



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

- Werte der Organisation können verloren gehen
- 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

Blah blah

... 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 Signal-farben, extreme Schriftgrößen, Bildausschnitte, häufige Wiederholungen oder düstere Ästhetik
- die Spender täuscht (unechte offizielle Dokumente, Stempel, Faxe 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 recampaign 2015.

Idee und Realisierung: Stefanie Urbach

Berlin, 2015. Kontakt: urbach@diebesteallerwelten.de

www.diebesteallerwelten.de, Agentur für freundliche Werbung und sympathische PR

