

Das Geschäft mit dem guten Gewissen

Fundraising is inspiring people to give¹

Das Spendenkarussell dreht sich wieder. Der Niger ist vom Hunger bedroht und braucht unsere Hilfe. Die Medien mischen kräftig mit und zeigen Horrorbilder von ausgemergelten Kindern. Das Außenministerium erhöht seine Direkthilfe, nicht jedoch ohne sich über den sog. CNN-Effekt auszulassen, die Tatsache, dass nichts so sehr das schlechte Gewissen ankurbelt und somit den Geldbeutel lockert wie Bilder von weinenden Kindern, die dem Tod geweiht scheinen.

Christina
Schürr

Es stimmt: diese Bilder sind der sichere Garant zum Erfolg. Der Mensch hat nun mal die Angewohnheit, erst zu reagieren, wenn die Situation brenzlich erscheint, auch wenn bei einer früheren Intervention vielleicht viel Leid hätte verhindert werden können. Die Methode wirkt jedes Mal. Vielleicht jedes Mal etwas weniger – man stumpft schließlich ab mit der Zeit – aber sie wirkt. Die Bevölkerung ist betroffen – und spendet, damit die Hilfsorganisationen helfen können. Im Niger. Wo die Hilfe dringend gebraucht wird. Wirklich dringend. Und vergisst darüber andere Krisenregionen: Darfur zum Beispiel, Indien, Süd-Ostasien. In diesen Regionen läuft die Hilfe aber weiter. Es spendet nur kaum mehr einer dafür. Und das führt dazu, dass wir bald von der nächsten Katastrophe hören werden. Irgendwo auf dieser Welt wird eine Flutwelle, eine Hungersnot, ein bewaffneter Konflikt die nächste Krise auslösen und das Karussell dreht sich von neuem: Hilfsaktionen, herzerreißende Bilder, Spendenaufrufe.

Spendenkollekte ist Business

Spendenkollekte ist ein Geschäft, ein sehr wichtiges sogar. Es ist ein Geschäft, das seinen eigenen Gesetzen folgt, das aufgrund der Umstände immer weiter professionalisiert wird und einem sehr leicht die Illusionen rauben kann.

Fundraising mag auch ein ungleiches Geschäft sein, in dem sich Profi = Fundraiser und Laie =

Spender in einer hoch-emotionalen Situation gegenüberstehen. Wo Gefühle im Spiel sind, besteht immer die Gefahr der Manipulation und der Ausnutzung. Aber es ist kein Geschäft, dem man sich durch Wedeln mit dem Spendenbeleg entziehen kann; in dem Moment, in dem man es einget, muss man sich den Tatsachen stellen.

Die Realität

Es kommt nach wie vor vor, dass Menschen sehr idealistische Vorstellungen von Entwicklungshilfe und ihrer Finanzierung haben: Ein paar unverbesserliche Idealisten kämpfen gegen Tod, Gewalt, Hunger und Seuchen. Nichts kann sie aufhalten. Die notwendigen Mittel hierfür werden schon irgendwie beschafft. Und dieses „irgendwie“ sollte am besten genauso „nobel“ gehandhabt werden, wie die Hilfe vor Ort. Nobel bedeutet auf gar keinen Fall Bettelbriefe, Straßensammelboxen oder kleine „Geschenke“, mit denen man Spenden einheimst, und schon gar keine schockierenden Bilder von leidenden Kindern.

Dem ist – leider? – nicht immer so. Ein Großteil der Luxemburger ONGs hat sich zwar einem ethischen Code verpflichtet, der gewisse Grenzen beim Fundraising auferlegt, doch die Realität erfordert hin und wieder, diese Grenzen mehr

Christina Schürr hat Amerikanistik, Marketing- und Kommunikationswissenschaften studiert. Sie arbeitet seit vier Jahren im sozialen Sektor in Luxemburg. Dort war sie u. a. auch im Fundraising tätig.

Das Geschäft mit dem guten Gewissen unterliegt mittlerweile ähnlichen Marketingregeln wie andere kommerzielle Aktivitäten.

oder weniger zu verschieben. So wird denn bei den abgedruckten Bildern nicht immer nur Wert darauf gelegt, die Professionalität der Arbeit zu zeigen, sondern man greift zurück auf Mittel, die sicher wirken. I. d. R. sind dies Bilder von Kindern, am besten asiatische oder afrikanische. Erwachsene, die vielleicht sogar eher europäisch wirken, unterstützen den Ruf nach Hilfe erfahrungsgemäß weniger.

Das Fundraising hat sich in den letzten Jahren stark professionalisiert. Das Geschäft mit dem guten Gewissen unterliegt mittlerweile ähnlichen Marketingregeln wie andere kommerzielle Aktivitäten. Preis, Produkt, Verpackung und Distribution bestimmen entscheidend den Marktanteil. Das Image muss gepflegt werden. Das Zielpublikum wird segmentiert und entsprechend bearbeitet. Man unterscheidet zwischen aktiven und nicht-aktiven Spendern, die Gruppe der aktiven wird aufgrund des Datums der letzten Spende wiederum in mehrere Kategorien unterteilt. Die Kategorie Spender, die gerade angesprochen werden soll, bestimmt die Kampagne.

Die gläserne Person

Bei Mailings (die derzeit erfolgreichste Form der Spendenkollekte für Hilfsorganisationen, die „aggressives“ Fundraising betreiben) wird z. B. zwischen Hausmailings (fidélisation) und Akquisitionsmailings (prospection) unterschieden. Nicht-aktive Spender werden seltener im Jahr angeschrieben als aktive, i. d. R. erhalten sie 1-2 Mal pro Jahr ein Mailing, in der Hoffnung, doch wieder motiviert zu werden. Man kann es sich nicht leisten, die Adresse völlig erkalten zu lassen, möchte aber trotzdem nicht mehr allzu viel Geld investieren. Dagegen können aktive Spender durchaus alle 6-8 Wochen angeschrieben werden.

Die Erwartungshaltung ist entsprechend unterschiedlich. In vielen Ländern hat man sich mittlerweile daran gewöhnt, dass ein Akquisitions mailing defizitär ist. Es stört eigentlich nicht weiter, schließlich hat man neue Adressen gewonnen. Es gilt nun, diese „heissen“ Adressen möglichst schnell und effektiv in treue Spender umzuwandeln.

Die Person steht am Anfang eines Lebenszyklus in der Datenbank der Organisation und je nach Stadium wird sie unterschiedlich bewertet und behandelt. Die Schlagwörter sind „relationship fundraising“ und „win-win relationships“. Schließlich soll der Spender mehr von der Spende haben, als nur das Wissen, eine gute Tat begangen zu haben. Dies gilt sowohl für Privatpersonen, als auch für Firmen, denn was dem einen die Spendenquittung ist, ist für den anderen die PR-Annonce, die auf die Spendenfreudigkeit hinweist. Aus diesem Grund, versucht man möglichst viel über seinen Wohltäter zu erfahren: Alter, Telefon-

Fax- und Handynummer, E-Mail-Adresse, Familienstand. Aber auch Abneigungen und Vorlieben, Aktivitäten, die er unterstützt (z.B. durch die Unterschrift einer Petition), Anzahl der Kontakte und Inhalte der Gespräche, geäußerte Wünsche. Bei entsprechender „Betreuung“ wird der Spender zur gläsernen Person, der eine Kollekte auf den Leib geschneidert werden kann.

Rentabilität, Kosten pro Kundenkontakt, Nettogewinn oder Return on investment sind schon lange keine Fremdwörter mehr im Fundraising. Die Erfahrung zeigt, dass teure Mailings (teuer aufgrund des beigefügten Geschenks, nicht aufgrund der Aufmachung) eine positive Wirkung auf den durchschnittlich gespendeten Betrag haben. Ähnlich verhält es sich bei Texten, die handgeschrieben wirken und persönlichen Anreden, sie haben jedoch eher einen Einfluss auf die Anzahl der Spenden. Mailings in Krisensituationen wer-



den eher simpel gehalten, sind i. d. R. schwarz-weiß und beschränken sich oft auf 1 Seite. Diese Faktoren liegen im Einklang mit dem Gefühl der Not und dem Zeitdruck unter dem gehandelt werden muss.

© IRIN

Integration

Marketingaktivitäten (Spendenkollekten, aber auch Sensibilisierungsaktionen) werden saisonbedingt durchgeführt. Timing ist alles. Die Menschen spenden gerne anlässlich der Feiertage.

Das Stichwort lautet „Integration“, d.h. die zeitnahe Durchführung einer Sensibilisierungskampagne und einer Spendenkollekte. Die Sensibilisierungskampagne sollte am besten so angelegt sein, dass sie die Menschen direkt auffordert etwas zu tun (idealerweise durch eine bekannte Persönlichkeit, mit der sich möglichst viele Personen identifizieren können), z. B. die Unterschrift

Chère Madame, Cher Monsieur [REDACTED]

Nous avons choisi de vous raconter l'histoire d'un enfant atteint d'une de ces terribles maladies. Ali est un jeune garçon de 13 ans, rencontré en janvier dernier, lors d'une visite à son domicile de notre assistante sociale, dans un petit village situé à 17 kilomètres d'Ouargaye au Burkina Faso.

Beispiel eines Mailings

einer Petition. Ist dieser Schritt getan, bedeutet dies eine neue Adresse für die Datenbank und den direkten Pfad hin zur Unterschrift des Überweisungsbeleges. Sobald sich die Person nämlich einmal für die Organisation eingesetzt hat, ist die Hemmschwelle, Geld zu spenden, bedeutend geringer. Die Pressearbeit darf in diesem Fall selbstverständlich nicht vernachlässigt werden, sie unterstützt die Sensibilisierungskampagne, die wiederum – bei Erfolg – dafür sorgt, dass entsprechend viel gespendet wird.

Die Presse und andere Partner

Die Presse ist ein sehr wichtiger Faktor im Fundraising. Sie sorgt dafür, dass die Arbeit der Organisation im Gespräch und somit ihre Kontonummer in Erinnerung bleibt. Gleichzeitig fordert sie die Organisation auch, denn die Medien berichten nur über berichtenswerte Aktionen (interessante Bilder fürs Fernsehen, erzählenswerte Ereignisse für die schriftliche Presse – VIP vor Ort im direkten Kontakt mit den Opfern lässt grüßen), am liebsten exklusiv. Hier heißt es, Entwicklungshilfe und Medieninteresse erfolgreich miteinander verbinden, im Sinne der Spendenfreundlichkeit.

Es gibt Fundraisingkongresse auf der ganzen Welt, Handbücher, Weiterbildungen für Fundraiser. Firmen, die sich auf spezielle Fundraisingmaßnahmen spezialisiert oder Programme zur Verwaltung des Kundenstammes entwickelt haben, Druckereien und Versanddienste buhlen mit Rabatten und Werbegeschenken um die Gunst der Hilfsorganisationen. Diese Professionalisierung macht auch vor dem Budget der Organisation nicht halt. Es wird zwar nach wie vor versucht, es so gering wie möglich zu halten, doch Qualität hat ihren Preis, auch im humanitären Sektor.

Erfolgreich ist, was Geld bringt

Der Erfolgsdruck ist entsprechend groß. So kann die Verzögerung einer Kampagne um eine Woche durchaus eine Einbuße von vielen tausend Euro bedeuten. Bringt die Kampagne nicht mindestens eine zweistellige Spendenquote, so kann sie nicht als Erfolg gewertet werden. Fehler sind schmerzhaft, für die Kampagne, die Projekte und letztendlich auch für den Fundraiser. Sinken die Einkünfte, wackelt sein Posten.

Trotzdem muss er Risiken eingehen, muss im richtigen Maß provozieren, denn Spendenkolle-

kten brauchen die Resonanz der Bevölkerung. Dass sie dabei immer mal wieder auf Proteste stoßen, kommt vor. Dass die Menschen trotzdem spenden, ist Fakt. Telefonfundraising wird in vielen Ländern mit großem Erfolg betrieben. Gleichzeitig häufen sich die Beschwerden. Die Menschen fühlen sich bedrängt und in ihrer Privatsphäre gestört. Dies hat dazu geführt, dass sich in Luxemburg noch niemand so richtig an diese Methode herangewagt hat. Aber wer es als erster tut, wird für Furore sorgen und wahrscheinlich viel Geld machen.

Ein Euro, gespendet von einer in Luxemburg ansässigen Person, bedeutet 3 zusätzliche Euro von der Kooperation, bedeuten mehr Geld für Entwicklungsprojekte und bedeuten somit ein höheres Anrecht bei der Teilerstattung der Verwaltungskosten.

Die Kosten für Fundraising werden nicht vom Ministerium subventioniert, sie sollen ausschließlich durch Eigenmittel finanziert werden. Ein Grund mehr, effiziente PR-Arbeit zu betreiben; entsprechend ausgearbeitet, d.h. bei Darstellung eines Problems, den Lösungsmöglichkeiten und den erfolgreichen Projekten der Organisation, kann sie vom Ministerium finanziert werden und dient – mittelfristig – mehr als je zuvor der Spendenkollekte.

Wo bleibt das Mitgefühl?

Noch wird das Geschäft nicht von allen Luxemburger ONGs dermaßen auf die Spitze getrieben. Aber, bei fast 80 anerkannten ONGs, die wie die Motten um das Licht schwirren, ist auch in dem reichen, großzügigen Luxemburg der Absatzmarkt begrenzt, und somit der Anteil am Kuchen. Dies bedeutet zwangsläufig Wachstum, nicht um jeden Preis, aber so weit wie möglich. Die Konkurrenz schläft nicht und der Kampf um die Kunden verschärft sich. Es wird kopiert, innoviert und sehr ungerne über die interne Fundraisingphilosophie kommuniziert.

Diese Entwicklung bedeutet nicht unbedingt, dass das Herz bei der Arbeit verloren gegangen ist, der Sinn für das Wesentliche. Dies ist sicherlich von Organisation zu Organisation verschieden, doch letztendlich geht es im professionellen Fundraising darum, so viel Geld wie möglich aufzutreiben.

Es wird kopiert, innoviert und sehr ungerne über die interne Fundraisingphilosophie kommuniziert.

Die positive Seite

Diese Tendenz kann durchaus positiv gesehen werden. Sie verspricht eine professionelle Arbeitsweise, einen rigorosen Einsatz der finanziellen Mittel und eine maximale Gewinnspanne, d.h. ein Maximum an Spenden, die der Entwicklungshilfe zu Gute kommen.

Es werden nur die rentabelsten Mittel eingesetzt. Rentabel sind Aktionen, die möglichst viele Leute zum Spenden inspirieren. Dies können Mailings sein, Broschüren, die zu Testamentsvermachungen einladen, Online-Fundraising, Weihnachtsbasare, Konzerte, Theatervorführungen, Produktsponsoring oder eben auch Fernseh- und Zeitungsberichte, die halbverhungerte Kinder zeigen. Solange es wirkt, wird die Aktion wiederholt und ausgebaut.

Dies bedeutet nicht, dass jedes Mittel recht sein soll. Es bedeutet nur, dass derjenige das Rennen macht, der am kreativsten ist und den Nerv der Bevölkerung trifft. Gleichzeitig zeigt es, dass noble Zurückhaltung im Fundraising nicht unbedingt zum Ziel führen muss. Klappern gehört zum Handwerk und führt dazu, dass die Menschen sich motiviert fühlen, zu helfen. Letztendlich macht dies sicherlich unsere Welt ein Stückchen besser, dadurch dass es Menschen gibt, die über ihren Tellerrand hinausblicken, und dass das Leid anderer gemindert wird.

Die Zukunft liegt übrigens in SMS- und E-Mailings. Sie entsprechen dem Zahn der Zeit, sind kostengünstig, schnell und leicht realisierbar. Seit längerem werden sie bereits in angelsächsischen Ländern mit steigendem Erfolg angewandt und werden bald auch ihren Einzug in Luxemburg halten. Vor kurzem haben sich sogar die Nomaden aus der Sahara über E-Mail an die Welt gewandt – und Hilfe erhalten.

Die Gefahr

Fundraising birgt auch seine Gefahren. Dem Profi steht ein Laie gegenüber. Das Produkt, das zwischen den beiden gehandelt wird, ist das gute Gewissen des Spenders. Da kann es vorkommen, dass der Profi sein Können bis zum Letzten ausreizt, zum Zwecke eben dieses guten Gewissens. Und – leider! – lässt sich der Spender auch oft nur allzu leicht etwas vormachen, und hinterfragt nicht immer die Informationen, mit denen er bedient wird. Im folgenden zwei Beispiele, um dies zu illustrieren:

1. Wohin geht das Geld oder

It doesn't matter what you want to sell, the only thing that matters is what they want to buy²

Vielerorts wird Hilfe dringend benötigt. Hilfe für Menschen, die Hunger und Durst leiden, die vertrieben wurden, die behindert sind, für Kriegsop-

Oui, je soutiens
Ja, ich unterstütze

Je soussigné(e) donne ordre à ma banque:
de faire un transfert de: _____ de m

EUR

mensuel trimestriel
 semestriel annuel

à partir du: _____ No
en faveur de: _____ Ru

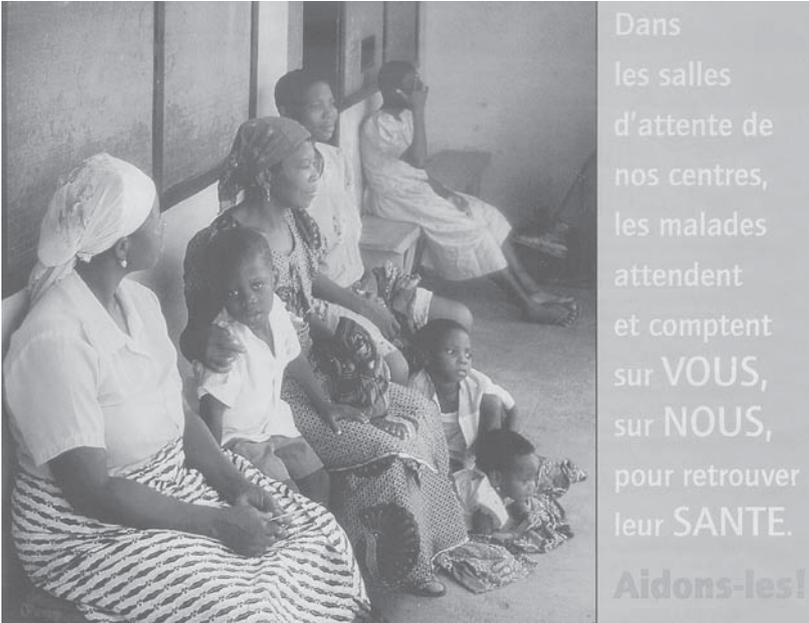
fer, für Waisen, für Tiere, den Regenwald. Diese Hilfe wird tagtäglich gewährleistet, ohne großes Aufheben, ohne viel Wind. Es wird auch an Stellen geholfen, die – laut Fundraising-Jargon – nicht „sexy“ sind, d.h. es werden Projekte realisiert, die von immenser Wichtigkeit sind, für die die Bevölkerung aber nicht oder nicht genug spenden möchte. Oft liegt es daran, dass es keine lebensrettenden Projekte sind. Denn viele Spender wollen das Gefühl haben, bei etwas wirklich Wichtigem zu helfen, z.B. kleine afrikanische Kinder vor dem Hungertod zu retten. Da erscheint die Operation von Hasenscharten oder die Reittherapie für traumatisierte Kinder auf den ersten Blick eher nebensächlich. Es kann auch sein, dass in Gebieten interveniert wird, die bei den Spendern gemischte Gefühle auslösen: z.B. Israel, Palästina, Irak, Afghanistan, um nur einige zu nennen. Spenden und helfen kommt vielen einer politischen Positionierung gleich und aus diesem Grund reagieren die Menschen zögerlich.

Die Realität einer Hilfsorganisation besteht nicht nur aus medienwirksamen Krisensituationen. Sie besteht für viele aus tagtäglichem Elend und dem Bedürfnis, dieses Elend zu mindern, wenn vielleicht auch nur im Kleinen. Das bedeutet, dass auch Hasenscharten operiert werden, damit der Betroffene nicht von der Gemeinschaft ausgestoßen wird, seine Familie ihn nicht verstecken muss, er später arbeiten gehen und ein eigenes Leben aufbauen kann. Es wird somit vielleicht nicht unbedingt ein Leben gerettet, aber es werden viele Leben lebenswerter.

Was heißt dies für den Fundraising-Profi? Seine Aufgabe ist es, genügend Geld aufzutreiben. Für alle Projekte! Die Integrität verlangt, dass gespendete Summen für das Projekt benutzt werden müssen, für das sie gespendet wurden, außer

- die Spende wird keinem bestimmten Zweck zugedacht, oder
- die Summe der gesammelten Spenden übersteigt den benötigten Betrag für das ausgewiesene Projekt.

Die Realität einer Hilfsorganisation besteht nicht nur aus medienwirksamen Krisensituationen. Sie besteht für viele aus tagtäglichem Elend und dem Bedürfnis, dieses Elend zu mindern, wenn vielleicht auch nur im Kleinen.



Hier liegt die Lösung: möglichst viel Geld auf-treiben, das entweder nicht einem bestimmten Projekt zugeschrieben ist oder aber, bei einem Spendenaufruf mehr Geld auf-treiben, als voraus-sichtlich benötigt wird. In diesen Fällen fließen die Spenden dorthin, wo sie am dringendsten gebraucht werden. Wo dies ist, entscheidet die Hilfsorganisation aufgrund ihrer Bedürfnisse. Vielleicht stockt sie ihr Projekt auf. Vielleicht benutzt sie das Geld für ein anderes Projekt. Viel-leicht kauft sie Mobiliar. Vielleicht wird ein Teil als Reserve angelegt, für die Zukunft.

In Krisensituationen finanziert das Ministe-rium Hilfsprojekte zu 100%, d.h. wird das Pro-jekt angenommen, so werden die Kosten von der Luxemburger Kooperation übernommen. Trotz-dem häufen sich die Spendenaufrufe. Dies hat seine Gründe:

- In einer wirklich aktiven ONG läuft die Hilfe an, lange bevor Spenden eingehen. Diese Hilfe muss finanziert werden und dieses Geld kann nicht unbedingt von anderen Projekten abgezogen werden. Also benötigt man Reserven, die kurzfristig einsetzbar sind.

- Das Risiko besteht, dass das Projekt nicht oder nur teilweise vom Ministerium finanziert wird. Erachtet die Organisation die Hilfe trotzdem für notwendig, so setzt sie ihr Projekt um und ist somit auf Privatspenden angewiesen.

- Die Mühlen der Verwaltung mahlen nicht immer sehr schnell, d.h. Hilfe wird u. U. geleistet, bevor das Außenministerium das notwendige Geld über-weist. Die Organisation finanziert die Hilfe aus Eigenmitteln. Wird die Summe dann überwiesen, obliegt es der Organisation, wie sie es verwendet: buchhalterisch sicherlich, um die Krisenhilfe zu finanzieren.

- Zu keinem anderen Moment wird soviel gespen-det wie in Krisenzeiten (eine fundamentale Fundraising-Wahrheit). Die Situation ermöglicht es also, möglichst viele Spenden zu sammeln, um so möglichst vielen zu helfen – nicht unbedingt nur in der Krisenregion.

In der Regel werden die Spender hierüber infor-miert, z. B. durch eine Randbemerkung im Spen-denaufruf, einen getrennten Absatz im Dankes-schreiben, oder auch im Jahresbericht. Es kommt auch vor, dass die Umverteilung der Organisation eine Pressemitteilung wert ist, ja dass die Über-finanzierung eines Projektes sogar als Ausgangs-punkt für einen erneuten Spendenaufruf genutzt wird. Es obliegt dem Spender, diese Informatio-nen wahrzunehmen, zu bewerten und entspre-chend zu reagieren.

2. *Wieviel Geld fließt in die Projekte oder It doesn't matter what you want to say, the only thing that matters is what they want to hear³*

Eine übliche Frage, die man sich als Fundraiser stellen muss, lautet: „Wie viel von meinem gespendeten Geld kommt da unten an?“ Der Spender macht sich, vielleicht zu recht, Sorgen, dass ein Teil seines Geldes nicht „ankommt“, d.h. nicht dafür benutzt wird, wofür er es sich vor-stellt. Hier wird nicht unbedingt an Veruntreuung gedacht, sondern es ist einfach ein angenehmeres Gefühl, sein Geld z. B. in Medikamente investiert zu sehen, als in Gehälter oder Stromkosten. Diese Kosten fallen jedoch an und müssen gedeckt werden. Auch wenn das zuständige Ministerium den Hilfsorganisationen großzügig unter die Arme greift, so muss doch ein Teil dieser Kosten durch Spenden gedeckt werden.

Viele Spender sind bereit dies zu akzeptieren, aber nur unter der Bedingung, dass dieser Teil so gering wie möglich gehalten wird. Eine Relation 75% / 25% wird von einigen schon nicht mehr als ange-messen angesehen. Die Gefahr besteht dann, dass sie jemand anders ihre Spende zukommen lassen. Der Fundraiser muss dies bei seiner Arbeit beden-ken.

Viele Spender machen sich kaum Gedanken dar-über, welche „Nebenkosten“ bei einem Hilfspro-jekt anfallen und somit – zumindest zum Teil – durch ihre Spenden mitfinanziert werden. Hierzu gehören u. a. die Gehälter der Projektverantwor-lichen und selbstverständlich auch alle Kosten, die aufgrund ihrer Arbeit verursacht werden: Miete, Strom, Wasser, Porto, Druckerpatronen, Büromate-rial, Computer und Reisekosten u. v. m. Aber z. B. auch Kosten für Weiterbildungen, Versicherun-gen, Kontoführungsgebühren oder auch Gebühren für Auslandsüberweisungen. Es handelt sich also um Ausgaben, die im Sinne des Projektes getätigt werden, von denen man hofft, dass sie letztend-lich zur erfolgreichen Durchführung beitragen.

Viele Spender machen sich kaum Gedanken darüber, welche „Nebenkosten“ bei einem Hilfsprojekt anfallen und somit – zumindest zum Teil – durch ihre Spenden mitfinanziert werden.

Daneben hat jede anerkannte Nicht-Regierungsorganisation in Luxemburg das Mandat, zu sensibilisieren. Dies ist notwendig, um die Bevölkerung aufzuklären und zu informieren. Es wird vom Ministerium gefordert und finanziell unterstützt, wiederum nicht zu 100%, also muss auch hier ein Teil durch Privatspenden gedeckt werden.

Auch hier geht es darum, spannende und interessante Kampagnen zu entwickeln, um sich die Aufmerksamkeit der Bevölkerung zu sichern. Diese Kampagnen kosten Geld, aber nicht jeder möchte, dass ein Teil seiner Spende hierfür benutzt wird.

Wenn also die Antwort auf die Frage: „Wie viel von meinem gespendeten Geld kommt da unten an?“ z. B. lautet „92% unserer Ausgaben fließen in unsere Projekte“, so mag diese Aussage nicht falsch sein, aber es handelt sich nicht unbedingt um die Antwort auf die gestellte Frage. Es bedeutet nicht zwangsläufig, dass von 100 Euro, 92 Euro vor Ort direkt ausgegeben werden, es bedeutet nur, dass die Organisation diese 92 Euro in irgendeiner Form nutzt, um ihr Mandat zu erfüllen. Wenn diese Frage schon gestellt wird, dann sollte man die Antwort auch genau prüfen.

Die Konsequenz

Dies bedeutet nicht, dass alle ONGs unehrlich sind, keine lebenswichtige Hilfe geleistet wird, und man am besten gar nichts mehr spenden sollte. Ganz im Gegenteil, es wird viel gute Arbeit geleistet und um diese Arbeit leisten zu können, brauchen die ONGs finanzielle Unterstützung.

Es bedeutet aber, dass ein Interpretationsspielraum besteht. Wo dieser existiert, liegt die Gefahr unterschiedlicher Auslegungen und somit von Missverständnissen, Enttäuschungen und verlorenen Illusionen. Verhindern kann dies nur eine ehrliche Kommunikation und Mut. Eine Kommunikation, in der Dinge nicht beschönigt werden, und Mut, der dafür sorgt, dass man nicht nur das sagt und hört, was einem zweckdienlich ist. Kommunikation und Mut, die dafür sorgen, dass man sich den Tatsachen stellt, und die es dem Spender ermöglicht, objektiv abzuwägen, welcher Hilfsorganisation er seine Unterstützung zukommen lassen möchte. Dies erfordert gleichberechtigte und verantwortungsvolle Partner, Partner, die die Tatsachen aussprechen und sie auch hören wollen.

Dann ist es vielleicht in Zukunft nicht mehr nötig, ausgemergelte Kinder zu zeigen, anprangernde Leitartikel zu verfassen oder innovative Spendenkollekte zu organisieren. Dann kann in Zukunft vielleicht mehr Energie in die Prävention gesteckt werden. Dann ist das notwendige Geld vielleicht schon vorhanden. Dann kommt es vielleicht gar nicht erst mehr so weit, dass Kinder halbverhungert fotografiert werden müssen, weil bereits früher reagiert wurde.

Die nächste Krise wird es zeigen.

Extrait du Code de conduite « Images et Messages » ayant trait au tiers monde

Règles pratiques

1. Eviter les images catastrophes ou idylliques qui incitent plus à la charité limitée aux frontières de la bonne conscience qu'à la réflexion.
2. Toute personne doit être présentée comme un être humain et des informations suffisantes permettant de cerner son environnement social, culturel et économique doivent être présentées afin de préserver son identité culturelle et sa dignité. La culture doit être présentée comme un levier du développement des peuples du Tiers Monde.
3. Les témoignages des personnes intéressées doivent être utilisés plutôt que les interprétations d'un tiers.
4. La capacité des gens à se prendre en charge doit être mise en relief.
5. Le message doit être conçu de façon à éviter toute globalisation et généralisation dans l'esprit du public.
6. Les obstacles internes et externes au développement doivent apparaître clairement.
7. La dimension de l'interdépendance et la notion de co-responsabilité dans le mal - développement sont à souligner.
8. Les causes de la misère (politiques, structurelles, naturelles) doivent être exposées dans le message qui doit amener le public à découvrir l'histoire et la situation réelle du Tiers Monde, ainsi que les réalités profondes des structures de ces pays avant la colonisation. Conscients du passé, il faut partir de la réalité d'aujourd'hui et voir ce qui peut être fait pour supprimer les conditions d'extrême pauvreté et d'oppression. Il faut souligner les problèmes de pouvoir et d'intérêts et dénoncer les moyens d'oppression ainsi que les injustices.
9. Le message doit veiller à éviter toute sorte de discrimination (raciale, sexuelle, culturelle, religieuse, socio-économique,...).
10. La description de nos partenaires du Tiers Monde comme dépendants, pauvres, sans pouvoir, s'applique d'autant plus aux femmes qui sont davantage présentées comme des victimes dépendantes ou, pire encore, sont complètement oubliées dans le tableau. L'amélioration des images, utilisées dans le matériel éducatif sur le Tiers Monde en général, passe aussi par le changement des images projetées sur les femmes au Tiers Monde.
11. Les partenaires du Sud doivent être consultés pour l'élaboration de tout message.
12. Lorsqu'une ONG, dans le cadre d'une collecte de fonds, fait appel à d'autres partenaires (institutions, organisations ou entreprises privées), elle doit veiller à ce que les recommandations du présent Code soient respectées de toutes parts. Il se rait opportun de faire mention du Code dans le(s) contrat(s) de sponsoring conclu(s) entre l'ONG et son/ses partenaire(s).

Texte intégral sous: http://www.cercle.lu/article.php3?id_article=240

¹ International Fundraising Congress, Niederlande, Oktober 2004

² Marketing Sprichwort

³ Ken Burnett, International Fundraising Congress, Niederlande, Oktober 2004