

Der Deutsche Fundraising Verband



**Für eine Kultur des Fundraisings
in Deutschland
- Chancen und Verpflichtung -**

DZI Spenden-SiegelForum 2007

Rüdiger Sornek, Vorsitzender des Deutschen Fundraising Verbandes

Fundraising

- ist Beziehungsmanagement
- hat Vertrauen als Grundlage
- basiert auf „Ethischen Fundraising-Standards“:
 - * für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in gemeinnützigen Organisationen,
 - * für Agenturen und Dienstleister,
 - * für Sozialeinrichtungen, Sport-, Bildungs- und Kultureinrichtungen sowie in der Katastrophenhilfe
 - * Richtschnur für kommunale und kirchliche Einrichtungen und Initiativen freier Träger

Verband und Ethik

- Ratifizierung der "International Statements of Ethical Principles"
- Länderübergreifende Grundsätze zur öffentlichen Rechenschaft, Transparenz und Effektivität
- International umstritten: Provisionszahlungen
- Internationaler Standard zu Provisionszahlungen: „...sollten Fundraiser keineProvision in einem prozentualen Verhältnis zu eingeworbenen Mitteln vereinbaren..“ (wünschenswertes Ziel)
- Annahme von Gratifikationen werden abgelehnt

Verband und Ethik

- Deutsche Übersetzung des englischen Originals (englische und deutsche Fassung auf der Homepage: www.fundraisingverband.de)
- Nationale ethische Grundregeln werden anerkannt
- Ethikausschuß: Ausarbeitung von praktischen Regeln für einzelne Fundraisinginstrumente (z.B. Telefonfundraising), die als Entscheidungshilfe dienen (Guidelines)

Fünf ethische Prinzipien

- **Ehrlichkeit:** Fundraiser handeln zu allen Zeiten ehrlich und wahrhaftig, so dass öffentliches Vertrauen geschützt und Unterstützer wie Unterstützte nicht irreführt werden.
- **Respekt/Würde:** Fundraiser gehen zu allen Zeiten respektvoll mit ihrer Profession, ihrer eigenen Organisation und der Würde von Unterstützern und Unterstützten um.
- **Integrität:** Fundraiser handeln offen und sind sich ihrer Verantwortung für öffentliches Vertrauen bewusst. Sie decken aktuelle oder potentielle Interessenskonflikte auf und vermeiden persönliche oder professionelle Verfehlungen.

Fünf ethische Prinzipien

- **Empathie:** Fundraiser arbeiten ihren Zielen entsprechend und ermutigen andere, dieselben professionellen Standards und entsprechendes Engagement zu übernehmen. Sie respektieren die Privatsphäre des Einzelnen, die Freiheit der Wahl und Unterschiedlichkeit.
- **Transparenz:** Fundraiser fördern die Erstellung klarer, genauer und verständlicher Berichte über ihre Arbeit und den Weg, den Spenden bis zur Verwendung nehmen sowie über Kosten und Ausgaben.

Angemessene Entlohnung

- **Transparenz:**
Dem Spender mitteilen, dass Fundraiser bezahlt werden und nicht so tun, als hätte man nur Ehrenamtliche
- **Wertschätzung:**
Die Information des Spenders über die inneren Zusammenhänge der NGO führen letztendlich auch zu einer Wertschätzung der Arbeit eines Fundraisers
- **Transparenz führt zur Wertschätzung der Organisation und der Arbeit des Fundraisers**

Provisionszahlungen – Zukunftsperspektive

- Keine grundsätzliche Ablehnung
- keine Provision in einem prozentualen Verhältnis zu eingeworbenen Mitteln vereinbaren
- Ablehnung der linearen Provision (z.B. Erbschaft 20 Millionen Euro, 5 % Provision=1 Million Euro – wird das ein Spender mitmachen wollen?)
- gedeckelte Provision
(Grundgehalt + Erfolgsprämie + Höhe festgelegt bzw. gedeckelt)
- Provisionsstufen vereinbaren

Beispiel: Telefon-Marketing / Haustür-Werbung

- angemessene Bezahlung der Mitarbeiter, so dass kein übermäßiger Druck auf den Spender ausgeübt werden kann
- Spender nicht irreführen: Professionalität kostet Geld
- Ehrlichkeit und Transparenz dem Spender gegenüber
- Gutes Mailing versus schlechte Haustür-Werbung/Telefon-Werbung?
- Keine Telefonisten mit Knebelverträgen (Unterbezahlung)
- NGOs haben die Verpflichtung und Verantwortung dem Spender gegenüber, entsprechende Dienstleister auszuwählen

Wege zu einer Kultur des Gebens

- Fundraising in Deutschland -

- Ansehen des bürgerschaftlichen Engagements heben
- Vertrauen in die Verwendung der Spendengelder schaffen
 1. Transparenz und hohen ethischen Standard sichern
 2. Sinn für Professionalität fördern: Aufwand klar benennen, Wertschätzung der Arbeit einer NGO
- Spenden als „gesellschaftliche Notwendigkeit“ verankern
 1. Gesellschaftliche Anerkennung: „Es schickt sich, etwas Gutes zu tun“
 2. z.B. Fördervereine/NGOs: Mitarbeiter + Vorstand + Mitglieder gehen mit gutem Beispiel voran und sind die „ersten Spender“
 3. Giving Germany: Statistiken erzeugen Transparenz und Überblick – Veröffentlichung der Top 100 Spender in Deutschland könnte ein erster Schritt sein

Der Deutsche Fundraising Verband



Danke für Ihre Aufmerksamkeit!