

Die Spendenvolumina in Österreich sind in den Jahren von 2009 bis 2016 stetig angestiegen; das Spendenaufkommen 2016 betrug somit 625 Mio. €. „Erfreulich ist, dass die Österreicher immer mehr spenden. Die Spendensumme wächst immer weiter an. Das bedeutet allerdings gleichzeitig, dass die Not in der Welt und die persönliche Betroffenheit immer größer werden“, erklärt Günther Lutschinger, Geschäftsführer des Fundraising Verband Austria, im Interview mit medianet.

Es geht um den Nachwuchs

Die Agentur LDD Fundraising hat sich der Themen Neuspendergewinnung, Spendergewinnung und Spenderaktivierung angenommen. „Beim Thema Fundraising muss man sich sehr viel stärker dem widmen, wer die *tatsächliche* Zielgruppe ist. Es geht sehr stark um den Nachwuchs“, erklärt Sabine Lacher, die gemeinsam mit Manfred Spiessberger die Geschäftsleitung der LDD Fundraising bildet.

„Wir können alle Channels bedienen und abdecken. Es geht um die Bindung und letztlich Aktivierung von Spendern“, erklärt Lacher weiter. Ein wichtiger Aspekt im Fundraising sei das Datenhandling, erklärt Lacher, deswegen brauche es eine Spezialagentur – eine solche ist LDD Fundraising. Das Portfolio reicht von Workshops, in denen die Ist-Situation analysiert wird, über Planung, Kreation bis hin zu Integrierten Kampagnen und Cross-Channel-Kampagnen. „Wir helfen unseren Kunden, ihr Thema ordentlich zu besetzen. Weitere Themen sind das Datenmanagement und das Monitoring. Wir fragen, welche

Maßnahmen funktionieren tatsächlich – es geht hier also um eine Beratung und Analyse und letztlich die Aufbereitung“, so Spiessberger.

Bei vielen NGOs ist das Geld knapp, und man hört immer wieder von pro bono-Arbeiten seitens Agenturen. Weshalb sollten NGOs also auf LDD Fundraising setzen? Spiessberger: „Bei pro bono-Arbeiten handelt es sich um *einzelne* Projekte. Das ist aber weit weg von einer laufenden anhaltenden Betreuung und Spenderbindung.“

Die LDD Fundraising betreut unter anderem Kunden wie den Wiener Tierschutzverein, katholische Organisationen wie die Jesuiten, Lebenshilfe-Vereine oder Blindenverbände.

Kinder und Tiere

„Die wichtigsten Themen für die Österreicher sind Kinder, Tiere und anlassbezogenen Katastrophenhilfen“, weiß Lutschinger. „Was bei der Thematik stets bedacht werden muss, ist, dass der Spender im Gegensatz zum klassischen Verkauf keine Gegenleistung erhält.“

Die ethische Komponente ist deswegen extrem wichtig.“

Geschäftsführer

Manfred Spiessberger und Sabine Lacher von LDD.



Spendenverband

Günther Lutschinger vom Fundraising Verband Austria.

Dieser Problematik sind sich auch Lacher und Spiessberger bewusst: „Man erhält zwar nichts Greifbares, aber man hat ein gutes Gewissen, man hat geholfen. Ich denke man hat eine gewisse Schuld gegenüber der Gesellschaft. Wir leben alle auf *einer* Welt und wie wir wissen ist diese Kugel ziemlich klein – wir gehören alle zusammen.“

Die momentan beste Möglichkeit, eine gewisse Zielgruppe zu erreichen, seien Print-Mailings. Vor allem die *Schnelligkeit* sei beim Thema Spenden wichtig, erklärt Spiessberger: „Wir haben ein Printmailing entwickelt, mit welchem wir unseren Kunden garantieren können, dass ihr Mailing innerhalb von 24 Stunden bei den Spendern ist.“ Diese Schnelligkeit kann gewährleistet werden, da die LDD Fundraising mit einem Netzwerk aus Druckereien und Lettershops zusammenarbeitet.

Die nachkommenden Generationen sind Kinder der *Digitalisierung* und nicht des gedruckten Papiers. „Wir beschäftigen uns sehr stark mit neuen Medien. Wenn es eine Katastrophe gibt, möchten die Menschen

schnell spenden. Wir arbeiten hier derzeit an zahlreichen Lösungen, und ich glaube man kann gerade in der jungen Zielgruppe über die neuen Medien viele neue Spender abholen. Wenn man beispielsweise auf einen Knopf drückt und sofort einen Euro spendet. Diese Schnelligkeit und Einfachheit wird sicher die Zukunft sein. Hierfür sind wir top gewappnet“, so Lacher.

Neue Lösungen

„Wenn ich selektieren möchte, wem ich was sende, dann sind die Sozialen Medien hier gut geeignet. Vorwiegend Facebook bietet momentan alle Möglichkeiten, eine Zielgruppe klar zu definieren“, erklärt Spiessberger weiter. LDD Fundraising sei bereits gut informiert, was in anderen Ländern schon sehr gut in diesem Bereich funktioniert, erzählen die beiden Geschäftsführer. An welchen neuen Lösungen man momentan arbeite, verrät man allerdings noch nicht.