

Ethik und Transparenz im deutschen Fundraising

Ein Beitrag von Andreas Schiemenz im Newsletter des „Glocalist Review“

Fundraising Factory GmbH
Hamburg, April 2008

Am 18. April 2008 haben die Mitglieder des Deutschen Fundraising Verband „19 Grundregeln für eine gute, ethische Fundraising-Praxis“ verabschiedet. Hinter dieser sperrigen Überschrift verbergen sich verbindliche Normen für die verschiedenen Formen und Methoden des Fundraising, die zur Orientierung und Selbstregulierung in der Branche dienen sollen. Der hierzu einberufene Ausschuss des Berufsverbandes hat unter Berücksichtigung der internationalen Standards die bereits 2001 entwickelten „10 Grundregeln für unsere Arbeit als Fundraiserinnen und Fundraiser“ berücksichtigt.

Leicht mag man hinter diesem Beschluss die Reaktion einer angeschlagenen Branche auf den Unicef-Spenden-Skandal vermuten. Doch damit wird man den deutschen Spendensammlern nicht gerecht. Die überwiegende Anzahl der spendensammelnden Organisationen und ihre Mitarbeiter haben schon immer mit einer hohen moralischen Meßlatte arbeiten müssen. Sollten nicht gerade kirchliche Träger, Umweltorganisationen, Stiftungen, Kultureinrichtungen, Wohlfahrtsverbände und andere Gute-Taten-Organisationen Vorbild für unsere Gesellschaft sein? Und sollten sich nicht gerade die Mitarbeiter dieser Organisationen und Einrichtungen an ihren sozialen, kulturellen oder ökologischen Ansprüchen messen lassen?

Was bei einem Profitunternehmen gerade noch so durchgeht, das darf bei einem Nonprofit-Unternehmen nicht einmal im Ansatz sein. Hier misst der Bürger mit zweierlei Maß. Zur Recht? Ja! Denn nicht umsonst ist das Grundvertrauen der Menschen in diese Organisationen größer als in Wirtschaftsunternehmen. Dieser gute Ruf darf nicht verspielt werden. Die Glaubwürdigkeit der gesamten Branche, die Glaubwürdigkeit unserer verantwortungsvollen Zivilgesellschaft, steht hier auf dem Spiel.

Auf der einen Seite sind es die schwarzen Schafe, die das Spendensammeln in Verruf bringen. Kleinkriminelle greifen zur Spendendose, ziehen mitleiderregende Bilder von kranken Kindern oder misshandelten Tieren auf große Plakate und stellen sich in den Fußgängerzonen den Menschen in den Weg. Das Geld fließt in die eigene, private Tasche.

Auf der anderen Seite gibt es einen gewaltigen Wettbewerbsdruck im Fundraising. Immer mehr Organisationen sammeln für einen guten Zweck. Für eine Privatschule, für den Aufbau eines Kulturdenkmals, für vernachlässigte Kinder im Stadtteil, für die Mission, für die humanitäre Hilfe in der Dritten Welt oder für ein neues Konzerthaus. Daneben müssen aber auch die bekannten Projekte weiter finanziert werden und gestrichene Mittel kompensiert werden, weil die Kommunen, Länder und der Staat sich aus vielen Projekten zurückziehen.

Doch die Menschen können diesen zahlreichen Wünschen und guten Anliegen nicht folgen. Sie müssen ihr Budget einteilen und eine Auswahl unter den zahlreichen Anfragen treffen. Zahlreiche Organisationen sind auf diesen Wettbewerb nicht vorbereitet, haben nicht genügend Mitarbeiter oder es fehlt die fachliche Kompetenz zur aktiven Mittelgewinnung. Externe Vermittler wurden eingeschaltet und auf Provisionsbasis verpflichtet. Eine Regelung, die im Wirtschaftsleben akzeptiert ist und sich bewährt hat, die dort tägliche Praxis ist.

Doch für diese Praxis fehlt es im Fundraising an Erfahrungen und an Vergleichswerten. Wie hoch muss, wie hoch darf die Provision für eine Spende sein. Was ist für den Provisionsnehmer notwendig, was ist für die Organisation vertretbar? Wirtschaftspraxis lässt sich eben nicht einfach und unüberlegt auf die Nonprofit-Welt übertragen. Und schon gar nicht dem Spender vermitteln, wenn das Kind in den Brunnen gefallen ist.

Doch werden die 19 Grundregeln für eine gute, ethische Fundraising-Praxis der Realität gerecht oder ist es der mediengetriebene Aktionismus eines unter Beschuss geratenen Berufsstandes?

Die Spannung unter den Fundraisern ist deutlich spürbar, der Druck auf die Akteure steigt ständig. Die Organisationen erwarten deutliche Zuwächse im Spendenvolumen. Das Controlling misst die Erfolge bei der Mittelgewinnung und hat betriebswirtschaftliche Akzente in den Alltag der häufig altruistisch motivierten Mitarbeiter gebracht. In diesem Kontext ist es richtig, dass sich der Berufsverband

um den guten Ruf des Fundraising sorgt und ein Anforderungsprofil für die Akteure entwickelt.

Bei den 19 Grundregeln handelt es sich nicht nur um verbindliche Normen sondern in erster Linie um ein deutliches Signal in die deutsche Öffentlichkeit: Die Spenden sind bei den Organisationen gut aufgehoben. Die Spendensammler wissen um ihre Verantwortung in der Gesellschaft.

Doch man wird der Arbeit des eigens eingesetzten Ausschusses „Standards für eine gute, ethische Fundraising-Praxis“ nicht gerecht, wenn man nur die Signalwirkung berücksichtigt. Denn inhaltlich versuchen die Regeln drei Themenschwerpunkte zur berücksichtigen: die Erwartungen der Spender und der Öffentlichkeit, das deutliche Bekenntnis zu den rechtlichen Rahmenbedingungen und die agierenden Fundraiser selbst.

Die beiden ersten Schwerpunkte haben keine unerwarteten Inhalte sondern betonen die gute Praxis im Fundraising. Die Würde der Menschen, der Geber und der Bedürftigen bleibt unangetastet. Das bedeutet in der täglichen Arbeit, dass Spender nicht unter moralischen Druck gesetzt und mit Elendsbildern konfrontiert werden. Aber es bedeutet auch, dass die Bedürftigen nicht durch Fotos oder Texten in ihrer Ehre verletzt werden, Kultur und Religion beachtet werden.

Zur Würdigung des Spenders gehört auch die wahrheitsgemäße Information über die Mittelverwendung. Es muss deutlich gemacht werden, wie die Spenden eingesetzt werden, welche Erfolge in den Projekte erzielt wurden und natürlich, wie viel Geld in die Mittelbeschaffung, die Projektevaluierung und in die Verwaltung geflossen sind. Nur eine solche Transparenz macht deutlich, dass Fundraising und die sinnvolle Mittelverwendung Geld kosten und durch den Spender mitgetragen werden. Wenn Fundraiser Spendengelder für die Gewinnung weiterer Spenden in die Hand nehmen, dann tun sie dies mit dem Ziel, das eingesetzte Geld zu vermehren. Also aus 10 Euro vielleicht 20 Euro oder gar mehr zu machen.

Selbstverständlich halten sich Fundraiser an Recht und Ordnung, natürlich werden die Gesetze eingehalten. Besonders der sensible Datenschutz wird in dieser Branche berücksichtigt. Keine seriöse Organisation handelt mit den eigenen Spenderdaten, die Datensicherheit hat höchste Priorität.

Spannend ist der dritte Themenschwerpunkt: Die Fundraiser selbst. Denn dieser Berufsstand bekennt sich zur Professionalität, bekennt sich zu seinem Beruf. Professionalität heißt nämlich auch, einen Beruf auszuüben, mit dem man das eigene Leben finanzieren und eine Familie ernähren kann.

Professionelle Fundraiser benötigen also eine leistungsgerechte Vergütung. Natürlich definiert der Verband nicht die Höhe einer solchen Vergütung. Die muss sich an der Größe der Organisation, dem Spendenvolumen und der Qualität des Mitarbeiters orientieren. Deshalb gibt es in zahlreichen Organisationen und Verbänden Arbeitsverträge, die neben einem Grundgehalt einen erfolgsabhängigen Bonus gewähren. Ein solcher Bonus hängt in der Regel von verschiedenen Faktoren ab. Das realisierte Spendenvolumen kann und ist nicht alleiniges Ausschüttungskriterium.

Der Fundraising Verband tut aber gut daran, zu definieren, wie das Verhältnis zwischen Fixum und Bonus sein soll: Eine überwiegend prozentuale Vergütung ohne Begrenzung zum Spendenerfolg wird abgelehnt. Gutes Fundraising braucht Zeit, es müssen Netzwerke gebildet werden, Kampagnen geplant, getestet und umgesetzt werden. Der Fundraiser ist kein Vertriebs-Söldner, der nach den höchsten Provisionen schießt, er ist sich seiner persönlichen Bedeutung bei der Spenderbindung bewusst.

Mit den 19 Grundregeln hat der Fundraising-Verband die Arbeit seiner Mitglieder normiert. Damit ist ein erster Schritt getan. Ein weiterer wichtiger Schritt ist jedoch noch zu tun: die Öffentlichkeit über die Arbeit der Spendensammler zu informieren!

Es muss endlich mit den antiquierten und sozialromantischen Vorstellungen aufgeräumt werden, dass Spendensammler Gutmenschen sind, die für die gute

Sache und für warme Worte arbeiten. Es muss endlich deutlich gemacht werden, dass Kosten entstehen, wenn Bedürftigen geholfen wird. Es muss endlich deutlich gemacht werden, dass eine nachhaltige Hilfe nicht die wahrlose Ausschüttung von Geldscheinen ist, sondern eine strategische Investition in die Zukunft von Menschen und Gesellschaften. Es muss endlich deutlich gemacht werden, dass humanitäre Hilfe nicht auf die Afrikareise eines Prominenten reduziert ist.

Der deutsche Fundraising Verband hat also noch viel Arbeit vor sich. Und jeder einzelne Spendensammler wird in dem Bewusstsein agieren, dass mit seinen Aktionen der Ruf einer ganzen Branche verändert werden kann.