

HILFSORGANISATIONEN

Die Linda-Masche

Wenn Bürger für wohltätige Organisationen spenden, kassieren häufig Werbefirmen mit. Die Staatsanwaltschaft Hannover hat in einem besonders krassen Fall Anklage wegen Betrugs erhoben.

Regina E. schreibt viele Briefe, und sie versteht es, die Schreiben herzzerweichend zu formulieren. Im vergangenen Frühjahr etwa schilderte sie das tragische Schicksal ihrer „Freundin Linda“, die plötzlich an Krebs erkrankt sei.

Linda habe die Krankheit besiegt, schreibt Regina E., doch „viele andere haben kein solches Glück“. Deshalb komme es auf Menschen an, die bereit seien, „18, 20, 25 oder noch mehr Euro“ für die „lebenswichtige Krebsforschung in Deutschland“ zu spenden.

Regina E., so steht es in dem Brief, der wohl in Tausenden Briefkästen landete, ist Geschäftsführerin der VFK Krebsforschung, einer gemeinnützigen Gesellschaft in Berlin. Sie unterstützt Forschungsprojekte. Etliche Bürger glaubten die schöne Geschichte – und spendeten.

Tatsächlich lebt Regina E. nicht in Berlin, sondern in New York. Sie ist 73, leitet dort eine amerikanische Krebs-Hilfsorganisation. Die Adresse der VFK in Berlin wird von einem Büroservice verwaltet, das Telefon ist inzwischen tot.

Das Schreiben mit der Linda-Masche wurde offenbar von der SAZ Marketing Services GmbH in Garbsen bei Hannover verschickt. Das jedenfalls verrät die Postleitzahl auf der Rückseite des Werbemuschlages. Das Unternehmen gehört zur SAZ-Gruppe, die ihr Geld unter anderem mit Werbebrieffen verdient. Zu ihren Kunden gehören eine Bank, Zeitschriftenverlage, ein Modeunternehmen – und gemeinnützige Organisationen.

Bei der Firmengruppe landet wohl ein Großteil der Spenden, als Bezahlung für Werbemaßnahmen. Nach Ermittlungen der Staatsanwaltschaft Hannover hat die VFK Krebsforschung seit 2005 zwar 12,5 Millionen Euro Spenden eingenommen, aber nur 18 Prozent, also 2,25 Millionen, für ihre Satzungsziele ausgegeben. Knapp 500 000 Euro flossen in die USA.

Dieses Geschäftsgebaren könnte Regina E. nun auf die Anklagebank des Landgerichts Hildesheim bringen. Die Zentralstelle für Wirtschaftsstrafsachen der Staatsanwaltschaft Hannover hat gegen sie Anklage wegen gemeinschaftlichen Spendenbetrugs und Untreue erhoben. Beklagt sind auch Wolfgang R., nach Erkenntnissen der Ermittler der Verantwortliche der weitverbreiteten Werbefirma, und ein Rechtsanwalt und SAZ-Steuerberater, der faktisch

die Geschäfte der VFK Krebsforschung geführt und über 100 000 Euro an Gebühren und Honoraren kassiert haben soll.

Die Ermittler wollen nachweisen, dass die Zusammenarbeit der beiden Organisationen geradezu darauf angelegt war, hohe Kosten zu verursachen. Die gemein-

SAZ-Anwalt Manfred Parigger erklärt, es gebe keinen „Generalverantwortlichen für eine SAZ-Gruppe“, und die SAZ-Marketing Service GmbH befasse sich „nicht mit Fundraising-Dienstleistungen“. Gemeinnützige Organisationen hätten nicht zum Kundenkreis der SAZ-Gesellschaften in Garbsen gehört.

Der Fall berührt eine Grauzone im Spendengeschäft. Die Zeiten, in denen idealistische, ehrenamtliche Helfer mit Sammellosen durch die Straßen zogen, sind längst vorbei. Überregionale Hilfsorganisationen bedienen sich heute professioneller Geld-eintreiber. So kassieren häufig private Werbefirmen kräftig mit, wenn Bürger an wohltätige Organisationen spenden.

Doch wo ist die Grenze? Was muss übrig bleiben für die gute Tat? Und müssen



Philippinisches Cleft-Kind (M.), SAZ-Homepage, VFK-Werbefrief: Müssen Spender über hohe

nützigen Zwecke hätten hingegen kaum eine Rolle gespielt.

Bald schon dürften neue Anklagen folgen. Die Staatsanwälte haben sechs weitere Hilfsorganisationen im Visier, bei denen das Geschäft ähnlich gelaufen sein soll. Insgesamt 30 Millionen Euro Spendengelder könnten so zweckentfremdet worden sein.

Wolfgang R. bestreitet die Vorwürfe „mit allem Nachdruck“. Über seinen Anwalt lässt er mitteilen, dass er sich zum „jetzigen Zeitpunkt“ nicht äußern wolle. Die übrigen Beschuldigten reagierten nicht auf eine Anfrage des SPIEGEL. Der

die Spender über die hohen Nebenkosten aufgeklärt werden? Vor vier Jahren geriet Unicef unter Druck, weil das Kinderhilfswerk hohe Provisionen für die Vermittlung von Spenden gezahlt hatte. Der Geschäftsführer musste zurücktreten, die Spendeneinnahmen sanken um fast ein Viertel, aber die Staatsanwaltschaft Köln stellte ein Strafverfahren ein.

In Deutschland müssen die Organisationen kaum Kontrollen fürchten. Nur eine Hürde gibt es: Wenn ein Verein oder eine Gesellschaft gemeinnützig werden will, muss sie mindestens die Hälfte ihrer Einnahmen für wohltätige Zwecke

einsetzen. Doch die Finanzämter erkennen eine bis zu vierjährige „Aufbauphase“ an.

Zudem behelfen sich viele Organisationen mit einem Trick. Sie fügen in ihre Satzungsziele „Information der Bevölkerung“ oder die „Aufklärung“ über bestimmte Probleme ein. Schon wird ein schöner Werbebrief zur gemeinnützigen Aufgabe.

Selbst Gerichte sind bislang eher großzügig. 1994 etwa erteilte der Bundesgerichtshof eine Art Freibrief. Man könne in den ersten Jahren einer gemeinnützigen Einrichtung nicht davon ausgehen, dass überhaupt Ausgaben für den eigentlichen Vereinszweck getätigt würden, fanden die Richter. Letztlich komme es vor allem darauf an, ob die Spender mit der

Konsumforschung fast 2,3 Milliarden Euro. Andererseits werden die Sammelmethode immer ausgefeilter. 188 Millionen Spendenbettelbriefe landeten in deutschen Briefkästen – eine Lizenz zum Gelddrucken für Mailing-Agenturen.

Kleine Hilfsorganisationen stellt das vor große Probleme. Ohne Profi-Werber gelingt es ihnen kaum noch, sich Gehör zu verschaffen. „Der Einfluss der Agenturen auf die Hilfsorganisationen wächst“, beobachtet Burkhard Wilke, Chef des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen. Manchmal sei kaum mehr zu erkennen, wer das Sagen habe.

Stefan Loipfinger von Charity-Watch glaubt sogar: „Hinter manchen Gründungen einer vorgeblich wohltätigen Organisation steht in Wirklichkeit eine Agentur.“

gigkeit. Ein vertraulicher Mustervertrag zeigt, dass die SAZ-Gruppe ihren gemeinnützigen Partnern angeboten hat, die Kosten für teure Massenbriefsendungen vorzufinanzieren. Die Schulden sollten mit den erwarteten Spendeneinnahmen abgestottert werden. Reicht das Geld nicht, helfen nur weitere Werbeaktionen, die ausschließlich bei SAZ zu „marktgerechten Komplettpreisen“ geordert werden müssen. „Einnahmen und Ausgaben lassen sich so komplett steuern“, beschreibt ein Insider die Methode, die von Anwalt Parigger bestritten wird.

Wie ein Verein in die Fänge der SAZ-Gruppe gerät, zeigt der Fall der Deutschen Cleft Kinderhilfe. Die Organisation sammelt Geld für chirurgische Operationen. Damit werden Kinder mit Lippen-Kiefer-Gaumenspalten in Asien, Afrika und Südamerika geheilt. 2004 wollte der Verein expandieren und schloss einen Vertrag mit der SAZ Europe AG. „Das hätte fast die gesamte Organisation ruiniert“, klagt Alexander Gross, Geschäftsführer der Deutschen Cleft Kinderhilfe.

Zwar habe alles vielversprechend begonnen. Das Unternehmen habe Tausende Spenderbriefe geschickt, etliche Empfänger hätten bereitwillig gezahlt. Nur sei bei der Kinderhilfe so gut wie nichts angekommen. „Nach eineinhalb Jahren habe ich dann gebeten, die kostspieligen Mailings zu reduzieren“, behauptet Gross, „doch da ging der Ärger los.“

SAZ habe dies nicht nur verweigert; das Unternehmen habe sogar vorgeschlagen, den Verein in eine gemeinnützige GmbH umzuwandeln. „Es hieß, wir könnten dadurch beim Finanzamt wieder eine neue Aufbauphase geltend machen mit deutlich höheren Kosten“, sagt Gross.

Gegen unwillige Vereine findet sich in den Vertragsentwürfen ein „Nutzungspfandrecht an den gewonnenen Adressdaten“ für SAZ. Organisationen, die nicht alle offenen Werberechnungen bezahlen können, „ermächtigen“ SAZ, die Adressen der Spender für andere Zwecke zu „vermieten“. Die Daten liegen ohnehin bei SAZ. Laut Parigger ist „Derartiges“ allerdings in den Verträgen „nicht vorgesehen“. Es sei aber „nicht auszuschließen“, dass es früher solche Vereinbarungen gegeben habe, als der Datenschutz dies zugelassen habe.

Tatsächlich ist die Spender-Hausliste das Herzstück jeder Hilfsorganisation. Ohne sie gelingt es kaum, neue Einnahmen zu bekommen. Nach dem Streit mit SAZ stand die Deutsche Cleft Kinderhilfe jedenfalls zunächst ohne Adressen da. Ohne ihr Wissen hätten sich zwei neue Organisationen mit ähnlichem Namen gegründet. Damit hätten sie bei den alten Cleft-Spendern um Geld geworben. SAZ gab dazu bis Redaktionsschluss keine Stellungnahme ab.

MICHAEL FRÖHLINGSDORF



Nebenkosten aufgeklärt werden?

Höhe des Verwaltungskosten einverstanden gewesen seien.

Die Ermittler in Hannover machten sich deshalb viel Arbeit. Gleich 70 Spender wurden vernommen, etwa drei Viertel davon fühlten sich betrogen. Insgesamt werden in der 90-seitigen Anklageschrift 164 Zeugen benannt.

Durch eine Verurteilung käme eine Branche in Verruf, die nur über ein Kapital verfügt: das Vertrauen ihrer Spender. Das Geschäft mit Nächstenliebe und Mitleid jedenfalls ist gewaltig. Im vergangenen Jahr spendeten die Deutschen nach einer Berechnung der Gesellschaft für

Wird also nicht deshalb gesammelt, weil es eine Notlage gibt, sondern sich so Umsatz und Gewinn steigern lassen?

Die SAZ-Gruppe hat in der Sammelbranche einen schillernden Ruf. Die Werbebriefe gelten als übermäßig emotional und fordernd, die Suche nach Neukunden ist aggressiv. Gezielt sei in den USA nach renommierten Partnern gesucht worden, um in deren Auftrag in Deutschland auf Spendenjagd gehen zu dürfen, berichtet ein ehemaliger Mitarbeiter. SAZ-Anwalt Parigger bestreitet das.

Mitunter begeben sich Hilfsorganisationen dabei in eine gefährliche Abhän-