann wirklich ein Imageverlust wenn du von Null Beschwerden auf ganz viele Beschwerden nur weil du eine Agentur gewechselt hast, die vielleicht noch nicht so zurecht kommen.

Gleiches gilt für mich fürs Telefonieren fast. Es ist einfach ... da weiß ich, dass ist bewährt und die Leute wissen wie sie mit unseren Spendern reden. Das ist einfach ... hm, was haben wir denn da für Standards? Ja ich weiß, wir haben doch damals ein Papier erarbeitet, gemeinsam mit der Arbeiterkammer war das. Meistens kommen ja die massiven Beschwerden von Zeitungen und solchen Institutionen wie Arbeiterkammer im Sommer wenn a.) sehr viele Fundraiser auf der Straße sind und b.) sonst nichts los ist. Das sogenannte Sommerloch. Ja und da haben wir uns einmal zusammengesetzt und diese Sachen eben besprochen. Dass man schaut, dass man einerseits keine Minderjährigen aufschreibt; dass man sich wenn man sich nicht sicher ist, den Ausweis zeigen lässt, dass man selbst einen Ausweis als Fundraiser/als Fundraiserin sichtbar trägt; nicht vorgibt von der Organisation zu sein sondern schon sagen kann „Im Namen von amnesty, aber in der Agentur“. Das finde ich sehr gut und sehr angenehm weil Leute anlügen, das bringt nichts. Und dass man die Formularfelder gewissenhaft ausfüllt, erklärt was ist der Vertrag also abgesehen vom inhaltlichen, meistens wahrscheinlich eh das Kürzeste, weil man will ja möglichst schnell ... Dass man nicht verspricht, dass der nur einmal eingezogen wird sondern dass es eine dauerhafte ist; dass der auch nicht zum Stehenbleiben gezwungen wird, wenn jemand nicht stehen bleibt auch nicht hinterher geschimpft wird; dass dann die Kontokarte, die wird dann geprüft bzw. wenn sie jemand nicht mit hat – was ja auch sein kann – dann nachgerufen wird. Es werden keine, also es kommt zwar hin und wieder vor aber es sollte vermieden werden, irgendwelche Verschleierungsdinge, also dass es nur, weiß ich nicht, vier Euro im Monat sind oder so, wo sich dann der Spender nicht mehr gut auskennt: Ist das jetzt monatlich und dann wird es doch halbjährlich gebucht. Dann die Vertragsbedingungen erklären, ja ...

St: Wie ist das mit dem Hinterherschimpfen oder dem in den Weg stellen, das kommt in vielen der Kommentare vor?

Su: Naja aber im Weg herum würde ich jetzt nicht als Stehenbleibenzwingen sehen aber angreifen ist ein absolutes No No, das geht nicht. Angreifen und ja, ich mein ich kann vor jemandem ... wenn ich was verkaufen will und der rennt an mir vorbei und ich gehe nicht zwei, drei Meter mit, dann werde ich das nie verkaufen, das ist schon klar, dass die mitgehen müssen ein bisschen. Ich mein es kommt auch immer ein bisschen darauf an wo man ist. In der belebten

Mariahilferstraße ist es vielleicht unangenehmer oder wird es als unangenehmer empfunden wenn man den Leuten vor die Füße hüpft als wenn ... ich weiß nicht ... am Handelskai. Ja und hinterher schimpfen geht natürlich gar nicht.

St: Aber es kommt vor?

Su: Es kommt vor, aber das merken die Leute. Das merken die Leute und die sind ja auch nicht blöd und da bekomme ich dann die Beschwerden und das melde ich dann sofort zurück. Ein Nein muss ein nein sein, ja. Ich mein, ich verstehe schon, dass er beim ersten Nein vielleicht noch ein Jein versteht, aber wenn es dann wirklich ein Nein bleibt, dann irgendwelche untergriffigen Sachen nachzukeppeln finde ich gar nicht in Ordnung, das kann nicht sein. Und das färbt dann schon wieder auf die Organisation ab, weil da heißt es dann ... da kommen und das ist übrigens auch ein Argument: „Ja schult ihr die Leute gar nicht?“ Ja also bei solchen Sachen, wenn die so schlecht geschult sind, wenn eben hinterher geschimpft wird oder so.

St: Wissen die Leute eigentlich, dass die Fundraiser von einer Agentur kommen?

Su: Ja das wissen die schon. Also das war am Anfang nicht so aber jetzt wissen die das und das ist auch oft eben dass wer sagt „Ihr gebt so viel Geld für die Agentur aus.“ Aber da sagen wir eben...da bringen wir die Argumente, die ich vorhin eben auch schon gesagt habe: Müssten wir es selber machen würden wir auch Personal aufnehmen, dann heißt es „Ja wir zahlen lieber die“ ... da sag ich „Ja sollen wir sie gratis stehen lassen, geht auch nicht und ist auch menschenwürdig. Ja ich kann sie nicht gratis hackeln lassen und ja ... das sehen die dann schon ein. Das ist auch oft so ein erstes Dampfablassen. Also ich habe eigentlich fast niemanden mit dem ich länger geredet habe und der wirklich massive Beschwerden gehabt hat – ich kann mich jetzt wirklich an niemanden erinnern, den ich nicht wieder ... also nicht dass der dann gesagt hat „Ja ok ich liebe euch oder die Fundraiser“ aber der dann nicht wieder besänftigt war, dass er gesagt hat „Ja gut, schaue ich halt in Zukunft durch sie hindurch oder so und rege mich nicht mehr auf“. Also es hat nie irgendwelche Auswirkungen gehabt.

St: Warum glaubst du machen junge Menschen diesen Job?

Su: Naja ich glaube schon, das Arbeiten für die gute Sache, das ist glaube ich schon ... darum mach ich ihn ja auch. Also Arbeiten mit Sinn. Sicher auch das Team, dass halt ... Ich weiß nicht wie es bei anderen Agenturen ist, aber ich glaube da sind sie auch alle sehr jung oder? Ja und flexible Arbeitszeiten, also Studentenjobs, die man sich frei einteilen kann und dieser Teamgeist, der da herrscht. Also ich habe schon das Gefühl, dass man da halt unter sich und liebe Leute hat, die alle einen Sinn sehen und in eine Richtung gehen.

St: Wie siehst du die Zukunft im face2face Fundraising? Wird sich da deiner Meinung nach was ändern?

Su: Ja es wird ja immer wieder prognostiziert, dass es irgendwann einmal tot sein wird die Straße. Ich glaube es eigentlich nicht. Ich glaube nicht, dass es so

ist, dass man sagt das geht irgendwann nicht mehr. Außer irgendwelche extremen äußeren Faktoren hindern uns daran, wie Spendensammelausweis in jeder Stadt oder so. Also wo man dann dauern ansuchen muss um Genehmigungen und so weiter und sofort. Also wenn es solche Sachen nicht sind sehe ich eigentlich kein Ende. Ich glaube es kommt auf die Innovation der Organisation an, immer sich auch etwas Neues auszudenken. Ich glaube nicht, dass es auf die Dauer nur damit geht. Ich glaube man muss schon versuchen als Organisation in die Medien zu kommen und dann haben es auch die Fundraiser leichter. Also tot, so sehe ich das nicht. Vielleicht nicht mehr in dieser Größe aber ich kann mir nicht vorstellen, dass das ... Es kommen ja immer wieder neue Menschen nach, die sich dafür interessieren. Menschenrechtsverletzungen und Ungerechtigkeiten gibt es leider dann immer noch also glaube ich nicht, dass das wirklich stirbt, das kann ich mir nicht vorstellen. Gut ist es aber ... also allgemein fürs Fundraising ist es schon wichtig, dass man sich mehrere Tools aufhält. Es gibt immer noch Leute, die erwischt man nicht, nicht auf der Straße und auch nicht auf der Haustüre und die muss man mit Mailings ...

St: Wie sieht's mit dem Internet als Fundraisingtool aus?

Su: Da streiten sich die Geister. Die Agenturen, die das machen sagen natürlich die Organisationen lassen irrsinnig viel Geld liegen. Andererseits unsere Testläufe haben bis jetzt gezeigt, dass wir da gar nichts liegen lassen. Es ist ein bisschen so wie „bist du in den Medien“ ... Wie wir mit dem 60 Jahre Allgemeine Erklärung der Menschenrechte die 30 Artikel im Standard online gehabt haben und den Link zur amnesty Seite, haben wir tausende Zugriffe gehabt und auch viele Spenden. Da haben wir in einem Monat so viele Spenden generiert wie sonst in drei und ja, darum glaube ich muss halt sein, da müssen alle zusammen spielen und da muss man auch Geld investieren. Es kann nicht nur für sich stehen und dann sollte es halt irgendwann so Stimmigkeiten wie man zahlt im Internet ... also hast keine Kreditkarte kannst eigentlich nur einen Erlagschein anfordern und das ist wieder ein Medienbruch. Du kannst nicht gleich im Internet einmal spenden ohne dass du deine Kontonummer her gibst. Das ist alles sehr mühsam – immer noch. Und irgendwo musst du dann immer noch registriert sein bei PayPal oder so, dann muss aber die Organisation das auch anbieten. Also ich kann es dir ehrlich nicht sagen. Wir sind jetzt ... Also amnesty macht jetzt gerade einen Relaunch der Webseite, also wir schreiben gerade aus und wir werden sehen ob sich da was verbessert wenn die Webseite ein bisschen spannender ist. Ich glaube aber von Nichts kommt Nichts. Also ich glaube es muss trotzdem ... die anderen Medien müssen auch irgendwie bedient werden.

St: So, ich bin jetzt mit meinen Fragen am Ende, war sehr interessant! Danke dass du dir die Zeit genommen hast.

Su: Bitte gerne. Wenn du noch was brauchst ruf mich einfach an.

St: Danke.

14.2 Lebenslauf

Stefanie Aichinger

Geboren am 13.07.1980, Braunau am Inn

Aus – und Weiterbildung:

1986 – 1990	Volksschule Altheim
1990 – 1993	Bundesrealgymnasium Braunau am Inn
1993 – 1995	Gymnasium und Oberstufenrealgymnasium St. Ursula Salzburg
1995 – 1996	Gymnasium Ried im Innkreis
1996 – 2000	Bundesoberstufenrealgymnasium Ried im Innkreis
2000 – 2009	Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaften, Universität Wien

Berufserfahrung

1996 – 2001	Bezirksalten- und Pflegeheim Altheim, Aushilfe im Pflegebereich
Mai 2002 – März 2004	Sensor Marktforschung GmbH Wien, Interviewerin
Apr. 2004 – Nov. 2004	DialogDirect PR GmbH Wien, Werberin
Seit Jän. 2005	talk2move Fundraising und Marketing GmbH., Coach und KampagnenleiterIn