



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

Die Abgrenzung der Werbeausgaben von den Ausgaben für Bildung und Aufklärung (Thema 3)

Methodische Darstellung der Werbeausgaben im Konzeptentwurf

- ▶ Die im DZI-Konzeptentwurf vorgeschlagene Auflistung der Ausgaben und Tätigkeiten, die vollumfänglich dem Bereich Werbung und allgemeine Öffentlichkeitsarbeit zuzuordnen sind, wird von der Mehrheit der Diskutanten als zu starr angesehen. Kritisiert wird, dass dieses Katalogformat zu bürokratisch sei und damit kaum noch Verhandlungsspielräume für Organisationen zulasse.
- ▶ Die im DZI-Konzept genannten Beispiele von Kommunikationskanälen und Medien in den Bereichen Werbung sowie Bildungs- und Aufklärungsarbeit werden als nicht sachgerecht angesehen. Entscheidend für die Zuordnung von Ausgaben sei der vermittelte Inhalt und nicht das gewählte Medium. Beispielhaft könne in diesem Zusammenhang der Newsletter genannt werden. Er könne nicht von vornherein als ein Medium gewertet werden, das ausschließlich der Werbung zuzuordnen sei. Der Newsletter könne sowohl für satzungsgemäße Aufklärungsarbeit eingesetzt werden als auch ausschließlich dem Spendensammeln dienen.
- ▶ Statt der neuen Methodik „eines umfassenden Katalogs“ solle das DZI-Konzept auch weiterhin eine individuelle Betrachtung einer Organisation und ihrer Kommunikationswege vorsehen. Organisationen sind nicht gleich und damit auch nicht in ein zu eng formuliertes Konzept zu pressen. Vielmehr müsse die Heterogenität der Organisationen berücksichtigt werden. Es dürfe keine Überregulierung geben. Interpretationsspielräume müssten erhalten bleiben. So gebe es beispielsweise auch nicht „Die Organisationen-Website“.
- ▶ Das DZI-Konzept sollte statt der vorgeschlagenen Methodik einen weniger umfangreichen Minimal katalog mit konkreten Beispielen auführen. Die Beispiele müssten dann aber auch konsequent zuordenbar sein. Nur dann sei eine Orientierung möglich.
- ▶ Die Nennung von Beispielen mache die Abgrenzung nach Auffassung einiger Diskutanten grundsätzlich leichter und anschaulicher. Alles was vereinfacht werden könne, wird als hilfreich angesehen. Allerdings dürfe die Vereinfachung nicht zu einer Erhöhung der Werbeausgaben führen.

Abgrenzung der Ausgaben für Bildung und Aufklärung von denjenigen für Werbung

- ▶ Es wurde die Auffassung vertreten, dass die Abgrenzung der satzungsgemäßen Ausgaben für Bildung und Aufklärung von den Kosten für Werbung und allgemeine Öffentlichkeitsarbeit trotz der Auflistung von Beispielen weiter schwierig bleibe. Dies gelte insbesondere für Mischformen der Kommunikation. Hier bestünde auch weiterhin ein Graubereich.
- ▶ Andererseits wurde betont, dass ein getrennter Ausweis der satzungsgemäßen Ausgaben für Bildung und Aufklärung im Sinne einer verbesserten Transparenz bestehen bleiben solle. Das

sorge auch dafür, dass der konkrete Satzungszweck einer Organisation (und somit auch der Bildungsauftrag) von Außenstehenden stärker wahrgenommen werde.

- ▶ Die Differenzierung der beiden Ausgabenbereiche ist nach Ansicht einiger Diskutanten für die Außendarstellung wichtig. Das DZI solle in der Folge die von einer Organisation selbst vorgenommene Gewichtung der Bereiche bestätigen. Dem wird entgegen gehalten, dass die zusätzliche Aufgliederung für bestimmte Organisationen zwar sinnvoll sein könne, aber insbesondere für kleine Organisationen zu aufwendig und kompliziert sei. Es ergeht deshalb der Vorschlag, dass es von Seiten des DZI keine Verpflichtung für den getrennten Ausweis geben sollte.
- ▶ Ein mögliches Problem des getrennten Ausweises verschiedener Programmausgaben könnte sein, dass bei neuen Themenfeldern (z.B. Umwelt, Kultur) weitere Ausgabenkategorien hinzukommen könnten, die sich für eine separate Darstellung eignen.

Definition von Bildungs- und Aufklärungsarbeit

- ▶ Diskutanten führen an, dass es offensichtlich unterschiedliche Auffassungen zwischen einzelnen Organisationen und dem DZI darüber gebe, was unter Bildungsarbeit zu verstehen sei. Der Begriff „Bildung“ werde im jetzigen DZI-Konzept zu eng definiert.
- ▶ Es wird empfohlen, dass sich das DZI stärker an den bestehenden Definitionen zur Bildungsarbeit orientieren solle.
- ▶ Bildungsarbeit könne dabei selbstverständlich ein unterschiedliches Bildungsniveau ansprechen. So könne Bildungsarbeit auch niedrigschwellige Inhalte umfassen und deshalb trotzdem Wissen vermitteln. Das Verständnis des DZI, als Bildungsarbeit nur solche Inhalte zu werten, die als Grundlagenarbeit zu charakterisieren seien, wird von einigen Teilnehmern als zu strikt und „abgehoben“ angesehen.
- ▶ Auch wird die Auffassung vertreten, dass die Berichterstattung über die Programmaktivitäten einer Organisation (Projektberichterstattung) der Bildungs- und Aufklärungsarbeit zuzuordnen sei. Sofern das DZI dieser Ansicht nicht folgen sollte, wird befürchtet, dass die „neue“ Abgrenzung zu einem Anstieg der Werbekosten bei den Organisationen führen könnte.
- ▶ Zudem sollten Informationen über Notlagen, die ohne Spendenaufruf kommuniziert werden, nach Auffassung einiger Diskutanten nicht der Werbung zugeordnet werden. Entsprechendes gelte für Materialien in Zusammenhang mit Kinderpatenschaften, sofern diese Aufklärungsinhalte wie beispielsweise Länderinformationen enthielten und somit nicht den klassischen Werbematerialien gleichzusetzen seien.
- ▶ Die Spenderpflege (inklusive Patenkommunikation) wird von einigen Organisationsvertretern nicht als Werbung angesehen. Vielmehr erfolge die Werbung von Spendern einmalig und die sich anschließende Kommunikation (beispielsweise Berichte über das Patenkind) ergehe ohne weiteren Spendenaufruf. Der Werbecharakter derartiger Kommunikationsmittel sei deshalb zu bezweifeln.
- ▶ Problematisiert wird in diesem Zusammenhang auch, ob eine an Transparenzinitiativen und (internationalen) Accountability-Standards orientierte Berichterstattung einer Organisation, der Werbung und allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit zugeordnet werden könne. Als Beispiel wird auf das Erfordernis zur Erstellung eines Jahresberichts verwiesen. Andere Diskutanten äußern in diesem Zusammenhang die Auffassung, dass ein Jahresbericht auch der Verwaltung zugerechnet werden könnte.
- ▶ Von anderer Seite wird darauf hingewiesen, dass letztlich jede Bildungskampagne auch eine Werbekampagne sei.