



Wie geht ethisches Fundraising?

Nicht jede Methode, Geld für gute Zwecke zu beschaffen, ist ethisch. Effizient soll ethische Spendenwerbung aber auch sein. Zu gutem und erfolgreichem Fundraising gehört daher, immer neu abzuwägen und schwierige Entscheidungen zu treffen. Eine Übersicht:

So ist es G.U.T.

G

Glaubwürdig: Die Lebensumstände der Betroffenen sind realistisch beschrieben. Die Wirkung von Organisation und Spenden wird nicht übertrieben dargestellt. Fakten sind geprüft und Worten folgen Taten.

U

Umsichtig: Würde und Schutz der Betroffenen sind wichtiger als jeder Erfolg. Sie sind keine Objekte, die instrumentalisiert werden. Auch Unterstützer werden mit Respekt behandelt. Ihr Interesse ist wertvoll.

T

Transparent: Spender können nachvollziehen, wo ihr Geld ankommt. Spendeneinsatz, Werbe- und Verwaltungskosten werden veröffentlicht. Informationen sind vollständig, gut auffindbar und verständlich.

Problematisch wird Spendenwerbung, ...



... wenn Konzepte

- fremde Werte und Religionen missachten
- gegen geltendes Recht verstoßen
- Provokation zum obersten Ziel erheben
- Werte der Organisation konterkarieren
- unverhältnismäßig teuer sind



... wenn Bilder

- die Würde der Abgebildeten verletzen
- Missstände übertrieben drastisch darstellen
- schockieren oder Schuldgefühle auslösen sollen
- ohne Einverständniserklärung verwendet werden
- Geschichten mit Stock-Fotos bebildern
- nur die halbe Wahrheit zeigen
- nicht beispielhaft für die erzählte Geschichte oder die Arbeit der Organisation stehen



... wenn Texte

- Betroffene herabwürdigen
- ungeprüfte Fakten enthalten
- unrealistische Versprechungen machen
- zu stark vereinfachen
- zu kompliziert sind
- starken emotionalen Druck aufbauen



... wenn Gestaltung

- überfrachtet und reißerisch ist
- den Druck unangemessen verstärkt durch Signalfarben, extreme Schriftgrößen, Bildausschnitte, häufige Wiederholungen oder düstere Ästhetik
- die Spender täuscht (unechte offizielle Dokumente, Stempel, Fax oder persönliche Briefe)



... wenn Beigaben zu Printprodukten

- in keinem Zusammenhang mit der Arbeit der Organisation stehen
- unverhältnismäßig teuer oder aufwändig anmuten
- an „kalte Adressen“ verschickt werden
- direkt mit emotional belastenden Geschichten verknüpft sind

Es gibt keine einfachen, allgemeingültigen Regeln, ab wann Elemente der Spendenwerbung unangemessen sind! Im Zweifelsfall gilt: Hör auf deinen Zweifel! Dann am besten den Ethik-Test (s.u.) machen und mit KollegInnen diskutieren.

Besser als gut:



ökosozial verträglich hergestellte Beigaben



umweltfreundlicher Druck von Info- und Werbematerial



Recycling- und FSC-Papier einsetzen



Dienstleister zu ethischen Standards verpflichten

Die ethische Checkliste



Betroffene respektlos behandeln	Einverständnis einholen und Partizipation anstreben
Notsituationen extrem darstellen	mit Zielen und Handlungsmöglichkeiten motivieren
emotionalen Druck ausüben	aufklären und mündige Entscheidungen ermöglichen
emotional Bedrängen mit Beigaben	Zweck mit symbolischen Beigaben „begreifbar“ machen
Mittelverwendung verschleiern	mit Transparenz in allen Bereichen punkten
übertriebene Versprechungen	durch Authentizität Vertrauen gewinnen
Lügen und halbe Wahrheiten	die Realität berührend und unterhaltsam aufbereiten
Fragen und Kritik ignorieren	Dialog mit Zielgruppen für Entwicklung nutzen
nur kurzfristige Ziele setzen	gute Beziehungen pflegen und zum Maßstab machen
Kaltakquise*	vor dem Werben um Erlaubnis bitten
mit Spender-Daten handeln	Spendern kompromisslosen Datenschutz zusagen
Spam	relevante Inhalte und angemessene Frequenz
Erfolge kaufen (Fans, Likes,...)	Erfolge, Misserfolge und Fehler ehrlich kommunizieren

*Kaltakquise per Telefon, Fax und Mail ist in Deutschland unzulässig. Briefliche Kaltakquise ist aktuell noch gängige Praxis. Da der Kontakt ungefragt aufgenommen wird, sollte die Kommunikation hier besonders hohen Standards folgen.

Ethik-Test

Im Fall eines Dilemmas anzuwenden.

1

Der Goldene-Regel-Test:
Würde ich selbst so behandelt werden wollen?

2

Der Familien-Test:
Würde ich bei meinem Vater oder meiner Großmutter auf diese Weise um Spenden werben?

3

Der Medien-Test:
Würde ich etwas anders machen, wenn mein Handeln in den Medien diskutiert würde?

Quellen bzw. weiterführende Hyperlinks (im PDF):

„19 Grundregeln für eine gute, ethische Fundraisingpraxis“, Deutscher Fundraising Verband (DFRV): „Ethik in Spenden-Mailings“, DZI/VENRO

Diese Infografik wurde inspiriert durch den Workshop „Ethisches Marketing“ auf der re:campaign 2015. Idee und Realisierung: Stefanie Urbach

Berlin, 2015. Kontakt: urbach@diebesteaellerwelten.de
www.diebesteaellerwelten.de, Agentur für freundliche Werbung und sympathische PR

