

Angelika Scheid / Anahid Aghamanoukjan

# Testamentsspenden als alternative Finanzierungsquelle von NPOs in Österreich aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht

113 - Sozioökonomische Kapitalismusanalysen

## Abstract

Nonprofit-Organisationen (NPOs) müssen sich auf Grund knapper öffentlicher Budgets zunehmend nach alternativen Finanzierungsquellen umsehen. Hier bieten sich Testamentsspenden an. Dieser Beitrag untersucht, wie österreichische NPOs das Thema Testamentsspenden auf ihren Websites kommunizieren. Dazu wurden die Websites von zehn österreichischen NPOs rekonstruktiv-hermeneutisch nach Kruse (2015) analysiert. Zentrale Motive sind Sicherheit sowie der sensible Umgang mit dem Thema Tod und der Fokus auf positive Emotionen. Die Ergebnisse zeigen weiters, dass die Organisationen unterschiedliche Spendenmotive ansprechen, versuchen potenzielle Spenderinnen und Spender zu identifizieren und diese von der Wirksamkeit ihrer Spende zu überzeugen. Ebenso spielen rechtliche Informationen eine große Rolle. Zusammenfassend bergen Testamentsspenden für NPOs als zusätzliche Finanzierungsquelle Potenzial; die Kommunikation dazu verlangt jedoch ein hohes Maß an Sensibilität.

## Keywords:

Nonprofit-Organisationen, Testamentsspenden, Erbschaftsfundraising, Online-Kommunikation, Websites, alternative Finanzierungsquellen

## 1. Einleitung

Im deutschsprachigen Raum sind öffentliche Gelder von zentraler Bedeutung für NPOs. Da die öffentlichen Haushalte jedoch einem zunehmenden Spardruck unterliegen, sind NPOs gefordert, alternative Finanzierungsquellen zu erschließen (Littich / Schober 2013). Durch neue Finanzierungsformen könnten stark vom Staat abhängige Nonprofit-Sektoren wie jener Österreichs (Pennerstorfer et al. 2013) unabhängiger werden. Mit der teilweisen Loslösung von der öffentlichen Hand kommt privaten Spenden eine größere Bedeutung zu.

In diesem Zusammenhang bergen Erbschaften und hier insbesondere jene, die auf Grund fehlender Erbinnen und Erben jährlich an den Staat gehen, ein großes Potenzial. Dies geschieht aktuell rund 900 Mal im Jahr und sorgt für Einnahmen in Höhe von bis zu acht Millionen Euro jährlich (Fundraising Verband Austria 2014). Eine Möglichkeit, um zu verhindern, dass das eigene Geld nach dem Ableben

an den Staat fällt, ist die Erstellung eines Testaments zugunsten einer gemeinnützigen Organisation (Haunschmidt / Haunschmidt 2014).

In Österreich lag der Anteil an Spenden in Form von Erbschaften und Vermächtnissen 2012 bei 50 Millionen Euro bzw. 10% des Gesamtspendenaufkommens (Fundraising Verband Austria 2014). Immerhin acht bis elf Prozent der Österreicherinnen und Österreicher können sich vorstellen, eine gemeinnützige Organisation in ihrem Testament zu bedenken (Market 2013, zitiert in Fundraising Verband Austria 2014). Trotz dieser positiven Zahlen wurde das Thema Testamentsspenden in Österreich bisher wissenschaftlich vernachlässigt. Auch im anglo-amerikanischen Raum ist die Forschung zu diesem Thema mangelhaft (Richardson / Chapman 2005; Sargeant / Hilton 2005).

Die Attraktivität von Testamentsspenden bzw. die Notwendigkeit von Erbschaftsfundraising wurde in Nordamerika jedoch bereits Anfang der 1990er Jahre erkannt. Organisationsübergreifende Initiativen bzw. Kampagnen gab es dort bereits ab 1995 (Richardson / Chapman 2005). In Österreich wurde eine solche Initiative erst 2012 gegründet. Unter dem Namen „Vergissmeinnicht.at“ wurde sie vom Fundraising Verband Austria gemeinsam mit 28 Organisationen ins Leben gerufen (Fundraising Verband Austria 2012). Das vergleichsweise späte Gründungsjahr zeigt deutlich, dass Testamentsspenden als Spendenform bzw. die systematische Kommunikation darüber in Österreich noch am Beginn stehen.

Dass das Internet als Medium zur Kommunikation mit den eigenen Dialoggruppen auch für NPOs nicht mehr wegzudenken ist, zeigt unter anderem die Nutzungsrate von 81,6% in Österreich (Statistik Austria 2014). Darüber hinaus sind Websites von NPOs meist der erste Kontaktpunkt mit Interessentinnen und Interessenten (Viest 2008). Dennoch gibt es nur wenige empirische Studien zur Onlinekommunikation von NPOs (Zerfaß / Droller 2015).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Testamentsspenden als alternative Finanzierungsquelle Potenzial für NPOs bergen. Obwohl diese Spendenform nicht neu ist, fehlt jedoch vor allem in Österreich eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema.

## **2. Forschungsfrage**

Vor diesem Hintergrund wurde untersucht, wie ausgewählte österreichische Nonprofit-Organisationen das Thema Testamentsspenden auf ihren Websites kommunizieren.

## **3. Methodik**

### **3.1. Stichprobenauswahl**

Für die Beantwortung der Forschungsfrage wurde die Website-Kommunikation zum Thema Testamentsspenden von zehn österreichischen NPOs analysiert. Die Stichprobenauswahl erfolgte dabei auf Basis von zwei Kriterien: Es wurden jene zehn Organisationen untersucht, die laut Spendenbericht 2013 des Fundraising Verband Austria (2014) im Jahr 2012 das größte Spendenvolumen in Österreich verzeichneten. Diese Eingrenzung basiert auf der Annahme, dass

Testamentsspenden eher von größeren NPOs mit höheren finanziellen Mitteln thematisiert werden, weil sie einen höheren Arbeitsaufwand mit sich bringen (Albert et al. 2008) und sowohl Geduld als auch eine gewisse Langfristigkeit erfordern (Haibach 2012). Als zweites Kriterium für die Eingrenzung der Stichprobe wurde die Teilnahme an der Initiative „Vergissmeinnicht.at“ des Fundraising Verband Austria herangezogen. Dadurch sollte sichergestellt werden, dass alle untersuchten Organisationen das Thema Testamentsspenden auch wirklich behandeln bzw. dazu auch aktiv kommunizieren. Zusammenfassend wurden die Websites von folgenden Organisationen untersucht: Rotes Kreuz, Caritas, SOS Kinderdorf, Ärzte ohne Grenzen, Licht für die Welt, WWF, Vier Pfoten, St. Anna Kinderkrebsforschung, World Vision und von MIVA, der Missionsverkehrsarbeitsgemeinschaft. Bei Caritas und Rotes Kreuz wurden auch die Websites der Länderorganisationen in die Stichprobe inkludiert.

Darüber hinaus wurden auch Testamentsbroschüren untersucht, weil diese ein bedeutendes Kommunikationsmittel für das Thema darstellen (Wise 2005; Urselmann 2014). Es wurden jedoch lediglich jene Broschüren analysiert, die zum Erhebungszeitpunkt online verfügbar waren und damit als Teil der Online-Kommunikation der untersuchten Organisationen gewertet werden konnten. Die Broschüren von folgenden Organisationen wurden in die Stichprobe miteinbezogen: Rotes Kreuz, Rotes Kreuz – Landesverband Wien, Caritas Wien, SOS Kinderdorf und World Vision.

### **3.2. Erhebung und Eingrenzung der Analyseeinheiten**

Die Datenerhebung erfolgte am 27.03.2015. Während die Broschüren als PDF-Dateien heruntergeladen und abgespeichert wurden, wurden die Websites mittels Screenshots als Fotos im PNG.-Format erfasst. Um zu garantieren, dass alle relevanten Websites vollständig erfasst werden, wurden die Screenshots mit Hilfe des Programms „Full Page Screen Capture“, einer Funktionserweiterung des Browsers „Google Chrome“, erstellt.

Die Eingrenzung der Analyseeinheiten erfolgte auf zwei Wegen. Es wurden nur Seiten in die Analyseeinheit eingeschlossen, die mindestens eines der folgenden Wörter enthielten: Erbschaft, Testament(sspenden), Legat(e), Vermächtnis(se). Weiters wurden nur jene Seiten ausgewählt, die längerfristig über das Thema Testamentsspenden informieren. Presseausendungen oder Neuigkeiten – sogenannte News – wurden aus der Analyse ausgeschlossen, weil sie meist nur für einen kurzen Zeitraum für die Userinnen und User sichtbar bzw. leicht auffindbar sind.

### **3.3. Auswertungsmethode**

Die erhobenen Daten wurden mit Hilfe des integrativen Basisverfahrens nach Kruse (2015) rekonstruktiv-hermeneutisch analysiert und verglichen. Laut Sander und Schulz (2015) ist das Verfahren auf Grund seiner Anschlussfähigkeit zu anderen Textanalyseverfahren und seiner Offenheit sehr gut für die Analyse von Internet-Daten geeignet.

Zu Beginn des Verfahrens steht eine offene, sprachlich-deskriptive Analyse. Der Fokus der Untersuchung liegt dabei auf drei verschiedenen sprachlichen Ebenen: der pragmatischen, der syntaktischen und der (wort-)semantischen (Kruse 2015).

Auf der pragmatischen Ebene wird analysiert, welche sozialen Beziehungen vorzufinden sind und wie Personen positioniert werden (Sander / Schulz 2015). Konkret bedeutet dies beispielsweise, dass vermerkt wird, ob es sich bei einer Passage um einen Appell oder eine persönliche Ansprache handelt. Auf der syntaktischen Ebene wird nach sprachlich-grammatikalischen Besonderheiten wie beispielsweise der Verwendung von bestimmten Füllwörtern, Verben oder Negationen gesucht, die Ausdruck kognitiver Strukturen sind (Sander / Schulz 2015). Die semantische Ebene achtet unter anderem auf eine besondere Wortwahl und die Verwendung von Metaphern. Insbesondere letztere lässt Rückschlüsse auf subjektiv konstruierte Bedeutungen und mental repräsentierte Inhalte zu (Sander / Schulz 2015).

Im Sinne von Kruse (2015) wurden darüber hinaus auch die Metaphern- und die Agencyanalyse für einige sprachlich-kommunikative Phänomene verwendet. Bei der Metaphernanalyse wurde besonderes Augenmerk darauf gelegt, welche Metaphern für das Wort Tod oder in Zusammenhang mit dem Thema Sterben verwendet wurden. Mit Hilfe der Agencyanalyse wurden Textpassagen dahingehend analysiert, wem die Handlungsmacht zugeschrieben wird.

Im Anschluss an diese Schritte wurden Thematisierungsregeln und Motive herausgearbeitet. Thematisierungsregeln erläutern dabei, wie etwas versprachlicht wird, und Motive, was versprachlicht wird. Die Erarbeitung der zentralen Motive und Thematisierungsregeln erfolgte, wie von Kruse (2015) gefordert, zunächst auf Basis von einzelnen Websites bzw. Földern und in einem nächsten Schritt über den Vergleich der Websites bzw. Földern. Die Erkenntnisse aus dem Vergleich wurden schließlich in einer Mindmap festgehalten, welche die Basis für den Ergebnisteil bildete.

#### **4. Ergebnisse**

Als wesentlichstes Kommunikationsmotiv und damit als deutlichstes kommuniziertes Thema konnte „Sicherheit“ identifiziert werden, weil sich diese in zahlreichen Untermotiven wiederfand. Die Organisationen versuchen, sich beispielsweise gegen mögliche negative Konsequenzen aus der Thematisierung von Testamentsspenden abzusichern. Einige weisen darauf hin, dass mit einer Erbschaft auch Schulden vererbt werden können. Darüber hinaus wird es als selbstverständlich kommuniziert, dass die eigene Familie der potenziellen Spenderinnen und Spender zuerst versorgt werden sollte. Durch die Empfehlung, sich rechtlich beraten zu lassen, grenzen die Organisationen ihren Verantwortungsbereich ab.

Darüber hinaus werden Testamentsspenden als etablierte Spendenform kommuniziert. Es wird vermittelt, dass bereits viele Menschen eine solche Spende getätigt haben, um so ein Sicherheitsgefühl in Bezug auf die Organisation zu vermitteln. Großer Wert wird darauf gelegt, dass die Spenderinnen und Spender in ihrer Entscheidung für oder gegen eine Testamentsspende

Wahlfreiheit haben. Durch das Spendengütesiegel und durch Berichte von Spenderinnen und Spendern soll Sicherheit in Bezug auf die Mittelverwendung vermittelt werden. Mögliche Ängste von Leserinnen und Lesern werden gezielt angesprochen und ihnen wird oftmals mit positiven Lösungen begegnet. Ein Testament wird unter anderem als mögliche Option präsentiert, zu verhindern, dass das eigene Vermögen an den Staat fällt oder, dass geliebte Menschen leer ausgehen.

Als weiteres zentrales Motiv in der Testamentsspendenkommunikation konnte der sensible Umgang mit dem Thema Sterben und die Vermeidung des Wortes Tod identifiziert werden. Darüber hinaus versuchen die untersuchten Organisationen mit Hilfe von Fotos und dem Einsatz von Storytelling positive Emotionen auszulösen.

Die Ergebnisse zeigen ebenso, dass die untersuchten Organisationen unterschiedliche Spendenmotive, das heißt verschiedene Gründe für eine Spende, ansprechen. Dazu zählen unter anderem der Wunsch, über den Tod hinaus zu wirken, in Erinnerung zu bleiben sowie der Wunsch nach Anerkennung.

Zudem konnte die Intention festgestellt werden, potenzielle Testamentsspenderinnen und -spender zu identifizieren. Dies zeigt sich unter anderem durch das Anbieten von Kontaktmöglichkeiten seitens der Organisationen oder an der Aufforderung zum Dialog. Letztere erfolgt meist über verpflichtende Veranstaltungsanmeldungen oder über das Anbieten einer Testamentsbroschüre gegen eine vorhergehende persönliche Bestellung.

Ein weiterer kommunikativer Schwerpunkt liegt auf der Vermittlung der Spendenwirksamkeit. Dies geschieht häufig in Form einer Bilanz über das bisher Erreichte. Ein Schwerpunkt der Organisationen liegt jedoch auch darauf, den Leserinnen und Lesern zu vermitteln, dass sie mit einer Testamentsspende viel bewirken können – dass die Handlungsmacht also bei ihnen liegt und weniger bei den Organisationen.

Inhaltlich spielen rechtliche Informationen, meist in Form von Fragen und Antworten, eine zentrale Rolle. Diese umfassen beispielsweise die Beschreibung der unterschiedlichen Nachlassmöglichkeiten, die Erläuterung von Erbfolge und Pflichtteil sowie die unterschiedlichen Formen eines Testaments.

## 5. Diskussion und Ausblick

Zusammenfassend ist das wesentlichste Motiv „Sicherheit“: sowohl für die Spenderinnen und Spender als auch für die spendenwerbenden Organisationen. Den Spendenden wird Erbschaftsfundraising als etwas „Normales“ und „Übliches“ dargestellt, um so ebenfalls Sicherheit zu vermitteln. Eine klare Kommunikation, was mit den Spendenmitteln geschieht, ist ebenfalls wichtig, um Testamentsspenden zu erhalten. In diesem Zusammenhang wird die Wirksamkeit der Spende oftmals an konkreten Erfolgen dargestellt. Generell werden unterschiedliche Spendenmotive einer Testamentsspende angesprochen, wie beispielsweise über den Tod hinaus zu wirken. Im Rahmen der Testamentsspendenkommunikation wird sensibel über das Thema Tod gesprochen, wobei das Wort

selbst tunlichst vermieden wird. Darüber hinaus sind sachliche und rechtliche Informationen zum Thema Nachlass und Testament ein wichtiger Teil der Kommunikation auf den Websites und in den Broschüren.

Die Analyse zeigt, dass Erbschaftsfundraising eine sensible, wertschätzende und sorgfältige Kommunikation braucht. Dies ist von NPOs, die das Potenzial an Testamentsspenden nützen wollen, jedenfalls zu berücksichtigen. Weiters ist zu beachten, dass Erbschaftsfundraising nicht für jede Organisation geeignet ist. In kleineren NPOs kann es die Komplexität erhöhen und so das Management überlasten (Froelich 1999). Zu bedenken ist auch, dass manche Tätigkeitsbereiche besser und manche weniger geeignet sind für Testamentsspenden; so sind sie bspw. für Organisationen, die soziale Dienstleistungen anbieten, eine passende Fundraisingmethode, wohingegen reine Advocacy-Organisationen hier weniger leicht Zugang haben.

Generell lässt sich festhalten, dass die Entscheidung, Erbschaftsfundraising zu betreiben, von NPOs nicht überstürzt und für das Erzielen von kurzfristigen Einnahmen getroffen werden sollte. Jede Organisation sollte sich bewusst sein, dass der Weg zu einer Testamentsspende meist mit viel Zeit und hohem Aufwand verbunden ist und dass der Wille, langfristige persönliche Beziehungen aufzubauen, unbedingt vorhanden sein sollte. Ist sich eine Organisation dessen bewusst, bergen Testamentsspenden auf lange Sicht gesehen aber definitiv für viele Organisationen Potenzial als alternative Finanzierungsquelle und können so helfen, die Abhängigkeit von staatlichen Geldern zu reduzieren.

### Literaturliste/Quellenverzeichnis:

- Albert, Judith/Reuter, Susanne/Schlüpen, Norbert/Schwedersky, Thomas (2008): Erbschaftsfundraising. In: Fundraising Akademie (Hrsg.): Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden (4. Auflage). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH, 396-409.
- Froelich, Karen A. (1999): Diversification of Revenue Strategies: Evolving Resource Dependence in Nonprofit Organizations. In: Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly 28 (3), 246-268.
- Fundraising Verband Austria (2012): Initiative für das gute Testament gestartet! 28 Organisationen gründen Initiative „Vergissmeinnicht.at“, die Informationsplattform über Vererben für den guten Zweck. [http://www.vergissmeinnicht.at/Portals/0/Presseausendungen/180712\\_PA\\_Initiative für das gute Testament gestartet.pdf](http://www.vergissmeinnicht.at/Portals/0/Presseausendungen/180712_PA_Initiative für das gute Testament gestartet.pdf), (05.10.2014)
- Fundraising Verband Austria (2014): Spendenbericht 2013. <http://www.fundraising.at/FACTSFIGURES/SPENDENAUFKOMMEN/Spendenberichte/tabid/421/language/de-DE/Default.aspx#2013>, (08.8.2014)
- Haibach, Marita (2012): Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis (4. Auflage). Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Haunschmidt, Franz/Haunschmidt, Albert (2014): Erbschaft kompakt. Erben und Vererben leicht gemacht (3. Auflage). Wien: LexisNexis Verlag.
- Kruse, Jan (2015): Qualitative Interviewforschung. Ein integrativer Ansatz (2. Auflage). Weinheim und Basel: Beltz Juventa.
- Littich, Edith/Schober, Christian (2013): Finanzierung von NPOs. In: Simsa, Ruth/Meyer, Michael /Badelt, Christoph (Hrsg.): Handbuch der Nonprofit-Organisationen. Strukturen und Management (5. Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 289-312.
- Market (2013): Spendenstudie 2012.
- Pennerstorfer, Astrid/Schneider, Ulrike/Badelt, Christoph (2013): Der Nonprofit-Sektor in Österreich. In: Simsa, Ruth/Meyer, Michael /Badelt, Christoph (Hrsg.): Handbuch der Nonprofit-Organisationen. Strukturen und Management (5. Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 55-75.
- Richardson, Donna/Chapman, Gwen (2005): What some recent research tells us about planned giving (legacy marketing) in North America. In: International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing 10 (1), 33-41.
- Sander, Nadine/Schulz, Miklas (2015): Mediatisierte Online-Kommunikation. Forschungspraktische Verwobenheit von Medientechnologien, Erhebungssituation und kontextsensitivem Auswertungsverfahren. In: Schirmer, Dominique/Sander, Nadine/Wenninger, Andreas (Hrsg.): Die qualitative Analyse internetbasierter Daten. Methodische Herausforderungen und Potenziale von Online-Medien. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 50-198.

Sargeant, Adrian/Hilton, Toni (2005): The final gift: targeting the potential charity legator. In: International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing 10 (1), 3-16.

Statistik Austria (2014): Internetnutzerinnen und Internetnutzer 2013.

[http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz\\_in\\_haushalten/](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/),  
(29.9.2014)

Urselmann, Michael (2014): Fundraising. Professionelle Mittelbeschaffung für steuerbegünstigte Organisationen (6. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Viest, Oliver (2008): Online-Fundraising. In: Fundraising Akademie (Hrsg.): Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH, 474-488.

Wise, Patrick (2005): Legacy fundraising: a practical guide to the basics. In: International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing 10 (1), 59-63.

Zerfaß, Ansgar/Droller, Miriam (2015): Kein Dialog im Social Web? Eine vergleichende Untersuchung zur Dialogorientierung von deutschen und US-amerikanischen Nonprofit-Organisationen im partizipativen Internet. In: Hoffjann, Olaf /Pleil, Thomas (Hrsg.): Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 75-103.