

**DZI**

Deutsches Zentralinstitut  
für soziale Fragen

**VENRO**

VERBAND ENTWICKLUNGSPOLITIK  
DEUTSCHER NICHTREGIERUNGS-  
ORGANISATIONEN e.V.

# Ethik in Spenden-Mailings





## Inhalt

<b>Einleitung</b> .....	<b>2</b>
<b>Hinweise zur Benutzung</b> .....	<b>4</b>
<b>Fotos</b> .....	<b>4</b>
a) Die Abbildung von Kindern .....	6
b) Direkter Blick der fotografierten Person zum Betrachter .....	7
c) Fokus auf einzelne Personen, im Rahmen von Beispielgeschichten (Human Interest Stories) .....	8
d) Abbildung von Not/Krankheiten/Krankheitsfolgen .....	9
<b>Grafische Gestaltung</b> .....	<b>10</b>
a) Authentizität von Stilmitteln, zum Beispiel Unterschriften, Faxe, Typografie und Hervorhebungen .....	11
<b>Text/Sprache</b> .....	<b>12</b>
a) Zeitliche Dringlichkeit .....	14
b) Wortgruppe »Spenden und Leben retten« .....	14
c) Vereinfachungen .....	15
d) Persönliche Anrede/Personalisierung im Brief/Package .....	15
e) Ansprache im Rahmen von Patenschaften .....	16
f) Reportagenstil .....	17
g) Vorweggenommener Dank .....	17
h) Nennung von Namen .....	18
<b>Beigaben</b> .....	<b>19</b>
a) Beigaben .....	19
Kurzportraits: VENRO und DZI .....	20
Impressum .....	21

## Einleitung

**Spendenwerbung ist ein wichtiger Bestandteil der Arbeit gemeinnütziger Organisationen.** Um die gemeinnützigen Satzungsaufträge zu erfüllen, also beispielsweise den ärmsten Menschen der Welt zu einem selbstbestimmten Leben zu verhelfen, benötigen Organisationen mit entwicklungspolitischen oder anderen gemeinnützigen Zielen finanzielle Mittel. Unterstützer müssen auf diesen Mittelbedarf erst einmal aufmerksam gemacht und darüber informiert werden: Ohne Spendenaufruf gibt es keine Spenden – diese Regel gilt seit Jahrhunderten. Sie wurde in allen Gesellschaftsformen und Weltreligionen anerkannt und kulturell entwickelt. Dabei bewegen sich heute Nichtregierungsorganisationen (NRO) in einem Umfeld, das neben vielfältiger Kooperation auch von Wettbewerb gekennzeichnet ist: einem Wettbewerb um Spenden und Aufmerksamkeit, der sich zum Teil gar nicht so sehr vom Wettbewerb kommerzieller Unternehmen um Kunden und Marktanteile unterscheidet. Werbung ist im Spendenwesen – auf dem sogenannten Spendenmarkt – ein legitimes und unverzichtbares Mittel, um an Spenden zu gelangen. Nur so können die NRO ihren satzungsgemäßen Aufträgen nachkommen.

Die Spenden-Siegel-Leitlinien des DZI und die VENRO Kodizes (VENRO Verhaltenskodex, Kodex Entwicklungsbezogene Öffentlichkeitsarbeit) verpflichten die NRO, bei allem legitimen Wettbewerb Spenden doch stets durch angemessene Kommunikationsmittel unter dem Aspekt der Redlichkeit und Effizienz einzuwerben. Über die grundsätzliche Bedeutung einer wahren, klaren, sachlichen und offenen Öffentlichkeitsarbeit und Werbung herrscht zwischen VENRO und DZI Einigkeit. Nicht nur wegen der legitimen öffentlichen Erwartungshaltung bezüglich der Gemeinnützigkeit, sondern auch im Interesse jeder einzelnen NRO, ihre Vertrauenswürdigkeit nicht zu gefährden.

**Diese Handreichung verfolgt das Ziel, eine praxisgerechte Ausgestaltung und Anwendung der genannten Leitlinien und Kodizes zu erleichtern, da diese Regelwerke wegen ihrer vielgestaltigen Zielgruppen zum Teil auf allgemeiner Ebene bleiben müssen. Dies kann zur Verunsicherung bei den betroffenen Organisationen führen, der wir gemeinsam begegnen möchten.**

Die vorliegende Handreichung konzentriert sich auf die Werbung durch Spenden-Mailings, das heißt Briefwerbung an die Adresse aktueller oder potenzieller Spenderinnen und Spender. Mailings sind ein wirksames und erprobtes Werbemittel. Ihre Wirkungsweise und Gestaltung unterliegen immer den gleichen Regeln und Gesetzmäßigkeiten. Das gilt unabhängig davon, ob wir uns im Profit- oder Non-Profit-Sektor bewegen. Die Response-Funktion bzw. der Appell zum Handeln in einem Spendenaufruf

spielen dabei eine wesentliche Rolle. Hervorhebungen durch Fettdruck in Briefen, eingedruckte Unterschriften oder Beilagen in Foto-Optik sind einfache Werbemittel, die in der heutigen Zeit vom Großteil der Spenderinnen und Spender klar als Werbung verstanden und akzeptiert werden. Diejenigen Organisationen, die auf Privatspenden angewiesen sind, setzen dieses werbliche Handwerkszeug ein, um den Eingang von Spenden sicher zu stellen und die Durchführung von Projekten zu ermöglichen.

**Die Not ist real.** Gemeinnützige Organisationen engagieren sich unter anderem für Menschen, die in wirklicher Not sind, zum Teil unter menschenunwürdigen Bedingungen leben. Es gehört auch zur Wahrhaftigkeit, Spender darüber zu informieren und so deutlich machen, warum es notwendig ist, sich für diese Menschen einzusetzen und Geld zu spenden. Abzulehnen ist aber, den potenziellen Spender dabei unter unangemessenen Druck zu setzen.

**Spender sind mündig und entscheiden souverän.** NRO verstehen sich nicht als Bittsteller, sondern als Bindeglied zwischen den Menschen, die Entwicklungszusammenarbeit, Nothilfe und andere gemeinnützige Vorhaben unterstützen wollen, und den Menschen in den Einrichtungen, Projekten und Programmen, die bestmöglich wirksame und effiziente Arbeit leisten. NRO sehen potenzielle Spender deshalb als mündige Bürger, die Werbeaufrufe und Mailings kritisch betrachten und dann souverän ihre Entscheidung treffen. Diese Sicht auf den Spender wird auch durch die Tatsache belegt, dass die meisten Zuwendungen von regelmäßig spendenden Menschen kommen.

## Hinweise zur Benutzung

Diese Handreichung führt die betreffenden Regeln des DZI und von VENRO näher aus, erleichtert ihr Verständnis und die Anwendung in der Praxis. Sie ersetzt diese Regeln aber nicht und wird auch nicht Bestandteil der Regelwerke.

Die Darstellung der einzelnen Ausführungen in den Rubriken »... ist ok, wenn« und »... wird problematisch, wenn« enthalten überwiegend tendenzielle Aussagen und sind weniger kategorisch zu verstehen. Die Handreichung macht anhand von Beispielen deutlich, wie Spenden-Mailings ihren werbenden Zweck wahrnehmen. Sie zeigt aber auch, dass Spendenwerbung aus der Perspektive der Regelwerke von DZI und VENRO den Bereich der ethisch vertretbaren Spendenwerbung verlassen kann. Dies ist dann der Fall, je häufiger und ausgeprägter sie Merkmale aus der problematischen Rubrik aufweist. Abzulehnen sind Gestaltungselemente, die in der Rubrik »Für nicht vertretbar halten wir ...« aufgeführt sind.

## Fotos

Fotos sind für die Spenderkommunikation unerlässlich, um einen Eindruck der Situation vor Ort zu vermitteln und dem Betrachter einen Einblick in das Leben der betroffenen Menschen zu geben. Die abgebildeten Menschen dürfen nicht in ihrer Würde verletzt werden. Es gelten die allgemeinen Regeln der Pressefotografie. Bevor Bildaufnahmen gemacht werden, ist das mündliche Einverständnis der fotografierten Personen einzuholen; bei Kindern das der Erziehungsberechtigten mindestens das der Aufsichtsperson. Wird ein professionelles Fotoshooting angesetzt oder ist von vorneherein absehbar, dass Bilder von bestimmten Personen über Jahre hinweg immer wieder für die Spendenwerbung genutzt werden, so sollte (wenn möglich auch im Nachhinein) ein entsprechendes schriftliches Einverständnis eingeholt werden.

Die Abbildung von Menschen – auch in schwierigen Situationen wie z. B. als Mensch mit einer Behinderung/Krankheit oder in einer humanitären Notsituation – ist erlaubt, sofern die oben genannten Regeln eingehalten werden. Die Bilder sollen wahrhaftig sein und die reale Situation widerspiegeln.

Die Darstellungen auf den Fotos sind im Kontext der Arbeit der Organisation zu sehen: Zum Beispiel werden auf Bildern einer Organisation, die sich Nothilfe auf die Fahnen geschrieben hat, auch zuweilen abgemagerte Kinder zu sehen sein. Organisationen, die

medizinische Hilfe leisten, verwenden Bilder, auf denen Krankheiten oder Behinderungen zu sehen sind. Wenn die Bilder einen Bezug zur Arbeit der Organisation haben, die Würde der Dargestellten nicht verletzt wird und nicht bewusst eine Schockwirkung erzeugt werden soll, sind emotional wirkende Bilder in der Spenderkommunikation unproblematisch.

Fotos können auch bearbeitet oder gespiegelt werden. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass eine Sorgfaltspflicht bei der Bildbearbeitung besteht und die Würde des Menschen gewahrt wird. Bildmontagen sind abzulehnen, wenn diese den Sachverhalt verfälschen, unwahrhaftig sind und damit die Leser in die Irre führen.

#### **DZI-Spenden-Siegel-Standard Nr. 3.c – Sachlichkeit**

(1) Spendenwerbung und Öffentlichkeitsarbeit legen die Notwendigkeit der verfolgten Zwecke und die Eignung der geplanten Maßnahmen zur Erreichung dieser Zwecke informativ und begründet dar.

(2) <sup>1</sup>Unangemessen emotionalisierende oder bedrängende Darstellungen in Wort und Bild werden unterlassen. <sup>2</sup>Unangemessen sind Darstellungen beispielsweise dann, wenn Spendern Schuldgefühle für die Verursachung oder Behebung des Spendenzwecks aufgebürdet werden oder eine zeitlich unterstellte Dringlichkeit der erfragten Zuwendung sachlich nicht hinreichend begründet wird und hierdurch die Umworbene in ihrer Meinungsbildung und Entscheidungsfindung beeinträchtigt werden können.

#### **VENRO-Kodex Entwicklungsbezogene Öffentlichkeitsarbeit – Offenheit und Wahrheit**

EBÖ achtet auf wahrheitsgemäße, sachgerechte Darstellung, macht ihre eigenen Werthintergründe, Motive und ihr Handeln transparent. Sie vermittelt die prinzipielle Offenheit für verschiedene Handlungsmöglichkeiten und möchte Menschen unterstützen, zwischen den verschiedenen Lösungswegen entscheiden zu können. Eine ehrliche und glaubwürdige EBÖ stellt grundsätzlich keine Behauptungen auf, die eine bestimmte Entwicklungsstrategie, eine bestimmte Form von Hilfe oder einen bestimmten entwicklungspädagogischen Ansatz als einzige Lösung nahelegen. EBÖ schätzt die Wirksamkeit eigener Bemühungen sowie generell die Arbeit der NRO realistisch ein. Darüber hinaus bemüht sie sich um eine sachgerechte Darstellung staatlicher Entwicklungshilfe und den sich verändernden längerfristigen Herausforderungen an die Entwicklungspolitik.

### **DZI-Spenden-Siegel-Standard Nr. 3.e – Achtung der Würde**

- (1) Darstellungen in Wort und Bild, die für die Betroffenen herabsetzend oder erniedrigend sind oder auf andere Weise deren Würde beeinträchtigen, werden unterlassen.
- (2) Von Inhalten oder Formulierungen, die diskriminieren oder als diskriminierend verstanden werden können, wird abgesehen.
- (3) Eine katalogähnliche Auswahl oder ein willkürlicher »Tausch« von zu unterstützenden Einzelpersonen wird nicht ermöglicht.
- (4) <sup>1</sup>Die Darstellung von Not und Elend der Betroffenen steht in einem angemessenen Verhältnis zu den vermittelten Informationen über die Vorhaben und Maßnahmen der werbenden Organisation sowie – soweit darstellbar – der Partizipation der Betroffenen. <sup>2</sup>Eine entwürdigende, unredliche oder reißerische Darstellung von Not und Elend wird unterlassen.

### **VENRO-Kodex Entwicklungsbezogene Öffentlichkeitsarbeit – Menschenwürde**

Entwicklungsbezogene Öffentlichkeitsarbeit achtet die Würde des Menschen in besonderer Weise: Sie geht davon aus, dass Menschen auf allen Kontinenten Subjekte ihres Handelns und nicht Objekte von Hilfe sind. Sie zeigt dies in allen Äußerungsformen wie Wort, Bild und Ton.

#### **a) Die Abbildung von Kindern**

##### **... ist ok, wenn:**

- Kinder von der Organisation tatsächlich unterstützt werden bzw. Kinder in der Arbeit der Organisation vorkommen,
- deutlich wird, dass das abgebildete Kind mit seiner Geschichte beispielhaft die Arbeit der Organisation vermitteln soll,
- die Lebensumstände der Kinder realistisch dargestellt werden. Dazu kann auch gehören, dass ein Kind mit wenig Nahrung und schmutziger Kleidung auskommen muss oder an einer Krankheit oder Behinderung leidet,
- auch positive Bilder von z. B. lachenden Kindern in der Spendenwerbung verwendet werden,
- die Abbildung dazu dient, realistische Beispiele der Arbeit zu verdeutlichen und eine wahrhaftige Human Interest Story zu illustrieren,
- bei der Abbildung der Kinder deren Würde und Recht auf besonderen Schutz gewahrt werden.

**... wird problematisch, wenn:**

- die Abbildung der Kinderfotos ohne Kontext zum Arbeitsgebiet nur in der Publikation vorkommt, um das Gefühl des Mitleids hervor zu rufen,
- innerhalb einer Publikation wiederholt und überwiegend Kinder mit traurigen, Mitleid erregenden Gesichtsausdrücken, »Kulleraugen« abgebildet werden => das Kind also nur »benutzt« wird, um ein Kindchenschema zu erzeugen bzw. einen Mitleidsreflex auszulösen,
- innerhalb einer Publikation wiederholt starke Fokussierungen (z. B. stark angeschnittene Köpfe, extremer Zoom, extreme Bildausschnitte wie Augenpartien oder Entstellungen) verwendet werden,
- das emotional berührende, traurige Bild durch unmittelbar dazu gestellte direkte Ansprache wie »Wollen Sie mir helfen?« verstärkt wird,
- die Wirkung mitleiderregender Bilder durch grafische Elemente, z. B. rote Balken/Störer, Pfeil auf das Bild, Tickerkreuze oder plakativen Text noch verstärkt wird.

**Für nicht vertretbar halten wir**

- gestellte Bilder, die die reale Situation verfälschen oder beim Betrachter eine Schockwirkung hervorrufen sollen.

**b) Direkter Blick der fotografierten Person zum Betrachter****... ist ok, wenn:**

- es sich um positive oder würdevolle Bilder handelt, die wahrhaftig die Arbeit vor Ort abbilden,
- die abgebildete Person einen Bezug zur/zum in der Publikation erzählten Geschichte/Thema hat, z. B. als wahrhaftige Beispielgeschichte für die Arbeit der Organisation dient. In diesem Fall ist es auch erlaubt, traurig oder nachdenklich schauende Personen abzubilden, wenn dies zum Inhalt der erzählten Beispielgeschichte passt oder im Text der Grund für den Gesichtsausdruck erklärt wird,
- mitleiderregende Bilder durch die Darstellung in Farbe und den Textkontext »entschärft« und eingeordnet werden (z. B. im Zusammenhang mit Hungerkatastrophen, Krankheiten etc.).

**... wird problematisch, wenn:**

- der direkte Blick stark mitleiderregend wirkt bzw. das Bild wie eine Elendsdarstellung ohne Kontext wirkt,
- ein düsterer und bedrückender Kontext erzeugt wird, z.B. durch eine – ansonsten unübliche – schwarz/weiß-Version eines Bildes,
- das Leiden einer bestimmten Person in den Fokus gerückt wird, ohne dass dies im Sinne eines »pars pro toto« im Text aufgelöst wird,
- er mit anderen Aufsehen erregenden Gestaltungselementen oder einer plakativen Gestaltung, wie beispielsweise roter Schriftfarbe oder einer Tickermeldung, kombiniert wird,
- er in Zusammenhang mit nackten oder abgemagerten Menschen gezeigt wird,
- der Kontext eine existentielle Bedrohung für diese einzelne Person vermittelt,
- die Person mit Name und Persönlichkeit dargestellt wird und gleichzeitig der Eindruck vermittelt wird, die Spende ginge direkt an diese Person.

**c) Fokus auf einzelne Personen, im Rahmen von Beispielgeschichten (Human Interest Stories)****... ist ok, wenn:**

- die Person nur ein Beispiel für die Arbeit der Organisation ist und dies im Text auch aufgelöst wird,
- die Geschichte authentisch und wahrhaftig ist,
- die Würde der dargestellten Person in Wort und Bild gewahrt wird,
- die Not am Beispiel von mehreren Personen dargestellt wird.

**... wird problematisch, wenn:**

- Personen auf Bildern entwürdigend vorgeführt werden, z. B. durch zur Schau gestellte Nacktheit, Unterernährung,
- Einzelpersonen als direkte Spendenempfänger präsentiert werden, insbesondere in Zusammenhang mit einer direkten Ansprache oder der Herstellung einer direkten Verbindung von Spenderhandlung und der abgebildeten Person, (= zweckgebundene Spende für ebenjene Person), wenn dies im Text nicht aufgelöst wird.

### **Für nicht vertretbar halten wir**

- wenn Widersprüche im Text/Bild-Verhältnis auftauchen: die Bilder beispielsweise nicht zum Text passen, die Geschichten, die zum Bild erzählt werden, nicht stimmen (können) und dahinter die Absicht steckt, den Spender zu täuschen,
- Fotos von nackten, verzweifelt leidenden oder sterbenden Menschen in der Spendenwerbung an hervorgehobener Stelle zu verwenden (zum Beispiel auf dem Briefumschlag).

### **d) Abbildung von Not/Krankheiten/Krankheitsfolgen**

#### **... ist ok, wenn:**

- es sich um Vorher/Nachher-Darstellungen handelt und sie realistischer Bestandteil der Arbeit der Organisation sind,
- es sich um wahrhaftige, authentische Fotos handelt, die im Kontext des Inhaltes der Publikation/Organisation stehen, auch wenn sie Emotionen der Spender ansprechen.

#### **... wird problematisch, wenn:**

- die Mitleidsdarstellung ins Extreme geht oder zum Selbstzweck wird, beispielsweise durch verstärkende Elemente wie
  - Zoom,
  - übertrieben häufige Wiederholungen (z. B. mehr als drei Mal bei einem zweiseitigem Mailing),
  - direkter Blick in Verknüpfung mit einer direkten Ansprache der dargestellten Person an den Spender und/oder
  - der Verwendung einer Signalfarbe.

## Grafische Gestaltung

Eine grafische Ausgestaltung der Printprodukte ist nötig und sinnvoll, um die Marke der Organisation durch Typografie, Farbgebung und Bildsprache von anderen Mitbewerbern abzugrenzen und einen Wiedererkennungseffekt bzw. die Markenidentität zu pflegen.

Jede Organisationen verwendet ein eigenes Corporate Design, das auch Signalfarben oder intensive Farbtöne enthalten kann. Farbgebung und grafische Gestaltung kann auch dazu eingesetzt werden, wichtige Stellen in Mailings hervorzuheben.

Grafischen Gestaltungsformen sollen keine falsche Authentizität vortäuschen, sondern als Stilmittel erkennbar sein. Dabei orientieren sich die Organisationen am Umfeld, in dem ihre Werbemittel erscheinen.

### **DZI-Spenden-Siegel-Standard Nr. 3.b – Wahrhaftigkeit**

- (1) Spendenwerbung und Öffentlichkeitsarbeit spiegeln die Tätigkeit der Organisation und deren Schwerpunkte angemessen und wahrheitsgemäß wider.
- (2) <sup>1</sup>Die vermittelten Informationen geben die Realität in Wort und Bild zutreffend wieder. <sup>2</sup>Es werden keine falschen, irreführenden oder übertreibenden Angaben verbreitet.

### **VENRO-Kodex Entwicklungsbezogene Öffentlichkeitsarbeit – angemessene Kommunikationsmittel**

EBÖ spricht Emotion und Verstand an. Zur Veranschaulichung komplexer Sachverhalte vereinfacht sie auch, aber sie überlistet oder überfordert die angesprochene Zielgruppe nicht mit Worten oder Bildern. Hierzu gehört auch, Inhalte oder Formulierungen, die als diskriminierend verstanden werden können, zu vermeiden. Sie eröffnet Möglichkeiten der Verständigung und ist daher unvereinbar mit strategischen Methoden, die Menschen mit indoktrinierender Meinungsbildung überrumpeln möchten. Die eingesetzten Kommunikationsmittel dürfen dabei nicht gegen Partnerschaftlichkeit, Offenheit und Wahrheit verstoßen. EBÖ ist nicht moralisch überheblich, sie berücksichtigt die gesellschaftliche Situation hierzulande und bemüht sich daher, wo immer es geht, die Wechselwirkung zwischen dem Leben in unserer Gesellschaft und den Problemen der Entwicklungsländer aufzuzeigen.

**VENRO-Kodex Entwicklungsbezogene Öffentlichkeitsarbeit – Offenheit und Wahrheit**

EBÖ achtet auf wahrheitsgemäße, sachgerechte Darstellung, macht ihre eigenen Werthintergründe, Motive und ihr Handeln transparent. Sie vermittelt die prinzipielle Offenheit für verschiedene Handlungsmöglichkeiten und möchte Menschen unterstützen, zwischen den verschiedenen Lösungswegen entscheiden zu können. Eine ehrliche und glaubwürdige EBÖ stellt grundsätzlich keine Behauptungen auf, die eine bestimmte Entwicklungsstrategie, eine bestimmte Form von Hilfe oder einen bestimmten entwicklungspädagogischen Ansatz als einzige Lösung nahelegen. EBÖ schätzt die Wirksamkeit eigener Bemühungen sowie generell die Arbeit der NRO realistisch ein. Darüber hinaus bemüht sie sich um eine sachgerechte Darstellung staatlicher Entwicklungshilfe und den sich verändernden längerfristigen Herausforderungen an die Entwicklungspolitik.

**a) Authentizität von Stilmitteln, zum Beispiel Unterschriften, Faxe, Typografie und Hervorhebungen****... ist ok, wenn:**

- es sich um ein vereinzelt eingesetztes Stilmittel der Organisation handelt, das die Gestaltung des betreffenden Mailings nicht dominiert und in einem angemessenen, nachvollziehbaren Zusammenhang dargestellt wird,
- es sich lediglich durch die verwendete Typografie und den Schriftsatz als Fax »ausweist« und nicht übertrieben versucht wird, Authentizität herzustellen mit grafischen Mitteln wie z. B. durch künstlich erzeugte Knitterfalten, Kaffeeflecken etc.

**... wird problematisch, wenn:**

- die Fax-Optik durch sprachliche Stilmittel verstärkt wird und dem Spender der Eindruck vermittelt wird, es handle sich um eine reale Darstellung, z. B.: »ich lege Ihnen das Fax unseres Projektmitarbeiters bei...«,
- die Stilmittel zum Beispiel durch ein künstlich erzeugtes Verwischen der Schrift überzogen angewandt werden,
- es zu Übertreibungen kommt oder das »Fax« mit drängenden Elementen kombiniert wird, wie »...entschuldigen Sie die schlechte Qualität des Faxes, aber es war eilig...«.

## Text/Sprache

Auftrag vieler Nichtregierungsorganisationen ist es auch, Aufklärungs- oder Kampagnenarbeit und Bewusstseinsbildung zu betreiben, beispielsweise für die Situation von schlechter gestellten Menschen. Dazu gehört, die Lebensumstände der Betroffenen realistisch zu beschreiben und deutlich zu machen, wie die Situation positiv verändert werden kann. Die Arbeitsfelder der Organisationen sind etwa für entwicklungspolitische Laien oft wesentlich einfacher zu verstehen, wenn sie am Beispiel einer Einzelperson erklärt werden.

Geschichten aus der Projektarbeit mit szenischen Elementen »anzufeuern«, durch Elemente der direkten Rede lebendiger zu gestalten oder Human Interest Storys im Reportagestil zu schreiben, sind legitime Stilmittel in Printpublikationen. Grundsätzlich sollten in ein Mailing aber auch angemessene Sachinformationen über den Gesamtkontext einfließen. Die Sachinformationen dienen dazu, dem Leser bewusst zu machen, dass die Spende nicht allein zur Unterstützung der dargestellten Person verwendet wird. Reportagen/Human Interest Stories dienen dazu, die Leser für die Thematik zu interessieren und ihnen die Aufnahme und das Verständnis der begleitenden Sachinformationen zu erleichtern. Das Stilmittel der Reportage und des Features ist dem Leser nicht nur aus Fundraising-Publikationen, sondern auch aus Tageszeitungen und Zeitschriften bekannt, weshalb man davon ausgehen kann, dass er dieses Stilmittel versteht. Gleichwohl sollten sich Spenden sammelnde Organisationen stets der Tatsache bewusst sein, dass es einen Unterschied macht, ob Reportagestil im Rahmen des Dokumentationsauftrags etwa von Tageszeitungen oder Nachrichtenmedien eingesetzt wird, oder im Zusammenhang mit einem Spendenappell zu Gunsten der eigenen Organisation.

Die grundsätzliche Legitimität von auch emotional wirkenden Darstellungsformen entbindet die Organisationen natürlich nicht von der Pflicht, für die Wahrhaftigkeit und Authentizität ihrer Geschichten gerade zu stehen. Dies bedeutet insbesondere, dass die geschilderten Begebenheiten selbst recherchiert sein oder aus seriösen Quellen stammen und tatsächlich so oder so ähnlich stattgefunden haben müssen. Die Würde der Protagonisten muss in der Schilderung gewahrt bleiben. Auch über die Mittelverwendung und etwaige Zweckbindung muss transparent und eindeutig berichtet werden.

**DZI-Spenden-Siegel-Standard Nr. 3.c – Sachlichkeit**

(1) Spendenwerbung und Öffentlichkeitsarbeit legen die Notwendigkeit der verfolgten Zwecke und die Eignung der geplanten Maßnahmen zur Erreichung dieser Zwecke informativ und begründet dar.

(2) <sup>1</sup>Unangemessen emotionalisierende oder bedrängende Darstellungen in Wort und Bild werden unterlassen. <sup>2</sup>Unangemessen sind Darstellungen beispielsweise dann, wenn Spendern Schuldgefühle für die Verursachung oder Behebung des Spenden zwecks aufgebürdet werden oder eine zeitlich unterstellte Dringlichkeit der erfragten Zuwendung sachlich nicht hinreichend begründet wird und hierdurch die Umworbene in ihrer Meinungsbildung und Entscheidungsfindung beeinträchtigt werden können.

**VENRO-Kodex Entwicklungsbezogene Öffentlichkeitsarbeit – angemessene Kommunikationsmittel**

EBÖ spricht Emotion und Verstand an. Zur Veranschaulichung komplexer Sachverhalte vereinfacht sie auch, aber sie überlistet oder überfordert die angesprochene Zielgruppe nicht mit Worten oder Bildern. Hierzu gehört auch, Inhalte oder Formulierungen, die als diskriminierend verstanden werden können, zu vermeiden. Sie eröffnet Möglichkeiten der Verständigung und ist daher unvereinbar mit strategischen Methoden, die Menschen mit indoktrinierender Meinungsbildung überrumpeln möchten. Die eingesetzten Kommunikationsmittel dürfen dabei nicht gegen Partnerschaftlichkeit, Offenheit und Wahrheit verstoßen. EBÖ ist nicht moralisch überheblich, sie berücksichtigt die gesellschaftliche Situation hierzulande und bemüht sich daher, wo immer es geht, die Wechselwirkung zwischen dem Leben in unserer Gesellschaft und den Problemen der Entwicklungsländer aufzuzeigen.

### a) Zeitliche Dringlichkeit

#### ... ist ok, wenn:

- eine sprachlich geschilderte zeitliche Dringlichkeit nachvollziehbar, plausibel und glaubhaft ist, z. B. bei akuten Nothilfeaktionen und dringendem Bedarf in den Projekten.

#### ... wird problematisch, wenn:

- plakative, dringliche Sprache kumuliert auftritt, wie »eilt«, »sofort«, »Hilfe«, »noch heute«, »unbedingt«,
- sich in Gestaltung und Text Widersprüche auftun, insbesondere in Verbindung mit Faxanmutungen und handschriftlichen Elementen, da dies nicht mehr authentisch wirkt, z. B. bei einem in zeitlichem Abstand von mehreren Monaten versandten Mailing mit Faxbeilage, die den Aufdruck »Dringend!« trägt.

#### Für nicht vertretbar halten wir

- wenn die Dringlichkeit ultimativ zugespitzt wird (»Bitte spenden Sie innerhalb von 10 Tagen!«).

### b) Wortgruppe »Spenden und Leben retten«

#### ... ist ok, wenn:

- das Tätigkeitsfeld der Organisation mehr oder weniger auf die akute Lebensrettung ausgerichtet ist, d. h. in der Not- und Katastrophenhilfe, der Seenotrettung oder in der medizinischen Versorgung,
- sie als allgemeine Metapher eher zurückhaltend eingesetzt wird,
- eine akute Notsituation konkret vorliegt, zum Beispiel bei Mailings zu Katastrophen, die zur Finanzierung von Ersthilfe gedacht sind,
- sie bei einer eher mittel- und langfristigen, lebensrettenden und lebensbewahrenden Tätigkeit mit der entsprechenden Wirkungskette sachgerecht kommuniziert wird.

#### ... wird problematisch, wenn:

- dem Leser eine unmittelbare, persönliche Verantwortung für die Entscheidung auf Leben und Tod suggeriert wird, zum Beispiel durch die Formulierung »Ja, ich will Leben retten!«,

- unrealistische Kausalitäten hergestellt werden wie »...mit Ihrer Spende retten Sie tausenden notleidenden Kindern, Frauen und Männern das Leben« (obwohl die Spende vermutlich zwischen 50 und 100 Euro liegen wird),
- bei einer mittel- und langfristigen, lebensrettenden und lebensbewahrenden Tätigkeit das Ziel akuter Lebensrettung semantisch in den Vordergrund gestellt wird (z. B. durch besonders häufige Wiederholung des entsprechenden Slogans).

### **Für nicht vertretbar halten wir**

- wenn die Behauptungen hinsichtlich lebensrettender Wirkungen offensichtlich unzutreffend sind.

### **c) Vereinfachungen**

#### **... sind ok, wenn:**

- sie in der Kommunikation mit Laien eingesetzt werden, um komplizierte Sachverhalte allgemeinverständlich und anschaulich zu erläutern.

#### **... wird problematisch, wenn:**

- Inhalte so vereinfacht/reduziert werden, dass sie missverständlich werden oder zu falschen Aussagen führen. So darf zum Beispiel ein »Aus eins mach vier«-Mailing, das zur Refinanzierung des Eigenanteils der Organisation für staatlich kofinanzierte Projekte wirbt, nicht mit der extremen Vereinfachung »Ihre Spende wird vervierfacht« werben, sondern es muss klar sein, dass zwar die in ein solches Kofinanzierungsprojekt von der NRO eingebrachten Eigenmittel rechnerisch vervierfacht werden, nicht aber ursächlich und unmittelbar jede Spende, die auf das Mailing eingeht,
- stilistische Übertreibungen, wie »Tausenden wird geholfen« verwendet werden, vor allem, wenn nicht klar ist, dass diese Zahl wirklich erreicht wird.

### **d) Persönliche Anrede/Personalisierung im Brief/Package**

#### **... ist ok, wenn:**

- sie maximal etwa zweimal im Fließtext eines beispielsweise zweiseitigen Anschreibens (Adressfeld nicht mitgerechnet) vorkommt.

**... wird problematisch, wenn:**

- die direkte Ansprache häufig (z. B. mehr als vier Mal in einem Standard-Mailing-Package bestehend aus Brief, Ü-Träger und Flyer) wiederholt wird (Adressfeld nicht mitgerechnet),
- sie in Verbindung mit einem direkten Appell/Aufruf steht und ein implizites schlechtes Gewissen hervorrufen soll, zum Beispiel »Bitte gebt mir eine Chance!«,
- dem Angesprochenen persönlicher Druck oder eine persönliche Verantwortung vermittelt werden soll, bis hin zur Zuschreibung einer persönlichen Schuld, z. B. »Herr Mustermann, wollen Sie wirklich zulassen, dass dieses Kind stirbt?«,
- die Verantwortung für eine bestimmte Person direkt an den angesprochenen Spender gebunden wird (Kausalität der Handlungen des Angesprochenen mit dem Leben/Schicksal von ganz konkreten Personen), z. B. »Werde mein Pate!«, »Retten Sie mein Leben!« (konstruiertes Beispiel!).

**e) Ansprache im Rahmen von Patenschaften****... ist ok, wenn:**

- die Anrede des Lesers/der Appell aus der Perspektive der unpersönlichen 3. Person erfolgt, z. B. »Werden Sie Pate!«/»Wollen Sie Pate werden?«,
- in der Ansprache »geduzt« wird und dieses als Stilmittel erkennbar ist,
- einzelne Kinder oder deren familiäres Umfeld klar erkennbar als Beispiel für die Unterstützung im Rahmen von Patenschaften vorgestellt werden und nicht der Eindruck entsteht, als bezöge sich die Spendenbitte auf dieses konkret vorgestellte Kind.

**... wird problematisch, wenn:**

- der Eindruck erweckt wird, als spreche das vorgestellte Kind selber den Leser an, z. B. »Können Sie mein Pate werden?« oder »Werden Sie mein Pate!«.
- in einem Mailing der Eindruck erweckt wird, der Spender könne die unmittelbare Patenschaft für das abgebildete Kind übernehmen,
- Art und Umfang der durch die Patenschaft ermöglichten Unterstützung missverständlich oder nicht wahrheitsgemäß dargestellt werden.

## f) Reportagenstil

### ... ist ok, wenn:

- er dazu dient, anschaulich Einblick in die Lebenssituation anderer Menschen/Welten zu gewähren,
- beispielhaft an einem Einzelschicksal allgemeine Tatsachen illustriert werden,
- die geschilderten Tatsachen der Wahrheit entsprechen und authentisch sind,
- es die beschriebenen Personen tatsächlich gibt (Namen können zum Schutz der Person verändert oder weggelassen werden),
- die beschriebenen Situationen, Erlebnisse tatsächlich passiert sind.

### ... wird problematisch, wenn:

- der Reportagestil durch Übertreibungen, Superlative und extreme Darstellungen, etc. instrumentalisiert wird, um starken emotionalen Druck oder Ängste zu erzeugen,
- eine Notsituation ausschließlich auf ein personalisiertes Beispiel reduziert wird,
- die Reportage das alleinige Stilmittel des Spendenmailings ist und nirgends im Verlauf des Printprodukts sachlich auf die Faktenlage verwiesen oder auf die allgemeine Situation abstrahiert wird.

## g) Vorweggenommener Dank

### ... ist ok, wenn:

- er einmal im Brief formelhaft im Rahmen einer etablierten Kultur der Höflichkeit ausgesprochen wird, auch wenn man nicht sicher weiß, ob der Leser spenden wird, z. B. »Danke für Ihre Hilfe«, »Danke für Ihr Interesse«,
- es sich um ein Mailing an Bestandsspenderrinnen und -spender handelt, von denen man weiß, dass sie zumindest einmal schon an die Organisation gespendet haben, der Dank sich dabei in erster Linie auf die bereits gewährte Unterstützung bezieht und in die Zukunft gerichtet eher eine Hoffnung auf erneute Unterstützung zum Ausdruck gebracht wird.

### ... wird problematisch, wenn:

- dieser übertrieben häufig (mehr als zweimal) ausgesprochen wird, speziell in Mailings an Kaltadressen bzw. Neuspender, bei denen man nicht davon ausgehen kann, dass sie schon mal gespendet haben oder spenden werden,

- Dank in Verbindung mit Beigaben gebracht wird, insbesondere mit sehr aufwendig erscheinenden Beigaben (z. B. Regenschirm), und damit suggeriert wird, dass für die »geschenkte« Beilage nun eine Art Gegenleistung erwartet wird.

### **Für nicht vertretbar halten wir**

mit sehr aufwendig erscheinenden Beigaben (z. B. Regenschirm) zu suggerieren, dass für die »geschenkte« Beilage nun eine Art Gegenleistung erwartet wird.

### **h) Nennung von Namen**

Die Nennung von Namen ist generell erlaubt, sie sollte je nach Kontext im Rahmen einer entwicklungspolitischen Entscheidung getroffen werden. Generell gilt eine besondere Sorgfaltspflicht; die Nennung von Namen ist kein Stilmittel, sie sollte inhaltlich dem Projekt und der abgebildeten Person Rechnung tragen.

#### **... ist ok, wenn:**

- der Name der richtige Name der Person ist und die Seriosität und Authentizität der Geschichte unterstreichen soll,
- ein Alias-Name genannt wird, hinter dem in Klammern oder als Fußnote der Vermerk »(Name von der Red./Org. geändert)« steht, weil das Nennen von Klarnamen der Sorgfaltspflicht/Child-Protection-Policy der Organisationen widerspricht.

#### **... wird problematisch, wenn:**

- die Person, insbesondere ein Kind, einem Projekt zugeordnet und damit aufgesucht werden könnte. Dann ggf. auf den Nachnamen verzichten, Name ersetzen und durch ein Sternchen kennzeichnen.

## Beigaben

Kleine Beigaben können dazu beitragen, die Aufmerksamkeit des Empfängers für das Mandat der Organisation zu erhöhen. Beigaben zu Printprodukten sollten grundsätzlich schlicht gehalten und zur Arbeit der Organisation, aber auch zur Historie des Spenders passen. Dies bedeutet, dass Kleinspender/sporadische Spender – wenn überhaupt – nur schlichte Dankesgaben (Lesezeichen aus Papier etc.) erhalten sollten, bei denen der symbolische Gehalt im Vordergrund steht und nicht der materielle Wert.

### a) Beigaben

#### ... sind ok, wenn:

- die Beigabe symbolisch für einen oder in einem inhaltlichen Zusammenhang mit der Arbeit der Organisation steht.
- die Beigabe erkennbar einen geringfügigen Wert nicht überschreitet und an vorhandene (Stamm)spender als Element der Spenderbindung bzw. als Symbol mit Zusammenhang zur Projektarbeit der NRO gesandt wird.

#### ... werden problematisch, wenn:

- sie unverhältnismäßig (z. B. durch einen Versand an »Kleinspender«) aufwändig oder teuer erscheinen, zum Beispiel ein Regenschirm, eine Doppel-CD im aufwändig gestalteten Plastikgehäuse etc.,
- sie mit einer mitleiderregenden Geschichte verknüpft sind, die emotional belastend auf den Spender wirken könnte, zum Beispiel einer Kindermütze, mit dem Zusatz: »Diese Mütze hätte ein Kinderleben vor dem Tod durch Erfrieren retten können!«,
- eine hochwertige Beigabe an »kalte Adressen« gesandt wird bzw. an Menschen, die noch nie etwas gespendet und keinen Bezug zur Organisation haben.

**VENRO** ist der Dachverband der entwicklungspolitischen Nichtregierungsorganisationen (NRO) in Deutschland. Der Verband wurde im Jahr 1995 gegründet, ihm gehören rund 120 Organisationen an. Sie kommen aus der privaten und kirchlichen Entwicklungszusammenarbeit, der Humanitären Hilfe sowie der entwicklungspolitischen Bildungs-, Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit.

Das zentrale Ziel von VENRO ist die gerechte Gestaltung der Globalisierung, insbesondere die Überwindung der weltweiten Armut. Der Verband setzt sich für die Verwirklichung der Menschenrechte und die Bewahrung der natürlichen Lebensgrundlagen ein.

VENRO

- vertritt die Interessen der entwicklungspolitischen NRO gegenüber der Politik
- stärkt die Rolle von NRO und Zivilgesellschaft in der Entwicklungspolitik
- vertritt die Interessen der Entwicklungsländer und armer Bevölkerungsgruppen
- schärft das öffentliche Bewusstsein für entwicklungspolitische Themen

**VENRO – Verband Entwicklungspolitik deutscher Nichtregierungsorganisationen e.V.**

[www.venro.org](http://www.venro.org)

---

Das **Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen** dokumentiert seit seiner Gründung im Jahr 1893 Informationen aus den Bereichen Soziale Arbeit, Sozialpädagogik und Spendenwesen.

- Mit seiner Spenderberatung informiert das DZI über die Seriosität von hunderten Organisationen, erarbeitet Spenden-Tipps zu vielfältigen Einzelthemen und vergibt das Spenden-Siegel als Markenzeichen für Vertrauenswürdigkeit im Spendenwesen.
- Die Literaturlistenbank DZI SoLit wird von rund 200 Hochschulen abonniert und die vom DZI herausgegebene Fachzeitschrift »Soziale Arbeit« zählt zu den anerkanntesten Periodika ihres Fachs.
- In Berlin unterhält das DZI eine der umfassendsten deutschsprachigen Fachbibliotheken zur Sozialen Arbeit.

Da DZI ist eine Stiftung bürgerlichen Rechts und wird von folgenden Institutionen getragen: Senat von Berlin, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Deutscher Städtetag, Deutscher Industrie- und Handelskammertag, Bundesarbeitsgemeinschaft der Freien Wohlfahrtspflege e.V.

**DZI – Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen**

[www.dzi.de](http://www.dzi.de)

**Herausgeber:****Verband Entwicklungspolitik deutscher  
Nichtregierungsorganisationen e.V. (VENRO)**

Dr. Werner-Schuster-Haus  
Kaiserstr. 201  
53113 Bonn

Telefon: 02 28 / 9 46 77-0

Fax: 02 28 / 9 46 77-99

E-Mail: sekretariat@venro.org

Internet: www.venro.org

**Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI)**

Stiftung bürgerlichen Rechts  
Bernadottestr. 94  
14195 Berlin

Telefon: 030/ 83 90 01-0

Fax: 030/8 31 47 50

E-Mail: sozialinfo@dzi.de

Internet: www.dzi.de

**Redaktion:** Jana Rosenboom (VENRO), Christel Neff und Burkhard Wilke (DZI)

**Endredaktion:** Kirsten Prestin

**Layout:** Just in Print, Bonn

**Druck:** Büropa Offsetdruck und KhaliGraph GbR, Berlin

Gedruckt auf 100 % Recyclingpapier

Auflage: 2000 Exemplare

Nachdruck nur mit Genehmigung der Herausgeber

April 2013

**DZI**

*Deutsches Zentralinstitut  
für soziale Fragen*

**VENRO**

VERBAND ENTWICKLUNGSPOLITIK  
DEUTSCHER NICHTREGIERUNGS-  
ORGANISATIONEN e.V.