

Soziale Arbeit *SPEZIAL*

Schriftenreihe zur
Theorie und Praxis

Ethik im Fundraising

Kinderpatenschaften,
Selbstverpflichtungen und
weitere Spannungsfelder



dzi

Soziale Arbeit *SPEZIAL*

Schriftenreihe zur Theorie und Praxis

Herausgegeben vom Deutschen Zentralinstitut
für soziale Fragen (DZI)

Redaktion: Burkhard Wilke (verantwortlich),
Heidi Koschwitz und Hartmut Herb

Wir danken Frau Almut Dams für ihre Mitarbeit.

Satz/Layout: GrafikBüro
Stresemannstraße 27, 10963 Berlin
E-Mail: grafikbuero@freenet.de

Druck: druckmuck@digital e.K.
Großbeerenstraße 2-10, 12107 Berlin

Copyright 2007 by Verlag
Deutsches Zentralinstitut
für soziale Fragen
Bernadottestr. 94, 14195 Berlin
verlag@dzi.de

Berlin 2007

Alle Rechte vorbehalten.
Nachdruck und Vervielfältigung,
auch auszugsweise, müssen schriftlich
vom Verlag genehmigt werden.

ISBN 987-3-9805028-5-6

Ethik im Fundraising

**Kinderpatenschaften,
Selbstverpflichtungen und
weitere Spannungsfelder**

Soziale Arbeit **SPEZIAL**

	Selbstverpflichtung zum Spenden-Siegel	31
	Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen	
	International Statement of Ethical Principles of the European Fundraising Association	33
	VENRO-Kodex „Entwicklungsbezogene Öffentlichkeitsarbeit“	35
	Verband Entwicklungspolitik Deutscher Nichtregierungsorganisationen e.V.	
	Grundregeln unserer Arbeit als Fundraiserinnen und Fundraiser	39
	Deutscher Fundraising Verband e.V.	
	Autorenangaben	40
Vorwort	4	
<i>Ingrid Stahmer</i>		
Ethik, Transparenz, Vertrauen	5	
Die „Zauberworte“ des Fundraisings		
<i>Burkhard Wilke</i>		
Begeistern – Nehmen – Geben	9	
Bausteine einer Ethik des Fundraisings		
<i>Andreas Lob-Hüdepohl</i>		
Angewandte Ethik in der Fundraising-Praxis	15	
<i>Thomas Kreuzer</i>		
Kinderpatenschaften	17	
Eine ethisch anspruchsvolle und populäre Unterstützungsform		
<i>Jürgen Thiesbonenkamp</i>		
Weshalb terre des hommes nicht mit Kinderpatenschaften wirbt	21	
<i>Wolf-Christian Ramm</i>		
Ethik im Fundraising, Kinderpatenschaften und das DZI Spenden-Siegel	23	
Praxisbeispiele		
<i>Christel Neff</i>		
Ein internationaler Ethik-Kodex des Fundraisings	27	
<i>Marita Haibach</i>		
Anhang		

Vorwort

Ingrid Stahmer

Ethik im Fundraising – dieses abstrakt anmutende Thema wird schnell konkret, wenn man nur dem Volk „aufs Maul schaut“ oder die biblische Überlieferung sprechen lässt: „Tu Gutes und rede darüber“ oder „Deine rechte Hand soll nicht wissen, was die linke tut“. Schon diese altbekannten Redewendungen zeigen, wie unterschiedlich man es halten kann mit dem Spenden oder dem Bitten um Spenden, für das sich auch in Deutschland inzwischen der Begriff „Fundraising“ etabliert hat.

Mag das Wort auch neu sein, so hat doch die Diskussion um das Fundraising und die ethische Bewertung seiner Methoden bereits eine lange Tradition. Das „Handwörterbuch der Wohlfahrtspflege“ von 1924 klärt bereits ausführlich über das Thema „Wohlfahrtsschwindel“ auf. Bereits im Jahr 1911 kritisiert *Albert Levy*, Geschäftsführer der Zentrale für private Fürsorge – so der damalige Name des heutigen Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen (DZI) – in einem Arbeitsbericht mit hitzigen Worten das „Basarunwesen“, das man wohl als frühe Form der heutigen Charity-Galas bezeichnen kann.

Die Opfergabe, das Spenden, das bürgerschaftliche Engagement begleiten uns seit Menschengedenken. Einige der ethischen Implikationen sind über die Jahrhunderte gleich geblieben, andere haben sich erst in jüngerer Zeit ergeben, als Resultat veränderter gesellschaftlicher Wertvorstellungen und neuer Sammelmethoden. Das DZI begleitet diese Entwicklung seit mehr als hundert Jahren. Es betätigt sich als unabhängige Auskunftsstelle, als Autorität – vielleicht sogar als Sachwalter ethischer Prinzipien im Spendenwesen. Es hat sich stets in der Verpflichtung gesehen, Prinzipien ethischen Fundraisings nicht nur hochzuhalten, sondern auch in der Praxis anzuwenden und im Dialog mit Theorie und Praxis weiterzuentwickeln.

Ein wichtiger Meilenstein in diesem Bemühen ist die Einführung des DZI Spenden-SiegelFORUMs im Jahr 2005, eines fortan jährlichen, jeweils ganztägigen Workshops für alle Organisationen mit DZI Spenden-Siegel. Die Veranstaltung im Jahr 2005 bearbeitete das Schwerpunktthema „Ethik im Fundraising“ aus grundsätzlicher Perspektive und – aus

Anlass einer wieder aktuell aufgekommenen Diskussion – auch hinsichtlich der konkreten Anwendung bei Kinderpatenschaften als humanitär-karitative Unterstützungsform und Fundraisingmethode. Ein Seitenblick galt der Ethikdiskussion auf internationaler Ebene, weil die Veranstaltung mit dem Jahrestreffen des International Committee on Fundraising Organizations (ICFO) verbunden war. Das ICFO ist die 1958 gegründete internationale Dachorganisation unabhängiger Spendenauskunftsstellen. Sein Generalsekretariat ist seit 2000 beim DZI in Berlin angesiedelt.

Die Resonanz auf das Spenden-SiegelFORUM 2005 war außerordentlich positiv und es wurde immer wieder der Wunsch nach einer gedruckten Veröffentlichung der Vorträge geäußert. Diesem Wunsch kommt das DZI mit dieser Ausgabe seiner Sonderreihe „Soziale Arbeit SPEZIAL“ gern nach. Die Texte wurden von den Autoren und Autorinnen soweit nötig dankenswerter Weise aktualisiert. Zusätzlich aufgenommen hat die Redaktion – neben einem einführenden Text von *Burkhard Wilke* und dem Anhang mit einer Dokumentation wichtiger Ethik-Kodizes und Selbstverpflichtungen – den brillant geschriebenen Grundlagenbeitrag von *Andreas Lob-Hüdepohl*, Professor für theologische Ethik und Rektor der Katholischen Hochschule für Sozialwesen Berlin.

Allen Autorinnen, Autoren, der Redaktion und nicht zuletzt den vielen Spendenorganisationen, die die Diskussion um Ethik im Fundraising engagiert führen, danke ich für ihr Zutun am Gelingen dieser Publikation und für das große, ermutigende Interesse an diesem Thema.

Prof. Ingrid Stahmer, Senatorin a. D., ist seit 1989 Vorsitzende des Vorstands der Stiftung Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen.

Ethik, Transparenz, Vertrauen

Die „Zauberworte“ des Fundraisings

Burkhard Wilke

Beim Fundraising, dem Werben um Spenden, geht es um Grundsätzliches und Profanes, um Kunst und Handwerk. Fundraiser und Fundraiserinnen wollen Menschen für gemeinnützige Anliegen begeistern, Mitgefühl und Solidarität wecken und zu Geld gewinnen lassen. Dazu brauchen sie eigene Grundsätze, Überzeugungen, Kompetenzen und Techniken. Brauchen sie aber eine Ethik?

Ethik ist die Lehre vom sittlichen Verhalten. *Ethos*, das griechische Stammwort, bedeutet hingegen nicht mehr als Sitte oder Brauch – schon ein feiner Unterschied, denn Sitten und Bräuche wandeln sich schneller als sittliche Lehrsätze oder gar moralische Grundsätze. Was genau soll nun für das Fundraising von Bedeutung sein? Sollte es nur die jeweiligen Landessitten respektieren, muss es „unsittliche“ Methoden meiden oder hat es stets moralisch einwandfrei zu sein?

Die vielen Fragezeichen machen deutlich: Ethik im Fundraising ist wichtig, schafft aber einen weiten Spannungsbogen. Ethische Aspekte sind „weiche“ Kriterien, schwierig festzulegen und schlecht überprüfbar. Das zeigen schon allein die drei Grundbestandteile, die in fast keinem Kodex ethischen Fundraisings fehlen. Danach soll Spendenwerbung

- ▲ wahrhaftig und
- ▲ eindeutig (nicht irreführend) sein
- ▲ sowie keinen Druck auf die Spenderinnen und Spender ausüben.

Dass die Anwendung solcher Kriterien dennoch möglich und für die Vertrauensbildung und Qualitätsentwicklung hilfreich ist, zeigt in diesem Heft am Beispiel der Kinderpatenschaften insbesondere der Beitrag von *Christel Neff*. Zweifellos aber versperrt sich diese Art von ethischen Regeln dem in vielen Non-Profit-Organisationen inzwischen so beliebten Benchmarking und lässt sich nicht in betriebswirtschaftliche Kennzahlen pressen. Es gibt in einer modernen, säkularen Gesellschaft – im Gegensatz zu Kirchen und Religionen – keine ethische oder moralische Zentralinstanz. Ethische Maßstäbe werden überliefert und in offenen gesellschaftlichen Disputen weiterentwickelt, die letztlich auf einen möglichst breiten Konsens ausgerichtet sind. Werden ethische Positionen zur Unzeit „ausgehärtet“

und vertreten, so geraten sie zu „Totschlagargumenten“. Dann wirft man anderen unethisches Verhalten vor und an diesen haftet solch ein Vorwurf wie ein Makel. Je angesehener und gesellschaftlich exponierter eine Person oder Institution, umso umsichtiger sollte sie deshalb mit ethischen Bewertungen umgehen.

Auch die Spendenorganisationen selbst haben eine solche exponierte Position in unserer Gesellschaft. Die Heftigkeit mancher Auseinandersetzungen innerhalb des gemeinnützigen Sektors und die Schnelligkeit, mit der bei solchen Konflikten auch ethische Wertungen ins Feld geführt, ja instrumentalisiert werden, lassen zuweilen Zweifel daran aufkommen, ob die betreffenden Spendenorganisationen sich ihrer hervorgehobenen Stellung und der daraus resultierenden Verantwortung stets ausreichend bewusst sind. Bei der nach 20 Jahren „Burgfrieden“ wieder aufgeflamten Diskussion um Kinderpatenschaften in den Jahren 2004 und 2005 war deutlich erkennbar, dass grundsätzliche ethische Bedenken mit verschiedenartigen Aspekten des Wettbewerbs- und Konkurrenzdenkens vermischt wurden. Das DZI Spenden-Siegel *FORUM* hat mit den dort gehaltenen Vorträgen bereits im Frühjahr 2005 einen Beitrag zur Versachlichung der Diskussion und zur angemessenen Aufarbeitung der in ihr zu Tage tretenden Einzelthemen geleistet. Ein Übriges gelingt hoffentlich dieser an die Veranstaltung anknüpfenden Publikation.

Noch viel mehr als die eher abstrakte *Ethik* sind *Vertrauen* und *Transparenz* die „Zauberworte“ erfolgreichen Fundraisings. Sie stehen zugleich in einer engen Wechselwirkung mit der Ethik. So ist *Transparenz* einerseits ein zentraler Bestandteil ethischer Anforderungen an das Fundraising und eine elementare Voraussetzung für die Schaffung von Vertrauen. Zugleich lassen sich in umgekehrter Perspektive auch ethische Anforderungen an Transparenz formulieren, etwa die, Transparenz nicht nur zu proklamieren und für sich zu reklamieren, sondern tatsächlich umfassend, nachvollziehbar und ehrlich zu praktizieren. Im Spendenwesen ist es inzwischen fast obligatorisch, nahezu *en vogue*, sich zur Transparenz zu bekennen. Mitunter aber stehen hinter solcher Attitüde irreführende Formen von Schein-Transparenz, die als ethisch fragwürdig anzusehen sind. Die Schaffung einer verlässlichen Basis des *Vertrauens* bei Spenderinnen und Spendern ist – im Sinne eines Mandats zum Handeln und der Finanzierungssicherung – ein Hauptziel nachhaltigen Fundraisings. Obwohl ein ethisch einwandfreies Fundraising schon für sich genommen

ein „oberstes“ Ziel jeder seriösen Spendenorganisation sein sollte, ist die Berücksichtigung ethischer Regeln zugleich auch ein Instrument für die Schaffung von Vertrauen. Wegen ihrer zentralen Bedeutung für eine Ethik des Fundraisings sollen die Begriffe Vertrauen und Transparenz im Folgenden intensiver betrachtet werden.

Die wichtigsten Ingredienzen von Vertrauen in eine Spendenorganisation sind neben der Transparenz die *Unabhängigkeit, Authentizität und Integrität*. Auf ihre *Unabhängigkeit* sollten die Hilfswerke achten, nicht nur gegenüber der Regierung, sondern auch gegenüber den Medien. Wenn ein Hilfswerk etwa unter dem Druck eines Fernsehsenders, der auf der Suche nach Kooperation und Profilierung ist, einer gemeinsamen Spendenaktion zustimmt, obwohl es noch gar nicht sicher ist, das Geld auch wirklich sinnvoll ausgeben zu können, dann ist dies Ausdruck einer Abhängigkeit, die nicht nur die Glaubwürdigkeit der Organisation gefährdet, sondern auch im ethischen Sinn höchst problematisch ist. Solche Abhängigkeiten können auch von Fundraising-Beratern ausgehen. Einige Hilfsorganisationen berichten beispielsweise, dass sie bereits wenige Stunden nach der Tsunami-Flutkatastrophe am 26. Dezember 2004 von ihrer Fundraising-Agentur bedrängt wurden, wegen des zu erwartenden Medieninteresses umgehend einen Spendenaufruf für die Tsunami-Opfer zu veröffentlichen, obwohl sie den Beratern gleich vermittelten, dass sie bisher über keine Erfahrungen in der betroffenen Region verfügen und deshalb fachliche Bedenken haben, einen Aufruf ohne ausreichende inhaltliche Vorbereitung zu veröffentlichen. Wenn einzelne Fundraiser derart wichtige Einwände in den Wind schlagen und die entsprechenden Verantwortlichen der Organisationen in die Ecke der „Dummen“ stellen, ist jeder ethische Anspruch verloren gegangen. Dieses Beispiel zeigt auch, dass ethische Verantwortung keine Einbahnstraße ist, sondern von allen am Fundraising Beteiligten wahrgenommen beziehungsweise eingefordert werden muss. *Authentizität* bedeutet unter anderem, dass die Spendenwerbung über die originäre Arbeit der betreffenden Organisation informieren und nicht vorwiegend aus gefühlsbeladenen Gemeinplätzen und herzerweichenden Agenturfotos bestehen sollte. Und *Integrität* schließlich verlangt von den Hilfswerken und ihren Verantwortlichen, dass sie ihrem besonderen Auftrag und Profil, nämlich gemeinnützig zu wirken, treu bleiben; da gibt es bei aller notwendigen Professionalität eben Grenzen einer Annäherung an kommerzielle Geschäftsmethoden und Fundraising-techniken.

Der Begriff der *Transparenz* ist in Gefahr, zum Allgemeinplatz zu werden. Wohl unbestritten ist heute die Tatsache, dass Non-Profit-Organisationen im Allgemeinen und Spendenorganisationen im Besonderen seit Jahren einen zunehmenden Informationsbedarf und sogar Skeptizismus der Öffentlichkeit in Bezug auf ihre Leistungen feststellen. Dies ist sowohl Ausdruck einer insgesamt abnehmenden Bindungsbereitschaft der Menschen an Institutionen als auch Ergebnis spezifischer Mängel und einzelner Skandale im Spendenwesen. Von den Spendenden kommt die Botschaft: Blindes Vertrauen ist „out“, informiert Vertrauen „in“. Sah sich noch vor 20 oder 30 Jahren ein Großteil der Bevölkerung, auch wegen der früher viel stärker ausgeprägten Religiosität, geradezu moralisch verpflichtet zu spenden, so hat sich inzwischen die „ethische Bringschuld“ umgekehrt: Die Spendenorganisationen müssen sich als ethisch verantwortungsvoll und fachlich kompetent erweisen, damit sie die Unterstützung der Öffentlichkeit verdienen.

Als Mittel zur Rückgewinnung von öffentlichem Vertrauen operieren Spendenorganisationen deshalb heute mit dem Begriff der Transparenz, umgesetzt zum einen durch verbesserte eigene Informationen an ihre „Stakeholder“ (*direkte Transparenz*), zum anderen durch Transparenz-Intermediäre wie Selbstverpflichtungen im Rahmen der Verhaltenskodizes von Dachverbänden und durch *geprüfte Transparenz* wie die Spenderberatung und das Spenden-Siegel des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen.

Das Bekenntnis von Spendenorganisationen zu Transparenz und sauberer Rechenschaftslegung auch tatsächlich umzusetzen, stellt für diese eine komplexe Herausforderung dar. Denn anders als gewinnorientierte Unternehmen, die primär den Interessen ihrer Eigentümer (*Shareholder*) dienen, sind Gemeinnützige einer Vielzahl und Vielfalt von Anspruchsgruppen (*Stakeholdern*) verpflichtet, die oft unterschiedliche Erwartungshaltungen in puncto Rechenschaftslegung und Transparenz haben. Zu den wichtigsten *Stakeholdern* gehören für die Spendenorganisationen:

- ▲ Privatpersonen (Spender, Stifter),
- ▲ Wirtschaftsunternehmen (Spender, Sponsoren),
- ▲ öffentliche Zuwendungsgeber,
- ▲ Regulierungsstellen (zum Beispiel Finanzbehörden, Stiftungsaufsicht, Vereins-/Handelsregister),
- ▲ Empfänger der Leistungen,
- ▲ Haupt- und ehrenamtliche Mitarbeitende,
- ▲ breite, interessierte Öffentlichkeit,
- ▲ Medien.

Die Vielfalt der *Stakeholder* stellt im Übrigen nicht allein für die Transparenz, sondern auch für die Ethik des Fundraisings eine komplexe und anspruchsvolle Aufgabe dar. So können sich im Sinne der Leistungsempfänger andere ethische Anforderungen ergeben als für die Spenderinnen und Spender. Auch gilt es darauf zu achten, die unterschiedlichen *Stakeholder* nicht opportunistisch mit unterschiedlichen Aussagen und ethischen Maximen „zu bedienen“, sondern insgesamt kohärente Positionen zu vertreten.

Zwei entscheidende Vorteile von direkter Transparenz aus der Sicht der Organisationen sind diese: *Wenn* sie ihre Arbeit transparent machen, reduzieren sie den Druck der sonstigen Rechenschaftspflichten, und *wie* sie dies tun, bestimmen sie weitgehend selbst. Das führt zu einer irritierenden Bandbreite von Informationen, von tatsächlicher bis hin zu nur scheinbarer Transparenz. Genau hier beginnt das Informationsproblem der meisten Spenderinnen und Spender: Sie sind einerseits (im Unterschied etwa zu Großspendern) nicht „mächtig“ genug, um verbindliche und detaillierte Rechenschaft zu verlangen, und sind andererseits nicht kompetent genug – oder nicht willens – die von den Organisationen offerierte Transparenz auf Verlässlichkeit hin zu überprüfen. Die asymmetrische Informationsverteilung ist ausschlaggebend dafür, dass sich in vielen Ländern mit einem ausgeprägten Spendenwesen Transparenz-Intermediäre wie die Selbstverpflichtung von Dachverbänden sowie Spenden-Siegel unabhängiger „Watchdogs“ entwickelt haben (vgl. www.icfo.de).

Die wichtigste Währung für eine Spenden sammelnde Organisation ist das Vertrauen ihrer *Stakeholder*. Den „Kurswert des Vertrauens“ können diese Organisationen durch direkte Transparenz, durch Elemente der Selbstregulierung (Verhaltenskodizes, Weiterbildung) und durch geprüfte Transparenz (Spenden-Siegel, DZI Spenderberatung) steigern. Wie können und sollten diese Möglichkeiten von einer Spendenorganisation konkret genutzt werden?

Direkte Transparenz kann eine Non-Profit-Organisation insbesondere durch einen aussagekräftigen Jahresbericht praktizieren. Mit den Möglichkeiten des Internets können auch umfangreichere Informationsmaterialien heute zu geringen Kosten einer beliebig großen Zahl von Interessierten zur Verfügung gestellt werden. Ein guter Jahresbericht sollte umfassend und leicht verständlich über die Ziele und das besondere Profil der Organisation, ihre Leitungs-, Aufsichts- und Mitarbeiterstruktur (einschließlich Gremienbesetzung), die wichtigsten

Projekte sowie deren Erfolge aber auch Misserfolge informieren, und nicht zuletzt die Finanzlage (Einnahmen, Ausgaben, Vermögenslage) vollständig und nachvollziehbar dokumentieren. Zur direkten Transparenz gehören neben dem Jahresbericht aber auch das allgemeine Informations- und Auskunftsverhalten, eine ansprechende (nicht zuviel versprechende) Website, Informationen über einzelne Projekte sowie insgesamt eine klar formulierte, informative, überwiegend sachlich gestaltete Spendenwerbung.

Instrumente der *Selbstregulierung* sind in Deutschland vor allem die Selbstverpflichtungen, die die Mitglieder des Deutschen Fundraising Verbandes (Ethikkodex), des Verbandes Entwicklungspolitik deutscher Nichtregierungsorganisationen – VENRO (Kodex „Entwicklungspolitische Öffentlichkeitsarbeit“) und des Deutschen Spendenrats freiwillig eingehen. Auch die Mitglieder der European Fundraising Association (EFA) haben sich jüngst auf einen Katalog ethischer Grundsätze verständigt. Einige dieser Kodexe sind beispielhaft im Anhang dieses Heftes dokumentiert. Analog zur Arbeitsweise des Deutschen Presserats (als „klassischem“ Selbstkontrollorgan) wird die Einhaltung dieser Verhaltensregeln von den jeweiligen Dachverbänden nicht im Einzelnen überprüft, aber es gibt Beschwerdemechanismen, derer sich Interessierte bedienen können. Zur Selbstregulierung im weiteren Sinne sind aber auch Angebote zu zählen, die der Qualitätsentwicklung wichtiger Teilbereiche des gemeinnützigen Sektors dienen oder der Verbesserung der allgemeinen Informationslage. Da wären zu nennen die Ausbildungsangebote der Fundraising-Akademie in Frankfurt am Main und das von ihr jüngst entwickelte Fundraising Management System („Total Excellence Quality“), viele Weiterbildungen von Spitzen- und Dachverbänden in puncto Governance, betriebswirtschaftlicher Steuerung und so weiter, sowie die von vielen Dachverbänden des gemeinnützigen Sektors bereits unterstützte Initiative zur Einführung einer allgemeinen Informationsdatenbank des Dritten Sektors (Projekt GuideStar Deutschland, derzeit noch in alleiniger Trägerschaft des DZI).

Für *geprüfte Transparenz* im Spendenwesen sorgt in Deutschland insbesondere die Arbeit des 1893 gegründeten Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen. Seit 1906 betreibt das DZI Spenderberatung, das heißt, es stellt auf Anfrage Auskünfte und Einschätzungen zu allgemeinen Themen und einzelnen Organisationen auf der Grundlage eigener Recherchen zur Verfügung. Seit 1992 wird diese Spender-

beratung ergänzt durch das DZI Spenden-Siegel, ein Angebot an überregional sammelnde, gemeinnützige Spendenorganisationen, sich freiwillig der besonders intensiven, jährlichen Prüfung durch das DZI zu unterziehen, um im positiven Fall mit diesem Siegel öffentlich werben zu können. Geprüfte Transparenz erfordert die Unabhängigkeit der Prüfenden vom Geprüften. Beim DZI ist diese Unabhängigkeit gegeben, da es von allen drei Sektoren (Staat, Wirtschaft, gemeinnütziger Sektor) gleichermaßen getragen wird. Konkret sind im DZI-Vorstand die folgenden Institutionen vertreten:

- ▲ Senat von Berlin,
- ▲ Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend,
- ▲ Deutscher Städtetag,
- ▲ Deutscher Industrie- und Handelskammertag,
- ▲ Bundesarbeitsgemeinschaft der Freien Wohlfahrtspflege e.V.

Bei einem ethisch einwandfreien Fundraising sollte es selbstverständlich sein, dass Selbstverpflichtungen ohne unabhängige Überprüfung in der Öffentlichkeit nicht durch missverständliche Darstellungsweisen den Eindruck erwecken, als erfüllten sie die Bedingungen einer unabhängigen Akkreditierung. Dasselbe gilt für Methoden des Qualitätsmanagements (zum Beispiel TQM-Modell der Fundraising-Akademie), die primär eine organisationsinterne Beobachtungs- und Steuerungsfunktion haben und somit nicht mit Synonymen von externer Aussagewirkung wie beispielsweise dem Begriff „Siegel“ in Verbindung gebracht werden sollten. „Zertifizierung“ ist hier der angemessenere und auch von der Fundraising-Akademie zumeist verwendete Begriff.

Das Vertrauen der Öffentlichkeit in Spendenorganisationen kann letztlich durch keine der drei Transparenz-Intermediäre allein erreicht werden. Direkte Transparenz, Selbstregulierung und geprüfte Transparenz sollten innerhalb des Spendenwesens als Ganzes und auch von Seiten der einzelnen Organisationen optimal miteinander kombiniert – das heißt, auch erkennbar voneinander abgegrenzt – werden.

Bei aller berechtigten und notwendigen Diskussion um eine möglichst ausgereifte Ethik im Fundraising darf nicht in Vergessenheit geraten, dass auch Spendenorganisationen und den in ihnen und mit ihnen arbeitenden Fundraisern ein Recht auf Irrtum eingeräumt werden muss. Ethische Dispute tendieren an sich schon dazu, Einschätzungen mit Absolutheitsanspruch geltend zu machen. Im Spenden-sektor kommt noch erschwerend hinzu, dass die

Erwartungen der Öffentlichkeit an die gemeinnützigen Organisationen und die in ihnen tätigen Menschen zumeist viel höher sind als die Erwartungen, die sich an andere Institutionen des täglichen Lebens knüpfen. Schon bei vergleichsweise kleinen Fehlern oder diskussionswürdigen Handlungen neigen viele Außenstehende – und im Übrigen auch nicht wenige „Insider“ – wegen dieser unangemessenen Erwartungshaltung dazu, den Stab über eine Organisation und deren Verantwortliche zu brechen. Bei der Beurteilung ethischer Aspekte ist auch im Fundraising Augenmaß geboten und kein blinder Rigorismus.

Ethische Ansprüche werden in der Diskussion fast ausschließlich an die Adresse der Spendenorganisationen und ihrer Fundraiser gerichtet. Das ist wichtig und grundsätzlich sicher auch richtig. Es darf aber nicht in Vergessenheit geraten, dass auch Spenderinnen und Spender sich ethischen Fragen stellen sollten – und erst recht die zwei Drittel unserer Bevölkerung, die den einschlägigen Umfragen zufolge überhaupt nicht spenden. Ist es ethisch vertretbar, wenn die Spendenden immer häufiger auf das Angebot zweckgebundener Spendenprojekte drängen, wohl wissend, dass diese nach ihren persönlichen Interessen „maßgeschneiderten“ Angebote deutlich aufwändigere Vorbereitungen auf Seiten der Organisation erfordern als die Spende in den „großen Topf“? Und ist es nicht so, dass viele Menschen sich einerseits über die Häufigkeit von Spendenwerbung beklagen, andererseits aber ohne solche „Erinnerungen“ eben nicht daran denken, etwas von ihrem Wohlstand abzugeben? Die fragenden Augen auf der Titelseite dieses Heftes sind nicht allein Symbol für das typischste und wirksamste – zuweilen auch problematische – Gestaltungselement des Fundraisings, sie sind auch eine authentische, jederzeit gültige Anfrage an das ethische Verantwortungsbewusstsein jedes Einzelnen von uns.

Begeistern – Nehmen – Geben

Bausteine einer Ethik des Fundraisings¹

Andreas Lob-Hüdepohl

Vorbemerkungen

Mit Fundraising verbinden sich in unseren Breiten-graden noch sehr gemischte Gefühle. Einerseits gilt Fundraising als *das* Instrument, mit dem viele gemeinnützige Institutionen, Verbände und Initiativen ihre finanzielle Basis verbreitern oder überhaupt erst dauerhaft belastbar, also nachhaltig zu sichern trachten. Angesichts versiegender Finanzquellen ist Fundraising sogar in etablierten Milieus, etwa im Bereich von Forschung und Wissenschaft, zum Zauberwort für Zukunftsfestigkeit geworden. Wer nicht unverzüglich in Fundraising investiert, den wird das Leben schnell bestrafen. Andererseits verbinden nicht wenige das Fundraising mit einer Tätigkeit, der etwas Zwielfichtiges anhaftet; überspitzt formuliert: Fundraising scheint so etwas wie notgedrungenes Lückenbüßertum zu sein, das sich gelegentlich gewisser Methoden bedient, die wir eher für markt-schreierisch denn seriös halten. Vielleicht begegnet mancher dem Fundraising, etwa für bestimmte Projekte der Umwelt- und Entwicklungsarbeit, auch deshalb mit einer gewissen Scheu, weil die werbenden Argumente zwar überzeugen, aber eben damit auch zur Spendenbereitschaft moralisch nötigen oder wenigstens ein schlechtes Gewissen nach sich ziehen.

In jedem Fall ist das Fundraising mit moralischen Gefühlen, Wertungen oder auch Verbindlichkeiten behaftet, die ethisch zu reflektieren sind. Und diese Gefühle, Wertungen oder auch Verbindlichkeiten betreffen in erster Linie *nicht* die Gefühle, Wertungen und Verbindlichkeiten jener, die zu materiellen oder immateriellen Spenden aufgefordert werden. Sondern sie betreffen in erster Linie die Tätigkeit des Fundraisers und der Fundraiserin selbst, also die moralische Legitimität seiner und ihrer Motive, Absichten und Instrumente.

Unter Fundraising will ich solche Aktivitäten gemeinnütziger Institutionen, Verbände und Organisationen verstehen (Urselmann 1998, Puhl 2002), mit denen sie zumindest einen beträchtlichen Teil ihrer Ressourcen akquirieren, um ihre Aufgaben erfüllen und ihren zukünftigen Bestand sichern zu können. Die akquirierten Ressourcen können sowohl finanzieller beziehungsweise sächlicher als auch ideeller Art sein.² Die Akquisition erfolgt ohne marktübliche Gegenleistung, schließt andere Vorteile der Gebenden/

Spendenden aber nicht grundsätzlich aus. Auf die Kurzformel gebracht bedeutet Fundraising so etwas wie „begeistern und nehmen, um zu geben“. Die ethische Reflexion dieser Tätigkeiten von Fundraisern und Fundraiserinnen macht sich dabei den Vorteil zunutze, das spezifische Aufgabenprofil der sie einsetzenden Institutionen und Organisationen in den Blick zu nehmen.

Fundraising kennen wir von den Initiativen, Institutionen und größeren Organisationen, die sich im Bereich des Sozialen, aber natürlich auch im Bereich der Umwelt- und Entwicklungszusammenarbeit aktiv und nicht erwerbswirtschaftlich, sondern – wenn überhaupt wirtschaftlich aktiv – sozialwirtschaftlich engagieren. Solche Initiativen, Institutionen oder größere Organisationen nennen wir für gewöhnlich gemeinnützig – und zwar in einem spezifischen Sinn: Sie sind weder – wie beispielsweise die Unternehmungen in der Erwerbswirtschaft – eigennützig, da es ihnen nicht um die Maximierung des Eigengewinns geht. Sie sind auch nicht allein fremdnützig, also ausschließlich am Überleben jener orientiert, die die Adressaten ihrer Tätigkeit sind. Sondern sie sind auch daran interessiert, die Belange anderer mit den legitimen Interessen ihrer eigenen Organisation und deren Mitgliedern zu verschwistern. Entwicklungszusammenarbeit darf etwa auch davon ausgehen, dass eine nachhaltige Entwicklung der Länder des Südens auch zum Vorteil der einheimischen Bevölkerung ist – und sei es nur der Gewinn an Lebensqualität, der von einer ausgewogenen, sozial- wie umweltverträglichen Entwicklung auf dem ganzen Globus auch für höchst beschleunigte Gesellschaften ausgeht.

Das Aufgabenprofil gemeinnütziger Organisationen besitzt eine normativ gehaltvolle Eigenlogik und -struktur, die für das Fundraising, also für das Einwerben von Ressourcen zur Bewältigung dieser Aufgaben, eine besondere Bedeutung haben: Sie sind im Kern nämlich allesamt Ausdruck einer solidarischen Unterstützung und Bindung an ihre Adressaten und Adressatinnen, in die die aktivierten Spendenden durch das Fundraising persönlich eingebunden werden und die sie sich sozusagen selbst zu eigen machen. In dieser Hinsicht ist das Fundraising grundsätzlich nicht nur legitim, sondern nachgerade geboten – und zwar unabhängig von der Frage, ob ein aktueller Finanzierungsbedarf besteht oder nicht. Denn das Fundraising bietet zunächst Außenstehenden überhaupt erst die Gelegenheit, in den Akt solidarischer Unterstützung einzuschwenken und sich so verbindlich mit den Adressaten und Adressatinnen gemeinnütziger Aufgaben und Arbeit zu ver-

schwistern („gemeinsame Sache machen“). Diese vielleicht überraschende These will ich erläutern und begründen.

„... um zu geben“: Zur normativ gehaltvollen Eigenlogik gemeinnütziger Aufgaben und deren ethischer Bedeutung

Jede ethische Beurteilung des Fundraisings steht und fällt mit der moralischen Dignität jener Aufgaben, für die Ressourcen eingeworben werden. Auf den ersten Blick ist man geneigt, diese Dignität bei Initiativen und Institutionen, die sich im Bereich des Sozialen und/oder der Umwelt- und Entwicklungsarbeit stehen, als unproblematisch vorzusetzen. Alle hier versammelten Organisationen und Institutionen verstehen sich als Non-Profit-Organisationen. Das heißt, sie wollen mit ihrem Tun keine Profite erwirtschaften, sondern ausschließlich zum Wohle anderer wirken. Ihr Eigennutz beschränkt sich in der Regel auf das Interesse ihres eigenen Überlebens, um auch in Zukunft gemeinnützig wirken zu können.

Die Aufgaben gemeinnütziger Institutionen haben freilich eine eigentümliche Strukturlogik, die für die Akquisition von Ressourcen durch Fundraising sehr aufschlussreich ist. Ihre Aufgaben sind nämlich immer spezifische Gaben an Dritte – Gaben, die die Empfangenden im weitesten Sinne in einer glücken- und gelingenden Lebensführung unterstützen sollen; Gaben, auf die der Empfänger und die Empfängerin im Grundsatz keinen positiv-juridischen Rechtsanspruch haben und die deshalb freiwillig gegeben werden; Gaben, deren Freiwilligkeit aber gerade ein anthropologisch wie moralisch bedeutsames Bindungsverhältnis zwischen dem Gebenden und den Empfangenden zum Ausdruck bringt.³

Die Studien des französischen Soziologen *Marcel Mauss* (1990) haben in den letzten Jahrzehnten vielfältige Analysen des Phänomens zwischenmenschlicher Gaben beziehungsweise menschlichen Gebens und Schenkens angeregt. Folgende Einsichten scheinen mir für ein theologisches Verständnis des Gebens (wie Nehmens) besonders relevant zu sein: Die Gabe oder besser „das Geben“ hat neben dem *Inhaltsaspekt* (zum Beispiel Geld als Materialobjekt der Gabe) immer einen *Beziehungsaspekt* (*Waldenfelds* 1994). Mit dem Geben einer Gabe geben die Gebenden den Empfängern etwas, was diesen in der Folge für das Gelingen und Glücken ihrer Lebensführung zuhänden ist. Aufschlussreich ist in diesem Zusammenhang die alltagsprachliche Formulierung von „Es gibt ...“, die aussagt: „Es ist (für) uns zuhänden.“ Das Mehr, das dem Beziehungsaspekt des Gebens im Unterschied zum bloßen Inhaltsaspekt der

Gabe eignet, zeigt sich besonders in einem freiwilligen Geben, das Gebende aus innerer Überzeugung in die Not-Wendigkeit ihrer Gabe für das Schicksal der Empfangenden vollziehen. Denn im freiwilligen Geben schwingt das Selbstbekenntnis der Gebenden mit, dass das Gegebene den Empfangenden eigentlich je schon gebührt – gebührt nicht aufgrund fixierter Rechtsansprüche, wohl aber aufgrund der Versehrbarkeit und der je schon versehrten Würde ihrer Person. Warum sollten sie sonst durch eine konkrete Gabe Hilfe und Unterstützung gewähren? Die Gebenden erfahren sich also im Geben der Gabe vom anderen her für dessen existenziell bedeutsamen Bedarfe je schon in Anspruch genommen.

So besehen ist das freiwillige Geben einer Gabe (einer Hilfe, einer Unterstützung) weniger ein Weggeben des Eigenen, sondern – um mit *Martin Heidegger* zu sprechen – ein „Geben im Sinne des Zugebens. Solches Geben lässt einem anderen das Gehören, was als Gehöriges ihm eignet“ (*Heidegger* 1977, S. 321-372).⁴ Die Freiwilligkeit dieses Gebens signalisiert die prinzipielle Selbstverpflichtung der Gebenden, auch zukünftig im Rahmen ihrer Möglichkeiten für das den Empfangenden ursprünglich Eignende einzustehen. Insofern übereignen sich die Gebenden den Empfangenden immer auch selbst mit. In dieser Weise verknüpfen die Gebenden ihr Schicksal mit dem der Empfangenden. Deshalb bildet das freiwillige Geben die normativ gehaltvolle Kernstruktur von Solidarität im Sinne des Füreinander-Einstehens beziehungsweise des Gemeinsame-Sache-Machens. So besehen materialisieren die Gebenden in ihren freiwilligen Gaben jeweils letztlich das, was sie zu den Empfangenden jeweils schon persönlich bindet: von ihnen zur Solidarität, zur gemeinsamen Sache im Dienst an deren Lebensführung in Anspruch genommen zu sein.

Ein kurzes Zwischenfazit: Das freiwillige Geben etwa gemeinnütziger Institutionen, also auch von Umweltgruppen und Initiativen der internationalen Solidaritätsarbeit, ist in gewissem Sinne eine Treuhänderschaft. Es ist Ausdruck einer Treuhänderschaft für die Lebensbelange der Empfängerinnen und Empfänger – eine Treuhänderschaft, die den bedürftigen Empfängern und Empfängerinnen die ihnen „gegebenen Gaben“ im eigentlichen Sinne des Wortes zugesteht („zugibt“). Diese doppelte, miteinander verschränkte Treuhänderschaft schließt jede Form von Paternalismus oder Beschämung der Hilfeempfänger und Hilfeempfängerinnen aus, im Gegenteil: Sie führt zu einer Grundhaltung der Achtsamkeit, die die gefährliche Ambivalenz des klassischen Mitleids vermeiden hilft. Mitleid stand und steht

immer in der Gefahr, im Vollzug mitleidender Hilfe die Bemitleideten lediglich in ihrer Erbarmungswürdigkeit wahrzunehmen und sich ihnen gegenüber womöglich noch von oben herab in der Pose der starken Helfenden nur selbst zu gefallen. Hier hat die beißende Kritik *Friedrich Nietzsches* am Mitleidsideal manch religiöser Überzeugungen tatsächlich ihre Berechtigung. Schnell nämlich verkörpert das Mitleid nichts anderes als die geschickte Verklärung des egoistischen Motivs, sich lediglich über den Bemitleideten zu erhöhen und sich „in der ganzen Rücksichtslosigkeit seines eigensten lieben Selbst“ (*Nietzsche* 1956) zu erleben. Achtsamkeit dagegen hebt die Gebenden gegenüber den Empfangenden maximal auf gleiche Augenhöhe. Sie nimmt sie durchaus in ihrer Versehrbarkeit und Versehrtheit wahr, die ja die Gebenden zum Geben des Gehörigen zuallererst auffordern. Gleichwohl nimmt Achtsamkeit immer auch das Gelingende und das Glückende, vor allem aber das Eigenständige der anderen wahr und zum Anlass, die gegebene Gabe den Empfängern und Empfängerinnen wirklich unterzuordnen.

Achtsamkeit ist auch die notwendige Konsequenz aus einer Grundhaltung der Aufmerksamkeit der Gebenden, mit der sie das Ringen um Anerkennung von Hilfebedürftigen wahr- und ernstnehmen; ein Ringen um Anerkennung, das die Empfangenden der Gabe aus der Situation vielfältiger Beschädigungen und Missachtungen herausführen und ihre Würde als Menschen sichern oder wiederherstellen soll. Solche Aufmerksamkeit ist eine Sensibilität, die sich vom bedürftigen anderen her unbedingt zur Verantwortung für Geben verpflichtet weiß, das das ihm Gehörige wieder zueignet. Aufmerksamkeit, die diese Verpflichtung im Akt des Aufmerkens als für sie bindend anerkennt, spezifiziert nochmals die theologisch-ethische Signatur freiwilligen Gebens. Freiwillig geben heißt hier nicht die Beliebigkeit einer ungeschuldeten Barmherzigkeit, die man verschenken kann oder auch nicht. Freiwilligkeit ist hier ganz im Sinne der moralischen Autonomie *Immanuel Kants* zu verstehen: Die in Freiheit erfolgte Einsicht und Selbstbindung eines menschlichen Willens an eine sittliche Notwendigkeit, anderen aus Gründen geschuldeter Gerechtigkeit das zuteil werden zu lassen, das deren Existenzbedingungen als „Zwecke an sich selbst“ unbedingt erforderlich macht.

Ich will kurz noch auf zwei Aspekte aufmerksam machen, die sich in diesem Zusammenhang besonders in der Entwicklungszusammenarbeit beziehungsweise in der internationalen Solidaritätsarbeit immer wieder stellen, aber auch für alle gemeinnützigen Tätigkeiten des oben beschriebenen Gebens

typisch sind: Jedes noch so altruistisch motivierte Geben ist immer ein Geben im Kontext von Macht. Denn faktisch ist das Geben zunächst nur für die Empfangenden im eigentlichen Sinne des Wortes Notwendend. Es gibt eine bleibende Asymmetrie in der Beziehung zwischen den Gebenden und den Nehmenden. Denn es steht nicht zuletzt in der Macht der Gebenden, den Nehmenden das ihnen eigentlich schon Gehörige zuzugestehen – oder eben nicht! Diesen Sachverhalt zu verleugnen wäre eine ideologische Verklärung der in diesem Punkt unhintergehbaren Beziehungsstruktur zwischen Gebenden und Nehmenden. Freilich ist damit das Beziehungsverhältnis nicht automatisch von Negativeinflüssen kontaminiert. Denn Macht ist nicht gleich Macht. Es gibt Macht als Behinderungsmacht, die die Schwächeren klein hält. Es gibt Macht als Begrenzungsmacht, mit der Schwächere die Übergreifigkeiten von Stärkeren abwehren und sie auf Abstand halten. Und es gibt Macht als Befähigungsmacht, mit der Stärkere und Schwächere sich zur gemeinsamen Gestaltung bestimmter Arbeitsprojekte verschwistern und darin auch ihre Asymmetrie in anderer, fruchtbarer Form transformieren. Es kommt folglich darauf an, den „Machtgehalt“ der unhintergehbaren Asymmetrie zwischen Gebenden und Nehmenden immer in Befähigungs- beziehungsweise Gestaltungsmacht zu überführen.

Daran schließt sich eine zweite Anmerkung an, die die Übernahme von Patenschaften zwischen Personen oder Projekten betrifft. Patenschaften gelten oftmals als verpönt, weil sie genau das Bild der Asymmetrie verstärken und eine paternalistische Attitüde besitzen. Dies mag so lange zutreffen, wie Paten oder Patinnen ihre Rolle als Treuhänder im Sinne eines Vormunds (miss)verstehen. Sobald sie diese aber als anwaltliche Assistenz begreifen, mit der sie das Anliegen des Projektes oder der Person verstärkt zu Gehör und zur Geltung bringen, ist solche Patenschaft – so sehr sie auch immer in der Gefahr eines negativ wendenden Paternalismus steht – nicht von vorneherein moralisch diskreditiert.

„Begeistern“: Zur moralischen Legitimität des Animierens, Erbittens und Beschenkens
Fundraising bedeutet die offensive Akquisition von Ressourcen und nicht nur ihre bereitwillige Annahme. Dies schließt nicht zuletzt die Weckung einer generellen Spendenbereitschaft mit ein („Neuspendergewinnung“). Ich möchte freilich beim Fundraising bewusst nicht von *Spendenwerbung*, sondern eigentlich lieber von *Animation* sprechen. Das hat folgende Gründe: Bereits der amerikanische Begriff „raise“ steht nicht nur für die Tätigkeit des Sam-

melns. „Raise“ bedeutet das Hervorrufen oder Erwecken etwa von Interesse oder das Erregen oder In-Bewegung setzen etwa von Einzelpersonen oder Personengruppen. Diese wichtige Bedeutung soll mit dem Begriff der Animation beziehungsweise des Animierens abgebildet werden – auch wenn dieses Wort in der deutschen Alltagssprache zuweilen negativ konnotiert ist („Animierdame“, „Urlaubsanimateur“). Animieren bedeutet nämlich ursprünglich ebenfalls „beleben“, „anregen“, „in Stimmung bringen“, „begeistern“. Genau darum geht es meines Erachtens auch beim Fundraising: Spendende sollen begeistert werden, und zwar sowohl für die Gabe als solche als auch vor allem für das Geben (Beziehungsaspekt). Die Spender und Spenderinnen sollen sich mit der durch ihre materielle Gabe unterstützten Aufgabe identifizieren können, sich „solidarisch“ erklären mit jener Solidarität, zu der sich die gemeinnützige Organisation mit ihren Adressaten und Adressatinnen verschwistet hat. Besonders deutlich wird dieser Charakter des Fundraisings bei immateriellen Spenden wie etwa der Überlassung der eigenen Arbeitskraft oder bestimmter, für die animierende Organisation vorteilhafter Rechte (bis zur Schirmherrschaft).

Dieses „Begeistern“ für die von der animierenden Organisation vertretenen Anliegen zielt nicht auf die subtile Überredung des potenziell Spendenden zur Gabe, sondern auf dessen Überzeugung zum solidarischen Geben. Nochmals: Die Freiwilligkeit des Gebens resultiert aus der Einsicht in die Sinnhaftigkeit und Notwendigkeit der gemeinsam zu bewältigenden Aufgabe. Darin unterscheidet sich Fundraising seiner Struktur nach von bloßer Werbung. Alle „Werbestrategien“, die im Rahmen einer Fundraisingkampagne durchaus sinnvoll, ja sogar erforderlich sein mögen, müssen sich letztlich an diesem Kriterium messen lassen können. Gerade weil Fundraising mit überzeugenden Gründen für die gemeinsame Sache „wirbt“, kann sie auch im eigentlichen Sinne des Wortes *Unterstützung erbitten*. Unterstützung erbitten ist mehr als sich Unterstützung wünschen oder erhoffen. Es ist die – selbstverständlich höfliche – Aufforderung an andere, aus Einsicht in die Sinnhaftigkeit und Notwendigkeit eines Anliegens (siehe die ursprüngliche Bedeutung von Anliegen = „es liegt an“ im Sinne von „es stellt sich uns als Problem, egal ob wir das gut finden und nicht“) Unterstützung zu gewähren. Die Eindringlichkeit des Erbittens spiegelt denn auch die Dringlichkeit des Anliegens. Wer bittet, verspürt beides: die Not des Anliegens wie die moralische Aufforderung zur Solidarität, die sich auch auf den Gebeten erstreckt.

Fundraising will letztlich die Spendenden in das gemeinsame Projekt einbinden. Sie sollen gewissermaßen als Coakteure der eigenen Hilfe- beziehungsweise Unterstützungsprojekte oder eines sonstigen sinnvollen Anliegens gewonnen werden. Das bedeutet aber auch, dass sie eigene Vorstellungen und Akzentsetzungen (wie „Zweckbindungen“), vor allem aber auch eigene Motivationen und Intentionen mit ihrem Geben verbinden können. Es ist durchaus möglich, dass mich die Dringlichkeit einer Spendenkampagne für den Neubau einer Orgel in der Gemeinde meines Partnerschaftsprojektes nicht sonderlich überzeugt. Und dennoch kann ich eine Spende geben, weil ich die Aktivierungsenergie dieser Initiative unterstützen möchte; ja, weil ich „nur“ Glück am „Glück der Beschenkten“ (Adorno 1988) empfinde.

Von diesem Gedanken ist es natürlich nicht sehr weit, Fundraising als Aktivierungsstrategie für bürgerschaftliches Engagement im Interesse an einer Stärkung zivilgesellschaftlicher Kräfte zu konzipieren.⁵ Solches Fundraising animiert dann nicht unbedingt zur Unterstützung vorfindlicher Projekte, sondern entwickelt möglicherweise neue Vorhaben, die sich als sinnvolle Betätigungs- oder auch Ausgabealternative für den zu aktivierenden Adressatenkreis eignen. Traditionelles Beispiel ist die alljährlich zu Silvester startende Kampagne der Kirchen „Brot statt Böller“, die die Kaufkraft der Bevölkerung in sozial sinnvolle Alternativen umlenken will.

Fundraising eröffnet den Spendenden eine Gelegenheitsstruktur eigener solidarischer Betätigung. Mit diesem Motiv kann und darf vortrefflich „geworben“ werden. Wie Solidarität insgesamt schließt auch Fundraising Eigennutzmotive aufseiten der Spendenden nicht grundsätzlich aus. Das gilt auch für ein Schenken, das sich ganz in den Dienst an die Beschenkten stellt und deren „Glück“ allein „in der Imagination des Glücks des Beschenkten“ (Adorno 1988) besteht. Denn nach wie vor ist es auch das Glück der Schenkenden!

Gelegentlich werden verschiedene „eigennützige“ Motive genannt:

- ▲ Steuerersparnis,
- ▲ persönliche Zukunftssicherung (zum Beispiel bei Rettungsdiensten),
- ▲ Entsorgung (zum Beispiel bei Altkleidersammlung),
- ▲ Abbau von Schuldgefühlen,
- ▲ soziales Prestige und Image,
- ▲ Vermeidung von Unannehmlichkeiten (zum Beispiel bei Nicht-Spenden),
- ▲ Abbau von Angstgefühlen.

Ob und wenn ja, welche nicht altruistischen „Motivböden“ im Rahmen des Fundraisings „animiert“ werden dürfen, hängt in entscheidendem Maße von ihrem Gewicht ab. Grundsätzlich ist gegen ein „aufgeklärtes Eigeninteresse“ beim Geben nichts einzuwenden. Aufgeklärt will ich ein Eigeninteresse nennen, wenn es folgenden Bedingungen genügt: der Offenlegung des Interesses und, analog zur Menschheitszweckformel des kategorischen Imperativs *Kants*, dem „Gebe, insofern Du die Aufgabe, die durch Deine Spende Unterstützung erfährt, niemals nur als Mittel zur Erfüllung persönlicher Interessen, sondern immer zugleich als Zweck an sich selbst betrachtest“. Ist die zweite Bedingung nicht erfüllt, so wird man schwerlich von einem freiwilligen Geben im erläuterten Sinne sprechen können. Dieser kategorische Imperativ des legitimen Gebens gilt übrigens nicht nur für die Adressaten und Adressatinnen eines Fundraisings, sondern auch für die einwerbende Organisation selbst. Auch sie darf Selbsterhaltungsinteressen und ähnliches geltend machen. Freilich darf dieses Eigeninteresse nicht dominieren. Dieses bedeutete den Verlust echter Gemeinnützigkeit. Dies gilt in gewisser Weise auch für das Motiv einer Loskaufmentalität, mit der sich Spendende mit ihrer Gabe lediglich von ihrer persönlich-politischen Verantwortung für die Überwindung etwa einer ökologischen Bedrohung befreien wollen und umso ungehinderter ihrem ökologisch bedenklichen Lebensstil meinen weiter frönen zu können.

„... und nehmen“: Zur Offenheit und Verbindlichkeit professionellen Nehmens

Fundraising ist neben der Begeisterung fürs Geben wesentlich ein Annehmen. Nehmen oder empfangen sind die notwendigen Korrespondenzbegriffe zu geben oder schenken. Dies gilt, auch wenn die durch das Fundraising akquirierten Ressourcen an ihren endgültigen Verwendungszweck „nur“ weitergegeben werden. Wie jedes Geben hat auch jedes Nehmen einen originären Beziehungsaspekt – übrigens gerade dann, wenn man Ressourcen sozusagen „nur“ als Treuhänder verwaltet (das Motiv der Treuhänderschaft ließe sich insgesamt noch weiter schöpfungstheologisch entfalten). Das Nehmen macht die Nehmenden doppelt verantwortlich: gegenüber den Gebenden/ Spendenden, die ihre Gabe im Bewusstsein eines bestimmten Verwendungszweckes freiwillig tätigen; aber auch gegenüber den endgültigen Empfängern und Empfängerinnen, denen die freiwilligen Gaben im oben erläuterten Sinne geschuldet sind. Ein Gegebenes wirklich annehmen heißt, sich zu dieser Verantwortung zu bekennen. Diese Verantwortung schließt nicht die Erbringung einer Gegenleistung gegenüber den Spendenden ein.

Freiwilliges Geben ist Geben ohne Aussicht auf eine marktübliche Abgeltung der gegebenen Leistung. Sie würde den normativen Kern freiwilligen Gebens konterkarieren. Der Verzicht auf eine Gegenleistung gegenüber den Spendenden bedeutet aber nicht Verzicht auf Verbindlichkeiten anderer Art. Im Gegenteil: Eine erste Verbindlichkeit der Nehmenden gegenüber den Gebenden betrifft das Danksagen. Sich ausdrücklich zu bedanken, stellt zunächst einmal fest: Das Geben der Gebenden wird als Ausdruck ihres Willens zur Solidarität gesehen. Ihnen wird Achtung entgegengebracht für etwas, was vielleicht sogar selbstverständlich sein sollte, es aber nie ist: Füreinandereinstehen, Solidarität. Und selbst wenn es nichts Außergewöhnliches wäre, zu geben, so bedarf auch das Gewöhnliche und Alltägliche der wertschätzenden Aufmerksamkeit. Danksagen ist demonstrative Anerkennung für das im Gegebenen manifestierte Geben; besser: Weg-Geben.

Sodann bestehen Verbindlichkeiten für die Transparenz sowie für die Gewissenhaftigkeit der nunmehr erfüllbaren Aufgaben. Dazu gehören auch die Sicherung von Effektivität und Effizienz der eingesetzten Ressourcen sowie die Rechenschaft gegenüber allen Beteiligten. Diese Rechenschaft umfasst auch die Offenlegung beziehungsweise die Kontrolle von außen. Ein Blick in die christliche Bibel ist hier aufschlussreich: Der Apostel *Paulus*, dessen Kollektensammlung für die Urgemeinde in Jerusalem im christlich-kirchlichen Kontext gern als Vorbild gilt, begründet den Einsatz verschiedener Sammler bei der Erhebung der Kollekten in Korinth mit legitimen Kontrollinteressen: „Denn angesichts der großen Spende, die von uns überbracht werden soll, möchten wir vermeiden, dass man uns verdächtigt. Es liegt uns nämlich daran, dass alles einwandfrei zugeht, nicht nur vor dem Herrn, sondern auch vor den Menschen“ (2 Kor 8, 20 f.). In heutiger Zeit reicht es in der Regel nicht mehr aus, allein mit der eigenen Autorität Verdächtigungen abzuweisen. Hier ist es außerordentlich hilfreich, sich die eigene Transparenz, allgemeiner: die eigene Güte als Fundraiser oder Fundraiserin einer gemeinnützigen Organisation durch eine unabhängige Institution und nach Maßgabe anerkannter Kriterien besiegeln zu lassen. Zu denken ist etwa an das DZI Spenden-Siegel.

Zum Annehmen gehört gelegentlich auch das Zurückweisen des Gewährten. Oder anders formuliert: Kein Annehmen einer Gabe um jeden Preis! Das Annehmen des Gegebenen ist an die Annahme geknüpft, dass das Dargebotene des Gebenden redlich motiviert ist und vor allem auch redlich erworben wurde. Das Geben darf nicht mit dem Motiv der un-

botsamen Einflussnahme auf die Arbeit der gemeinnützig Tätigen erfolgen. Und: Geld aus zwielichtigem Geschäft darf nicht durch das Annehmen und Weitergeben zu gutem Zweck gewaschen werden. Was als zwielichtiges Geschäft zu gelten hat, ist nicht immer ganz einfach. Welcher Reichtum ist redlich erworben, so dass er das solidarische Geben von Spendenden nicht kontaminiert? Die Geldspende eines Teppichhändlers, der bedenkenlos sein Geld mit Teppichen aus Kinderhand verdient, wird man schwerlich als Manifestation seiner Solidarität mit den Geschundenen dieser Welt durch Annahme dieser Spende anerkennen und adeln können.

Die uns anvertrauten Talente und die Möglichkeit ihrer Zertifizierung

Lassen Sie mich als Moraltheologe zum Abschluss nochmals die Tradition der christlichen Bibel bemühen, deren Erzählungen ja auch für jene aufschlussreich sein können, die nicht zu allem Religiösen oder Kirchlichen Ja und Amen sagen mögen. Ressourcen für kirchliche Zwecke, für die „Kommunikation des Evangeliums“ in dieser Welt zu erschließen, war und ist für die Kirchen zu allen Zeiten ein Muss. Ausgangs- und Zielpunkt der Ressourcenerschließung ist immer die Hilfsbedürftigkeit und die Not des Menschen, die Menschheit in Not (*Edward Schillebeeckx*). Die Faszination, die von der berühmten Argumentation des Apostels *Paulus* für eine möglichst großzügige Spende der Gemeinde von Korinth ausgeht, besteht ja nicht nur in ihrer rhetorischen Brillanz sowie in ihrer theologischen Begründungstiefe, sondern auch im Selbstverständnis des Kollektensammlers selbst. Er sieht sich von der Frohbotschaft *Jesu* mit seinen höchst persönlichen Fähigkeiten in die Pflicht genommen, andere für den Dienst an der Gemeinschaft zu begeistern und sie in eine solidarische Bewegung mit einschwenken zu lassen.

Ich gestehe offen, dass dieses Selbstverständnis für das eines jeden Fundraisers und jeder Fundraiserin den Kern bilden sollte. Sie wüssten sich getragen vom Auftrag, Menschen dafür zu begeistern, durch ihr Geben (und eben nicht allein durch ihre Gabe!) in die Großbewegung zur Verteidigung der Menschenrechte und damit zur Förderung menschlichen Wohls einzuschwenken. Auch für Fundraiser und die sie engagierenden Organisationen gilt vortrefflich das biblische Gleichnis der den Menschen von Gott anvertrauten Talente: Sie – womöglich schamvoll oder aus Gründen der Risikovermeidung – zu verstecken und nicht einzusetzen, wird am Ende der Zeit als sträfliche Zurückhaltung gewertet werden (Lk 19, 11-27). Unsere Talente des Besorgens (Unterstützung Hilfebedürftiger) und des Begeisterns (Akti-

vierung der Gebenden) sind unsere Pfunde, mit denen wir um der Menschen willen zu wuchern haben. Deshalb gebührt den Fundraiserinnen und Fundraisern der aufrechte Gang von um das Wohl der Menschen und der Menschheit bemühten „Animateuren“ und nicht die krumme Haltung verschämter „Lückenbüßer“, die vertrocknete Ressourcen durch neue Quellen „ausputzen“ müssen.

Anmerkungen

- 1 Überarbeitete Fassung eines Beitrages, der bereits publiziert wurde in: Dabrowski, Martin u.a. (Hrsg.): Menschen begeistern. Fundraising für Umwelt und Entwicklung. Band 3. Münster 2006
- 2 Urselmann zählt zu diesen Ressourcen Finanzleistungen, Sachleistungen (Sachspenden), Dienst- einschließlich Arbeitsleistungen (Secondment), Überlassung von Rechten (Werberrechten und ähnliches) und Informationen (aus Datenbanken). (Urselmann 1998, S. 22).
- 3 Ich will dies am Beispiel eines kirchlichen Wohlfahrtsverbandes verdeutlichen: Nach wie vor gewährt die organisierte Caritas neben ihrer Funktion („Aufgabe“) als soziale Dienstleistungsagentur, die im Auftrag des Staates wohlfahrtsstaatliche Leistungen erbringt und damit Rechtsansprüche der Klientel befriedigen hilft, durch Beratungs-, Betreuungs- und Versorgungsangebote aller Art auch Unterstützungsleistungen für Bedürftige auf freiwilliger Basis. Doch obwohl die Empfängerinnen und Empfänger keinen positiv-juristischen Rechtsanspruch auf solche Unterstützungsleistungen haben, ist solches Geben in seiner Art und Weise nicht beliebig. Die Caritas dokumentiert in ihren freiwillig angebotenen Dienstleistungen ihr spezifisches Selbstverständnis, das sie sich zum Geben der Gabe aus religiösen Gründen moralisch verpflichtet fühlt.
- 4 Hier S. 356 f.: „Geben ist nicht nur weggeben. Ursprünglicher ist das Geben im Sinne des Zugebens. Solches Geben lässt einem anderen das Gehören, was als Gehöriges ihm eignet.“
- 5 Auf diesen – überaus lohnenden Bereich – kann ich nicht länger eingehen, siehe Lob-Hüdepohl 2002, S. 43-61.

Literatur

- Adorno**, Theodor W.: Umtausch nicht gestattet. In: Minima Moralia. Reflexionen aus dem beschädigten Leben. Frankfurt am Main 1988, S. 21
- Heidegger**, Martin: Der Spruch des Anaximander. In: Ders.: Holzwege (GA 5). Frankfurt am Main 1977
- Lob-Hüdepohl**, Andreas: Kirche in der Welt? Theologische Bemerkungen zum Verhältnis von Glaubensbekenntnis und öffentlichem Wirken der Kirche heute. In: Strachwitz, Rupert Graf (Hrsg.): Kirche zwischen Staat und Zivilgesellschaft. Berlin 2002
- Mauss**, Marcel: Die Gabe. Form und Funktion des Austauschs in archaischen Gesellschaften. Frankfurt am Main 1990
- Nietzsche**, Friedrich: Werke in drei Bänden. Hrsg. Karl Schlechter. München 1956. 2. Band, S. 486
- Puhl**, Ria: Art. Fundraising. In: Fachlexikon der Sozialen Arbeit 5. Auflage 2002, S. 367
- Urselmann**, Michael: Fundraising. Erfolgreiche Strategien führender Nonprofit-Organisation. Bern 1998
- Waldenfels**, Bernhard: Antwortregister. Frankfurt am Main 1994

Angewandte Ethik in der Fundraising-Praxis

Thomas Kreuzer

Regeln aus einem fernen Ideenhimmel

Manche Ethikdebatten machen den Eindruck, als müsse man zunächst eine Ethik erfinden, beschließen und verkünden, die dann in die jeweiligen Organisationen implementiert wird. Das klingt prophetisch, als zöge man sich auf einen Berg zurück, bekäme eine Eingebung und würde dann in die Gemeinschaft zurückkehren, um etwas substanzvoll Neues mitzuteilen. Wenn wir von Ethik sprechen, denken wir oft so. Dabei hat jede Person, jede Organisation und jede Gesellschaft längst schon *ihre* Ethik, die aber häufig nicht expliziert ist. Wir leben ja in einer Welt, in der Regeln und Normen größtenteils funktionieren, die Gesetze und Sanktionen kennt. Die Ethik ist also schon in der Welt, hat sich eingespielt, ist in Geltung, im Ethos von Personen und Kollektiven. Die erste Aufgabe einer Ethik müsste es deshalb sein, nicht Neues verkünden zu wollen, sondern zunächst hinzusehen und hinzuhören, was schon in Geltung ist. Im Blick auf die Lebensführung von Menschen klingt das trivial: Wir haben unsere Geschichte, wurden geprägt von Eltern, Familie, Schule und Freunden, können dies offenlegen und erklären, warum wir so geworden sind, wie wir sind, und nicht anders. In unserer Biographie waren Ereignisse – kollektive oder individuelle – prägend, wir können unsere Geschichte zum Besten geben und die Zuhörenden wissen, wen sie vor sich haben und was uns ausmacht.

Das ist bei Organisationen nicht anders, weshalb ich es für nötig, aber auch für irreführend halte, eine allgemeine Ethik formulieren zu wollen, die für alle Organisationen Geltung erlangt. Das je schon gelebte Ethos mit seinen Eingespieltheiten und Üblichkeiten ist von Organisation zu Organisation sehr verschieden, und die Aufgabe einer Ethik kann es nicht nur sein, hohe normative Standards aus einem Ideenhimmel in die Organisationen herunterzuzubern, sondern zunächst hinzusehen, was schon in Geltung ist.

Noch einmal: Die Ethik Immanuel Kants

Die Einsicht, wir bräuchten eine Ethik, die für alle gilt, ist als Einsicht in der Moderne nachhaltig von Immanuel Kant vertreten worden. Hätten wir diese Einsicht nicht, gäbe es keine Menschenrechte als ethische Instanz, die immer und überall gelten müssen.

Die Ethik Kants behauptet also diese Unbedingtheit moralischer Standards, die immer und überall gelten sollen und die jeweilige Geprägtheit einer Person oder Institution kategorisch übersehen; sie spielen für das ethische Urteil keine Rolle. Kants Ethik prägt unsere Debatten bis heute, und ihren vorläufigen Höhepunkt hatte sie in der Diskursethik von Jürgen Habermas in den neunziger Jahren des letzten Jahrhunderts. Seitdem ist viel Bewegung in die Ethikdebatten dahin gehend gekommen, ob man die Ethik Kants nicht erweitern müsse. Dreh- und Angelpunkt der Diskussion ist noch immer die erste Fassung des kategorischen Imperativs, wie sie Kant formuliert hat. Dort heißt es: „Der kategorische Imperativ ist also nur ein einziger und zwar dieser: Handle nur nach derjenigen Maxime, durch die *du* zugleich wollen kannst, daß sie ein allgemeines Gesetz werde“ (Kant 1984, S. 68). Kants Ethik lässt sich demnach durch vier Merkmale charakterisieren. Sie ist formalistisch, universalistisch, deontologisch, und sie ist schließlich eine Ethik, der es um die Motive des Handelns geht.

Was heißt das genau? Kant benennt ja nicht mehr, was gut ist, und ist in diesem Sinne schon Kind einer pluralistisch verfassten Moderne. Er vermeidet inhaltliche Aussagen zum guten Leben, beschränkt sich auf eine Regel, wie man zum richtigen Handeln gelangt. Der kategorische Imperativ ist deshalb universalistisch, weil er kontextunabhängig für alle Zeiten, für alle Menschen, für alle Orte gelten soll. Er blendet spezifische biographische, kulturelle oder organisatorische Geprägtheiten konsequent aus. Der kategorische Imperativ ist eine Pflichtenethik und etabliert damit die Sprache des Imperativs als vornehmste Sprachform der Ethik. Es geht darum, was wir einander unbedingt schulden. Empfehlungen, Ratschläge, Beratungen kommen nicht in den Blick, zu Fragen des guten und gelingenden Lebens schweigt sich der kategorische Imperativ aus. Schließlich geht es Kant um die Motive und nicht um die Folgen menschlichen Handelns, ganz protestantisch rückt die lautere Gesinnung ins Blickfeld und nicht die Folgenabschätzung.

Die Ethik des Dritten Sektors

Die Ethik des gemeinnützigen Sektors ist eine Ethik im Anschluss an Immanuel Kant. Das ist wegweisend, aber nicht hinreichend. Der moralphilosophische Ansatz im Anschluss an Kant ist deshalb so wirkmächtig in das Hintergrundverständnis des gemeinnützigen Sektors eingegangen, weil über den kategorischen Imperativ formuliert wird, was wir einander unbedingt schulden. Dies ist für die Themenbereiche von Non-Governmental-Organizations (NGO) ohne-

hin leitend, wenn es um Menschenrechte, Behindertenrechte, Umweltschutz oder Entwicklungszusammenarbeit geht. Allein von den Themen sind es die zentralen ethischen Topoi wie Achtung und Anerkennung, vor allem aber das unbedingte Sollen eines bestimmten Handelns, das durch den kategorischen Imperativ abgesichert werden soll. Dem entspricht auf einer anderen Ebene der Handlungsfelder die Konzentration auf die Sprachform von Postulaten oder gar von Imperativen: Es ist die Pflicht aller, gegen Unterdrückung und Entrechtung anzugehen. Es ist menschliche Pflicht, sich für ein gutes und gerechtes Leben aller Menschen einzusetzen. Es ist eine kategorische Pflicht, für die Anerkennung und Achtung unterschiedlichster Gruppen in der Gesellschaft und in der Welt insgesamt zu kämpfen. Entsprechend postularisch und imperativisch fallen Formen entsprechender Öffentlichkeitsarbeit aus, die häufig genug den Charakter von Verlautbarungen und Appellen tragen. Ethik wird als Selbstverpflichtung verstanden, häufig genug aber zunächst als „Ethik für andere“ formuliert, da „die Gesellschaft“ oder „die Verhältnisse“ es sind, die für deformierte und pathologische Strukturen verantwortlich gemacht werden.

Von der Pflichtenethik zur Ethik der Beratung

Es ist deutlich geworden, weshalb die Ethik im Anschluss an *Kant* so wirkmächtig für den gemeinnützigen Bereich insgesamt ist: Ihr geht es darum, was wir einander unbedingt schulden. Damit werden unbedingte Standards formuliert, die aber nur auf einen sehr kleinen Bereich der gemeinnützigen Arbeit bezogen sind. Denn wir haben es in unserer alltäglichen Praxis eben nicht oft mit Fragen zu tun, was wir einander unbedingt schulden. Viel öfter geht es doch um graduelle Einschätzungen und Entscheidungen, ob wir uns für diese Kampagne entscheiden oder für jenen Slogan. Ob wir diese Strategie wählen oder ob uns jener Auftritt zusagt. Es geht nicht um Fragen, die für alle Menschen, für alle Zeiten, an allen Orten gelten sollen, sondern um kontextuelle Entscheidungen, die auf die spezifische Geprägtheit einer spezifischen Organisation bezogen sind.

Es geht auch nur selten in unseren Alltagsentscheidungen um unbedingte Pflichten, sondern auch hier um ein graduelles Abwägen. Und normalerweise sprechen wir nicht in Imperativen miteinander, selbst wenn es um ethische Fragen geht, sondern raten und empfehlen, beraten und legen nahe. In der philosophischen Tradition nennt man dies die Fragen des guten Lebens, das zunächst gar nicht viel mit Lust oder gutem Essen zu tun hat, sondern darauf zielt, was für eine Person oder eine Gemeinschaft als gut, sinnvoll, kohärent und angemessen bezeichnet wer-

den kann. Meine These ist nun, dass wir die kantische Ethik in ein umfassenderes Verständnis einer Ethik des guten Lebens einholen müssen, um unsere spezifischen Bedürfnisse in unserem organisatorischen Handeln in den Blick zu bekommen.

Vom französischen Park zum englischen Gartenreich

Für Organisationen gilt: Es gibt schon ein Ethos mit eingespielten Normen und Regelwerken, und es gibt jeweils schon eine Ethik, die in der Praxis diese Normen und Regeln begleitet; weil das je schon gelebte Ethos sich anhaltend selbst überprüft. Während im Alltagsverständnis Ethik in erster Linie als handlungs(an)leitendes Orientierungswissen verstanden wird, möchte ich dafür plädieren, Ethik im Wesentlichen als Wahrnehmungswissenschaft zu verstehen und als eine Disziplin, der es um die Selbstaufklärung des eigenen Ethos einer Organisation geht. Ihre Aufgabe ist zunächst nicht das Vorschreiben, sondern das Wahrnehmen, Verstehen und Analysieren. Sie sollte weniger als eine Handlungswissenschaft aufgefasst werden denn als eine phänomenologische Disziplin, die hinschaut, welche Strukturen, symbolische Formen, Deutungsmuster, Sprachspiele, Herrschaftskonstellationen gelten und wie *deren* Geltung abgesichert ist. Salopp könnte man formulieren, dass Ethik in systematischer Absicht an die in der Sozialisation gestellten „Warum-Fragen“ wieder anknüpft. In diesem Sinne problematisiert sie eingespielte Selbstverständlichkeiten. Aber ebenso ist es ihr darum zu tun, für die eigene Kontextualität zu sensibilisieren, indem sie ein Bewusstsein über Genese und Struktur von Person und Organisation vermittelt. Sie expliziert das Implizite, indem sie es versprachlicht, es rekonstruiert und rechtfertigt, und sie kritisiert die Sphäre von Handlungsorientierungen, Rechtsnormen, Regeln und Verhaltenskodizes.

In diesem Sinne ist Ethik „kritische Theorie des Ethos“ (Volz 2003). Sie legt frei und kritisiert, was schon in Geltung ist. Aufgabe der Ethik ist es, den Reflexions- und Distanzierungsprozess anzuleiten und ihn zu begleiten, ihn gleichzeitig aber auch einer kritischen Überprüfung zu unterziehen. Das aber würde bedeuten, universalistische Maßstäbe und unbedingte Normen zu erweitern und über eine Ethik des unbedingten Sollens Regeln zu formulieren, die an die konkrete Geschichte einer konkreten Organisation angepasst, auf die Genese der Organisation zugeschnitten sind und die Praxis der Organisation nicht als Zielgebiet missverstehen, in das von außen hohe normative Standards hineingeschossen werden, die mit der Wirklichkeit der NGO im Ansatz nichts zu tun haben.

Für unsere Debatte im Fundraising-Bereich bedeutet dies, nicht nur abstrakte Regelungen zu formulieren, die für alle gelten sollen, sondern die differenzierten Ausprägungen von Organisationen mit ihren Einzelgeschichten zu stärken. Momentan gleicht unsere Ethik noch stark angelegten Parks im französischen Stil, und wir als Ethiker und Ethikerinnen stützen Buchsbaum zu Statuetten, schneiden die Hecken zum Spalier und trimmen Rasen, damit es möglichst normiert, gleich und einheitlich aussehen soll. Dabei ist es das englische Gartenreich, das uns jetzt gut stünde: eine Ethik, die Linden Linden sein lässt und Akazien nicht zu Kastanien erklärt. *Greenpeace* ist nicht *Bethel*, und die *Herrnhuter* Missionare werden niemals *Animals Angels*. Die Ethiker stützen dann nicht nach demselben Maß, sondern schaffen Sichtachsen, damit das Jeweilige, so wie es gewachsen ist und dort steht, zur Geltung kommt und eindrücklich wirkt.

Literatur

Kant, J.: Grundlagen zur Metaphysik der Sitten. Stuttgart 1984

Volz, F.R.: Gelingen und Gerechtigkeit. In: Zeitschrift für Sozialpädagogik 1/2003, S. 48

Kinderpatenschaften Eine ethisch anspruchsvolle und populäre Unterstützungsform

Jürgen Thiesbonenkamp

Meine sehr geehrten Damen und Herren, in der englischen Themenstellung des Vortrags steht das Wort „sponsorship“, ein Begriff, der durch die Worte „der Sponsor“ oder „sponsern“ auch Eingang in das Deutsche und damit in den Duden gefunden hat. Dort stehen die beiden Worte in der Nachbarschaft von „Spongia“ als biologischem Fachbegriff für Schwamm und von „Sponti“ als Ausdruck für Angehörige einer undogmatischen Gruppe. Im Blick auf diese Nachbarschaft können wir fragen: Haben wir es hier mit einem schwammigen Begriff zu tun, der begierig alles aufsaugt, was in seine Nähe kommt, oder mit einem Begriff, der immer dann, wenn man ihn definieren will, sich einem solchen Versuch wieder geschickt entzieht?

Ich möchte das Bedeutungsumfeld dadurch eingrenzen, dass ich an die Stelle des englischen Wortes den Begriff der Patenschaft setze. Er ist ein gewachsener Begriff, für manche ein Reizwort, aber ein Ausdruck, der eine Geschichte hat. Seiner Bedeutung will ich mich nähern und ihn erklären durch das Verständnis, das wir als *Kindernothilfe* von ihm haben und durch die Möglichkeiten, die er uns in unserer Praxis in der Entwicklungszusammenarbeit erschließt. Ich tue dies in fünf Abschnitten: einmal zum Gebrauch des Begriffs, dann zu seinem Gebrauch bei der *Kindernothilfe*, zum Dritten sage ich etwas zu seinem religiösen Hintergrund, dann zum Zusammenhang von Patenschaft und Projektbindung und zur Kinderrechtskonvention und schließe mit einer kurzen Zusammenfassung.

Die plurale Verwendung des Begriffs Patenschaft

Der Begriff Patenschaft erlebt eine Renaissance; dies nicht erst seit der Neujahrsansprache des Bundeskanzlers *Schröder* im Jahr 2005, der im Zusammenhang mit der Tsunamikatastrophe zu Patenschaften und Partnerschaften aufrief. In der von ihm vorgeschlagenen Zuordnung „Schule zu Schule, Kommune zu Kommune“ und so weiter überlagerten sich beide Begriffe und definierten den Willen zum konkreten und überschaubaren Helfen. Infolge dieses Impulses übernehmen nun auch Hilfswerke, wie zum Beispiel *Unicef* oder *Brot für die Welt* den Patenschaftsbegriff und werben für Projektpatenschaften oder Wiederaufbaupatenschaften.

Die breitere Nutzung des Patenschaftsbegriffs war aber schon vorher gängig. Der Begriff weckt Sympathien, schafft Orientierung und definiert konkretes Handeln in einem überschaubaren Kontext. Er vermittelt die Erfahrung, dass ein zielgerichtetes Engagement möglich und sinnvoll ist. Dies wird umso deutlicher, je klarer definiert werden kann, dass der Einzelbeitrag zur Entwicklung eines größeren Ganzen beiträgt. Patenschaft verknüpft die konkrete Aktion eines Einzelnen mit dem Engagement vieler anderer zu einem gemeinsamen Programm. So übernehmen Anwohnerinnen und Anwohner Baumpatenschaften in ihrer Straße, Seniorinnen und Senioren werden Lesepaten in Kindergärten und Grundschulen, für Zoos sind Tierpatenschaften eine wichtige Einnahmequelle, die *Bertelsmann Stiftung* erwägt, Patenschaften für Musikschulen einzurichten, und die *Welthungerhilfe* gewinnt im Jahr 2005 bekannte Hamburger Persönlichkeiten als Patinnen und Paten für die Aktionen ihres Werkes in der Hansestadt.

In der Entwicklungszusammenarbeit gibt es einige große nationale und internationale Organisationen, die als Patenschaftswerke bekannt sind. Daneben etablieren sich lokale Initiativen, die sich auch durch Patenschaften finanzieren. Andere Organisationen haben die Patenschaft als Hilfeform aus ihrem Programm genommen. Sie sehen den Begriff und die damit verbundenen Handlungsmöglichkeiten kritisch. Manche nähern sich dem Patenschaftsgedanken wieder an, weil sie ihn nicht gänzlich, sondern in seinem zum Beispiel paternalistisch verengten Verständnis ablehnen.

Die wenigen Schlaglichter zeigen, dass der Begriff Patenschaft nicht eindeutig ist. Ähnliches gilt wahrscheinlich auch für den Begriff der Partnerschaft. Trotz der Pluralität des Verständnisses bietet er offensichtlich genügend Identifikationsmöglichkeiten. Menschen fühlen sich angesprochen und entdecken, dass ein Engagement auch mit begrenzten Möglichkeiten etwas für andere bewirken kann und ihnen selbst das Gefühl gibt, Sinnvolles zu tun, anstatt nur zu klagen oder sich frustriert in eigene Ohnmachtserfahrungen zurückzuziehen.

Patenschaften bei der *Kindernothilfe*: Möglichkeiten und Volumen

Hier liegt auch der Ansatz der *Kindernothilfe*, die seit ihrer Gründung im Jahr 1959 bis heute Patenschaften begründet, sie als ihre besondere Hilfeform versteht und den Begriff in seiner konkreten Umsetzung in der Entwicklungszusammenarbeit weiterdenkt und aktualisiert. Neben der Unterstützung durch Einzelspenden bietet die *Kindernothilfe* vier

Möglichkeiten der Dauerförderung an: Patenschaft mit oder ohne Briefkontakt, Projektpartnerschaft und Startfonds. Die finanzielle Staffelung liegt bei monatlich 31 Euro für die Patenschaften und 21 Euro beziehungsweise elf Euro für die beiden anderen Formen. In Anlehnung an den Begriff der Projektpartnerschaft haben wir für die Arbeit in den Seebebenregionen nach dem Tsunami eine Wiederaufbaupartnerschaft entwickelt. Es wurde bewusst auf den Begriff Patenschaft verzichtet, da in dieser Phase des beginnenden Wiederaufbaus diese nicht im Vordergrund stehen können.

Die *Kindernothilfe* unterstützt gegenwärtig durch ihre lokalen Partner weltweit mehr als 1 000 Projekte durch Patenschaften und über 50 Projekte durch Projektpartnerschaften. Darüber hinaus werden mehr als 80 Projekte aus den Startfonds finanziert. Der Anteil der Spenden am Gesamtbudget beträgt 92 Prozent, davon 71,1 Prozent durch die Patenschaften. Von ihrer Geschichte, der inhaltlichen Profilierung und der finanziellen Bedeutung ist für uns die Patenschaft eine wertvolle und verpflichtende Kommunikationsform zwischen den Programmen und Partnern im Ausland und den Fördernden und Spendenden im Inland.

Der christliche Hintergrund der Patenschaft

Das plurale Verständnis von Patenschaft und seine breite säkulare Nutzung lassen dennoch immer etwas von seinem eigentlich religiösen Verständnis erahnen. Als christliches Hilfswerk fragt die *Kindernothilfe* auch nach den religiösen Wurzeln des Begriffs. Dies tun wir zu unserem eigenen Selbstverständnis, aber auch, um nach Bedeutungen und Erfahrungen des Begriffs zu fragen, die in seiner säkularen Nutzung und Abnutzung nicht mehr erkannt werden können. In der frühen Kirchengeschichte als Sponsor bezeichnet sind Pate oder Patin die Begleitenden eines Täuflings. Durch die Dominanz der Kindertaufe und des oft frühen Todes der Eltern ist Patenschaft immer schon als Übernahme von Verantwortung und sozialen Aufgaben verstanden worden.

Wenn heute Eltern Paten und Patinnen für ihre Kinder suchen, steht bei ihnen die Frage nach der persönlichen Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen, stark im Vordergrund. Auch wenn der Pate oder die Patin keine juristische Funktion zum Beispiel als Vormund per se übernehmen kann, so spielen doch gerade diese Fragen nach der Verlässlichkeit in Krisen eine wichtige Rolle. Zur religiösen Grundbedeutung der Paten gehörte auch immer der familiäre Aspekt dazu, dass zur Entwicklung eines Kindes auch eine elternunabhängige Identität notwendig ist. Von

daher ist Patenschaft immer als eine zeitlich befristete Aufgabe zu verstehen, die früher oftmals bei der Konfirmation beziehungsweise Firmung endete, heute aber auch darüber hinausgeht, wenn sie überhaupt eine Bedeutung im Leben des Kindes entfalten konnte und sich nicht nur auf gelegentliche Geschenke und Besuche beschränkte. Paten und Patinnen werden in der Regel im Freundes- oder Familienkreis gesucht. Das ist aus den genannten Gründen verständlich.

Im christlichen Verständnis aber nehmen die Patinnen und Paten eine Stellvertreterfunktion für die Gemeinde ein. Dies drückt sich aus im Begriff des Patenamtes. Die Übernahme einer Patenschaft darf daher nicht auf individuelle und innerfamiliäre Absprachen reduziert werden, sondern ist durch den Gemeindegottesdienst eine öffentlich übernommene Bereitschaft, für die Entwicklung dieses Kindes mitzusorgen und damit im Verbund mit der Gemeinde für die Zukunft von Kindern und des Kindeswohls in der Gesellschaft überhaupt einzutreten. Der etwas archaisch anmutende Ritus der *abrenuntiatio diaboli* – der Absage an das Böse – zeigt dies. Bei jeder Taufe wird die ganze Gemeinde an das Taufversprechen und an die Zusage der Taufe erinnert. Damit konstituiert sie sich immer wieder neu als eine Gemeinschaft, die jetzt dieses Kind, aber damit Kinder überhaupt vor dem Bösen bewahren will. Dies bedeutet, dass sie sich dafür einsetzt, Gewalt und Missbrauch an Kindern nicht hinzunehmen. Sie steht dafür, Bildung und gewaltfreie Erziehung zu ihrer Sache zu machen und sich als Lobby für Kinder und ihre Rechte zu engagieren. Der Einsatz für die Kinderrechte kann mit diesem religiösen Motiv verbunden werden, das zur gemeinsamen Verantwortung verpflichtet. Die Patenschaft des Einzelnen verdankt sich der Gemeinschaft, die für diese Ziele eintritt.

Patenschaft und Projektbindung

Auf diesem Hintergrund wird das Patenschaftsverständnis der *Kindernothilfe* verständlich. Die Übernahme persönlicher Verantwortung in einer vereinbarten, zeitlich und sachlich klar definierten Beziehung zwischen einem Kind und einem Paten oder einer Patin ist immer und zugleich eine Gemeinschaftsaufgabe zwischen dem lokalen Partner und der *Kindernothilfe*. Jede Patenschaft ist projektgebunden. Daher ist eine finanzielle Direktförderung nicht möglich. Die Patenschaftsbeträge machen die Förderung eines Kindes in dem Projekt möglich. Sie fördern das einzelne Kind zum Beispiel durch den Schulbesuch, medizinische Versorgung und so weiter und auch das Projekt als Ganzes. Projekte, die durch Patenschaften gefördert werden, sind so an-

gelegt, dass über die Anzahl der direkt geförderten Kinder auch andere in gleicher Weise mit unterstützt werden, für die kein Patenschaftsbetrag zur Verfügung steht. Die Auswahl der Kinder geschieht in den Projekten selbst und durch die lokalen Partnerorganisationen. Die Förderung gilt allen Kindern, wobei die Armutskriterien entscheidend sind. In der Regel endet die Förderung eines Kindes spätestens bei Vollendung des 18. Lebensjahres. Die Patenschaft soll eine zusätzliche Unterstützung des Kindes in einem wichtigen Lebensabschnitt sein. Sie ergänzt die familiäre und gesellschaftliche Verantwortung und stärkt die werdende Selbstständigkeit des Kindes.

Das Patenschaftsverständnis wie auch die Projektplanung und ihre Durchführung entwickeln sich bei der *Kindernothilfe* weiter. Durch Evaluierungen zum Beispiel in den 1990er-Jahren sind Strukturen analysiert worden, die dann zu einer Programmweiterführung führten. Die neuen Programme sind so angelegt, dass sie Abhängigkeit vermeiden und in der Gemeinschaftsaufgabe personale Solidarität ermöglichen. Darin liegt die Stärke der Patenschaft. Sie verbindet Programmatisches und Persönliches. Auch wenn jeder Pate sein Engagement als seinen persönlichen Beitrag im Rahmen des Gesamtprogramms versteht, ist es Aufgabe der *Kindernothilfe*, auch den Patinnen und Paten bewusst zu machen, dass sie Teil einer größeren Gemeinschaft sind, die in der Bündelung der personalen Solidarität einen erkennbaren Beitrag leisten kann zur Verbesserung von Lebensverhältnissen.

Als Solidariebegriff verbindet die Patenschaft Generationen und schafft Verbindungen zu Menschen und Lebenssituationen, die außerhalb des eigenen Horizonts liegen. Patenschaft ist ein Beziehungsbegriff, aber im Sinne seines religiösen Ursprungs und in seinem Bezug zur Armutsbekämpfung – in diesem Sinn auch ein kämpferischer Begriff. Paten und Patinnen wollen etwas erreichen und bewirken. Sie möchten keine Einzelkämpferinnen und Einzelkämpfer sein, sondern sich einbezogen wissen in das gemeinsame Wirken einer Organisation, der sie vertrauen und der sie zutrauen, nachvollziehbare Lebensverbesserungen für Kinder zu erreichen. Gemeinsam setzen sie sich mit der *Kindernothilfe* und ihren Partnern in den jeweiligen Ländern für eine kindgerechte Welt ein.

In diesem Sinne hat sich die *Kindernothilfe* auch immer als eine Basisbewegung verstanden. Daher arbeiten wir zunehmend mit Partnern zusammen, die eine zivilgesellschaftliche Relevanz haben, die sie befähigt, für die Umsetzung der Kinderrechte einzutreten. Für viele Patinnen und Paten ist es wichtig,

dass ihre Hilfe nicht anonym bleibt, sondern eine Balance findet zwischen persönlichem Einsatz und programmatischer Entwicklung. Genau diese Balance gilt es auch aufseiten der Kinder zu beachten, die persönliche Förderung erfahren, aber zugleich sich nicht von ihrem Lebenszusammenhang entfremden sollen. Die verantwortungsvolle Gestaltung der Hilfeform Patenschaft ermöglicht interkulturelles Lernen und überwindet Anonymität. Interkulturelles und ökumenisches Lernen sind insgesamt ein Satzungsziel der *Kindernothilfe*. Daher beteiligen wir uns intensiv an der Bildungsarbeit im deutschsprachigen Raum. Dies geschieht durch Erstellung von Materialien für Schule und Erwachsenenbildung, durch Teilnahme an Kampagnen und Bündnissen sowie durch nationale und internationale Beteiligung an der Lobby- und Advocacyarbeit für die Kinderrechte.

Patenschaften im Kontext der Kinderrechtskonvention

Die Gestaltungsmöglichkeiten der Patenschaft haben sich bei der *Kindernothilfe* weiterentwickelt. Patenschaften sind nicht nur möglich in institutionell geprägten Einrichtungen wie Heimen oder Kindertagesstätten, sondern auch in breitenwirksamen Formen und Gemeinwesenprogrammen, die zunehmend den programmatischen Schwerpunkt bilden. Ein wesentlicher Impuls für die Entwicklung der Programmarbeit bei der *Kindernothilfe* kommt von der Kinderrechtskonvention. Durch sie erfahren Kinder, dass sie Subjekte ihres Lebens und Akteure ihrer Entwicklung sind. Die Subjektstellung des Kindes soll durch Schutz, Förderung und Beteiligung erreicht werden. Bei den Programmen zur Gemeinwesenentwicklung stehen die Kinder und die Verwirklichung ihrer elementaren Rechte mehr und mehr im Zentrum.

Im Programm von Selbsthilfegruppen geht es beispielsweise darum, einen sichtbaren Beitrag zur Armutsbekämpfung in einer Kleinregion zu leisten. Durch diesen Ansatz werden die Kinder in die Planungen einbezogen und an den Entscheidungen beteiligt. Dadurch werden sie in ihrem Umfeld zu Botschaftern der Hoffnung. Die Patenschaft stärkt sie in der Rolle, auch verantwortlich zur Verbesserung der Lebenssituation beitragen. Sie erfahren, dass sie eine aktive Rolle übernehmen können. Sie entwickeln Selbstvertrauen und Kompetenzen, die ihren weiteren Lebensweg prägen werden. Die zeitliche Begrenzung der Programme reduziert Abhängigkeiten. Der Pate oder die Patin kann Anteil nehmen an der Entwicklung des Programms und in der Begleitung des einzelnen Kindes und dessen persönlicher Entwicklung, kann den Sinn des Programms erkennen. Die Paten erfahren, dass durch ihren Bei-

trag ein Kind in die Mündigkeit begleitet wird und zugleich eine Gemeinschaft für sich und ihre Kinder Verantwortung in der Armutsbekämpfung übernimmt .

Unter finanziellen Gesichtspunkten ermöglicht die Patenschaft eine nachhaltige Entwicklung, denn sie ist von ihrer Grundidee auf Langfristigkeit und auch Belastbarkeit in Krisen angelegt. Als ein Instrument der Dauerförderung ist sie verwaltungstechnisch einfach und kostengünstig, wenngleich sie in der Begleitung mehr Einsatz erfordert. Die Patenschaft ist kein Marketinginstrument, sondern eine Kommunikationsmöglichkeit, die in der Anonymität globaler Prozesse Teilhabe und Solidarität herstellt.

Ein Schwerpunkt der Arbeit der *Kindernothilfe* sind Kinder in besonders schwierigen Lebenslagen, children at risk: Straßenkinder, schwer behinderte Kinder, Kinderprostituierte, Kindersoldaten, arbeitende Kinder und Kinder in anderen Risikosituationen. Wegen der persönlichen Lebenslage, der besonderen Schutzbedürftigkeit oder der hohen Fluktuation in den Projekten sind Patenschaften mit Briefkontakten hier nur begrenzt oder gar nicht möglich. Diese Programme können dann über Patenschaften gefördert werden, wenn Patinnen und Paten bereit sind, die Lebenschancen von Kindern an einem bestimmten Ort zu fördern, und Rückmeldung darüber erhalten, aber auf den Namen des Kindes verzichten. Auch hier stehen die Kinder im Mittelpunkt. Für viele Spendende ist es wichtig, dass sich die Komplexität eines Projekts darin konkretisiert, dass sie mit ihrem Beitrag Verantwortung übernehmen, die einem Kind und dem Ganzen zugute kommt. Wichtig ist, dass in der Werbung für diese Form keine falschen Patenschaftsillusionen geweckt werden. Für viele Fördernde reicht es aus, zu wissen, dass ihre Spende einem Kind und dem Programm, für das es stellvertretend steht, zugute kommt. Durch diese Konkretion vertrauen sie dem lokalen Partner und der *Kindernothilfe*.

Nicht jede Aktionsform in der Armutsbekämpfung ist durch Patenschaften zu gestalten und zu finanzieren. Daher arbeitet die *Kindernothilfe* auch durch Projektpartnerschaften und Startfonds in bestimmten Themenbereichen. Wenn die Kriterien einer Patenschaftsförderung nicht mehr gegeben sind, können Programme auch umgewandelt werden. Von den Partnern können spezifische Projektanfragen vorliegen, die nicht durch Patenschaften organisiert werden können. Daher gehört es zur Seriosität eines Patenschaftswerkes, die Patenschaft nicht zu einem Passepartout für alle Strategien zu machen, sondern Patenschaften da einzusetzen, wo Persönliches und Programmatisches eine Symbiose bilden, aber auch

in ihrer Eigenständigkeit erkannt werden. Gerade weil sich Patenschaftsprogramme verändern können, ist es wichtig, andere Strategien der Armutsbekämpfung einzusetzen.

Zusammenfassung

Patenschaften sind eine gute Möglichkeit, Menschen dauerhaft für die Armutsbekämpfung zu motivieren und eine Wirksamkeit zu entfalten, die Kinder für ihr Leben stark macht. In der personalen Solidarität fokussiert sich die globale Hoffnung, dass eine andere Welt möglich ist. Kein Instrument in der Entwicklungszusammenarbeit ist per se vor Missbrauch geschützt. Und keines ist an sich dafür anfälliger als andere auch. Die Hilfeform Patenschaft muss eingebettet sein in die Partnerschaftsbeziehungen zwischen den Organisationen im Norden und Süden. Die *Kinder-nothilfe* verwirklicht nicht eigenständige Programme, sondern entwickelt ihre Projekte im Dialog mit den lokalen Partnern.

Patenschaft darf als Aktions- und Hilfeform nicht zwanghaft auf alle Projektanfragen aufgepropft werden. Es gibt Projekte, die nicht durch Patenschaften finanziert werden können. In Ergänzung zur Patenschaftsfinanzierung sollten andere Finanzierungsformen (Projektpartnerschaft, Startfonds und andere) entwickelt und angeboten werden.

Patenschaftswerke sollen sich an der entwicklungspolitischen Bildungsarbeit beteiligen, um die oft spontane Bereitschaft, helfen zu wollen, mit entwicklungspolitisch relevanten Zielen zu verbinden. Dies gilt auch für die Beteiligung an Kampagnen und den Einsatz für die Kinderrechte.

Weshalb terre des hommes nicht mit Kinderpatenschaften wirbt

Wolf-Christian Ramm

Meine Damen und Herren, da ich schon seit langer Zeit für *terre des hommes* arbeite, hat es sich sicherlich angeboten, zum Thema Kinderpatenschaften mich, einem Vertreter einer Organisation, die sich kritisch mit diesem Instrument auseinandersetzt, um einen Beitrag zu bitten.

Die Gründung von *terre des hommes* im Jahr 1967 fiel in die Hochphase des Vietnam-Krieges. Dieser Krieg war der Anlass für eine Gruppe engagierter Bürgerinnen und Bürger, unter dem Namen *terre des hommes* eine Hilfsaktion für kriegsverletzte vietnamesische Kinder zu organisieren. Sie hatten nicht die Idee, ein Hilfswerk zu gründen, sondern wollten einfach spontan helfen. Das Unternehmen ist schnell gewachsen und festigte sich nicht zuletzt vor dem geistesgeschichtlichen Hintergrund der späten 1960er- und frühen 1970er-Jahre. Man verstand diese Arbeit als Akt der Solidarität und wollte sich für Menschen und insbesondere für Kinder einsetzen, sie behandeln, heilen und so schnell wie möglich zu ihren Eltern zurückbringen. Projekte in den Herkunftsländern der Kinder waren in aller Regel zunächst Heimprojekte. Heutzutage sind wir ein entwicklungspolitisches Kinderhilfswerk, das gut 450 Programme in 26 Ländern Asiens, Afrikas, Lateinamerikas und in Deutschland fördert. Unsere Bundesgeschäftsstelle hat ihren Sitz in Osnabrück.

Terre des hommes begann mit der Förderung von Heimprogrammen, und die Form der Einwerbung der Mittel hierfür war die Kinderpatenschaft. Diese Werbung mit Patenschaften wurde vor genau 30 Jahren, nämlich 1975 eingestellt.

Die interne Debatte

Warum wirbt *terre des hommes* nicht mehr mit Patenschaften? Das möchte ich gern ausführen, auch wenn mich dies auf die Rolle des Kritikers und Nörglers festlegt, der beschreibt, was nicht gemacht werden soll. Ich will das hier nur in Ansätzen andeuten. Zunächst stelle ich die Argumente vor, die 1975 zur Entscheidung gegen Patenschaften führten. Das Vokabular mag an manchen Stellen ein wenig verstaubt klingen und das Gefühl hervorrufen, eine Reise in die Vergangenheit zu unternehmen. Bei näherer Betrachtung erscheint zwar das Vokabular nicht mehr als zeitgemäß, die Argumente sind es mehr denn je.

Hilfe als Akt der Solidarität

Der Aufbau entwicklungspolitischer Programme steht niemals losgelöst von ihrem sozialen Kontext. Unsere Projektpartner, die diese Programme durchführen, wollen in ihrem jeweiligen Umfeld *politische Veränderungen* bewirken. Diese komplexe politische Arbeit kann durch das Bild eines einzelnen Kindes nicht dargestellt und vermittelt werden. Wir wollten damals nicht vereinfachen, sondern die Komplexität dessen, was in der Dritten Welt geschieht, kommunizieren. Die Werbung mit einem einzelnen Kind für die Übernahme einer Patenschaft war für uns kein geeignetes Instrument.

Zudem verstanden wir entwicklungspolitische Arbeit als Akt der Solidarität zum Ausgleich des beklagten Nord-Süd-Gefälles. Wir kritisierten die Rolle, die die Industrieländer im Zusammenhang mit der Nord-Süd-Problematik spielten. *Genau dieses Gefälle reproduzierte sich jedoch im Angebot zur Übernahme einer Patenschaft*, genau dieses Ungleichgewicht, das in den Projekten überwunden werden sollte, fand sich hier wieder. So wurde diese Form der Werbung in keiner Weise dem gerecht, was in unseren Programmen passierte, auch wenn es im Kleingedruckten nachzulesen und nicht so gemeint war: Patenschaften suggerierten die Förderung eines einzelnen, nämlich genau des abgebildeten Kindes. Dies widersprach von Anfang an der Idee der Förderung von Gemeinschaften. Da dies die Realität in den Programmen war, hätte die Werbung für die scheinbare Förderung eines einzelnen Kindes dem Verständnis von Wahrhaftigkeit widersprochen. Denn wenn die Programme auf die Unterstützung von Gemeinschaften angelegt sind, warum taucht dies in der deutschen Werbung und bei der Suche nach Spendenden nicht auf?

Ein weiteres Argument war das Gefühl, dass die Werbung mit Patenschaften zumindest latent die Gefahr beinhaltete, *Spendende unter Druck zu setzen*. Wenn durch die Übernahme einer Patenschaft die Pflicht besteht, ein Kind nicht im Stich zu lassen, was passiert dann später: Das Kind ist jung, es muss hier und jetzt gefördert werden, aber lässt man es nicht irgendwann im Stich, wenn man die Patenschaft niederlegt? Hilft dann jemand anderes weiter? Lässt man jemanden allein? Der für den Akt der Spende kennzeichnende Moment der Freiwilligkeit schien aus unserer Sicht hier verloren gegangen zu sein. Die *Kosten* waren ein weiteres Argument. Durch die Vermittlung von Kontakten und durch Briefverkehr mussten unsere Partner Tätigkeiten übernehmen, die nicht zu ihren Kernaufgaben gehörten. Sie verstanden sich als politische Akteure und sahen die Rolle

von *terre des hommes Deutschland* darin, ihnen hier anwaltschaftlich zur Seite zu stehen. Nicht um Kontakte und Übersetzungen sollte es gehen, sondern um ein gemeinschaftliches Streben für politische Veränderungen zugunsten der Menschen.

Schließlich gab es Mitte der 1970er-Jahre innerhalb der Organisation *terre des hommes* eine grundsätzliche *Verständigung auf allgemeine Standards* nicht nur hinsichtlich der Werbung, sondern *der Öffentlichkeitsarbeit* insgesamt. Dazu gehörten der Verzicht auf bestimmte Formen der Darstellung von Kindern, beispielsweise durch Bilder von Leid und Elend, und das Bekenntnis, Individuen als Träger von Menschenwürde zu beschreiben. Auch hier passten Patenschaften nicht in das Leitbild. Einige unserer Argumente haben aus heutiger Sicht und mit Blick auf die entwicklungspolitische Praxis ihre Berechtigung verloren. Dies ist unstrittig und soll nicht bezweifelt werden. Der Kern unserer Kritik an Kinderpatenschaften als Instrument des Marketings bleibt jedoch nach wie vor bestehen.

Der Markt

Schauen wir uns den heutigen Spendenmarkt an, müssen wir konstatieren, dass es eine *große Nachfrage nach Patenschaften* gibt. Und es gibt immer mehr Organisationen, die in Deutschland – gerade im Fernsehen – erfolgreich für Patenschaften werben. Bezogen auf uns als Kinderhilfswerk, für das dies nicht infrage kommt, müssen wir feststellen, dass wir auf einem insgesamt endlichen und nicht mehr wachsenden Markt unter Druck geraten und uns mit diesem Instrument beschäftigen müssen. Nicht weil wir glauben, uns auch dieses Instrumentes bedienen zu wollen, sondern weil es uns als Akteur auf dem Markt betrifft. Dies wird deutlich, wenn wir uns anschauen, wie Werbung heute funktioniert. Das *Instrument der Personalisierung* ist eine sehr gängige Methode: Botschaften wird vielfach ein Gesicht verliehen, es wird nicht abstrakt ein Problem und die dazu gehörende Lösung beschrieben, sondern dies übernimmt eine – oft prominente – Persönlichkeit, die freundlich lächelt und Trägerin sowohl von Informationen als auch von Handlungsermunterungen ist – zum Beispiel der Aufforderung zur Übernahme einer Patenschaft. Die Nutzerinnen und Nutzer von Medien in Deutschland sind sehr daran gewöhnt, auf diese Weise angesprochen zu werden.

Ich glaube ferner, dass wir *zwischen verschiedenen Formen der Patenschaftswerbung* gut unterscheiden müssen, man kann sie nicht über einen Kamm scheren. Zwei zentrale Kritikpunkte:

▲ Den ersten nenne ich *leidorientierte Darstellung*. „Warum werde ich nicht satt?“ oder ein Bild eines Kindes: „Warum hilft mir keiner?“ – Zitate, die aus meiner Sicht nicht geeignet sind, entwicklungsbezogene Botschaften, die im Kreis der Nicht-Regierungsorganisationen Konsens sind, zu transportieren. Botschaften, die oft im Widerspruch zum Gesamtauftritt der Organisationen stehen.

▲ Der zweite kritische Punkt ist die *katalogartige Präsentation von Kindern*. Man kann sowohl im Internet als auch in Prospekten eine Auswahl treffen. Eine Reihe freundlich lächelnder Kinder mit Lebenslauf, Alter, Geschichte und Hobbys werden vorgestellt, man kann sich per Mausclick für eines entscheiden. Dies schafft einen instrumentellen Zugang zum Kind sowie auch zum Thema Hilfe und scheint mir eine äußerst fragwürdige Form der Werbung mit Kinderpatenschaften zu sein.

Eine Debatte um Qualität

Wenn ich abschließend noch einmal an unsere Argumente von vor 30 Jahren anknüpfe: Ich sehe nach wie vor in der Werbung mit Patenschaften eine Reproduktion des Verhältnisses von Nord und Süd. Quantitative Machbarkeitsphantasien wie „Noch 50 000 Kinder warten auf ihren Paten“ sind eine Form der Ansprache, die dieses Verständnis stützen. Wenn mir entgegnet wird, dass man entwicklungspolitische Bildungsarbeit und Werbung nicht in einen Topf werfen dürfe – bin ich mir dessen durchaus bewusst. Nicht darum geht es mir, sondern um die Frage der Kohärenz des Auftretens der Organisationen auf dem Spendenmarkt insgesamt, um die Frage von *Qualitätsstandards in der Werbung der Organisationen*.

Ein Vorschlag meinerseits: Wir sollten beginnen, innerhalb der Gemeinschaft der Nicht-Regierungsorganisationen eine Debatte über dieses Thema zu führen. Ich würde sie eine *Debatte um Qualität* nennen, über die Standards der Werbung, auf die wir uns verständigt haben beziehungsweise verständigen sollten. Und wir sollten einen Konsens darüber herstellen, inwiefern die Werbung Ausdruck unserer Arbeit, unserer Ziele und Visionen sein sollte. Ein Gradmesser für die Qualität dieser Auseinandersetzung könnte die Deutlichkeit sein, mit der gesagt wird, dass hinter einer einfachen Kinderpatenschaft letztlich die Förderung eines entwicklungspolitischen Programmes steht.

Ethik im Fundraising, Kinderpatenschaften und das DZI Spenden-Siegel

Praxisbeispiele

Christel Neff

Reizthema Kinderpatenschaften

Keine Frage, das Thema „Kinderpatenschaften“ polarisiert. Kaum ein anderes Hilfskonzept wird insbesondere in Fachkreisen so regelmäßig kontrovers diskutiert. Grund genug für das DZI, dieses Thema auf einem Spenden-Siegel FORUM zu diskutieren. Es gibt einerseits vielfältige Gründe für eine ablehnende Einstellung gegenüber Patenschaften. Auf der anderen Seite stehen die lange Tradition und erfolgreiche Arbeit vieler Patenschaftsorganisationen. Zudem zeigen die Einnahmeergebnisse von Hilfswerken, die Patenschaften vermitteln, wie beliebt diese Hilfeform bei Spendern und Spenderinnen ist. Das Interesse an Kinderpatenschaften ist groß, was auch die zahlreichen Anfragen an die Spenderberatung des DZI belegen; kaum ein Tag, an dem das Institut nicht bei der Suche nach der passenden Patenschaftsorganisation um Entscheidungshilfe gebeten wird.

Warum viele Spendende die Übernahme einer Patenschaft für ein bedürftiges Kind in einem Entwicklungsland anderen Spendenformen vorziehen, ist nicht schwer zu beantworten. Hilfe bekommt ein Gesicht. Durch den persönlichen Zugang zu einem Patenkind ist die Hilfe scheinbar realer. Patenschaften fördern die Vorstellung, direkt und sichtbar zu helfen, die Hilfeleistung ist nicht mehr anonym. Hierzu tragen die Berichte der Helfenden vor Ort oder der Briefkontakt zum Patenkind bei. Damit rücken das Lebensumfeld des Kindes und die lokalen Probleme näher. Viele Patinnen und Paten haben das Gefühl, besser als bei anderen Spendenformen nachvollziehen zu können, was mit ihren Förderbeiträgen tatsächlich geschieht. Auch signalisieren die Dankesbriefe der Kinder, dass die Hilfe ankommt. Ein nicht unwesentliches Motiv für Spendende in Zeiten, die allgemein – und das gilt im Besonderen auch für den Spendenmarkt – von Unsicherheit geprägt sind.

Kritik und Reformansätze

Patenschaften sind nicht sozialverträglich, so ein von Gegnern des Konzepts häufig vorgebrachter Einwand. Neid und Missgunst entstünden im Umfeld des Kindes. Das friedliche Zusammenleben innerhalb einer Familie sei erheblich durch mögliche Benachteiligungen von Geschwistern belastet, die keine Paten-

schaft vorzuweisen haben. Einige gehen mit ihrer Kritik sogar so weit, dass sie das soziale Gefüge einer ganzen Gemeinschaft gefährdet sehen.

Diese Kritik ist heute so nicht mehr haltbar. Die Argumentation stammt aus den 1980er-Jahren und ist im Hinblick auf das Modell Patenschaften weitgehend überholt. Die meisten der betroffenen Hilfswerke haben auf Fehler früherer Zeiten und die teilweise durchaus berechtigten Vorwürfe reagiert. Mit der Konsequenz, dass Einzelförderung im klassischen Sinne gegenwärtig kaum noch praktiziert wird. Gerade um keine sozialen Unterschiede zu schaffen, funktionieren zeitgemäße Patenschaftsprogramme anders. Im Mittelpunkt steht in der Regel nicht das persönliche Weiterkommen eines einzelnen Kindes. Patenschaftsförderung bedeutet nicht, dass ein Kind den monatlichen Beitrag direkt und allein erhält, eine gute Ausbildung und Gesundheitsversorgung erfährt, während seiner Umgebung keine adäquate Förderung zuteil wird. Das Patenkind steht vielmehr stellvertretend für die gesamte Gemeinschaft, in der es lebt. Die gängige Förderpraxis zielt auf Chancengleichheit ab, weil alle Kinder einer Gemeinschaft die neu gebaute Schule besuchen und sämtliche Dorf-bewohnerinnen und -bewohner inklusive älterer Menschen eine medizinische Grundversorgung erhalten, und zwar unabhängig davon, ob sie Teil des Patenschaftsprogramms sind oder nicht. Der Patenschaftsbeitrag wird in die Entwicklung ganzer Dorfgemeinschaften investiert und trägt somit dazu bei, auch die Lebensverhältnisse der Kinder zu verbessern, die keine Paten und Patinnen haben.

Damit unterscheiden sich „reformierte“ Patenschaftskonzepte hinsichtlich ihrer Projektinhalte nicht wesentlich von den Entwicklungshilfemaßnahmen anderer Kinderhilfswerke. Genau diesen Zustand kritisieren Patenschaftsgegner und -gegnerinnen neuerdings. Ihre Vorwürfe richten sich insbesondere gegen die Darstellung vieler Patenschaftsorganisationen in der Öffentlichkeit, die als teilweise irreführend bis moralisch bedenklich beurteilt wird. Sofern die Förderbeiträge der Paten und Patinnen einer Gemeinschaft oder einem Projekt zufließen statt dem einzelnen Kind, so der Einwand der Kritisierenden, würden die Werbeinhalte von Patenschaftsorganisationen etwas suggerieren, was nicht der Wahrheit entspricht. Den Spendenden werde vorgegaukelt, ein bestimmtes Kind zu unterstützen, tatsächlich werde aber Gemeinwesenentwicklung gefördert.

Anforderungen des DZI Spenden-Siegels

Nach Aussagen von Verantwortlichen ist tatsächlich zu bezweifeln, dass ohne den unmittelbaren Kon-

takt so viele Spenden gesammelt werden könnten. Die Situation ist zwiespaltig. Es besteht ein Konflikt zwischen dem werbewirksamen Marketinginstrument „Einzelkinderpatenschaft“ auf der einen Seite und der mit der Patenschaft verbundenen „sinnvolleren“ Projektförderung auf der anderen.

Für das DZI und sein Spenden-Siegel-Prüfverfahren ist bei der Beurteilung des Werbeinfomaterials entscheidend, wie mit diesem Konflikt in der Öffentlichkeitsarbeit umgegangen wird. Dabei fordern die DZI-Prüfrichtlinien, dass die Spendenwerbung wahr, eindeutig und sachlich gehalten sein muss. Sie darf die Spendenden in ihrer unabhängigen Entscheidung nicht behindern. Zudem muss die Würde der Betroffenen gewahrt bleiben. Konkret prüft das DZI, ob das jeweilige Förderkonzept hinreichend präzise erklärt und vermittelt wird. Die zentrale Frage ist also: Wie gelingt es Patenschaftsorganisationen, die ganze Sozialgemeinschaften fördern und nicht nur ein einzelnes Kind, das beschriebene Spannungsfeld in ihrer Informationsarbeit aufzulösen?

An dieser Stelle sollte noch kurz erwähnt werden, dass im Rahmen der Spenden-Siegel-Prüfung keine Bewertung von Maßnahmen, keine Einschätzung der Arbeit von Hilfswerken vorgenommen wird. Das DZI urteilt nicht darüber, ob ein Hilfefeld als überlegen anzusehen ist, weil es als sinnvoller, wirksamer, nachhaltiger oder partnerschaftlicher gilt. Die Hilfe für einzelne Personen wird nicht der Unterstützung von Selbsthilfemaßnahmen gegenübergestellt, auch wenn möglicherweise Konsens darin besteht, dass letztere mehr Sinn stiftet.

Das heißt, die strukturellen Unterschiede verschiedener Kinderhilfswerke sind für das DZI eher zweitrangig. Ob Organisationen ausschließlich mit Projektförderung an die Öffentlichkeit treten oder ob sie in diesen Projekten Patenschaften vermitteln, ob Patenschaften für Projekte angeboten werden oder weiterhin personengebundene Finanzhilfen geleistet werden, spielt für das DZI und seine Prüfung keine entscheidende Rolle.

Das Marketinginstrument Kinderpatenschaften auf dem Prüfstand – Praxiserfahrungen

Vom Vorwurf *unwahrer* Werbeaussagen sind seriöse Patenschaftsorganisationen relativ schnell freizusprechen. Ihre Werbematerialien rücken zwar die von ihnen betreuten Paten Kinder in den Vordergrund, zugleich wird aber betont, dass die angebotenen Hilfeleistungen nicht exklusiv an ein bestimmtes Kind gehen. So heißt es beispielsweise in einschlä-

gigen Werbebroschüren, dass mit den Patenschaftsbeiträgen gemäß dem Prinzip der „Hilfe zur Selbsthilfe“ langfristige Aufbauprogramme gefördert werden und die Maßnahmen auf die Entwicklung ganzer Dorfgemeinschaften abzielen. In einer anderen Patenschaftsinformation steht zu lesen, dass das Patenkind stellvertretend für alle Menschen steht, denen es besser gehen soll. Seriöse Informationsarbeit zeichnet sich dadurch aus, dass sie den Zusammenhang zwischen Patenschaft und Projekt erkennen lässt. Zudem wird hier deutlich, dass das Patenkind einen exemplarischen Charakter hat. Allerdings erfährt das *DZI* in seinem Tagesgeschäft, dass trotz entsprechender Hinweise in den Werbematerialien von Patenschaftsorganisationen diese Förderform durchaus für Missverständnisse anfällig ist. In Zuschriften weisen Spendende auf vermeintliche Ungereimtheiten im Zusammenhang mit ihrem jeweiligen Patenkind hin und bitten das Institut um Vermittlung beziehungsweise Klärung.

Woran liegt das? Die Gründe hierfür mögen auch bei Spendern und Spenderinnen zu finden sein, die entsprechende Hinweise bewusst ausblenden oder eine zu hohe Erwartung an die Patenschaft knüpfen. Gewichtiger ist wohl aber, dass die sehr personalisierte Förderung besondere Risiken birgt:

▲ Das fängt damit an, dass ganz unzweifelhaft die Organisation von Kinderpatenschaften komplex ist. Bereits die Vermittlung einer Beziehung zwischen Spendenden und Patenkind erfordert einen erheblichen Aufwand. Die Kinder müssen ausgesucht, persönliche Informationen aufbereitet sowie ergänzt um Fotos an die Paten vermittelt werden. Für den obligatorischen schriftlichen Kontakt müssen Briefe (häufig unter Mithilfe ehrenamtlich Tätiger) übersetzt und versandt, Adressen verwaltet und jegliche Änderungen registriert werden. Dass hierbei Fehler auftreten, scheint unvermeidlich.

▲ Wenn Paten dann „ihr“ Kind besuchen wollen, ist weiterer Aufwand erforderlich. Das persönliche Aufeinandertreffen muss von den Patenschaftsorganisationen intensiv vorbereitet und begleitet werden. Vor allem müssen die Hilfswerke dafür Sorge tragen, dass die Kinder vor zu weitgehenden persönlichen „Annäherungsversuchen“ von Paten und Patinnen geschützt werden. Vorkehrungen sind auch dahin gehend zu treffen, dass umgekehrt die Hilfsbereitschaft von Paten und Patinnen nicht ausgenutzt wird, indem etwa vom Umfeld des Kindes weitere (finanzielle) Forderungen gestellt werden. Aus all diesen Gründen erfordert diese Form „personifizierter Hilfe“ auch entsprechend höhere Verwaltungs-

aufwendungen als die allgemeinen Spenden. An dieser Stelle möchte ich noch hinzufügen, dass das *DZI* grundsätzlich von persönlichen Besuchen abrät.

▲ Wenn das Erfolgsrezept von Patenschaftsorganisationen der Brückenschlag zwischen Spendergruppe und Patenkind ist, mag es nicht verwundern, dass die Werbebotschaften den Fokus bewusst stärker auf die betreuten Patenkinder lenken als es den Fördermaßnahmen vor Ort tatsächlich entspricht. Aber eine solche Strategie läuft eben auch Gefahr, einen Eindruck von Authentizität zu erzeugen, der sich bei genauer Überprüfung letztlich nicht bewahrheitet. Stellt sich später heraus, dass das abgebildete Kind mit seiner Lebensgeschichte gar nicht mehr zu vermitteln ist, weil es bereits seit langem einen Paten hat, oder dass kein Grund zur Eile besteht, weil das gezeigte Kind bereits an den Fördermaßnahmen der Organisation Anteil hat, so untergräbt dies die Glaubwürdigkeit des werbenden Hilfswerks. Die Werbung muss sich hier den Vorwurf gefallen lassen, nicht eindeutig oder sogar irreführend zu sein.

▲ Nachbesserungen sind bei einigen Patenschaftsorganisationen dahin gehend erforderlich, offenzulegen, nach welchen Kriterien die Patenkinder ausgewählt werden. Es ist immer wieder festzustellen, dass hierüber weitgehende Unkenntnis herrscht. Das Gros der Spenderschaft ist der Meinung, dass Faktoren wie die besondere Bedürftigkeit Einzelner ausschlaggebend seien. Offenbar weniger bekannt ist, dass der Finanzbedarf eines Projektes die Zahl der zu vermittelnden Kinder festlegt. Ob ein bestimmtes in der Projektregion lebendes Kind zum Patenkind wird oder vielleicht eines seiner Geschwister oder ein bedürftiges Kind in der Nachbarschaft, ist dabei von eher nachrangiger Bedeutung, denn die Unterstützung wird sich ohnehin auf das jeweilige Umfeld als Ganzes beziehen.

▲ Kritisch anzumerken sind auch solche Fälle, in denen Werbepassagen eine vorgeblich direkte Dialogsituation schaffen, wodurch ein emotionaler Entscheidungsdruck aufseiten der Spendenden aufgebaut wird. Formulierungen wie „Rosita braucht Sie dringend als Paten“ sind nach Ansicht des *DZI* gefühlsbetont und beeinflussen die Spendenden auf unsachliche Weise.

Kinderpatenschaften und ethische Spendenwerbung

Vor dem dargelegten Hintergrund stellt sich die Frage, ob „werb wirksamer Einsatz von Kinderpatenschaften einerseits und Projektförderung andererseits“ als Widerspruch überhaupt auflösbar ist. Oder

ist die Vermittlung von Patenschaften unter ethischen Gesichtspunkten womöglich nicht vertretbar? Wohl nur dann, wenn die beschriebenen Qualitätsmängel quasi systemimmanent wären und damit das Modell „Patenschaft“ aus sich heraus dazu neigen würde, die Spendenden in ihrer unabhängigen Entscheidung zu täuschen und die Würde der Patenkinder zu verletzen. Beides ist sicher nicht der Fall.

Nach Auffassung des *DZI* unterscheidet sich die Öffentlichkeitsarbeit seriöser Patenschaftsorganisationen nur unwesentlich von den Werbeaktivitäten anderer Kinderhilfswerke. Die abgebildeten Kinder, die Nennung von Herkunft, Namen und Alter sowie die konkrete Beschreibung der jeweiligen Hilfsbedürftigkeit ähneln sich durchaus. Behauptungen, wonach die Werbung von Patenschaftsorganisationen, die insbesondere auf Mitleid erregende Kinderbilder abstelle, eher oberflächlich sei, da sie das jeweilige Lebensumfeld entweder außer Acht lasse, lediglich verkürzt darstelle oder durch die personifizierte Darstellung die Würde der gezeigten Kinder verletze, gehen an der Wirklichkeit von Patenschaftswerbung in den meisten Fällen vorbei. Auf die Darstellung leidender Kinder wird zumeist verzichtet. Kinder werden nicht als Opfer präsentiert, sondern eher positiv und zukunftsgerichtet als aktive Partner beschrieben.

Und was ist beispielsweise von folgender Werbekampagne eines seriösen Hilfswerks zu halten, das keine Patenschaften vermittelt: Großflächige Plakate zeigen verwahrloste Straßenkinder oder schwer bewaffnete Kindersoldaten. Auf die besondere Not-situation dieser Kinder, wie extreme Gewalterfahrung oder kurze Lebenserwartung, weisen markante Überschriften hin. Wie ist es vom ethischen Anspruch aus zu beurteilen, wenn sich herausstellt, dass die gesamte werbliche Darstellung reine Fiktion ist? Die Fotos folgich nicht auf der Straße oder in einem Militärlager aufgenommen wurden, sondern in einem Studio in Deutschland. Frei erfunden ist damit auch, dass die Kinder allein auf sich gestellt ein trostloses Dasein in einem Entwicklungsland fristen müssen, stattdessen haben die Abgebildeten ein Zuhause und leben in Familien, weit ab von Hunger oder Kriegserfahrung. Provokative Spendenwerbung also, die die Würde der abgebildeten Kinder verletzt und dazu beiträgt, erhebliche Irritationen auszulösen.

Das *DZI* urteilt darüber, ob die Werbe- und Informationsarbeit wahr, eindeutig und sachlich ist und sie die Würde der Betroffenen nicht verletzt. Hierüber zu befinden ist nicht einfach und erfordert durchaus eine eingehende Analyse. Aber, es gibt sicherlich strengere, tiefer gehende (anspruchsvollere) Stan-

dards. Die Frage zum Beispiel, ob die Vermittlung von Patenschaften unter ethischen Gesichtspunkten vertretbar ist, geht über die Anforderungen, die das *DZI* an Werbung stellt, hinaus.

Das *DZI* plädiert dafür, den konkreten Einzelfall zu betrachten und weniger allgemeingültig einen ganzen Bereich abzulehnen. Dies gilt nach unserer Einschätzung für das Patenschaftskonzept ebenso wie etwa für die Werbung von Fördermitgliedschaften auf der Straße, die das *DZI* sehr kritisch begleitet. Die Vermittlung von Patenschaften als Form der Spendenakquise kategorisch abzulehnen, würde bedeuten, „ehrliche“ Organisationen mit unseriösen in einen Topf zu werfen. Dies würde der Spendergruppe nicht gerecht, die eine stärker personifizierte Art der Unterstützung anderen Spendenformen vorzieht.

Ein internationaler Ethik-Kodex des Fundraisings

Marita Haibach

Meine sehr geehrten Damen und Herren, ich freue mich, heute zu Ihnen sprechen zu dürfen und mich insbesondere mit den Kollegen und Kolleginnen aus der internationalen Fundraisingarbeit austauschen zu können, die eine andere Perspektive vertreten: die Seite des Spenderschutzes. Herr Wilke und ich haben uns schon an verschiedenen Stellen immer wieder ausgetauscht, aber ich möchte den heutigen Tag als Gelegenheit nutzen, um mit dem ICFO (*International Committee on Fundraising Organizations*) in weiteren Kontakt zu kommen. Ich sehe uns – und ich spreche hier als Präsidentin der *European Fundraising Association* – insofern in einem Boot, als wir uns zum einen darum bemühen wollen, dass es mit der Ethik im Spendenwesen wirklich so läuft, dass das öffentliche Vertrauen nicht nur aufrechterhalten wird, sondern weiter wächst. Aber zum anderen, und das ist für mich ein ganz wichtiges gesellschaftliches Ziel, möchten wir natürlich, dass das Engagement der Bürger und Bürgerinnen – das hat wiederum mit Vertrauen zu tun – nicht weniger, sondern mehr wird.

Bevor ich zu meinem eigentlichen Thema, dem Code of International Ethics für Fundraiser, spreche, möchte ich die *European Fundraising Association* vorstellen. Diese Organisation, *EFA* abgekürzt, wurde im Jahr 2002 offiziell gegründet. Es ging eine vierjährige Vorlaufzeit voraus, um diese Initiative überhaupt zusammenzubringen. Mein Amt als Präsidentin wird, wie die ganze Arbeit von *EFA* bislang, ehrenamtlich verrichtet, deswegen nochmal mein schon geäußelter Wunsch, auch auf diese Berührungspunkte miteinander zu schauen: Die internationale Arbeit in diesem Kontext ist nach wie vor ungewöhnlich und vor allen Dingen Zusatzarbeit für diejenigen, die sie tun. Nichtsdestotrotz finde ich sie sehr wichtig, denn man kann auf dem internationalen Parkett eine ganze Menge voneinander lernen.

Die *European Fundraising Association*: Mitglieder, Mission und Ziele

Die *European Fundraising Association* ist der Dachverband von Fundraisingverbänden aus 14 Ländern Westeuropas. In Osteuropa befindet sich das Fundraising erst in den Anfängen, doch seit dem Jahr 2006 haben wir den polnischen Fundraising-Verband als Mitglied gewonnen. Wir haben zwei Typen von Mit-

gliedsorganisationen, einmal die Fundraiserverbände, wie zum Beispiel den *Deutschen Fundraising Verband*, in dem die Mitglieder Einzelpersonen sind, die hauptberuflich in dem Arbeitsfeld tätig sind.

Wir haben als zweiten Typ von Mitgliedsorganisationen diejenigen Verbände, in denen Spenden sammelnde Organisationen Mitglied sind. Es gibt mehrere Länder in Europa, bei denen diese Trennung in zwei verschiedene Organisationen besteht, wie etwa in Schweden und den Niederlanden, aber auch andere wie England, wo das *Institute of Fundraising* sowohl die Fundraiser und Fundraiserinnen als auch die fundraisenden Organisationen vertritt. Dieser Zusammenschluss der *European Fundraising Association* hat mit einem wichtigen weltweiten Trend zu tun, der Professionalisierung des Fundraisings. Dieses Gesamthema wiederum hängt eng mit der Frage, warum wir überhaupt einen Ethik-Code brauchen und was wir damit machen, zusammen.

Zur *European Fundraising Association* erwähnte ich bereits, dass die Arbeit derzeit ehrenamtlich geleistet werden muss, weil wir nur ein geringes Budget haben. Jetzt mögen viele sagen, Fundraiserinnen und Fundraiser können ja auch Mittel einwerben, aber das ist für einen so jungen Verband relativ schwierig. Doch wir haben die Hoffnung, dass wir in diesem Jahr einen Durchbruch erreichen.

Unser Hauptthema ist derzeit nicht die Diskussion um ethische Fragen, sondern die Qualifizierung der im Fundraising Tätigen. In Deutschland gibt es die *Fundraising Akademie*. In England existiert schon lange ein System, nach dem Fundraiserinnen und Fundraiser geprüft werden und eine Zertifizierung von dem Verband bekommen. Das ist aber in den meisten europäischen Ländern noch nicht der Fall. Wir wollen ein europaweites System schaffen, das seine Wurzeln in den einzelnen Ländern hat, die jeweiligen länderspezifischen Gegebenheiten berücksichtigt und bei dem zudem die unterschiedlichen Systeme in den Ländern dann die Anerkennung von *EFA* bekommen.

Jeder kann sich heute Fundraiser nennen, aber die Frage ist, ob es sich um jemanden handelt, der wirklich über Fundraising-Know-how verfügt und das Fundraising mit einem Bewusstsein von ethischen Grenzen und Schranken macht. Wir haben in diesem Zusammenhang einen Antrag bei der Europäischen Gemeinschaft gestellt und hoffen natürlich auf dessen Bewilligung. Wenn ihm entsprochen wird, hoffen wir, dass *EFA* mehr machen kann als jetzt mit den sehr beschränkten ehrenamtlichen Ressourcen.

Der Entwicklungsprozess

Das International Statement of Ethical Principles wird natürlich nicht durch die *EFA* allein vorangebracht, sondern wir diskutieren dies in einem weltweiten Verbund. Die größten Fundraising-Verbände befinden sich in den USA mit der *Association of Fundraising Professionals (AFP)* an der Spitze, die mittlerweile fast 30 000 Mitglieder hat. Zum Vergleich: Der *Deutsche Fundraising Verband* hat ungefähr 1 000 Mitglieder. Die *AFP* hat zusammen mit *EFA* im Jahr 2003 erstmals in Toronto zu einem International Fundraising Summit, also einer internationalen Fundraising-Gipfelkonferenz, eingeladen. Am Rande der Jahreskonferenz der *AFP* kamen 25 Vertreter und Vertreterinnen von Fundraising-Verbänden zusammen, die sich dort auf internationaler Verbandsebene über das Thema Ethik im Fundraising ausgetauscht haben. Das war angesichts einer solch heterogenen Zusammensetzung zunächst lediglich eine Annäherung und ein Austausch darüber, welche Regelungen es in den einzelnen Ländern gibt, doch es war zugleich spannend. Zur Zusammensetzung der Teilnehmergruppe: Natürlich waren Westeuropa und Nordamerika stark vertreten, aber interessant ist, dass auch Südamerika im Kommen ist. Es waren zum Beispiel Brasilien und Argentinien dabei, außerdem Südafrika, Australien, Neuseeland und einige Fundraising-Aktive aus Asien, Korea und Hongkong, der Ukraine und Kenia. Sie sehen, einige Teile der Erde sind kaum vertreten, aber es zeichnet sich ab, dass sich in den nächsten Jahren noch viel tun wird.

Im Oktober 2004 gab es dann den zweiten Summit, den Fundraisinggipfel am Rande des großen Fundraising-Kongresses in Noordwijkerhout in den Niederlanden. Im Sommer 2005 in London, wo die große Konferenz des *Institute of Fundraising* stattfand, wurde der dritte Fundraisinggipfel veranstaltet, und schließlich im Oktober 2006 in Noordwijkerhout der vierte. Ich liste dies deswegen auf, weil das den Prozess aufzeigt. In Toronto hatte sich der englische Verband anboten, eine Übersicht über Fundraising-Kodices weltweit zu erstellen. Es gab Rückläufe aus 17 Ländern. Das *Institute of Fundraising* legte eine Auswertung darüber vor, welche Regelungen es überhaupt gibt, damit wir sehen konnten, wo Gemeinsamkeiten und wo Unterschiede bestehen.

Im Oktober 2006 verabschiedeten die Vertretenden aus 24 Ländern schließlich das International Statement of Ethical Principles. Nun soll der Kodex – ähnlich wie bei den *Vereinten Nationen* – in den einzelnen Ländern ratifiziert werden. Das mag Ihnen als ein komplizierter Prozess erscheinen, aber er ist äußerst wichtig. Ich habe mich in meinem Berufsleben

schon mit vielen Fragen im Zusammenhang mit Ethik beschäftigt, doch besonders wichtig finde ich jeweils den Weg hin zu Entscheidungen. Wenn man Ethikregeln starr als Gesetz sieht, brauchte man sie lediglich zu verabschieden, zu unterschreiben und sagen: Das ist es. Aber wenn darüber diskutiert wird, was das in Australien, der Ukraine oder in Deutschland bedeutet, dann hat es noch eine andere Dimension. Insofern ist uns der lange Diskussionsprozess miteinander, aber auch das Hineinragen in die einzelnen Länder und dann das erneute Abgleichen und das Weiterdenken, so wichtig.

Die Inhalte des International Statement of Ethical Principles

Es gibt sehr viele Gemeinsamkeiten zwischen unseren Grundsätzen und denen des *ICFO*. Wir, die Delegierten des *International Fundraising Summit*, haben uns darauf verständigt, fünf leitende Prinzipien an den Anfang zu stellen:

- ▲ Honesty – Ehrlichkeit,
- ▲ Respect – Respekt,
- ▲ Integrity – Integrität,
- ▲ Empathy – Einfühlungsvermögen und
- ▲ Transparency – Transparenz.

Einerseits nichts Neues, aber es ist dennoch wichtig, dass über diese Begrifflichkeiten und ihre Inhalte diskutiert wird. Was bedeuten diese Grundsätze eigentlich über die nationalen Grenzen hinaus? Was bedeuten sie in der Umsetzung?

Es wurden sechs Bereiche festgelegt, die bezüglich der Umsetzung des Kodex besonders wichtig sind:

- ▲ Donations – Spenden,
- ▲ Relationship mit den Stakeholdern – Beziehung mit den Referenzgruppen,
- ▲ Responsibility around Communication – Verantwortlichkeit im Zusammenhang mit Kommunikation,
- ▲ Management: reporting, finance, fundraising costs – Rechenschaft, Finanzen, Fundraisingkosten,
- ▲ Payment, salary, wages – Bezahlung, Gehälter, Löhne,
- ▲ Compliance with national law – Respektierung der Gesetze in den jeweiligen Ländern.

Da ist zum einen der Bereich der Spenden, wie steht es mit den Kosten? Werden die Projekte tatsächlich nach dem Willen der Spendenden umgesetzt? Zweiter Bereich ist der der Beziehung mit den unterschiedlichen Referenzgruppen. Wie steht es beispielsweise mit den Rechten der Spender und Spenderinnen? Der dritte Bereich ist die Verantwortlichkeit im Zusammenhang mit Kommunikation. Wie erfolgt die

Darstellung derjenigen, die mit Spenden unterstützt werden? Der vierte Bereich Management: reporting, finance, das ist das Thema, das mit Transparenz zu tun hat. Der fünfte Bereich beinhaltet die Bezahlung der Fundraiser und Fundraiserinnen. Der sechste Punkt legt fest, dass man sich an die jeweiligen Gesetze hält.

Um den Punkt Bezahlung gab es die heftigsten Auseinandersetzungen. Alle anderen Fragen waren nicht kontrovers, obwohl die Kommission sehr heterogen zusammengesetzt war. Wir konnten alle sagen: ein guter Entwurf, aber es ist so, dass der Aspekt „Kommission, Prozentanteil für Einwerbung im Fundraising“ insbesondere in den USA ein ethisch eindeutig geklärtes Thema ist. Dort ist es völlig verpönt, mit Prozentanteilen oder auch mit finanziellen Anreizen im Fundraising zu arbeiten. Jedes Mitglied der AFP muss jedes Jahr neu unterschreiben, dass es das nicht macht. Es gab Einwände, dass in Ländern, wo das Fundraising neu ist, es vielleicht manchmal noch anders gehandhabt werden sollte, doch diese führten zu großer Empörung. Am Ende wurde eine Einigung in Form einer Soll-Vorschrift (statt „muss“ wie in den USA) erzielt.

Wir werden nach der Ratifizierung des Kodex damit mehr nach außen treten und ihn auf den entsprechenden Websites veröffentlichen. Ich hoffe, dass dieser Prozess die Fachleute in den jeweiligen Ländern dazu einlädt, sich mehr damit auseinanderzusetzen, dass das Fundraising zunehmend diese starke internationale Komponente erhalten wird.

Ich möchte noch etwas zu den Herausforderungen sagen, die wir ebenfalls in den Diskussionen hatten. Es wurde sehr deutlich, dass in Ländern mit langen Erfahrungen im Fundraising Dinge ganz anders diskutiert werden, was vielleicht auch etwas mit der Größe des Berufsfeldes zu tun hat. So gibt es in den USA viel mehr in gedruckter Form vorliegende Informationen. Das zeigt sich zum Beispiel an der Ausföhrung über die Ethikprinzipien. Die AFP hat kurze und prägnante einleitende Prinzipien, aber ähnlich wie in England folgt ein dickes Werk, in dem ausgeführt wird, was mit den einzelnen Punkten gemeint ist und auch Beispiele von ethischen Konflikten gegeben werden. Das ist etwas, was sich in den Ländern noch entwickeln wird, in denen das Fundraising neu ist und am Anfang steht – wo salopp ausgedrückt – auch manchmal etwas Wildwuchs besteht. Da haben wir auch in den Urzeiten des Fundraisings in Deutschland – wir zählen ja inzwischen auch schon zu den Oldies – Dinge erlebt, die heute längst anders gehandhabt und gesehen werden.

Eine interessante Frage ist zudem die der ganz unterschiedlichen legalen Systeme. Da gibt es noch viele Punkte in Bezug auf das Fundraising, die durch verschiedene gesetzliche Systeme eingeordnet werden. Also ebenfalls eine spannende Diskussion, bei der man noch nicht sagen kann, wohin sie führen wird.

Die Umsetzung des International Statement of Ethical Principles

Letztes Stichwort, worüber wir uns noch keine Gedanken gemacht haben, was aber sicherlich die nächste Frage sein wird: Wenn wir den von mir skizzierten Durchgang geschafft haben, ist zu überlegen, wie wir das Enforcement gestalten, also die Kontrolle der Einhaltung des Kodex und mögliche Beschwerden. Es ist schön, hehre Prinzipien zu verabschieden und diese auch schriftlich niederzulegen. Aber die Frage ist – und das ist auf der internationalen Ebene nicht von oben regelbar – wie man sich damit auseinandersetzt, wenn es offenkundige Verstöße gibt. Und da bin ich noch mal bei dem Punkt, der in diesem Zusammenhang sehr spannend ist, dem Netzwerk der *European Fundraising Association*.

Ein großes Ziel von uns ist der Austausch untereinander. Wir reden darüber, was in den einzelnen Ländern passiert. Es gibt mittlerweile auch eine ganze Anzahl an Spenden sammelnden Organisationen, die die Globalisierung in Bezug auf das Fundraising ausnutzen, ich möchte keine Namen nennen, aber wir hatten vorhin das Stichwort Patenschaften. Da gibt es international agierende Organisationen, bei denen überhaupt nichts dahinter steht. Aber wie geht man damit um? Wie spiegelt man das in die einzelnen Länder zurück? Das sind sicherlich Fragen, die uns in den nächsten Jahren noch beschäftigen werden.

Selbstverpflichtung zum Spenden-Siegel

Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen

Die Organisation verpflichtet sich zur gewissenhaften, überprüfbaren Einhaltung folgender Bestimmungen:

1. Zweckgerichtete Mittelverwendung. Alle erworbenen Spendenmittel werden nur für die angegebenen satzungsgemäßen Zwecke und unter Wahrung der einschlägigen steuerrechtlichen Vorschriften eingesetzt. Werbe- und Verwaltungsausgaben gelten als zweckgerichtet, wenn sie bei der Verfolgung der satzungsgemäßen Ziele der Organisation notwendig sind.

2. Wirksame Mittelverwendung. Die Verwendung von Spendenmitteln erfolgt nach dem Kriterium der größtmöglichen Wirksamkeit (unter Beachtung der Grundsätze der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit).

3. Haushaltsplanung. Zur Sicherung von langfristig angelegten Hilfsmaßnahmen wird eine Einnahmen- und Ausgabenplanung erstellt.

4. Rücklagenbildung. Eine Rücklagenbildung ist gesondert auszuweisen und zu begründen. Zinseinnahmen aus Rücklagen für zweckbestimmte Spenden fließen der vorgegebenen Zwecksetzung zu.

5. Mitarbeitervergütung. (1) Die Vergütungen und Sachzuwendungen der hauptamtlich beschäftigten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter orientieren sich im Regelfall an den in vergleichbaren Positionen des Öffentlichen Dienstes gezahlten Gesamtbezügen. Sofern Abweichungen hiervon gegeben sind, ist dies dem DZI durch den Antragsteller zu erläutern. (2) Ehrenamtlich Tätige erhalten keine Vergütung; diesen können jedoch die notwendigen Aufwendungen ersetzt werden, die ihnen in Ausführung ihrer Aufgabe entstehen.

6. Sonstige Vergütungen. Von Provisionen, Prämien oder vergleichbaren Erfolgsbeteiligungen für die Vermittlung von Spenden, Erbschaften oder sonstigen Zuwendungen wird grundsätzlich abgesehen. Für die Vermittlung von Mitgliedschaften beziehungsweise Fördermitgliedschaften gilt Entsprechendes.

7. Spendenwerbung. Die Spendenwerbung erfolgt stets unter Beachtung folgender Grundsätze:
a) Die Zweckbestimmung der Spenden oder Sammlungen sowie die Dringlichkeit der verfolgten Zwecke

und die Eignung der geplanten Maßnahmen zur Erreichung dieser Zwecke werden öffentlich und nachvollziehbar dargelegt.

b) Die Wort- und Bildwerbung ist wahr, eindeutig und sachlich gehalten. Werbung, die geeignet ist, die Spendenden in ihrer unabhängigen, sachbezogenen Entscheidung zu behindern, wird unterlassen. Darüber hinaus hat die Darstellung von Not und Elend die Würde der Betroffenen zu wahren.

c) Bezeichnungen, Namen, Namenskürzungen, Aufmachungen, Zeichen und andere, welche geeignet sind, Verwechslungen mit Bezeichnungen, Namen, Namenskürzungen, Aufmachungen, Zeichen anderer Institutionen hervorzurufen oder den Eindruck einer Beziehung zu solchen Institutionen entstehen zu lassen, werden nicht verwendet.

d) Der Name der Organisation wird ausschließlich in Bezug auf die satzungsgemäßen Zwecke der Organisation eingesetzt. Eine Verwendung des Namens beziehungsweise Logos durch gewerblich tätige Dritte ist nur dann zulässig, wenn der damit Umworbene eindeutig erkennen kann, dass er für gewerbliche Zwecke angesprochen wird. Die Verwendung des Namens im Zusammenhang mit Socialsponsoring bleibt davon unberührt.

8. Rechnungslegung. Die Organisation verpflichtet sich zu einer ordnungsgemäßen Rechnungslegung nach Maßgabe der Ausführungsbestimmungen.

9. Prüfungspflicht. Die Organisation lässt ihre Rechnungslegung nach Maßgabe der Ausführungsbestimmungen prüfen und bestätigen.

10. Kontrolle. (1) Das zur Entscheidung befugte Leitungsgremium (zum Beispiel Vorstand) unterwirft sich einer inhaltlichen Kontrolle durch ein vom Leitungsgremium unabhängiges Aufsichtsorgan (zum Beispiel Mitgliederversammlung). Sofern mindestens ein Mitglied des Leitungsgremiums seine Aufgabe hauptamtlich ausübt und/oder mindestens die Hälfte der Mitglieder des Leitungsgremiums miteinander verwandt oder verschwägert ist, unterliegt das Gremium zusätzlich der Kontrolle eines besonderen in der Satzung verankerten und von den Mitgliedern gewählten Aufsichtsorgans. Bestehende Verwandtschaftsverhältnisse zwischen den Mitgliedern des Leitungsgremiums werden im Antragsverfahren gegenüber dem *DZI* dargelegt.

(2) Die Namen der Mitglieder von Leitungsgremium und besonderem Aufsichtsorgan werden jeweils im Jahresbericht veröffentlicht.

(3) Die Arbeit des Aufsichtsorgans wird durch den Nachweis der Entlastung des Leitungsgremiums anhand eines entsprechenden Protokollauszugs nach-

gewiesen. Dieser wird nach Maßgabe des Vertretungsrechts abgezeichnet.

11. Darlegungspflicht. Dem *DZI* werden von der Organisation alle zur Antragstellung notwendigen Unterlagen nach Maßgabe der Ausführungsbestimmungen vorgelegt sowie alle Informationen erteilt, die es ermöglichen, die Einhaltung der Selbstverpflichtung festzustellen.

12. Siegel-Verwendung. Das Spenden-Siegel wird von der Organisation nur in der geschützten Form und nur während der zuerkannten Geltungsdauer werbend eingesetzt.

International Statement of Ethical Principles of the European Fundraising Association

Preface

Fundraisers work in many varied fields, countries and circumstances, but they share several fundamental values and practices: they work to make the difference, help others and save what is valuable, in fact to make the world a better place. It is for these reasons that fundraisers strive to identify and employ best practices.

It is the purpose of this Statement of Ethical Principles to foster the growth of a worldwide fundraising community dedicated to accountability, transparency and effectiveness. In this Statement we want to set forth what unites us in the way we practise our profession. Recognising that in many countries there already exist codes of conduct and standards of practice, the intent of this statement is to unify the global fundraising community behind a single universal declaration of fundamental principles. Organizations and individuals who endorse this Statement are not necessarily abandoning existing codes or standards, but are announcing their interest in a global understanding of these fundamental principles.

Applied in different cultural settings, this Statement can provide guidance for initiating best practices in newly developing markets. It also provides a clear alternative to local customs which may not represent best practices. Adherence to this Statement should also advance the common purpose of assuring public trust in the non-profit sector while discouraging personal gain at the expense of donors and stakeholders.

A form of words has been incorporated within the statement in paragraph 5 where use of the words „will“ and „must“ indicate what is a mandatory requirement and „should“ what is regarded as best practice by all organizations endorsing the statement. The statement recognises that fundraisers operate subject to many different jurisdictions and that they must observe the law of the jurisdiction in which they work. However, it is expected that fundraisers adhering to the principles of the statement should adhere to the most rigorous interpretation of the law (and of the Code of Ethics of their own Membership Association) applicable to an activity, whichever jurisdiction that activity derives from.

Five Universal Principles

Five important principles for acting as a fundraiser:

Honesty: Fundraisers shall at all times act honestly and truthfully so that the public trust is protected and donors and beneficiaries are not misled.

Respect: Fundraisers shall at all times act with respect for the dignity of their profession and their organisation and with respect for the dignity of donors and beneficiaries.

Integrity: Fundraisers will act openly and with regard to their responsibility for public trust. They shall disclose all actual or potential conflicts of interest and avoid any appearance of personal or professional misconduct.

Empathy: Fundraisers will work in a way that promotes their purpose and encourage others to use the same professional standards and engagement. They shall value individual privacy, freedom of choice, and diversity in all forms.

Transparency: Fundraisers stimulate clear reports about the work they do, the way donations are managed and disbursed, and costs and expenses, in an accurate and comprehensible manner.

Standards of Practice

These standards are presented with the recognition that fundraisers operate subject to many different jurisdictions and that they must observe the law of the jurisdiction in which they work. However, it is expected that fundraisers adhering to these standards of practice will, first and foremost, adhere to the most rigorous interpretation of the law, and of the Code of Ethics of their own membership association, applicable to an activity, whichever jurisdiction that activity derives from.

1. Fundraisers responsibility regarding *donations*:
 - ▲ Donations should be accepted if voluntary, in line with the goals of the organisation and will bring not more than reasonable costs related to the value of the donation.
 - ▲ Funds will be disbursed in accordance with the donor's wishes, if expressed.
 - ▲ Funds will not be raised for the personal financial gain of the fundraiser or the fundraising organisation the fundraiser works for.
 - ▲ Funds will be collected carefully and with respect of donor's free choice, without the use of pressure, harassment, intimidation or coercion.

2. Relationship with stakeholders:

▲ Fundraisers are strictly answerable to all stakeholders including donors, beneficiaries, and employers.

▲ Fundraisers will respect donor rights by providing timely information about how contributions are used, respecting donor privacy, and honouring donor wishes.

▲ Fundraisers will respect beneficiary rights and preserve their dignity and self-respect. They will not use fundraising materials or techniques that undermine this dignity.

▲ Fundraisers work with suppliers or intermediary agents at the same standards as within their own organisation. They make reasonable efforts to assure that suppliers do not gain unreasonable profit while working with their own organisation.

3. Responsibility for *communications*, marketing and public information:

▲ Fundraisers will only use public information that is accurate, truthful and not misleading, and information that respects the dignity and self-respect of beneficiaries.

▲ Fundraisers will not express or suggest in public information that fundraising lacks administration and fundraising costs, thus giving the incorrect impression that fundraising activity is without costs. Fundraisers will object to their organization expressing or suggesting that fundraising activity is without costs.

▲ Fundraisers will provide truthful information about use of funds, without exaggeration or underestimation.

▲ They respect data protection rules and laws at all times.

▲ Fundraisers accept that all donor and prospect information developed by or on behalf of an organisation shall not be transferred or utilised except on behalf of that organisation.

▲ Donor wishes to be removed from request lists will be followed promptly and without obstacles for the donor.

4. Management reporting, finance and fundraising costs:

▲ Fundraisers assure that all fundraising transactions, accounting and reporting for which they are responsible are transparent and unambiguous. They are able to account anytime for their professional work.

▲ They will encourage their organisation to report within the national and international standards of accounting methods.

▲ They will submit accurate annual reports to all stakeholders within a reasonable time or encourage their organisation to do so.

▲ Fundraisers will be open and clear to all stakeholders about fundraising costs, fees and expenses and the way these are allocated.

▲ They will make any compensation arrangement transparent to an employer, donor, and beneficiary upon request.

5. Payments and compensation:

▲ Fundraisers provide their services either as a volunteer, or on a salaried basis or for pre-determined fees. Fundraisers should not accept commissions or compensation based upon a percentage of the funds raised.

▲ Fundraisers will not accept any gratuity when making decisions on behalf of the organisation.

▲ Fundraisers will not seek or accept any personal payments, in cash or in kind, from a supplier of goods or services in recompense for business placed with that supplier.

▲ Criteria that will qualify a fundraiser for performance-based remuneration must be agreed upon beforehand and should not be based on a percentage of the funds raised.

6. Compliance with *national laws*:

▲ Fundraisers will object if the organisation they work for does not comply with applicable local, state, provincial and national or international civil and criminal laws.

▲ Fundraisers will not engage in activities that conflict with national and international legal obligations to their organisation or to others. Moreover, they will avoid even the appearance of any criminal offence or professional misconduct.

VENRO-Kodex „Entwicklungs- bezogene Öffentlichkeitsarbeit“

Verband Entwicklungspolitik Deutscher
Nichtregierungsorganisationen e.V.

Vorbemerkung

Gemeinsam wollen die deutschen Nicht-Regierungsorganisationen (NRO) mit noch größerem Nachdruck für die Bekämpfung der Armut, die Verwirklichung der Menschenrechte und die Bewahrung der natürlichen Lebensgrundlagen eintreten. Sie tun dies sowohl durch konkrete Projektarbeit in den armen Ländern des Südens und des Ostens als auch durch ihre Lobby- und Öffentlichkeitsarbeit im Norden. Die Gründung von VENRO zeigt das Bemühen aller deutschen NRO, diesen Anliegen durch die Bündelung ihrer gemeinsamen Ziele Rechnung zu tragen und ihre Arbeit auf eine gemeinsame Basis zu stellen. In diesem Rahmen ist die Schaffung eines Qualitätsstandards, auf den sich die in VENRO zusammengeschlossenen NRO als Maßstab für die Art und Weise ihrer Kommunikation verpflichten, besonders wichtig.

I. Aufgaben

Entwicklungsbezogene Öffentlichkeitsarbeit (EBÖ) von Nicht-Regierungsorganisationen (NRO) möchte Menschen ermutigen und befähigen, an der Gestaltung einer gerechten Entwicklung im regionalen, nationalen und internationalen Rahmen aktiv und verantwortungsvoll teilzuhaben. Sie bringt entwicklungspolitische Anliegen aktiv in die gesamtgesellschaftliche Diskussion ein. Hierbei informiert EBÖ über Belange der Entwicklungsländer und unsere Beziehungen zu ihnen. Sie informiert über die Arbeit der Organisationen und gestaltet den Dialog über entwicklungspolitische Anliegen in und mit der Bevölkerung, die sie als aktiv und verantwortlich Handelnde respektiert und zur ideellen und materiellen Unterstützung auffordert. Sie will Menschen für die entwicklungsbezogenen Auswirkungen ihrer Konsum-, Lebens- und Produktionsmuster sensibilisieren, um die Bereitschaft für notwendige strukturelle Anpassungsmaßnahmen im Norden zu verbessern. Sie möchte Menschen dabei unterstützen, Verantwortung für globalen Gemeinsinn zu entwickeln, und als solidarisch Handelnde gewinnen. EBÖ beinhaltet die Gesamtheit ihrer werbenden, informierenden und überzeugenden Kommunikation, die durch Presse- und Medienarbeit, entwicklungsbezogene Bildung und Fundraising gestaltet wird.

II. Verpflichtungen

1. Verpflichtung auf die Ziele und Anliegen von VENRO

EBÖ ist grundsätzlich den in der Präambel der VENRO-Satzung verbindlich gemachten Zielen verpflichtet, nämlich einen Beitrag für mehr Gerechtigkeit in der Einen Welt zu leisten, die Armut zu bekämpfen und sich für die Verwirklichung der Menschenrechte sowie die Bewahrung der natürlichen Lebensgrundlagen einzusetzen.

2. Verpflichtung gegenüber der Menschenwürde

EBÖ 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.

3. Verpflichtung auf 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 nahelegt. 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 der sich verändernden längerfristigen Herausforderungen an die Entwicklungspolitik.

4. Verpflichtung zur Toleranz

EBÖ trägt dazu bei, die Sensibilität für die Probleme, Interessen und Hoffnungen im Süden zu wecken. Sie fördert daher einen Perspektivwechsel, der es erlaubt, den Blickwinkel anderer einzunehmen und den eigenen Standpunkt selbstkritisch zu reflektieren. Grundlage sind der Respekt gegenüber anderen kulturellen Orientierungen und die Toleranz gegenüber anderen Sichtweisen, sofern sie die Menschenwürde nicht verletzen.

5. Verpflichtung auf konstruktive Veränderungen

EBÖ erschöpft sich nicht in der Darstellung individueller Not oder allgemeinen Elends. Sie beschreibt Ursachen und Folgen von schlechten Lebensbedingungen, Ausbeutung und Unterdrückung und zeigt Wege möglicher konstruktiver Veränderungen auf. Dies beinhaltet auch Maßnahmen zur Verbesserung

der politischen, wirtschaftlichen und sozialen Rahmenbedingungen in den Industrieländern zugunsten der Länder des Südens. EBÖ gibt zu erkennen, ob die eigene Leistung den in der VENRO-Satzung beschriebenen Zielen nachkommt.

6. Verpflichtung auf Partnerschaftlichkeit

EBÖ hebt hervor, dass gegenseitige Abhängigkeiten in der Einen Welt eine gemeinsame Verantwortung zur Überwindung von Fehlentwicklungen bedingen. EBÖ ist daher den Grundsätzen der Partnerschaftlichkeit verpflichtet. Dabei beachtet sie die grundsätzliche Fähigkeit der Menschen, ihr Leben in eigener Verantwortung gestalten zu können. EBÖ sucht den offenen Dialog mit verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen im Norden wie im Süden, ist in diesem Sinne selbstkritisch und davon überzeugt, dass Meinungsbildung auf gegenseitigen Lernerfahrungen beruht. In den gesellschaftlichen und politischen Meinungsbildungsprozessen ergreift EBÖ Partei für die Armen im Protest gegen Armut, Ausbeutung und Unterdrückung.

7. Verpflichtung auf 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.

8. Verpflichtung auf frauengerechte Darstellung

Eine tragfähige menschliche Entwicklung beinhaltet die Gerechtigkeit zwischen den Geschlechtern. EBÖ achtet darauf, dass die Lebenssituation von Frauen grundsätzlich im Blick ist, Frauen und ihre Anliegen in Wort und Bild angemessen zur Sprache kommen und nicht stereotyp als abhängige Opfer dargestellt werden. EBÖ strebt eine Sensibilisierung und ein schärferes Bewusstsein für die ungleiche geschlechtsspezifische Verteilung von Ressourcen, Mitsprache und Macht an und will Beiträge zu einer Verände-

rung eingeschliffener Verhaltensmuster und frauenverachtender Strukturen liefern.

9. Verpflichtung gegenüber Mitbewerbern

EBÖ hat die Aufgabe, die von der jeweiligen NRO beabsichtigten Ziele und Anliegen in der Öffentlichkeit darzustellen, für diese zu werben und zu überzeugen. Dies beinhaltet auch, die eigenen Anliegen und Positionen in Abgrenzung zu anderen VENRO-Mitgliedern deutlich zu machen beziehungsweise gegenüber diesen zu vertreten. Dies geschieht respektvoll, fair und auf Grundlage der hier beschriebenen und in der VENRO-Satzung gegründeten Vereinbarungen.

10. Verpflichtung auf transparente und verantwortliche Mittelverwendung

Die in VENRO zusammengeschlossenen NRO sind auf die finanzielle Unterstützung privater und öffentlicher Geberinnen und Geber angewiesen. Insbesondere bei privaten Spenden besteht ein besonderes Vertrauensverhältnis zwischen Gebenden und Verwendenden. Deshalb verpflichten sich die in VENRO zusammengeschlossenen NRO mit den ihnen anvertrauten Mitteln (Spenden) verantwortungsbewusst, sorgfältig und wirtschaftlich umzugehen. Ferner verpflichten sie sich, die Herkunft und Verwendung der Mittel transparent und den Geberinnen und Gebern zugänglich zu machen.

11. Verpflichtung auf Effizienz und Redlichkeit bei der Mittelbeschaffung

Die Marketingmaßnahmen, die die in VENRO zusammengeschlossenen NRO anwenden, dienen auch der Mittelbeschaffung. Sie sollen effizient und erfolgsorientiert sein. Sie beinhalten Appelle an die Solidarität und Mitbetroffenheit der Gebenden im Sinne der „Symphatiewerbung“. Ihre Ansprache enthält nichts, was die Partner und Partnerinnen im Süden oder Osten nachweislich schädigt oder herabwürdigt.

12. Verpflichtung auf die Einhaltung des Datenschutzes

Für die in VENRO zusammengeschlossenen NRO ist das Datenschutzgesetz verbindlich. Dies bezieht sich sowohl auf die Spendenden oder Mitglieder der Organisationen als auch auf angemietete Fremdadressen. Über das Gesetz hinaus verpflichten sie sich, Spendenden- und Mitgliedsadressen nicht zu kommerziellen Zwecken zu vermieten oder zu verkaufen. Sobald ein Datenexport an Dritte stattfindet, werden sie von diesen eine Datenschutzverpflichtung einfordern.

13. Verpflichtung auf allgemein geltende Richtlinien
EBÖ ist nach den geltenden Prinzipien journalistischer und ethischer Redlichkeit zu gestalten. Sie beruht auf den Richtlinien, die im „Code d’Athène“ auf internationaler und im Pressekodex auf nationaler Ebene festgelegt wurden.

14. Verpflichtung auf Professionalität

Die in VENRO handelnden Organisationen und Verbände bemühen sich, durch Maßnahmen der Qualitätssicherung und zur Weiterbildung der in der EBÖ tätigen Personen für die Professionalität von EBÖ auf allen Ebenen ihres Handelns Sorge zu tragen.

III. Verbindlichkeit

Dieser Kodex wurde von den in VENRO zusammengeschlossenen Organisationen und Verbänden vereinbart und von der VENRO-Mitgliederversammlung 1998 verabschiedet. Er ist ein für alle Mitglieder verbindlicher und für alle Außenstehenden transparenter und nachvollziehbarer Maßstab für Offenheit, Partnerschaftlichkeit und Glaubwürdigkeit entwicklungsbezogener und damit auch gesellschaftspolitischer Kommunikation.

IV. Ahndung von Verstößen

1. Schlichtungsstelle

Mögliche Verstöße gegen den Kodex „Entwicklungsbezogene Öffentlichkeitsarbeit“ werden auf Antrag von einer unabhängigen Schlichtungsstelle geprüft. Die Schlichtungsstelle versteht sich als Organ der Selbstkontrolle. Ihr kommt die Aufgabe zu, den Sachverhalt zu klären, zwischen den Parteien eine Lösung zu vermitteln und nach geeigneten Maßnahmen für eine gegebenenfalls notwendige Schadensbegrenzung zu suchen. Arbeitsweise und Befugnisse der Schlichtungsstelle werden in der VENRO-Satzung und VENRO-Geschäftsordnung geregelt.

Manual: Erläuterungen zum VENRO-Kodex

In der vom VENRO-Vorstand eingesetzten Arbeitsgruppe zur Überprüfung des VENRO-Kodex „Entwicklungsbezogene Öffentlichkeitsarbeit“ hat sich bei der Sichtung eingereicherter Materialien gezeigt, dass es in den Marketing-Maßnahmen von VENRO-Mitgliedern zahlreiche Beispiele gibt, die im Sinne des Kodex Anlass zu Diskussionen geben beziehungsweise als „grenzwertig“ betrachtet werden können. Die Arbeitsgruppe empfiehlt nach ausführlicher Diskussion keine Veränderung oder Neufassung des Kodex. Sie hat sich jedoch gemeinsam auf die im Folgenden in einem Manual festgehaltenen *Erläuterungen zum Kodex* verständigt, die den VENRO-Mitgliedern bei der zeitnahen Umsetzung beziehungsweise Interpretation der dort festgelegten Standards helfen sollen. Dieses Manual ist von Zeit zu Zeit zu aktualisieren. Stattfinden soll dies im Rahmen der VENRO-AG Medien/Öffentlichkeitsarbeit, die zukünftig mindestens einmal im Jahr einberufen werden soll. Zur Vorbereitung dieses Treffens soll jeweils ein Gespräch mit dem *Deutschen Zentralinstitut für soziale Fragen* zu aktuellen kritischen Punkten in der Öffentlichkeitsarbeit der NRO stattfinden.

Erläuterung zu Kodex II, 2.: Verpflichtung gegenüber der Menschenwürde

Bildliche Darstellung in der Werbung

Bei der werblichen Darstellung von Menschen, insbesondere von Kindern, ist darauf zu achten, dass deren Würde nicht verletzt wird und dass sie nicht in Situationen abgebildet werden, die für sie herabsetzend sind (etwa schwer von Hunger und Krankheit gezeichnet oder kaum bekleidet).

Die Würde minderjähriger Einzelpersonen ist auch verletzt, wenn durch Nennung ihres vollen Namens und/oder Wohnorts ihre Identität offengelegt wird. Werblich gestaltete Darstellungen von Menschen und Situationen müssen der Realität entsprechen; sie dürfen keine Fehlinformationen bezüglich der Identität der abgebildeten Personen transportieren.

Erläuterung zu Kodex II, 3.: Verpflichtung auf Offenheit und Wahrheit/Wahrhaftigkeit

Die Werbung in Bild und Schrift muss den satzungsmäßigen Zielen der werbenden Organisation entsprechen.

Erläuterung zu Kodex II, 7.: Verpflichtung auf angemessene Kommunikationsmittel

Keine „Nötigung“ in der Werbung

Öffentliche Aufrufe, insbesondere Spendenappelle, dürfen nicht in nötiger Weise formuliert sein („Wenn Sie jetzt nicht helfen, stirbt ein Kind...“).

Kooperationen mit Medien und Institutionen

Wenn VENRO-Mitglieder bei Aktionen zur Spendengewinnung mit anderen Institutionen zusammenarbeiten – insbesondere bei Kooperationen mit Medien oder Firmen –, wird auf die Einhaltung des Kodex geachtet. In Gesprächen mit den Kooperationspartnern und allen vertraglichen Abmachungen muss ausdrücklich auf den Kodex Bezug genommen werden. Bei Fortbildungsmaßnahmen beziehungsweise Workshops zu Themen des Kodex werden Kooperationspartner von VENRO-Mitgliedern im Sinne gemeinsamer Sensibilisierung regelmäßig eingeladen.

Kein katalogähnliches Anbieten von Kindern

VENRO-Mitglieder verzichten in ihrer Öffentlichkeitsarbeit auf Maßnahmen, die ein katalogähnliches Anbieten von zu unterstützenden Einzelpersonen, zum Beispiel Patenkindern, suggerieren. Katalogähnlich ist ein Anbieten dann, wenn es Einzelpersonen mit Bild und näherer Kennzeichnung in einer Form auflistet, die es dem Betrachter, der Betrachterin nahelegt, eine Auswahl zu treffen. Katalogähnliches Anbieten umfasst auch den Versand von Patenschaftsunterlagen an Interessierte, wenn die Unterlagen umgetauscht werden können.

Erläuterung zu Kodex II, 8.: Verpflichtung auf frauengerechte Darstellung

Wichtige Gesichtspunkte sind der vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend herausgegebenen „Checkliste Gender Mainstreaming bei Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ zu entnehmen.

Erläuterung zu Kodex II, 9.: Verpflichtung gegenüber Mitbewerbern

Auskünfte über Mitbewerbende

VENRO-Mitglieder verzichten auf diffamierende, unwahre oder irreführende Auskünfte und Informationen über Mitbewerber, sei es schriftlich oder mündlich, direkt oder indirekt.

Wollen sich VENRO-Mitglieder in öffentlich zugänglichen Publikationen mit der Tätigkeit anderer Mitgliedsorganisationen befassen oder solche Publikationen unterstützen, so werden die Organisationen vorab von dieser Absicht unterrichtet.

Erläuterung zu Kodex II, 11.: Verpflichtung auf Effizienz und Redlichkeit bei der Mittelbeschaffung

Verzicht auf „unlautere Alleinstellungen“

VENRO-Mitglieder verzichten in Selbstdarstellungen und werblichen Aussagen auf vergleichende „Alleinstellungen“, die indirekt andere Mitbewerbende herabsetzen könnten. Plakative Aussagen über die Effizienz

der eigenen Hilfeleistung sollten immer durch eine entsprechende wahrheitsgemäße Information der jeweiligen Arbeitsweise ergänzt sein. Nicht konform mit dieser Verpflichtung wären andere Organisationen exkludierende Aussagen wie „Nur bei uns kommt Ihre Hilfe an“ oder unbelegte Aussagen über geringere oder „nicht entstehende“ Verwaltungskosten. Auch eine Werbung mit Kindern ist beispielsweise dann problematisch, wenn suggeriert wird, es würden ausschließlich Kinder individuell gefördert, wo es tatsächlich auch um Projekte und Gemeinwesenaktivitäten geht.

Erläuterung zu Kodex II, 12.: Verpflichtung auf Einhaltung des Datenschutzes

VENRO-Mitglieder verpflichten sich, Adressen von Spenderinnen, Spendern und Mitgliedern nicht zu kommerziellen Zwecken auszutauschen.

Bonn, 1. Dezember 2005

Grundregeln unserer Arbeit als Fundraiserinnen und Fundraiser Deutscher Fundraising Verband e.V.

Fundraising ist Mittelbeschaffung für gemeinnütziges Gestalten. Als treuhänderisches Handeln der Geberin, dem Geber und der Öffentlichkeit gegenüber setzt es bei allen Beteiligten eine besondere Hingabe zur Sache und ein offenes und ehrliches Verhalten zueinander voraus. Dies zu fördern, ist Ziel der folgenden Grundregeln, die wir, die Mitglieder der Bundesarbeitsgemeinschaft Sozialmarketing (BSM) – Deutscher Fundraising Verband e.V. – als Maßstab unseres Wirkens anerkennen, und zu deren Durchsetzung wir uns der Schiedsgerichtsbarkeit der BSM unterwerfen.

- ▲ Wir erachten die Unantastbarkeit der Würde des Menschen als Richtlinie für unser Handeln.
- ▲ Wir lassen uns von Buchstaben und Geist des geltenden Rechts leiten.
- ▲ Wir üben unsere Tätigkeiten in Übereinstimmung mit anerkannten Regeln unserer Branche aus.
- ▲ Wir unterlassen jedes beleidigende oder anderweitig herabsetzende Verhalten, insbesondere in der Werbung.
- ▲ Wir treten ein für Transparenz in unserem Wirken und sind jederzeit zur Rechenschaft über unser berufliches Tun bereit. Dazu gehört eine den Tatsachen entsprechende, sachgerechte und ausreichende Information über unsere Arbeit und ihre Ziele ebenso wie eine vollständige und nachvollziehbare Rechnungslegung.
- ▲ Wir geben uns anvertraute Informationen oder Daten ohne ausdrückliches Einverständnis der Berechtigten nicht an Dritte weiter.
- ▲ Wir respektieren uneingeschränkt die freie Entscheidung Dritter, insbesondere potenzieller und bestehender Förderinnen und Förderer, und unterlassen jeden Anschein von Druck auf ihre Entscheidungen.
- ▲ Wir setzen uns ein für die ordnungsgemäße und effiziente Verwendung der im Rahmen unserer Tätigkeit eingeworbenen Mittel. Dazu gehört insbesondere die Achtung jeder Zweckbindung.
- ▲ Wir sichern die Qualität unserer Arbeit, indem wir uns fortwährend weiterbilden und neue Erkenntnisse zügig umsetzen.
- ▲ Wir suchen die offene und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit Gleichgesinnten unserer Branche in Deutschland und in aller Welt.

*Beschlossen auf der Mitgliederversammlung der
Bundesarbeitsgemeinschaft Sozialmarketing (BSM)
– Deutscher Fundraising Verband e.V. am 26. Januar
2001 in Frankfurt am Main*

Anmerkung

Der Deutsche Fundraising Verband e.V. erarbeitet zurzeit eine Neufassung dieser Grundregeln (30. Januar 2007).

Autorinnen und Autoren

Burkhard Wilke, Dipl.-Volkswirt, ist Geschäftsführer und wissenschaftlicher Leiter des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen, Bernadottestraße 94, 14195 Berlin, E-Mail: wilke@dzi.de

Professor Dr. Andreas Lob-Hüdepohl, Theologe, ist Rektor der Katholischen Hochschule für Sozialwesen Berlin und lehrt Theologische Ethik und Berufsethik der Sozialen Arbeit, Köpenicker Allee 39-57, 10318 Berlin
E-Mail: lob-huedepohl@khsb-berlin.de

Dr. Thomas Kreuzer, Theologe und Kommunikationswirt, leitet die Fundraising Akademie in Frankfurt am Main, Emil-von-Behring-Straße 3, 60394 Frankfurt am Main
E-Mail: kreuzer@fundraisingakademie.de

Dr. Jürgen Thiesbonenkamp, Pfarrer, ist Vorstandsvorsitzender der Kindernothilfe e.V., Düsseldorfer Landstraße 180, 47249 Duisburg
E-Mail: Juergen.Thiesbonenkamp@knh.de

Wolf-Christian Ramm, Journalist, ist der Pressesprecher von terre des hommes Deutschland e.V., Postfach 41 26, 49031 Osnabrück
E-Mail: c.ramm@tdh.de

Christel Neff, Dipl.-Volkswirtin, arbeitet als wissenschaftliche Mitarbeiterin beim Deutschen Zentralinstitut für soziale Fragen, Bernadottestraße 94, 14195 Berlin, E-Mail: neff@dzi.de

Dr. Marita Haibach, Amerikanistin und Dipl.-Politologin, ist Präsidentin der European Fundraising Association (EFA) und Managing Director von Brakeley Ltd., Rheingaustraße 111 A, 65203 Wiesbaden
E-Mail: mh@marita-haibach.de