

## SPENDENBÜNDNISSE: WAS DENKEN DIE SPENDER?

von Jan Borchering und Julia Staff

Vor kurzem ist in der bundesweiten Presse der Deutsche Spendenmonitor 2006 erschienen – mit wie immer interessanten Ergebnissen.

Ein Kernergebnis ist, dass die Spenderquote im Jahr 2006 von 50 Prozent (2005) auf 45 Prozent gesunken ist. Das ist ein Rückgang von fünf Prozentpunkten, der eigentlich nachdenklich stimmen sollte. Vor dem Hintergrund der Spendenbereitschaft der letzten 12 Jahre (Spendenmonitor-Historie) ist der Rückgang allerdings keine Überraschung (siehe Grafik zum Spendenverlauf der letzten 12 Jahre, S. 19).

Grundsätzlich steigt die Spendenbereitschaft in der Bevölkerung nach großen Katastrophen sprunghaft an – sowohl das Hochwasser in Ostdeutschland als auch die Tsunami-Katastrophe und das Erdbeben in Pakistan haben die Spendenbereitschaft jeweils auf ein deutlich herausragendes Hoch steigen lassen.

Der Rückgang um fünf Prozentpunkte ist zwar deutlich, aber er ist nicht so deutlich wie wir das erwartet hatten. Wir waren davon ausgegangen, dass – auch in Anbetracht der wirtschaftlichen Lage – die Spendenbereitschaft weit deutlicher zurückgeht und auf das Durchschnittsniveau um knapp

40 Prozent fällt. Der Rückgang im Jahr 2006 ist dementsprechend auch auf den Rückgang der Sofort- und Nothilfe in einem überwiegend „katastrophenfreien“ Jahr zurückzuführen, während soziale und karitative Organisationen im Inland sogar hinzugewinnen konnten.

Werfen wir nun einen Blick ins Jahr 2005, dem Jahr unmittelbar nach der Tsunami-Katastrophe in Südostasien: Der Spendenmonitor im Jahr 2005 stand im Zeichen der Sofort- und Nothilfe. Wir wollten diesen Bereich, wie auch den der zu diesen Zwecken häufig gegründeten oder an Bedeutung gewinnenden Spendenbündnisse, genauer beleuchten. Deshalb haben wir im Jahr 2005 einmalig den Fragebogen des Spendenmonitors um dieses Thema erweitert und in diesem Bereich genauer nachgeforscht, wie die Zielgruppe, also die Spender, eigentlich diese Spendenbündnisse sehen und wie die Spender zu Sofort- und Nothilfe stehen.

Der Bereich der Spendenbündnisse spielte für Fundraiser und Fundraiserinnen zwar von jeher eine große Rolle, erlangte aber durch die Flutkatastrophe in Südostasien zum Jahreswechsel 2004/05 und die daraus resultierende massive

Spendenbereitschaft für Sofort- und Nothilfe ein großes allgemeines Interesse.

## Was denkt Deutschland über Spenden im Katastrophenfall?

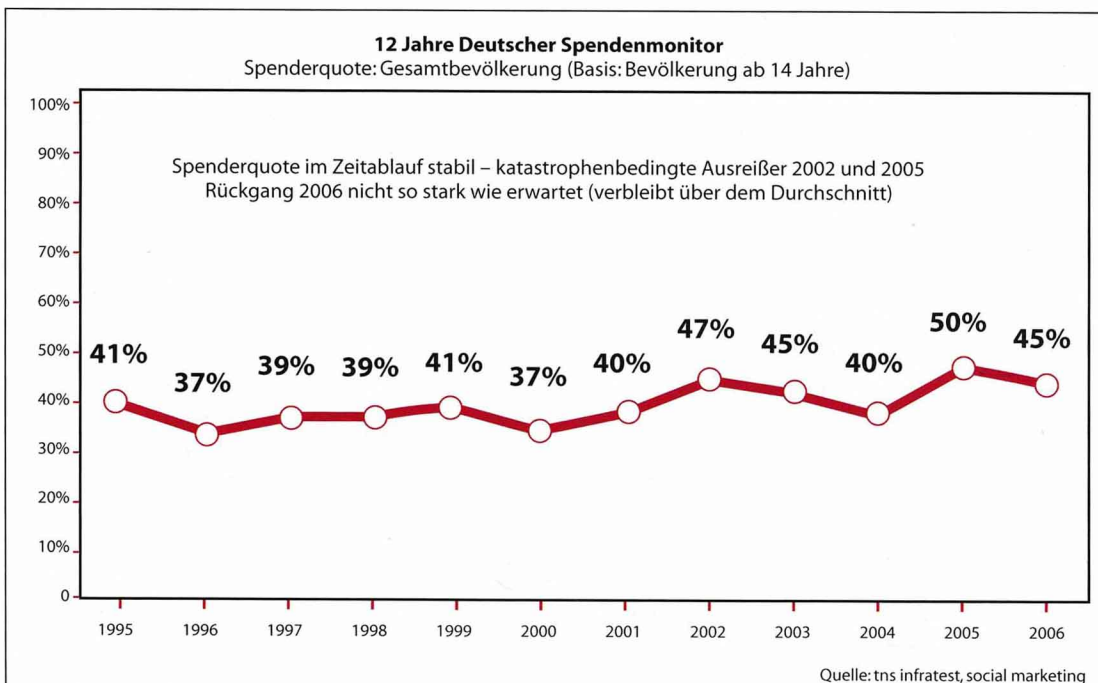
Wichtigster Motivator für Spenden im Bereich der Sofort- und Nothilfe war im Jahr 2005 ganz klar das Fernsehen (61 Prozent Spendenaufrufe, 48 Prozent Fernsehberichte), zweitwichtigstes Medium war die Tageszeitung (27 Prozent Berichte, 22 Prozent Spendenaufrufe).

Zu Irritationen in der Bevölkerung führt häufig eine unmittelbar an die Katastrophe folgende Spendenkampagne. Bezüglich einer Ruhepause für Fundraising-Maßnahmen nach der Flutkatastrophe in Asien bestand dementsprechend auch eine deutliche Uneinigkeit: 47 Prozent der Befragten meinten, man könne ruhig innerhalb der ersten drei Monate nach einer Katastrophe mit Aufrufen beginnen, 48 Prozent zogen eine Pause von mehr als drei Monaten vor. Zu erkennen ist allerdings, dass das Verständnis für die Notwendigkeit von Fundraising-Maßnahmen mit zunehmender Spendenhöhe ansteigt: Je höher der Spendenbetrag, desto kürzer ist der gewünschte Abstand zwischen Ereignis und Spendenaufruf. 65 Prozent der Spender leisteten Soforthilfe-

Spenden zusätzlich zu sonstigen Spenden, 25 Prozent verzichteten zugunsten der Nothilfe auf weitere Spenden. Dabei ist zu erkennen, dass mit zunehmendem Alter der Trend bestand, die Nothilfe als eine Zusatzspende zu geben.

Die Bereiche Tierschutz, Umwelt- und Naturschutz sowie Kinder- und Jugendhilfe waren im Übrigen am geringsten von der Problematik der Ersatzspende – also des Verzichts auf andere Spenden aufgrund der Nothilfe-Spende – betroffen.

Ein Drittel der Deutschen gab an, entweder nur für Katastrophenhilfe oder aber nur für andere Zwecke gespendet zu haben, jedoch nicht für beides gleichzeitig. Eine ähnliche Trennung der Spendenzwecke zeigte sich auch, wenn danach gefragt wurde, ob die Katastrophenhilfe Vorrang vor anderen Spendenzielen habe, und die nationale Hilfe vor der internationalen. Jeder Dritte fand, dass kontinuierliche Hilfe effizienter sei als spontan motivierte. Ebenso sah es ein Drittel der Befragten als Pflicht an, im Katastrophenfall zu helfen. Zwei Drittel der Deutschen sahen Krisen- bzw. Katastrophenhilfe als Aufgabe des Staates, wobei hier der Anteil unter den Nichtspendern noch höher lag. Spender stimmten – im Gegensatz zur Gesamtbevölkerung – deutlich häufiger den Aussagen zu, dass Katastrophenhilfe Vorrang





habe, dass kontinuierliche Unterstützung effizienter sei und dass es die Pflicht jedes Einzelnen sei, im Katastrophenfall zu helfen.

## **Bekanntheit der Spendenbündnisse hat nachgelassen**

Die Spendenbündnisse haben im Jahr 2005 von den Katastrophen profitiert: Jeder zehnte Spender gab an, zugunsten eines Spendenbündnisses gespendet zu haben, 64 Prozent der Spender bedachten nach eigenen Angaben einzelne Organisationen.

Die Wahrnehmung der Spendenbündnisse jedoch ist stark an das Ereignis weltweiter Katastrophen geknüpft, wobei die vier großen deutschen Bündnisse (Aktionsbündnis Katastrophenhilfe, Gemeinsam für Menschen in Not – Entwicklung hilft, Aktion Deutschland Hilft und Gemeinsam für Afrika) im Verlaufe des Jahres 2005 wieder deutlich an Bekanntheit einbüßten. Bei Vorlage der Bündnis-Namen gaben 61 Prozent der Befragten an, keines der Bündnisse zu kennen. 30 Prozent der Befragten kannten im Durchschnitt 1,7 Bündnisse, wobei sich die Bekanntheit relativ gleichmäßig auf alle vier Bündnisse verteilte. Dabei ergaben sich hinsichtlich der Bekanntheit kaum Unterschiede zwischen Sofort- und Nothilf Spendern und Spendern insgesamt. Die Hälfte der Bevölkerung befürwortete den Zusammenschluss von Organisationen

in Form von Spendenbündnissen (52 Prozent urteilten mit „sehr gut“ und „gut“). Mehr als jedem vierten Deutschen (28 Prozent) war es egal, ob es zu Bündnisschlüssen kommt oder nicht.

Weniger als jeder zehnte Bundesbürger fand solche Zusammenschlüsse weniger gut (7 Prozent) bis schlecht (2 Prozent). Unter Spendern war die Befürwortungsquote überdurchschnittlich ausgeprägt (61 Prozent), Nichtspender blieben mit 43 Prozent unter dem Durchschnitt.

Die Vorteile von Bündnissen sahen die Befürworter (also 52 Prozent der Befragten) in erster Linie in einem Abbau von Bürokratie (55 Prozent), im Argument der schnelleren Hilfe (50 Prozent) und in diesem Zusammenhang auch mit geringeren Kosten (46 Prozent) und besseren Koordinationsmöglichkeiten (41 Prozent). Eine sich aus dem Bündnis ergebende, größere Kompetenz wurde hingegen nicht assoziiert.

Die Liste der genannten Nachteile von Bündnissen stellt sich spiegelbildlich zu den Vorteilen dar. Die Mengenverhältnisse sind allerdings anders zu bewerten, weil die genannten Prozentzahlen nur die Gruppe derjenigen betrifft, die Bündnissen ablehnend gegenüber steht (insgesamt 9 Prozent aller Befragten). Innerhalb dieser Gruppe betrachteten 61 Prozent mehr Verwaltung/Bürokratie als Nachteil. Außerdem waren in dieser Gruppe höhere Kosten (40 Prozent) und schwierigere

Koordination (39 Prozent) die Hauptargumente. Auch die mangelnde Individualität der Bündnisse sahen die Gegner als Nachteil (25 Prozent) sowie die Gefahr, dass andere Organisationen zu kurz kommen könnten (19 Prozent).

Insgesamt sehen die Befragten die Bündnisse also deutlich positiv.

Mehr als ein Drittel der Bundesbürger (38 Prozent) war 2005 der Meinung, Bündnisse sollten sich aus Organisationen gleicher Aufgabenbereiche und Ziele zusammensetzen. Jeweils rund ein Viertel der Bevölkerung sprach sich entweder für eine heterogene Komposition (23 Prozent) aus oder zeigte sich diesbezüglich gleichgültig (28 Prozent). Die Spender sind mit 44 Prozent allerdings eher für eine homogene Zusammensetzung als die Nichtspender (33 Prozent).

Abschließend lässt sich sagen, dass Spendenbündnisse in Deutschland überwiegend ein positives Image genießen. Für Organisationen, die Mitglied eines Bündnisses sind oder beabsichtigen, einem solchen beizutreten, ergeben sich keine negativen Image-Effekte. Für Organisationen, die einen eher konservativen Ruf genießen, kann ein Zusammenschluss mit einem Bündnis den Vorteil

bringen, dass sich das eigene Image im Hinblick auf Modernität verbessert, auch wenn die Bekanntheit der Bündnisse eher instabil und an konkrete Ereignisse geknüpft ist. Bei der Kommunikation der Vorteile eines Spendenbündnisses sollten vor allem die Verringerung der Bürokratie und Kostensenkungen, aber auch schnelle Hilfe in den Vordergrund rücken.

## Fazit:

1. Die Bereitschaft zu spenden hat von 2005 auf 2006 leicht nachgelassen, wenn auch nicht so deutlich, wie erwartet. Das Hoch in 2005 war auf die erfolgreiche Arbeit von Katastrophenhilfeorganisationen und auch Spendenbündnissen zurückzuführen – die Tsunami-Katastrophe war ein Ereignis, das den Menschen (wenn auch teilweise kurzzeitig) die Augen dafür geöffnet hat, dass Hilfe im Katastrophenfall nötig ist.

2. Das Jahr 2005 war ein erfolgreiches Jahr – sowohl was das Image der Organisationen als auch was die Spendenhöhe angeht. Leider ist die Bekanntheit der Spendenbündnisse nicht so nachhaltig hoch geblieben, wie die Initiatoren es sicher erhofft hatten.



## Die Autoren

### JAN BORCHERDING

Jan Borcharding (Diplom-Pädagoge) ist Consultant bei TNS Infratest in Bielefeld und verantwortet dort im Bereich Social Marketing den Deutschen Spendenmonitor. Darüber hinaus betreut er Kunden der Finanzforschung. Er publiziert in einschlägigen Fachzeitschriften, hält Lehraufträge an wissenschaftlichen Einrichtungen und ist in verschiedenen Initiativen der Jugendarbeit engagiert.



### JULIA STAFF

Julia Staff (Reiseverkehrskauffrau) ist neben ihrem Studium der Betriebswirtschaft an der FH in Lemgo Projektassistentin im Rahmen des Deutschen Spendenmonitors 2006.