

vention zurückzuführenden Effekte) unterscheiden. Die Bruttowirkungen setzen sich entsprechend der Wirkungsformel (*ebd.*, S. 79) aus den Interventions-effekten (Nettowirkungen), externen anderen Faktoren (externe Faktoren) und Designeffekten zusammen. Letztere entstehen allein durch die Tatsache, dass eine Untersuchung stattfindet, sozusagen durch das Messen und die Beobachtung (vgl. auch Hawthorne-Effekt).

Wirkungsformel Bruttowirkung = Nettowirkung (Interventionseffekte) + externe Faktoren + Designeffekte (*Stockmann; Meyer 2014, S. 78*)

Beispiel Soziale Arbeit: Individuen und Konstellationen eher komplex als einfach |

Gegenstände Sozialer Arbeit sind Komplexitäten und kaum standardisierbare Fakten. Daher ist eine einfache Messbarkeit selten gegeben beziehungsweise stets die Gefahr vorhanden, dass unwesentliche Aspekte gemessen werden. *Graßhoff (2012)* kritisiert die rein auf die Outcomes von Sozialer Arbeit reduzierten Formen der Wirkungsforschung: „Da diese Arbeiten fast ausschließlich nach dem Ursache-Wirkungsprinzip funktionieren, irritiert diese Zielrichtung die (sozial-) pädagogische Forscherin bzw. den Forscher. In einer Hierarchie von absteigender Güte empirischer Untersuchungen bilden die quantitativ-klinischen Modelle die absolute Spitze und qualitativ-rekonstruktive nur eine vorwissenschaftliche und maximal explorative Vorstufe. Diese Logik der Fetischisierung von positivistischer und deduktiv-nomologischer Forschung ist nicht nur aus normativen Gründen, sondern auch methodologisch und gegenstandsbezogen problematisch“ (*ebd.*, S. 73 f.).

Wenn Komplexitäten von Situationen von Individuen, Gruppen und Gesellschaft auf rein messbare Größen und nur auf erwiesene und nachweisbare Wirkungen reduziert werden, hat dies auch „Wirkungen“ auf die Form und Organisation Sozialer Arbeit: Nicht von der Hand weisen lässt sich der von *Ziegler* ins Feld geführte Hintergrund der Wirkungsforschung: „Ohne Zweifel folgt die derzeitige Wirkungsforschung im Wesentlichen utilitaristischen Begründungen und dient nicht selten als ein bloßes Informationsbeschaffungswerkzeug für managerielle Steuerungsfantasien“ (*Ziegler 2012, S. 94*) oder mit *Rock* ausgedrückt: „Je nachdem, ob und inwieweit man sich auf Wirkungsorientierung einlässt, verändert das auch den Charak-

Gegenläufig

Im April war es wieder soweit: Mit der Veröffentlichung des Deutschen Freiwilligensurveys 2014 wird unserem Land der engagementpolitische Spiegel vorgehalten. Seit 1999 gibt das Bundesfamilienministerium diese Studie alle fünf Jahre heraus, nun erstmals unter der wissenschaftlichen Leitung des DZA – Deutsches Zentrum für Altersfragen, Berlin. Mit seinen 644 Seiten ist der Survey ein Füllhorn wissenschaftlich fundierter Fakten und Trends.

Die wichtigste Nachricht: 43,6 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren waren im Jahr 2014 freiwillig engagiert, knapp zehn Prozentpunkte mehr als bei der ersten Erhebung im Jahr 1999 (34 Prozent). Die Spenderquote ist im selben Zeitraum aber nahezu stetig gesunken: von 63,4 Prozent (1999) auf nur noch 54,4 Prozent im Jahr 2014. Wie lässt sich diese gegenläufige Entwicklung von Zeitspende und Geldspende erklären? Der Survey nennt gleich mehrere mögliche Gründe: Entsolidarisierung (auch als Folge abnehmender religiöser Orientierung), Vertrauensverlust in Spendenorganisationen, demgegenüber die unmittelbare Glaubwürdigkeit und Transparenz eigenen ehrenamtlichen Engagements auf lokaler Ebene, und schließlich ein steigender Anteil von Personen, die sich aufgrund ihrer knappen finanziellen Ressourcen nicht mehr in der Lage sehen, Geld zu spenden.

Für gemeinnützige Organisationen bestätigt der neue Freiwilligensurvey Herausforderungen, denen sich die meisten von ihnen schon seit Längerem bewusst sind. Es wird schwieriger, die Bevölkerung zum Spenden zu motivieren. Die Schaffung von Transparenz und Vertrauen erfordert außerdem einen immer größeren Ressourceneinsatz; das vorliegende Schwerpunktthema zur Wirkungsmessung zeigt dies auf bezeichnende Weise. Dass sich diese Anstrengungen aber durchaus lohnen, ist zum Beispiel an der positiven Entwicklung der 30 größten Organisationen mit DZI Spenden-Siegel ablesbar: Ihr Geldspendenvolumen stieg von 840 Mio. Euro (2000) auf 900 Mio. Euro (2009) und 1,1 Mrd. Euro 2014.

Burkhard Wilke
wilke@dzi.de