



Dokumentation der Diskussion im World Café zur Weiterentwicklung des Werbe- und Verwaltungskosten-Konzepts

Herausforderungen bei der Veröffentlichung der Finanzdaten im Jahresbericht sowie der Wirtschaftlichkeitsindikatoren (Thema 1)

Darstellung der Finanzdaten im Jahresbericht nach DZI-Kategorien

- ▶ Grundsätzlich wurde auf die Problematik verschiedener Publikationsformen verwiesen, wenn Organisationen einerseits ihre Bilanz nach HBG veröffentlichen, andererseits zusätzlich ihre Zahlen nach der DZI-Ausgabenmatrix darstellen. Dies führe
 - zu Mehraufwand und Mehrkosten beim WP und
 - zu einer übergroßen Komplexität durch verschiedene Zahlenwerke, die auch für den geübten Leser kaum in Übereinstimmung gebracht werden könnten.
- ▶ Andererseits wurde betont, dass die DZI-Ausgabenmatrix eine Vergleichbarkeit der Zahlen ermögliche.
- ▶ Es herrschte Einigkeit, dass die detaillierte Finanzdarstellung vor allem für Fachleute (Journalisten, Steuerberater usw.) relevant seien. Die „normalen“ Spenderinnen und Spender befassten sich damit kaum. Die Möglichkeit, dies zu tun, sei aber wichtig.
- ▶ Es wurde angeregt, gerade mit Blick auf die Spenderinnen und Spender einige wenige Key-Indicators zu identifizieren, die dann von den Organisationen einheitlich und mit einheitlicher Begrifflichkeit veröffentlicht werden.
- ▶ Die Anforderungen an die Veröffentlichung sollten nicht noch ausgeweitet werden.
- ▶ Es wurden Bedenken geäußert, dass die Finanzdaten nach DZI-Kategorien veröffentlicht werden müssten, noch bevor eine Bestätigung des DZI vorliegt.

Veröffentlichung der Wirtschaftlichkeitsindikatoren auf der DZI-Website

- ▶ Veröffentlichung des Indikators „Anteil der Werbeausgaben an den Sammlungseinnahmen“
 - Auch hier gab es kein einheitliches Votum, eine Mehrheit sprach sich gegen eine Veröffentlichung aus.
 - Pro: Wenn das DZI diesen Wirtschaftlichkeitsindikator erhebe, solle es ihn auch im Sinne der Transparenz veröffentlichen. Wenn man nicht alle Zahlen veröffentlichen wolle, die nur bedingt vergleichbar seien, dürfe man am Ende gar keine Zahlen veröffentlichen.
 - Contra: Eine zusätzliche Kennzahl, die zudem noch erklärungsbedürftig sei, stifte mehr Verwirrung als Klarheit.
 - Auch bei dieser Kennzahl wurde auf die mangelnde Vergleichbarkeit der Organisationen verwiesen.
- ▶ Veröffentlichung des Prozentsatzes zu den DZI-Kategorien
 - Grundsätzlich wurde festgehalten, dass die Veröffentlichung der drei Grundkategorien niedrig-angemessen-vertretbar für die Spenderentscheidung hilfreich sei. Das würden Spender auch zurückmelden.
 - Entscheidend für die meisten Spender sei, ob eine Organisation das Siegel trägt oder nicht. Es zeige sich auch in der Kooperation mit Förderstiftungen oder Unternehmen, dass das DZI

Spenden-Siegel an sich (ohne Angabe der Kategorie) der unterscheidende Faktor für die Möglichkeit einer Zusammenarbeit sei.

- Hier ergab die Diskussion kein einheitliches Bild, die Mehrheit der Beiträge votierte gegen eine Veröffentlichung.
- Einerseits wurde die Auffassung vertreten, dass eine Publikation durch das DZI zur Transparenz beitrage. Andererseits wurde argumentiert, dass die Prozentzahl zu den drei Grundkategorien des DZI wegen der Verschiedenheit der Organisationen keine hilfreiche Vergleichsgröße sei. Eine Veröffentlichung durch das DZI solle unterbleiben.
- Es gab auch das Votum, dass den Organisationen die Veröffentlichung freigestellt sein sollte. In ihrer Rechenschaft hätten sie im Unterschied zum DZI bei einer Veröffentlichung die Möglichkeit, Besonderheiten im Zahlenwerk zu erläutern.

▶ Vergleichbarkeit der Organisationen

- Anregung für das DZI: Es solle die Grenzen der Vergleichbarkeit von Organisationen deutlich kommunizieren, um dem Spender zu ermöglichen, vermeintliche Wettbewerbsvorteile von Organisationen als solche zu erkennen.
- Die Frage wurde aufgeworfen (kein einheitliches Votum), ob das DZI Organisationen im Sinne einer Vergleichbarkeit zu Clustern zusammenfassen könne.

▶ Aussagekraft des Spendensiegels

- Vorschlag: Das DZI möge deutlich machen, wofür das Spendensiegel stehe und wofür nicht.

▶ Kommunikation von Verwaltungskosten

- Appell, Verwaltungskosten als positive Kosten im Sinne von Qualitätssicherung zu kommunizieren

▶ Anregung von Marktforschung

- Plädoyer für mehr Spenderorientierung in der Finanzkommunikation: Die richtige Balance zwischen Detaillierung und Vereinfachung sei anzustreben. Um zu identifizieren, welche Informationen Spender für ihre Spendenentscheidung benötigen bzw. wünschen, wurde eine diesbezügliche Marktforschung durch das DZI angeregt.