

Deutschland sehen sich vielen kritischen Fragen gegenüber – Was darf die Werbung

# Spenden, Promis und

Die Unicef-Affäre hat alle verunsichert: Von den Schwierigkeiten

**Mildtätigkeit und Zahlenkolonnen über Kosten aller Art scheinen sich nicht gut zu vertragen.**

Die Branche der Helfer ist in Aufruhr. Seitdem Vorwürfe über Verschwendung, saloppe Geschäftspraktiken und ungenügend transparente Kontrollstrukturen bei Unicef Deutschland die Öffentlichkeit irritieren, ist das Vertrauen in das gesamte Spendenwesen kräftig erschüttert. Auch deshalb hält sich die Häme der anderen in Grenzen. „Alle sitzen in einem Boot“, sagt der professionelle Spendensammler Christoph Müllerleile, einst Mitbegründer und Vorsitzender des Deutschen Fundraising Verbands. Das Grundproblem von Unicef und anderer Nonprofit-Organisationen liege im Unterschied „zwischen Schein und Sein“. Und das habe viel mit Fundraising zu tun.

Dass ein Profi der Branche das so sagt, geschieht nicht nur in eigener Sache. Professionelle Mitteleinwerber, sogenannte Fundraiser, sind längst bei fast allen Hilfswerken üblich. Doch in der Öffentlichkeit dominiert noch immer das Bild vom ehrenamtlichen Helfer, der sich mit der Sammelbüchse in der Hand auf Weihnachtsmärkten kalte Füße holt oder im Bäckerladen die Grußkarten anbietet. Auch die Prominenten, die für Unicef und andere Organisationen scheinbar rastlos und unentgeltlich um den Globus jetten, im Einsatz für die Kinder der Welt, die Armen und von Katastrophen Heimgesuchten, haben dieses Bild vom edlen Helfer

**Das Grundproblem liegt im Unterschied zwischen Schein und Sein**

**PROFI-FUNDRaiser**

geformt. Da lassen sich dann auch Sponsoren nicht lange bitten, Galas werden veranstaltet und der Eindruck vermittelt, dass jeder Euro den Bedürftigen zugute kommt.

Die Hilfe umgesetzt werden, können keine auch nur annähernd nachhaltigen Verbesserungen der Lage der Menschen erwartet werden. Das wissen alle. Und doch wurde dieses Gesamtbild der Öffentlichkeit lange nicht ausreichend vermittelt. Eben weil sich Mildtätigkeit einerseits und Zahlenkolonnen über Kosten aller Art andererseits nicht gut zu vertragen scheinen.

Viele Hilfsorganisationen denken jetzt offensiv über einen Kodex für ihre Arbeit nach. Um weitere Vertrauenseinbußen zu verhindern, erarbeitet auch der Fundraiser-Verband einen Ethik-Kodex, der Entscheidungsgrundlagen für ganz konkrete Situationen liefert. Die Hauptfrage aber bleibt, wie können Spenden seriös eingeworben werden? Die Hilfswerke speisen sich größtenteils daraus, werben aber für bestimmte Projekte auch öffentliche Mittel ein. Bei der Welthungerhilfe sind das sogar etwa 74 Prozent ihrer Einnahmen. Nur 20 Prozent des Etats speisen sich dort aus Spenden. Bei der Kindernothilfe sind dagegen mehr als 90 Prozent Spendengelder.

Heute gebe es 1200 angestellte oder freiberufliche Fundraiser, die Geld einwerben, so Verbands geschäftsführerin Silvia Starz. Zwar müssten auch die bezahlt werden – zwischen 30- 60 000 Euro im Jahr –, unter dem Strich aber sparten die Hilfswerke Geld. „Profis wissen eben, wie das geht.“

Die klassische Form der Werbung ist der Spendenbrief. Auch dieser kostet Geld, für Porto, Papier und die Zeit des Briefschreibers, Geld für den Grafiker, die Druckerei. „Selbst bei Portooptimierung sind das etwa 240 000

Euro“, sagt Rüdiger Sornek. Manche Organisation schreibt die Briefe noch selbst, gibt aber Fertigung, Versand und Adressverwaltung raus. Spender müssen mehrmals an-



Natürlich ersparen Ehrenamtliche, Promis und Sponsoren jeder auf seine Art den Hilfsorganisationen noch höhere Verwaltungs- und Werbungskosten. Die einen, in dem sie ihre Zeit unentgeltlich zur Verfügung stellen, die anderen, in dem sie zusätzlich ihre auf der Bühne, in den Medien oder der Politik erworbene Reputation für den guten Zweck nutzbar machen. „Denn mit den Promis erreicht man Leser und Zuschauer, die sich ansonsten nicht für Entwicklungshilfe interessieren lassen“, sagt Marion Aberle von der Deutschen Welthungerhilfe. Die ZDF-Spendengala mit Dieter Thomas Heck hat der Welthungerhilfe in zwölf Jahren insgesamt 32 Millionen Euro eingebracht.

Doch auch Promis bekommen ihre Flugkosten und Spesen erstattet. Und ebenso sind Spendengalas nicht immer unsonst zu haben. Spenden zu generieren, kostet Geld. „Letztendlich gilt es, mit der Legende aufzuräumen, dass Spendenorganisationen ohne Verwaltungskosten auskommen“, sagt Rüdiger Sornek, der Vorsitzende des Fundraiser-Verbands. Wie viele andere wirbt nun auch die Welthungerhilfe für noch offeneren Umgang mit den Kosten, die keiner sehen mochte. Vorstandschefin Ingeborg Schäuble: „Wenn Rechtsanwälte unsere Verträge prüfen, wird das aus dem Verwaltungsbudget bezahlt.“

Mit den Spenden Hilfe umzusetzen, kostet erst recht. Nur mit mutigen Idealisten, die für Gotteslohn in Krisengebieten schuften, können Unicef und die anderen nicht wirklich effizient arbeiten. Auch Gehälter fallen unter die Projektkosten. Ohne Logistikspezialisten, ohne Fachleute in Wassertechnik, Tropenmediziner, Agraringenieure und Logistiker kann keine professionel-

geschrieben werden, ein Dankeschönschreiben erhalten, den Rechenschaftsbericht und auch eine Spendenquittung. „Es geht darum, eine Beziehung zu Menschen herzustellen, die einem langfristig gewogen bleiben.“ Wichtig für die Ansprache von potenziellen Spendern sei eine Adressendatei. Auch hier kämen heute professionelle Adressenanbieter ins Spiel. Einnahmen ließen sich zudem über Geldbußen generieren, die vom Gericht erhoben werden und gemeinnützigen Zwecken zugute kommen. Dafür müsse man sich beim Oberlandesgericht listen lassen.

Dass Fundraiser, die große Spenden eintreiben, eine Provision erhalten, wie gelegentlich bei Unicef geschehen, erhalten, das sieht die Branche kritisch. Wer als Werber alleine von der Provision auf die Spende lebe, trage das volle Risiko für seine Arbeit und laufe Gefahr, zu viel Druck auf die Spender auszuüben. Nach oben offene Provisionen werden komplett abgelehnt. „Man sollte feste Sätze verabreden“, sagt Rüdiger Sornek. Andere finden ein festes Honorar mit einer gedeckelten Erfolgsprämie besser. Unicef dagegen sah Kostenvorteile: Der Vermittler sollte anteilig nur für das bezahlt werden, was er auch wirklich an Geld einwarb. Ungedeckelt aber wurde die berühmte Lidl-Spende Unicef zum Verhängnis. Von den 500 000 Euro, die der Firmenchef unter dem Eindruck des Tsunamis spendete, kassierte der Verbindungsmann 30 000 Euro.

Für wichtig hält der Fundraising-Verband, dass Hilfswerke klarmachen, wohin ihr Geld geht. Christoph Müllerleile spart da nicht mit Kritik an mangelnder Transparenz

bei Unicef. Die deutsche Sektion könne mitnichten garantieren, wofür genau ihr gesammeltes Geld ausgegeben werde, behauptet er. „Wünsche aus Deutschland werden zwar berücksichtigt, aber nur rein rechnerisch.“ Von Köln aus fließe das für weltweite Projekte bestimmte Geld an die Zentrale in New York. Von dort werde es „nach einem bestimmten Schlüssel auf Projekte“ in 150 Länder verteilt. Das sei bei so großen Organisationen wie Unicef normal. Nur müsse man das dem Spender auch klar vermitteln. „Und ihn nicht in dem Glauben lassen, er habe für Maria Rodriguez in den peruanischen Anden sein Geld gegeben.“ Unicef widerspricht: Wenn Spender ihre Spende mit einem Stichwort versähen, zum Beispiel „Erdbeben Pakistan“ gehe „dieses Geld unter Abzug der Verwaltungskosten genau in diese Projekte“. In den großen Topf kämen nur Gelder, die nicht zweckgebunden seien.

Diese allgemeine Mittelverwendung läuft dem Bedürfnis vieler Spender zuwider. Deshalb finden persönliche Patenschaften so viel Anklang, ähnlich steht es mit Städtepartnerschaften. Und für Kinder Spenden einzuwerben, ist ohnehin eher ein Leichtes. „Wir brauchen aber auch Geld für Kompostgruben und Maßnahmen gegen Erosion“, sagt Marion Aberle. „Nur das zu vermitteln, ist ganz schön sperrig.“

## Entwicklung der Spenden

### Organisationen mit den höchsten Einnahmen im DZI Spenden-Index

	Mio. Euro			
	2002	2004	2005	2006
SOS-Kinderdorf e.V.	104,4	117,6	117,7	118,6
Johanniter-Unfall-Hilfe e.V.	74,3	77,8	88,1	87,7
Deutsches Komitee für UNICEF e.V.	53,0	69,4	168,1	74,0
Plan International Deutschland e.V.	38,1	50,0	64,3	72,6
Päpstl. Missionswerk der Kinder in Deutschland e.V.	46,9	58,2	73,8	65,3
World Vision Deutschland e.V.	31,3	44,7	56,0	61,2
Brot für die Welt	53,7	63,1	60,4	56,7
Bischöfliches Hilfswerk MISEREOR e.V.	56,1	59,7	70,4	56,2
Bischöfliche Aktion ADVENIAT	65,9	59,5	56,7	54,6
Kindernothilfe e.V.	42,8	48,0	66,7	49,7
Christoffel-Blindenmission Deutschland e.V.	42,1	45,5	48,9	47,9
Deutsches Rotes Kreuz e.V.	179,8	51,9	179,0	42,7
missio - Int. Katholisches Missionswerk e.V.	46,0	45,1	44,7	39,3
Deutsche Welthungerhilfe e.V.	27,9	34,4	74,2	37,5
Deutscher Caritasverband e.V.	87,8	42,7	97,0	37,2
MSF - Ärzte ohne Grenzen Deutsche Sektion e.V.	16,5	33,1	69,7	32,6

### Sammlungsergebnisse

in Mrd. Euro setzen sich  
zusammen aus: Geldspenden,  
Sachspenden, Mitgliedsbeiträge,  
Schenkungen/Nachlässe,  
Bus-/Strafgelder und  
Vermögenseinnahmen

