



Welthungerhilfe – Der Anfang einer guten Entwicklung



Der Dritte Sektor in Deutschland:

Auf die Wirkung kommt es an

Welthungerhilfe – Der Anfang einer guten Entwicklung

Aktuelle gesellschaftliche Situation und der Dritte Sektor



- Zweifel an politischem/gesellschaftlichem System
 - Viele Jahre: Rückzug des Staates aus Verantwortung
 - Aktuell: Unfähigkeit, große Probleme zu antizipieren bzw. zu lösen
 - Folge: Vertrauensverlust

- Freies Engagement der Zivilgesellschaft nötiger denn je
 - Globalisierungsfolgen
 - Hunger, AIDS, Unterentwicklung...
 - Klimawandel und Umweltzerstörung
 - aktuelle Wirtschaftskrise
 - demografische Entwicklung

Volkswirtschaftliche Bedeutung des Dritten Sektors



- Internationale Rahmendaten der Wirtschaftskraft

5% des Bruttonationaleinkommens (davon ca. 20% freiwillig)*

8% jährliches Wachstum*

Quelle: Measuring Civil Society and Volunteering, UN Handbook Project, Johns Hopkins University 2007

Finanzierung des Dritten Sektors



- Staatliche Zuschüsse
→ gefährden evtl. Unabhängigkeit
- Wirtschaftliche Betätigung
→ Risiken für Image und Auftrag
- Finanzierung über Kirchensteuern
→ nimmt tendenziell ab
- Eigenfinanzierung über Spenden
→ existenzielle Basis für Funktion und Unabhängigkeit der Zivilgesellschaft

Probleme des Dritten Sektors (strukturell)



- Anspruch & Wirklichkeit klaffen z. T. weit auseinander
→ viel zu hohe Erwartungen wurden/werden z. T. gerne geschürt
- Zersplitterung der Nonprofit - Organisationen
→ fehlende Macht und nur punktuelle Wirkung
- Kirchen und Sozialverbände oft zu unbeweglich
→ Wirkung geringer als Potential

Probleme des Dritten Sektors (operativ)



- Problematische Governance (Honoratioren, Seilschaften etc.)
→ viel Selbstbeschäftigung/Leerlauf
- Nicht ausreichende Professionalität
→ viele Wirkungsmöglichkeiten nicht ausgeschöpft
- zu geringe (bzw. nicht prüfbare) Effizienz
→ betriebswirtschaftliches Denken und Handeln nicht ausreichend
- zu geringe Ausrichtung an Effektivität/Wirkungen
→ inhaltliche Ansprüche vs. Realität

Rolle des (Spenden-)Marketings



- Hauptfunktion: Mittelbeschaffung
 - Fundraising sichert Existenz/Handlungsfreiheit
 - Vom Fundraising hängen Projekte/Projektentwicklung ab
 - Am Fundraising-Erfolg wird man gemessen (Einfluss)
 - Durch das Fundraising werden Veränderungen möglich

- Anzustrebende Hauptfunktion: Organisationsentwicklung
 - Fundraiser kennen Erwartungen zentraler Anspruchsgruppen
 - Fundraiser kennen Potentiale und Defizite der Organisation
 - Fundraiser sind Kommunikations-Experten

- Fundraiser sollten sich nicht mit der Rolle der Mittelbeschaffer begnügen, sondern eine Professionalisierung/Entwicklung der gesamten Organisation anstreben („Development-Department“).

Spendenkultur in Deutschland



- Im internationalen Vergleich nur Mittelfeld
 - deutsche Mentalität: auf den Staat als Problemlöser fixiert
- Nur 20%* bzw. 40%** sind Spender -> Österreich: 85%
- Seit ca. 10 Jahren kein reales Wachstum des „Spendenkuchens“
 - Verdrängungswettbewerb in einem extremen Anbietermarkt
- Gefährdung durch Fehlentwicklungen
 - viele Organisationen sind stark Image-abhängig
- Massive Probleme bei der Neuspenderwerbung
 - Es gibt viele hervorragende Ausreden für Nichtspender

Quellen: * GfK ** tns infratest

Folgerungen für den Dritten Sektor



- Professionalisierung des (Spenden-)Marketings ist ökonomisch unabdingbar
 - Steigerung der Wirkung der Organisation ist über Verbesserungen des Managements möglich
 - Druck auf Standards/stärkere Qualitätskontrolle ist nützlich (stabilisiert auch die Spendenkultur)
 - Verhaltenskodizes, Qualitätssiegel, Evaluationen, Benchmarking, QM etc. sind hilfreiche Management-Tools zur Verbesserung der Wirkung sowie zur Risiko-Minimierung
- Hinweis: Neuer VENRO-Kodex zu guter Organisationsführung, Transparenz und Kontrolle

Was erwarten Spender?



- Hilfe zur Selbsthilfe*
- Schnelle und unbürokratische Hilfe*
- Kampf gegen politische und wirtschaftliche Ursachen von gesellschaftlichen Missständen*

→ Spender erwarten, dass ihr Geld menschliche/soziale/ökologische/gesellschaftliche Wirkung erzielt!

* Quelle: tns infratest Spendenmonitor (Zustimmung jeweils ca. 80%)

Was erwarten Spender?



- Ergebnisse der Hilfe, möglichst konkret nachweisbar
 - Relevante Verbesserungen, die echte, möglichst nachhaltige Veränderungen bewirken
 - Sichtbarkeit/Erkennbarkeit dieser Wirkung, möglichst öffentlich dokumentiert bzw. hervorgehoben
- Spender erwarten, dass ihr Geld nicht nur Wirkung erzielt, sondern dass diese auch relevant ist sowie nachweisbar und dauerhaft wirkt.
- Spender hoffen, dass ihr Geld einen spürbaren (wenn auch winzigen) Beitrag zur „Rettung der Welt“ leistet.

Was befürchten Spender am meisten?



- Dass ihr Geld in Bürokratie versickert*
- Dass sie große Apparate finanzieren*
- Dass das Geld nicht da ankommt, wo es gebraucht wird*

Dies ist die „Verwaltungskosten“-Falle!

Misstrauen ist die „beste“ Ausrede für's nicht-Spenden.

* Quelle: tns infratest Spendenmonitor (Zustimmung ca. 80%)

Erkenntnisse über Spender-Erwartungen aus der “unicef-Krise”



- Spender-Erwartungen werden von Medien verstärkt/mitgeprägt und folgen dadurch gesellschaftlichen Trends
 - Sparsamer Umgang mit Spenden ist *die* zentrale Anforderung
 - Transparenz: hohes Niveau erwartet - gesamtgesellschaftliche Anforderung mit steigender Bedeutung
 - Governance: „Gute Unternehmensführung“ ist inzwischen eine zentrale Forderung im gesellschaftlichen Diskurs
 - Weitere Skandale drohen: Fr. Rundschau hat gezeigt, dass das Thema spannend ist.

→ Die Anforderungen an die Führung in NPOs/NROs steigen!

Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise



- Finanz- und Wirtschaftskrise verändern die gesellschaftliche Agenda, mit erheblichen Konsequenzen für den Dritten Sektor

 - Auswirkungen auf das Fundraising:
 - Spendenverhalten der Privatleute ist traditionell auch in Krisenzeiten relativ stabil
 - Finanzkrise hat kurzfristig erhebliche Rückgänge bei Spenden und Sponsoring von Unternehmen und Stiftungen zur Folge
 - Bei einer längerfristigen tiefen Wirtschaftskrise wird der Spendensektor spürbar leiden
- CHANCE der Krise: Umschlagen des Pendels hin zu mehr gesellschaftlichem Engagement und Nachhaltigkeit

Folgerungen für Organisationen des Dritten Sektors



- Um funktionierende Governance kämpfen
 - Management und Geschäftsprozesse professionalisieren
 - die Organisation und ihre Kern-Leistungen klar positionieren und erkennbar machen
 - die Leistungen gegenüber den Zielgruppen hervorragend kommunizieren: Entwicklung eines überzeugenden Images
- Hervorragende Lösungen und Leistungen bringen
- diese überprüfen und messbar machen
- Überzeugende Wirkungen erzielen
- diese dokumentieren und kommunizieren

Ansätze der Wirkungsmessung



Evaluation:

- Wirkungsmessung individueller Projekte
- Programm-/Cluster Evaluation
- Strategische, vergleichende Evaluation

Wirkungsmessung:

- Betriebswirtschaftliche Returns
- Volkswirtschaftliche/soziale returns: gemessen als positiver Wertschöpfungsbeitrag plus entgangene Kosten
- Soziale returns: gemessen an der Zielerreichung gemäß Satzungs- und Programmzielen

Auf die Wirkung kommt es an!



- Öffentlichkeit und Spender werden immer stärker nachfragen, ob die Versprechen der NPOs auch eingehalten werden
- Widersprüche zwischen Erwartungen/Anspruch und Wirklichkeit werden von der Öffentlichkeit verstärkt wahrgenommen
- Jeder neue Skandal (i.d.R. auf fehlende Professionalität zurückzuführen) gefährdet die gesellschaftliche Basis/Akzeptanz
- Der Nachweis von Wirkungen gewinnt immer größere Bedeutung
- Wer funktionierende Instrumente der Wirkungsmessung entwickelt und einsetzt, wird besser und profiliert sich
- Wer erfolgreiche Wirkungen auch überzeugend kommunizieren kann, wird im Wettbewerb erfolgreich sein

Auf die Wirkung kommt es an!



Christian Osterhaus
Bereichsleiter Marketing

Deutsche Welthungerhilfe e.V.
Friedrich-Ebert-Straße 1
53173 Bonn

Tel.: 0228 2288-138
Fax: 0228 2288-274
E-Mail: christian.osterhaus@welthungerhilfe.de
www.welthungerhilfe.de

Mail privat: Christian.Osterhaus1@web.de

Mobil: 0173-7074180