



Christoph Müllerleile

Spendensendungen und  
Spendenabwicklungspraxis  
der öffentlich-rechtlichen  
Rundfunkanstalten  
in Deutschland

Opusculum Nr.16  
Juni 2005

## Inhaltsverzeichnis

1	Zusammenfassung .....	3
2	Einleitung .....	5
3	Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland .....	9
4	Spendensendungen .....	11
4.1	Definition .....	11
4.2	Die Medien .....	13
4.2.1	Hörfunk .....	13
4.2.2	Fernsehen .....	15
4.3	Empfänger der vom Rundfunk generierten Spenden .....	15
4.3.1	Spenden sammelnde Organisationen .....	15
4.3.2	Große Spendenaktionen der gemeinnützigen Organisationen .....	22
4.4	Herkunft der vom Rundfunk generierten Spenden .....	23
4.4.1	Wer spendet? .....	23
4.4.2	Spendenmotive .....	23
4.5	Formen des Spendens .....	24
4.5.1	Geldspenden .....	24
4.5.2	Sachspenden .....	26
4.5.3	Forderungsverzichte und unbezahlte Hilfe .....	27
4.5.4	Erbschaften und Schenkungen .....	27
4.6	Wie entstehen Spendensendungen? .....	27
4.6.1	Initiativen aus den Medien .....	27
4.6.2	Initiativen gemeinnütziger Organisationen .....	30
4.6.3	Initiativen von Agenturen und Beratern .....	30
4.6.4	Kooperation mit Printmedien .....	33
5	Spendenwerbung in Hörfunk und Fernsehen .....	33
5.1	Rechtliche und ethische Grundlagen für Spendenwerbung .....	33
5.2	Benefizsendungen .....	36
5.2.1	Inhaltliche Gestaltung .....	36
5.2.2	Finanzierung .....	44
5.3	Berichterstattung über gemeinnützige Aktivitäten .....	47
5.4	Werbepots und DRTV .....	47
5.5	Lotterien .....	48
5.6	Product Placement .....	48
5.7	Indirekte Werbung .....	49
6	Spendenpraxis der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten .....	49
6.1	ARD insgesamt .....	49
6.1.1	Bayerischer Rundfunk .....	52
6.1.2	Deutsche Welle .....	53
6.1.3	Deutschlandradio .....	54
6.1.4	Hessischer Rundfunk .....	54
6.1.5	Mitteldeutscher Rundfunk .....	54

6.1.6	Norddeutscher Rundfunk .....	56
6.1.7	Radio Bremen .....	57
6.1.8	Rundfunk Berlin-Brandenburg.....	57
6.1.9	Saarländischer Rundfunk.....	59
6.1.10	Südwestrundfunk .....	59
6.1.11	Westdeutscher Rundfunk.....	61
6.2	Zweites Deutsches Fernsehen .....	62
6.2.1	Das wohltätige Engagement des Senders .....	62
6.2.2	Die ZDF-Fernsehlotterie.....	66
6.3	Die Spartenprogramme.....	67
7	Ausblick .....	67
	Literatur.....	69
	Zum Autor.....	70

# 1 Zusammenfassung

## **Fernsehen und Hörfunk gewinnen beim Einwerben von Spenden immer größere Bedeutung, doch nur wenige Organisationen profitieren davon.**

- Die erfolgreichste je ausgestrahlte Benefizsendung war – besonders wegen einiger sehr großer Spenden – die ZDF-Sendung „Wir wollen helfen - Ein Herz für Kinder“ am 4. Januar 2005 zugunsten der Tsunami-Opfer, für die im Vorfeld vom Sender und in allen mit der Axel Springer AG verbundenen Medien intensiv beworben wurde. Sie brachte es auf einen Ertrag von mehr als 40 Millionen Euro.
- Fernsehen und Hörfunk gewinnen auch generell beim Einwerben von Spenden immer größere Bedeutung. Vor allem die laufende Berichterstattung über Probleme und Katastrophen trägt dazu bei, die Herzen und Geldbörsen zu öffnen.
- Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sehen im Spendensammeln eher als die privaten einen Dienst, den sie der Allgemeinheit schulden.
- Bei den Rundfunkanstalten besteht eine gewisse Tendenz, nach dem Vorbild der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage eigene Hilfsorganisationen zu gründen und Fördermittel nach festen Kriterien zu verteilen. Da diese Eigeninitiativen Einfluss auf die Berichterstattung der Sender haben, kann es zu einer verengten Darstellungsweise von sozialen Notlagen, zu einer weniger kritischen Berichterstattung gegenüber der Spendenpraxis gemeinnütziger Organisationen und zu einer Wettbewerbssituation mit anderen im Fernsehen aufrufenden Organisationen kommen.
- Benefizsendungen sind zu Flaggschiffen der Sender im Kampf um Marktanteile geworden. Vor allem das ZDF hat hier positioniert.
- Am erfolgreichsten sind dabei Sendungen, in denen im Verbund mit Printmedien um Spenden für unschuldig in Not Geratene, vor allem Kinder und Katastrophenopfer, gebeten wird.
- Die höchsten Spendenergebnisse werden während der Prime Time nach 20 Uhr erzielt. Aber auch nachmittags lassen sich beachtliche Summen einwerben. Am 19. August 2004 sendete die ARD unter dem Titel „Wenn alle Dämme brechen“ nachmittags „Fliege live“ aus dem überfluteten Grimma. 1,17 Mio. Zuschauer schalteten ein und spendeten über 1,5 Million Euro für die Opfer des Hochwassers an der Mulde, die höchste Summe, die je in einer Nachmittagsendung im deutschen Fernsehen gesammelt wurde. Jürgen Fliege gehört mit Carreras und dem MDR-Moderator Peter Escher zu den wenigen Fernsehschaffenden, die beim Bildschirmpublikum regelmäßig für eine von ihnen gegründete und nach ihnen benannte gemeinnützige Organisation sammeln dürfen.

- Den größten Dauererfolg mit Benefizsendungen hat der spanische Tenor José Carreras, dessen nach ihm benannte weihnachtliche Gala im Mitteldeutschen Rundfunk seit der ersten Ausstrahlung im Jahre 1995 ein Bruttoergebnis von rund 57,7 Mio. Euro an zugesagten und offenbar auch realisierten Spenden zu Gunsten der Deutschen José Carreras Leukämie-Stiftung erzielt hat.
- Nur wenige Organisationen profitieren dadurch, dass in Benefizsendungen für sie gesammelt oder ihre Internetadresse eingeblendet wird.
- Einige mittelgroße Nonprofit-Organisationen haben sich Zweckbündnissen angeschlossen, die im Fernsehen und Hörfunk mit einem gemeinsamen Konto auf Spendersuche gehen.
- Die Erfolge bei Benefizsendungen müssen sich die gemeinnützigen Organisationen durch zum Teil hohe Beteiligung an den Produktionskosten erkaufen. Trotzdem sind solche Sendungen für die Organisationen bei der Gewinnung neuer Förderer preisgünstiger als die herkömmlichen Mailings.
- Vor allem für die Gewinnung von symbolischen Kinderpatenschaften, die mit der Verpflichtung zu hohen Dauerspenden verbunden sind, eignet sich das Fernsehen besser als alle anderen Medien.
- Die Organisationen werden in Zukunft vor allem bei privaten Fernsehsendern Sendezeiten kaufen, während bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Verkauf von Sendezeiten für gemeinnützige Zwecke nach wie vor Tabu und die Schaltung bezahlter Direct-Response-TV-Spots für die Organisationen zu teuer wäre.

Dies sind die wesentlichen Ergebnisse einer Untersuchung, die Dr. Christoph Müllerleile, lange Jahre Vorsitzender der Bundesarbeitsgemeinschaft Sozialmarketing, mit dem Maecenata Institut für Philanthropie und Zivilgesellschaft an der Humboldt-Universität zu Berlin im Auftrag der Stiftung Fliege durchgeführt hat.

## 2 Einleitung

Der Einfluss der Massenmedien auf das Spendenverhalten der Bevölkerung ist oft beschworen, aber wenig untersucht worden. Literatur zum Thema, die in den Geburtsländern des professionellen „Fundraisings“<sup>1</sup> USA und Großbritannien bereits reichlich angeboten wird, erweist sich in der Übertragung auf die Verhältnisse im deutschsprachigen Raum als wenig hilfreich, weil die Spendenkulturen und die Organisation der Massenmedien sich wesentlich unterscheiden.

Massenmedien haben in Deutschland von je her eine wichtige Rolle bei der Verwirklichung wohltätiger Zwecke gespielt, und zwar vor allem durch

- Zuweisung von Bedeutung (Agenda-Setting): Je nach Platzierung und Häufigkeit der Erwähnung bekommen Ereignisse in der öffentlichen Meinung einen höheren oder niedrigeren Stellenwert.
- Art der Darstellung: Emotionale, aufwertende, abwertende, anschauliche, ausführliche Form der Vermittlung beeinflusst die Aufnahme.
- Belohnung der Handelnden (Gratifikation): Wohltäter werden einem breiten Publikum beispielhaft vorgestellt.
- Wachhalten von Interesse (Aktualisierung): Es werden neue Aspekte herausgestellt, die dem Publikum den Eindruck von Neuem, Überraschendem, zumindest von Bewegung vermitteln.
- Konstruktion von Realität: Die Wirklichkeit wird medialen Bedürfnissen angepasst und die Realität wird selektiv dargestellt.

Die Wirkung der elektronischen Medien auf das Spendenverhalten wird begünstigt durch

- ihre Verfügbarkeit;
- die Möglichkeit emotionaler Ansprache;
- die Glaubwürdigkeit.<sup>2</sup>

Technische, zeitliche und inhaltliche Zwänge konditionieren die Möglichkeiten der Massenmedien zur Darstellung spendenwürdiger Zwecke. Das Fernsehen ist auf bewegte Bilder angewiesen, der Hörfunk auf Originaltöne. Die Printmedien benötigen zumindest aktuelle Texte, desgleichen die Nachrichtenangebote im Internet.

Bei den technischen Möglichkeiten der Aktualität liegt das Internet vorne, gefolgt von Hörfunk, Fernsehen und Printmedien. Bei der Wirkung der Darstellung und damit auch

---

<sup>1</sup> Fundraising ist die Beschaffung von Mitteln zur Verwirklichung guter Zwecke.

<sup>2</sup> Zitiert nach Müllerleile, Christoph: Massenmedien als Fundraiser, in: Fundraising Akademie (Hrsg.) Fundraising-Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente, 2. überarb. Aufl., Wiesbaden: Verlag Gabler, 2003, S. 233 f.

für die Anwerbung von Spenden ist das Fernsehen unübertroffen. Keines der Massenmedien kann so rasch virtuelle Gemeinschaften bilden und spontane Handlungsbereitschaft wecken, die sich in Spenden oder persönlicher Hilfe niederschlägt.

Die vorliegende Arbeit, die von der *Stiftung Fliege* gefördert wurde, befasst sich mit den Spendensendungen der Rundfunkanstalten, und zwar speziell der öffentlich-rechtlichen. Es geht hierbei um die Frage, inwieweit Hörfunk und Fernsehen in öffentlich-rechtlicher Trägerschaft Spenden generieren. Dass mit einem Seitenblick auch die privatrechtlich organisierten Rundfunkanstalten einbezogen werden, ergibt sich aus der Konkurrenzsituation, die bestimmte Verhaltensweisen der Öffentlich-Rechtlichen erklärt.

Das Thema hat durch aktuelle Entwicklungen im Zusammenhang mit der Seebebenkatastrophe vom 26. Dezember 2004 in Südostasien besondere Bedeutung erlangt. Mit rund 516 Mio. Euro kam die größte Spendensumme zusammen, die in Deutschland jemals innerhalb eines Zeitraums von zwei Monaten für ein Katastrophenereignis aufgebracht wurde.<sup>3</sup> Das Ergebnis ist im Wesentlichen auf den Einfluss der Massenmedien, vor allem des Fernsehens, zurückzuführen. Das aktive Fundraising der beteiligten Spenden sammelnden Organisationen blieb eher im Hintergrund. Die für die Spendenwerbung üblichen Mailings und Benefiz-Events kamen erst lange nach Ausbruch des Ereignisses zum Einsatz.

Den mit Hilfe der Massenmedien erzielten Erfolg des Fundraisings nach der Seebebenkatastrophe begünstigten Faktoren, die in dieser Form selten gemeinsam aufeinander treffen:

- **Zeitpunkt:** Die Katastrophe traf Spender und Opfer zur Weihnachtszeit, in der die Spendenbereitschaft naturgemäß sehr hoch ist.
- **Dauer des Medienkonsums:** Durch die Feiertags- und Urlaubssituation konnten sich die Rezipienten noch ausgiebiger als sonst üblich dem Medienkonsum widmen und damit auch mehr durch die Medien gesetzte Anreize zum Spenden aufnehmen.
- **Keine Ereigniskonkurrenz:** Die Aufmerksamkeit der Bevölkerung konnte sich mangels anderer aufregender Themen oder anderer akut bedrohlichen Situationen vollständig auf die Ereignisse in Südostasien konzentrieren.

---

<sup>3</sup> Erhebung des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen (DZI), veröffentlicht in einer Pressemitteilung vom 2. März 2005. Die Zahl bezieht sich auf den Zeitraum 26.12.2004 bis 28.2.2005 und wurde durch Befragung der fünfzig größten beteiligten Spendenorganisationen gewonnen.

- Betroffene Region: Die von der Flutkatastrophe geschädigten touristischen Gebiete waren Urlaubsziel von jährlich zuletzt fast 900.000 Deutschen<sup>4</sup>, wodurch viele potenzielle Spender angenehme Primärerfahrung mit dem Katastrophengebiet gemacht haben.<sup>5</sup>
- Betroffenheit: Die Flutkatastrophe traf Tausende von Touristen und etwa eine Million Einheimische. Es bestand ein hoher Identifikationsgrad der Spender, die sich in die Lage der Opfer unter den Touristen und Einheimischen leicht hineinversetzen konnten.
- Bilderflut: Selten ist eine Katastrophe so gründlich dokumentiert worden wie das Seebeben vom 26. Dezember 2004. Sowohl Touristen als auch Einheimische lieferten bewegte Bilder vom Entstehen und den Folgen der Katastrophe, deren dramatischste im Fernsehen laufend ausgestrahlt wurden und im Internet abrufbar waren. Im Internet konnte ein gewisser Katastrophen-Voyeurismus mit unzensurierten Bild- und Tondokumenten gestillt werden.
- Kontinuierliche Dramatisierung: Durch das Anwachsen der Zahl der Opfer, die zunehmende Kenntnis des tatsächlichen Ausmaßes der Katastrophe, die ständige Neuentdeckung bisher unversorgter Opfer konnte das Ereignis in den Massenmedien über drei Wochen hinweg dramatisiert werden. Somit war die Langlebigkeit von Spendenappellen gesichert, auch für die zahlreichen Spenden-Events, die auf Grund längerer Vorbereitungszeit erst im Laufe des Januar oder Februar ablaufen konnten.
- Unmittelbare Wirksamkeit der Hilfe: Die Rezipienten massenmedialer Botschaften konnten laufend verfolgen, wie ihre Spenden halfen, das heißt, wie die Opfer geborgen, die ersten Wiederaufbaumaßnahmen eingeleitet wurden und die Erstversorgung der Bevölkerung sichergestellt wurde.
- Die Entfernung des Ereignisses: Der Reflex, persönlich Hilfe zu leisten, der etwa bei der Elbeflut im August 2002 zum Zustrom tausender Helfer in die Katastrophengebiete geführt hatte, wurde durch die große Entfernung und beschränkte Transportkapazitäten gebremst. Denen, die etwas tun wollten, blieb im Grunde genommen nur die Möglichkeit von Geldzuwendungen an die vor Ort stellvertretend für alle Hilfwilligen tätigen Hilfsorganisationen.
- Kombinierte Medienwirkung: Die Flutkatastrophe und ihre Folgen standen bei allen Sendern, öffentlich-rechtlichen wie privaten, in den ersten Tagen der Katastrophe

---

<sup>4</sup> Schätzungen von Reiseveranstaltern. Vgl. „Steht mein Hotel schon wieder?“ von Simone Meyer, in: Die Welt, 10.02.2005.

<sup>5</sup> Meyer, Simone: „Steht mein Hotel schon wieder?“ in: Die Welt, 10. Februar 2005.



an der Spitze der Nachrichten-Agenda. Ähnliches galt für die Printmedien. Eine wichtige Rolle als unterstützendes, jederzeit verfügbares und zunehmend auch von besonders spendenfreudigen Bevölkerungsgruppen genutztes Medium spielte das Internet. Große Organisationen nutzten E-Mails als Ersatz für die langsameren und in der Herstellung sehr viel teureren Papiermailings zur Spendenwerbung. Das Internet erleichtert das Auffinden kleinerer Hilfsorganisationen, deren Namen man flüchtig im Hörfunk oder Fernsehen mitbekommen hat, und die gründliche Information über deren Leistungsspektrum. Das Internet zeigt auch, ob Gutes oder Negatives über das präferierte Hilfswerk bekannt und veröffentlicht ist.

- Professionalisierung der Zusammenarbeit zwischen Medien und Hilfsorganisationen: Die Hilfsorganisationen sind mittlerweile mit professionellen Kommunikatoren so gut ausgestattet, dass sie sich jederzeit mediengerecht präsentieren können. Partikularismus wurde durch Bündelung der diversen Hilfsorganisationen in Aktionsbündnissen vermieden.
- Erleichterung von Spontanspenden: Die Technik erlaubt es in immer stärkerem Maße, spontane Spendenbereitschaft in Spenden umzusetzen. Mussten früher noch Zahlscheine ausgefüllt und bei Kreditinstituten abgegeben werden, kommt heute ein Großteil der Spenden per Telefon, Online-Banking, E-Mail, SMS oder Spendenformulare aus dem Internet zustande. Die vereinfachten Zahlungsweisen ermöglichen ortsunabhängiges Spenden, also auch vom Ausland aus, wo deutsche Fernseh- und Hörfunksendungen heute per Satellit und Internet empfangen werden können und Spendenzusagen per Telefon und Internet zu niedrigen Übermittlungskosten möglich sind.

Die Massenmedien, namentlich das Fernsehen, sorgten dafür, dass das Katastrophenereignis in Südostasien „überspendet“ wurde und die zur Linderung der aktuellen Notlage der Bevölkerung gespendeten Gelder nur langfristig und im Rahmen der üblichen, für die Regionen ohnehin vorgesehenen Hilfe, abfließen können.<sup>6</sup>

Hörfunk und Fernsehen können Spenden generieren, aber durch kritische Berichterstattung auch verhindern oder mindern. Die einhellig negative Berichterstattung der Medien über eine Hilfsaktion von CARE Deutschland im Jahre 1994 in Ruanda führte bei der Organisation zu dramatischen Spendeneinbrüchen.<sup>7</sup> Kritische Beiträge, vor allem in Magazinsendungen von Fernsehen und Hörfunk, haben sich immer wieder mit

---

<sup>6</sup> Das Unverhältnis von Bedarf und Deckung wird noch größer, wenn man bedenkt, dass nicht nur in praktisch allen Industriestaaten, sondern auch in den betroffenen Ländern selbst reichlich Spenden für die Flutopfer gesammelt wurden und der materielle Schaden, der dadurch gelindert werden sollte, mehr als gedeckt ist. Nach einer Untersuchung des *International Committee on Fundraising Organizations (ICFO)* lag Deutschland unter neun untersuchten Industrienationen beim Pro-Kopf-Spendenaufkommen für die Flutopferhilfe an 6. Stelle (Pressemitteilung des DZI vom 2. März 2005, ebd.).

<sup>7</sup> Ausführlich dokumentiert bei Knap, Horand: Hilfe, die Helfer kommen. Karitative Organisationen im Wettbewerb um Spenden und Katastrophen. München: Beck, 1996, S. 33–38.

zweifelhaften Spendenpraktiken auseinandergesetzt und zu gesteigerter Wachsamkeit in der Öffentlichkeit geführt.

Auch Spendensendungen in den Medien stehen unter kritischer Beobachtung der veröffentlichten Meinung. Der damalige Spiegel-Journalist Horand Knaup hat sich kritisch mit der Zusammenarbeit zwischen Hilfsorganisationen und Medien befasst.<sup>8</sup> „Spiegel“, „Focus“ und „stern“ berichten hin und wieder kritisch über Spendensendungen.<sup>9</sup> Zahlreiche kritische Kommentare zur Spendenwerbung im Fernsehen hat auch die Flutopferhilfe nach der Seebebenkatastrophe vom Dezember 2004 ausgelöst.<sup>10</sup>

Kritische Berichte über Hilfsmaßnahmen in Katastrophengebieten sind in Printmedien häufig, in Hörfunk und Fernsehen dagegen selten anzutreffen. Es wäre eine eigene Untersuchung wert, die Gründe dafür zu finden. Auffällig aber ist, dass sich vor allem die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bei der Weckung der Spendenbereitschaft nach Katastrophen eher als Anwälte der Hilfsorganisationen denn als kritische Beobachter von zum Teil zweifelhaften Hilfsmaßnahmen verstehen, während die Zeitungen und Nachrichtenmagazine mit misslungener Hilfe wesentlich schonungsloser umgehen. Womöglich lässt sich fehlgeleitete Hilfe wesentlich leichter textlich beschreiben als in Bild und Ton darstellen.

### **3 Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland**

„Anstalt des öffentlichen Rechts“ war die nach der Übergabe der Besatzungssender in deutsche Hände nach dem Krieg in Westdeutschland zunächst übliche Rechtsform für Rundfunkveranstalter und somit Ausgangspunkt für den in der Folgezeit geprägten Begriff des „öffentlich-rechtlichen Rundfunks“. Heute ist dies die Rechtsform aller Mitglieder der 1950 gegründeten, nicht rechtsfähigen Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD)<sup>11</sup> und des 1961 gegründeten Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF). Als Gemeinschaftsveranstaltungen öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten gehören das Deutschlandradio Kultur<sup>12</sup> und die Spartensender Phoenix, 3SAT, der Kinderkanal KI.KA und ARTE zum öffentlich-rechtlichen Programmangebot.

---

<sup>8</sup> Knaup, Horand, a.a.O.

<sup>9</sup> Allein zweimal im Jahr 1999: „Millionen für die Großen“, in: Der Spiegel, 18/1999, S. 108, und „Fast schon Betrug“ in: Der Spiegel, 24/1999, S. 122.

<sup>10</sup> Vgl. Lilienthal, Volker: „Engagement mit Eigennutz“, in: epd medien, 8.1.2005, S. 3 - 10.

<sup>11</sup> Mitglieder sind alle Landesrundfunkanstalten, das heißt, der Bayerische Rundfunk (BR), der Hessische Rundfunk (HR), der Mitteldeutsche Rundfunk (MDR), der Norddeutsche Rundfunk (NDR), Radio Bremen (RB), der Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB), der Saarländische Rundfunk (SR), der Südwestrundfunk (SWR) und der Westdeutsche Rundfunk (WDR) sowie die Anstalt des Bundesrechts Deutsche Welle (DW).

<sup>12</sup> Bis 6. März 2005 DeutschlandRadio Berlin.

Bis zum Jahre 1984 war der Rundfunk in Deutschland ausschließlich öffentlich-rechtlich organisiert. Danach etablierte sich ein duales Rundfunksystem, das sich aus zwei unterschiedlich organisierten und finanzierten Teilen zusammensetzt, dem öffentlich-rechtlichen und dem privatrechtlichen Rundfunk. Das duale Rundfunksystem führte zu einem geradezu explosionsartigen Anstieg des Sendeangebots bei Hörfunk und Fernsehen mit technischen Reichweiten, die fast alle Sendungen bundesweit, über Satellit und Internet auch weltweit empfangbar machen.

Die deutsche Wiedervereinigung 1989 brachte zusätzliche Programmangebote. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bauten ihre Dritten Fernsehprogramme zu Vollprogrammen aus, die Spartensender brachten Spezialangebote im Informations-, Kultur- und Kinderbereich; im Hörfunkbereich verdreifachte sich die Zahl der öffentlich-rechtlich ausgestrahlten Programme seit Bestehen des dualen Systems, wobei die Angebote auf Nachrichten, Kultur, Unterhaltungsmusik, Klassik und Wirtschaft zugeschnittene „Programmfarben“ bekamen.

Die Zersplitterung der Rundfunklandschaft hatte auch Auswirkungen auf die Spendensendungen. Einerseits erhöhte sich die Anzahl der Hilfsorganisationen, über deren Aktivitäten berichtet und deren Spendenbitten berücksichtigt werden konnten. Andererseits verringerten sich die Einschaltquoten der Sendungen und damit auch die Möglichkeiten, große Zuhörer- und Zuschauerschaften mit einem einzigen Format zu erreichen und nach Ausstrahlung in den Büros und zu Hause zum Tagesgespräch zu werden.

Die Bedeutung von Sendungen innerhalb und außerhalb der Anstalten definiert sich durch ihre „Marktanteile“, das heißt die prozentuale Teilhabe einzelner Sendungen oder Programme an der Hör- bzw. Sehdauer<sup>13</sup> jeweils aller Sendungen/Programme während eines bestimmten Zeitraumes. Nach den Messungen der GfK<sup>14</sup> betrug der Marktanteil des *Ersten* 2004 bei allen Zuschauern ab 3 Jahren 14,0 Prozent, der kumulierte Anteil der Dritten Programme in der Summe 13,9 Prozent. Das ZDF erreichte einen durchschnittlichen Jahres-Marktanteil von 13,8 Prozent. Der Privatsender RTL lag 2004 mit 13,8 Prozent gleichauf, gefolgt von Sat.1 mit 10,3 und ProSieben mit 7,0 Prozent.<sup>15</sup>

Beim Hörfunk kamen die ARD-Programme 2004 auf einen Marktanteil von insgesamt 55,6 Prozent.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Die Sehdauer gibt an, wie lange im Durchschnitt eine Person im Panel der Personen, deren Fernsehkonsum gemessen wird, innerhalb eines bestimmten Zeitintervalls ferngesehen hat. In diesen Durchschnittswert gehen alle Panelmitglieder ein, gleichgültig, ob sie tatsächlich ferngesehen haben oder nicht. Quelle: <http://www.agf.de/glossar>

<sup>14</sup> GfK AG in Nürnberg, früher Gesellschaft für Konsumforschung.

<sup>15</sup> Quelle: <http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/24/0,1872,2244824,00.html> und [http://db.ard.de/abc/main.index\\_abc](http://db.ard.de/abc/main.index_abc).

<sup>16</sup> Media Analyse 2004 Radio II.

## 4 Spendensendungen

### 4.1 Definition

Spenden sind Zuwendungen, die selbstlos für gute Zwecke gegeben werden. Die Zuwendungen können in Form von Geld, Sachen, Dienstleistungen und Verzicht auf Forderungen geschehen. Liegt der Zuwendung eine Gegenleistung oder das Versprechen auf spätere Gegenleistungen zugrunde, handelt es sich nicht um eine Spende, sondern bei werblicher Gegenleistung um Sponsoring, bei Lieferung von Waren um Kauf. Auch Sponsoring und Kauf können gute Zwecke begünstigen, und oft sind Spendensendungen im Fernsehen eine Mischung aus verschiedenen Zuwendungsarten, von denen Spenden nur eine ist.

Eine Sendung im Hörfunk und Fernsehen ist dann eine Spendensendung, wenn sie bei Zuschauern und -hörern direkt oder indirekt zu Zuwendungen für gute Zwecke führt. In der Regel erzeugen Spendensendungen im Publikum eine Art Herdentriebeffekt. Es wird gespendet, wobei fast gleichgültig ist, worum es geht, wenn der begünstigte Zweck scheinbar oder tatsächlich allgemein anerkannt ist. Wichtig ist dabei, durch geschickte Sendungsgestaltung möglichst viele möglichst lange am Radio- oder Fernsehgerät zu halten und hohe Einschaltquoten zu erzielen, die das Spendenereignis zum Gespräch auch im Bekanntenkreis und am Arbeitsplatz machen. Die geringe Bindung der Spender an den Spendenzweck oder die begünstigte Organisation zeigt sich darin, dass nur wenige der so gewonnenen Erstspender auch zu Dauerspendern werden.

Während Spenden sammelnde Organisationen naturgemäß eher auf das erzielte Spendenergebnis achten, geht es den veranstaltenden Sendern häufig eher um die erzielten Marktanteile der Sendungen. Nur bestimmte Zwecke, Themen und Darstellungsformen sind geeignet, Zuschauer und Zuhörer zu gewinnen. Die Verantwortlichen in den Rundfunkanstalten achten auf Massentauglichkeit der Spendensendungen, denn nur sie garantiert einen hohen Marktanteil, der Sendungen und Sendern Anerkennung verschafft. Massentauglich, und damit geeignet für hohe Einschaltquoten und Spendenergebnisse sind Sendungen, die

- der Abhilfe einer anerkannten Notlage
- unschuldig in Not Geratenen
- Zuwendungen über allgemein akzeptierte Kanäle

mit vorzeigbaren Erfolgen dienen.

Erfolgreich gemessen an der Anzahl der Zuschauer, Anzahl der Spendenzusagen und je Zuschauer durchschnittlich zugesagter Spendenhöhe sind professionell aufgemachte Fernsehsendungen zu allgemein anerkannten Notlagen. Solche Notlagen können akuter Natur sein, etwa plötzliche Katastrophen, bei denen Menschen oder Tiere oder unberührte Landschaften oder schöne Bauten zu Schaden kommen. Auch sich langfristig anbahnende Katastrophen wie Missernten durch Bodenerosion, Schicksalskrankheiten wie Lepra, Multiple Sklerose oder Krebs, aber auch durch unbedachtes Handeln anderer herbeigeführte Krankheiten wie Aids eignen sich für Spendensendungen mit hoher Zuschauerbeteiligung.

Weniger spendentauglich sind im Allgemeinen die Abhilfe von Notlagen, in die sich die Betroffenen schuldhaft selbst begeben haben, etwa Straffälligkeit, Alkohol- und Drogensucht, Obdachlosigkeit, Aidskrankung in gefährdetem Milieu, Spielsucht und Verschuldung durch mangelnde Disziplin beim Umgang mit Geld.

Dass hohe Spendenergebnisse nicht direkt mit hohen Zuschauerzahlen korrelieren, zeigt der Vergleich zwischen einigen der vom Spendenaufkommen erfolgreichsten Sendungen der deutschen Fernsehgeschichte:

<b>Name der Sendung</b>	<b>Sendetag</b>	<b>Sender</b>	<b>Durchschnittliche Sehbeteiligung<sup>17</sup> in Mio. Zuschauern</b>	<b>Ergebnis in Mio. Euro</b>	<b>Ergebnis pro sehbeteiligtem Zuschauer in Euro</b>
Deutschland hilft	18.08.2002	Sat.1	2,01	7,75	3,86
Wir wollen helfen	26.08.1999	ZDF	2,80	6,65	2,38
Deutschland hilft	03.01.2005	Sat.1	3,36	10,25	3,05
Die Hoffnung stirbt zuletzt	16.08.2003	Das Erste	5,0	10,0	2,0

<sup>17</sup> Die Sehbeteiligung gibt an, wie viele Personen während einer Sendung/eines Werbeblocks/eines bestimmten Zeitintervalls durchschnittlich ferngesehen haben. Die Angabe erfolgt in Millionen oder Prozent. Jede Person wird mit dem Anteil gezählt, der ihrer Sehdauer im Verhältnis zur Dauer der Sendung entspricht. Die Sehdauer gibt an, wie lange im Durchschnitt eine Person im Panel der Personen, deren Fernsehkonsum gemessen wird, innerhalb eines bestimmten Zeitintervalls ferngesehen hat. In diesen Durchschnittswert gehen alle Panelmitglieder ein, gleichgültig, ob sie tatsächlich ferngesehen haben oder nicht. Der Quotient aus Sehdauer zu Sendungsdauer wird mit der Gewichtung der Personen zur individuellen Sehbeteiligung verrechnet. Die Summe aller individuellen Sehbeteiligungen über alle Personen ist die durchschnittliche Sehbeteiligung der Sendung/des Werbeblocks. Quelle: <http://www.agf.de/glossar/>

<b>Name der Sendung</b>	<b>Sendetag</b>	<b>Sender</b>	<b>Durchschnittliche Sehbeteiligung<sup>17</sup> in Mio. Zuschauern</b>	<b>Ergebnis in Mio. Euro</b>	<b>Ergebnis pro sehbeteiligttem Zuschauer in Euro</b>
Ein Herz für Kinder	18.12.2004	ZDF	5,85	8,4	1,44
Wir wollen helfen – Ein Herz für Kinder	04.01.2005	ZDF	6,29	40,7	6,47
Ein Herz für Kinder	13.12.2003	ZDF	7,34	6,9	0,94
Groß hilft klein	05.09.1987	ZDF	10,99	5,1	0,46
Künstler für Kinder	16.10.1986	ZDF	13,18	10,2	0,77

Auch unter Einrechnung der Inflationsraten und der sich wandelnden Messmethoden der Sehbeteiligung bleiben die Unterschiede signifikant.

## **4.2 Die Medien**

### **4.2.1 Hörfunk**

Spendensendungen mit messbarem Ergebnis sind im Hörfunk eher selten. Ganztägige Spendensendungen wie der „Tag für Afrika“ 1985, an dem sich alle damaligen Hörfunkprogramme in Deutschland und die meisten anderen in Europa beteiligten, und Spendentage einiger Rundfunkprogramme zur Flutopferhilfe in Südostasien („Sie spenden, wir senden“) bleiben Ausnahmen. Doch der Beitrag zum Spendenaufkommen aus akuten Anlässen kann beträchtlich sein, wenn in Hörfunkprogrammen der verschiedensten „Farben“ permanent auf Spendenanlass und Spendenwege (leicht merkbare Telefon- und/oder Kontonummern, Webseiten im Internet, Sammelstellen für Sachspenden) hingewiesen wird. Auch die Berichterstattung über Hilfswerke führt zu Spenden.

Während das Fernsehen Präsenz vor dem Bildschirm verlangt und deshalb Programme nur zu bestimmten Zeiten oder gezielt rezipiert werden, kann Hörfunk ohne großen Aufwand fast überall empfangen werden. Hörer erfahren beim Nebenbei-Konsumieren von Hörfunkangeboten im Auto, am Arbeitsplatz und bei häuslicher Arbeit von Proble-

men und Handlungsmöglichkeiten, die sie bei selektivem Lesen in Printmedien oder gezielter Programmwahl im Fernsehen nicht wahrgenommen hätten. Viele Hörfunksendungen bieten Dialoge mit Moderatoren an, und die fast allgegenwärtige Verfügbarkeit von Telefonen macht die Teilnahme leicht. Durch Zuschaltung von Korrespondenten und Helfern in Krisengebieten per Satellitentelefon lässt sich eine authentische Verbindung zwischen Spendern und Helfern bei vergleichsweise geringem technischem und finanziellem Aufwand herstellen. Denkbar und in Zukunft technisch machbar ist, dass Hörfunkteilnehmer die Moderatoren in Hörfunkstudios und deren Gesprächspartner mittels kleiner Kameras auf Displays mobiler Telefone, auf Monitoren in Autoradios und Bildschirmen zu Hause und am Arbeitsplatz sehen können. Dies eröffnet auch der Spendenwerbung ganz neue Möglichkeiten.

Als besonders wirkungsvoll hat sich die Kombination Hörfunk-Fernsehen bei Spendenkampagnen erwiesen, die jeweils vom ganzen Sender und Senderverbänden getragen werden. So sammeln der Bayerische Rundfunk vorwiegend in der Vorweihnachtszeit in allen Programmen Spenden für den auf Initiative der Rundfunkanstalt gegründeten gemeinnützigen Verein *Sternstunden*<sup>18</sup> und Südwestrundfunk und Saarländischer Rundfunk für den gemeinsam gegründeten Verein *Herzenssache*.

Der Mitteldeutsche Rundfunk sammelte nach der Flutkatastrophe an der Elbe im August 2002 auf allen Kanälen Spenden für die Flutopferhilfe.<sup>19</sup> Der Saarländische Rundfunk startete nach der Seebebenkatastrophe in Südostasien eine Aktion „Das Saarland hilft“, für die in allen Programmen wochenlang um Spenden für die Flutopfer gebeten wurde.<sup>20</sup> Höhepunkte solcher sendereigenen Spendenkampagnen sind Fernseh-Spendengalas, für die mit „Trailern“ im Hörfunk und im Dritten Fernsehprogramm permanent geworben wird. Spendensendungen in Dritten Fernsehprogrammen müssen besonders stark beworben werden, weil sie wegen der geringeren Einschaltquoten besonders stark auf Zuschauer angewiesen sind, deren Sehgewohnheiten sie normalerweise zu den angebotenen Sendezeiten nicht auf die Kanäle der Dritten Programme führen würden.

Die Programmgestaltung von Spendensendungen im Hörfunk folgt über alle Sender hinweg einem ähnlichen Schema. Musiksendungen werden unterbrochen von kurzen Reportagen, Interviews, Schaltungen in Krisengebiete und Schaltungen zu einem Präsenzpublikum, das permanent spendet, beispielsweise in einem Kaufhaus, auf einem Benefizkonzert oder an einem öffentlichen Platz. Die Sendung wird von Jingles unterbrochen, die die Wiedererkennung und erneutes Einschalten fördern. Zur Steigerung

---

<sup>18</sup> Näheres siehe unter 5.1.1.

<sup>19</sup> Siehe 5.1.5.

<sup>20</sup> Näheres unter 5.1.9.

der Einschaltquoten werden Incentives geboten wie Verlosung von Reisen unter den Spendern und Abspielen von Wunschmusik.

Moderatoren halten das kurzweilig gestaltete Programm zusammen und geben immer wieder Telefonnummern, Konten oder Internetseiten an, über die gespendet werden kann. Dabei haben sich telefonische Mehrwertewahlnummern mit automatischer Abbuchung fester Beträge pro Anruf bewährt, weil die Spendenzusagen rund um die Uhr erfolgen können, keiner persönlichen Entgegennahme bedürfen und über Telefonrechnungen eingezogen werden. Allerdings ist dann auch keine Spenderbindung durch die begünstigten Organisationen möglich.

#### **4.2.2 Fernsehen**

Das Fernsehen ist angewiesen auf immer neue starke, meist bewegte Bilder, die potenzielle Empfänger zum Zuschauen bewegen. Im Gegensatz zum Hörfunk sind die Empfangsmöglichkeiten fürs Fernsehen eingeschränkt. Der Rezipient muss präsent sein und auf den Bildschirm schauen, um die Inhalte aus Bild und Ton zu erfassen. Dies gilt besonders für Spendensendungen, bei denen Fernsehkonsumenten zur konkreten Handlung, nämlich zum Spenden per Telefon oder zum Notieren von Spendenkonten oder Webseiten bewegt werden sollen.

Spendenanlässe, die keine eindrucksvollen Bilder liefern, sind fürs Fernsehen generell nicht geeignet. Mit der Einführung digitaler Kameras sind Aufnahmegерäte, die Bilder in anspruchsvoller Fernsehqualität liefern, fast allgegenwärtig. Die technischen Übertragungsmöglichkeiten der Aufnahmen haben sich dramatisch verbessert. So sind Katastrophen wie die Terrorflüge vom 11. September 2001 in den USA, die Elbeflut vom August 2002 und die Folgen des Seebebens vom Dezember 2004 bestens dokumentiert. Andere Ereignisse, die sich eher im Verborgenen abspielen, aber mindestens ebenso dringend der Hilfe bedürfen, treten dagegen in den Hintergrund, etwa die Vertreibung von einer Million Menschen in der Darfur-Region im Sudan oder die Folgen der Bürgerkriege im Kongo.

### **4.3 Empfänger der vom Rundfunk generierten Spenden**

#### **4.3.1 Spenden sammelnde Organisationen**

In Deutschland gibt es rund 350.000 als gemeinnützig anerkannte Vereine und Stiftungen, die um Spenden bitten. Etwa 8.000 sammeln überregional Spenden, rund 1.000 mit fest angestelltem Fundraising-Personal, also „professionell“. Nur wenige dieser Organisationen haben die Chance, direkt Nutznießer von Spendensendungen in Hörfunk und Fernsehen zu werden. Dies liegt an der begrenzten Sendezeit der Medien, der lokal begrenzten Tätigkeit der meisten Organisationen, der Medientauglichkeit von



Spendenzwecken, dem Bekanntheitsgrad, der Aktualität des Sammelanlasses, der Darstellbarkeit in Hörfunk und Fernsehen, der Fähigkeit der Akteure zur Darstellung ihres Themas und – vor allem beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk – auch an den richtigen „Beziehungen“ der Hilfsorganisationen zu den Entscheidern in den Sendern. Manche Organisationen wie *terre des hommes* oder *medico international* lehnen es ab, ihre *Corporate Identity* der fernsehgerechten Aufbereitung von Fundraising zu opfern.

Nur wenige gestehen die Grenzen ihrer Leistungsfähigkeit ein, wenn große Spenden winken. Im Zusammenhang mit der Seebeben-Flutopferhilfe in Südostasien bat die Organisation *Médecins sans Frontières – Ärzte ohne Grenzen* darum, von der Spendenwerbung in den Medien ausdrücklich ausgenommen zu werden, weil die Organisation schon durch die Berichterstattung über ihre Arbeit im Krisengebiet mehr Spenden eingenommen hatte, als sie in kurzer Zeit sinnvoll ausgeben konnte. Ähnliche Appelle kamen vom *Internationalen Komitee vom Roten Kreuz* und vom *American Red Cross*, das nach den Terroranschlägen vom 11. September 2001 selbst leidvolle Erfahrungen mit der Überfülle gebundener Spenden gemacht hat.

Die meisten Spenden sammelnden Organisationen jedoch würden sich liebend gerne jeder Forderung nach hörfunk- und fernsehgerechter Aufbereitung ihrer Arbeit beugen, wenn sie daraus Vorteile für Spendeneinnahmen ziehen könnten.<sup>21</sup> Gerne werden auch Prominente aus Film und Fernsehen eingesetzt, die sich vor Ort über Hilfsmaßnahmen von Organisationen „informieren“ und dadurch, gewöhnlich begleitet von einem Kamerateam, den spendenwirksamen Eingang in die Fernsehberichterstattung erleichtern.

Dennoch: Sendezeit ist knapp. Nur wenige Organisationen finden Eingang in die Berichterstattung, noch weniger können mit der Veröffentlichung ihrer Spendenkonten rechnen. Videotext und Internet haben die technischen Möglichkeiten zur Kanalisierung von Spendenmöglichkeiten erweitert. ARD und ZDF verlangen für die Veröffentlichung von Spendenkonten während der Sendung, im Videotext und auf den Internetseiten in der Regel die Inhaberschaft des Spenden-Siegels des *Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen (DZI)* oder die Mitgliedschaft im *Deutschen Spendenrat*. Weniger bekannte Organisationen müssen beim ZDF zudem ihre Legitimation zum Spendenempfang in mehrseitigen Fragebögen nachweisen.<sup>22</sup> Die Entscheidungen über die Veröffentlichung von Spendenkonten fallen jeweils in den Programmdirektionen des Fernsehens und Hörfunks, in Zweifelsfällen durch die Intendanz. „Stammplätze“ gibt es dabei

---

<sup>21</sup> Von einem besonders krassen Fall inszenierter Elendsdarstellung fürs Fernsehen berichtet Hassold, a.a.O., S. 690.

<sup>22</sup> Auf diese Weise gelangte das Sonderkonto des Vereins „Jugend Dritte Welt – Freunde und Förderer der Missionsprokur der Salesianer Don Boscos in Bonn auf die Liste der Hilfsorganisationen beim ZDF. Dies hat nach Angaben der Organisation vor allem Spender mobilisiert, die Don Bosco-Einrichtungen vor Ort bereits kannten, aber nicht über die Organisation in Deutschland informiert waren.

nur für die Spitzenverbände. Entschieden wird von Aktion zu Aktion. Die Spenden sammelnden Organisationen müssen jeweils nachweisen, dass sie an der Bekämpfung von Notlagen, deren Beseitigung der Sender unterstützt, aktiv beteiligt sind und ihre Leistungsfähigkeit ausreicht, auch mit größeren Spendensummen umzugehen.

Die Berichterstattung in Hörfunk und Fernsehen über Missstände und Katastrophen hat dazu beigetragen, dass die Zahl von Hilfsorganisationen auf lokaler und überregionaler Ebene ständig wächst. Sie profitieren von der Berichterstattung über Katastrophen, Notlagen und Missständen. Spontan gegründete Hilfsorganisationen leisten begrenzte Hilfe und distanzieren sich gerne von den „großen“ Hilfsorganisationen, denen sie zu hohe Verwaltungs- und Werbungskosten vorwerfen. Dank schier unbegrenzter Ressourcen an freiwilligen Helfern können sie durchaus kostengünstig und wirksam Hilfe leisten, wenn sie sich auf bestimmte geographische und Kompetenzbereiche beschränken. Sie sorgen jedoch auch dafür, dass die deutsche Spendenlandschaft „unübersichtlich“ wird, vor allem, was den Wettbewerb der Spenden sammelnden Organisationen auf dem „Spendenmarkt“ angeht.

Um sich von Konkurrenten und Trittbrettfahrern abzuheben, haben sich etablierte gemeinnützige Organisationen in den letzten Jahren verstärkt zu Bündnissen zusammengeschlossen, die im Wesentlichen auf Gemeinschaftswerbung in Hörfunk und Fernsehen ausgerichtet sind. Sie folgen damit auch einem gewissen Druck der Rundfunkanstalten, die sich mit der Entscheidung über die bei der Spendenwerbung zu präferierenden Organisationen schwer tun.

Das wichtigste dieser Bündnisse ist *Aktion Deutschland Hilft (ADH)*, ein Zusammenschluss von zehn deutschen Hilfsorganisationen<sup>23</sup>, die im Falle großer Katastrophen und Notsituationen im Ausland gemeinsam schnelle und effektive Hilfe leisten wollen. Als Vorbilder dienen die 1946 gegründete *Glückskette*, ein humanitäres Sammelsystem der Schweizer Medien in Gemeinschaft mit dreißig Hilfswerken, und das britische *Disasters Emergency Committee (DEC)*, eine 1963 gegründete Dachorganisation von zwölf britischen Hilfswerken, die in Katastrophenfällen von britischen Hörfunk- und Fernsehveranstaltungen bei Spendenaufrufen vorrangig berücksichtigt wird.

Nach zweijähriger Vorbereitung gaben die ADH-Mitglieder im August 2002 die Gründung eines gemeinsamen Spendenpools mit einer einzigen Spendenadresse für die beteiligten Hilfsorganisationen bekannt. Die gemeinsamen Aktionen sind grundsätzlich auf jeweils zwei Wochen nach Ausbruch einer Katastrophe und auf Hilfe im Ausland beschränkt. Der Verteilerschlüssel für die gemeinsam eingeworbenen Spenden ist ge-

---

<sup>23</sup> action medeor, ADRA Deutschland, Arbeiter-Samariter-Bund Arbeiterwohlfahrt Bundesverband, CARE International Deutschland, HELP – Hilfe zur Selbsthilfe, Johanniter-Unfall-Hilfe, Malteser Hilfsdienst, Der Paritätische Wohlfahrtsverband und World Vision Deutschland.

nau geregelt und orientiert sich im Wesentlichen an den nachhaltigen operativen Kapazitäten der beteiligten Mitgliedsorganisationen für Soforthilfe und Rehabilitation in anerkannten Krisenländern. Die gemeinsamen Kosten werden in einem Jahresbudget festgelegt und als Mitgliedsbeiträge auf die Organisationen gemäß ihrem Anteil am gemeinsamen Spendenaufkommen verteilt.

Die Aufnahme weiterer Mitglieder ist möglich. Kleinere Hilfsorganisationen, die nicht im *Koordinierungsausschuss Humanitäre Hilfe*<sup>24</sup> des Auswärtigen Amtes vertreten sind, können Anträge auf Projektfinanzierung stellen, wenn sie Mitglieder im Deutschen Paritätischen Wohlfahrtsverband sind. ADH war nach der Flutkatastrophe in Südostasien am 3. Januar Hauptspendenempfänger einer Spendengala bei Sat.1 und erzielte bis Ende Februar mit 108 Mio. Euro unter den für die Flutopfer sammelnden Organisationen das höchste Ergebnis. Das ADH-Konto wurde durchgehend auf allen Internet- und Videotext-Spendenseiten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten genannt. Eine Bewertung, ob die an ADH beteiligten Organisationen bei individueller Spendenwerbung mehr eingenommen hätten, ist schwer zu treffen. Auf der anderen Seite blieb es den Beteiligten unbenommen, ihre eigene Spendenwerbung nach Ablauf der vereinbarten Karenzzeit fortzusetzen.

Große Organisationen zögern, der ADH beizutreten. Bei der Flutopferhilfe traten Caritas International, Diakonie Katastrophenhilfe, Deutsches Rotes Kreuz und UNICEF als loses „Aktionsbündnis Katastrophenhilfe“ in Hörfunk- und Fernsehsendungen und im Internet teilweise mit gemeinsamem Spendenkonto auf. Bei einer großen ZDF-Spendengala für die Flutopfer am 4. Januar gesellten sich die Deutsche Welthungerhilfe und der „Bild hilft e.V.“ dazu.

Vergeblich hatte die Vorsitzende der Deutschen Welthungerhilfe, Ingeborg Schäuble, unmittelbar nach der Katastrophe eine gemeinsame Spendengala aller Fernsehanstalten und sämtlicher an der Hilfe beteiligten Organisationen angeregt. Allerdings stellt sich auch hier die Frage, ob ein einziges solches Ereignis mehr gebracht hätte als die rund 55 Mio. Euro, die allein bei den Sendungen am 3. und 4. Januar im Wettbewerb zwischen einer öffentlich-rechtlichen und einer privaten Fernsehanstalt zusammenkamen.

Fünf deutsche entwicklungspolitische Hilfswerke gründeten am 10. Januar 2005 das Bündnis „Gemeinsam für Menschen in Not – Entwicklung hilft!“.<sup>25</sup> Akuter Anlass war die Flutkatastrophe in Südostasien, aber auch das erfolgreiche Vorbild der ADH, dem

---

<sup>24</sup> Der Koordinierungsausschuss Humanitäre Hilfe wurde 1994 zur Verbesserung der Zusammenarbeit aller deutschen Träger humanitärer Hilfe im Ausland im Falle von Großkrisen gegründet. Dem Ausschuss gehören 22 Vertreter deutscher Nichtregierungsorganisationen, das Auswärtige Amt und verschiedene andere Bundesministerien an.

<sup>25</sup> Die beteiligten Organisationen sind Brot für die Welt, medico international, Misereor, terre des hommes und die Deutsche Welthungerhilfe.

die beteiligten Organisationen sich nicht angeschlossen hatten. Ähnlich wie ADH soll das Bündnis die Kräfte der beteiligten Organisationen bei Not- und Katastrophensituationen bündeln und auch über gemeinsame Konten Spenden sammeln.

ADH und „Gemeinsam für Menschen in Not“ sind gemeinnützige Vereine, deren Mitglieder individuell das Spenden-Siegel des DZI besitzen; die neuen Bündnisse als Gesamtheit haben es jedoch noch nicht.

Ebenfalls auf gemeinsame Medienauftritte, jedoch weniger spendenorientiert, ist die Aktion „Gemeinsam für Afrika“ ausgerichtet, in der sich 2003 erstmals 23 entwicklungspolitische und Nothilfe-Organisationen unter einem gemeinsamen Spendenkonto und einem gemeinsamen Motto zusammengetan hatten, um die deutsche Öffentlichkeit auf die andauernde Not und Verelendung auf dem afrikanischen Kontinent aufmerksam zu machen. Die Teilnehmer an der Aktion wechseln jedoch und konstituieren sich von Jahr zu Jahr neu. Es ist kein gemeinsames neues Hilfswerk entstanden. Beim „Tag für Afrika“ 1985 mussten sich vierzehn Organisationen erstmals zu einer „Gemeinschaftsaktion Afrika“ zusammenschließen, um von den Spendeneinnahmen der Rundfunkanstalten zu profitieren. Nur DRK, Caritas, Diakonisches Werk und Welthungerhilfe sicherten sich das Privileg, in den Funkmedien mit eigenen Spendenkonten genannt zu werden.<sup>26</sup>

Eine Bündelung der Informationen über Spenden sammelnde Organisationen hatten sich auch die Gründer so genannter Spendenportale im Internet versprochen, deren größte *HelpDirect.org* und *spenden.de* sind. *HelpDirect.org* ist als gemeinnütziger Verein 1999 von IT-Spezialisten nach dem Vorbild der US-amerikanischen *hungersite* gegründet worden und bietet Spendenwilligen für entwicklungspolitische und Umweltzwecke einen guten Überblick über zu fördernde Projekte und Hilfswerke. Sie spenden nicht an die Hilfswerke direkt, sondern leiten ihre Spenden über das Portal weiter. Nach eigenen Angaben sind über das Portal allein für die Seebebenopfer von Dezember 2004 1 Mio. Euro geflossen. Verbindung zum Fernsehen besteht über das Portal der „Tagesschau“ des *Ersten*.<sup>27</sup> Weitere Fernsehpartnerschaften werden angestrebt.

„spenden.de“ gehört zur Aachener Grün Software AG und strebt Ähnliches an wie *HelpDirect*, jedoch erst im Jahre 2006 nach einem Relaunch.

Wie oben erwähnt steigt nicht zuletzt unter Fernseheinfluss die Zahl der Katastrophenhilfe-Organisationen kontinuierlich an.<sup>28</sup> In Fernsehberichten tauchen Hilfswerke auf, von denen niemand vorher gehört hat, und das gilt für alle Länder, in denen Spenden

---

<sup>26</sup> Mann, Robert/Bokatt, Werner: Spendenmarkt Deutschland. Hamburg: Hohenheim Verlag, 1985, S. 155. Allein in Deutschland brachte der „Tag für Afrika“ Spenden in Höhe von 123,6 Mio. DM (63,2 Mio. Euro) ein (ebd. S. 177f.).

<sup>27</sup> Jeder Hinweis in der „Tagesschau“ auf die Spendenkonten der „Tagesschau“-Website führt nach Angaben von *HelpDirect.org* zum spürbaren Anstieg der Seitenaufrufe des Spendenportals.

<sup>28</sup> Vgl. Knaup, S. 18 ff.

gesammelt werden. Noch größer ist die Zahl unerfahrener Helfer, die sich auf Grund der Fernsehbilder auf den Weg machen. Das Fernsehen selbst sorgt dafür, dass überall Benefiz-Events veranstaltet werden, die nicht selten in die Gründung einer ständigen Initiative und eines eingetragenen Vereins münden.

Kaum ein Helfer will sich nach Beendigung der Katastrophenhilfe überflüssig machen („Not ist überall“). Helfersyndrom, Abenteuerertum, selbst ernanntes Heldentum, Statusdenken, Profit, Selbstständigkeit, Überlegenheitsgefühl, Mitleid sind Motive, die Hilfe leicht zur Lebensaufgabe werden lassen.<sup>29</sup>

Auch Journalisten, Moderatoren und andere Rundfunkpersönlichkeiten werden schon seit Jahren von Spendensammlern zu aktiv Helfenden. Die bekanntesten Beispiele sind Rupert Neudeck (Komitee Cap Anamur, Grünhelme), Eduard Zimmermann (Weißer Ring), Jürgen Fliege (Stiftung Fliege), Hans Mohl (Aktion Mensch), Jochen Richert (ARD-Fernsehlatterie), Karlheinz Böhm (Stiftung Menschen für Menschen), Thomas Gottschalk (Thomas Gottschalk-Stiftung), Heinz Sielmann (Heinz Sielmann-Stiftung), Peter Escher (Peter-Escher-Stiftung für krebserkrankte Kinder), Thomas Jansing (Sternstunden). Alle diese Hilfswerke sind unter dem wohlwollenden Schutz von Mitgliedern der ARD und des ZDF entstanden, einige sind feste Bestandteile der gemeinnützigen Aktivitäten öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten geworden. Bei der ARD hat sich die Fernsehlotterie fest etabliert, beim ARD-Mitglied Bayerischer Rundfunk sind es die „Sternstunden“. Beim ZDF hat sich die Fernsehlotterie „Aktion Sorgenkind“, später „Aktion Mensch“, zur finanziell erfolgreichsten Dauerkampagne für gute Zwecke entwickelt, wobei die Haupterträge für gute Zwecke, wie bei der ARD-Fernsehlatterie, nicht aus den Spendeneinnahmen, sondern aus Lottereeinnahmen kommen.

Die öffentlich-rechtlichen Anstalten trennen in der Regel klar zwischen Spendengewinnung und Spendenempfang.<sup>30</sup> Während die Spendengewinnung vom Sendeformat bestimmt wird, sind für den Spendenempfang in den weitaus meisten Fällen die als Empfänger ausgewiesenen gemeinnützigen Organisationen zuständig. Wenn Moderatoren wie Jürgen Fliege für ihre eigenen Spenden sammelnden Organisationen werben dürfen, gehen die Spenden nicht beim Sender, sondern direkt auf den Konten der Organisation ein. Auch bei den Fernsehlotterien laufen keine Lotteriegelder oder Spenden durch die Kassen der Sender. Eine Ausnahme macht lediglich der Westdeutsche

---

<sup>29</sup> Vgl. ebd., S. 104 ff.

<sup>30</sup> Die privaten Fernsehsender binden Spendenaktionen stärker in die Programmstrategie ein als die öffentlich-rechtlichen. Beim Privatsender RTL gehen die vom Sender generierten Spenden bei der sendereigenen Stiftung RTL „Wir helfen Kindern“ ein und werden von dort an gemeinnützige Organisationen weiter verteilt. Der Privatsender ProSieben kopiert mit dem jährlichen „Red Nose Day“ die britischen Charity-Shows von *Comic Relief UK* und bindet sie so stark in eine Product Placement-Strategie ein, dass die guten Zwecke und die begünstigten Organisationen fast eine Nebenrolle spielen.

Rundfunk, der Spenden auch über eigene Konten laufen lässt und Spendenquittungen ausstellt.

Koppelungen zwischen Dauersendungen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk und begünstigten Organisationen sind selten. Die bekanntesten sind:

<b>Name der Sendung</b>	<b>Sender</b>	<b>Häufigkeit der Sendung</b>	<b>Begünstigte Organisation</b>
Fliege – Die Talkshow	BR	4 x wöchentlich im Ersten	Stiftung Fliege
Ein Fall für Escher	MDR	1 x wöchentlich im MDR-Fernsehen	Peter-Escher-Stiftung für krebskranke Kinder
Melodien für Millionen	ZDF	2 x jährlich	Deutsche Krebshilfe e.V.
Superhitparade	ZDF	1 x jährlich	Deutsche Welthungerhilfe e.V.
José Carreras Gala	MDR	1 x jährlich im Ersten	Deutsche José Carreras Leukämie-Stiftung
Ein Herz für Kinder	ZDF	1 x jährlich	Bild hilft e.V.
Stars in der Manege	BR	1 x jährlich im Ersten	Stiftung „Ein Herz für kranke Kinder“ und Werner-Friedmann-Stiftung
Diverse Hörfunk- und Fernsehsendungen, besonders vor Weihnachten	BR	flexible Sendeplätze im BR-Fernsehen und Hörfunk	Sternstunden e. V.
Diverse Hörfunk- und Fernsehsendungen, ganzjährig	SR und SWR	flexible Sendeplätze im SR und SWR-Fernsehen und -Hörfunk	Herzenssache e. V.

Spenden sammeln ist oft leichter als die sinnvolle Verwendung von Spenden. Nur etwa 200 Organisationen in Deutschland sind in der Lage, mit größeren Spendenmengen, wie sie die Massenmedien generieren können, qualifiziert umzugehen und auch den

Druck auszuhalten, der unweigerlich von der veröffentlichten Meinung ausgeht, wenn sie auf „rasche und unbürokratische Hilfe“ drängen. Rasche Hilfe bei Katastrophen großen Ausmaßes können nur international vernetzte Organisationen, die bereits Strukturen vor Ort aufgebaut haben, leisten. Sie können auch am ehesten die von den Medien verlangten raschen Resultate liefern, während kleinere Organisationen durchaus langfristige, nachhaltige Hilfe leisten können.

#### **4.3.2 Große Spendenaktionen der gemeinnützigen Organisationen**

Neben der alltäglichen, medienbegleiteten Spendenhilfe gibt es immer wieder Großkampagnen, die in der Regel durch Naturkatastrophen oder Kriege ausgelöst werden.

Das medienhistorisch wichtige Ereignis „Tag für Afrika“ vom 23. Januar 1985 war allerdings eher untypisch, denn es wurde durch eine gemeinsame Aktion von Popmusikern um Bob Geldof und einen breiten Konsens von Medienschaffenden, dass „etwas für Afrika“ getan werden müsse, ausgelöst.

Die nachfolgenden medienbegleiteten Kampagnen orientieren sich alle an großen Katastrophenereignissen:

1989	Hilfe für Erdbebenopfer in Armenien
1990–93	Hilfe für Kranke und sozial Schwache in Russland
1992/93	Hilfe für Bürgerkriegsopfer in Somalia
1994	Hilfe für Kriegs- und Vertreibungsopfer in Ruanda
1997	Hilfe für Opfer der Überschwemmungskatastrophe im Oderbruch
1998	Hilfe für Opfer des Hurrikan „Mitch“ in Mittelamerika
1999	Hilfe für Flüchtlinge und den Wiederaufbau im Kosovo
1999	Hilfe für Erdbebenopfer in der Türkei
2000	Hilfe für Opfer der Überschwemmungskatastrophe in Mosambik und im südlichen Afrika
2001	Hilfe für Erdbebenopfer in Indien
2001/2002	Hilfe für Opfer der Terroranschläge des 11. September und für den Wiederaufbau in Afghanistan
2002	Hilfe für Opfer der Überschwemmungskatastrophe an der Elbe und ihren Nebenflüssen
2003	Hilfe für Erdbebenopfer in Bam/Iran
2004/2005	Hilfe für Flutopfer in Südostasien

## **4.4 Herkunft der vom Rundfunk generierten Spenden**

### **4.4.1 Wer spendet?**

Es gibt keine veröffentlichten Untersuchungen über die Struktur der Spender, die durch Spendenaufrufe im Rundfunk angesprochen werden. Spendenwerbung fokussiert sich aber generell auf Bevölkerungsgruppen, die auch im alljährlichen TNS-Emnid-Spendenmonitor als größte Spendergruppe identifiziert werden, nämlich Beamte, Angestellte, Selbstständige, jeweils im Alter von über fünfzig Jahren, eher Frauen als Männer, Ältere, die kinderlos sind oder deren Kinder kaum noch unterstützt werden müssen. Unter Menschen derselben Zielgruppe spendet in den so genannten alten Bundesländern ein signifikant höherer Anteil als in den so genannten neuen Bundesländern. Die begehrten Zielgruppen werden nach vorherrschender Expertenmeinung am ehesten vom ZDF erreicht. Es ist deshalb auch nicht verwunderlich, dass dort die erfolgreichsten Spenden-Dauersendungen und die erfolgreichste Fernsehlotterie angesiedelt sind. Die Spendenbereitschaft lässt sich in Katastrophenfällen jedoch erheblich ausweiten, auch auf jüngere Bevölkerungsschichten – und wie im Falle der Elbeflut – auch auf die Bevölkerung in den so genannten neuen Bundesländern. Besser als alle anderen Medien ist das Fernsehen in der Lage, auch unter nicht typischen Spendergruppen Spendenrituale auszulösen und Mitläufereffekte zu erzeugen, die – fast ungeachtet des guten Zwecks – Zuwendungen generieren.

### **4.4.2 Spendenmotive**

Hörfunk und noch stärker Fernsehen können Spendenmotive wecken, die vom Altruismus, der Spendern gemeinhin unterstellt wird, weit entfernt sind. Für den Spendenerfolg von Sendungen ist wesentlich, inwieweit bestimmte Motive besonders geweckt werden. Neben Mitleid, Dankbarkeit und Erfahrung aus eigener Betroffenheit sind das Zukunftsvorsorge („Wenn ich helfe, wird mir auch geholfen“), Sozialprestige („Wenn ich spende, bekomme ich Anerkennung“), Sehnsucht nach heiler Welt („Es soll wieder so schön werden wie früher“), Eros („Diesen hübschen Menschen muss man helfen“), Sicherheitsbedürfnis („Wenn sie sich mal selbst helfen können, bleiben sie auch, wo sie sind“), Familienersatz („Diese Kinder liebe ich als wären es meine eigenen“), Staatsräson („Jetzt muss jeder helfen. Es geht um Deutschland“), Mitläufereffekt bzw. Isolationsfurcht („Wenn alle geben, müssen wir auch“) und Recyclingmentalität („Zum Wegwerfen zu schade. Andere können es noch gebrauchen.“).

Natürlich taucht die Weckung solcher Motive kaum in den Vorgaben für Sendungen auf. Gleichwohl wird man sie inhaltsanalytisch und mithilfe von Umfragen bei Zuschau-



ern und Zuhörern nachweisen können. Zum Konsens gehört, dass die Opfer, für die gesammelt wird, an ihrem Schicksal möglichst nicht selbst schuld sein dürfen. Immerhin ist es aber Spendensendungen mit zu verdanken, dass nicht nur „unschuldigen“ Kindern, Tieren, Denkmälern und Landschaften, sondern auch erwachsenen Behinderten, Kriminalitätsoptionen und Aidskranken Opferstatus zuerkannt wird, der spendenwürdig ist. Schicksalskrankheiten wie Krebs, Leukämie, Multiple Sklerose und Mukoviszidose sind durch Spendensendungen und Aufklärungsaktionen gemeinnütziger Organisationen ins Bewusstsein der Bevölkerung gerückt.

## **4.5 Formen des Spendens**

### **4.5.1 Geldspenden**

Bei Spendensendungen geht es hauptsächlich um Geldspenden. Sie lassen sich leicht transportieren und in Güter und Dienstleistungen umsetzen, die die Hilfsorganisationen zur Hilfe benötigen.

Geldspenden werden in Deutschland in Form von Banküberweisungen, Bankeinzügen und in bar geleistet und per Überweisungsträger auf Papier, Diskette und online, durch Telefonanruf oder über SMS<sup>31</sup> übertragen. Vor allem bei Fernseh- und Hörfunksendungen und nach ersten Katastrophenmeldungen in Hörfunk und Fernsehen ist es wichtig, die einsetzende Hilfsbereitschaft verzögerungsfrei aufzufangen und mit geringstmöglichem Aufwand und Schwund in Spendererträge umzusetzen.

Ausgeklügelte Techniken ermöglichen es heute, fast jeden Massenresponse zeitnah aufzufangen. Bei großen Fernsehspendengalas halten sich bis zu 2.500 Telefonisten in über das Bundesgebiet verteilten Aufnahmeplätzen (Call Centers) zur Entgegennahme von Spendenzusagen per Telefon bereit. Die Auswahl der dafür geeigneten Unternehmen erfolgt durch einen Generalunternehmer, der auch für die Anrufsteuerung und Qualitätssicherung verantwortlich ist. In der Regel nehmen an jedem Aufnahmeplatz 200 bis 400 Telefonisten Anrufe entgegen. Die Spendenzusagen gehen über Festnetz, Funknetz und per Fax ein, werden in der Regel auf genormten Papierformularen erfasst und nach der Sendung über Scanner oder manuell in Datenmasken eingegeben, die eine leichte Weiterverarbeitung ermöglichen. Die begünstigten Organisationen kümmern sich dann um die Bankeinzüge und die Verfolgung der Zahlungseingänge. Manche senden nach einiger Zeit Zahlungserinnerungen an potenzielle Spender, die Zusagen gemacht, aber keine Einzugsermächtigung gegeben und noch nichts gespendet haben.

---

<sup>31</sup> SMS = Short Message System.

Zum Datenmanagement gehört die Überprüfung von Adressen und Kontendaten auf Plausibilität. Bei unklaren Angaben wird telefonisch nachgefasst. Telefonische Spendenzusagen über 2.000 Euro werden noch während der Sendung telefonisch verifiziert und erst dann der Summe der Spendenzusagen hinzugefügt.

Die Spendenzusagen während der Sendungen werden von den Supervisoren der beauftragten Call-Centers, getrennt nach Spenden per Einzugsermächtigung und Zusagen von Selbsteinzahlern, erfasst und laufend an eine Zentralstelle gemeldet. Begleitend läuft im „Backoffice“ des koordinierenden Unternehmens ein EDV-Programm, das die Anzahl der aktuellen Anrufe pro Standort erfasst und das gemeldete Ergebnis mit der Anzahl der am Standort eingesetzten Agenten und Anrufer abgleicht. Auf diese Weise erfolgt eine Plausibilitätsprüfung, ob die gemeldete Summe auch stimmen kann und nicht etwa Additionsfehler vorliegen.

Anrufer, die nicht mehr in die übliche Warteschleife von drei bis fünf Wartenden für jeden eingesetzten Telefonisten aufgenommen werden können, werden auf Audiotex (Stimmerfassungsgeräte) umgeleitet, wo sie nach Name, Anschrift, Rückrufnummer, gegebenenfalls auch nach der Spende, die sie zusagen wollen, und den Kontendaten befragt werden.<sup>32</sup> Nach unveröffentlichten Statistiken gestatten 83 Prozent der während der Spendensendungen entgegengenommenen Anrufe Lastschriftinzug. Bei solchen, die während der Sendung nicht durchkamen, auf Audiotex sprechen und nachtelefoniert werden, sind immerhin noch 72 Prozent bereit, ihre Spendenzusage per Lastschrift einziehen zu lassen. Bankeinzüge können innerhalb von sechs Wochen storniert werden. Die Stornoquoten liegen bei etwa einem Prozent.

Statistiken über die Einlösung von Spendenzusagen der Selbsteinzahler liegen nicht vor. Einige Spendenorganisationen haken solchen Zusagen nicht nach, das heißt, es erfolgt keine Zahlungserinnerung. Das liegt auch daran, dass einige Spendenorganisationen die Adressen von Selbsteinzahlern erst dann erfassen, wenn die Spenden eingegangen sind.

Der zeitliche Abstand zwischen Spendensendungen und der Möglichkeit, die Spendenzusagen einzulösen, führte bis in die Neunzigerjahre regelmäßig dazu, dass die tatsächlich eingegangenen Spendensummen um etwa 40 Prozent unter den Spendenzusagen lagen. Das galt besonders dann, wenn die Sendungen freitags liefen und die Spender erst am Montag Gelegenheit bekamen, zur Bank zu gehen. Diese Erfahrungen führten dazu, dass die beteiligten Hilfsorganisationen ihren ursprünglichen Wider-

---

<sup>32</sup>Da allzu viele Fragen erfahrungsgemäß die Zahl der vollendeten Anrufe mindern und – bedingt durch die Aufregung der Anrufer oder mangelndes Erinnerungsvermögen – häufig zu falschen Kontoangaben und Zahlendrehern führen, verzichten erfahrene Agenturen auf Angabe der Spendenhöhe und Kontonennung und lassen sich nur eine Rückrufnummer zur Einholung der Daten geben.

stand gegen Lastschriften aufgaben und in aufwändige, letztlich aber hocheffiziente Ausweitung der Call-Center-Plätze einwilligten.

Das Datenmanagement bei der Erfassung von telefonischen Spendenzusagen wird nur von wenigen Dienstleistern in Deutschland beherrscht. Oberstes Ziel ist es, Kosten zu sparen und dabei so viele Spendenwillige wie möglich zum Spenden zu bewegen. Die Besetzung der Call-Center muss zum Beispiel so gesteuert werden, dass im Laufe einer Spendensendung oder -kampagne nur die jeweils benötigte Anzahl der Telefonisten eingesetzt wird und keine teuren Leerstände entstehen. Beim Nachtelefonieren von Spendenzusagen lassen sich die Telefonate so steuern, dass sie bei Unterschreiten einer vorbestimmten Rentabilitätsschwelle eingestellt werden können.

Marktführender Telemarketing-Dienstleister in diesem Bereich ist Dialog Frankfurt Marketing Services & Consulting GmbH in Frankfurt am Main, das seit 1996 bei den meisten größeren Spendengalas im Einsatz ist.<sup>33</sup>

#### **4.5.2 Sachspenden**

Sachspenden sind geldwerte Leistungen in Form von Gütern. Aufrufe zu Sachspenden im Rundfunk gibt es häufiger als man denkt, vor allem im Hörfunk. Da wird zum Beispiel nach einer neuen Wohnungsausstattung für eine von einem Wohnungsbrand betroffene vielköpfige Familie, nach einem Fernsehgerät für ein Altersheim gefragt, da werden Blutspender für eine seltene Blutgruppe oder potenzielle Knochenmarkspender zur Typisierung gesucht.

Bei der Elbeflut im August 2002 forderte das Fernsehen auch zu Sachspenden auf. Aufrufe dieser Art ergingen zum Beispiel bei einem ZDF-Benefizkonzert am 22. August, bei dem das ZDF und T-online auf Initiative der Agentur Scholz & Friends Sachspenden akquirierten, die Hermes Versand Service und GEL Express Logistic kostenlos auslieferten. 42.000 Sachspenden gingen ein, aber nur 12.000 davon konnten vermittelt werden.<sup>34</sup>

Generell haben Hörfunk und Fernsehen eher die Aufgabe, überflüssige Sachspenden zu verhindern, anstatt sie zu generieren. Doch die Übergabe eines nagelneuen, wenn auch örtlich ungeeigneten Fischerbootes in Sri Lanka oder der Abwurf von Lebensmit-

---

<sup>33</sup> Hilfreich für das Engagement von Spezialisten wie *Dialog Frankfurt* auf diesem Sektor war ein Problem, das die Welthungerhilfe am 15. September 1996 mit einer im ZDF als Spendensendung ausgestrahlten „Superhitparade“ mit Moderator Dieter Thomas Heck hatte. Innerhalb von vier Stunden gingen rund 60.000 Anrufe mit Spendenzusagen in Höhe von 20 Mio. DM ein, wobei sich die völlig überforderten Telefonisten im viel zu gering dimensionierten Call-Center eines nicht darauf spezialisierten Dienstleisters nur noch Namen und Summen notierten, darunter eine Menge von Phantasiespenden von „Scherz-Anrufern“. Tatsächlich gespendet wurden etwa 2 Mio. DM, weil die falschen Zusagen natürlich nicht realisiert wurden und sich offenbar viele Kleinspender in Anbetracht der riesigen, am Ende der Sendung bekannt gegebenen Summe nicht mehr verpflichtet fühlten, zur Bank zu gehen und die dort bereitgelegten Spendenzahlscheine der Welthungerhilfe auszufüllen.

<sup>34</sup> Auch ohne solche Medienaufrufe waren die Lagerhäuser der betroffenen Kommunen mit Hilfsgütern überfüllt, die die „Spender“ gerne loswerden wollten, die aber niemand gebrauchen konnte. Solches geschieht auch regelmäßig bei Katastrophen im Ausland. Bei den Hilfsorganisationen verrotten dann Tonnen von Kinderspielzeug, vor Ort Berge von unbrauchbaren Medikamenten, ungenießbarer Nahrung und unpassender Gebrauchtkleidung.

telpaketen ist allemal medienwirksamer als die Übergabe eines Schecks oder das ruhige Abwarten auf den richtigen Zeitpunkt der Hilfe.

#### **4.5.3 Forderungsverzichte und unbezahlte Hilfe**

Häufig verzichten Firmen und Privatleute auf Bezahlung von Leistungen, die sie sonst nur gegen Entgelt abgeben würden. Die häufigsten Spenden dieser Art sind

- kostenlose Sendezeit in Hörfunk und Fernsehen für Werbespots, besonders für die ARD-Fernsehlotterie und die Aktion-Mensch-Lotterie, in geringerem Umfang auch für sonstige Spenden sammelnde Organisationen. Die meisten kostenlose Hörfunk- und TV-Werbespots für gemeinnützige Organisationen laufen bei privaten Hörfunk- und Fernsehsendern;
- Verzicht auf Beteiligung an den Produktionskosten. Dies geschieht in der Regel bei von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten initiierten Benefizsendungen zur Hilfe für Katastrophenopfer;
- Verzicht der Künstler und anderer Mitwirkender bei Benefizsendungen auf Honorare;
- Ehrenamtlicher Einsatz von Telefonisten;
- Kostenlose Transporte von Hilfsgütern in Krisengebiete.

#### **4.5.4 Erbschaften und Schenkungen**

Erbschaften werden durch Hörfunk und Fernsehen naturgemäß nur indirekt initiiert, zum Beispiel, indem jemand auf Grund der Berichterstattung über Organisationen ein Testament zu Gunsten der guten Zwecke verfasst oder ändert. Schenkungen auf Grund von Aufrufen in Hörfunk und Fernsehen kommen dagegen häufiger vor. Geschenkt werden neben den oben geschilderten Sachspenden Fahrzeuge, wertvolle Sammlungen, Häuser, Eigentumswohnungen, Grundstücke, aus deren Erlös gute Zwecke finanziert werden können und Bargeld.

### **4.6 Wie entstehen Spendensendungen?**

#### **4.6.1 Initiativen aus den Medien**

Das Sammeln von Spenden wird im öffentlich-rechtlichen Rundfunk der Sparte „Unterhaltung“ zugeordnet, die in der Regel der Programmdirektion untersteht. Doch dort sind Spendensendungen eher unbeliebt, weil sich Unterhaltung und ernste Spendenanliegen inhaltlich nur schwer verbinden lassen und oft nicht die gewünschten hohen Ein-

schaftquoten erzielen<sup>35</sup>, schon gar nicht für die besonders prestigeträchtigen Sendeplätze am Samstagabend zur *Prime Time*.<sup>36</sup> Die häufigsten Anstöße für Spendensendungen kommen aus dem redaktionellen Bereich der Sender oder von TV-Produktionsfirmen. Veranlasst werden Spendensendungen oft auf Initiative einzelner Redakteure. Erstes Testfeld ist manchmal der Hörfunk. Es bedarf dann des richtigen Anlasses und Zeitpunkts, um Einzelaktionen groß und dauerhaft zu machen. Entscheidend sind letztlich der vom Sender und vom jeweiligen Verantwortlichen innerhalb der Rundfunkanstalten für sich selbst erwartete Imagegewinn, an zweiter Stelle die zu erzielenden Marktanteile, an dritter Stelle die Spendenergebnisse und an vierter die eigentlichen Spendenanliegen.

Unterschiedlich sind die Entstehungsgeschichten von Spendensendungen in Hörfunk und Fernsehen. Im Wesentlichen lassen sich folgende Entstehungsweisen unterscheiden:

- *Katastrophenanlass*: Fast alle akuten größeren Natur- und Kriegskatastrophen seit 1985 haben zu Spendenaktivitäten von Hörfunk und Fernsehen geführt.<sup>37</sup>
- *Allgemeine soziale Notlagen*: Aus der Not der Berliner Kinder entstand 1956 die erste Deutsche Fernsehlotterie „zu Gunsten der ärmsten Kinder Berlins“.<sup>38</sup>
- *Senderkonkurrenz*: Als 1963 das Zweite Deutsche Fernsehen in Konkurrenz zur ARD gegründet wurde, lag es nahe, eine eigene ZDF-Fernsehlotterie ins Leben zu rufen.<sup>39</sup>
- *Initiative der Zuschauer oder Zuhörer*: Lebensberatungssendungen wie „Fliege – Die Talkshow“<sup>40</sup> von Jürgen Fliege im *Ersten*<sup>41</sup> und „Ein Fall für Escher“ im 3. Fernsehprogramm des Mitteldeutschen Rundfunks, tierkundliche Sendungen von Heinz Sielmann im *Ersten* und die Darstellung der Not der Verbrechensopfer in der ZDF-Sendung „Aktenzeichen XY ungelöst“ lösen auch ohne Zutun der Moderatoren Spendenbereitschaft aus, die durch Gründung eigener Hilfswerke der Fernsehpersönlichkeiten kanalisiert wird.

---

<sup>35</sup> Allerdings gibt es auch andere Meinungen. Fernsehkritiker Reginald Rudolf meint, dass der Benefizcharakter aus Shows, die sonst unter ferner liefen abgebucht werden können, Medienereignisse mache und mindestens 10 Prozent mehr Einschaltquote bringe (Express, Köln, 24.10.1999).

<sup>36</sup> Sendezeit mit den höchsten Zuschauerzahlen, gewöhnlich zwischen 20 und 22 Uhr.

<sup>37</sup> Siehe Aufstellung in Kapitel 3.3.2.

<sup>38</sup> Mohl, Hans: Milliarden für den guten Zweck, in: Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland, Band 4, Unterhaltung Werbung und Zielprogramme. Herausgegeben von Hans Dieter Erlinger und Hans-Friedrich Folthin, München: Wilhelm Fink Verlag, 1994, S. 313 f.

<sup>39</sup> Mohl, S. 316–318.

<sup>40</sup> Am 19. August 2004 sendete die ARD unter dem Sendetitel „Wenn alle Dämme brechen“ nachmittags „Fliege live“ aus dem überfluteten Grimma. 1,17 Mio. Zuschauer schalteten ein und spendeten über 1 Mio. Euro für die Opfer des Hochwassers an der Mulde, die höchste Summe, die je in einer Nachmittagsendung im deutschen Fernsehen gesammelt wurde.

<sup>41</sup> Die erste Sendung „Fliege“ von TeleTime München wurde am 28.02.1994 in der ARD ausgestrahlt. Schon am 1. Juni 1995 erfolgte die Gründung der Stiftung Fliege, weil die spontane Spendenbereitschaft der Zuschauer verwaltet und organisiert werden musste.

- Profilierung*: 1984 sah der irische Rocksänger Bob Geldof im Fernsehen einen Bericht über die Hungersnot in Äthiopien, griff zum Telefon und mobilisierte Kollegen für ein gemeinsames Benefizprojekt mit dem Namen „Band Aid“. Das Projekt kam zur rechten Zeit, und ein Riesenaufgebot von bekannten Popstars beteiligte sich, zunächst am „Tag für Afrika“ am 23. Januar 1985, an dem fast alle Hörfunk- und Fernsehanstalten in den Industriestaaten Spenden gegen die Hungersnot in Äthiopien und Katastrophen im übrigen Afrika sammelten, dann an einem Konzert „LifeAid“ am 13. Juli 1985 in Stadien in London und Philadelphia, das weltweit ca. 1,5 Milliarden Menschen an den Bildschirmen und ungezählte andere im Hörfunk verfolgten. Der „LifeAid“-Aktion folgte 1986 ein „Sports Aid“ mit berühmten Sportlern. Die in den beiden Jahren erzielten Einnahmen von rund 150 Mio. Dollar gingen an den gemeinnützigen „Band-Aid Trust“. Geldof wurde geadelt und dreimal für den Friedensnobelpreis vorgeschlagen. Spendensendungen dienen häufig dazu, Prominente vor Kameras oder Mikrofone zu bekommen, die sonst so kostengünstig oder aus Vertragsgründen, zum Beispiel, wenn sie bei anderen Sendern gebunden sind, nicht zu bekommen wären. Bob Geldofs „LifeAid“-Konzert wäre ohne Honorarverzicht der beteiligten Popgrößen nicht zu finanzieren gewesen. Das gilt aber auch für fast jede andere Spendensendung im Fernsehen. Im Gegenzug erwarten sich Prominente Imagegewinn und Erhöhung ihres Marktwertes. Im Dezember 1996 lockte das ZDF den ehemaligen sowjetischen Präsidenten Michail Gorbatschow in „Wetten, dass ...?“ mit der Zusage, während der Sendung zu Spenden für das von Gorbatschow gegründete Hilfswerk *Green Cross* aufzurufen. Gorbatschow kam tatsächlich, doch da nach der Sendung in Zeitungsberichten Zweifel an der Spendenwürdigkeit von *Green Cross* geäußert wurden, ging statt der zugesagten fünf Millionen DM nur die Hälfte ein. Sowohl *Green Cross* als auch Gorbatschow erlitten einen Imageschaden.<sup>42</sup>
- Zufall*: Selten entstehen Hilfsaktionen durch Zufall. Der CDU-Schatzmeister Walther Leisler Kiep wurde einmal in einer Fernsehsendung spontan gefragt, ob er das Spendenkonto der CDU kenne. Er nannte eine erfundene Bankverbindung und ließ umgehend dafür sorgen, dass sie zum Spendenkonto wurde. Es sollen tatsächlich Spenden eingegangen sein. Der Zufall half dem ehemaligen Schauspieler Karlheinz Böhm zur Gründung seines Hilfswerks, der heutigen *Stiftung Menschen für Menschen*. Bei der ZDF-Sendung „Wetten, dass ...?“ am 16. Mai 1981 wettete er<sup>43</sup>

<sup>42</sup> Die Spenden, die eigentlich „kranken Kindern in Osteuropa“ zu Gute kommen sollten, blieben im Übrigen jahrelang auf Treuhandkonten liegen und nur wenige wissen, wo sie tatsächlich gelandet sind. Vgl. „Wie sich Sunnyboy Gottschalk im Spenden-Dschungel verirrt – Die Kinder in Osteuropa warten noch heute auf den Showmaster“, von Rainer Nübel und Frank Krause, in: Stuttgarter Nachrichten, 11. September 1999.

<sup>43</sup> „Ich wette mit Ihnen, dass nicht einmal jeder Dritte eine Mark gibt, um hungerleidenden Menschen zu helfen“, lautete die berühmte Wette.

gegen die Spendenfreudigkeit der Fernsehzuschauer in Deutschland, Österreich und der Schweiz und legte mit Spendeneinnahmen von 1,7 Mio. DM, die ohne den üblichen Telefonaufwand zusammen kamen, den Grundstock für seine Äthiopienhilfe.

- *Verlegenheit*: Um die vorbereiteten fröhlichen Silvestersendungen Ende 2004 zu retten, wurden sie kurzerhand zu Benefizsendungen für die Seebebenopfer in Südostasien umgewandelt, vermutlich um dem Vorwurf der Gefühllosigkeit angesichts hunderttausender Todesopfer zu entgehen. Auch bei Karnevalssendungen im Januar und Februar 2005 wurde für diesen Zweck gesammelt.<sup>44</sup>

#### **4.6.2 Initiativen gemeinnütziger Organisationen**

Hörfunk und Fernsehen stehen unter ständigem Druck der Organisationen, Spendenkonten zu nennen bzw. einzublenden, Spendenaufrufe zu senden, Benefizveranstaltungen durchzuführen und auszustrahlen. Nur wenige Hilfswerke kommen damit durch. Enttäuschungen gibt es immer wieder bei kleineren und mittleren Hilfswerken, über deren Arbeit das Fernsehen ausführlich berichtet, deren Spendenkonten anzugeben die Sendeverantwortlichen sich jedoch weigern. Trotz der Bildung von Aktionsbündnissen mit Gemeinschaftskonten verlieren auch Hörfunk- und Fernsehanstalten gelegentlich die Übersicht, wer was macht und wie effektiv die Arbeit ist.

Die großen Spendenorganisationen wie Caritas, Diakonisches Werk, Deutsches Rotes Kreuz und UNICEF genießen eindeutig Präferenzen bei der medialen Spendenwerbung. Dem Diakonischen Werk und Misereor ist es gelungen, einmal im Jahr im ZDF eine Benefizgala („Winterwunderland“) zu bekommen, allerdings mit eher bescheidenem Ergebnis. *Plan International* hat es, womöglich mit erheblichem Mitteleinsatz, geschafft, Spendengalas im öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu bekommen. Zu kaufen sind Sendezeiten für Benefizveranstaltungen nur bei den privaten Hörfunk- und Fernsehveranstaltern, allerdings mit sehr viel niedrigerer Einschaltquote und schlechteren Sendeplätzen als sie die öffentlich-rechtlichen Sender bieten können.<sup>45</sup>

#### **4.6.3 Initiativen von Agenturen und Beratern**

Einen beträchtlichen Einfluss auf die Platzierung von Benefizsendungen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk haben Produktionsfirmen, die in der Lage sind, Spendenanliegen in fernsehgerechte „Formate“ zu packen oder umgekehrt, schon bewährte Formate mit Benefizelementen anzureichern. Die erfahrendsten sind

---

<sup>44</sup> Bei der ZDF-Sendung „Da wackelt der Dom“ am 20. Januar 2005 sollte ursprünglich für den Mainzer Dom gespendet werden. Kardinal Lehmann erhielt dann aber einen Scheck über 55.000 Euro für die Flutopfer in Asien.

<sup>45</sup> Vor allem um Kinderpatenschaften wird massiv in Fernsehspots und Benefizveranstaltungen auf privaten Kanälen geworben. Bei öffentlich-rechtlichen Anstalten lassen sich Sendezeiten und Sendeplätze in der Regel nicht kaufen.

- *DITO Multimedia Produktions GmbH* in Lauf (Baden), die von Dieter Thomas Heck und seiner Frau Ragnhild gegründet wurde und für das ZDF Benefizsendungen wie „Melodien für Millionen“ zu Gunsten der *Deutschen Krebshilfe*, „Superhitparade“ bzw. „Stargala“ zu Gunsten der *Deutschen Welthungerhilfe*, „Sternstunden der Musik“ zu Gunsten des *Kuratoriums ZNS – Hannelore-Kohl-Stiftung* produziert bzw. produzierte.
- *Filmhaus GmbH & Co. KG Film- und Fernsehproduktion* in Leipzig. Die Firma produziert die Benefizsendungen „José Carreras Gala“ zu Gunsten der Deutschen José Carreras Leukämie-Stiftung und „Träume werden wahr“ zu Gunsten von „Plan International“. Die Firma wurde 1996 vom Fernsehproduzenten Hans-Jürgen Kliebenstein gegründet.<sup>46</sup>
- *SCHWARTZKOPFF TV – Productions GmbH & Co. KG* in Hamburg und Berlin. Die 1993 von Peter Schwartzkopff gegründete Fernsehproduktionsfirma hatte sich auf Talkshows für Privatsender spezialisiert. 1998 übernahm die Axel Springer AG die Mehrheit der Anteile. Seit 2001 produziert Schwartzkopff TV beim ZDF die Benefizsendung „Ein Herz für Kinder“, deren Erlöse unter anderem dem vom Springer Verlag gegründeten Förderverein „Bild hilft e.V.“ zu Gute kommt.
- *Constantin Entertainment GmbH* in Ismaning mit „Stars am Limit“ für Sat.1 zu Gunsten von *World Vision Deutschland* anlässlich des 25-jährigen Jubiläums der Hilfsorganisation, am 15. Dezember 2004<sup>47</sup>, „Deutschland hilft“ für Sat.1 am 3. Januar 2005 zu Gunsten der *Aktion Deutschland Hilft*<sup>48</sup>, „Deutschlands wahre Helden“ für Sat.1 am 16. November 2003 zu Gunsten der *Kindernothilfe*, „Die Aids-Gala“ 2002 und 2003 in Sat.1 zu Gunsten der *Deutschen AIDS-Stiftung*. Die im Januar 2001 als *KirchMedia Entertainment* gegründete Produktionsfirma firmiert seit Oktober 2003 unter dem Dach der renommierten Constantin Film AG.

Als Vermittler zwischen gemeinnützigen Organisationen, Sponsoren und öffentlich-rechtlichen wie privaten Rundfunkanstalten tritt die von Susanne Anger, ehemals Deutsches Rotes Kreuz, und Kolleginnen aus dem Nonprofitbereich gegründete *DFC Deut-*

---

<sup>46</sup> Die Zufälligkeit des Entstehens von Spendensendungen wird an der José Carreras Gala besonders deutlich. Hier trafen ein Fernsehproduzent, der neues Glück in den neuen Bundesländern suchte (Kliebenstein) und ein weltberühmter Operntenor (José Carreras), den die Aussicht auf Ausdehnung seiner Leukämie-Stiftung nach Deutschland und die Aufpolierung seines Bekanntheitsgrads lockten, auf eine neu formierte Rundfunkanstalt (MDR), die in den neuen Bundesländern ihr eigenes Profil finden und innerhalb der ARD attraktive Programme anbieten musste. Weitere Ingredienzien der erfolgreichen Sendung waren, dass Carreras, der selbst Mitte der achtziger Jahre eine Leukämieerkrankung überstanden hatte, in der Lage ist, bekannte Künstler in seine Sendung zu locken und sich auch ohne Deutschkenntnis als exzellenter Moderator erwies, kongenial unterstützt von Axel Bulthaupt, dass er skandalfrei ist und sich auch für Begleitpromotion, wie 2004 für einen „100 Stunden für Carreras“-Lauf einer Softwarefirma, einspannen lässt, wenn es der guten Sache dient.

<sup>47</sup> Die Sendung wurde zwischen den freien Sendeplätzen mehrfach hin und her geschoben.

<sup>48</sup> Die von Sat1 für Donnerstag geplante Sendung wurde auf Drängen der Hilfsorganisationen aus Aktualitätsgründen auf Montag vorverlegt, eine geradezu prophetische Entscheidung, denn als sie gerade gefallen war, erfuhren die Verantwortlichen, dass das ZDF für Dienstag eine Flutopferhilfesendung mit dem Titel „Wir wollen helfen“ plante.



sche *Fundraising Company GmbH* in Berlin in Erscheinung. 2004 und 2005 war die Firma an drei großen TV-Projekten als Dienstleister beteiligt, indem sie Sendungen und TV-Beiträge sowie Spots vermittelte, koordinierte und für die Hilfsorganisationen betreute und organisierte. Zunächst wurde eine Kooperation zwischen der Kampagne „Gemeinsam für Afrika“ ARD/WDR, Sat.1, ProSieben, Kabel 1, N24 und Vox entwickelt. Das zweite Projekt war die zweieinhalbstündige TV-Show „Stars am Limit“ am 16. Dezember 2004 auf Sat.1 mit Werbung von Paten für „World Vision“. Drittes Projekt war eine dreistündige Sat.1-Spendengala am 3. Januar zu Gunsten von *Aktion Deutschland Hilft*, kombiniert mit dem Sat.1-Frühstücksfernsehen und Sendungen der zur selben Mediengruppe gehörenden Sender ProSieben, Kabel 1 und N24.

Fundraising-Spezialisten wie Susanne Anger haben gemischte Erfahrungen mit diversen TV-Events gemacht. Besonders kurios war der Versuch eines bekannten Impresarios, mit einem grandiosen Benefizereignis wieder weltweit ins Geschäft zu kommen. Am 27. Juni 1999 sollten der damalige Megastar Michael Jackson und befreundete Musiker bei einer ZDF-Live-Sendung aus dem Münchner Olympiastadion Spenden für so unterschiedliche Organisationen wie das Deutsche Rote Kreuz, die UNESCO und die Nelson Mandela Stiftung einwerben. Es funktionierte aber nicht so, wie gedacht, trotz einer Sehbeteiligung von 6,5 Mio. Zuschauern und 24 Prozent Marktanteil. Die Moderation von Thomas Gottschalk und einer wenig erfahrenen Co-Moderatorin war eher lustlos, die Zuschauer füllten das Stadion nur zu Hälfte, der Ablauf der Show wurde für die Künstler teilweise zum Fiasko. Das eigentliche Spendenanliegen und die Verbindung zwischen den bedachten Organisationen wurden nicht deutlich, die Spendenhotline nur selten eingeblendet, und außerdem waren die privaten Spendenbudgets durch Hilfe nach dem Kosovokrieg offenbar erschöpft. Der Spendenerfolg blieb mit 3,5 Mio. DM weit hinter den Erwartungen zurück. Die begünstigten Organisationen mussten allerdings für die Sendung nichts zahlen; der Spendenertrag war für sie das Nettoergebnis. Überdies verhalf das Event dem DRK zu einem guten Start seiner PR-Kampagne „Abenteuer Menschlichkeit“.

Vorsicht ist auch geboten, wenn Werbeagenturen ohne Kenntnis des Fundraising ins Fernsehen wollen. Ende 1994 brachten zwei Hamburger Werbeleute das ZDF dazu, eine Benefizsendung zugunsten der Opfer im kriegsgeschüttelten Bosnien zu veranstalten und dazu eine unerfahrene Telefonmarketingagentur anzuheuern. Die setzte zur Entgegennahme von Spendenzusagen bei der Sendung „Helft Bihac“ am 17. Dezember 1994 nur neunzig Telefonkontakter ein. Nur 8.000 Anrufer kamen durch und spendeten 1,3 Mio. DM, eine Summe ganz im unteren Bereich des Möglichen. Ein Spendenkonto war den Zuschauern weder genannt noch eingeblendet worden.

#### **4.6.4 Kooperation mit Printmedien**

Die Kooperation zwischen Fernsehen und auflagenstarken Printmedien kann den Erfolg von Spendensendungen im Fernsehen vervielfachen. Monatelange Kampagnen löste der Wettbewerb um die Spenden für die ehemalige Sowjetunion in den Jahren 1990 und 1991 aus, mit der ARD und der Axel Springer AG auf der einen und dem ZDF, dem Magazin „stern“ und der Hilfsorganisation CARE auf der anderen Seite.

Zeitungen können Sendungen über mehrere Tage hinweg ankündigen und ihnen nach der Ausstrahlung soviel Nachresonanz verschaffen, dass die Spendenversprechen tatsächlich eingelöst und weitere Spenden eingezahlt werden. Besonders bewährt hat sich die 1996 begonnene Zusammenarbeit zwischen der Axel Springer AG („Bild-Zeitung“ und „Hör Zu“), der von Springer 1978 gegründeten Initiative „Ein Herz für Kinder“ und der ARD/Sender Freies Berlin, die 2001 auf das ZDF übergang.

## **5 Spendenwerbung in Hörfunk und Fernsehen**

### **5.1 Rechtliche und ethische Grundlagen für Spendenwerbung**

Spendenwerbung steht generell unter Missbrauchsverdacht. Hörfunk, Fernsehen und Printmedien sorgen durch kritische Berichterstattung dafür, dass die philanthropischen Motive der Spendensammler in Zweifel gezogen werden. Verbraucherschutzorganisationen wie das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) in Berlin haben Kriterien für die Spendenwürdigkeit von Hilfsorganisationen in Deutschland entwickelt.

Kritisiert werden bei den Spendensendungen in Hörfunk und Fernsehen immer wieder die

- Darstellung von Problemen und Konflikten: Medien neigen zur Personalisierung von Problemen und Konflikten, die sie gerne am Schicksal Einzelner festmachen. Helfer werden gerne als Helden, örtliche Bürokraten als Gegenspieler, Prominente als „Botschafter“ für gute Zwecke eingesetzt und abgebildet.<sup>49</sup> Inszenierter Aktivismus wie die Verteilung von Hilfepaketen in Krisengebieten und dramatische Rettungsaktionen durch Schiffe wie „Cap Anamur“ steht im Gegensatz zur Notwendigkeit überlegter, zielgerichteter langfristiger Hilfe. Die Darstellung von Not grenzt oft an Voyeurismus.
- Willkürlichkeit bei der Auswahl von Partnern und Projekten: Nur wenige Hilfsorganisationen haben die Chance, von Hörfunk und Fernsehen berücksichtigt zu werden.

---

<sup>49</sup> Vgl. Hassold, S. 609 f.

Die Auswahl erfolgt gelegentlich auf Grund guter Beziehungen und der Telegenität von Projekten. Objektive Auswahlkriterien sind nicht sichtbar.

- Finanzierung von Sendungen: Vor allem Fernsehsendungen kosten viel Geld. Es ist oft unklar, wie stark gemeinnützige Organisationen am Aufwand beteiligt werden und wie hoch der tatsächliche Nettoertrag für den guten Zweck aus Spendensendungen ist.<sup>50</sup>
- Vermischung von Kommerz und Wohltätigkeit: Firmen spenden im Allgemeinen nicht aus gemeinnützigen Motiven, sondern um des Absatzes und des Images willen. Es gibt deshalb anhaltende Diskussionen darüber, welche „Gegenleistungen“ sie für Sponsoring- und Spendenzuwendungen während der Spendensendungen erwarten dürfen, ohne dass der gute Zweck in Frage gestellt wird.
- Beeinflussung der Berichterstattung: Der Vorsitzende des Deutschen Journalistenverbandes, Michal Konken, wirft den Berichterstattern über die Folgen des Seebebens in Südostasien vom Dezember 2004 vor, Spenden zum „ethischen Türöffner für menschenunwürdige Darstellungen“ gemacht zu haben. Spendenbereitschaft auf Kosten der Verletzung von Menschenwürde und Privatsphäre zu generieren sei der falsche Weg.<sup>51</sup>

Nicht unumstritten ist das Format der „Spendengalas“ im Fernsehen, bei denen mit Musik und Glitzershows um Spenden für notleidende Menschen geworben wird. Besonders peinlich können solche Sendungen wirken, wenn Notleidende oder Erkrankte als authentische Zeugen ins Studio geholt werden, um mit Dolmetscherhilfe oder geführt von Eltern und Pflegern ihr Elend zu schildern.

Die Zulassung von Werbung im Programm ist für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in den einheitlich formulierten Rundfunkstaatsverträgen mit den Ländern geregelt. Dort heißt es, dass Werbung politischer, weltanschaulicher und religiöser Art unzulässig ist.<sup>52</sup> Unentgeltliche Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit einschließlich von Spendenaufrufen zu Wohlfahrtszwecken gelten jedoch nicht als Werbung in diesem Sinne.<sup>53</sup>

In den Rundfunkstaatsverträgen sind auch die Kennzeichnung von „Schleichwerbung“ und der Inhalt von Sponsoring geregelt. Schleichwerbung ist verboten. Gesponserte Sendungen dürfen nicht zum Verkauf, zum Kauf oder zur Miete oder zur Pacht von

---

<sup>50</sup> Vgl. Hassold, S. 702.

<sup>51</sup> „Mediale Spendenspirale“ in: *journalist* 2/2005, S. 7.

<sup>52</sup> An dieser Bestimmung scheiterte 2002 eine Jubiläumsgala im ZDF, da Greenpeace nach Meinung des Senders eine politische Organisation sei.

<sup>53</sup> § 7 des Staatsvertrags über den Rundfunk im vereinten Deutschland vom 31. August 1991, in der Fassung des 5. Rundfunkänderungsstaatsvertrags, in Kraft seit dem 1. Januar 2001.

Erzeugnissen oder Dienstleistungen des Sponsors oder eines Dritten anregen.<sup>54</sup> Sendungen dürfen nicht von Unternehmen gesponsert werden, deren Haupttätigkeit die Herstellung von Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen ist.<sup>55</sup> Beim Sponsoring von Sendungen durch Unternehmen, deren Tätigkeit die Herstellung oder den Verkauf von Arzneimitteln und medizinischen Behandlungen umfasst, darf nur für den Namen und das Image des Unternehmens gesponsert werden, nicht jedoch für bestimmte Arzneimittel oder medizinische Behandlungen, die nur auf ärztliche Verordnungen erhältlich sind.

Die Rundfunkstaatsverträge werden durch Richtlinien für Werbung und Sponsoring der öffentlich-rechtlichen Anstalten ergänzt, die in ihrer Fassung wortgleich sind.<sup>56</sup> Darin werden die einschlägigen Bestimmungen der Rundfunkstaatsverträge wiederholt und präzisiert. In Abschnitt 15 heißt es, dass Spendenaufrufe nur dann verbreitet werden sollen, wenn die Spenden allgemein anerkannten humanitären, sozialen und kulturellen Zwecken dienen und die zweckentsprechende Spendenverwendung ausreichend sicher gestellt ist. Sofern solche Spendenaufrufe durch gestaltete Sendungen der Rundfunkanstalten oder durch Übertragung entsprechender Wohltätigkeitsveranstaltungen unterstützt werden, sind Ausnahmen vom Verbot der Schleichwerbung und von den für den kommerziellen Bereich geltenden Vorschriften zur Trennung redaktioneller Berichterstattung und Merchandising zulässig, wenn der wirtschaftliche Nutzen ganz oder überwiegend dem gemeinnützigen Zweck zu Gute kommt.

Bei der ARD muss die Programmkonferenz vor der Sendung zustimmen. Das Zweite Deutsche Fernsehen hat, um „Missbräuche zu vermeiden und die Hilfsbereitschaft der Bevölkerung nicht über Gebühr in Anspruch zu nehmen“ in einer Programmanordnung vom 22. Juli 1997 an bereits bestehende Regelungen erinnert, nach denen Spendenaufrufe dem Programmdirektor bzw. Chefredakteur zur Genehmigung vorzulegen sind. Hinweise auf Benefizveranstaltungen sind nach Genehmigung durch den Programmdirektor der Sendeleitung zur Koordination zuzuleiten.<sup>57</sup>

Der Programmanordnung liegt eine Checkliste bei, an Hand derer die Seriosität des Destinatärs bzw. der Spendenaktion geprüft werden kann. Sie muss jeweils dem Antrag auf Zustimmung zur Verbreitung eines Spendenaufrufs an den zuständigen Direktor eines Programm bildenden Bereichs beigelegt sein. Die Zustimmung bedarf der schriftlichen Form. Bei eingeführten Institutionen, zum Beispiel bei der „Aktion

---

<sup>54</sup> § 8 Abs. 3 Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland, a.a.O.

<sup>55</sup> § 8 Abs. 4 Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland, a.a.O.

<sup>56</sup> ARD-Richtlinien für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring in der Fassung vom 6. Juni 2000 und ZDF-Richtlinien für Werbung und Sponsoring, in der Fassung vom 22. September 2000.

<sup>57</sup> Zweites Deutsches Fernsehen, Programmanordnung PrAO-51/97 vom 22. Juli 1997.

Mensch“, kann von der Notwendigkeit der Prüfung im Einzelfall abgesehen werden. Der Chefredakteur und der Programmdirektor legen zweimal im Jahr dem Intendanten eine Liste mit den im abgelaufenen Berichtszeitraum in ihrem Zuständigkeitsbereich gesendeten Spendenaufrufen vor.

Spenden sammelnde Organisationen haben sich Selbstverpflichtungen unterworfen, die auch die Werbung in Hörfunk und Fernsehen tangierten. Die Mitglieder des „Deutschen Spendenrates“ verpflichten sich, alles zu unterlassen, was die Würde der Menschen herabsetzt, insbesondere derjenigen, denen Hilfe gewährt werden soll.<sup>58</sup>

Die Mitglieder des *Verbands Entwicklungspolitik Deutscher Nicht-Regierungsorganisationen (VENRO)*, dem die meisten größeren Entwicklungsorganisationen in Deutschland angehören, verpflichten sich in einem Kodex „Entwicklungsbezogene Öffentlichkeitsarbeit“, die Würde von Menschen, denen geholfen wird, zu wahren.<sup>59</sup> Besonders geachtet werden soll auf frauengerechte Darstellung.<sup>60</sup>

Mehrere Organisationen, zum Beispiel das *Internationale Komitee vom Roten Kreuz (IKRK)*, der *Deutsche Paritätische Wohlfahrtsverband*, die *Evangelische Allianz* und *Greenpeace International*, haben eigene Richtlinien zur Spendenwerbung.

## **5.2 Benefizsendungen**

### **5.2.1 Inhaltliche Gestaltung**

Rituale produzieren Gemeinschaftlichkeit auf der Basis gemeinsamer Handlungen, und nicht aufgrund geteilter Werthaltungen und Überzeugungen. Spektakel wie Benefizveranstaltungen oder vom Fernsehen vermittelte David-gegen-Goliath-Konflikte sind besonders geeignet, soziale Verbundenheit zu schaffen.<sup>61</sup> Das gilt besonders für Benefizsendungen im Fernsehen. Ein Beweis für diese Hypothese könnte die Beobachtung sein, dass Zuschauer sich für wohltätige Anliegen rasch begeistern lassen und spontan spenden, selbst wenn sie sich für die gezeigten Anliegen bisher kaum interessiert haben. Die Loyalität dieser Spender zum begünstigten Zweck bzw. der begünstigten Organisation ist gering, die Zuwendung bleibt bei der Mehrzahl der Spender ein einmaliges Ereignis.

Es wundert angesichts dieser Erkenntnis nicht, dass Spendensendungen auch dann erfolgreich sind, wenn der Unterhaltungs- den Benefizcharakter überdeckt. Fast reflex-

---

<sup>58</sup> Abschnitt 4 der „Selbstverpflichtung der Mitgliedsorganisationen des Deutschen Spendenrates e. V.“ in der Fassung vom 29.04.2004. Quelle [www.spendenrat.de](http://www.spendenrat.de).

<sup>59</sup> Unter Berufung auf den Kodex machen zurzeit Brot für die Welt, Deutsche Welthungerhilfe, Evangelischer Entwicklungsdienst, Kindernothilfe, *Misereor* und *terre des hommes* Front gegen die Patenschaftswerbung des CCF Kinderhilfswerks, Plan Deutschland und gegen World Vision und haben im Mai 2004 die VENRO-Schlichtungsstellung angerufen.

<sup>60</sup> <http://www.venro.org>

<sup>61</sup> Baringhorst, Sigrid: Das Spektakel als Politikon. Massenmediale Inszenierungen von Protest- und Hilfsaktionen: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Jahrgang 9, Heft 1, 1996, S. 18 f.

artig machen die Zuschauer mit, wenn sie zur guten Tat aufgerufen werden. Das Lotter-Ratespiel „Vergissmeinnicht“ im ZDF hatte mit der *Aktion Sorgenkind*, für die die Sendung 1964 erstmals erfolgreich warb, wenig zu tun. Es ging um die Werbung für die Benutzung der neuen Postleitzahlen, und der Spendenzweck Behindertenhilfe wurde aufgepfropft. Ähnlich geht es heute mit der Sendereihe „Melodien für Millionen“ im ZDF. Ziel der Sendung ist es, Menschen mit lange vermissten Freunden und Bekannten aus früheren Zeiten zu überraschen und Melodien zu spielen, die schöne Erinnerungen wecken. Ohne Zusammenhang damit wird während der Sendung für die Krebshilfe gesammelt. Etablierte Sendungen wie „Wetten, dass ...?“ werden gerne genutzt, Spendenaufrufe zu transportieren, und die Zuschauer finden den fehlenden Zusammenhang nicht peinlich, wenn der beliebte Moderator die inhaltlichen Brüche plausibel kittet.

Dabei sind durchaus verschiedene Szenarien für diesen Mitmacheffekt möglich: der alleinstehende Fernsehkonsument, der einfach dabei sein möchte, die Familie, die am Fernsehgerät spontan beschließt mitzumachen, die Zuschauer im Lokal, die spontan sammeln und hoffen, dass ihre Spende auf dem Bildschirm gezeigt wird, der Zuschauer im Freundeskreis, der seine Großzügigkeit vorführt, der Neugierige, der einfach mal probiert, wie das mit dem Telefon funktioniert und ob Udo Jürgens wirklich am anderen Ende den Hörer abnimmt. Die Zuschauer sind sich der ungeheuren Größe eines Millionenpublikums kaum bewusst, der Moderator spricht sie individuell an. Er wendet sich im Idealfall an einige Spender persönlich, die in die Sendung hineintelefonieren, und tröstet diejenigen, die im Moment wegen überlasteter Leitungen nicht durchkommen: Bleibt dran, versucht es immer wieder. Unter den Spenden auf dem eingeblendeten Spendenlaufband sind viele Kleinstspenden mit Jedermannsnamen, dazwischen größere Summen von Clubs und Firmen, alles zur Nachahmung bestimmt.

Überdurchschnittlich hohe Spendensummen kommen nur zustande, wenn die Sendung überwiegend auf die Darstellung des Spendenzwecks und das Realisieren der Spenden ausgerichtet ist.<sup>62</sup> Dadurch verlieren sie aber fast automatisch Zuschauer, die einfach nur unterhalten werden wollen. Das kann zwar den begünstigten Spendenorganisationen egal sein, nicht jedoch dem Programmveranstalter. Das Aufpfropfen von Spendenanliegen auf nicht spendenzentrierte Sendungen dient manchmal dazu, gute Zwecke unverbindlich beim Zuschauer vorzutesten, bevor sie eine eigene Sendung oder einen festen Platz in der Sendung bekommen, über die sie vorgestellt wurden.

---

<sup>62</sup> Vgl. hierzu die Ausführungen von Katja Naße zur José-Carreras-Gala, in: Naße, Katja: *Charity-TV in Deutschland: fernsehvermittelte Spendenaktionen von der ZDF „Aktion Sorgenkind“ bis zum RTL-„Spendenmarathon“*. Hagen: ISL-Verlag, 1999, S. 169 ff.

Die Begrenzung der technischen Möglichkeiten des Fernsehens und der zeitlichen Ausdehnung von Sendungen erfordert es, dass innerhalb des begrenzten „Zeitfensters“ der Sendedauer eine möglichst große Zuschauerzahl motiviert wird, die Sendung einzuschalten, am Bildschirm zu bleiben und zu spenden. Spendenkampagnen, die über Tage und Wochen laufen, sind selten. Eine Ausnahme macht das RTL-Spendenmarathon im privaten Fernsehen, das alljährlich 24 Stunden lang zielgruppenbezogen in jeder während dieser Zeit laufenden Sendung Spenden für die RTL-Stiftung sammelt. Auch Aktionen der Katastrophenhilfe ziehen sich meist über mehrere Tage hin.

Der Herstellungsaufwand für Fernsehsendungen ist erheblich. Die Flexibilität der Darbietung ist geringer, die Mobilisierbarkeit zum Spenden durch die Darstellung in Wort und bewegten Bildern aber erheblich höher als bei anderen Massenmedien. Den öffentlich-rechtlichen Anstalten fällt es leichter als den privaten, die *Prime Time* in den Abendstunden für Benefizsendungen zur Verfügung zu stellen, weil sie nach 20 Uhr keine Werbung mehr ausstrahlen dürfen, während Private gerade in dieser Zeit an der Werbung am meisten Geld verdienen und Benefizsendungen unter Werbeeinblendungen erheblich leiden würden. Seine bisher erfolgreichste Benefizgala am 3. Januar hat Sat.1 ohne Werbeeinblendungen, allerdings nicht werbefrei gestaltet.<sup>63</sup>

Für Benefizsendungen im Fernsehen gibt es hauptsächlich folgende Erfolgskriterien:

- Seriöser Sender mit großem Stammpublikum im Alter der höchsten Spendenbereitschaft und -fähigkeit: Öffentlich-rechtliches Fernsehen wird im Allgemeinen als seriöser empfunden als privates.<sup>64</sup> Als Sender mit spendenfreudigem Stammpublikum gilt besonders das ZDF.
- Einsatz eines bekannten, beliebten, medienerfahrenen Moderators und prominenter Gäste: Die erfolgreichsten Moderatoren von Spendensendungen vergangener Jahre waren Peter Frankenfeld („Vergissmeinnicht“), Wim Thoelke („Drei mal neun“), Dieter Thomas Heck („Melodien für Millionen“, „Superhitparade“ und andere), José Carreras und Axel Bulthaupt („José Carreras Gala“), Thomas Gottschalk („Ein Herz für Kinder“ und andere), Max Schautzer („Die Goldene 1“ und andere), Carolin Reiber („Winterwunderland“ und andere), Kai Pflaume („Stars mit Herz“ und andere) und Jürgen Fliege („Fliege – Die Talkshow“). Zu den prominenten Dauergästen gehören Peter Maffay, Mitglieder der Kelly Family, Udo Jürgens, Monserrat Caballé, Dr. Norbert Blüm.

---

<sup>63</sup> Während der Sendung konnten sich viele Hersteller als Wohltäter präsentieren und für sich und ihre Produkte werben. Siehe dazu auch Volker Lilienthal: Engagement mit Eigennutz, a.a.O. S. 3

<sup>64</sup> Naße, Katja a.a.O. S. 56.

- Intensive Werbung um Zuschauer im Vorfeld der Sendung: Über Fernsehzeitschriften, durch die in Tageszeitungen ausgedruckten Programme, durch Vorab-Stories in kooperierenden Printmedien, durch Trailer und Vorberichte in den angeschlossenen Hörfunk- und Fernsehsendern und Werbung der beteiligten Hilfsorganisationen bei ihren Förderern werden potenzielle Zuschauer auf anstehende Sendungen hingewiesen.
- Guter Sendeplatz bei schwachem Konkurrenzangebot: Am vorteilhaftesten ist immer die Prime Time, in der die meisten Fernsehzuschauer vor den Bildschirmen sitzen. Wenn die Angebotskonkurrenz anderer Sender nicht so groß ist, kann jeder Sendetag geeignet sein. Der Freitag war früher verpönt, weil die Zeit zwischen Ausstrahlung der Sendung und Realisierung der Spende in der Bank zu lange war. Dies hat sich aber durch die verstärkt genutzten Abbuchungsmöglichkeiten und Spendenaufträge per Telefon oder online relativiert.
- Akzeptierter Spendenzweck, verwirklicht von anerkannten großen Organisationen: Für Benefizsendungen am besten geeignet sind Spendenzwecke, die unschuldig in Not Geratenen helfen, bei Katastrophenfällen allen Betroffenen, die an der Katastrophe nicht „schuld“ sind, sonst generell Kindern, sympathischen Tierarten<sup>65</sup>, schönen Landschaften<sup>66</sup> und erhaltenswerten Denkmälern.<sup>67</sup> Zu den anerkannten Organisationen, die immer wieder als Spendenempfänger in Frage kommen, gehören die großen karitativen Organisationen wie Deutsches Rotes Kreuz, Deutscher Caritasverband, Diakonisches Werk, Deutscher Paritätischer Wohlfahrtsverband, außerdem UNICEF, SOS-Kinderdörfer, Deutsche Welthungerhilfe.
- Interessante Sendegestaltung mit Spannungsbogen bis zuletzt: Testimonials von Helfern und Hilfeempfängern, Erfolgsberichte, auch aus vergangenen Spendensendungen („Das haben wir mit Ihrer Hilfe getan“).
- Kontinuierliche Spendenaufforderung während der Sendung: Dauereinblendung der Nummer der Telefon-Hotline und der Internet-Adresse, Nennung von Spendenkonto und Anschrift der Organisation(en), Vorzeigen von Prominenten am Spendentelefon bei der Entgegennahme von Anrufen „gewöhnlicher“ Spender, Bekanntgabe der Zwischenstände, laufende Namensnennung von Klein- und Großspendern, auch von Firmen.

---

<sup>65</sup> Zum Beispiel Elefanten, Tigern, Walen, Robbenbabys, Menschenaffen, Nashörnern, Bären, Wölfen, Haustieren wie Hunden, Katzen und Kanarienvögeln.

<sup>66</sup> Zum Beispiel Regenwald, unberührte Landschaften in den neuen Bundesländern und in ehemals deutschen Ostgebieten, Korallenriffe, Naturparks, Donaudelta.

<sup>67</sup> Zum Beispiel Frauenkirche Dresden, Speyerer Dom, Kirchen im Osten.



- Rückstandsfreie, möglichst sofortige Aufnahme sämtlicher Spendenzusagen.<sup>68</sup>  
Lückenlose, rasche Abarbeitung der Spendenzusagen nach der Sendung.<sup>69</sup>
- Sofortmaßnahmen nach der Sendung zur Bindung der Spender an den Spendenzweck und die Organisation: Lastschriften werden rasch abgebucht, damit die Förderer wissen, dass ihre Spende auch so kurzfristig gebraucht wird, wie sie in der Sendung eingefordert wurde. Bei Spendenzusagen ohne Lastschrift wird der Spendeneingang kontrolliert und die zugesagte Spende „angemahnt“. Spender erhalten sofortigen Dank mit Zuwendungsbestätigung und der Anregung, weiter zu spenden.
- Live-Ausstrahlung der Sendung oder einzelner Teile: Zumindest die Spendenakquise und selbstverständlich die Durchsage der Spendenergebnisse muss live erfolgen, besser noch die gesamte Gala live ausgestrahlt werden, damit der eingangs erwähnte Gemeinschaftseffekt unter den Zuschauern entsteht und auch auf aktuelle Ereignisse des Tages<sup>70</sup> eingegangen werden kann.<sup>71</sup>

Der Ablauf erfolgreicher Spendensendungen ähnelt sich fast aufs Haar:

- Begrüßung des Präsenz- und Fernsehpublikums durch den Moderator. Vorstellung des Benefizzwecks. Erste Einblendung der Rufnummer. Prominente Telefonisten nehmen ihren Platz ein.
- Showteile im Wechsel. Testimonials der Showstars für die guten Zwecke, manchmal verbunden mit Verzicht auf Gage und persönlichem Einsatz für den guten Zweck, zum Beispiel durch Übernahme von Patenschaften und in die Sendung eingeblendete Filme von Besuchen in den Projektgebieten.
- Einblendung des Laufbands mit den ersten Spendenzusagen.
- Erste Gespräche mit Studiogästen: Sponsoren, Großspendern, die Beispiele setzen, Prominenten, die sich zur guten Sache bekennen und persönlich helfen.
- Bekanntgabe von ersten Zwischenergebnissen der Spendeneingänge, manchmal begleitet von besonderer Musik und Bühnenfeuerwerk, Interviews mit prominenten Telefonisten im Studio über ihre Eindrücke von den Gesprächen mit Spendern.
- Bekanntgabe der Überschreitung der ersten Million.

---

<sup>68</sup> Siehe Kapitel 3.5.1.

<sup>69</sup> ebd.

<sup>70</sup> Wie peinlich die scheinbare Ignoranz wichtiger Tagesereignisse bei aufgezeichneten Sendungen sein kann, wurde bei einer Ausgabe der ZDF-Sendung „Melodien für Millionen“ am 28. April 2002 deutlich. Die thüringische Justizministerin Professor Dr. Dagmar Schipanski, zugleich Vorsitzende der Deutschen Krebshilfe, ging mit keinem Wort auf das Massaker ein, das in einer Schule ihres Bundeslandes zwei Tage vor der Sendung stattgefunden hatte, und es hagelte Zuschauerproteste. Die Sendung war bereits am 21. November 2001 aufgezeichnet worden, und während der Sendung wurde durch Einblendungen darauf hingewiesen, dass es sich um eine Aufzeichnung handelte.

<sup>71</sup> Sollte die Sendung nicht live ausgestrahlt werden können, muss dies dem Fernsehpublikum auch gesagt werden, weil sonst leicht der Eindruck der Manipulation entstehen kann, wie zum Beispiel nach der ersten José Carreras Gala 1996, als dem Publikum eine zeitversetzte Schein-Live-Sendung vorgeführt wurde.

- Gespräche mit weiteren Studiogästen: Vertretern der Benefiziäre der Sendung, also Funktionsträgern, Projektmitarbeitern.
- Testimonials prominenter Abwesender per Live-Schaltung oder Filmeinspielung.
- Laufende Vorstellung Hilfebedürftiger durch Videoeinspielung und im Studio, Vorstellung der durch die Spenden bereits verwirklichten und noch zu verwirklichenden Projekte mit Berichten von Projektbesuchen prominenter Studiogäste. Eventuell Rückblick auf letzte Spendensendung und was seitdem geschehen ist.
- Bekanntgabe des vorläufigen Endstands der eingegangenen Spenden, Aufforderung weiter zu spenden, solange die Telefone offen sind (Angabe der Zeit) und danach per Zahlschein auf die angegebenen Konten oder per Internet.
- Schlussbild mit allen Beteiligten in gemischter Runde, eventuell mit gemeinsamem Lied, Winken ins Publikum.
- Noch einmal Einblendung der Spendenhotline, der Videotextseite mit den Spendenkonten, der Internet-Adresse und eventuell noch einmal des Kontos.

Die finanziell erfolgreichsten Benefizsendungen seit Bestehen des Fernsehens in Deutschland waren:<sup>72</sup>

### ***Sendungen mit Katastrophenanlass***

1. „Wir wollen helfen – Ein Herz für Kinder“, ZDF und Axel Springer AG zu Gunsten Aktionsbündnis Katastrophenhilfe, Deutsche Welthungerhilfe und „Bild hilft e.V.“ für Opfer des Seebebens in Südostasien, 4. Januar 2005, Sehbeteiligung 6,29 Mio. Zuschauer, Marktanteil 19,1 Prozent, Moderator Johannes B. Kerner, 40,7 Mio. Euro Spendenzusagen bis Mitternacht (38,6 Mio. am Ende der Sendung).
2. „Die Hoffnung stirbt zuletzt“, MDR und Bild-Zeitung zu Gunsten Caritas, Diakonie und Deutschem Roten Kreuz für die Opfer der Flutkatastrophe an der Elbe und in Bayern, ARD/MDR 16. August 2002, Sehbeteiligung 5,0 Mio. Zuschauer, Marktanteil 17,7 Prozent, Moderatoren Uta Bresan und Axel Bulthaupt, 10 Mio. Euro Spendenzusagen am selben Abend, 36 Mio. Euro Spendeneinnahmen während der gesamten Kampagne. Ausgezeichnet mit dem „Charity-Bambi“ 2002. MDR-Intendant Udo Reiter nahm den Medienpreis für die „erfolgreichste Spendenaktion in der Geschichte des Deutschen Fernsehens“ entgegen.
3. „Deutschland hilft“, Sat.1 und Zeit-Verlag zu Gunsten Aktion Deutschland Hilft (ADH) für Opfer des Seebebens in Südostasien, Sat.1, 3. Januar 2005, Sehbeteiligung

---

<sup>72</sup> Marktanteile bis 1990 nur in Westdeutschland, ab 1991 in Gesamtdeutschland; bis 1995 Zuschauer ab 6 Jahren, ab 1996 ab 3 Jahren.

3,36 Mio. Zuschauer, Marktanteil 10,1 Prozent, Moderator Kai Pflaume, 10,25 Mio. Euro am Sendungsende, Spendenzusagen 15 Mio. Euro insgesamt.

4. „Deutschland hilft“, Sat.1 zu Gunsten Deutsches Rotes Kreuz für die Opfer der Flutkatastrophe an der Elbe und in Bayern, Sat.1, 18. August 2002, Sehbeteiligung 2,01 Mio. Zuschauer, Marktanteil 7,5 Prozent, Moderatorin Vera Int-Ven, 7,75 Mio. Euro.
5. „Wir wollen helfen“, ZDF zu Gunsten Deutscher Caritas-Verband und Diakonisches Werk für Erdbebenopfer in der Türkei, 26. August 1999, Sehbeteiligung 2,8 Mio. Zuschauer, Marktanteil 10,7 Prozent, Moderatoren Maybritt Illner und Thomas Ohrner, Spendenzusagen 13 Mio. DM (6,65 Mio. Euro).

### **Sendungen ohne Katastrophenanlass**

1. „Künstler für Kinder“. ZDF zu Gunsten der Kinderkrebshilfe. 16. Oktober 1986, 13,18 Mio Zuschauer<sup>73</sup>, Moderatoren Sabine Sauer, Frank Elstner und Thomas Gottschalk, Spendenzusagen 20 Mio. DM<sup>74</sup> (10,2 Mio. Euro).<sup>75</sup>
2. „Groß hilft klein“, ZDF zu Gunsten der Kinderkrebshilfe und der SOS-Kinderdörfer, 5. September 1987, Sehbeteiligung 10,99 Mio Zuschauer, Marktanteil 53 Prozent, Moderatorin Sabine Sauer, Spendenzusagen mehr als 10 Mio. DM<sup>76</sup> (5,1 Mio. Euro).<sup>77</sup>
3. „Ein Herz für Kinder“. ZDF und Axel Springer AG zu Gunsten „Bild hilft e.V.“, 18. Dezember 2004, Sehbeteiligung 5,85 Mio. Zuschauer, Marktanteil 20 Prozent, Moderator Thomas Gottschalk, Spendenzusagen 8,4 Mio. Euro.
4. „Ein Herz für Kinder“ ZDF und Axel Springer AG zu Gunsten „Bild hilft e.V.“, 13. Dezember 2003, Sehbeteiligung 7,34 Mio. Zuschauer, Marktanteil 25 Prozent, Moderator Thomas Gottschalk, Spendenzusagen 6,9 Mio. Euro.
5. „Es gibt kein fremdes Leid – José-Carreras-Gala 1998“, MDR für Deutsche José Carreras Leukämie-Stiftung e.V., ARD 20. Dezember 1998, Sehbeteiligung 5,52 Mio. Zuschauer, Marktanteil 17,2 Prozent, Moderatoren José Carreras und Axel Bulthaupt, Spendenzusagen 12,6 Mio. DM (6,4 Mio. Euro).
6. „Sind die Lichter angezündet – José-Carreras-Gala 1995“, MDR für Deutsche José Carreras Leukämie-Stiftung e. V., ARD 22. Dezember 1995, Sehbeteiligung 6,32

---

<sup>73</sup> Marktanteil nicht mehr feststellbar.

<sup>74</sup> Zahlenangabe nach Hans Mohl S. 320.

<sup>75</sup> Nach Verbraucherpreisindex des Statistischen Bundesamts von 2004 heute ungefähr 28,8 Mio. DM (14,7 Mio. Euro).

<sup>76</sup> Zahlenangabe nach Hans Mohl S. 320.

<sup>77</sup> Nach Verbraucherpreisindex des Statistischen Bundesamts von 2004 heute ungefähr 14,4 Mio. DM (7,4 Mio. Euro), und damit an zweiter Stelle der Skala.

- Mio. Zuschauer, Marktanteil 19,8 Prozent, Moderatoren José Carreras und Axel Bulthaupt, Spendenzusagen 11 Mio. DM (5,6 Mio. Euro).<sup>78</sup>
7. „José-Carreras-Gala 2004“, 10. Gala, MDR für Deutsche José Carreras Leukämie-Stiftung e.V., ARD 16. Dezember 2004, Sehbeteiligung 4,68 Mio. Zuschauer, Marktanteil 15,8 Prozent, Moderatoren José Carreras und Axel Bulthaupt, Schirmherr Bundespräsident Horst Köhler, Spendenzusagen 6,4 Mio. Euro.
  8. „Kinder dieser Welt“, ZDF für Plan International, 14. Dezember 1997, Sehbeteiligung 4,03 Mio. Zuschauer, Marktanteil 11,3 Prozent, Moderator Thomas Ohrner, Zusage 24.388 Kinderpatenschaften.<sup>79</sup>
  9. „José-Carreras-Gala 2002“, MDR für Deutsche José Carreras Leukämie-Stiftung e.V., ARD 19. Dezember 2002, Sehbeteiligung 5,01 Mio. Zuschauer, Marktanteil 17,7 Prozent, Moderatoren José Carreras und Axel Bulthaupt, Spendenzusagen 6,3 Mio. Euro.
  10. „Einfach leben – José-Carreras-Gala 1996“, MDR für Deutsche José Carreras Leukämie-Stiftung e.V., ARD 20. Dezember 1996, Sehbeteiligung 5,51 Mio. Zuschauer, Marktanteil 18,7 Prozent, Moderatoren José Carreras und Axel Bulthaupt, Spendenzusagen 11 Mio. DM (5,6 Mio. Euro).<sup>80</sup>
  11. „José-Carreras-Gala 2003“, MDR für Deutsche José Carreras Leukämie-Stiftung e.V., ARD 18. Dezember 2003, Sehbeteiligung 4,84 Mio. Zuschauer, Marktanteil 18,1 Prozent, Moderatoren José Carreras und Axel Bulthaupt, Spendenzusagen 6,1 Mio. Euro.<sup>81</sup>
  12. „Gib nicht auf – José-Carreras-Gala 1997“, MDR für Deutsche José Carreras Leukämie-Stiftung e.V., ARD 20. Dezember 1997, Sehbeteiligung 5,86 Mio. Zuschauer, Marktanteil 18,1 Prozent, Moderatoren José Carreras und Axel Bulthaupt, Spendenzusagen 11,0 Mio. DM (5,6 Mio. Euro).
  13. „Stark sein! José-Carreras-Gala 1999“, MDR für Deutsche José Carreras Leukämie-Stiftung e.V., ARD 17. Dezember 1999, Sehbeteiligung 3,99 Mio. Zuschauer, Marktanteil 13,9 Prozent, Moderatoren José Carreras und Axel Bulthaupt, Spendenzusagen 11,0 Mio. DM am Ende der Sendung (5,6 Mio. Euro).

---

<sup>78</sup> Nach Verbraucherpreisindex des Statistischen Bundesamts von 2004 heute ungefähr 12,4 Mio. DM (6,4 Mio. Euro), und damit höher in der Skala.

<sup>79</sup> Hochgerechnet auf jeweils 1 Jahr Patenschaft zu monatlich 42 DM ergibt sich ein Betrag von 12.231.552 DM (6.284.548 Euro), nach Verbraucherpreisindex des Statistischen Bundesamts von 2004 heute ungefähr 6,39 Mio. Euro, und damit höher in der Skala.

<sup>80</sup> Nach Verbraucherpreisindex des Statistischen Bundesamts von 2004 heute ungefähr 6,2 Mio. Euro, und damit höher in der Skala.

<sup>81</sup> Nach Verbraucherpreisindex des Statistischen Bundesamts von 2004 heute ungefähr 6,2 Mio. Euro, und damit höher in der Skala.

14. „Wenn es noch Wunder gibt – José-Carreras-Gala 2000“, MDR für Deutsche José Carreras Leukämie-Stiftung e.V., ARD 22. Dezember 2000, Sehbeteiligung 3,38 Mio. Zuschauer, Marktanteil 10,9 Prozent, Moderatoren José Carreras und Axel Bulthaupt, Spendenzusagen 10,2 Mio. DM (5,2 Mio. Euro).
15. „José-Carreras-Gala 2001“, MDR für Deutsche José Carreras Leukämie-Stiftung e.V., ARD 14. Dezember 2001, Sehbeteiligung 4,87 Mio Zuschauer, Marktanteil 16,7 Prozent, Moderatoren José Carreras und Axel Bulthaupt, Spendenzusagen 9,5 Mio. DM (4,9 Mio. Euro).

Die Zahlen sind allerdings nicht ganz vergleichbar, weil die am Ende der Sendung bekannt gegebenen Spendenergebnisse zumindest bei Sendungen vor dem Jahr 2000 mit dem tatsächlichen Spendeneingang nicht identisch waren und sich erst mit den technischen Auffangmöglichkeiten unserer Tage und dem hohen Anteil an Abbuchungen fast schwundfrei realisieren lassen.<sup>82</sup> Zudem wurde bei früheren Fernsehsendungen zwischen Geld-, Sachspenden und Sponsoring nicht sauber getrennt, sodass sich allein dadurch die Spendenzusagen überhöhten. Oft trösteten sich Spendenorganisationen und Fernsehschaffende damit, dass der Imagegewinn der Organisationen durch die Sendungen höher zu veranschlagen sei als das tatsächlich erzielte Spendenergebnis. Heute wird exakter gerechnet.

### **5.2.2 Finanzierung**

Die Finanzierung von Benefizgalas im Fernsehen wurde schon immer mit dem Mantel des großen Geheimnisses umgeben. Auch heute haben nur Spitzen der Organisationen und die Buchhaltungen Kenntnis davon, wie viel Geld tatsächlich eingesetzt wird, um die Sendungen zu finanzieren und beachtliche Spendenergebnisse zu erzielen.

Grob gesagt setzen sich die Kosten für Benefizgalas im Fernsehen aus folgenden Faktoren zusammen:

1. Produktion der Sendung: Anmietung von Studio und Personal, Herstellung der Sendekulissen, Beschaffung der Sendetechnik, Produktion von Zuspelungen, also Sendeteilen, die nicht live im Studio dargestellt werden, Reisekosten, Unterbringung und Auftrittshonorare für Mitwirkende, Anmietung von Sendetechnik, Versicherungen, Lizenzgebühren usw.
2. Gewinnung, Bearbeitung und Nachbearbeitung der Spendenzusagen.

Die Produktionskosten für eine zweistündige Spendensendung, live zur besten Sendezeit ausgestrahlt, belaufen sich, je nach Aufwand, auf zwischen 500.000 und 1 Mio.

---

<sup>82</sup> Hans-Jürgen Kliebenstein, Geschäftsführer der Filmhaus GmbH & Co. KG in Leipzig, hat gegenüber dem Autor darauf hingewiesen, dass die Spendenzusagen bei der von seinem Haus produzierten José Carreras Gala von Anfang an, also seit 1995, verbindlich erfasst worden und die zugesagten Spenden nachweislich eingegangen seien.

Euro, das Spendengewinnen und -verarbeiten bei 2.000 Call-Center-Plätzen zur Entgegennahme von Spendenzusagen einschließlich Nachbearbeitung auf rund 300.000 Euro.

Die Rundfunkanstalten sind bemüht, ihre eigenen Budgets zu schonen und möglichst andere zahlen zu lassen. Externe Produktionsfirmen erhalten ein fest vereinbartes Honorar, mit dem sie ihre Leistungen bestreiten und möglichst Gewinn machen müssen. Bei Benefizsendungen liegt das Honorar in der Regel unter den Kosten. Die Kostendeckung muss über den Zuschuss der begünstigten Organisation und Sponsoring erwirtschaftet werden.

Bei Sendungen zur Katastrophenhilfe übernehmen die Rundfunkanstalten meist die Produktionskosten, die sie jedoch durch Nutzung vorhandener Studiodekorationen, kostenlose Auftritte von Künstlern, Zuschaltung von ohnehin im Katastrophengebiet anwesenden Korrespondenten relativ gering halten können. Für die Kosten zur Gewinnung und Verarbeitung von Spenden müssen die begünstigten Organisationen aufkommen. Es kann aber auch vorkommen, dass sämtliche Kosten vom Sender oder der Produktionsfirma und deren Sponsoren getragen werden.<sup>83</sup>

Bei den nicht katastrophengebundenen Sendungen tragen die begünstigten Organisationen direkt oder indirekt einen erheblichen Teil der Sendungskosten. Wie hoch ihr Anteil letztlich ist, hängt von dem Geschick der Produktionsgesellschaften und der Organisationen selbst ab, möglichst viele Sponsoren und spendende Firmen ins Boot zu holen. Dies fällt bei Sendungen für bekannte Organisationen wie das *Deutsche Rote Kreuz*, UNICEF oder Bündnisse mehrerer renommierter Organisationen wie *Aktion Deutschland Hilft (ADH)* leichter als für weniger prominente. Letztere müssen höhere Anteile an den Sendungskosten tragen bzw. komplett dafür aufkommen. Tragen Firmen einen Teil der Kosten, lässt sich das dem spendenden Publikum leichter vermitteln als eine direkte Refinanzierung der Sendung auch aus Kleinspenden.

In der Regel müssen Spendenorganisationen davon ausgehen, dass sie für Sendungen Produktionskostenbeteiligungen zwischen 100.000 und 500.000 Euro und die Kosten für die Gewinnung und Verarbeitung der Spendenzusagen aufbringen müssen, wenn sie von Spendensendungen in den Hauptprogrammen zur Prime Time profitieren wollen.<sup>84</sup> Es ist Augenwischerei, wenn Organisationen unter diesen Umständen behaupten, hundert Prozent der eingehenden Spenden kämen dem guten Zweck zugute. Denn wenn sie das Geld für Produktion und Spendenabwicklung aus anderen Töpfen

---

<sup>83</sup> Die Kosten für die alljährliche Spendengala „Ein Herz für Kinder“, wie auch für die Katastrophenhilfesendung gleichen Namens am 4. Januar 2005, wurden von der Axel Springer AG übernommen. Dafür liegt die Sendegestaltung dann auch praktisch komplett in den Händen der Springer-eigenen Produktionsgesellschaft Schwartzkopf tv.

<sup>84</sup> Vgl. Volker Lilienthal: „Engagement mit Eigennutz – Nicht ganz selbstlos: Spendenwerbung im Fernsehen“, in: epd-medien, Nr. 1, 8.1.2005, Seite 3 ff.

der Organisation nehmen, zum Beispiel aus den Rücklagen, fehlt es an dieser Stelle. Es ist ehrlicher zu sagen, dass der Nettoertrag der Sendung dem guten Zweck zugute kommt.

Ob es klug wäre, der Öffentlichkeit eine komplette Gewinn- und Verlustrechnung von Benefizsendungen vorzulegen, sei dahingestellt. Viele weniger Sachkundige würden sich an dem Aufwand stören ohne zu wissen, wie günstig die gemeinnützigen Zwecke dabei fahren. Die Bereitstellung von heiß umkämpften Sendeplätzen durch Hörfunk und Fernsehen an sich ist schon eine erhebliche ideelle Zuwendung. Die Spendenerträge sind im Allgemeinen so hoch, dass die Entnahme eines Spendenanteils zur Finanzierung der Sendung gerechtfertigt ist. Die Akquisekosten für Neuspender durch Mailings und andere Maßnahmen sind im Verhältnis teurer.

Eine gemeinnützige Organisation kann den Erfolg einer Spendensendung wie folgt kalkulieren:

***Einnahmen:***

- In Verbindung mit der Sendung zugewendete Gelder und geldwerte Sach- und Dienstleistungen.
- Lebenszeit-Wert („Lifetime Value“) der durch die Sendung neu gewonnenen Förderer, das heißt, alle Zuwendungen, die der Organisation durch die neu gewonnenen Förderer auch in Zukunft zufließen.
- Honorarverzichte und Zeitspenden von Mitwirkenden, die normalerweise Anspruch auf Bezahlung hätten.

***Ausgaben:***

- Im Zusammenhang mit der Sendung von der begünstigten Organisation an Dritte geleistete Zahlungen und geldwerte Sach- und Dienstleistungen.
- Im Zusammenhang mit der Sendung entstandene interne Personal- und Sachkosten der begünstigten Organisation.
- Ausgaben, die der begünstigten Organisation im Zusammenhang mit der Akquise von Spenden bei den durch die Sendung neu gewonnenen Förderern entstehen.
- Der Gewinn, der der Organisation nach Abzug der Kosten bleibt, ist meist beträchtlich. Solche Kosten-/Ertragsrechnungen spielen bei der Betrachtung des Erfolgs von Sendungen zur Gewinnung von Kinderpatenschaften eine besondere Rolle, wo ja zunächst kein Geld fließt, jedoch Dauerverpflichtungen zur Zahlung relativ hoher Spenden eingegangen werden.<sup>85</sup>

---

<sup>85</sup> Vgl. ebd. Seite 6.

### 5.3 Berichterstattung über gemeinnützige Aktivitäten

Den größten langfristigen Nutzen ziehen die Spenden sammelnden Organisationen aus der Thematisierung von Notlagen durch Hörfunk und Fernsehen. Nur wenige profitieren direkt durch Berichterstattung über ihre Aktivitäten und durch direkte Spendenaufrufe zu ihren Gunsten.<sup>86</sup>

Zur Erhöhung der Bereitschaft der Medien, über ihre Aktivitäten zu berichten, spannen Hilfswerke Prominente ein, zum Beispiel Herbert Grönemeyer und Wolfgang Niedecken (Rockgruppe BAP) bei „Gemeinsam für Afrika“. Häufig sind es Fernsehprominente, die Kampagnen ihr Gesicht leihen und in Projektgebiete reisen.<sup>87</sup> Einige Hilfswerke suchen sich prominente Schirmherren und -herrinnen aus der Politik.<sup>88</sup> Auch Frauen von Politikern sind immer wieder gefragt.<sup>89</sup> Manchmal geben Sie Hilfswerken auch ihren Namen.<sup>90</sup> Alle Gattinnen von Bundespräsidenten sind auch Schirmherrinnen gemeinnütziger Hilfswerke und werden entsprechend medial eingesetzt. Auch die Bundespräsidenten selbst übernehmen Schirmherrenaufgaben. Dabei hat die Deutsche Welthungerhilfe das Privileg eines Grußwortes des Staatsoberhauptes im Fernsehen zur alljährlichen Eröffnung ihrer „Woche der Welthungerhilfe“.<sup>91</sup>

### 5.4 Werbespots und DRTV

Gemeinnützige Organisationen scheuen im Allgemeinen die hohen Kosten bezahlter Werbeeinblendungen im öffentlich-rechtlichen Hörfunk und Fernsehen. Hin und wieder gelingt es, über große Werbeagenturen kostenlose Hörfunk- und Fernsehspots zu schalten, die aber kaum Spenden bringen, weil sie oft zu Sendezeiten mit geringen Einschaltquoten ausgestrahlt werden. Werbung per *Direct Response TV (DRTV)* gemeinnütziger Organisationen, also mit der direkten Anrufmöglichkeit nach Werbespots, wird im öffentlich-rechtlichen Hörfunk und Fernsehen selten angeboten, im privaten Fernsehen dagegen häufig.

Gerne genutzt werden von gemeinnützigen Organisationen die billigen Werbetarife von Nachrichtensendern wie n-tv und N24, die trotz niedriger Einschaltquoten Zielgruppen erreichen, die für bestimmte Spendenaktionen von Interesse sind.<sup>92</sup> Vor allem Organi-

---

<sup>86</sup> Vgl. ebd. S. 4.

<sup>87</sup> Zum Beispiel Sabine Christiansen.

<sup>88</sup> Die ehemalige Bundestagspräsidentin Prof. Dr. Rita Süsmuth tritt besonders häufig als Schirmherrin auf, Hans Koschnik kam als EU-Administrator für Mostar in Bosnien-Herzegowina zu zahlreichen Schirmherrenwürden, der ehemalige Bundessozialminister Dr. Norbert Blüm ist Mitglied verschiedener Kuratorien und wirbt aktiv durch Reisen in Krisengebiete um Spenden und Aufmerksamkeit.

<sup>89</sup> Zum Beispiel Barbara Genscher für die Deutsche Herzstiftung.

<sup>90</sup> Hannelore Kohl der ZNS – *Hannelore-Kohl-Stiftung für Unfallopfer*, Mildred Scheel der *Mildred-Scheel-Stiftung* der Deutschen Krebshilfe, Ursula Späth dem *AMSEL-Förderkreis Ursula Späth e. V.* für Multiple-Sklerose-Kranke.

<sup>91</sup> Vorsitzende der Welthungerhilfe ist mit Ingeborg Schäuble ebenfalls eine Politikergattin.

<sup>92</sup> Vgl. Rechenbeispiele bei Volker Lilienthal: „Wer will werben, wo man Programm kaufen kann?“ in: Frankfurter Allgemeine Zeitung 23.02.2005, Seite 40. Der Autor setzt sich ausgiebig mit dem Kauf von Werbe- und Sendezeiten ausein-



sationen, die Kinder-Spendenpatenschaften vermitteln, haben dieses Medium zur Gewinnung neuer Paten entdeckt.<sup>93</sup> Dabei handelt es sich praktisch um Dauerspender mit hohen Jahresspendenbeträgen.

Die weitaus meisten kostenlosen Hörfunk- und TV-Spots für gemeinnützige Organisationen werden bei privaten Anbietern gesendet, wo die Entscheidungswege kurz sind.<sup>94</sup> In öffentlich-rechtlichen Medien sind die Abstimmungsprozesse kompliziert („Nur keine Präzedenzfälle schaffen“, „Da könnte ja jeder kommen“). Außerdem sind hier die Plätze für Frei-Spots grundsätzlich für anstaltseigene Trailer und Fernsehlotterien reserviert.

Die Mitglieder der ARD-Hörfunkkommission haben sich auf ihrer Sitzung vom 22./23. August 2001 darauf verständigt, dass die redaktionelle Begleitung gesellschaftlich relevanter humanitärer Themen kostenlosen Hörfunkspots („Social Advertising“) vorzuziehen ist. Kämen die Programme allen Bitten um kostenlose Werbespots nach, würden sie einen erheblichen Teil der Sendezeit beanspruchen. Bei Katastrophen und größeren Hilfsaktionen wie nach dem Seebeben vom 26. Dezember 2004 verweisen die Hörfunkprogramme auf ihre Internet-Seiten, die ausführliche Informationen auch zu den Spendenkonten beinhalten.

## 5.5 Lotterien

Die Gründung von Fernsehlotterien gehört zu den „erfolgreichsten Kapiteln der Fernsehgeschichte in der Bundesrepublik Deutschland“<sup>95</sup>, da sie seit 1956 in erheblichem Maße zur Finanzierung guter Zwecke beitragen und dafür mehr Mittel generieren als alle Spendensendungen zusammengenommen. Allerdings handelt es sich bei den Lotterieveranstaltungen um keine Spendensendungen, sondern um die Animierung zur Beteiligung an Glücksspielen, von deren Erlösen ein größerer Anteil als bei anderen Lotterien guten Zwecken zu Gute kommt. Eher nebenbei werden auch Spenden gesammelt und Beispiele guter Taten aufgezeigt, sodass solche Lotterien ihren Platz durchaus auch im Rahmen dieser Arbeit haben.

## 5.6 Product Placement

So genannte Schleichwerbung ist normalerweise verboten, jedoch ausdrücklich erlaubt, wenn sie mit Spenden verbunden ist. Davon wird in Spendensendungen reichlich Gebrauch gemacht. Oft sorgen die für gemeinnützige Organisationen tätigen Promi-

---

ander und wendet sich vor allem gegen Verschleierungstaktiken von Organisationen bei der Offenlegung von gekauften Sendungen und Fernsehspots.

<sup>93</sup> Zum Beispiel Plan International, World Vision, CCF und Kindernothilfe.

<sup>94</sup> Ähnliche Erfahrungen machen die Organisationen auch mit den privaten Printmedien bei der Schaltung von Füllanzeigen.

<sup>95</sup> Mohl, a.a.O., Seite 314.

nennten dafür, dass Namen, Logos, Benefiz-CDs, Benefizbücher und möglichst auch Kontoangaben und Internet-Adressen der von ihnen vertretenen Organisationen genannt bzw. eingeblendet werden.

Nur selten erscheinen Logos und Namen von gemeinnützigen Organisationen in kommerziellen TV-Spots, zum Beispiel WWF-Regenwaldprojekte in Spots von Krombacher Pils.<sup>96</sup>

## 5.7 Indirekte Werbung

Hörfunk und Fernsehen tragen zur Bekanntheit von Persönlichkeiten bei, die sich nicht nur im Sender, sondern auch auf nicht im Rundfunk übertragenen Benefizveranstaltungen und Werbeaktionen aller Art als „Botschafter“ gemeinnütziger Organisationen für gute Zwecke einsetzen. Auf Grund ihres Bekanntheitsgrades finden sie große Publikumsresonanz und erzielen respektable Spendenergebnisse für lokale und regionale Initiativen.

# 6 Spendenpraxis der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten

## 6.1 ARD insgesamt

*Das Erste* (früher *Deutsches Fernsehen*) ist das nationale ARD-Gemeinschaftsprogramm, das sich aus Gemeinschaftssendungen und Anstaltsbeiträgen der Landesrundfunkanstalten zusammensetzt. Gemeinschaftssendungen sind solche, die entweder vollständig gemeinsam finanziert werden oder sich aus gemeinschaftlich finanzierten Beiträgen und von einzelnen Landesrundfunkanstalten zugelieferten und finanzierten Beiträgen zusammensetzen.<sup>97</sup>

Anstaltsbeiträge sind Sendungen im ARD-Gemeinschaftsprogramm *Das Erste*, die einzelne Landesrundfunkanstalten auf eigene Kosten allein oder mit Partnern produzieren, bei Dritten in Auftrag geben oder kaufen und entsprechend ihrer im Fernsehvertrag festgelegten Pflichtquote in das Programm einbringen.

Spendensendungen im Fernsehen können sowohl Gemeinschaftssendungen als auch Anstaltsbeiträge sein.

---

<sup>96</sup> Solche Kombinationswerbung fällt gelegentlich Abmahnungen der Konkurrenz wegen „unlauteren Wettbewerbs“ zum Opfer, wenn der gute Zweck in keinem Zusammenhang mit dem verkauften Produkt steht.

<sup>97</sup> Zu solchen Mischformen aus gemeinschaftlich finanzierten und zugelieferten Beiträgen gehören zum Beispiel „Tagesschau“ und „Tagesthemen“.

Neben dem Gemeinschaftsprogramm gibt es im Fernsehen die Dritten Programme als regionale Fernsehangebote der Landesrundfunkanstalten. Seit Mitte der siebziger Jahre wurden sie zu Vollprogrammen für breite Publikumsschichten ausgebaut.

In Kooperation mit dem Zweiten Deutschen Fernsehen und zum Teil mit Fernsehanstalten der Nachbarländer entstanden die Spartenprogramme 3sat, Phoenix, KI.KA und ARTE.

Spendensendungen mit festen Sendeplätzen sind – im Gegensatz zum ZDF – rar im Gemeinschaftsprogramm *Das Erste*. Durchgesetzt hat sich die José-Carreras-Gala kurz vor Weihnachten, ein Anstaltsbeitrag des Mitteldeutschen Rundfunks, der im Dezember 2004 zum 10. Mal ausgestrahlt wurde. Es handelt sich um die mit einem Bruttoergebnis von 57,7 Mio. Euro zugesagten und nach übereinstimmenden Angaben der Produktionsfirma und des Senders auch realisierten Spenden erfolgreichste Dauerspendsendung im deutschen Fernsehen. Zweimal schaffte es *Plan International* – ebenfalls mit MDR-Hilfe – mit einer Gala ins *Erste* zu kommen. 1996 bis 1999 gab es unter dem Motto „Ein Herz für Kinder“ vier Spendengalas als Gemeinschaftssendung von ARD und Sender Freies Berlin in Kooperation mit der Axel Springer AG. 2001 wanderte die Gala zum ZDF ab, das sie bis jetzt fünfmal ausstrahlte.

Bei größeren Katastrophen scheint es auch der ARD leicht zu fallen, erfolgreiche Spendensendungen auf die Beine zu bringen. So war die Kooperation zwischen ARD und Axel Springer AG 1990 bis 1993 bei der Russlandhilfe äußerst erfolgreich. Auch beim „Tag für Afrika“ und den Folgeaktionen des Jahres 1985 war die ARD mit von der Partie.

Einen der größten Spendenerfolge der Fernsehgeschichte feierten ARD, MDR und „Bild-Zeitung“ beim gemeinsamen Spendensammeln zu Gunsten der Opfer der Hochwasserkatastrophe an der Elbe im August 2002. Die Benefizsendung „Die Hoffnung stirbt zuletzt“ am 16. August 2002, die der MDR innerhalb von nur 24 Stunden für die ARD auf die Beine stellte, brach alle bisherigen Rekorde. Was als Initiative der MDR-Hörfunkwellen begonnen hatte, entwickelte sich in kurzer Zeit zur „größten Spendenaktion in der deutschen Rundfunk- und Fernsehgeschichte“.<sup>98</sup> Insgesamt erbrachte sie über 36 Mio. Euro.<sup>99</sup>

Zusammen mit dem Bayerischen Fernsehen brachte die ARD im August 1999 eine Sondersendung zur Erdbebenkatastrophe in der Türkei, die am 23. August kurzfristig ins *Erste* eingeschoben wurde. Die nur dreiviertelstündige Sendung an einem Montagabend brachte trotz starker Programmkonkurrenz mit über 65.000 Anrufen bei 3,29

---

<sup>98</sup> Reiter, Udo: Die Hoffnung stirbt zuletzt, in: Wolfgang Kenntemich (Hrsg.): Die Jahrhundertflut. Das offizielle ARD-Buch zur Flutkatastrophe. München: C. Bertelsmann Verlag, 2002, S. 314 f.

<sup>99</sup> ebd.

Mio. Zuschauern (12,3 Prozent Marktanteil) immerhin 3,2 Mio. DM (1,64 Mio. Euro) an Spenden.

Flexibel war die ARD auch beim „Silvesterstadl“ an Silvester 2004 den die ARD gemeinsam mit dem Bayerischen und Österreichischen Rundfunk produzierte und kurzfristig in eine Spendensendung für die Opfer der Flutkatastrophe in Südostasien umwandelte.<sup>100</sup> Die Sendung wurde von 4,23 Mio. Zuschauern in Deutschland gesehen, was einen Marktanteil von 20,0 Prozent ausmachte, und brachte aus Deutschland und Österreich knapp 5,3 Mio. Euro an Spenden ein. 1,95 Mio. davon kamen über eine 24 Stunden lang geschaltete Mehrwertrufnummer; 390.000 Anrufer ließen sich mit jeweils 5 Euro pro Anruf belasten. Die Deutsche Telekom verzichtete auf die üblichen Entgelte.

Ungleich größere Summen zu Gunsten guter Zwecke als durch Spendensendungen generiert die ARD durch die 1960 gegründete gemeinsame Fernsehlotterie mit Sitz in Hamburg, deren Vorläufer, eine Ziehungssendung des *Hilfswerks Berlin*, erstmals 1956 im Deutschen Fernsehen ausgestrahlt wurde. Es sollten möglichst hohe Erlöse für soziale und karitative Projekte zur Verfügung gestellt werden. In den Anfangsjahren kamen die Gelder überwiegend Kindern („Ein Platz an der Sonne“ für Berliner Ferienkinder) und älteren Menschen zu Gute. Heute wird die ARD-Fernsehlotterie im Auftrag der *Stiftung Deutsches Hilfswerk* von der Deutschen Fernsehlotterie GmbH veranstaltet und unterstützt über die Stiftung jährlich rund vierhundert Projekte und Maßnahmen für Kranke, Alte, Behinderte und sozial benachteiligte Menschen in ganz Deutschland.

Seit 1956 konnte die Lotterie nach ARD-Angaben mehr als 1 Mrd. Euro für gute Zwecke zur Verfügung stellen. Mit der viermal im Jahr stattfindenden Sendung „Einfach Millionär“ mit Frank Elstner und täglichen Fernsehspots, die die ARD der Lotterie kostenlos zur Verfügung stellt, werden die Umsätze angekurbelt. Dem Vorstand der Stiftung gehören neben der ARD der Deutsche Städtetag, der Deutsche Landkreistag, der Norddeutsche Rundfunk, der Berliner Senat, das *Kuratorium Deutsche Altershilfe*, die Arbeiterwohlfahrt, Diakonie, Caritas, das Deutsche Rote Kreuz, der Deutsche Paritätische Wohlfahrtsverband und die Zentralwohlfahrtsstelle der Juden in Deutschland an.

Aus der ursprünglich von ARD und ZDF unterstützten *GlücksSpirale* ist eine rein kommerzielle Lotterie geworden. Streng genommen passen auch die ARD- und ZDF-Fernsehlotterie nicht mehr in eine Abhandlung über Spendensendungen, denn Spenden sind längst zu Nebeneinnahmen geworden. Da jedoch die Hilfe für gute Zwecke, auch bei der Werbung für die Lotterien, im Vordergrund steht, können durchaus Mit-

---

<sup>100</sup> Der Sender befürchtete zunächst, wegen der Katastrophe auf die Sendung ganz verzichten zu müssen.

nahmeeffekte für gemeinnützige Organisationen im sozialen Bereich erwachsen. Die Stiftung Deutsches Hilfswerk nimmt nach wie vor auch Spenden entgegen.

### **6.1.1 Bayerischer Rundfunk**

Wie oben erwähnt, hat der Bayerische Rundfunk (BR) gemeinsam mit der ARD im *Ersten* erfolgreiche Spendensendungen durchgeführt. 1993 hat der Bayerische Rundfunk ein eigenes Format für eine Spendensendung mit dem Titel „Sternstunden“ entwickelt und den gemeinnützigen Verein *Sternstunden e. V.* gegründet. Initiator ist der BR-Redakteur und stellvertretende Vorsitzende Thomas Jansing, Vorsitzender der Fernsehsehdirektor des BR, Dr. Gerhard Fuchs.

Jedes Jahr in der Vorweihnachtszeit präsentieren die Hörfunkprogramme Bayern 1 und Bayern 3 sowie das Bayerische Fernsehen mehrmals täglich in ihren „Adventskalendern“ Sternstunden-Projekte, für die sich prominente Paten weltweit engagieren. Die Hörer von Bayern 2 erhalten einen Rückblick auf interessante Projekte und spannende Aktionen.

Am 17. Dezember 2004 veranstaltete der Bayerische Rundfunk erstmalig einen „Sternstunden-Tag“. Den ganzen Tag über standen die Programme im Zeichen der Hilfsaktion mit Reportagen und unterhaltsamen Sendungen in Radio und Fernsehen. Höhepunkt war die „Sternstunden-Gala 2004“ live aus der Frankenhalle in Nürnberg mit den Moderatoren Sabine Sauer und Gerd Rubenbauer. Sie präsentierten vorbildliches Engagement aus den eigenen Reihen für die gute Sache und warben damit gleichzeitig auch für die sendereigenen Fernsehprogramme. Ehrenamtliche Helfer in der Sternstunden-Spendenzentrale nahmen bis fast Mitternacht über 32.000 Spendenzusagen in Höhe von insgesamt 1,4 Mio. Euro entgegen. Die Gala erreichte bundesweit 1,22 Mio. Zuschauer, in Bayern 750.000, was einem Marktanteil von 4,2 Prozent bzw. 18,3 Prozent entspricht.

Unterstützt werden Projekte für kranke, behinderte oder anderweitig notleidende Kinder in Bayern, Deutschland und in Krisengebieten weltweit. Vereinsmitglieder sind der Bayerische Rundfunk mit Tochtergesellschaften und die offiziellen Sponsoren Bayerische Sparkassen, Bayerische Landesbank und Versicherungskammer Bayern. Die Vereinsmitglieder tragen sämtliche Verwaltungskosten, sodass die Spenden zu 100 Prozent den Projekten zu Gute kommen. Der Verein ist nicht operativ, sondern fördernd über „ausgewählte, seriöse karitative Organisationen“ tätig.<sup>101</sup>

Über Sendungen im Bayerischen Hörfunk und Fernsehen und zahlreiche Benefizaktionen wurden in den elf Jahren seit Gründung der „Sternstunden“ rund 52 Mio. Euro

---

<sup>101</sup> Sternstunden – Wir helfen Kindern. Einsatz und Erfolg Sternstunden e. V. Jahresbericht 2003/2004. Broschüre. München: Sternstunden e. V., 2004., S. 7.

Spenden eingenommen und 950 Projekte gefördert<sup>102</sup>; allein im Geschäftsjahr 2003/2004 kamen rund 4,2 Mio. Euro zusammen. Jeweils an Ostern und Allerheiligen strahlt das Bayerische Fernsehen Sternstunden-Bilanzsendungen aus, die über Einsatz und Erfolg der Benefizaktion berichten.

Für die Opfer der Flutkatastrophe vom Dezember 2004 rief der Bayerische Rundfunk über alle Radiowellen zu Spenden auf. Bayern 3 lud zu einem Benefizkonzert, das 30.000 Euro erbrachte. Bayern 1 versteigerte eine Autogrammwand für rund 20.000 Euro. Mitarbeiter des Bayerischen Rundfunks spendeten für das Projekt „Funksinn-Signale“, für das im Familienfunk des Bayerischen Rundfunks geworben wurde, 10.000 Euro. Der Kontakt kam durch eine Mitarbeiterin des Senders zustande, die mit der Projektleiterin befreundet ist und das Projekt gut kennt.

Seit 1959 veranstaltet die Münchner „Abendzeitung“ alljährlich zur Weihnachtszeit im Bau des Circus Krone in München das Benefiz-Event „Stars in der Manege“. Traditionsgemäß wird das Ereignis am zweiten Weihnachtsfeiertag im *Ersten* übertragen. Seit 1999 ist der Bayerische Rundfunk Mitveranstalter. Seit 1998 fließen die Einnahmen aus der Veranstaltung zu zwei Dritteln der neu gegründeten *Stiftung „Ein Herz für kranke Kinder“* und zu einem Drittel der zuvor hauptbegünstigten *Werner-Friedmann-Stiftung* für verarmte Künstler und Journalisten zu.

In der vom Bayerischen Rundfunk für die ARD produzierten Sendung „Fliege – Die Talkshow“ wird regelmäßig um Spenden gebeten, überwiegend für die *Stiftung Fliege*, in Ausnahmefällen auch für andere Organisationen.

Spendeninformationen gibt der Bayerische Rundfunk vor allem jeweils in seinem Internet-Angebot zu einzelnen Sendungen, zum Beispiel zu Tierschutzprojekten, über die im Rahmen verschiedener Tiersendungen im Bayerischen Fernsehen berichtet wird.

### **6.1.2 Deutsche Welle**

Die Deutsche Welle trägt nur in Einzelfällen zum Einwerben von Spenden für gemeinnützige Zwecke bei. Dies liegt unter anderem daran, dass sie mit ihren Medien DW-TV, DW-Radio und dem Internet-Angebot *dw-world.de* Zielgruppen ausschließlich im Ausland anspricht. Einblendungen bzw. Werbespots von karitativen Organisationen sind grundsätzlich möglich, werden angesichts der hohen Streuverluste im Ausland allerdings nur selten nachgefragt. Über teilweise sehr hohe Gebühren für Überweisungen aus dem Ausland hinaus führt das damit verbundene Inkasso zu einem unvertretbaren Verwaltungsaufwand, der sporadische Spendenaufrufe nach Ansicht des Senders letztlich kaum rechtfertigt. So hat die Deutsche Welle im Zusammenhang mit der Flut-

---

<sup>102</sup> ebd., S. 4

katastrophe in Asien auf eigene Spendenaktionen verzichtet, aber im Internet auf zehn Hilfsorganisationen in Deutschland hingewiesen.

Eine Spendenaktion, die aktiv in allen Programmen begleitet wurde, ging auf eine Kooperation mit dem Notärztekomitee „Cap Anamur“ im Jahr 2003 zurück und lief unter dem Stichwort „100 Klassenzimmer für Afghanistan“.

### **6.1.3 Deutschlandradio**

In seinen beiden Radioprogrammen Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur betreibt der Sender nach eigener Auskunft grundsätzlich keine Fundraising-Aktionen.

### **6.1.4 Hessischer Rundfunk**

Der Hessische Rundfunk (HR) unterstützt häufig Spendenaktionen von gemeinnützigen Organisationen. Nach Auskunft des Senders entscheiden die jeweiligen Hörfunk- und Fernsehredaktionen, in der Regel in Abstimmung mit der Geschäftsleitung, welche Spendenaktionen sie unterstützen. Der HR unterhält keine eigene gemeinnützige Hilfseinrichtung. Es gibt bei Spendenaufrufen immer einen Programmbezug. Der HR hat umfangreich über die Tsunami-Katastrophe berichtet und begleitend zu Spenden aufgerufen. Die Aktion „Musik für Spenden“, die das 3. HR-Hörfunkprogramm am 27. Dezember 2004 unmittelbar nach der Flutkatastrophe in Südostasien startete und bei der sich Zuhörer gegen Spende Musiktitel wünschen konnten, brachte bis zum 12. Januar mehr als 1 Mio. Euro an Spenden ein. Im 2. Programm lief unter dem Motto „Sie spenden – wir senden“ eine Aktion nach gleichem Muster mit klassischer Musik.

Der HR führt selbst keine Spendenkonten, sondern ermuntert die Hörer/Zuschauer, die Spenden direkt auf die Konten von geprüften, bekannten Hilfsorganisationen mit transparenten Bestimmungszwecken zu überweisen. Der Sender bemüht sich, mit möglichst vielen Hilfsorganisationen zusammenzuarbeiten, um eine Ungleichverteilung zu vermeiden. Der HR bestimmt dabei in allen Phasen selbst, welche programmlichen Aktivitäten es in Zusammenhang mit Spendenaufrufen gibt; in der Regel sind das redaktionelle Aufrufe, Programmaktionen und Beiträge zu den Ursachen der Hilfsprogramme.

Alljährlich läuft beim Hessischen Rundfunk im Hörfunkprogramm HR2 ein Kinderradio-tag, bei dem auch Spenden gesammelt werden, besonders für UNICEF und andere Kinderhilfswerke.

### **6.1.5 Mitteldeutscher Rundfunk**

Der Mitteldeutsche Rundfunk ist bei der Generierung von Spenden eine der aktivsten und erfolgreichsten Anstalten innerhalb der ARD. Die seit 1995 jährlich kurz vor Weihnachten ausgestrahlte „José-Carreras-Gala“ ist die vom Bruttoergebnis her erfolgreichste Spendensendung im deutschen Fernsehen. Bei einer Spendenaktion von ARD,

MDR und Bild-Zeitung für die Opfer der Hochwasserkatastrophe an der Elbe kamen im August 2002 rund 36 Mio. Euro an Spenden zusammen. Dafür bekam der Mitteldeutsche Rundfunk den „Charity-Bambi“ für die bis dahin erfolgreichste Spendenaktion in der Geschichte des deutschen Fernsehens. Für das Hilfswerk *Plan International* veranstaltete der MDR zwei Benefizsendungen innerhalb des *Ersten*.

Während der oben erwähnten Spendengala unter dem Motto „Die Hoffnung stirbt zuletzt“ aus der sachsen-anhaltinischen Stadt Burg am 16. August 2002 kamen noch während der Sendung 10 Mio. Euro zusammen. Zuvor hatten sämtliche MDR-Hörfunkprogramme bereits eine Spenden-Hotline geschaltet und kräftig gesammelt. Insgesamt strahlte der MDR während der Flutkatastrophe 130 Sondersendungen aktuell im MDR-Fernsehen aus, hinzu kamen zahlreiche „Brennpunkte“-Sendungen fürs *Erste* sowie Beiträge für Tagesschau und Tagesthemen. Die Spenden gingen direkt an die Hilfskonten von DRK, Caritas und Diakonischem Werk, wobei die Anrufer das Hilfswerk ihrer Präferenz benennen mussten, weil sich die beteiligten Werke nicht auf ein gemeinsames Spendenkonto einigen konnten.

Bemerkenswert ist die Entwicklung, die der MDR in den letzten Jahren bei seinen Spendensendungen gemacht hat. Am 3. August 1997 hatte die Sondersendung „Die Jahrhundertflut – das Erste hilft“ zugunsten der Hochwasseropfer an der Oder als Gemeinschaftsproduktion von ARD und MDR mit den Partnern „Bild-Zeitung“ und DRK bei 7,37 Mio. Zuschauern und einem Marktanteil von 27,1 Prozent zur besten Sendezeit ein Spendenergebnis von rund 4,3 Mio. DM (2,2 Mio. Euro) erbracht. Moderatoren waren Sabine Christiansen und Max Schautzer. Genau fünf Jahre später erzielte der Sender in fast der gleichen Konstellation mit seiner Spendensendung für die Opfer der Elbeflutkatastrophe bei nur 5 Mio. Zuschauern und 17,7 Prozent Marktanteil mit 10 Mio. Euro fast das Fünffache. Diesmal kamen tatsächlich fast alle Anrufer durch, während fünf Jahre zuvor noch die Telefonleitungen zusammengebrochen waren und Spendenmöglichkeiten online oder per Telephonebanking in den Kinderschuhen steckten.

Auch der Wiederaufbau der Dresdner Frauenkirche wurde mit zahlreichen Spendenaktionen, vor allem Benefizkonzerten, im MDR unterstützt.

Aus der MDR-Sendung „Ein Fall für Escher“ im 3. Fernsehprogramm entstand die „Peter-Escher-Stiftung für krebskranke Kinder“, in deren Kuratorium auch der Fernsehdirektor des MDR, Wolfgang Vietze, sitzt.

Der MDR verfügt über kein eigenes Hilfswerk und nimmt Spendengelder, die durch Sendungen generiert werden, grundsätzlich nicht auf eigenen Konten entgegen. Mit den durch Spendensendungen begünstigten Wohlfahrtsverbänden werden jeweils Verträge über den Geldfluss und die Rechenschaftslegung über die empfangenen Mittel



abgeschlossen. Bei den Fluthilfesendungen im August 2002 wurden alle Produktionskosten vom Mitteldeutschen Rundfunk getragen.

Zweimal veranstaltete der Mitteldeutsche Rundfunk Benefizsendungen zur Erhaltung von kirchlichen Baudenkmalern, wobei die gespendeten Summen der *Stiftung zur Bewahrung kirchlicher Baudenkmalern in Deutschland (KiBa)* zu Gute kamen.

#### **6.1.6 Norddeutscher Rundfunk**

Bei großen Naturkatastrophen blendet das NDR-Fernsehen Spendennummern der großen Hilfsorganisationen sehr zurückhaltend ein. Kostenlose Werbespots werden nicht geschaltet. Für Katastrophen, die sich im Sendegebiet des Norddeutschen Rundfunks zutragen, sind „nach sorgfältiger Prüfung und Entscheidung durch den Fernsehleiter Benefizsendungen denkbar“. Diese Entscheidung hängt jedoch immer vom Einzelfall ab. Insofern ist auch nicht festgelegt, welche Zwecke gefördert werden.<sup>103</sup>

Bei Katastrophen und größeren Hilfsaktionen weisen die Hörfunkzentralprogramme des NDR auf die Internet-Seite [www.tageschau.de](http://www.tageschau.de) hin, die ausführliche Informationen zu den Spendenkonten beinhaltet.

Im NDR-Hörfunk gab es in Zusammenhang mit der Seebebenkatastrophe vom Dezember 2004 insbesondere bei NDR-Info, aber auch bei NDR2 und N-JOY sowie im online-Angebot des NDR umfangreiche Berichterstattung. Im Zusammenhang mit der Seebebenkatastrophe hat das NDR-Fernsehen in Regelsendungen die Spendennummern der großen Hilfsorganisationen veröffentlicht. Der NDR war an der Spendensendung „Silvesterstadl“ im *Ersten* am 31. Dezember beteiligt. Die NDR-Sendung „Beckmann“ am 3. Januar 2005 im *Ersten* bot im gesamten Verlauf der Sendung die Möglichkeit, über Telefonanrufe mit Mehrwertewahlnummer einen festen Betrag für die Opfer des Seebebens zu spenden. Es kamen 1,2 Mio. Euro zusammen.

Der NDR unterhält keine eigene gemeinnützige Einrichtung. Es besteht aber eine enge Zusammenarbeit zwischen dem Sender und der ARD-Fernsehloterie. Der NDR unterstützt die Lotterie bei der Produktion von Sendungen und die ARD insgesamt mit der Bereitstellung von Sendeplätzen zur Ausstrahlung der Lotteriesendungen. 2004 wurden gemeinsam mit der ARD-Fernsehloterie vier Folgen der Lotteriesendung „Einfach Millionär“ produziert und ausgestrahlt, die den Losverkauf unterstützt. Aus den Erlösen fördert das *Deutsche Hilfswerk* zahlreiche wohltätige Einrichtungen.

Seit 1997 strahlt der NDR jeweils sonntags in seinem Dritten Fernsehprogramm die Ziehung der Umweltlotterie „Bingo!“ als Fernseh-Live-Veranstaltung aus. Die Umweltlotterie wird in Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein und Mecklenburg-

---

<sup>103</sup> Auskunft der NDR-Pressestelle.

Vorpommern gespielt. Veranstalter sind die staatlichen Toto-Lotto-Gesellschaften in Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern. Die Sendung wird von der hannoverschen Firma *TV Plus Bingo!* produziert. Die Lotterie hat nach Angaben des Senders seit Gründung mehr als 47 Mio. Euro für rund 4.500 Umwelt- und Entwicklungsprojekte eingespielt. Dadurch dass in jeder Sendung Umweltprojekte vorgestellt werden, generiert die Sendung auch Spenden bei den gezeigten Initiativen und Organisationen.

Die Verteilung der Lottomittel an Projekte des Natur- und Umweltschutzes und der Entwicklungszusammenarbeit obliegt der dazu gegründeten gemeinnützigen *Niedersächsischen Lottostiftung Bingo-Lotto*.

### **6.1.7 Radio Bremen**

Spendensendungen fallen bei Radio Bremen nur von Fall zu Fall an. Im Hörfunkprogramm *Bremen Eins* gibt es die Sendung „Bremen Eins – Hörer helfen“, in der in unregelmäßigen Abständen Sach- und Geldspenden für Notlagen in Bremen gesammelt werden.

Ansonsten wirbt der Sender spendenfördernd durch Berichte über gemeinnützige Initiativen und Einblendung von Spendenkonten im Internet-Auftritt.

### **6.1.8 Rundfunk Berlin-Brandenburg**

Der Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB) entstand im Jahre 2003 als gemeinsame Rundfunkanstalt der Länder Berlin und Brandenburg. Die Anstalt hat die Nachfolge des Senders Freies Berlin (SFB) und des Ostdeutschen Rundfunks Brandenburg (ORB) angetreten.

Der SFB hatte bis zu seiner Auflösung als Hauptstadtssender bereits eine lange „Spendentradition“ hinter sich. Unter anderem wurde dort die erfolgreiche ARD-Spendenserie „Ein Herz für Kinder“ zusammen mit der „Bild-Zeitung“ aus der Taufe gehoben.

Beim Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB) gibt es keine grundsätzlichen Regelungen, wie mit Spendenanfragen umzugehen ist. Je nach Fall und Bedeutung entscheiden die Geschäftsleitung oder die jeweilige Programmleitung über das Spendenanliegen. Der RBB unterhält keine eigene gemeinnützige Einrichtung.

Der RBB regt Spenden an, unterstützt karitative Organisationen, zum Beispiel durch Bereitstellung seiner Räumlichkeiten, und Berichte in seinen Programmen. Er übernimmt in keinem Fall die Verteilung von Spenden. Die Organisationen haben keinen Einfluss auf die Gestaltung und den Ablauf von Spendensendungen. Veranstaltungen Dritter werden zum Teil übertragen. Im Einzelnen hat es 2004 folgende Spendenaktionen des RBB gegeben:

- Das Journal „zibb — zuhause in berlin & brandenburg“ im RBB Fernsehen hilft regelmäßig einmal im Monat zusammen mit seinen Zuschauern und den Hörern von Antenne Brandenburg bzw. *88acht* in der Sendereihe „96 Stunden“ einem Projekt aus Brandenburg oder Berlin. Unterstützt werden gezielt Projekte, die Rückenwind brauchen und in überschaubarer Zeit zu lösen sind. Eine Woche lang koordiniert „zibb“ Angebote, kommt mit Beteiligten ins Gespräch und organisiert über die tägliche Sendung bei den Zuschauern Sachspenden, Geld, Rat und Tat.
- *Fritz*, der Jugendsender des RBB, hat im Dezember 2004 eine Spendenaktion für Energie Cottbus initiiert, indem er ein Holzdenkmal Eduard Geyers bei eBay versteigerte. Der Erlös ging an das Fan-Projekt des FC Energie Cottbus.
- Mit großem Engagement unterstützt der RBB als Mitinitiator seit Dezember 2004 die Aktion „Laib und Seele“ der *Berliner Tafel*. An vielen Orten in Berlin wurden über 3.500 Lebensmittelpakete an Bedürftige verteilt. Es sollen 100 neue Ausgabestellen in Berliner Kirchengemeinden entstehen.
- Das RBB Fernsehen unterstützt Projekte der *Deutschen AIDS-Stiftung* wie die AIDS-Gala in der Deutschen Oper Berlin durch Fernsehübertragung oder -berichte.

Für die Opfer der Flutkatastrophe vom Dezember 2004 sammelte der RBB in folgenden, selbst produzierten Sendungen:

- „Berlin for Asia“: *Radiomultikulti* vom RBB veranstaltete zusammen mit Künstlern aus Südostasien und Berlin und dem Haus der Kulturen der Welt am 22. Januar 2005 ein Benefizkonzert, dessen Erlös von 10.000 Euro zuzüglich „Klingelbeutel“ an UNICEF gespendet wurden.
- „Fritz-Spendentag“: *Fritz*, das Jugendprogramm des RBB, und *Die Toten Hosen* veranstalteten am 30. Januar ein Benefizkonzert für die „Aktion Deutschland Hilft“. Die Spendensumme lag insgesamt bei 120.000 Euro.
- „Sie spenden, wir senden“: Kulturradio vom RBB hat am 30. Dezember 2004 seine Hörer zu Musikwünschen mit gleichzeitigen Spenden aufgerufen. Über 11.000 Euro konnten an UNICEF gespendet werden.
- „Berlin Benefiz Musik Hilft“: Am 20. Januar veranstaltete Radioeins vom RBB ein Benefizkonzert in der Columbiahalle. Dabei waren Künstlern wie Juli, Joy Denalane, Virginia Jetzt, Tele, H-Blockx, Elke und Nadja Benaissa. Der Erlös wurde an die „Aktion Deutschland Hilft“ gespendet.
- „Berlin Benefiz Club Event“: Radioeins vom RBB veranstaltete am 20. Januar im 2BE Club eine Party, deren Einnahmen ebenfalls an die „Aktion Deutschland Hilft“ zu Gunsten der Flutopfer in Südostasien gespendet wurden.

- Zusätzlich wurden im Fernsehen und im Hörfunk des RBB viele Berichte und Reportagen zur Flutkatastrophe gesendet; dabei wurde gegebenenfalls ebenfalls auf die Teletext- und die Internet-Seiten mit Spendenorganisationen und Spendennummern hingewiesen.

#### **6.1.9 Saarländischer Rundfunk**

Der Saarländische Rundfunk (SR) ist zusammen mit dem Südwestrundfunk Programmpartner des gemeinnützigen Vereins *Herzenssache e. V.* mit Sitz in Stuttgart und Büro in Mainz. Gemeinsam mit dem SWR, mit Banken und Versicherungen trägt der Sender die Verwaltungskosten.<sup>104</sup>

Mit eigenen Aktionen engagierte sich der Saarländische Rundfunk für die Opfer des Seebebens in Südostasien vom Dezember 2004. Quer durchs Saarland regte der Sender Benefiz-Events an und berichtete über Benefizaktionen mannigfacher Art. Der Sender selbst veranstaltete fünf Benefizkonzerte. Die Spenden, insgesamt mehr als 1,8 Mio. Euro, gingen auf einem Spendensammelkonto des Saarländischen Rundfunks ein. Die Landesregierung verzichtete zu Gunsten des SR-Kontos auf ein eigenes Hilfskonto.

Mit den Spenden will der Saarländische Rundfunk schwerpunktmäßig drei Projekte in Indonesien/Sumatra, Südindien und Sri Lanka unterstützen. Zwei SR-Koordinatorinnen für die SR-Flutopferaktion verschaffen sich vor Ort einen Überblick über konkrete Hilfsprojekte. Außerdem berichten sie im Programm laufend über die Verwendung der Mittel und die Projektfortschritte. Die Projekte sollten einen Bezug zum Saarland haben und die Nachhaltigkeit der Hilfe durch verlässliche Partner vor Ort gesichert sein. Zur Sammlung und Koordinierung von Hilfsangeboten wurde eine zentrale Anlaufstelle beim Regionalen Zentrum der Internationalen Weiterbildung und Entwicklung in Saarbrücken eingerichtet. Darüber hinaus ist ein Runder Tisch mit der Landesregierung, den saarländischen Medien, dem Städte- und Gemeindetag und dem Landkreistag eingerichtet worden.

#### **6.1.10 Südwestrundfunk**

Der Südwestrundfunk (SWR) ist im Jahre 1998 als gemeinsame Landesrundfunkanstalt der Länder Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz hervorgegangen aus der Fusion des Süddeutschen Rundfunks und des Südwestfunks. In der ARD hat der SWR die Federführung für die beiden Satellitenprogramme 3sat und ARTE.

Der Südwestrundfunk bewirbt und unterstützt in seinen Programmen hauptsächlich den Verein *Herzenssache*, die gemeinsame Kinderhilfsaktion des SWR und des Saar-

---

<sup>104</sup> Weitere Infos unter 5.1.10 Südwestrundfunk.

ländischen Rundfunks. 1992 startete der Süddeutsche Rundfunk in Baden-Württemberg den ersten *Herzenssache*-Spendenaufruf für ein Kinderkrankenhaus in Chemnitz. In Rheinland-Pfalz wurde beim damaligen Südwestfunk ab 1995 für *Herzenssache* gesammelt. Im Jahre 2000 entstand aus der Sendereihe *Herzenssache* der eingetragene Verein „Herzenssache e. V.“ mit Sitz in Stuttgart und Geschäftsstelle in Mainz. Der Saarländische Rundfunk (SR) trat als Mitglied bei.

SWR und SR koordinieren mit dem Verein die Berichterstattung über Projekte und die Spendenwerbung. *Herzenssache* führt keine eigenen Projekte durch, sondern leitet die gesammelten Spenden an ausgewählte gemeinnützige Organisationen weiter. Gefördert werden Kinderhilfsprojekte in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und im Saarland, aber auch weltweit. Fernsehen und Radio berichten regelmäßig über die *Herzenssache*-Projekte. Mit spannenden und emotionalen Beiträgen schaffen die Sender ein öffentliches Interesse für kranke, behinderte und benachteiligte Kinder. Sie berichten von der Not, die „manchmal nur ein paar Straßen weiter existiert, von Kindern und Jugendlichen, die Hilfe brauchen und von Fördervereinen und Elterninitiativen, die sich für Kinder engagieren“.<sup>105</sup> In unterschiedlichen Sendungen in Hörfunk und Fernsehen, insbesondere in den Landesschauen Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, wird in eigenen Beiträgen auf die Spendenmöglichkeit für *Herzenssache* hingewiesen. Auch über die geförderten Projekte wird entsprechend informiert. Seit 2001 wird für *Herzenssache* eine eigene Bilanzsendung ausgestrahlt.

Schirmherr des Vereins ist der frühere baden-württembergische Ministerpräsident Lothar Späth, Vorstandsvorsitzender der Intendant des Südwestrundfunks, Prof. Peter Voß. Vereinsmitglieder sind SWR, SR, Sparda-Bank Baden-Württemberg und Sparda-Bank Südwest, DEVK und BHW.

Gesonderte Hilfsaktionen der SWR-Hörfunk- und Fernsehprogramme wie zum Beispiel „Kinder im Kosovo“, „Freundschaft mit Rusumo“ und „SR hilft Helfen“ wurden zugunsten von *Herzenssache* aufgegeben. Bis 2000 war *Herzenssache* eine Weihnachtskampagne. Ab 2001 hat sie sich zu einer ganzjährigen Sammelaktion entwickelt. Seit 1992 wurden knapp 20 Mio. Euro an Spenden eingeworben und mehr als 260 Kinderhilfsprojekte unterstützt.<sup>106</sup>

In einer Reihe anderer Sendungen wurde 2004 innerhalb der üblichen Berichterstattung im Südwestfernsehen auf besondere Spendenaktionen hingewiesen. Die Landesschauen Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz berichteten über Caritas- und UNICEF-Initiativen. Mit dem Thema „Spenden“ befassten sich auch die Sendungen „Kaffee

---

<sup>105</sup> *Herzenssache*. Die Kinderhilfsaktion von SWR und SR, Broschüre. Mainz: *Herzenssache e. V.*, 2004, im Download erhältlich unter <http://www.herzenssache.de>.

<sup>106</sup> Angaben nach *Herzenssache*, a.a.O., Seite 6 f.

oder Tee?“, „Rat und Tat“, „Ländersache“, „Rheinland-Pfalz aktuell“ und „Baden-Württemberg aktuell“.

Zudem fand im „ARD-Buffer“, das vom SWR für *Das Erste* produziert wird, in der Vorweihnachtszeit eine Spendenaktion für die Deutsche Welthungerhilfe statt. Fast täglich wurde dafür geworben. Der Erlös lag zum Jahresende 2004 bei 605.075 Euro. Davon kamen rund 200.000 Euro durch telefonisch vereinbarten Bankeinzug zusammen.

#### **6.1.11 Westdeutscher Rundfunk**

Beim Westdeutschen Rundfunk (WDR) sind Spendensendungen selten. 1990 taten sich ARD, WDR, „Bild-Zeitung“ und „Hör-Zu“ zusammen und sammelten im Rahmen einer Aktion „Ein Herz für Russland“ zwischen 1990 und 1993 insgesamt rund 50 Mio. DM (knapp 26 Mio. Euro). Treibende Kraft der Aktion war der damalige Chefredakteur Fernsehen des WDR und spätere Intendant Fritz Pleitgen.

1992 berichtete Pleitgen in einem ARD-Brennpunkt über die unbeschreiblichen Verhältnisse des Kinderonkologischen Krankenhauses in Perm am Ural und löste eine Welle der Hilfsbereitschaft aus. Der WDR, der Verlag Rheinische Post und CARE Deutschland sammelten in Nordrhein-Westfalen 3,4 Mio. DM, mit denen im Perm ein 1996 eingeweihtes Krankenhaus gebaut werden konnte. Der WDR koordinierte das Vorhaben und stellte seine Ressourcen für die administrative Abwicklung der Spendenaktion zu Verfügung. Die Spendenquittungen kommen vom WDR. Die Spendenaktion „Kinder von Perm“ läuft bis heute weiter.

„Für die Zukunft der Kinder“ hieß eine WDR-Produktion für *Das Erste* für die Kinder im Irak, die am 14. April 2003 ausgestrahlt wurde. 2,06 Mio. Zuschauer besicherten der Sendung einen Marktanteil von 6,6 Prozent und eine Spendensumme von 900.000 Euro. Gewonnen wurden die Spenden zum größten Teil mit einer Mehrwertrufnummer, die automatisch drei Euro pro Anruf brachte.

In Katastrophenfällen werden gelegentlich reguläre Sendungen zu Spendensendungen umfunktioniert. Nach der verheerenden Erdbebenkatastrophe in der Türkei wandelte der WDR am 25. August 1999 die Sendung „Boulevard Europa“, die von 22 Uhr bis 23 Uhr lief, in eine Spendensendung um. Die Sendung hatte 150.000 Zuschauer. Rund 6.000 davon riefen an und spendeten eine halbe Million DM, die dem Aufbau eines Notkrankenhauses im vom Beben schwer geschädigten Gölcük, einem Projekt des Deutschen Roten Kreuzes, zu Gute kam.

Am 31. Dezember 2004 wandelte der WDR seine ursprünglich geplante Silvesterparty in eine Benefizgala um, richtete eine Spenden-Hotline mit Prominenten ein und sammelte unter dem Motto „NRW Hilft“ insgesamt 675.390 Euro bei einer Sehbeteiligung von 780.000 Zuschauern und einem Marktanteil von 3,7 Prozent, in Nordrhein-

Westfalen 13,7 Prozent. Die Spenden kamen dem Aktionsbündnis Deutschland Hilft (ADH) zu Gute.

Am Rande ist der WDR in das tragische Scheitern einer gemeinnützigen Lotterie verwickelt, um die neun Umwelt- und Entwicklungsorganisationen<sup>107</sup> seit 1993 gekämpft hatten. Die am 13. Oktober 2003 gestartete gemeinnützige Lotterie „Unsere Welt – Die Lotterie für Mensch und Natur“ musste Ende 2004 eingestellt werden, weil die Landesregierung von Nordrhein-Westfalen den Betreibern die Erlaubnis entzogen hatte. Die von den beteiligten Organisationen gegründete gemeinnützige *Stiftung Umwelt und Entwicklung* hatte sich die Genehmigung durch die Landesregierung gerichtlich erkämpfen müssen und schließlich das staatliche Unternehmen Westlotto als Dienstleister für den Betrieb der Lotterieveranstaltung akzeptiert.

Am 26. Oktober 2003 strahlte das WDR-Fernsehen die erste Ziehung der Lotterie in der halbstündigen Sendung „Unsere Welt – Das Spiel“ aus. Neben der Ziehung der Lottozahlen hatten Umwelt- und Entwicklungsinitiativen Gelegenheit sich vorzustellen und Fördermittel zu gewinnen. Die Sendung wurde einmal monatlich ausgestrahlt. Doch die neue Lotterie setzte 2004 nur 3,5 Mio. Euro um, 10 Prozent von dem, was Westlotto geplant hatte. Die Vertreter der Organisationen warfen dem Unternehmen vor, zu wenig in die Markteinführung investiert zu haben und beschuldigten die Landesregierung, mithilfe des von ihr maßgeblich vorangetriebenen Lotteriestaatsvertrags der ihr lästigen Lotterie letztlich den Garaus gemacht zu haben.<sup>108</sup>

Ein Desaster hatten die gemeinnützigen Lottoveranstalter zuvor bereits in Niedersachsen, Hamburg, Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern erlebt. „Bingo! – Die Umweltlotterie“ der *Niedersächsischen Lottostiftung* war deutlich im Affront zur Stiftung Umwelt und Entwicklung gegründet worden und hatte deren Start in den beteiligten Ländern verhindert.

## **6.2 Zweites Deutsches Fernsehen**

### **6.2.1 Das wohltätige Engagement des Senders**

Seit seinem Bestehen engagiert sich das ZDF in vielfältiger Weise für humanitäre, soziale und kulturelle Zwecke – auch über den Bildschirm hinaus. „Mehr als jeder andere Fernsehsender in Deutschland hat das ZDF soziales Engagement auf seine Fahnen geschrieben“, meinte 2001 der damalige Intendant Dieter Stolte bei der Vorstellung einer umfangreichen Vorlage über das soziale Engagement des Senders vor dem

---

<sup>107</sup> UNICEF; Greenpeace, NABU, BUND, WWF terre des hommes, Kindernothilfe, misereor und Deutsche Welthungerhilfe.

<sup>108</sup> Siehe ausführliche Dokumentation: Staatsschutz für Lottofilz – Eine Dokumentation über Lottofilz, Irreführung der Bürger und die Verhinderung einer privaten Lotterie, vorgelegt von der Stiftung für Umwelt und Entwicklung im Dezember 2004.

Fernsehrat. Aufgabe eines gemeinwohlorientierten Rundfunks, wie ihn das Bundesverfassungsgericht fordere, sei es, zur Stärkung der Solidarität und des gesellschaftlichen Zusammenhangs beizutragen. Mit seiner großen Breitenwirkung habe der öffentlich-rechtliche Rundfunk die Fähigkeit zur öffentlichen Bewusstseins- und Meinungsbildung sowie zur Mobilisierung vieler Menschen. Daraus erwachse die Verpflichtung, tatkräftig zu helfen.<sup>109</sup>

Eine lückenlose Darstellung der zahlreichen Initiativen, Programme – Galas, Konzerte, Sendereihen – Spendenaufrufe, Medienpartnerschaften, TV-Spots und anderen Aktionen des Senders für gute Zwecke ist kaum möglich. Die Deutsche Krebshilfe, die Deutsche Welthungerhilfe, Brot für die Welt, Misereor und „Bild hilft e.V.“ haben das Privileg regelmäßiger Benefizgalas.

Neben der Unterstützung sozialer und karitativer Organisationen und Kampagnen setzt sich das ZDF auch für die Erhaltung und Unterstützung kulturell orientierter Projekte ein, so etwa seit 1992 für die Deutsche Stiftung Denkmalschutz mit der Sendereihe „Bürger, rettet Eure Städte“.

Ein Abkommen zwischen 3sat und der Stiftung Preußischer Kulturbesitz war der erste Baustein einer engen Zusammenarbeit, die für das ZDF von übergeordneter Bedeutung ist. Der Wiederaufbau der Berliner Museumsinsel ist nach der Rekonstruktion der Dresdner Frauenkirche das bedeutendste kulturelle Bauvorhaben Deutschlands. Das ZDF will als Gründungsmitglied des *Kuratoriums zur Unterstützung der Berliner Museumsinsel* das Wiederaufbauvorhaben im Programm begleiten.

Mit der Aktion „Ein Baustein für die Frauenkirche“ unterstützt das ZDF seit 1995 den Wiederaufbau des im Februar 1945 zerstörten Dresdner Gotteshauses. Konkrete Unterstützung erfahren das Frauenkirche-Projekt und die Deutsche Stiftung Denkmalschutz beispielsweise durch die Erlöse aus den Konzert-Events „Echo der Stars“, in denen das ZDF die besten Interpreten aus der Welt der Klassik präsentiert.

Seit 1998 engagiert sich das ZDF für die Renovierung des Kaiserdoms zu Speyer und seit 2001 für die Restaurierung des Doms zu Worms.

Nach allen größeren Katastrophen wie dem Erdbeben in der Türkei 1999, dem Elbehochwasser 2002 oder dem Seebeben in Südostasien 2004 produziert das ZDF Spendensendungen. ZDF-Spendensendungen im Zusammenhang mit der Seebebenkatastrophe in Südostasien waren:

- Die ZDF-Gala „Wir wollen helfen – Ein Herz für Kinder“ gemeinsam mit der Bild-Zeitung am 4. Januar 2005 live aus Berlin, eine Eigenproduktion des ZDF. Der

---

<sup>109</sup> Pressemitteilung des Zweiten Deutschen Fernsehens über Originaltextservice von news aktuell vom 9. Dezember 2001, 11:07 Uhr.



Sender kam für die Produktionskosten allein auf. Am selben Abend kamen über 40 Mio. Euro an Spenden zusammen; die definitive Spendenbilanz steht noch aus. Durchschnittlich 6.18 Mio. Zuschauer sahen die Sendung, was einem Marktanteil von 19,3 Prozent entspricht. Der Rennfahrer Michael Schumacher sagte eine Spende von 10 Mio. Dollar (rund 7,5 Mio. Euro) zu, die Deutsche Bank gab 10 Mio. Euro. Die Spenden kamen Caritas International, Diakonie, Deutsches Rotes Kreuz, Unicef, Welthungerhilfe und Bild hilft e.V. zu Gute.

- Bei der eigenproduzierten ZDF-Sendung „Da wackelt der Dom“ am 20. Januar 2005 um 20:15 Uhr vor dem Mainzer Dom überreichte der Präsident des Mainzer Carneval-Vereins (MCV), Werner Mundo, Kardinal Lehmann einen Scheck über 55.000 Euro für die Flutopfer in Asien. Die Spende ist der Nettoerlös aus den Fernsehgeldern, die das ZDF für die Übertragung an den MCV zahlte, insgesamt 45.000 Euro, vom ZDF um 10.000 Euro aufgestockt. Der Eintritt auf dem Domplatz war frei. Die erste Open-Air-Fastnachtssitzung vor dem Mainzer Dom 2003 hatte 50.000 Euro zugunsten der Renovierung des Doms erbracht.
- Bei einem Benefizspiel des *Deutschen Fußballbundes* für die Opfer der Flutkatastrophe in Südostasien am 25. Januar 2005 war das ZDF der übertragende Sender in Eigenproduktion. Die deutsche Nationalmannschaft spielte gegen die besten ausländischen Spieler der Bundesliga. Das ZDF übertrug live aus der Arena AufSchalke. 5,51 Mio. Zuschauer im Schnitt sahen zu, das waren 21,0 Prozent Marktanteil.

Fünf Dauer-Spendensendungen hat das ZDF im Jahre 2004 ausgestrahlt. Mit Ausnahme von „Ein Herz für Kinder“ im Dezember 2004 waren alle Sendungen ZDF-Eigenproduktionen.

- „Melodien für Millionen“ mit Moderator Dieter Thomas Heck zugunsten der Deutschen KinderKrebshilfe innerhalb der Deutschen Krebshilfe am 14. März 2004, 36. Sendung in dieser Reihe, die seit 1985 ausgestrahlt wird und seit 1994 Spenden für die Krebshilfe sammelt, Sendetitel „Wieder leben ohne Tränen“, Ergebnis 1,7 Mio. Euro, 4,86 Mio. Zuschauer, 13,5 Prozent Marktanteil.
- „Stargala“ mit Moderator Dieter Thomas Heck zugunsten der Deutschen Welthungerhilfe am 17. Oktober 2004, neunte Sendung der Reihe, Ergebnis 2,5 Mio. Euro, 4,29 Mio. Zuschauer, 12,3 Prozent Marktanteil.
- „Winterwunderland“ mit Moderatorin Carolin Reiber zugunsten Misereor und Brot für die Welt am 11. November 2004, siebte Sendung der Reihe, Ergebnis 886.000 Euro, 4,59 Mio. Zuschauer, 14,5 Prozent Marktanteil.

- „Melodien für Millionen“ mit Moderator Dieter Thomas Heck, 37. Sendung der Reihe, am 21. November 2004, Ergebnis 3,1 Mio. Euro, 5,66 Mio. Zuschauer, 15,7 Prozent Marktanteil.
- „Ein Herz für Kinder“ mit Moderator Thomas Gottschalk zugunsten von „Bild hilft e.V.“ am 18. Dezember 2004, neunte Sendung dieser Reihe, vierte beim ZDF, Ergebnis 8,4 Mio. Euro, 5,85 Mio. Zuschauer, 19,0 Prozent Marktanteil. Auftragsproduktion Schwartzkopff tv Berlin.

Darüber hinaus hat das ZDF im Jahr 2004 folgende kostenlosen TV-Spots – innerhalb des ZDF „Social Spots“ genannt –, ausgestrahlt: Aktion Mensch 111, Stiftung Lesen 22, Sport tut Deutschland gut<sup>110</sup> 40, Schau hin!<sup>111</sup> 17, Perspektive Deutschland<sup>112</sup> 13, Bildungskampagne 2004<sup>113</sup> 20, Gegen Missbrauch von Kindern 11.

Zu den regelmäßigen Begünstigten von Sendungen des ZDF gehört auch das Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen UNICEF. „Comedy für UNICEF“ heißt eine Serie von Benefizsendungen, die am 25. Oktober 2003 zum fünften Male ausgestrahlt wurde. Moderatorin war Barbara Schöneberger, Ergebnis 1,3 Mio. Euro, 2,15 Mio. Zuschauer, 6,8 Prozent Marktanteil.

„Der Geschenkte Tag“ war eine große ZDF-Benefiz-Show für UNICEF am 29. Februar 2000 mit viel Prominenz, keine gewöhnliche Spendengala, sondern eine aktionsreiche und unterhaltsame Show rund um das außergewöhnliche Datum und rund um das Hilfswerk. Moderatorin Ulla Kock am Brink stellte die besten Aktionen für UNICEF vor und präsentierte eine ganze Reihe von Prominenten, die sich mit unkonventionellen Mitteln für UNICEF einsetzen.

Unter dem Titel „Aus vollem Herzen – ZDF-Stars lesen für UNICEF“ gab das ZDF eine Hörbuch-CD zu Gunsten des Hilfswerks heraus, die ab November 2003 bundesweit im Handel erhältlich war. 47 Prominente des ZDF aus den Programmbereichen Show, Fernsehspiel und Serien, aus Nachrichten, Magazinen und Sport lasen ihr Lieblingsgedicht.

Das ZDF scheut auch die kleinen Spendenaktionen nicht. Dem Deutsch-Russischen Austausch in Berlin bescherte 1993 eine 17-Minuten-Reportage um 20:30 Uhr über bedürftige Kinder in St. Petersburg mehr als 220.000 DM (rund 112.000 Euro). 1995 ging es in ähnlichem Rahmen, jedoch zu einer späten Sendezeit, um Drogenabhängi-

<sup>110</sup> Kampagne des Deutschen Sportbundes. Mit der Aktion sollen Menschen motiviert werden, Sport zu treiben.

<sup>111</sup> Mit der Aktion „SCHAU HIN! Was Deine Kinder machen“ wollen ZDF, ARD, das Bundesfamilienministerium, die HÖRZU und Arcor die Medienkompetenz der Eltern stärken. ZDFonline gibt Eltern Antworten auf die wichtigsten Fragen zum Medienkonsum von Kindern.

<sup>112</sup> „Größte Online-Umfrage zu sozialpolitischen Themen der Welt“ (McKinsey), gemeinsame Initiative des Beratungsunternehmens McKinsey & Company, des Magazins „stern“, des ZDF und des Internet-Unternehmens AOL

<sup>113</sup> Die deutschen Fernsehanbieter ARD, ZDF, n-tv und RTL unterstützen mit TV-Spots die bundesweite Informations- und Werbekampagne „Bildung – unser Ticket in die Zukunft“ der Kultusministerkonferenz (KMK).

ge in Russland. Die Sendung brachte dem Verein 17.000 DM (rund 8.700 Euro) an Spenden ein.

### **6.2.2 Die ZDF-Fernsehloterie**

1964 wurde auf Initiative des ZDF die *Deutsche Behinderten-Hilfe – Aktion Sorgenkind e.V.* gegründet und im März 2000 in *Deutsche Behinderten-Hilfe – Aktion Mensch e.V.* umbenannt. Mitglieder des Vereins sind neben dem ZDF die sechs Dachverbände der Bundesarbeitsgemeinschaft der Freien Wohlfahrtspflege.

Den Anstoß gab der Contergan-Skandal von 1964.<sup>114</sup> Nach der Peter-Frankenfeld-Show „Vergissmeinnicht“ wurde am 9. Oktober 1964 zum erstenmal zu Spenden für die Behindertenhilfe „Aktion Sorgenkind“ aufgerufen, aus der sich die Fernsehlotterie entwickelte. Über viele Jahre hinweg war „Aktion Sorgenkind“ Lieblingsprojekt zahlloser Benefizveranstaltungen. Seit 1975 gibt es alljährlich in einer anderen Stadt ein „Festival der guten Taten“ zugunsten der Aktion, das bis 1999 5,6 Millionen DM erbrachte. Jeden Samstag berichtet das ZDF unter dem Sendetitel „Menschen – das Magazin“ über aktuelle Förderprojekte und Beispiele für gute Taten, mit denen sie finanziert werden. Regelmäßig sehen bis zu drei Millionen Menschen zu. Die Sendereihe generiert indirekt Spenden für die Behindertenhilfe, denn sie regt zum Nachahmen an.

Grundlage für den Erfolg ist die von der Deutschen Behindertenhilfe veranstaltete *Aktion-Mensch-Lotterie*. Mit einem Umsatz von fast 400 Millionen Euro im Jahre 2004 hat sie sich nach eigenen Angaben zur größten deutschen Soziallotterie entwickelt. Aus dem Reinerlös der Lotterie und aus Spenden wurden im Laufe der vierzig Jahre des Bestehens der Aktion mehr als zwei Milliarden Euro für die Behindertenhilfe zur Verfügung gestellt.<sup>115</sup> Der Reinertrag aus dem Verkauf der Lotterielose liegt nach Abzug der Lotteriegewinne, Steuern, Verwaltungskosten bei etwa 40 Prozent des Umsatzes. Hinzu kommen die Spenden.

Die Lotterie startete im Oktober 1964 mit dem ZDF-Ratespiel „Vergissmeinnicht“, gefolgt von der Serie „Der Große Preis“. Später verfolgten Monat für Monat im Schnitt 3,5 Millionen Menschen die Nachfolgesendung „Das große Los“, mit der auf die Aktion aufmerksam gemacht wurde. Nach vier Jahren wurde sie im Jahr 2000 durch ein Revival der Sendung „Der Große Preis“ abgelöst, die aber nach einem Jahr wieder eingestellt wurde. Inzwischen kann die Lotterie auf einen so hohen Bekanntheitsgrad bauen, dass die Werbespots, die nicht mehr nur im ZDF, sondern auch bei privaten TV-Sendern geschaltet werden, ausreichen, die Einnahmen der Lotterie in die Höhe zu treiben. Auch die Namensänderung hat ihr nicht geschadet. Der Einsatz der Aktion

---

<sup>114</sup> Mitte der sechziger Jahre waren viele Kinder mit Missbildungen geboren worden, die auf das Schlafmittel Contergan zurück gingen.

<sup>115</sup> „40 Jahre Aktion Mensch“, in: Menschen, 3/2004, S. 35.

Mensch für Behinderte und das Engagement in Fragen der Bioethik machten aus der Lotterie eine wichtige Hilfe der Behindertenlobby.

Unter dem Motto „5000 x Zukunft“ haben die Aktion Mensch, das ZDF und Jugend- und Wohlfahrtsverbände im April 2004 eine Kampagne zur Förderung der Kinder- und Jugendarbeit in Deutschland gestartet. Gefördert werden 5.000 Projekte mit jeweils bis zu 5.000 Euro. Insgesamt stehen 25 Millionen Euro zur Verfügung, das entspricht etwa einem Viertel der Summe, die die Bundesregierung in ihrem Kinder- und Jugendplan im Jahr 2003 bereitgestellt hat. Das ZDF begleitet das Projekt „5000 x Zukunft“ mit besonderen redaktionellen Akzenten. Prominenter Unterstützer der Initiative ist Thomas Gottschalk, den das ZDF immer stärker zum „neuen Gesicht der Aktion Mensch“ aufbauen will.

Die Aktion Mensch ist auch Kooperationspartner bei Gottschalks Sendung „Wetten, dass ...?“, die erheblich höhere Einschaltquoten als alle Spendensendungen erzielt. Unter anderem erhält der Wettkönig in jeder Sendung ein Los der Aktion-Mensch-Lotterie. Gottschalk gibt einmal im Monat sonntags kurz vor der „heute“-Hauptnachrichtensendung die Gewinner der monatlichen Hauptziehung bekannt.

### **6.3 Die Spartenprogramme**

Bei den Spartensendern 3sat, ARTE, PHOENIX und KI.KA, die in Kooperation mit öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten entstanden sind, gibt es keine regulären Spendensendungen. Da sie werbefrei sind, werden auch TV-Spots gemeinnütziger Organisationen nur selten ausgestrahlt. Allerdings informieren die Sender in ihrer laufenden Berichterstattung über gemeinnützige Projekte und wie man sie unterstützen kann. KI.KA-Moderator Juri Tetzlaff ist UNICEF-Pate und informiert bei seinen Fernsehauftritten über Projekte der Organisation.

## **7 Ausblick**

Spendensendungen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk sind eine wichtige Einnahmequelle für gemeinnützige Organisationen. Dabei haben nur wenige das Privileg, durch direkte Spendenaufrufe in den Hörfunk- und Fernsehprogrammen berücksichtigt zu werden. Wichtiger ist die Thematisierung von Spendenanliegen in der laufenden Berichterstattung. Das Internet hat die Möglichkeiten, die Veröffentlichung von Spendenanliegen in Spenden – auch zugunsten kleiner Organisationen – umzuwandeln, erheblich erweitert.

In erheblichem Maße tragen auch die vom Fernsehen generierten Lotteriemittel zur Finanzierung von Projekten des gemeinnützigen Sektors bei. Dabei stechen vor allem die ARD- und ZDF-Fernsehlotterien hervor. Die Deutsche Behindertenhilfe – Aktion Mensch e.V. des Zweiten Deutschen Fernsehens ist zu einer wichtigen Lobbyorganisation für die Anliegen behinderter Menschen geworden. Die Stiftung Deutsches Hilfswerk transportiert über die ARD die Botschaft, Jung und Alt gleichermaßen ernst zu nehmen.

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten profitieren von ihrem Image, ohne kommerzielle Gewinnabsichten dem öffentlichen Wohl zu dienen. Allerdings verstehen es auch die Privaten, erfolgreiche Spendensendungen zu veranstalten. Die Zukunft professionell produzierter Spendensendungen gehört eher den privaten Hörfunk- und Fernsehanbietern, bei denen gemeinnützige Organisationen Sendezeiten für Benefizveranstaltungen kaufen können. Hier stoßen die öffentlich-rechtlichen Anstalten auf Grenzen, die durch Staatsverträge, Sparzwänge und die Verpflichtung der „Grundversorgung“ mit Programmen gesetzt sind. Seit 1995 gibt es in Deutschland ernsthafte Versuche, einen „Charity Channel“ einzurichten, auf dem ausschließlich Programme gemeinnütziger Organisationen laufen.

Erfolgreicher als die Privaten dürften die öffentlich-rechtlichen Anstalten weiter beim Sammeln von Spenden in akuten Katastrophenfällen sein, weil sie mit erfahrenen Korrespondenten vor Ort sofort eine direkte Verbindung in praktisch alle potenziellen Krisenregionen herstellen können und zudem von dem seriösen Image ihrer Nachrichtensendungen profitieren.

## Literatur

- Baringhorst, Sigrid: „Das Spektakel als Politikon. Massenmediale Inszenierungen von Protest- und Hilfsaktionen“, in: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Jahrgang 9, Heft 1, 1996, S. 15–25.
- Berghaus, Margot, und Joachim Friedrich Staab: Fernseh-Shows auf deutschen Bildschirmen. Eine Inhaltsanalyse aus Zuschauersicht. München: Fischer, 1995.
- Der Spiegel, 18/1999, S. 108: „Millionen für die Großen“.
- Der Spiegel, 24/1999, S. 122: „Fast schon Betrug“.
- Hassold, Herbert G.: „Radio, Fernsehen, Kino“, in: Fundraising Akademie (Hrsg.): Fundraising-Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente, 2. überarb. Aufl., Wiesbaden: Verlag Gabler, 2003, Seite 687–704.
- Herzenssache. Die Kinderhilfsaktion von SWR und SR, Broschüre. Mainz: Herzenssache e. V., 2004, im Download erhältlich unter <http://www.herzenssache.de>.
- journalist 2/2005: „Mediale Spendenspirale“, S. 7.
- Knaup, Horand: Hilfe, die Helfer kommen. Karitative Organisationen im Wettbewerb um Spenden und Katastrophen. München: Beck, 1996.
- Lilienthal, Volker: „Engagement mit Eigennutz – Nicht ganz selbstlos: Spendenwerbung im Fernsehen“, in: epd-medien, Nr. 1, 8.01.2005, Seite 3–10.
- Lilienthal, Volker: „Wer will werben, wo man Programm kaufen kann?“ in: Frankfurter Allgemeine Zeitung 23.02.2005, Seite 40
- Mann, Robert, und Werner Bokatt: Spendenmarkt Deutschland. Hamburg: Hohenheim Verlag, 1985
- Meyer, Simone: „Steht mein Hotel schon wieder?“ in: Die Welt, 10.02.2005.
- Mohl, Hans: „Milliarden für den guten Zweck“, in: Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland, Band 4, Unterhaltung Werbung und Zielprogramme. Herausgegeben von Hans Dieter Erlinger und Hans-Friedrich Folthin, München: Wilhelm Fink Verlag, 1994, S. 313–325.
- Müllerleile, Christoph: „Massenmedien als Fundraiser“, in: Fundraising Akademie (Hrsg.) Fundraising-Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente, 2. überarb. Aufl., Wiesbaden: Verlag Gabler, 2003, S. 233–242.
- Naße, Katja: Charity-TV in Deutschland: fernsehvermittelte Spendenaktionen von der ZDF-„Aktion Sorgenkind“ bis zum RTL-„Spendenmarathon“. Hagen: ISL-Verlag, 1999.

Nübel, Rauner, und Frank Krause: „Wie sich Sunnyboy Gottschalk im Spenden-Dschungel verirrt – Die Kinder in Osteuropa warten noch heute auf den Showmaster“, in: Stuttgarter Nachrichten, 11. September 1999.

Reiter, Udo: „Die Hoffnung stirbt zuletzt“, in: Wolfgang Kenntemich (Hrsg.): Die Jahrhundertflut. Das offizielle ARD-Buch zur Flutkatastrophe. München: C. Bertelsmann Verlag, 2002, S. 314 f.

Staatsschutz für Lottofilz – Eine Dokumentation über Lottofilz, Irreführung der Bürger und die Verhinderung einer privaten Lotterie, vorgelegt von der Stiftung für Umwelt und Entwicklung im Dezember 2004.

Sternstunden – Wir helfen Kindern. Einsatz und Erfolg Sternstunden e. V. – Jahresbericht 2003/2004. Broschüre. München: Sternstunden e. V., 2004.

„40 Jahre Aktion Mensch“, in: Menschen, 3/2004, S. 26–35.

## **Zum Autor**

Dr. Christoph Müllerleile geb. 1946, journalistische Ausbildung Frankfurter Neue Presse, Studium Publizistik und Politikwissenschaft an der Universität Mainz, dort Promotion zum Dr. phil. mit Thema zur politischen Integration. Seit 1976 beruflich im Bereich Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen tätig, ab 1986 auch im Bereich Fundraising, u.a. bei Kirche in Not/Ostpriesterhilfe, Königstein/Taunus, Umweltstiftung WWF-Deutschland, Frankfurt/M., und Deutsche Herzstiftung, Frankfurt/M. 1993 Mitgründer und bis 2002 Vorsitzender des Deutschen Fundraising Verband e.V., Frankfurt/M., der Berufsorganisation der im Spendenwesen Tätigen. 1993 Mitgründer des Deutschen Spendenrates e.V., Bonn. 1998 Gründung des Büros für Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising in Oberursel/Taunus. Spezialisierung auf Beratung von Nonprofit-Organisationen im Fundraising. 1993 – 2004 Redaktionsleiter der Fachzeitschrift „BSM-Newsletter“, später „Fundraising aktuell“, seit 2005 „Fundraising aktuell online“. Träger des Deutschen Fundraisingpreises 2003. Zahlreiche Buch- und Zeitschriftenbeiträge zum Thema Mittelbeschaffung für gemeinnützige Zwecke. Lehraufträge u.a. am Institut für Publizistik der Universität Mainz. Anschrift: Mozartstraße 11, 61440 Oberursel, Tel. (0 61 71) 58 10 10, Fax 5 97 73, E-Mail [muellerleile@fundraising-buero.de](mailto:muellerleile@fundraising-buero.de), Internet [www.fundraising-buero.de](http://www.fundraising-buero.de)

Alle Rechte für das vorliegende Werk liegen beim Maecenata Institut.

Zitieren nur unter vollständiger Quellenangabe