

Wenn Fundraising zum Schandraising wird



„Die aufgerufene Domain ist derzeit nicht erreichbar“, so die Informationsseite des Deutschen Network Information Center (DENIC). Die rauchenden Trümmer des Kinderkrebshilfe Bayern e.V. wohl eher auch nicht. Das Ende kam mit Ansage.

Da gab es die Geschichte mit dem Spendenaufruf, der zugunsten des Vereins weiterlief, obwohl die bedürftigen Empfänger ihre Zuwendung bereits erhalten hatten. Da gab es plakative Kooperationen mit verschiedenen Kliniken und der TU München, die bei näherer Betrachtung diese Bezeichnung nicht verdienten. Da waren Spenden im sechsstelligen Bereich und der Verdacht, Zehntausende Euro könnten privat abgezweigt worden sein. Ein Fall für die Justiz also und ein herausragender Beleg für kriminelle Energie? Nicht ganz – zunächst einmal nur ein Griff in die Fundraising-Mottenkiste. Denn Aufhübschen und Verschleiern gehören augenzwinkernd oder gar unverfroren zum guten Ton.

Stiftungskosmetik hilft Fundraising

Stiftung ist Fundraisers Liebling! Diejenigen, die etwa für eine gGmbH oder gar eine gUG in Sachen Mittelbeschaffung unterwegs sind, haben oft die geballte Faust in der Tasche. Zu übermächtig ist die Lawine an Seriosität und Glaubwürdigkeit, mit der Stiftungsfundraiser die Geberwelt überrollen. Selbst die Verantwortlichen stiftungseigener Fördervereine kennen das eigenartige Gefühl, wenn die Jahreshauptversammlung gerade für die Entlastung des Vorstandes gestimmt hat und der zugrundeliegende Gesamthaushalt kleiner ist als die eine oder andere Einzelzuwendung an die Stiftung selbst. „Stiftung“ zieht also.

Was aber, wenn die Stiftung gar keine Stiftung ist? Evangelische Jugendhilfe Anna-Stiftung, Karl-Theodor-Molinari-Stiftung, José-Carreras-Leukämie-Stiftung – so weisen es die Domains, die Suchmaschineneinträge und die Header der Websites aus. Der Blick in das jeweilige Impressum drängt dann die ungeschönte Wahrheit auf: Die genannten Organisationen sind eingetragene Vereine. Täuschung, Betrug? Nein, dieses Spiel findet ganz offen und mit breiter Akzeptanz statt.

Verzicht auf höhere Einnahmen

Auf eben diese Akzeptanz setzt auch „Amazon Smile“, das Charity-Programm des Handelsriesen. Magere 0,5 Prozent der jeweiligen Kaufsumme gehen an eine vom Kunden ausgesuchte gemeinnützige Einrichtung. Vergeblich übernahm die Verbraucherzentrale

Nordrhein-Westfalen im vergangenen Jahr die Rolle des Spielverderbers und überprüfte das Verfahren. Testkäufe wiesen eine Überteuering der angebotenen Waren aus. Die mögliche Ausschüttung an die Empfänger hätte also rechnerisch ein Vielfaches sein können. Der Kundschaft ist das egal. Konsum mit Spenderfeeling scheint ein positiv besetztes Gesellschaftsspiel zu sein.

Zudem erteilen namhafte Größen auf der Empfängerseite, etwa die Peter-Maffay-Stiftung, die Hannelore-Kohl-Stiftung oder die Pestalozzi-Stiftung Hamburg dem Programm den Ritterschlag. Die massive Kritik des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen verhallte ebenso wie die Tatsache, dass Foodwatch die ungefragte Listung als möglicher Spendenempfänger untersagte. Dass Affiliate-Marketing höhere Zuwendungen von Amazon generieren könnte, bleibt ohne Belang. Mitten im Weihnachtsgeschäft konnte Amazon Smile mit der Sensation trumpfen, in Deutschland und Österreich bereits nach einem Jahr die Schallmauer von einer Million Euro Spenden geknackt zu haben. Die Wirkung der Einzelzuweisungen stößt auf das gleiche Desinteresse wie an anderen Fundraising-Baustellen.

In den Projekten angekommen

Für die „ethische“ Bewertung von Fundraising ist es entscheidend, inwieweit die gesammelten Gelder „in den Projekten ankommen“. Auch ohne genauere Festlegung, was das denn konkret bedeutet, herrscht an dieser Stelle eine auffällige Einmütigkeit. Reflexartig verfallen Fundraiser bei der Frage nach Verwaltungskosten in den Rechtfertigungsmodus und präsentieren teils abenteuerliche Zahlenkonstrukte.

Dabei impliziert diese Frage die Unterstellung, dass die Administration einer Organisation keinerlei Beitrag für die Projekte leistet. Dies einmal willkürlich angenommen, bleiben konkrete Problemstellungen: Wer bekommt im jeweiligen Projekt welches Geld für was? Sind die einzelnen Ausgaben wirtschaftlich und an sich sinnvoll? Das ist ethisch ebenso irrelevant wie die Frage, ob durch einen anderen Mitteleinsatz eine höhere Wirkung erzielt werden könnte. Die hier notwendige Überprüfung und Steuerung legt das ganze Dilemma offen: Interne Fachleute würden zusätzliche Verwaltungskosten bedeuten (ethisch nicht vertretbar). Externe, die völlig überhöhte projektbezogene Rechnungen stellen, fielen unter Projektkosten (ethisch sauber). Verantwortungsvoller Umgang mit Spenden sieht anders aus, doch auch dieses Prozedere beruht auf Gegenseitigkeit.

Die absoluten Glücksritter der „alternativen Fakten“ betreiben Fundraising für Organisationen, die erst „gar keine Verwaltungskosten“ haben. Diese Fassade fällt bereits bei oberflächlicher Überprüfung. Buchhalterisch abenteuerlich werden hier „eventuell anfallende Kosten von Dritten getragen“, diese Zuwendungen aber nicht als Einnahmen/Ausgaben gebucht. Eine simple Komplettübersicht wäre das sichere Todesurteil so manches Weihnachtsbasars. Bundesweit müssen daher die Großspender „Lieschen Müller“ und „Otto Normalverbraucher“ als Schuldige herhalten – die würden eine solche Ehrlichkeit nicht verstehen.

Spiel mit der Gemeinnützigkeit

Regelrecht unsauber geht es oft beim Thema „Sachspenden“ zu. Von Unternehmen gespendete Sachwerte sind umsatzsteuerpflichtig – das gilt auch für abgeschriebene Gegenstände. Die gespielte Unkenntnis an dieser Front wäre direkt rührend, wenn der „Verzicht“ auf die Steuerthematik nicht immer zum Vorteil von Geber und Nehmer wäre.

Heikel wird es in dem Moment, in dem Sachspenden auf der Empfängerseite mit dem Buchwert auftauchen, die Spendenquittungen aber den Marktwert ausweisen. Diese Differenz ist in der

Außendarstellung ein regelrechtes Pfund. So betont eine Hamburger Plattform, die Sachspenden vermittelt: „Wir gehen davon aus, dass ... der Buchwert 1 Euro pro Gerät beträgt.“ Eine andere Textstelle beziffert den Gegenwert der 11.059 gespendeten Geräte mit 2,8 Millionen Euro. Dass der Spendenfluss kostenlos „für beide Seiten“ ist und Fördervereinsmitglieder bei der Spendenzuweisung einen erkaufte Vorrang genießen, komplettiert das Bild. Hier beteiligen sich an der breiten gesellschaftlichen Akzeptanz sogar die zuständigen Finanzbehörden, die eigenmächtig auf die anstehende Umsatzsteuer verzichten. Immerhin beschäftigt sich diese Initiative ausgiebig mit der Wirkung der Sachspenden – eine Perspektive, die in der Breite zu mehr Authentizität führen würde.

Einfach nur Wirkung mit Fundraising?!

So wie im Fall einer Fundraisingkampagne, die in der Vorweihnachtszeit 2017 regelrecht abräumte. Das lebensrettende Medikament für einen Berliner Neunjährigen hat keine Zulassung – nirgendwo. Stolze 13.600 Euro kostet die Monatspackung als Privatleistung. Ein Spendenaufruf bewirkte die Finanzierung für zwei Monate und die Zusage der Krankenkasse, das erste Quartal zu übernehmen.

Erfrischend „Politically Incorrect“: Die Spenden gingen auf das Privatkonto der Familie. Verwendungsnachweis und Prüfung? Fehlanzeige! Aus den Spenden wurde die Odyssee durch verschiedene Kliniken inklusive der Reisekosten bezahlt und ein Teil des Verdienstaufschlags der Eltern beglichen (Verwaltungskosten mit persönlicher Note). Wirkung: Der Junge lebt! Einwände?

Zum Autor: Markus Kaminski ist freier Journalist. (wortbild.kaminski.sh)

Der Text ist zuerst in [DIE STIFTUNG 1-2018](#) erschienen.