

Michael Spott

## **Die Wirkung des Falls UNICEF auf das aktuelle Spendenverhalten**

**Folgt man der Berichterstattung in den Tageszeitungen, müßte im Lager der Non-Profit-Organisationen nach dem Fall UNICEF helle Aufregung herrschen.**

**Die Regionalstelle für Fundraising, Organisationsberatung und Qualitätsmanagement stellt im Folgenden die Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage zu den (möglichen) Auswirkungen des UNICEF-Skandals vor, die im Non-Profit-Sektor durchgeführt wurde.**

In der Frühjahr Ausgabe 2008 des Fundraiser-Magazins stellt Lothar Schulz die Frage „Degeneriert das Fundraising zum bloßen Spenden einsammeln?“ und beschäftigt sich mit den Perspektiven für den Dritten Sektor. In seinem Kommentar spricht er vom „Schadensfall UNICEF“.

Dr. Thomas Kreuzer und Christiane Sadtler fordern ethische Standards und eine Debatte über Qualität.

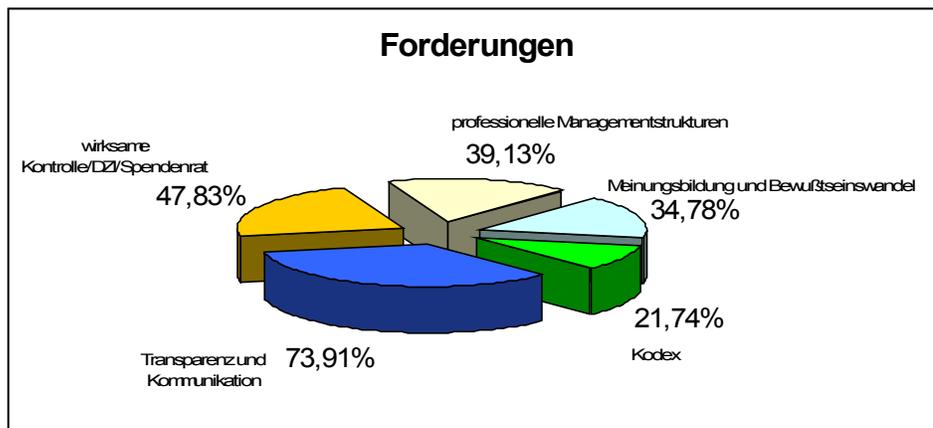
Die Frankfurter Rundschau titelt in den verschiedensten Ausgaben „Hungerhilfe fordert Spenden-Regeln“ (FR Nr. 72 v. 27.03.2008), „Die gläserne Sammelbüchse“ (FR Nr. 71 v. 26.03.2008), „Mehr Transparenz nach der Unicef-Krise“ (Interview mit Bundesministerin Wieczorek-Zeul in FR Nr. 35 v. 11.02.2008), „Unicef-Krise schürt Misstrauen“ (FR Nr. 33 v. 08.02.2008).

Die „Regionalstelle für Fundraising, Organisationsentwicklung und Qualitätsmanagement“ ist dem Skandal seit 11/2007 gefolgt und hat Organisationen, die in dem fraglichen Zeitraum durch Zeitungsannoncen um Spenden geworben haben, in einer repräsentativen Umfrage mit der Methode qualitativer Interviews befragt.

Nach dem Unicef-Skandal ist unter den deutschen Hilfsorganisationen ein Wettbewerb um Transparenz entstanden. Einerseits fordern 73,91 % der befragten Organisationen eine für Bürger verständliche und nachvollziehbare Offenlegung von Zahlen und eine ehrliche, offene Kommunikation nach innen und nach außen. Die „neue Offenheit“ nimmt Rücksicht auf die Sensibilität und die latent vorhandenen Fragen der Bevölkerung (die jetzt auch z. T. gestellt werden) und Organisationen sehen gleichzeitig darin eine Chance einer nach innen und außen gerichteten Meinungsbildung und des Bewusstseinswandel (34,78 %) im Hinblick darauf, dass professionelles Fundraising auch Geld kostet und Geld kosten darf und diese Kosten für Verwaltung, Werbung, Qualitätsmanagement, Wirtschaftsprüfung auch im Sinne des Spenders sind.

Andererseits wird von nahezu der Hälfte der befragten Organisationen (47,83 %) geäußert, dass das DZI und der Deutsche Spendenrat gefordert sind, wirksame Kontrollen und Prüfungen zu etablieren und verbindliche Richtlinien zur Veröffentlichung des Geschäftsergebnisses und des Kostenausweises zu verabschieden. Gerade das DZI steht unter besonderer Beobachtung. An dieser Stelle erscheint sowohl der Ruf nach dem Gesetzgeber wie auch die Ablehnung staatlicher Kontrolle deutlich wird.

In diesem Zusammenhang wird auch die Forderung nach einem branchenspezifischen Kodex erhoben und moralischer Integrität der Handelnden verlangt (21,74 %) mit dem einschränkenden Hinweis, dass es immer Skandale geben wird.



Genauso wichtig wie die Chance der Meinungsbildung und des Bewusstseinswandel ist die

Forderung nach professionellen Managementstrukturen und Arbeitsweisen (39,13 %), die Trennung des operativen Bereiches und der Aufsicht/Kontrolle, die Einführung von Benchmarking und ein gutes Krisenmanagement.

Die Forderungen nach professionellen Managementstrukturen und Arbeitsweisen decken sich mit Karlheinz Muscheler, der als Professor für Bürgerliches- und Stiftungsrecht an der Ruhr-Universität Bochum lehrt und Lothar Schruff, der als Professor für Rechnungslegung und Prüfungswesen an der Georg-August-Universität Göttingen als Experte den Bericht der Wirtschaftsprüfer von KPMG bewertet hat.

Bei den befragten Unternehmen haben 50 % den Fundraising-Bereich als Referat/Abteilung bei der Geschäftsführung oder dem Vorstand angesiedelt. Bei 22 % ist der Bereich als Stab bei dem Vorstand verortet und bei 28 % durch eine andere Einbindung in die Organisationsstruktur (Beauftragung einer Agentur, direkt durch die Geschäftsführung) verankert.

Welche Auswirkungen hat das Verhalten der ehemaligen Unicef-Geschäftsführung und des Vorstandes auf das Spendenaufkommen?

Die FR berichtet in ihrer Ausgabe vom 08.02.2008, dass Payback künftig anderen Organisationen Spenden geben wird, wenn Unicef keine personellen Konsequenzen ziehen wird. Procter & Gamble denkt über die weitere Zusammenarbeit nach, Siemens beobachtet die Situation aufmerksam, Fleurop fordert Rechenschaft, Deutsche Post und Ikea ...

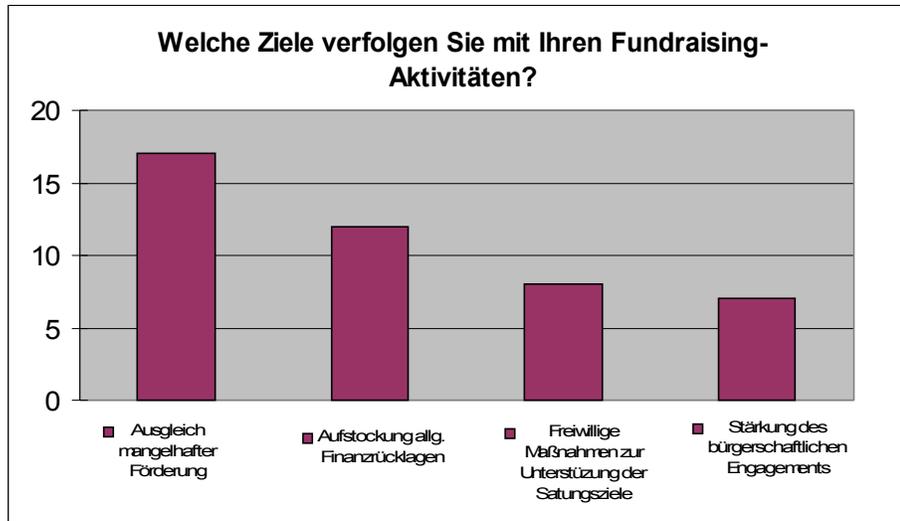
Die Umfrage hat ergeben, dass sich bei 78,26 % das Spendenaufkommen nicht verändert hat, davon haben wiederum 52,17 % damit gerechnet, 1/3 jedoch nicht.

Die Gründe hierfür sind einerseits eine bereits vorhandene hohe Spenderzufriedenheit, die Marke ist seit 50 Jahren bekannt und die heute geforderte Transparenz war schon immer gegeben, der Anteil der Verwaltungskosten wurde in den Jahresberichten schon immer veröffentlicht, zu den Spendern besteht ein Vertrauensverhältnis und das Spendenaufkommen ist dadurch, dass die Organisation regional gut verankert ist und gute bzw. anerkannte Projekte betreibt durch regionale Spender beibehalten worden.

Eine Organisation hat jedoch auch mit höherem Spendenaufkommen gerechnet. Bemerkenswert ist auch, dass bei einer Hilfsorganisation eine erhebliche Verringerung (11 bis 25 %) eingetreten ist. Erklärt wird dies mit der Namensähnlichkeit und der dadurch gegebenen Verwechslungsmöglichkeit.

Die Schwerpunkte des Fundraisings liegen zu 74,19 % bei der Geldakquise, zu 25,81 % bei der Anwerbung und Begleitung ehrenamtlicher Mitarbeiter. Der Anteil der ehrenamtlichen Arbeit ist bei keiner der befragten Organisationen in Stunden (Zeit) und Stundensätzen (Geldspende) umgerechnet.

Die Mittelverwendung geschieht wie folgt:



Alle Organisationen werben projektbezogen. Bei 21,74 % der befragten Hilfsorganisationen kommen alle Spenden „in den großen Topf“, aus dem dann beworbene Projekte mitfinanziert werden.

Doch welche konkreten Konsequenzen haben die befragten Unternehmen bereits angedacht und eingeführt?

Zunächst: 30 % sehen aus den unterschiedlichsten Gründen keine Notwendigkeit, innerhalb ihrer Organisation Maßnahmen zu ergreifen und haben dieses folgerichtig auch nicht getan – auch nicht präventiv. 9 % sind unentschlossen und wollen zunächst die eigenen Spendenergebnisse und die öffentliche Diskussion abwarten. 61 % sind jedoch aktiv und befürworten eine stärkere inhaltliche und thematische Ausrichtung, stellen konkrete Überlegungen im Hinblick auf Good Governance an oder arbeiten in der Venro-Initiative mit, versuchen mehr Transparenz in die selbständig als eingetragene Vereine organisierten Ortsgruppen hinein zu bringen. Einen großen Raum nahmen die Kontakte zu den Spendern ein durch z. B. verstärkte Öffentlichkeitsarbeit (Infomailing, Jahresbeginnmailing mit Rechenschaftscharakter, zusätzliches Spenderinfo mit Dank, abgesprungene Spender antelefoniert und Nachfragen der Großspender beantwortet) und Pressearbeit (Webseite, Interviews).

Perspektivisch betrachtet wollen 35 % ihre Fundraising-Aktivitäten durch Maßnahmen des Qualitätsmanagements absichern. Bei 17 % sind bereits Qualitätsmanagementmaßnahmen implementiert und weitere 26 % lassen durch Innenrevision und Wirtschaftsprüfung ihre Zahlen prüfen.

Natürlich enthielt die Befragung zwei sogenannte „Glaubensfragen“:

Was glauben Sie, für welchen Zeitraum/welche Dauer die Vorkommnisse bei UNICEF das Verhalten der Spender beeinflussen? und

Betreiben Sie professionelles Fundraising?

Zur ersten Frage äußerten sich 65 % zuversichtlich, dass bis spätestens zum Ende des Jahres 2008 eine Normalisierung eingetreten ist. Bedauern kam darin zum Ausdruck, dass der Bürger leider zu schnell vergisst und gleichzeitig wurde befürchtet, dass bis zum Jahresende wieder Normalität eingetreten sein könnte.

35 % sind davon überzeugt, dass wir es mit einer nachhaltigen Vertrauenskrise im 3. Sektor zu tun haben und gehen davon aus, dass mind. zwei Jahre für die Bewältigung der Krise angesetzt werden müssen.

Eine weitere Meinung bestand darin, dass, solange sich die Medien dafür interessieren, solange wird das Thema aktuell sein. Durch das Medienecho besteht aber auch die Chance, den Meinungsbildungsprozess und den Bewusstseinswandel, dass Fundraising auch etwas kostet, zu gestalten. Auch das Verhalten Prominenter wird maßgeblich dazu beitragen, die Auswirkungen zu bewältigen.

Nicht nach der persönlichen Einschätzung, sondern mit entsprechenden Daten und Fakten lässt sich die Frage nach dem Betreiben professionellen Fundraisings beantworten. Nachfolgende Kriterien dienen zur Beurteilung:

Wie zeitnah liegen die Fundraising-Ergebnisse vor?  
An welchen Kennzahlen orientiert sich die Organisation?  
Werden die Fundraising-Ergebnisse evaluiert?

Vorneweg: 87 % der befragten Organisationen betreiben nach eigener Aussage professionelles Fundraising und haben dafür i. d. R. hauptamtlich Mitarbeitende beschäftigt. 13 % haben (zusätzlich) eine Agentur beauftragt.

13 % beantworten die Frage mit einem klaren und eindeutigen Nein. Die Einschätzung, ob die Organisation professionelles Fundraising betreibt hängt nicht mit der Dauer zusammen, seitdem Spenden gesammelt werden. So findet sich eine klassische Dreiteilung wieder, werden die Zeiträume betrachtet: 30 % fundraisen bis zu 9 Jahren, je 35 % von 10 – 29 und über 30 Jahren.

Jedoch: werden die weiteren Kriterien betrachtet, gerät man zu einer kritischeren Haltung, was die Professionalität angeht: 35 % derjenigen, die professionelles Fundraising betreiben, liegen zeitnah keine Ergebnisse vor, von 50 % werden die Maßnahmen von keiner oder einer einmal jährlichen Evaluation zur Messung des Erfolges begleitet und bei 15 % werden die Datenbankergebnisse nicht genutzt oder es gibt keine Auswertungssoftware.

Positiv betrachtet lässt sich festhalten, dass der Fundraisingbereich von einer großen Kreativität geprägt ist, da sich die „komplette Palette“ der Fundraising-Instrumente abbilden lässt mit den Schwerpunkten Mailings (70 %), Anzeigen- und Telefonkampagnen (48 %) und Online-Fundraising (22 %). Weitere Instrumente wie die direkte Spenderansprache, Bußgeldmarketing und Erbschaftsfundraising werden von je 13 % gezielt eingesetzt.

Bei 70 % der Hilfsorganisationen liegen die Ergebnisse zeitnah (am nächsten Banktag, spätestens nach einer Woche) vor bzw. werden bezogen auf das Instrument oder in Bezug auf das Projekt (Start- und Abschlussbetrachtung, Mailingauswertung, täglich oder wöchentlich) evaluiert.

Kennzahlen werden zur Auswertung der Fundraising-Ergebnisse wird (i. d. R. bezogen auf die Maßnahmen) in ausreichendem Maße herangezogen.

Zur Vorgehensweise der „Regionalstelle für Fundraising, Organisationsentwicklung und Qualitätsmanagement“:

Parallel zur Berichterstattung in den Medien recherchierte die Regionalstelle Anzeigen und Spendenaufrufe überregionaler Tageszeitungen. Die Fragen wurden in einem interdisziplinären Team entwickelt. In Zusammenarbeit mit der Fundraising-Akademie wurde die Befragung durchgeführt.

Die bereinigte Quote liegt bei 79,31 %. Die Befragung verweigert haben 13,79 %, von 6,89 % sind die Ergebnisse nicht verwertbar.

Die Daten der Umfrage wurden schwerpunktmäßig in der 12. und 13. KW im Rahmen eines Telefoninterviews erhoben, im Einzelfall (durch Urlaub bedingt) in die 14. bzw. 15. KW terminiert. Es wurde bewusst dieser Zeitraum gewählt, um erste Ergebnisse der Weihnachtsaktionen bzw. Erkenntnisse aus dem laufenden Quartal einfließen lassen zu können um die Aussagekraft der Befragung zu erhöhen.

Der Fragebogen beinhaltete drei Themenblöcke: I. Fragen zur Hilfsorganisation, II. Auswirkungen der Unicef-Krise, III. Persönliche Meinung/Einschätzung. Der Meinungsblock umfasste offene Fragen, die anderen Fragen waren z. T. strukturiert, ließen jedoch auch Ergänzungen zu. Die Erhebung wurde telefonisch bei der Hilfsorganisation (Leitung) angekündigt, im Einzelfall erhielt die Organisation ein personalisiertes Anschreiben. Bevor das Interview startete, wurde der Sachverhalt, die Hintergründe, das Vorgehen und der Umgang mit den Ergebnissen kurz erläutert. Nach dem Interview wurde eine personalisierte Dankesmail versandt.

Die Befragungsergebnisse sind in der Regionalstelle nach Erfassung anonymisiert worden.



Michael Spott ist Geschäftsführer der Regionalstelle für Fundraising, Organisationsberatung und Qualitätsmanagement mit Sitz in Karlsruhe und Eschwege. Er war jahrelang als Vorstand und Geschäftsführer in der Freien Wohlfahrtspflege tätig. Außerdem ist er Mitglied im Verwaltungsrat des Vereins „Aufwind“, Verein für seelische Gesundheit, Eschwege.

Michael Spott ist Bankkaufmann, hat Sozialarbeit und Sozialmanagement studiert, ist Qualitätsmanager (TGA) und seit Jahren in der Erwachsenenbildung aktiv.

>> [www.regionalstelle-fundraising.org](http://www.regionalstelle-fundraising.org)