

# 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

# Soziale Arbeit **SPEZIAL**

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

# Begeistern – Nehmen – Geben

## Bausteine einer Ethik des Fundraisings<sup>1</sup>

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.<sup>2</sup> 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.<sup>3</sup>

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* (*Waldenfels* 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).<sup>4</sup> 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 Übergriffigkeiten 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.<sup>5</sup> 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 Adressantinnen 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