

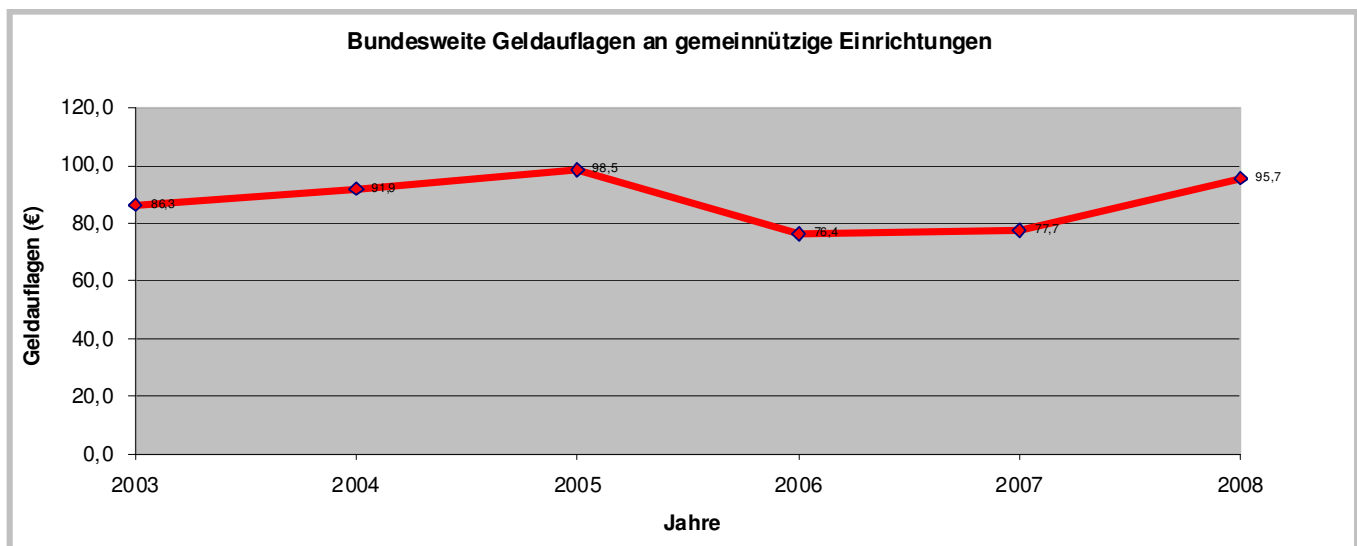
## Zuviel des Guten?

### Negative Bußgeldbilanz für 2008/2009: Ergebnisse der Blitzumfrage des Deutschen Fundraising Verbandes und einer Studie der Fundraising-Agentur von Hanspeter Billeter

Im Fundraising-Mix großer deutscher Spendenorganisationen hat das Bußgeld- oder Geldauflagenmarketing schon lange einen festen Platz. Diese Form des Geldsegens ist europaweit nur in Deutschland möglich - einige Einrichtungen akquirieren jährlich Geldauflagen von über 500.000 €. Die zunehmende Professionalisierung und der Wettbewerbsdruck im Dritten Sektor haben dazu geführt, dass immer mehr Organisationen auf den begrenzten „Bußgeldmarkt“ drängen. Richter und Staatsanwälte sind in Deutschland inzwischen die von gemeinnützigen Einrichtungen am meisten umworbene Zielgruppe. Was hat das für Auswirkungen? Wer steht auf der Gewinner- und wer auf der Verliererseite? Wie wird sich der Markt entwickeln und was sollten Spendenorganisationen in Zukunft beim Bußgeldmarketing beachten?

## Zahlen und Fakten

Die bundesweiten Geldauflagen an gemeinnützige Einrichtungen durch Staatsanwaltschaften, Amts- und Landgerichte haben 2008 mit 95,7 Mio. € zwar in etwa wieder das Niveau von 2005 erreicht<sup>1</sup> - aber der (Zuwachs-)Schein trügt.



Die im Oktober 2009 durchgeführte Blitzumfrage im Auftrag des Deutschen Fundraising Verbandes zur aktuellen Bußgeldentwicklung bei sieben überregional tätigen Organisationen zeigt, dass deren

<sup>1</sup> In den Jahren 2006 und 2007 lagen die Zuweisungen nur bei rund 77 Mio. €. Die Zahlen sind von der Fundraising-Agentur durch Hanspeter Billeter bei den jeweils in den Bundesländern für die Erfassung der Geldauflagen zuständigen Oberlandesgerichte, Generalstaatsanwaltschaften und Justizministerien erhoben worden. Von den listenführenden Stellen werden nur Zuweisungen erfasst. Damit müssen von den Gesamtsummen ca. 10 % Zahlungsausfälle abgezogen werden. Geldauflagen von Finanzämtern und Hauptzollämtern sind nicht enthalten.

Geldzuweisungen in 2009 im Vergleich zum Vorjahr eher gesunken sind. Vier der befragten Organisationen verzeichneten Rückgänge zwischen 10 und 16 %, bei zwei Organisationen waren keine Veränderungen spürbar. Bei einer weiteren Einrichtung war das aktuelle Bußgeldergebnis aufgrund von Großzuweisungen zwar zweistellig im positiven Bereich, seit Jahresbeginn war aber ein kontinuierlicher Rückgang bei den monatlichen Zuweisungen zu verzeichnen.

Eine Untersuchung der Agentur von Hanspeter Billeter, dem Gründer der ersten Fundraising-Agentur mit dem Schwerpunkt „Bußgeldmarketing“, kommt zu dem Ergebnis, dass der Gesamtmarkt im wesentlichen stagniert. Die Studie ergab, dass die punktuellen Zuwächse in den vergangenen Jahren überwiegend auf Großzuweisungen aus Wirtschaftsstrafdelikten zurückzuführen waren. Beispielsweise sorgte für das Jahr 2008 in Nordrhein-Westfalen (+10 Mio. €) die „Liechtenstein-Steueraffäre“ für große Zuweisungen an gemeinnützige Organisationen (16,8 Mio. € flossen an soziale Einrichtungen und an die Staatskasse (Quelle WAZ, 21.10.2009)). In Baden-Württemberg (+6,9 Mio. €) ließ im gleichen Jahr das Verfahren zur Steuerhinterziehung des „Schraubenmilliardärs“ Würth allein im Landgerichtsbezirk Stuttgart die Geldauflagen um 5 Mio. € ansteigen. Abgesehen von solchen punktuellen und damit nicht dauerhaften Zuwächsen durch große Wirtschaftsstrafverfahren sind die Geldzuweisungen an gemeinnützige Einrichtungen in den letzten Jahren auf einem Niveau um die 75 Mio. € gependelt. Ausnahme hiervon sind nur die Jahre 2002 mit dem „Jahrhundert-Hochwasser“ in den neuen Bundesländern und das Tsunami-Jahr 2005. Dort wurden vorübergehend Zuweisungen von der Staatskasse in den gemeinnützigen Sektor verlagert.

Die Entwicklung der Zuweisungszahlen an die Staatskasse und gemeinnützige Einrichtungen ist in der nachfolgenden Tabelle für die Jahre 2003 – 2007 abgebildet:<sup>2</sup>

	<b>Gesamt</b>	<b>Geldauflagen gemeinnütziger Einrichtungen</b>		<b>Staatskasse (ca. 75 % erfasst)</b>	
	Mio. €	Mio. €	%	Mio. €	%
2008	133,3	95,7	72%	37,6	28%
2007	118,3	77,6	66%	40,7	34%
2006	103,5	76,4	74%	27,1	26%
2005	132,8	98,5	74%	34,3	26%
2004	131,6	91,9	70%	39,7	30%
2003	119,9	86,3	72%	33,6	28%

Trotz der stagnierenden Marktentwicklung sind in den letzten fünf Jahren immer mehr neue Organisationen werblich eingestiegen. „Die gut 900 bundesweiten Zuweisungsstellen werden inzwischen mit gemeinnützigen Werbebotschaften förmlich überschwemmt. Dabei sind die Zuweisungspotentiale höchst

<sup>2</sup> Zu den Geldauflagen zugunsten der jeweiligen Landeskasse sind für Bayern, Brandenburg, Hamburg, Niedersachsen und Sachsen keine Angaben erhältlich. Die ermittelten Gesamtsummen entsprechen schätzungsweise 75 % aller Zuweisungen an die Staatskasse pro Jahr. Hochgerechnet gingen damit 2008 ca. 49 Mio. € an den Staat. Der Anteil an den gesamten Geldauflagen von ca. 145 Mio. € liegt bei 34 %.

ungleich verteilt. Bei meinen bundesweiten Kunden stehen schon seit über zehn Jahren 50 Behörden für 60% aller Zuweisungen“, so Hanspeter Billeter.

## **Gewinner und Verlierer**

Die kleine Zielgruppe der substanziell zuweisenden Bußgeldentscheider reagiert auf die Werbeflut mit steigenden Rücksendequoten und immer mehr durch sofortige Ablage in den Papierkorb. Die hierarchisch strukturierten Staatsanwaltschaften gehen verstärkt dazu über, die Verteilungspraxis für die Zuweisungen in ihren Behörden verbindlich zu regeln. Viele Richter und Staatsanwälte scheinen eher geneigt, direkt vor Ort tätige Einrichtungen zu begünstigen, weisen diesen dafür tendenziell aber eher niedrigere Beträge zu. Bei den Empfängerorganisationen handelt es sich meistens um „Dienstleister“ für die Justiz, wie Bewährungshilfe, Täter-Opfer-Ausgleich, Drogenprävention usw. Verlierer auf dem Bußgeldmarkt sind oft die überregionalen Verbände.

Wer wie viel zugewiesen bekommt, hängt grundsätzlich von der gesetzlichen Verurteilungsgrundlage ab und liegt im pflichtgemäßen Ermessensspielraum der Richter und Staatsanwaltschaften. Die hohen Defizite in den Länderhaushalten sorgen allerdings für einen ständigen Druck, Zuweisungen der Staatskasse zukommen zu lassen.

## **Ein Blick in die Zukunft**

Der Bußgeldmarkt ist hart umkämpft. Immer mehr Organisationen steigen in den Markt ein. Dem zunehmenden Werbedruck begegnen die Zuweisungsstellen mit einer immer restriktiveren Verteilung der zugesandten Informationen. Es ergeben sich folgende Zukunftsperspektiven im Überblick:

- Die Eintrittskosten für Neueinsteiger in den Geldauflagenmarkt für Werbung werden weiter steigen.
- Die Wirkzyklen der Mailings werden noch kürzer.
- Die Kosten- und Ertragsrelationen verschlechtern sich zusehends.
- Die Akzeptanz der gemeinnützigen Werbung bei den Behörden wird weiter abnehmen, d.h. es kann mit höheren Rücksendequoten gerechnet werden.
- Themenbereiche mit für die Bußgeldentscheider untergeordneter Bedeutung werden aus dem Markt gedrängt.
- Durch die zunehmende Regulierung der Verteilungspraxis bei den Behörden wird das Marktsegment für überregionale Einrichtungen weiter schrumpfen.
- Organisationen werden mit Blick auf die Kosten-/Ertragsrelationen aus dem Bußgeldmarkt wieder aussteigen.

Demzufolge ist mit Verschiebungen innerhalb und zwischen den Marktsegmenten zu rechnen. Der Markt wird sich dadurch wieder bereinigen. Unter den Aussteigern werden sich hauptsächlich Organisationen befinden, die den Bereich nur so nebenbei mitnehmen und dabei Fehler in der Kommunikation, der Bußgeldverwaltung oder der Zuweiserbindung machen. Die Frage ist, wie der Markt nach der Bereinigung aussieht? Wie viel bleibt noch nach der Regulierung der gemeinnützigen Werbeflut für überregionale

Einrichtungen übrig?

Um hier zu einer genaueren Markteinschätzung zu kommen, plant der Deutsche Fundraising Verband für dieses Jahr eine detaillierte Umfrage bei seinen Mitgliedern.

## **Handlungsempfehlungen für das Bußgeldmarketing**

*„Bußgeldmarketing bezeichnet die Gesamtheit aller Maßnahmen, die eine gemeinnützige Einrichtung im Bereich der Werbung, Zuweiserbindung und der Bußgeldverwaltung durchführt, um gezielt Geldauflagen für die Finanzierung ihrer Arbeit zu erschließen.“*

(Fundraisinghandbuch der Fundraising Akademie)

Um als gemeinnützige Einrichtung selbst Bußgelder beziehen zu können, sollte man in der Vorgehensweise die Schritte von der Aufnahme in die „Bußgeldliste“ der zuweisungsberechtigten Organisationen über die richtige Ansprache der Richter und Staatsanwaltschaften bis hin zur Pflege der Beziehungen beachten. Ein bewährter und nachhaltiger Weg ist der klassische Relationship-Ansatz mit den drei folgenden Säulen:

### **1) Werbung**

Auf Zielgruppe abgestimmtes Kommunikationskonzept

### **2) Zuweiserbindung**

Ausgeklügeltes Bindungskonzept von Klein- bis Großzuweisern

### **3) Verwaltung**

Absolut zuverlässige Zahlungsüberwachung und Bußgeldverwaltung

Jede werbende Organisation sollte hier ihren kleinen positiven Teil zur Pflege des Marktes beisteuern, indem sie auf eine zielgruppenspezifische Werbung achtet und mit Sorgfalt die notwendige Bußgeldverwaltung erledigt. Besonders der Aufwand für die Verwaltung von Bußgeldern sollte nicht unterschätzt werden. Nur wer eine systematische, langfristig angelegte und auf die Zielgruppe abgestimmte Kommunikationsstrategie entwickelt, hat Aussicht auf Erfolg. Denn nur wenn Zuweiser „Gutes tun können“ und gleichzeitig keine Mehrarbeit damit haben, wird dieses wichtige zweckungebundene Finanzierungsinstrument für den gemeinnützigen Sektor erhalten bleiben.

## **Die Autoren**

*Hanspeter Billeter*

Jahrgang 1958, Betriebswirt, nach verschiedenen Stationen in der Industrie seit 1990 im Fundraising tätig. Der Einstieg in den gemeinnützigen Sektor erfolgte beim Naturschutzbund Deutschland. Seit 1994 eigene Fundraising Agentur mit Schwerpunkten im Bußgeldmarketing, Konzeption und Produktion von Spendenmailings und Fundraisingberatung.

*Lena Franke*

Jahrgang 1982, Diplom-Kauffrau der Medienwirtschaft.

Das Interesse an der Arbeit für den Dritten Sektor bildete sich beim sechsmonatigen Praktikum in der Marketing- und Kommunikations-Abteilung bei der Hilfsorganisation medica mondiale. Nach dem Studium an der TU-Ilmenau und einem halbjährigen Auslandsaufenthalt in Südamerika für ein Jahr als PR-Volontärin bei der Deutschen Fundraising Company in Berlin tätig. Seit September 2009 Assistentin der Pressesprecherin des Diakonischen Werkes Berlin-Brandenburg-schlesische Oberlausitz und freiberuflich als Redakteurin für den Deutschen Fundraising Verband tätig.