



Alexander Glück

Spendenkritik

Einwände gegen die Charity-Industrie
und Anstöße zu einem Spendenwesen ohne Begehrlichkeiten

Inhaltsverzeichnis

Vom Paulus zum Saulus – reflektierte Umkehr
Die Verwalter des Mitgefühls
Wie wir uns und andere belügen
Das Innenleben des Turbospenders
Die Unfreiheit des Helfenden
Die Sprache der Gönner
Probleme zwischen Spendern und Initiativen
Was bringt unsere Hilfe wirklich?
Wer spendet, wird Jesus!
Das Kreuz mit den Patenschaften
Das eigene und das fremde Kind – ein Unterschied?
Bausteine zu einem reflexfreien Spenden
Verantwortungsübertragung im Spendenwesen
Spendensammeln durch Überrumpelung
Das Spenderbild der Fundraiser
Die Methoden der Fundraiser
Verwaltungsprogramme
Galas und Charity-Bankette
Entenrennen und andere Torheiten
Die Übergabe der Verantwortung an die Fundraiser
Die Rolle der Transparenz im Fundraising
Gütesiegel, Prüfstellen und ihre Arbeit
Ausblick
Zwölf Mythen im Spendenwesen

Berufs-Eldorado Fundraiser
Ackerbau und Viehzucht
Literaturverzeichnis

Vom Paulus zum Saulus - reflektierte Umkehr

Was können Elendskinder dafür, wenn Spender in materiell bessergestellten Gegenden aus diesem oder jenem Grund den Bettel hinschmeißen und sich als das, was für die Spendenempfänger ihre einzig relevante Funktion ist, nämlich: Spender zu sein, in Rauch auflösen? Natürlich nichts. Wir müssen die Frage anders stellen: Was bringt Menschen dazu, eine erhebliche soziale Selbstverpflichtung, freiwillig übernommen, in der ursprünglichen Form nicht mehr wahrzunehmen? Oder anders: Was davon – Verpflichtung eingehen und Verpflichtung lösen – entscheidet der Kopf und was entscheiden Herz und Bauch? Und wenn man diese Fragen von der Person des Spenders löst und auf die Gesamtsituation erweitert, ist man doch wieder bei den Elendskindern und muß fragen: Wie kommen Menschen überhaupt dazu, sich von anderen Menschen alimentieren lassen zu müssen, und nach welchen Mustern läuft das ab?

Dieses Buch handelt von der fragwürdigen Mechanik des Spendens. Zuweilen erscheint das ihm zugrundeliegende Konzept als ein moderner Ablaßhandel, der entweder von Schuldgefühlen loskauft oder ein rentables Investment in die Imagepflege von Konzernen und ihren Vorständen darstellt. Unentwegt wird dabei der Spender selbst zur Hauptfigur gemacht, sein Selbstwertgefühl angesprochen, seine Affekte stimuliert. Es ist deshalb längst überfällig, den Blick auf das Innenleben dieses Spenders zu richten, denn dadurch läßt sich erklären, wie Spenden funktioniert und welchen Gesetzen es gehorcht. Mittlerweile hat sich eine riesige

Spendenindustrie entwickelt, der auf bemerkenswerte Weise das Kunststück gelingt, fast nur von den Zuständen in den Zielgegenden und Initiativen zu sprechen, dabei aber permanent die Anspruchs- und Gefühlswelt des Spenders selbst zum bestimmenden Moment des Spendens zu machen – dabei sollte man doch annehmen, daß die Lebenssituation von Elendsschicksalen im Vordergrund zu stehen hat. Genau die landet aber ganz schnell in der zweiten oder dritten Reihe: „*Sie* können helfen!“ – „*Ihre* Spende zählt!“ – „Retten *Sie* ein Kind vor dem Elend!“ Wer das Spenden untersuchen will, muß also den Blick darauf richten, wie der Spender funktioniert und auf welche Weise er angesprochen wird.

Verschiedene Erfahrungen mit Helfern und Hilfswerken haben mich nachdenklich gemacht, gerade auch hinsichtlich des interessanten Phänomens, daß etwas, das zunächst negativ erscheinen mag, in anderen Zusammenhängen durchaus positiv sein kann – und umgekehrt. Sehr viele Teilnehmer an diesem Spiel begnügen sich mit einfachen, schablonenhaften Fragen und Antworten, wo ein etwas genaueres Abwägen der verschiedenen Aspekte die Treffsicherheit des Engagements deutlich erhöhen könnte. Aber der entscheidende Auslöser der in diesem Buch zusammengefaßten Gedanken lag in einem scheinbar belanglosen Kommentar, mit dem die Mitarbeiterin einer österreichischen Künstleragentur mein Ansinnen abwehrte, durch ihre Hilfe einige bekannte Schriftsteller und Musiker in das einzubinden, was ich ihr vorgeschlagen hatte: Eine Spendenveranstaltung in einem Wiener Kulturverein, große Bilder schlechtversorgter rumänischer Kinder, Informationen über ein damals auch mir als vorbildlich erscheinendes Kinderheim unter deutscher Leitung, dazu die Heimleiterin persönlich in Begleitung eines ihrer Schützlinge, kurz: sichtbare Notwendigkeit und fühlbarer Sinn sofortigen

Helfens aus dem Plüschsessel heraus, aufbereitet als Wanderzirkus zum Anfassen.¹

Meine Bekannte stieß sich an der Ausnutzung und Kommerzialisierung von Leid und Elend. So notwendig es mir damals erschien, mit drastischen Mitteln gegen das Elend anzugehen: Der Einwand war doch vollkommen berechtigt.

Die Veranstaltung scheiterte keineswegs an der Agentur, sondern an der Heimleiterin, die zwar ihr Kommen ankündigte, aber keine Projektpapiere schickte. Da man bekannten Schriftstellern und Musikern irgendeine Art von Konzeptpapieren in die Hand drücken muß, wenn man sie für eine Wohltätigkeitsveranstaltung einspannen will, konnten wir ohne das Zutun der Initiative nichts machen. Beides ließ mich nicht mehr los: die Tatenlosigkeit der Initiative, die ich als stets besonders begehrtlich kennengelernt hatte, und der Denkanstoß hinsichtlich der Wahl der Mittel. Beides beeinflusste meine innere Haltung gegenüber den Initiativen und dem Spendenbetrieb insgesamt, und ich begann die bestehenden Strukturen und meine Rolle darin gründlich zu hinterfragen. Das vorliegende Ergebnis dieser Inventur geht über eine Selbstrechtfertigung hinaus, schließt sie aber ein: Man kann durchaus mit den fast Pawlowschen Stereotypen des emotional bestimmten Wohltäters sehr hart ins Gericht gehen, auch wenn man sich vordem mit aller Überzeugung und Verbissenheit für die Behebung der bei uns mittlerweile sehr bekannt gewordenen Mißstände in Rumänien einzusetzen versucht hat – ja, gerade wenn und weil guter Wille und heiße Einsatzfreude an den Brückenköpfen dieser Hilfswerkerei, in den Initiativen also, steigenden Verwaltungsaufwand verursachten und die Projektbetreiber, die in ihrem Tagesgeschäft doch wirklich ganz andere Probleme haben als wir, dazu nötigten, Gedanken mitzudenken, die nicht ihre waren. *So gesehen*, scheitert

Unterstützereinsatz an der fehlenden Wendigkeit der anderen; aber *anders gesehen*, sind es wir zügellose und unbeherrschbare Unterstützer, die eine Sache zum „Verderben durch Überkochen“ bringen. Das mag als Beispiel gelten für strukturelle Schwierigkeiten in der Zusammenarbeit und für gegenseitiges Mißverstehen.

In diesem Buch werden einige Grundstrukturen der Beziehungen zwischen den Akteuren im Spendenbetrieb besichtigt, um den beiden Fragen nachzugehen, ob die Ausgestaltung des Spendenbetriebs seiner postulierten Zielsetzung wirklich dienlich ist oder nicht, und um welchen Preis er sie erreicht. Das ist die Grundlinie, sie führt durch die Täuschungen und Selbsttäuschungen, denen die Spender unterliegen, durch ein Dickicht vieler kleiner und größerer Manipulationen und Programmierungen bis in den Bereich ganz grundlegender Fragen der menschlichen Existenz. Die Thematik dringt damit zum Menschen als Kern seines Handelns vor und erweitert sich zugleich ins Universelle, Philosophische. Daß einigen der hier zusammengestellten Thesen etwas Brisantes anhaftet, zeigten die teilweise heftigen Abwehrreaktionen von mir sehr nahestehenden Spendern. Bei denjenigen, an die sich die Kritik richtet, wird sie gewiß ähnliches auslösen, und zuweilen ist es der Unwillen der Angesprochenen zur logischen Gegenargumentation, der diese Gedankengänge in ihnen schmerzvoll verhallen läßt, ohne daß aus ihnen ein tragfähiges Ergebnis der Reflexion erwüchse.

„Was Kultur unter anderem leistet, ist, daß sie den Menschen Möglichkeiten des Nachdenkens über ihr Tun liefert“, schreibt Jedediah Purdy in *Das Elend der Ironie*.² „Die Menschen können dann eine Beziehung zwischen ihrer Arbeit, ihren Begabungen und den Bedürfnissen der Welt erkennen. Sie nehmen ihre Arbeit als Teil des ganzen wahr.“ Menschen, die aus dem unbestimmten, aber sehr persönlichen Drang heraus, etwas für die Verbesserung der

Welt tun zu wollen, Kontakt zu Hilfsinitiativen aufnehmen, wollen sich damit in den Kontext so eines Ganzen stellen. Manchmal wollen sie wohl auch, daß ein bißchen Sternenstaub auf ihre Schultern fällt. Sie wollen, daß man ihren Altruismus erkennt und anerkennt; sie sind mit subjektivem Recht stolz darauf, das in Europa kulturell tief verwurzelte Gebot der Nächstenliebe angenommen und – in ihrem Bereich – erfüllt zu haben. Schon dadurch wird das Spenden, eine ihrem Wesen nach auf Freiwilligkeit gegründete Sache, zum gesellschaftlichen und persönlichen Zwang. Auf die damit verbundenen christlichen Implikationen kommt dieses Buch ebenso zu sprechen wie auf das unscheinbare, aber sehr verlässliche emotionale Räderwerk, in dem auf bestimmte Reize meist die entsprechende Reaktion folgt. Gleichwohl: „Ihre Arbeit als Teil des ganzen“ wahrzunehmen, wie es Purdy formuliert, das ist in vielen Bereichen des Spendenwesens zum reinen Selbstzweck oder zur kalkulationssicheren Propaganda geworden. Für große, hochprofessionalisierte Initiativen haben die Unterstützer zunächst und vor allem die Funktion, Geld zu geben. Persönlicher Kontakt zu den Spendenempfängern, zu einem Patenkind etwa, ist offiziell zwar in den allermeisten Fällen erwünscht, normalerweise achten die Initiativen aber aus guten Gründen sehr genau darauf, daß diese Kontakte unter Kontrolle bleiben und nicht zu weit gehen. Auch die Expeditionen pädophiler Unterstützer finden im Umfeld von Initiativen statt, und selbstverständlich sollte davon auszugehen sein, daß die Initiativen das nicht billigen. Aber verhindern können sie es auch nicht, und die netten Herren, die gerne mal mit einem Knaben um die Ecke gehen, wissen das genau. Jemand, der die rumänische Hilfsinitiative eines ehemaligen Gefängniswärters aus der Schweiz besucht hatte, berichtete später, dort würden Bilder leichtbekleideter Muskeltypen an den Wänden hängen. Die Gefahr, aber auch die denkbaren Arrangements rund um Pädophilie und Prostitution geben

Anlaß zur Sorge – einerseits aufgrund der unmittelbaren Folgen, andererseits aus ethischen Erwägungen: Die Bordelle sind ja in Armutsgegenden gerade deshalb so billig, weil die Menschen dort nichts zu essen haben. Die Grenzen verschwimmen.

Nicht jeden interessiert es, was jenseits des Zahlscheins wirklich mit seinem Geld passiert; für das gute Gefühl ist nicht die Wirkung einer Spende ausschlaggebend, sondern allein der Vorgang des Spendens. Es reicht, eine „seriöse“ Initiative gefunden zu haben, und die wird es schon richtig machen. Und das ist ja auch so: Die Initiativen können in ihrem Sinne effektiver arbeiten, wenn sie nicht so viel erklären müssen. Das Nachdenken über das eigene Tun wie über das der anderen ist für dieses Funktionieren von Geben und Nehmen nicht nur überflüssig, sondern geradezu hinderlich, und je mehr einer nachdenkt, desto zielstrebigere steuert er auf irgendeine Form der Eskalation zu. Kultur gibt uns also die Möglichkeiten, über das eigene Handeln nachzudenken, die Verwirklichung dieser Möglichkeiten stellt aber zwangsläufig Form und Inhalt des Handelns zur Disposition. Das ist ein destruktiver Vorgang, denn er kann aus Sicht der Initiativen das Versiegen eines Spendenstroms bewirken und aus Sicht des Spenders die als unbehaglich empfundene Situation herbeiführen, die christlich-sozial verankerte Wohltätigkeit nicht durchgehalten zu haben.

Es gibt natürlich überaus viele Spender wie auch Hilfswerke, bei denen ständig und mit beachtlichen Ergebnissen nachgedacht wird. Man kann nicht alle über einen Kamm scheren. Die selbstverordnete Unmündigkeit wird dadurch jedoch nicht inexistent, es gibt sie, und hier setzt dieses Buch an. Es soll eine Mechanik ans Licht holen, in der sich die Dinge allzu einfach zeigen und die längst von Spendenwerbern in bare Münze umgesetzt wird. Friedrich Wilhelm Foerster schreibt in seinem überaus lesenswerten Buch „Lebensführung“³, das bloße Geldgeben sei eine sehr

passive Art, sich von sozialen Gewissensbissen zu befreien. Befreit uns das Spenden von diesem Druck, so wird uns derjenige am ehesten zum Spenden bewegen, dem es gelingt, diesen Druck unter seine Kontrolle zu bringen und nach erfolgter Entladung bedarfsweise neu aufzubauen. Ein kleiner Stromschlag ins Gewissen, ein Klicken wie von Handschellen, und ein kleiner Geldquell ist erschlossen, dessen Sprudeln durch die Fortsetzung und Steigerung der emotionalen Stromschläge sichergestellt wird. Man soll sich nicht vormachen, daß die autodidaktischen oder hochprofessionellen Spenderjäger das nicht kapiert hätten – sie wissen sehr gut, auf welche Art der Ansprache die stärkste Reaktion erfolgt.

Wie sehr das Spendenwesen eine Sache der emotionalen Selbstverpflichtung geworden ist, zeigt sich schon daran, daß gerade in der Vorweihnachtszeit besonders viele Initiativen an unsere Mildtätigkeit appellieren. Man sendet uns personalisierte Absenderaufkleber mit unserem Namen, Postkarten mit fußgemalten Bildern, Taschenkalender und manches mehr, wohl auch mit dem Hinweis, man müsse sich deswegen nicht zu einer Spende verpflichtet fühlen, aber doch ist es genau dies, was uns – kühl kalkuliert – zum Spenden in die Pflicht nimmt. Wenn wir nämlich die Absenderaufkleber und Postkarten verwenden, aber nicht gespendet haben, regt sich schon bald das schlechte Gewissen. Und wir denken uns: Diese Initiative, die sich eigentlich die Versorgung von Elendskindern angelegen sein läßt, schenkt uns von Spendengeldern solche Drucksachen, wir verursachen den Kindern also einen Schaden, wenn wir nicht spenden – wir sind ihnen unsere Spende *schuldig*. Die Initiativen können sich solche Aktionen schon deshalb leisten, weil sie genau berechnen können, wie einträglich diese Form des Bettelbriefes ist, auch wenn nur ein Teil der Adressaten spendet. Initiativen, die auf diese Weise arbeiten, müssen deswegen nicht unseriös sein. Aber sie arbeiten ohnehin mit einem großen Etat, sind also in ihrem

Fortbestand nicht gefährdet. Die kleinen Hilfswerke, die zuweilen unkonventionell arbeiten, aber oft ebenfalls gute Ergebnisse vorweisen – sie können ihre Geldgeber nicht auf diese Weise akquirieren. Finanziell pfeifen deshalb viele von ihnen aus dem letzten Loch. Und wer nun für eine große Initiative gespendet hat und danach von einer kleinen erfährt, der fühlt sich womöglich schon wieder einer Unterlassung schuldig.

Das Spenden erscheint auf den ersten Blick simpel: Da ist Not, hier ist Überfluß, also gibt man etwas vom Überfluß ab und lindert dadurch die Not. Soweit ist das ein ehrenwerter Gedanke, der in der Geschichte vom Heiligen Martin vorbildhaft verdichtet wurde und tatsächlich auch ein Grundpfeiler des sozialen Miteinanders ist. Teilen, wie es der legendäre Martin vorgelebt hat, bedeutet jedoch nicht, das abzugeben, was übrig ist, was man also selbst kaum braucht, sondern: mit dem Schwert mitten in den eigenen Besitz zu fahren, auch wenn dies dazu führt, daß man danach mit einem halben Mantel weiterreiten muß. Die Brotkrümel unterm Tisch zu spenden, um sich als Sankt Martin zu fühlen, geht völlig an der Lehre vorbei, die man aus dieser Geschichte ziehen soll. Wenn nun einer die Sache ernst nehmen will und nicht nur *spendet*, sondern *teilt*, ist überlegtes und verantwortungsbewußtes Handeln besonders wichtig – und zwar ein Handeln, das nicht durch Schuldgefühle geleitet ist. Es zeugt keineswegs von Geringachtung gegenüber den Spendenempfängern, wenn der Spender zunächst für Stabilität in den eigenen Angelegenheiten sorgt, sondern von Vernunft und planmäßigem Vorgehen. Wer noch finanzielle Verbindlichkeiten offen hat und vor ihrer Tilgung spendet, der spendet mit fremdem Geld. Und wer eigene Kinder hat, ihnen aber nicht als erstes alle Fürsorglichkeit, Aufmerksamkeit und Zeit angedeihen läßt, die ein Vater oder eine Mutter ihrem Kind abstrichlos schuldig sind, der spendet ebenso auf fremde Kosten, denn er zieht das, was

er zur Behebung irgendwelchen Elends verstreut, dort ab, wo es ebenfalls dringend gebraucht wird und wo der Spender gewiß kein Einverständnis mit seiner Entscheidung voraussetzen kann. Manche betäuben ihre Schuldgefühle gegenüber den eigenen Kindern sogar mit besonderem Engagement auf fernen Handlungsplätzen. Die Auswahl des Spendenempfängers verkommt dabei nicht selten zu einer völlig beliebigen Sache. Die Tatsache, daß es Not und Elend in sehr vielen Gegenden auf der Welt gibt, steht in hartem Kontrast zu der Unbedingtheit, mit der sich viele Spender irgendein Objekt ihrer Wohltätigkeit aussuchen, obwohl die Hilfsbedürftigkeit schon einen Steinwurf entfernt sehr viel größer sein könnte.

Es erfordert sehr gutes Augenmaß, einerseits zunächst die persönlichen Lebensdinge ins Lot zu bringen, bevor man sich spendend verausgabt, andererseits daraus aber nicht einen Freifahrtschein für die Verweigerung sozialer Verantwortung abzuleiten. An solchen Beispielen wird deutlich, wie wenig anhand einfacher Rezepte entschieden werden kann und wie nötig es bleibt, sein Tun immer neu zu überdenken. Sankt Martin, Mutter Teresa und viele andere haben ihre Mittel und Möglichkeiten zwar spontan und vollständig zur Dispositionsmasse erklärt, dabei jedoch den Fortbestand ihrer eigenen Existenz nicht aus den Augen verloren. Viele haben ihre Existenz umgewidmet, wohl auch in Frage gestellt, aber nicht verschleudert. Was aber auf der moralischen Ebene entscheidend ist: Sie haben nicht des Spendens wegen geholfen, sondern um Not zu lindern.

Die Verpflichtung, Geld zu spenden, ist auf die Empfindung zurückzuführen, daß es in der Welt erhebliche Unterschiede in den Lebensbedingungen der Menschen gibt, und auf die aus dieser Erkenntnis erwachsenden Schuldgefühle und Selbstbezüglichungen. Ist aber der einzelne Bürger in der Ersten Welt wirklich verpflichtet, gerade auf diese Weise gegen diese Unterschiede tätig zu werden? Man sollte doch auch einmal der Frage nachgehen,

wie sich beispielsweise die rumänische Gesellschaft hinsichtlich ihrer Verantwortung für die Kinder des eigenen Volks verhält. Und daß die „Kollateralschäden“ des entfesselten Globalkapitalismus ohnehin von Hilfsinitiativen und Spendern aufgefangen werden, das wiederum kalkulieren Börsenspekulanten, Hedgefonds und Regierungen regelmäßig in ihre Maßnahmenkataloge mit ein. Denn die Mechanik dieses Loskaufs von subjektivem Schuldigkeitsgefühl ist eine verlässliche Sache: „Wenn dieser Welt-Verteilungs-Konflikt nun schon politisch oder wirtschaftlich ungelöst bleibt, so denke ich, ist es die Verpflichtung eines jeden, der in der sogenannten besseren Welt lebt, ein bißchen Wohlstand abzugeben, damit es jemand anderem besser gehen kann“, begründet die engagierte Spenderin Sabine Schmitt⁴ ihr Tun. „Das darf ruhig mal mein eigenes Portemonnaie ein Stück anschneiden. Ich unterstütze Projekte vor Ort, die nur ermöglicht werden, wenn es Leute im Wohlstandswesten gibt, die bei der Finanzierung helfen. Darüber hinaus versuche ich durch Briefkontakt, diesen Kindern und Familien ein Gefühl der Anteilnahme an ihrem Leben zu vermitteln.“

Eine moralische Grundverpflichtung zur Aktion (gleich welcher Art) gibt es durchaus, weil das Konsumleben in einer Industrienation ein Teil der globalen Ausbeutung ist. Aber ist derjenige, der sein Konsumverhalten verantwortungsvoll und fair ausrichtet, moralisch auch noch verpflichtet, für das zu bezahlen, was andere angerichtet haben oder ihm zu regulieren überlassen? Und falls ja, geht dann mit dieser moralischen Verpflichtung nicht noch eine andere einher, nämlich die, sich Klarheit zu verschaffen über das, was als unmittelbare Folge aus der Spende resultiert oder was durch sie legitimiert wird? Und wenn beispielsweise die kostenlose Verteilung von Kleiderspenden zur Folge hat, daß die kleine Arbeitsinitiative nebenan keine

gestrickten Pullover mehr verkaufen kann, dann liegt die reale Folge dieser Spende in der Zerstörung eines kleinen Wirtschaftsprojekts, in einem Zurückstoßen in die Unselbständigkeit, in einem Erziehen zur Bettelei. „Der Transport von Sachgütern ist wirklich nicht das Problem“, schrieb mir ein Teilnehmer einer Rumänien-Mailgruppe, „aber die Frage ist, was danach mit diesen Sachgütern passiert. Es sind genug Fälle bekannt, wo ein ganzes Dorf seinen Jahreskreislauf auf den Terminplan der Hilfslieferungen ausrichtet: Warum soll ich noch selbst aufs Feld und Kartoffeln anbauen, wenn zweimal im Jahr die alten Konserven aus Deutschland kommen?“

Wie leicht lassen sich viele Beispiele finden, wo der überwiegende Teil des Spendenakts auf die Selbstbefriedigung der Spender gerichtet, wo der Spendenempfänger instrumentalisiert, ausgebeutet und erniedrigt wird oder wo durch gutgemeinte Hilfsarbeit das Gegenteil von dem bewirkt wird, was man eigentlich beabsichtigt. Dieses Buch will den Leser einladen, seine eigenen Reflexe und Beweggründe des Spendens oder auch Nichtspendens, seine Ansichten und Überzeugungen einer schonungslosen Inventur zu unterziehen. Nur so können wir dahin kommen, eine Beziehung zwischen unserer Arbeit, unseren Begabungen und den Bedürfnissen der Welt zu erkennen.

¹ Mein Engagement erfolgte uneigennützig.

² Die Zeit Nr. 37/2000, S. 11

³ Foerster, Friedrich W.: Lebensführung. Hrsg. von Matthias Dräger. St. Goar: Reichl-Verl., 2004

⁴ Name geändert

Die Verwalter des Mitgefühls

Bei den sogenannten NGOs gibt es seit einigen Jahren einen deutlichen Trend zur Ökonomisierung, Mediatisierung, Inszenierung und Dramatisierung. „Fundraising“, das Einsammeln von Spendern und Spenden, wurde professionalisiert und mechanisiert, und wer heute auf der Suche nach einer neuen beruflichen Herausforderung ist und etwas Sinnvolles tun will, der wird womöglich Fundraiser – schon des guten Zwecks wegen. Das neue Bettelmanagement wirkt integer, es kündigt von sozialem Verantwortungsgefühl und klingt ein bißchen nach Jet Set. Immerhin geht es allein in Deutschland um einen Markt von geschätzten zweieinhalb Milliarden Euro, die Jahr für Jahr gespendet werden. Rechnet man alle spendenähnlichen Beiträge hinzu, kommt man fast auf das Doppelte. Zum Vergleich: Der Etat des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung lag im Jahr 2007 bei 4,5 Milliarden Euro, von denen ungefähr ein Drittel an Organisationen wie UNICEF und etwa ein Achtel an nichtstaatliche Organisationen fließen. Alles in allem wenden die Deutschen also rund sieben bis 9,5 Milliarden Euro pro Jahr für diesen Bereich auf, Zeitspenden nicht eingerechnet. Einhundert Euro pro Jahr: ein mäßiger Tribut für den Dauerplatz auf der vermeintlichen Sonnenseite, die jedoch für immer mehr Menschen gar nicht so sonnig ist. Ein erheblicher Anteil davon geht in „Werbung und Verwaltung“, fließt also in Büromieten, Werbefirmen, Druckaufträge, Portokosten und natürlich auf die Gehaltskonten von Mitarbeitern und Fundraisern. Das tut der heimischen Wirtschaft wohl, es sichert Arbeitsplätze und läßt die

Spendenbranche mit dem sie begleitenden Troß an Dienstleistern prosperieren.

Unter Fundraising versteht man die systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten einer Nonprofit-Organisation, die darauf abzielen, alle für die Erfüllung des Satzungszwecks benötigten Ressourcen (Geld-, Sach- und Dienstleistungen) durch eine konsequente Ausrichtung an den Bedürfnissen der Ressourcenbereitsteller ohne marktadäquate materielle Gegenleistung zu beschaffen. Nach einer anderen Beschreibung umfaßt Fundraising die gesamte Nonprofit-Organisation, und zwar vom Endergebnis her betrachtet, also vom Standpunkt des Förderers. Da wie dort stehen die *Bedürfnisse* der Ressourcenbereitsteller im Mittelpunkt der Arbeit. Die Fundraising-Fachleute sprechen nun Einzelpersonen, Gruppen und Unternehmen an, wobei sich in der letztgenannten Gruppe die Arbeit des Fundraisers mit der *Corporate Social Responsibility* verzahnt. Diese CSR ist laut verzahnt. Diese CSR ist laut Grünbuch der Europäischen Kommission ein „Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren.“ Unter der Bezeichnung „Stakeholder“ werden alle zusammengefaßt, die sich in irgendeiner Weise für die Arbeit des Unternehmens interessieren, vor allem also Investoren, aber auch die Medien und die Öffentlichkeit, Arbeitnehmer und Gewerkschaften, Kunden und Lieferanten, Anwohner, Verbraucher- und Umweltschutzverbände. „Während Nonprofit-Organisationen vielfältige Unterstützung von Unternehmen erhalten, erhoffen sich Vertreter der Wirtschaft von den Maßnahmen vor allem wirtschaftliche Vorteile“⁵, schreibt die Kommunikationsforscherin Friederike Schultz. Die Unternehmen sehen sich also nicht den tatsächlichen Mißständen gegenüber in der Pflicht, sondern

sind zuerst und vor allem auf das Ansehen bedacht, das sie bei Ihren Stakeholdern genießen. Genau das entlarvt die CSR als eine (wenn auch zufälligerweise oft sinnvolle) Abteilung der Unternehmenswerbung und des Marketings. Hier geht es um die Wirkung nach außen, und damit hat es sich. „Je mehr ein Unternehmen durch Manager und Kapitalanleger gesteuert wird, umso unmittelbarer ist CSR in das originäre Eigeninteresse des Unternehmens eingebunden,“ meint auch der Geschäftsführer des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen, Burkhard Wilke⁶. „Die CSR-Maßnahmen müssen sich direkt und konsequent durch ihren kurz-, mittel- und langfristigen Nutzen für das Unternehmen legitimieren.“

Fundraising ist das kalte Geschäft mit heißen Gefühlen. „Mit viel Phantasie möglichst viel Geld für den Verein besorgen!“ – so bringt es die Titelseite einer Fundraising-Yahoogruppe auf den Punkt. Folgt der Dialog zwischen Fundraiser und Unternehmen den kühlen Gesetzen erfolgreicher Unternehmenswerbung, so zielt er doch auf die Emotionen der Stakeholder. Bei der Bearbeitung des Einzelspenders ist weit mehr auf der Moll-Tonleiter zu spielen, denn hier kann der Fundraiser nicht auf das Marketing-Kalkül seines Gegenübers rechnen, sondern muß dessen Herz und sein Selbstbewußtsein treffen. Der Spender wird hier überwiegend emotionalisierend angesprochen, bis hin zur Aktivierung seines Selbstwertgefühls. Die Ansprache des Spenders zielt darauf ab, ihn emotional aufzuladen und ihm zur Wiederherstellung seiner Behaglichkeit eine Entladungsmöglichkeit anzubieten. „Spenden sind eine Möglichkeit, die Selbstachtung zu erhöhen“, meint auch Marita Haibach.⁷ Die Spende wird buchstäblich durch eine Gefühlskontraktion freigesetzt. Riesige Beträge werden in Kampagnen investiert, deren unmittelbares Ziel nicht die Behebung von Not und Elend ist, sondern das Aktivieren neuer Spenden durch das Wechselspiel von Aufladung und

Entladung. In diesem Spendenmarketing verdienen viele ihren Lebensunterhalt, sie leben genau so von Spenden, wie jemand aus der Werbewirtschaft von den Einschaltungen lebt und letztlich von der durch sie mitverursachten Umsatzsteigerung.

„Die Entscheidungsträger sind Privatpersonen oder Unternehmen, die auf der Basis ganz individueller Motivlagen darüber entscheiden, wann sie wem Mittel in welcher Höhe zukommen lassen“, heißt es in Michael Vilains Buch „Finanzierungslehre für Nonprofit-Organisationen“. Es ist auffällig, daß im Spendenwesen die Hauptenergien nicht auf die Straffung des Verwaltungsapparats, die künftige Entbehrlichkeit der Hilfsarbeit oder andere Möglichkeiten zur Kostendämpfung gelegt werden, sondern ganz überwiegend auf die Erschließung neuer und immer neuer Geldströme und die Pflege der bereits vorhandenen. Fundraising geht von dem Dogma aus, daß immer noch mehr Geld beschafft werden muß, um die steigenden Aufgaben zu bewältigen. Denkt man dies konsequent weiter, muß das Spendenkarussell in den Kollaps führen, ohne tatsächlich die prekäre Gesamtsituation der Zielländer grundlegend ändern zu können. Bis dahin ist es allerdings noch ein weiter Weg. Unterdessen vervollkommen die Fundraiser das Instrumentarium, mit dem sie die „ganz individuellen Motivlagen“ der Spender beaktern. Besonders deutlich ist das bei den Aussendungen und „Aktionen“ von Tierschutzorganisationen zu sehen: Hier wird in den meisten Fällen ausschließlich auf der Mitleidsebene gearbeitet, indem die Spender mit möglichst erschreckenden Bildern und möglichst grauenvollen Szenarien traktiert werden. Die andere Seite, also beispielsweise die verheerenden Auswirkungen von Überpopulationen auf Biosysteme, wird dann konsequenterweise ausgeblendet oder allenfalls gestreift.

In den Broschüren, mit denen automatisierte Fundraising-Programme angepriesen werden, kann man besichtigen, wie

das geht. „Organisationen aus der Sozialwirtschaft können jetzt ein zielgruppenindividuelles Beziehungsmanagement zu ihren Geldgebern aufbauen, maßgeschneiderte Fundraising-Kampagnen planen, durchführen und auswerten sowie die eingenommenen Spendengelder transparent verwalten“, schreibt die Firma CIWI über ihr Programm Fundtrac. Neben dem automatischen Erstellen von mit Textbausteinen „individualisierten“ Dankschreiben und Berichten gibt es unter anderem eine „Kaltadressenverwaltung“. Der Anwender kann unterschiedliche Aktionstypen wählen („seicht, aggressiv oder informativ“) und Fundraising-Ziele dokumentieren („Rettung von kritischen Spendern, Aktivierung von schlechten Spendern, Bindung von aktiven Spendern oder Gewinn von Neuspendern“)⁸. Die Adressen der Spender können beliebig vielen dynamischen Zielgruppen zugeordnet werden. „Dadurch läßt sich das Verhalten der einzelnen Geldgeber in den jeweiligen Gruppen genau beobachten, wie etwa das Abwandern von Best-Spendern oder die Aktivierung kritischer Spender. Für jede Gruppe liegen statistische Daten wie Umsatz, Qualität oder Trends vor und werden in definierbaren Zyklen automatisch neu berechnet. So gewinnt der Anwender detailliert Einblicke in den aktuellen Stand der wichtigen Zielgruppen und kann die Ergebnisse miteinander vergleichen.“ Zu allen Aktionen werden hochwertige Analysedaten bereitgestellt, „von Grunddaten wie Datum und Anzahl über Response bis hin zum Return on Investment“, unter anderem Umsatz-, RFM-, Pareto-, Potential-, Frequenz- und Trendanalysen.⁹

Auch das Programm Context K der Firma Kigst erlaubt die gründliche Durchleuchtung der Spender: „In der Adressenhistorie werden alle statistischen Werte der Person angezeigt: Teilnahmen an Aktionen, Buchungen, Response, statistische Werte, Kommunikationsdaten, Konfession, Sperren, Milieudaten, Familienstand, Alter, Geburtsdatum,

Protokolleinträge, Künstlernamen, Ordensnamen, VIP Spender, Lastschriften und vieles mehr ... ¹⁰ Was wir dem modernen Verkaufsmarketing des Cookie-Zeitalters nur ungern zubilligen, gehört in diesem Bereich zum Basiswerkzeug. Selbst unsere Milieudaten werden für ein automatisiertes Abschöpfen unserer Spendenbereitschaft herangezogen. Und der Response: Da sieht man, auf welche Art von Reiz die angesprochenen Menschen am ehesten reagiert haben, und der wird dann natürlich wiederholt. Welche Bilder am ehesten die Kassen klingeln lassen, läßt sich einem Fachbuch von Raphela Keller entnehmen.¹¹

Man kann einwenden, daß den Initiativen gar nichts anderes übrig bleibt, als sich um Spendengelder zu bemühen, daß es den Elendsschicksalen zugute kommt, wenn mehr Geld aktiviert wird, und daß es den sozialen Anliegen dient, wenn diese Arbeit professionalisiert wird. Dennoch ist zu kritisieren, wenn von Spendengeldern alles mögliche finanziert wird, was gar nicht in Lumpen herumläuft: die Fundraiser selbst mit ihren Provisionen, die Verwalter und Koordinierer, die ja nicht immer ehrenamtlich arbeiten. Das soll nicht heißen, daß nur die aufopferungsvolle, selbstlose Freiwilligenarbeit zu tolerieren wäre. Die Angehörigen der Sozialberufe lassen sich für ihre gute und wichtige Arbeit ja ebenfalls bezahlen, was ganz normal und anders kaum denkbar ist. Dennoch läßt sich zwischen der ostentativen Mittellosigkeit, die uns aus den Bettelbriefen entgegenweint, und dem hochentwickelten Marketing, das dahinter steht, ein gewisses Mißverhältnis erkennen. Nicht jeder gespendete Euro verwandelt sich in Medikamente, Lebensmittel oder Schulbildung: Drückerkolonnen und Fundraising-Profis, Werbedesigner, die Bank, die Post, die Druckerei – sie alle bekommen von dem gespendeten Geld ihren Anteil ab, und der wird üblicherweise schamhaft hinter einem Feigenblatt versteckt, während gleichzeitig der Bereich der sicheren und

einträglichen Spendenindustrie wächst. Zu kritisieren ist ferner, wie sehr mit Emotionalisierung gearbeitet wird, obwohl die Marketingstrukturen des Spendenwesens überwiegend kühl durchkalkuliert werden. Und schließlich macht die marktschreierische Arbeitsweise der Spendenakquise die ganze Sache zweifelhaft, denn in diesen vorgeblich „unbürokratischen“ Strukturen, in Initiativen, die zupacken und die gegenwärtigen Probleme angehen, ohne lange zu reden, in diesem entstaatlichten Bereich des Sozialwesens also bekommt doch nicht der am meisten, der es am nötigsten hat. Sehr viel Geld geht zunächst einmal an die Initiative, deren Instrumentarium zur Aktivierung der potentiellen Spender am besten entwickelt ist. Und dasjenige Elendsschicksal wird vorrangig saniert, dem das Glück beschieden ist, von einer Initiative oder von den Medien zum Thema gemacht worden zu sein. Die Auswahl erfolgt jedoch meist nach Geschmack, nach Marktkalkül oder Medienstimmung – wenn nicht sogar zufällig. Man kann der Bürokratie mit gutem Recht etliches zur Last legen, aber bei der Verteilung von Leistungen geht es erst dann wirklich ungerecht zu, wenn es „unbürokratisch“ wird. Dann werden zuerst die am weitesten aufgerissenen Mäuler gestopft, dann wird „Soforthilfe“ nach Augenschein und persönlicher Neigung verteilt, und das Gedrängel um die Futtertröge läßt eine Verteilungsgerechtigkeit gar nicht erst zu.

Die Erodierung des Sammlungsrechts in den verschiedenen Bundesländern dient offiziell der Entbürokratisierung. Wer sich engagieren will, soll schnell und unkompliziert sein kleines Hilfswerk gründen können – befreit von Verwaltungszwängen und Wirtschaftsprüfungspflichten. Tatsächlich entzieht sich der Staat auf diese Weise seiner Verantwortung gleich doppelt: Er schiebt Teile seines Aufgabenbereichs dem einzelnen Bürger zu und läßt ihn dafür aufkommen. Und dann kontrolliert er nicht einmal, ob alles mit rechten Dingen

zugeht. Dadurch wird zwar dazu beigetragen, daß sich das deutsche Spendenaufkommen erhöhen dürfte, aber die unseriösen Spendenwerber haben es künftig leichter.

Der Bürokratisierungsgrad einer Initiative im Sinne notwendiger und sinnvoller Verwaltung gehört zu den wesentlichen Prüfungskriterien bei der Vergabe des Spendensiegels des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen (DZI): Die Mittelverwendung muß sparsam und wirtschaftlich sein, aber bis zu fünfunddreißig Prozent des Gesamtetats kann eine Organisation ohne weiteres für Werbung und Verwaltung ausgeben. Bei den zertifizierten Organisationen liegt dieser Anteil durchschnittlich bei fünfzehn Prozent. Im Jahr 2000 lag er noch bei 9,1 Prozent – ein Anstieg um zwei Drittel! Trotzdem kommen auch große und angesehene Organisationen wie UNICEF schon einmal in die Medien, weil man ihnen Spendenverschwendung, übertriebene Prämien für Fundraiser oder zu teure Verwaltungsbauten nachsagt. Das Deutsche Kinderförderwerk in Wetzlar hat im Jahre 2003 gar nur 4,5 Prozent im Jahr darauf 5,9 Prozent der bundesweiten Spendeneinnahmen für Hilfeleistungen verwendet. Die Internationale Kinderhilfe e. V. in Pfungstadt wollte sich ganz besonders schlau anstellen und beauftragte eine hochkarätige Werbeagentur, die Firma Creative Direct Marketing International (CDMI). Von den eingeworbenen Spenden (eine Million Euro im Jahr 2005) konnte nicht einmal die Honorarrechnung von CDMI beglichen werden, die Sache endete in der Verschuldung. Auch hier machen sich die unguten Folgen der Entbürokratisierung bemerkbar. Nicht einmal die Finanzbehörden, zuständig für die Anerkennung „gemeinnütziger und besonders förderungswürdiger“ Vereine, lassen sich die Effizienz der damit gekürten Initiativen ein Anliegen sein: Lediglich die Hälfte der Spendeneinnahmen muß in den angegebenen Sammlungszweck fließen. Auch bei den als „seriös“ angesehenen Hilfswerken, die das DZI-Spendensiegel

tragen, darf ein gutes Drittel des gespendeten Geldes in der heimischen Volkswirtschaft verbleiben, im Nahbereich der jeweiligen Initiative, bei Fundraisern, Callcentern und Werbetextern. Sie alle, Ehrenamtliche ausgenommen, leben davon, daß sie anderen Menschen die Bedürftigkeit der Spendenempfänger nahebringen.

Die erfolgsabhängige Vergütung gibt den Initiativen zwar das Gefühl, auf der sicheren Seite zu sein, sie verleitet aber dazu, den emotionalen Druck auf die Spender zu erhöhen. Wer sich an einem Informationsstand oder per Post für eine Mitgliedschaft keilen läßt, zahlt nicht selten zuerst hundert bis hundertfünfzig Prozent eines Jahresbeitrags an die Werber. Kein Wunder, daß findige Werbeagenturen kleine Initiativen vor ihren Karren spannen, wie auch DZI-Geschäftsführer Burkhard Wilke gegenüber dem „Focus“ erklärt.¹² Diese „moderne Form der Sklaverei“ könnte sich in Zukunft häufen, weil immer mehr private Werber auf den Markt drängen.¹³ Die Agentur L. A. & Friends sicherte sich im Januar 2005 unter ihrem damaligen Namen „Lichtblick“ einen Vertrag mit dem Deutschen Kinderförderwerk (DKFW), der ihr dreißig Prozent aller durch sie geworbenen Mitgliedsbeiträge zusprach – vom ersten bis zum letzten Tag der Mitgliedschaft. Als das DKFW plötzlich ohne Sammelberechtigung dastand, begannen die gegenseitigen Schuldzuweisungen. Nach der Tsunami-Katastrophe in Südostasien bedrängten die Werbeagenturen die von ihnen bearbeiteten Hilfswerke, dieses Thema verstärkt in den Mittelpunkt ihrer Arbeit zu rücken – ohne Sachkenntnis, allein mit dem Ziel, den gerade angestochenen Spendenstrom weidlich auszunutzen. Beispiele dieser Art belegen, wie schnell naive Hilfswerke ihren Vereinszweck dem Geldhunger ihrer Dienstleister opfern. Manchmal kann man den Initiativen nicht einmal Gutgläubigkeit zugutehalten. Und manchmal ist es reines Showgeschäft: Nach dem schweren Erdbeben im indischen Bhuj im Jahre

2001 fielen die Hilfsorganisation und Fernsightteams in der Region ein wie die Heuschrecken. Nach jeweils drei Wochen verschwanden erst die Presseleute und dann die überwiegende Mehrheit der selbsternannten „Nothelfer“. Nach einem Erdbeben in Bam, ebenfalls in Indien, errichteten spanische Feuerwehrleute ein mobiles Krankenhaus lediglich für eine Medieninszenierung ihrer Außenministerin. Zwei Wochen später rissen sie es wieder ab.¹⁴

In der Akquise tobt die entfesselte Marktwirtschaft mit einem Dauerfeuer der verschiedensten Aufforderungen, hierhin und dahin zu spenden oder das und jenes zu unterstützen. Der hilfswillige, mündige Mensch hat kaum die Möglichkeit, sich anhand klarer Kriterien zu entscheiden, wen er unterstützt. Die Knopfaugen zählen, dazu die Drohung: Wenn Du nicht spendest, muß sich dieses Mädchen prostituieren. Vergleichbare Kennzahlen würden zu einer vernunftmäßigen Entscheidung, wo die jeweilige Spende am besten eingesetzt ist, ganz erheblich beitragen, doch nie finden sich in den Briefen und Aufrufen Angaben darüber, wie die Eigenmittelausstattung der jeweiligen Initiative aussieht, wie der konkrete Finanzbedarf, der Verwaltungsaufwand, die Höhe des Fehlbetrags. Meist wird nur darauf verwiesen, daß „jeder Euro hilft“. Und die Verlogenheit der ganzen Sache zeigt sich nun einmal am deutlichsten in der mechanisierten Perfektion, mit der die Melkmaschine an unsere Gutherzigkeit angelegt wird.

Sofern man uns überhaupt noch einen Rest Entscheidungsfreiheit zugesteht. Bei einer ganz besonders gefinkelten Variante des Fundraisings wird der Wille des Geldgebers nicht einmal mehr manipuliert, sondern einfach übergangen: Längst kursieren Handreichungen und Adressenlisten für das „Bußgeldfundraising“. Damit lassen sich anstelle der potentiellen Spender kurzerhand die Behörden abgrasen: Staatsanwaltschaften,

Amtsanwaltschaften, Amtsgerichte, Landgerichte und Finanzämter nehmen jeden Tag aufgrund verhängter Bußgelder viel Geld ein, das einem guten Zweck zugeführt werden soll. Wer dort sein Projekt am geschmeidigsten vorstellt, hat gute Aussichten auf hohen Ertrag. Und weil das so aussichtsreich ist, kann es sich die Firma V & M Service GmbH in Konstanz erlauben, 7,50 Euro für den Download des Materials zu verlangen: „Wer Kontakte zu Richterkreisen und Staatsanwälten hat oder die seiner Anwälte nutzen kann, hat schon einen Vorsprung in der Bußgeldakquise: Er weiß mehr über die Zielgruppe und hat ein Feingefühl dafür, wie sie denkt und reagiert. Ob er schon die richtigen Kontakte für die Zuweisung von Geldauflagen hat, wird sich erweisen müssen“, schreibt die Firma auf ihrer Internetseite.¹⁵ „Im Zentrum steht die Zielgruppe und die Frage, wie der geeignete Kontakt zu ihr gesucht, aufgebaut und gepflegt werden kann: Es gibt rund dreißigtausend Richter und Staatsanwälten in Amts- und Land- und Oberlandesgerichten sowie den Staatsanwaltschaften bei diesen Gerichten. Die damit erreichbare Zielgruppe ist inhomogen, da sie nicht exakt nach Zivil- und Strafrichtern, die über Bußgelder entscheiden, selektierbar ist. Deshalb empfiehlt sich ein mehrstufiges Vorgehen, um die Kernzielgruppe der Strafrichter bei Amts- und Landgerichten sowie die der Staatsanwälte als echte Interessenten zu gewinnen und als Unterstützer an die Anliegen der Organisation zu binden.“

Auch hier regiert offen die Kunst der Manipulation: „In mehreren Stufen gilt es, die Zielgruppe für das Anliegen der eigenen Organisation aufmerksam zu machen und Zug um Zug die Bereitschaft und tatsächliche Unterstützung zu wecken. Nachdem alle persönlichen Kontakte zu den anzusprechenden Kreisen als Multiplikatoren und Empfehler ausgeschöpft sind, nicht zuletzt, um Denkart und Bereitschaft für Ihre Anliegen zu testen, stellt sich die

Entscheidung, ob und wie die Zielgruppe schriftlich anzusprechen ist. Ein geeignetes Instrument dazu ist ein Betreuungsprogramm, das eine Kontaktfrequenz von mehreren Anstößen im Jahr beinhaltet. Der Maßnahmenkatalog beginnt mit einem Schreiben an die Gerichtspräsidenten mit der Bitte um Aufnahme in das Verzeichnis der zu berücksichtigenden Organisationen und anschließender Information zuweisender Richter und Staatsanwälte. Damit kommt der Wunsch der Organisation, bei der Zuweisung von Geldauflagen berücksichtigt zu werden, in Umlauf.“

Die Firma vertreibt 168 Adressen „Staatsanwaltschaften Deutschland“¹⁶ (Stand 2007) als Excel-Tabelle, selektierbar nach Postleitzahl, Bundesland und vielen weiteren Kriterien (fünf Seiten, 3,50 Euro) sowie den Ratgeber „Geldauflagen und Bußgelder richtig akquirieren“¹⁷ inklusive 847 Adressen „Gerichte Deutschland“ (Stand 2007) als Excel-Tabelle mit Postanschriften, größtenteils mit Telefon, Telefax, Email und Internetseite (sechzehn Seiten, 7,50 Euro). Für vier Euro erfährt man auf fünf Seiten, wer welchen Anteil am Bußgeldfundraising hat und woher die Bußgeldzuwendungen kommen. V & M Service hält aber in seinem Zauberkasten für Spendenakquisiteure noch etliches mehr bereit, zum Beispiel eine kurze Zusammenfassung zu folgendem Thema: „Was können Dankesbriefe alles bewirken?“ Auf der Internetseite wird erklärt, daß es sich dabei um mehr als eine nette Geste handelt, denn „Dankbriefe wecken die Bereitschaft zur nächsten Spende! Dies kann einerseits in der Argumentation zu einer anderen Form der kontinuierlichen Unterstützung (Einzugsvollmacht zur Dauerspende oder Fördermitgliedschaft), andererseits auch in Form der Motivation zu einer direkten Anschluß-Spende geschehen. Dazu fügt man einen Zahlungsträger bei und begründet den erneuten Spendenwunsch. Der Spenderdank empfiehlt sich für Grading-up-Maßnahmen per

Test: Thema und Zweckbindung werden als Anlaß genutzt, um eine weitere, höhere – im Anschreiben an der vorherigen Spende ausgerichteten Betrag – zum gleichen Anlaß zu erzielen.“¹⁸

Die „Welt“ berichtete am 22. Dezember 2007 über Unregelmäßigkeiten im Umgang mit Spendengeldern. In die Kritik des DZI waren unter anderem die „Internationale Kinderhilfe“ und „Children’s Project“ geraten. Danach soll die Internationale Kinderhilfe Werbeschreiben verwendet haben, die als „in der Wort- und Bildauswahl als in hohem Maße bedrängend“ eingeschätzt würden. „Der potentielle Spender wird dadurch daran gehindert, sich unabhängig und sachbezogen zu entscheiden“ wird DZI-Leiter Burkhard Wilke zitiert. Und der Verein Children’s Project soll bis Ende 2006 durch die Art seiner Telephonakquise zahlreiche Beschwerden ausgelöst haben: Die Mitarbeiter haben laut DZI auf bedrängende Weise um Unterstützung für Kinder in Brasilien gebeten und gleich nach der Bankverbindung gefragt. Und ein paar Tage später wurden die Angerufenen schon per Brief als „neue Fördermitglieder“ begrüßt.

Wie die Pawlowschen Hunde durch Konditionierung dazu gebracht wurden, auf einen bestimmten Reiz in bestimmter Weise zu reagieren, so wird der Pawlowsche Spender darauf konditioniert, auf eine manipulative Ansprache hin sein Geld auszuwerfen. Verlogen ist dies deshalb, weil es in letzter Konsequenz den Menschen auf diese Reflexe reduziert und dadurch erniedrigt, zugleich aber vorgibt, etwas für die Menschen zu tun. Bei dieser Konditionierungsarbeit wird keineswegs nur die Peitsche eingesetzt, sondern immer auch viel Zuckerbrot. Von „Fun’dracing“ mit starker Betonung auf „Fun“ ist etwa die Rede, wenn die Firma Warning gigantische Mengen an Plastikenten verkaufen oder vermieten will. Auf der Internetseite www.fundracing.de liest sich das so: „Bei einem Entenrennen werden Tausende kleiner Gummienten bei einem Fundraising-Event auf einem

Fluß in ein Rennen geschickt. Die schnellste Schwimmente gewinnt. Vorher können die Gummienten gegen eine Spende käuflich erworben werden. Mit Nummern versehen, werden sie zusammen und gleichzeitig ins Wasser gekippt. Die Enten, die als erstes das Ziel erreichen, haben für ihre stolzen Besitzer einen Sachpreis gewonnen.“ Das Entenrennen ist also eine Art Tombola, bei der „etwas passiert“, laut Entenhändler Warning ist die Sache „spannender, spektakulärer und fesselnder“. Und Warning hat alles, was man braucht: preisgünstige Plastikenten für ein kleineres Entenrennen, eine größere Menge an aufrechtswimmenden Gummienten, alles kauf- oder mietbar, darüber hinaus gibt es Equipment und Dienstleistungen, Beratung und individuelle Unterstützung. Bernfried Warning, der stolz darauf ist, diese Idee nach Deutschland geholt zu haben, vertreibt neben seinen Wohltätigkeitsenten auch noch lose Kirschkerne sowie Piratenzubehör.

Hier dringt die „Event-Kultur“ geradezu beunruhigend ins Fundraising ein, und sinnvolle Ziele sollen mit offenkundig sinnlosen Mitteln, unter Inkaufnahme fragwürdiger Produktionsbedingungen und erheblicher Mengen von Entenmüll erreicht werden. Solche Veranstaltungen verlangen einen erheblichen logistischen und organisatorischen Aufwand und entsprechende Geldmittel, wenn sie zum Erfolg führen sollen. Während Warnings Rennenten dem Konzept „Sinnvolles durch Sinnloses“ folgen, tritt uns anderswo die sinnentleerte Hülse des reinen, merkantilen Unsinns entgegen, denn vollends zynisch wird die Sache beim Mondland-Verlag in Lübeck. Neben den Mondparzellen, die man dort erwerben kann, gibt es Küken-Patenschaften: „Übernehmen Sie eine Patenschaft für ein Osterküken. Werden Sie Hühnerpate bei Yahuhn. Übernehmen Sie die Patenschaft für eines unserer um Ostern herum geborenen Küken. Der kleine Hof mit einer Schafzucht liegt am Rande der Ortschaft Ermsleben ... Ihr

Küken wird zwar nicht mit einem Namensschildchen herumlaufen, aber dennoch wird es bestimmt spannend, mal nachzuschauen, was es so macht ... Die Hühner wachsen ja auch flugs heran und werden im Laufe des Sommers zu stattlichen Hühnern, welche leckere Eier legen! Holen Sie sich dann Ihr Ei vom eigenen Huhn gleich mit ab. Ihrem Küken geben wir den Namen, den Sie sich wünschen und stellen auf Ihren Namen eine Patenschaftsurkunde aus, welche alle wesentlichen Daten über Ihr Osterküken enthält, wie Geburtstag, Geburtsgewicht und Eltern. Natürlich können Sie Ihr Küken auch jederzeit besuchen. Mit den Patenschaftsunterlagen erhalten Sie eine genaue Anfahrtsbeschreibung zur Farm. Anhand des mitgelieferten Polaroids Ihres Kükens werden Sie es sicher auch schnell erkennen.“¹⁹ Daneben gibt es im Mondland-Verlag auch noch Patenschaften für Rebstöcke und Olivenbäume.

⁵ Schultz, Friederike: Corporate Social Responsibility als wirtschaftliches Evangelium. In: Ruckh; Noll; Bornholdt (Hrsg.): Sozialmarketing als Stakeholder-Management. Grundlagen und Perspektiven für ein beziehungsorientiertes Management von Nonprofit-Organisationen. Bern; Stuttgart; Wien: Haupt, 2006, S. 175.

⁶ Vgl. das Interview in diesem Buch.

⁷ Haibach, Marita: Individuen als Spenderinnen und Spender. In: Sozialmarketing als Stakeholder-Management. A. a. O., S. 135.

⁸ http://www.ciwi.eu/ciwi/de/service/DE-CIWI_Fundraising.pdf

⁹ ebd.

¹⁰ <http://www.kigst.de/produktflyer/context.pdf>

¹¹ Keller, Raphaela: Wann wirken Spendenaufrufe? Der Einfluß von Bildauswahl und Argumentationsstruktur. München: R. Fischer, 2008.

¹² Focus, 17. Dezember 2007, http://www.focus.de/finanzen/news/tid-8326/missbrauch_aid_229435.html

¹³ Burkhard Wilke ebd.

¹⁴ Munz, Richard: Im Zentrum der Katastrophe. Was es wirklich bedeutet, vor Ort zu helfen. Frankfurt a. M.: Campus-Verl., 2007.

¹⁵ <http://www.npo-info.de/download/default.asp?id=118>

¹⁶ <http://www.npo-info.de/download/default.asp?id=119>

¹⁷ <http://www.npo-info.de/download/default.asp?id=118>

¹⁸ Fundraising Magazin 5/2000, S. 18; <http://www.npo-info.de/download/Default.asp?id=21>

¹⁹ http://web.archive.org/web/*/http://www.yahuhn.de