

Finanzierbarkeit des Naturschutzes und seine Chance im Spendermarkt

■ **Robert Schenker**
WWF-Schweiz, Zürich



Zusammenfassung

Der private Spendenmarkt kann eine wichtige Geldquelle zur Erreichung des Symposiumsziels werden. Die Konkurrenz ist aber gross, und zwar nicht nur von Seiten von Natur- und Umweltorganisationen. Wie ist der Spendenkuchen verteilt? Wie werden Private auf Spendemöglichkeiten aufmerksam? Wie können die Teilnehmer ihre eigenen Chancen steigern?

Ihr Symposiumsziel ist die „Entwicklung eines Konzepts zur Umsetzung der World Zoo and Aquarium Conservation Strategy.“ Davon verstehe ich wenig bis gar nichts. Aber ich weiss, wie Sie auch, dass es dazu Geld braucht, und zwar in möglichst grosser Menge.

Ich nehme an, dass Sie Ihre eigenen Mittel – soweit überhaupt vorhanden – schonen möchten, dass Sie nur teilweise auf staatliche Zuschüsse hoffen können und dass Sie keine Bankdarlehen aufnehmen wollen oder können. Was bleibt, ist der Spendenmarkt, und hier vor allem der private. Nur: Dieser Kuchen bleibt mehr oder weniger stabil. Wenn Sie ein Stück davon abschneiden wollen, stehen Sie nicht nur in Konkurrenz mit Natur- und Umweltorganisationen, sondern auch mit anderen gemeinnützigen Werken.

Am Beispiel des schweizerischen Spendenmarktes möchte ich aufzeigen

1. wie dieser Kuchen verteilt ist
2. wie potentielle Spender auf Projekte wie ihres aufmerksam werden
3. was Sie tun müssen, um Ihre Chancen im Spendenmarkt zu steigern

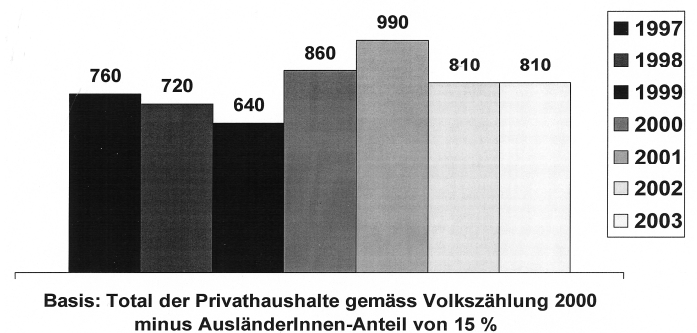
Recherchen im Internet ergeben, dass die Verhältnisse in Österreich und Deutschland ähnlich sind. So wird beispielsweise das private Spendenvolumen, gemessen am Bruttosozialprodukt, in Österreich auf 0,24 %, in Deutschland auf 0,31 % und in der Schweiz auf 0,30 % geschätzt. 70 % der Schweizer Bevölkerung spenden, mit einem durchschnittlichen Betrag von 451 Franken pro Jahr.

Verteilung des Spendenkuchens

Die Schweizerische Gesellschaft für praktische Sozialforschung, kurz GFS genannt, hat im Auftrag verschiedener gemein-

nütziger Werke das Spendeverhalten der Bevölkerung anhand von 40 der wichtigsten Nonprofit Organisationen in der Schweiz untersucht. Schauen wir uns einmal das geschätzte Spendenvolumen an:

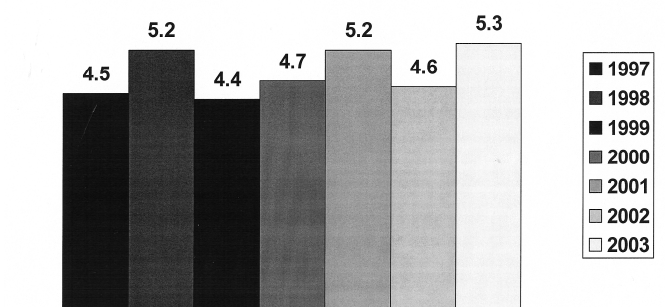
Geschätztes Spendenvolumen in der Schweiz (in Mio. CHF)



Die Schweiz hat rund 7,3 Mio. Einwohner. Die Gäste aus Deutschland und Österreich können die Kalkulationen für ihr Land selbst anstellen (rund 10 x mehr bzw. gleichviel).

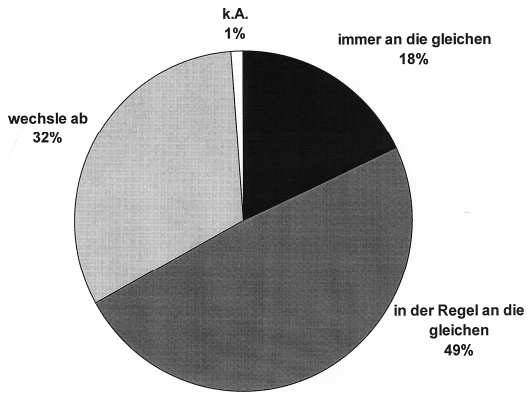
Nun ist es aber so, dass der Spender zumeist nicht nur ein einziges Werk berücksichtigt:

Anzahl Werke pro spendenden Haushalt



Und es ist auch nicht so, dass immer die gleichen Werke unterstützt werden:

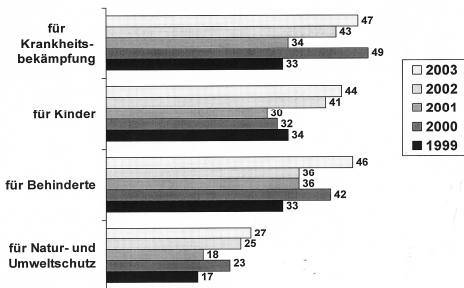
Treue gegenüber den unterstützten Werken 2003



Rund ein Drittel der Spendenden sind „Wechselwähler“, also eine Chance für neue Werke wie Ihr Projekt. Der Anteil derjenigen, die immer an die gleichen Organisationen spenden, nimmt stark ab und beträgt noch 18 %.

Interessant ist natürlich zu wissen, wofür denn Private tatsächlich spenden:

Spendenzweck für regelmässige Spenden in den letzten 12 Monaten“

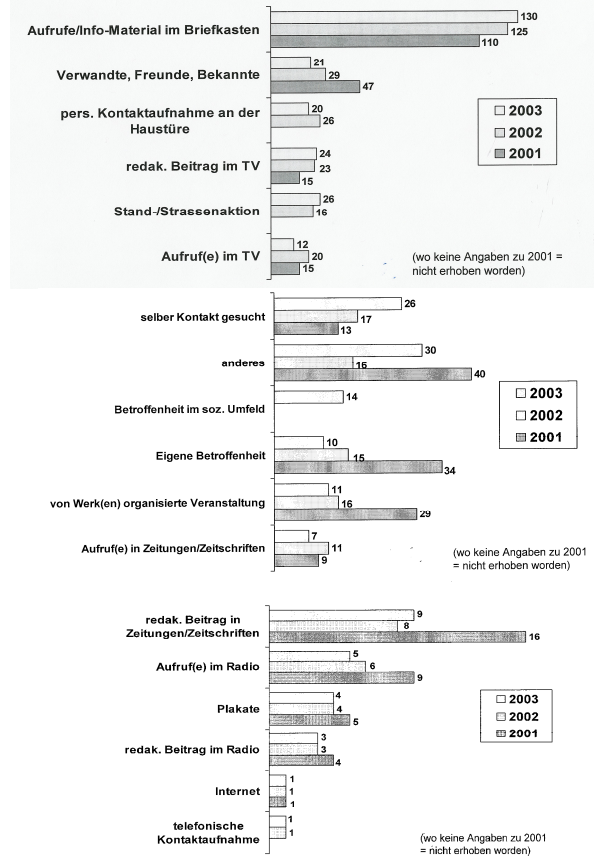


Diese Übersicht ist zwar nicht vollständig, zeigt aber auf, dass der Natur- und Umweltschutz als Spendendestination zwar nicht Spitze, aber auf dem Vormarsch ist.

Wie potenzielle Spender auf Werke aufmerksam werden

Nun fängt es an, für Sie wichtig zu werden. Die Abbildung zeigt nämlich auf, über welche Informationskanäle Spender von Organisationen erfahren haben, für die sie dann auch tatsächlich gespendet haben.

Wie in Kontakt mit Werken gekommen, für die gespendet (in %, Mehrfachantworten möglich)



Wie Sie sehen, sind briefliche Spendenaufrufe immer noch bei weitem am Erfolgreichsten. Nur sind sie auch sündhaft teuer. Und ein Blick auf die Wahl der Zahlungsmittel zeigt, dass das Internet rapid auf dem Vormarsch ist. Allein zwischen 2002 und 2003 stieg die Zahl derer, die ihre Spende elektronisch leisteten, von 4 auf 8 %.

Wie können Sie Ihre Chancen auf dem Spendenmarkt steigern?

Sehr geehrte Damen und Herren: Ich bin nicht hierher gekommen, um Rücksicht auf Ihre Kritikfähigkeit zu nehmen, sondern um einen Beitrag an ihren zukünftigen Spendenerfolg zu leisten. Ich spreche deshalb sehr direkt zu Ihnen.

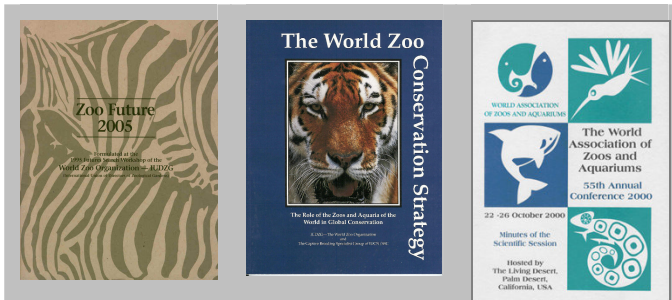
1. Emotionalisieren Sie Ihre Botschaften

Über die meisten Ihrer Drucksachen verfüge ich nicht, aber ich habe mir die Mühe genommen, alle Ihre Webseiten anzuschauen. Neben einigen ausgezeichneten Beispielen gibt es zuviel Durchschnittliches. Dabei ist es gerade in Ihrem Metier leichter als anderswo, attraktive Botschaften und Appelle zu vermitteln. Alle Menschen lieben Tiere.

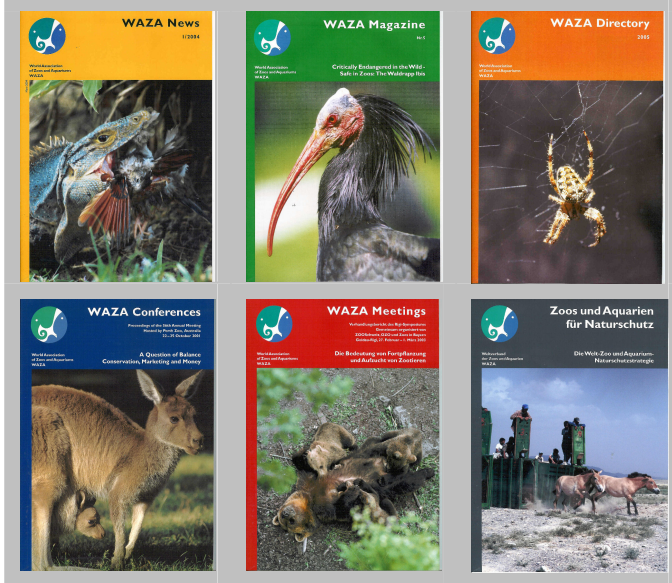


2. Uniformieren Sie Ihre Botschaften

Noch vor fünf Jahren gab es beim Zoo Zürich mindestens fünf verschiedene Aufmachungen bei den Drucksachen, heute noch eine. Beim WWF Schweiz sind wir noch nicht soweit, doch wollen wir bald dorthin kommen. Wenn Sie keine Uniformität in Ihr Informationsmaterial hinein bringen, ist dies vergleichbar mit einer fünfköpfigen Geschäftsleitung, von der jeder über Ähnliches mit den Medien spricht. So bekommen Sie keine Konturen und damit keine Spender.



Bis 2001 sah praktisch jede Veröffentlichung der IUDZG/WAZA anders aus. Seit Bestehen der WAZA-Geschäftsstelle haben alle Druck-erzeugnisse eine einheitliche Gestaltung.



3. Vermitteln Sie aktuelle Botschaften

Ihr Informationsmaterial muss nicht vor Originalität strotzen. Aber eine Webseite, beispielsweise, darf keine Ladenhüter

enthalten, die einmal aus aktuellem Anlass aufgeschaltet wurden, wie vielleicht die Zwillingengeburt eines Nebelparders vor 12 Monaten. Der Zoo Zürich und sicher einige Ihrer Institutionen sind hervorragende positive Beispiele für aktuelle Wissensvermittlung. Hier wird beispielsweise für jede zoologisch halbwegs interessante Geburt ein Presseapéro veranstaltet, mit dem Resultat, dass in den zwei grossen Tageszeitungen NZZ und Tages Anzeiger jeweils eine Viertel Seite darüber berichtet wird. Auch hier gilt: Alle Menschen lieben Tiere. Und die Redaktion will ja möglichst viele Exemplare verkaufen.

4. Publizieren Sie nicht nur schöne, sondern vor allem wesentliche Botschaften

Natürlich liebt jedermann, der Ihre Broschüren liest oder Ihre homepage betrachtet, attraktive Tier- oder Landschaftsbilder. Aber das ist nicht primär das, was den potentiellen Spender interessiert. Selbstverständlich spricht er auf emotionale Botschaften an, aber es interessieren ihn auch Angaben zum Management, zum Aufsichtsgremium und vor allem zur finanziellen Situation Ihres Unternehmens. Hier haben Sie grosses Aufholpotential.

Ich kenne, wie gesagt, nur wenige Ihrer Drucksachen, aber mein Blick auf Ihre Webseiten zeigt mir, dass es nur der Tierpark Goldau geschafft hat, seine Geschäftszahlen elektronisch zu publizieren. Beim Zoo Zürich kann wenigstens ein Feld anklicken, wer den Jahresbericht anfordern möchte. Für alle Andern ist dies offenbar ein Geschäftsgeheimnis. Und bei zumindest einer Ihrer Organisationen ist es für Aussenstehende ein Privileg, Einblick in die Zahlen zu erhalten; dieser bleibt Spendern ab einer gewissen Betragshöhe vorbehalten.

Verehrte Damen und Herren

Ich habe mit meinen Ausführungen sowohl Tatsachen wie persönliche Meinung vermittelt. Die Diplomatie kam vielleicht etwas zu kurz. Hoffentlich können Sie die eine oder andere Botschaft für Ihre Bemühungen, an Spendengelder heranzukommen, gebrauchen. Ich wünsche Ihnen dabei viel Erfolg, sofern dieser nicht zulasten des WWF oder des Zoo Zürich geht.

Kontakt:

Robert Schenker
Langackerstrasse 35
CH-8704 Herrliberg
email: schenker@goldnet.ch

