



DEUTSCHER  
FUNDRAISING  
VERBAND

# Kommentar zu Ethikregeln



## Liebe Leser\*innen und Leser,

dieser Kommentar zu den Regeln ist nicht zuletzt aufgrund von Anregungen aus dem Kreis der Mitglieder des Deutschen Fundraising Verbandes entstanden, damit die Regeln in ihrer ganzen Tragweite und ihre Bedeutung in der Praxis erkannt werden.

Die vorliegenden Regeln sind als Orientierungshilfe für gutes, ethisches Fundraising gedacht. Sie gründen auf gesetzlichen Vorgaben und grundlegenden Werten und Normen wie zum Beispiel der Achtung der Menschenwürde oder dem Recht auf informationelle Selbstbestimmung.

Die 19 Grundregeln wollen aufklären und überzeugen. Es geht darum, die Sensibilität für mögliche Herausforderungen zu verstärken und eine Handlungsorientierung für deren Lösung anzubieten. Nur wenn wir in unserer beruflichen Praxis und auch in der eigenen Lebensführung ethische Fragen wahrnehmen, können wir diese bewerten und zu Schlussfolgerungen kommen. Die 19 Grundregeln sind weit und allgemein gefasst, da die Sachverhalte in unserer beruflichen Praxis außerordentlich vielfältig und im Grunde immer einzigartig sind, Normen und Regeln aber notwendigerweise abstrakt sein müssen. Es gibt keine ideale oder kristallklare Lösung für alle ethischen Fragen, kein "falsch" oder "richtig".

Ergänzungen und Hinweise zur Aktualisierungen dieses Kommentars sind ausdrücklich erwünscht. Vor den Kommentartext zu den einzelnen Regeln haben wir Antworten zu häufig gestellten Fragen gegeben.

Im Namen des Ethikausschusses des Deutschen Fundraising Verbandes

*Lisa Tembrink-Sorino*  
(Vorsitzende)

## Allgemeine Fragen und Antworten

### 1. Wieso sind ethische Grundregeln überhaupt wichtig?

Fundraiser\*innen sind als Mittler Teil des philanthropischen Dreiecks zwischen Unterstützung, Suchenden und Unterstützern. Als Treuhänder\*innen nehmen sie die Interessen beider Seiten wahr. Diese Aufgabe gründet auf Vertrauen – und das macht eine gute, ethische Fundraisingpraxis unabdingbar.

(Aus der Präambel zu den 19 ethischen Grundregeln des DFRV.)

Fundraising steht immer wieder in der öffentlichen Kritik. Kritisiert werden vor allem:

- Druckausübung der Fundraiser\*innen auf (potentielle und aktuelle) Spender\*innen;
- übermäßige Provisionen für Fundraiser\*innen oder Dienstleister\*innen;
- hohe Fundraisingkosten und wenig Transparenz der Organisation;
- Geldverschwendung und persönliche Bereicherung;
- geringe Wirkung der eingesetzten Mittel;
- Katastrophenaktionismus, begleitet von mangelnder Abstimmung der Maßnahmen vor Ort;
- Indienstnahme gemeinnütziger Organisationen (und damit der Spender\*innen) für die Finanzierung originärer Aufgaben der öffentlichen Hand.

Alle Mitglieder\*innen sind den Grundregeln verpflichtet. Die Mitglieder\*innen sollen zusätzlich diese Grundregeln bei anderen Kollegen und Dienstleistern durchsetzen. Insofern sollen die Grundregeln auch eine Wirkung auf Nicht-Mitglieder des DFRV ausüben.



## **2. Wer hat die Grundregeln entworfen, wer kontrolliert Ihre Einhaltung?**

Der Vorstand des DFRV hat einen Ethikausschuss berufen und ihn damit beauftragt, Grundregeln für ein ethisches Verhalten im Fundraising zu erarbeiten. Diese wurden 2008 den Mitgliedern präsentiert und auf der Mitgliederversammlung beschlossen. Der Ethikausschuss ist berufen, die Regeln ständig weiterzuentwickeln, und informiert die Mitglieder über neue Entwicklungen. Regeländerungen werden auf der Mitgliederversammlung beschlossen.

Der Ethikausschuss hat auf der Grundlage der 2008 verabschiedeten Regeln nach der Satzungsänderung 2012 die einzelnen Regeln für die drei Mitgliedergruppen im Verband spezifiziert: Dienstleister, Organisationen und persönliche Mitglieder. Auf der Mitgliederversammlung 2013 wurden die angepassten Regelwerke für Dienstleister und Organisationen verabschiedet. Die Regel 14 wurde auf der Mitgliederversammlung 2017 geändert.

## **3. Wer überprüft die Einhaltung der Grundregeln?**

Jedes einzelne Mitglied des Verbandes kann und soll Regelverstöße anzeigen. Die Schiedskommission des DFRV prüft die vorgelegten Sachverhalte und gibt dem Vorstand eine Empfehlung über das weitere Vorgehen. Ein Verstoß kann vom Vorstand gerügt werden oder gar zum Ausschluss aus dem Verband führen, was eine beträchtliche negative PR-Wirkung erzielen kann.

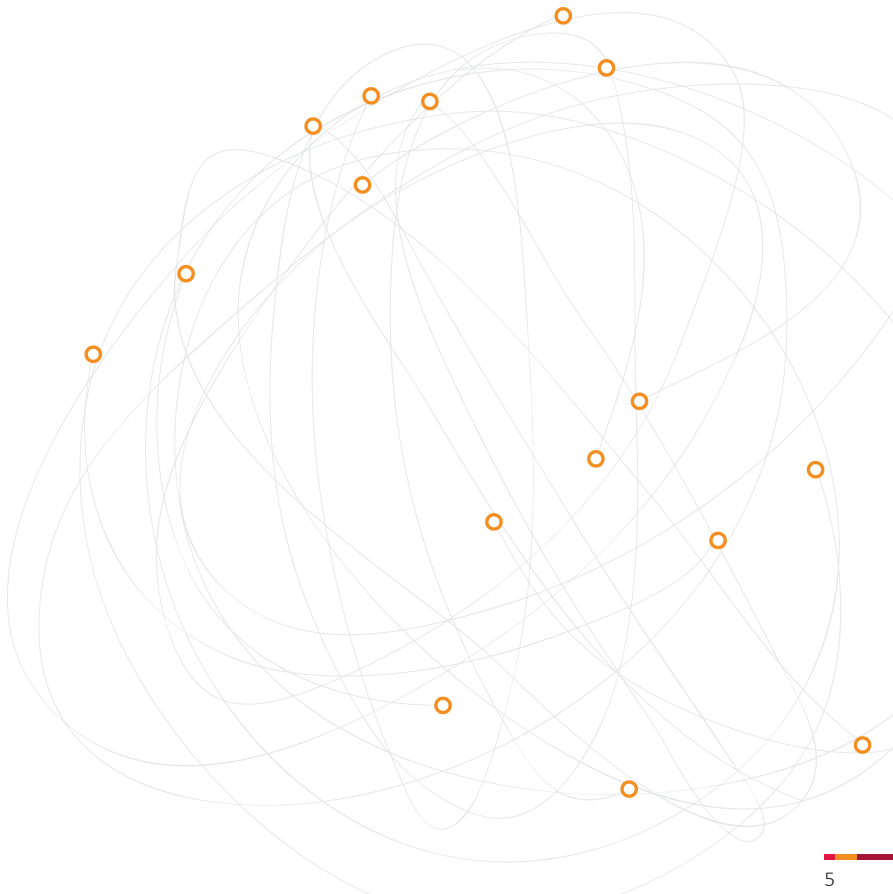
## **4. Wurde gegen die Regeln schon einmal verstoßen?**

Dem DFRV und seinen Organen sind nur wenige Verstöße bekannt bzw. bekannt gemacht worden. Gerügt wurde zum Beispiel eine Agentur wegen unfairen Verhaltens gegenüber Mitbewerbern\*innen. Eine andere Agentur wurde gerügt, weil sie wissentlich Sponsoringvereinbarungen mit einem aus dem Verband ausgeschlossenen Adresshändler getroffen hatte.

Von den Mitgliedern wurden bisher kaum konkrete Prüfanträge gestellt. Einige Anträge konnten nicht verhandelt werden, obwohl Regelverstöße vorlagen, da

die verantwortlichen Personen kein Mitglied des DFRV waren. Durch die Mitgliedschaft von Dienstleistern und Organisationen wird es in Zukunft wahrscheinlich eher möglich sein, Regelverstöße zu ahnden.

Dies wird das Problembewusstsein hoffentlich schärfen.





## Regel 1 Würde

Wir achten die Würde und den Schutz menschlichen Lebens als Grundlage unseres Handelns.

### Hintergrund

Die Würde des Menschen ist unantastbar. Dies ist eines der bedeutendsten Grundrechte unserer Verfassung. Daraus werden sehr viele Rechte des Menschen und Pflichten des Staates gegenüber dem Menschen abgeleitet, zum Beispiel auch in Teilen die informationelle Selbstbestimmung.

### Relevanz im Fundraising

Vor allem geht es um den Schutz der Würde möglicher Empfänger\*innen von Hilfsleistungen, zum Beispiel von Menschen mit Behinderungen oder Menschen in akuten Notlagen. Deren Bilder dürfen nur mit ihrem Einverständnis verwendet werden, eine unangemessene Emotionalisierung darf nicht stattfinden. Die Bilder sollen die reale Situation wahrhaftig widerspiegeln.

Die abgebildeten Menschen dürfen nicht in ihrer Würde verletzt werden. Da der Schutz menschlichen Lebens Grundlage allen Handelns sein soll, werden Organisationen, die hier in besonders sensiblen Bereichen tätig sind, etwa bei den Themen Abtreibung oder Sterbehilfe, besonders aufmerksam sein müssen.

Es geht aber auch um die Würde der Spenderinnen und des Spenders, die in ihrer freien Entscheidung respektvoll behandelt werden und Dank und Wertschätzung erfahren sollten (siehe Charta der Spenderrechte).

### Grenzfälle

Eine Prüfung, was genau und wie weit es gegen die Menschenwürde verstößt, gelingt nur im Einzelfall und ist schon wegen sehr unterschiedlicher, meist kulturbedingter Interpretationen schwierig. Der Begriff Würde nach unserem mitteleuropäischen Verständnis wird nicht in allen Kulturen auf gleiche Weise verstanden. Da der Interpretationsspielraum gerade bei dem Schutz der Menschenwürde sehr hoch ist, ist Zurückhaltung geboten bei allem, was die Würde von Menschen be-

treffen könnte. Im Zweifelsfall ist weniger Emotion angemessen, zum Beispiel der Verzicht auf ein kritisches Bild ohne geklärte Einwilligung. Gleichwohl bleiben die Ansprache von Emotionen und die Verwendung von Fotos richtig und wichtig für die Arbeit von Fundraiser\*innen, die ihrer Zielgruppe weder emotionale Schilderungen noch relevante Informationen vorenthalten sollten. Das mögliche Übermaß ist das Entscheidende.

## Regel 2 Gesetz

Wir handeln nach den Buchstaben des geltenden Rechts.

### Hintergrund

Die zweite Regel ist ein verstärkendes Bekenntnis zur rechtsstaatlichen Ordnung. Das heißt, Mitglieder sollten alle für ihre Arbeit relevanten Gesetze kennen. Geltendes Recht muss jeder einhalten. Das kann auch Gesetze betreffen, die auf den ersten Blick keinen direkten Bezug zum Fundraising haben, zum Beispiel Steuerrecht, Vereinsrecht, Urheberrecht etc. Und natürlich ist hier auch der Geist der jeweiligen Gesetze gemeint. Die 19 Grundregeln ergänzen die Gesetzestexte.

### Relevanz im Fundraising

Unterschiedliche Rechtsvorschriften, die für das Fundraising relevant sind, können sich manchmal widersprechen, zum Beispiel Kommunikationswünsche und Demokratie und Datenschutz in einer Organisation. In solchen Fällen kann Fundraising häufig nur in Abstimmung mit den Datenschutzbeauftragten der Organisation handeln. Es sollte in der Organisation entsprechende Richtlinien geben. So muss der/die Fundraiser\*in immer wieder eine Abwägung vornehmen, denn oft gibt es keine passenden Gerichtsurteile. Auch können die Landesdatenschutzbeauftragten in manchen Fällen unterschiedlicher Meinung sein; ihre Interpretation der rechtlichen Lage muss nicht zwangsläufig richtig sein.

Ethisches Handeln betrifft auch unseren privaten Lebensraum. Eine Persönlichkeit ist unteilbar. Deshalb kann ein gesetzwidriges und/oder unethisches Handeln eines Verbandsmitglieds außerhalb des Fundraisings einen Regelverstoß darstellen.



## Grenzfälle

Erster-Klasse-Flug eines kirchlichen Würdenträgers: Es liegt kein Gesetzesverstoß vor, aber es bleibt eine ethische Frage, ob es angemessen ist, einen Flug zu den Ärmsten der Welt in der Ersten Klasse zu buchen. Andererseits stellt sich die Frage, ob etwa ein/e geläuterte/r Verbrecher\*innen in Ihrem „neuen Leben“ nicht doch Fundraiser\*in werden könnte!

## Regel 3 Solidarität

Wir stärken durch unser Vorbild und eigenes Geben den Einsatz für Philanthropie, Solidarität und gegenseitiges Helfen in der Gesellschaft.

## Hintergrund

Hier geht es um eine Haltung der Verbundenheit (Solidarität) mit Werten und Zielen anderer, insbesondere der Spender\*innen. Wer andere zum Spenden auffordert und es selber nie tut, ist nicht solidarisch mit den Hilfsbedürftigen, ist nicht glaubwürdig, nicht authentisch und kann insofern auch kein Vorbild sein.

## Relevanz im Fundraising

Der Umgang mit den von den Spender\*innen zur Verfügung gestellten Mitteln darf nicht den Zweck der NPO konterkarieren. Der Geschäftsführer einer Einrichtung für Obdachlose, der einen ihm gestellten Luxus-Sportwagen als „Dienstwagen“ nutzt (ein bekannt gewordener Fall), handelt unethisch. Wer sich in den Vorstand einer Stiftung nur wählen lässt, allein weil es ihr/sein Image fördert und ohne dass sie/er sich persönlich für die Stiftung einsetzt, handelt unsolidarisch.

Aus dieser Regel ist nicht ableitbar, dass Mitglieder ihre Vorbildfunktion durch Spenden oder ehrenamtliches Engagement zu belegen haben. Was für den Spender\*innen gilt (Schutz der Privatsphäre), muss auch für die im Fundraising Tätigen gelten. Diese sind dennoch gut beraten, beim Spenden selbst vorbildlich zu handeln und Zweifel daran nicht aufkommen zu lassen.



### Grenzfälle

Beispiel: Ein/e Fundraiser\*in, in einer Organisation meint, ein bestimmtes Projekt sei unsinnig und insofern auch ethisch bedenklich oder nicht tragbar, soll dafür aber Fundraising betreiben. Sie/Er befindet sich in einem Loyalitätskonflikt. Es ist schwer möglich, überzeugend um Geld zu bitten für Projekte, an deren Sinn und Wirkung man selbst nicht glaubt. Letztlich wird hier der Fundraiser bzw. Fundraiserin selbst entscheiden müssen, ob die Weiterarbeit in dem Projekt, ggf. in der Organisation für sie oder ihn zumutbar ist.

### Spezifische Ergänzung für Dienstleister/Organisationen

Bei Dienstleistern lautet die Regelüberschrift Gemeinwohl (statt Solidarität), für das sie sich durch ihr Handeln aktiv einsetzen.

## Regel 4 Berufsstand


Wir halten diese und die von unserem Verband anerkannten internationalen ethischen Grundregeln, sowie die Regeln verwandter Berufsgruppen ein.

### Hintergrund

Durch internationale Vernetzung, Kontakte zu anderen Organisationen und eigene Weiterentwicklung von Regeln hat der DFRV jenseits der eigenen 19 Regeln auch weitergehende Regelwerke ratifiziert oder sich zu deren Einhaltung verpflichtet. Sie werden mit dieser Regel eingebunden in das ethische Regelwerk für im Fundraising Tätige. Außerdem hat Fundraising Bezug zu vielen anderen Arbeitsfeldern, die teilweise eigene ethische Regeln entwickelt haben, zum Beispiel Werbung, PR, Journalismus, Direktmarketing, Online-Marketing.

### Relevanz im Fundraising

Derzeit gelten für alle Mitglieder des DFRV folgende weitere Regelwerke: die „Charta der Spenderrechte“ des DFRV, das „International Statement of Ethical Principles in Fundraising“, das Regelwerk der Initiative Transparente Zivilgesellschaft.



Die Idee dieser Regel ist in Bezug auf verwandte Berufsgruppen, dass Fundraiser sich nicht nur an die eigenen ethischen Regeln halten, sondern auch die ethischen Regeln dieser Professionen mitberücksichtigen sollen. Im Fundraising Tätige sollten zum Beispiel die Leitlinien des DZI, den VENRO-Verhaltenskodex sowie die Ethikregeln des Journalismus kennen. Die Fundraiser und Fundraiser\*innen sollen den rechtlich verantwortlichen Vorgesetzten die ethischen Regeln vorstellen und unablässig ihren Einfluss geltend machen, dass diese auch eingehalten werden. (Siehe auch Kommentar zur Regel 17!)

### Grenzfälle

Im Zweifelsfall gilt: Man hat sich über ethische Standards in anderen Bereichen zu informieren! Journalisten\*innen beachten zum Beispiel die Regel, dass man Politiker nicht beim Essen fotografiert, außer diese wollen das. Im Fundraising Tätige sollten diese Regel kennen und beherzigen.

### Spezifische Ergänzung für Dienstleister/Organisationen

Da nur Personen und nicht Organisationen oder Dienstleister einem Berufsstand angehören können, wird hier direkt auf die Verpflichtung zu ethischem Handeln verwiesen. Sie müssen auch für ihre Mitarbeiter\*innen und eigene Dienstleister den Rahmen zur Einhaltung dieser Regeln schaffen und Gestaltungsmöglichkeiten nutzen, um die ethischen Regeln für mehr Menschen verbindlich zu machen.

## Regel 5 Integrität

Wir üben unsere Tätigkeit integer, wahrhaftig und ehrlich aus. Es gibt keinen Zweck, der die Mittelbeschaffung mit unlauteren Methoden, wie sie in diesen Grundregeln dargestellt sind, rechtfertigt.

### Hintergrund

Unlauteres Verhalten bezeichnet zum Beispiel einen Verstoß gegen die guten Sit-

ten oder unfaire und unehrliche Mitteleinwerbung. Bewusste Übertreibungen zur Steigerung des Spendenerfolges sind unlauter. Zentraler Punkt dieser Regel ist, dass der Zweck nicht jedes Mittel heiligt. Es darf also kein „Fundraising um jeden Preis“ geben. Beispiel: Der Vorstand einer Organisation versucht eine Quote von 90 Prozent Fundraisingkosten mit folgender Aussage zu legitimieren: „Aber wenigstens konnten wir so schon mehr als ein Menschenleben retten.“

### Relevanz im Fundraising

Für im Fundraising Tätige bedeutet das, dass man das Fundraising nicht unter Verzicht auf Kontrolle komplett outsourcen kann und allein auf die Erträge schaut, ohne die Argumente, Methoden und Kosten der Fundraisingmaßnahmen zu kontrollieren.

Nicht vertretbar sind zum Beispiel die Ausübung übermäßigen Drucks bei der Spendenwerbung, zum Beispiel bei Maßnahmen des Face-To-Face, Druckausübung durch wertvolle Give Aways speziell in der Neuspendergewinnung, Täuschen, etwa in dem man sinnverändernd bearbeitete, gestellte oder fremde Bilder zeigt oder Projekte an Orten bewirbt, an denen diese gar nicht realisiert werden.

### Grenzfälle

Ein Werben für „Katastrophenspenden“, wenn bereits klar ist, dass die Mittel nicht zeitnah für die aktuelle Katastrophenhilfe verwendet werden können, ist nicht akzeptabel.

## Regel 6 | Transparenz

Wir treten ein für Transparenz in unserem Wirken und sind jederzeit zur Rechenschaft über unser berufliches Tun bereit. Dazu gehört eine wahre, schnellst mögliche, sachgerechte und umfassende Information über unsere Arbeit und ihre Ziele, ebenso wie eine vollständige und nachvollziehbare Rechnungslegung.



## Hintergrund

Transparenz beschreibt die Offenlegung aller relevanten Informationen. Das betrifft zum Beispiel die Rechenschaft über Strukturen, Entscheidungswege, Kosten, Effektivität etc. Die Mitglieder im DFRV setzen sich für weitreichende Transparenz ein.

Eintreten für heißt „sich stark machen dafür“, aber nicht unbedingt „es durchsetzen“. Verantwortlich für Transparenz ist die rechtliche Vertretung der Organisation. Allerdings sollte die/der Fundraiser\*in nachweisen können, dass sie/er sich für die nötige Transparenz einsetzt. Da sich die Forderung nach Transparenz nicht auf Zahlenangaben über Einnahmen und Kosten beschränken lässt, die ihrerseits keineswegs den Erfolg der Projektarbeit belegen können, geraten Wirkungsanalysen mehr und mehr in den Fokus.

## Relevanz im Fundraising

Die Forderung nach Transparenz betrifft in erster Linie das Verhältnis von Werbe- und Verwaltungskosten zu den für die Projekte eingeworbenen und aufgewendeten Mitteln. Das DZI hat dazu einen detaillierten Kontenrahmen entwickelt, der von vielen nicht DZI geprüften Organisationen als verbindlich angesehen wird. Ferner sollten Gehälter offengelegt werden. Dabei sind Kategorien bzw. Gruppen ausreichend.

Wenn schon nicht aktiv, sollten zumindest auf Nachfrage die wichtigsten Gehälter genannt werden. Mit Misserfolgen und Fehlern sollte offen umgegangen werden, das heißt von gescheiterten Projekten wird berichtet.

## Grenzfälle

Eine politische Lobbyorganisation wird nicht im Detail offenlegen, wie sie ihre Lobby-Arbeit anlegt und welche Erfolge sie dadurch erzielt, um künftige Erfolge nicht zu gefährden. Sollten die Bedingungen der Finanzierung eines Flüchtlingslagers in einem Kriegsgebiet offengelegt werden? Grenzen liegen dort, wo Rechte Anderer berührt werden, zum Beispiel Persönlichkeitsrechte oder der Datenschutz.

### Spezifische Ergänzung für Dienstleister/Organisationen

Organisationen setzen sich nicht unverbindlich ein, sondern sie verpflichten sich zu Transparenz! Sie müssen diesem Anspruch bei der Darstellung von Kosten und der Offenlegung von Gehältern, Strukturen und verantwortlich Handelnden nachkommen. Dienstleister hingegen sind lediglich gehalten, Transparenz nur gegenüber ihren Auftraggebern\*innen in Bezug auf deren Aufträge auszuüben. Diese müssen wahrhaft, zeitnah, sachgerecht und umfassend über Strukturen und handelnde Personen informiert werden.

### Regel 7 Fairness

Wir unterlassen jedes beleidigende oder anderweitig herabsetzende Verhalten, insbesondere in der Werbung.

### Hintergrund

Angesprochen ist hier das Verhalten gegenüber Mitbewerbern. Beleidigung ist im Strafrecht Deutschlands ein Ehrdelikt (§185 StGB). Auch im stärker werdenden Wettbewerb müssen wir gegenüber Mitbewerbern\*innen stets fair auftreten.

### Relevanz im Fundraising

Sowohl natürliche Mitglieder als auch Agenturen und Organisationen stehen in einer gewissen Konkurrenz oder im Wettbewerb – Organisationen mit anderen Organisationen im Wettbewerb um Unterstützung von Spendern\*innen, Dienstleister\*innen gegenüber anderen Dienstleistern\*innen im Wettbewerb um Aufträge von Organisationen. Mögen zum Beispiel herablassende Kommentare über die Konkurrenz kurzfristig zu Vorteilen führen, so kann dadurch langfristig ganz allgemein das Vertrauen in die gute Sache geschädigt werden. Jede öffentliche Äußerung, die Mitbewerbenden/Mitbewerber\*innen schadet, birgt ein erhebliches Prozessrisiko! Eine faire Abgrenzung zu Anderen (Dienstleistern/Organisationen) ist natürlich möglich. Wichtig ist, dass man Mitbewerber\*innen und ihre Leistungen nicht schlechtmacht, sondern sachlich auf Unterschiede hinweist und die eigene Arbeit positiv darstellt.



## Grenzfälle

Problematisch wäre es, zu sagen: „Haben Sie sich mal die Verwaltungskosten der Stiftung angesehen? Die sind doch sehr hoch. Bei uns liegen diese Kosten viel niedriger!“ Die eigene Organisation generell positiv darzustellen sollte hier im Fokus stehen, so kann man zum Beispiel den eigenen Verwaltungskostenanteil in Relation zu den Vorgaben des DZI setzen.

Auch dürfen gemeinnützige Organisationen nur in bestimmten Fällen Boykottaufrufe gegen bestimmte Firmen oder Produkte publizieren. Die Satzung muss entsprechend gestaltet sein und es muss konkrete, belegbare Fakten geben.

## Spezifische Ergänzung für Dienstleister/Organisationen

Dienstleister müssen im Gegensatz zu Organisationen das Wettbewerbsrecht beachten.

## Regel 8 Freie Entscheidung

Wir respektieren uneingeschränkt die freie Wahl und Entscheidung Dritter, insbesondere potentieller und bestehender Unterstützer und Unterstützerinnen. Wir unterlassen jeden Druck und jeden Anschein eines Druckes auf ihre Entscheidungen.

## Hintergrund

Eine Spende oder auch deren Unterlassen muss der freien Entscheidung unterliegen, diese gilt es uneingeschränkt zu respektieren. Das erscheint zunächst selbstverständlich, ist aber vielfältig interpretierbar.

Druck auf die Entscheidung muss unterlassen werden. Allerdings kann jedes Mailing, jede Fernsehsendung, jede sonstige Äußerung Druck ausüben, der subjektiv von manchen als höher, von anderen als niedriger empfunden wird. Gemeint ist auch hier: Ein Übermaß muss vermieden werden! Legitim ist es, durch Information dazu beizutragen, ein Bewusstsein für die Sinnhaftigkeit eines Projektes zu schaffen und daran anschließend um Unterstützung zu bitten. Nicht akzeptabel

ist es, dies auf falschen Informationen aufzubauen und den „Prozess der Einsicht“ beim potentiellen Spender\*in durch manipulatives Vorgehen einseitig zu lenken. Wo Druck anfängt, ist allerdings nur subjektiv zu beurteilen. Es ist legitim, zu sagen, dass Spenden nötig sind und die Spende der angesprochenen Person sehr willkommen ist, um ein bestimmtes Projekt realisieren zu können. Würde aber zum Beispiel erklärt, dass ein Kind hungern oder sterben müsse, wenn jetzt nicht sofort gespendet würde, dann würde damit unangemessener Druck auf potentielle Spender\*innen ausgeübt.

### Relevanz im Fundraising

Sorgfalt ist vor allem angezeigt, wenn es um den Umgang mit besonderen Zielgruppen und um Situationen geht, bei denen sich potentielle Förderer\*innen einem ausgeübten Druck schlecht entziehen können. Das gilt vor allem – aber nicht nur – für die Situation im Face-to-Face- Kontakt oder am Telefon. Hinzu kommt, dass im Umgang mit Personen, die verminderte Fähigkeiten haben, nur mäßigem Druck standzuhalten (zum Beispiel Menschen mit geistiger Behinderung oder Demenz), besondere Sorgfalt geboten ist. Um dem Image des Fundraisings nicht zu schaden, muss der Eindruck vermieden werden, dass ein unangemessener Druck ausgeübt wird.

### Grenzfälle

Auch Mailings können einen hohen Druck aufbauen, insbesondere durch den „call-to-action“ („Es geht für Tausende ums Überleben!“). Der Einsatz teurer, das heißt (bei Annahme) beschämender, moralisch zur Gegenleistung verpflichtender Give-Aways, ist ebenfalls grenzwertig. Nicht umsonst werden sie „Guilt Generator“ genannt.

Problematisch kann es bei der Reaktivierung von ehemaligen Spendern\*innen sein. Der Spender bzw. die Spenderin hat vor einer gewissen Zeit frei entschieden, nicht mehr zu spenden. Diese Entscheidung ist grundsätzlich zu respektieren. Bei Förderern\*innen allerdings, die nicht den ausdrücklichen Wunsch geäußert haben, nicht mehr angesprochen zu werden („Kontaktverbot“), ist zum Beispiel ein Reaktivierungsmailing legitim.



## Spezifische Ergänzung für Dienstleister/Organisationen

Mitarbeiter\*innen und Subdienstleister müssen vom Auftraggeber\*in auf die Einhaltung dieser Regeln verpflichtet werden.

### Regel 9 Privatsphäre

Wir respektieren die persönlichen Wünsche und Vorgaben von potenziellen und bestehenden Unterstützerinnen und Unterstützern zum Schutz der Privatsphäre und zum Umgang miteinander.

#### Hintergrund

Privatsphäre bezeichnet den nicht öffentlichen Bereich, in dem ein Mensch unbehelligt von äußeren Einflüssen sein Recht auf freie Entfaltung der Persönlichkeit wahrnimmt. Das Recht auf Privatsphäre gilt als Menschenrecht. Durch die Unverletzlichkeit der Wohnung (Art. 13GG) und durch das Post und Fernmeldegeheimnis (Art. 10 GG) wird der Schutzbereich konkretisiert.

Da die Wünsche und Vorgaben potenzieller Spender\*innen zu berücksichtigen sind, ist diese Vorgabe deutlich weiter auszulegen. Sie verpflichtet alle im Fundraising Tätigen, gemäß den Spenderwünschen zu handeln, die möglicherweise über das allgemeine Recht auf Wahrung der Privatsphäre hinausgehen.

#### Relevanz im Fundraising

Es sind die Voraussetzungen zu schaffen, um aktiv geäußerte, verständliche Wünsche von Förderern\*innen erfüllen zu können. Das gilt zum Beispiel für die Wünsche, weniger oder gar keine Mailings zu erhalten und vor allem im Blick auf Sperrungen für Telefonaktionen, da insbesondere bei Letzteren die Privatsphäre in besonderem Maße betroffen ist. Neben der Vorgabe eines Unterlassens entsteht aber immer wieder ein Gebot für ein Handeln nach den Wünschen der Spenderinnen und Spender. Entscheidend ist, dass ihre geäußerten Wünsche berücksichtigt werden. Ein/e prominente/r Schirmherr\*in möchte zum Beispiel nicht von wechselnden Personen aus der Organisation im Blick auf sein/ihr Engagement



angesprochen werden. Er/Sie bittet darum, dass seine/ihre private Mobiltelefonnummer nur von seiner/ihrer Vertrauensperson genutzt und nicht an andere weitergegeben wird. Diesem Wunsch muss entsprochen werden.

### Grenzfälle

Grenzfälle liegen dort, wo Förderer\*innen nicht mehr nachvollziehbare oder nicht ohne erheblichen Aufwand umsetzbare Wünsche zur Privatsphäre äußern. Das könnte der Fall sein, wenn ein/e Spender\*in darum bittet, ihm/ihr an zehn wechselnde Adressen im Jahr Briefe zu senden, etc. Können solche oder ähnliche Wünsche nicht erfüllt werden, muss dieses dem Spender bzw. der Spenderin mitgeteilt und Alternativen benannt werden (Streichung aus der Hausliste bzw. Einigung auf ein machbares Vorgehen).

Potentielle Spender\*innen dürfen mit ihren Wünschen keine unangemessenen oder dem Satzungszweck fremde Kosten verursachen. Unter Umständen muss man dem/der Spender\*in verdeutlichen, dass auch ein Organisationsmitarbeiter ein Recht auf Wahrung seiner Privatsphäre hat.

### Spezifische Ergänzung für Dienstleister/Organisationen


Bei Dienstleistern wird klargestellt, dass diese Verpflichtung gegenüber den Unterstützenden direkt für sie gilt, unabhängig von der Verantwortung der Auftraggeber. Das heißt, Dienstleister müssen selbst prüfen, ob die Privatsphäre nicht verletzt wird, und können sich nicht hinter Kundenaufträgen verstecken.

## Regel 10 Datenschutz

Wir geben uns anvertraute Informationen oder Daten ohne Einverständnis der Betroffenen nicht an Dritte weiter.

### Hintergrund

Datenschutz ist im Umgang mit Spendern\*innen besonders wichtig. Diese Regel



hebt die besondere Bedeutung für das Fundraising hervor. Sie ist zudem – auch für einen Außenstehenden schnell erkennbar – expliziter Teil unserer Selbstverpflichtung.

Die Regel mag unnötig erscheinen, da die Verpflichtung zum Datenschutz aus Regel 1 (Menschenwürde) und 2 (Einhaltung der Gesetze) abzuleiten ist. Datenschutz ist aber im modernen Database-Fundraising und in der öffentlichen Diskussion ein so bedeutendes Thema, dass es hier bewusst hervorgehoben wird.

Das Bundesdatenschutzgesetz setzt einen engen Rahmen. Eine Speicherung persönlicher Daten – auch durch gemeinnützige Organisationen – unterliegt erheblichen gesetzlichen Einschränkungen; es gibt einen sehr eng gefassten Erlaubnisvorbehalt. So muss man hinsichtlich des Versandes von Informations- und Werbematerial an Spender\*innen deren explizite Einwilligung vorliegen haben oder das mutmaßliche Einverständnis rechtssicher belegen können. Ein Mitglied einer Organisation hat dieses Einverständnis mit seiner Mitgliedschaft prinzipiell abgegeben, kann es selbstverständlich wieder einschränken. Ähnlich gilt dies für Spender, die erkennbar bereit sind, die Organisation mehr als nur ein einziges Mal zu unterstützen. Die Weitergabe von Daten an Dritte – außerhalb der geltenden Regeln für die Auftragsdatenverarbeitung – ist verboten.

Da in der Öffentlichkeit immer wieder Gerüchte kursieren, dass Spenderadressen verkauft oder untereinander getauscht werden, soll mit dieser Regel die besondere Bedeutung des Datenschutzes verstärkt werden. Die Regel will – auch nach außen – signalisieren, dass die Mitglieder des DFRV den Datenschutz sehr ernst nehmen.

Zu beachten ist, dass für Kirchen und kirchliche Einrichtungen eigene Datenschutzgesetze und Verordnungen gelten.

### Relevanz im Fundraising

Datenschutz kann im Alltag nur gewährleistet werden, wenn alle Beteiligten die gesetzlichen Vorgaben kennen und auf ihre Einhaltung verpflichtet worden sind. Das heißt, dass Mitarbeiter\*innen von Dienstleistern wie Organisationen eine Datenschutzerklärung unterschrieben haben und dass ein Datenschutzbeauftragter benannt worden ist.

### Grenzfälle

Vieles ist Interpretationssache. Selbst von den Datenschutzbeauftragten der Bundesländer werden bestimmte Fälle unterschiedlich ausgelegt. Grenzbereiche sind zum Beispiel: Anrufe bei Vereinsmitgliedern ohne deren Einwilligung; Weitergabe von Spenderinformationen bei Anlassspenden, etc. Gerade im Großspenden- und Erbschaftsfundraising dürfen viele persönliche Informationen, zum Beispiel Informationen über Krankheiten, nicht in die Datenbank eingepflegt und an die Organisation weitergegeben werden. Wenn der Fundraiser\*in die Organisation verlässt, muss sie oder er die Informationen vernichten.

### Regel 11 Verwendung


Wir setzen uns ein für die ordnungsgemäße, effiziente und effektive Verwendung der im Rahmen unserer Tätigkeit eingeworbenen Mittel.

### Hintergrund

Auch hier heißt „einsetzen für“: Wer nicht selbst entscheiden darf, sollte sich stets darum bemühen, die Entscheider\*innen von dieser Regel zur Mittelverwendung zu überzeugen. „Ordnungsgemäß“ heißt: zeitnah, gemäß gesetzlichen Regelungen, der ggf. vereinbarten Zweckbindung entsprechend sowie gemäß den internen Projektrichtlinien. „Effizient“ beschreibt ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Nutzen und Aufwand. „Effektiv“ heißt, dass ein angestrebtes Ergebnis so weit wie möglich erreicht wird.

### Relevanz im Fundraising

Das DZI hält einen Kostenanteil von 30 Prozent für Werbung und Verwaltung für vertretbar. Die verschiedenen Finanzämter haben die Grenze bisher meist bei 50 Prozent gesehen. Eine klare oder gar festgelegte Grenze gibt es nicht. In der Gründungsphase einer Organisation werden höhere Kostenanteile akzeptiert als bei einer eingeführten Organisation. Entscheidendes Kriterium ist (auch für das DZI), ob bei Berücksichtigung der Umstände des Einzelfalles das Ausgabeverhalten der



Organisation wirtschaftlich sinnvoll ist und dazu beiträgt, dass ein möglichst hoher Anteil der Mittel unmittelbar und effektiv den satzungsgemäßen Zwecken zufließt. Die typische Spender\*innenfrage lautet: „Wie viel von meinem Euro kommt in dem Land X oder bei dem Zweck Y tatsächlich an?“ Ebenso wichtig ist für Spender\*innen der Punkt Effektivität. Organisationen sollten Wirkungsevaluation betreiben. Wer dies nicht tut und nicht dokumentiert, kann nur schwer nachweisen, dass man sich für Effektivität einsetzt und diese auch erreicht.

### **Grenzfälle**

Als zulässig anerkannt werden in der Aufbauphase eines Vereins oder einer Stiftung für einen begrenzten Zeitraum auch mehr als 50 Prozent für Werbe- und Verwaltungskosten. Ob ein solcher Kostenanteil zulässig ist, ohne die Gemeinnützigkeit der Organisation zu gefährden, sollte mit den zuständigen Stellen geklärt werden (Stiftungsaufsicht, Finanzbehörde). Als problematisch muss angesehen werden, wenn von einer Organisation weitere juristische Personen, zum Beispiel Stiftungen, Fördervereine etc., gegründet werden, um eine höhere Kostenquote zu verschleiern oder zu legitimieren. Im DZI Kontenrahmen werden die kompletten Einnahmen und Ausgaben eines Fördervereines mit eingerechnet.

### **Spezifische Ergänzung für Dienstleister/Organisationen**

Die Regel gilt logischerweise nicht für Dienstleister, da sie keine „Mittel“ (Spenden) selbst verwenden. Organisationen müssen sich nicht nur „einsetzen für“, sondern sich tatsächlich auf effiziente und effektive Mittelverwendung und Wirkungskontrolle verpflichten. Organisationen müssen sich darum kümmern, dass die Preise eines Dienstleisters nicht den marktüblichen Rahmen sprengen. Dieses muss belegt werden. Hier hat es immer wieder Skandale gegeben, wenn Fundraisingagenturen ihre „eigenen“ Vereine gründen.

## Regel 12 Weiterbildung

Wir sichern und verbessern die Qualität unserer Arbeit, indem wir unsere professionellen Kenntnisse, Fähigkeiten und Kompetenzen erweitern.

### Hintergrund

Um Fundraising im Sinne der Spender\*innen immer effizient und effektiv betreiben zu können, ist eine stetige Weiterbildung der im Fundraising Tätigen erforderlich. Diese Regel ist sowohl als Anregung für deren Lernbereitschaft als auch verpflichtender Hinweis für Organisationen, ihren Mitarbeitenden Fort- und Weiterbildung zu ermöglichen, gedacht.

### Relevanz im Fundraising

Das Arbeitsfeld Fundraising differenziert sich immer weiter aus. Viele Mitarbeiter\*innen brauchen in kürzer werdenden Zyklen immer mehr Spezialwissen, zum Beispiel über Gesetzesänderungen im Gemeinnützigkeitsrecht und im Datenschutz. Leitende Mitarbeiter\*innen brauchen Expertise für Managementprozesse und Führungsqualifikationen. Alle im Fundraising Tätigen sind zudem gefordert, sich einen Überblick über angrenzende Arbeitsfelder wie PR, Verwaltung oder Projektmanagement zu verschaffen. Das muss die Organisationsleitung ermöglichen.

### Grenzfälle

Eine individuelle Pflicht, sich nachweislich weiterzubilden, lässt sich aus der Regel nicht ableiten. Wer allerdings Weiterbildung per se ablehnt, sei es für Mitarbeitende oder als Mitarbeitender, verstößt gegen diese Regel.

### Spezifische Ergänzung für Dienstleister/Organisationen

Dienstleister und Organisationen werden verpflichtet, den Mitarbeitenden die Möglichkeit zur Weiterbildung zu geben, das heißt sie müssen in für sie individuell relevanten Arbeitsfeldern Weiterbildungen organisieren oder ermöglichen.



## **Regel 13** Austausch

Wir suchen den offenen und vertrauensvollen fachlichen Austausch untereinander auch über den nationalen Rahmen hinaus.

### **Hintergrund**

Die Regel ist als Gebot zu verstehen, den offenen Austausch untereinander und mit Kollegen\*innen zu suchen und ein Appell zum vernetzten Lernen. Sie symbolisiert die Überwindung engstirnig anmutenden Verhaltens. Hintergrund dieser Regel ist, dass vor einigen Jahren noch der Austausch, der im Fundraising Tätigen untereinander häufig von Organisationsführungen aus Sorge um Geheimnisverrat untersagt wurde.

### **Relevanz im Fundraising**

Viele Wirkungsmechanismen im Fundraising gelten und funktionieren universell. Das Geheimnis liegt meist nicht im Wissen, sondern im Tun! Daher ist es im Interesse der Organisation sinnvoll, sich mit Kollegen\*innen national und international (selbstverständlich ohne die Weitergabe von vertraulichen Informationen etwa über Personen) auszutauschen. Der Austausch dient der Entwicklung des eigenen Wissens und ermöglicht das Lernen von Kolleginnen und Kollegen. Der Wissens- und Erfahrungsaustausch schadet der Organisation nicht, sondern wird zu einer wichtigen Unterstützung, um die Effizienz und Effektivität des eigenen Handelns zu verbessern.

## **Regel 14** Vergütung

Wir treten ein für eine leistungsgerechte Vergütung aller entgeltlich im Fundraising Tätigen und die transparente Handhabung von Vergütungsmodellen. Eine Vergütung überwiegend prozentual ohne Begrenzung zum Spendenerfolg und zu akquirierten Zuwendungen lehnen wir ab.

In Ausnahmefällen kann von dieser Regelung abgewichen werden, wenn mit Hilfe interner Kontroll- und Schulungssysteme sichergestellt wird, dass weder unzuläs-

siger Druck auf mögliche Förderer noch auf die entgeltlich tätigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ausgeübt wird. Insbesondere sind Vorkehrungen zu treffen, die verhindern, dass arbeitsrechtliche Regelungen, wie Mindestlohn und andere unterlaufen werden.

### Hintergrund


Hohe Provisionen auf geleistete Spenden werden in der Öffentlichkeit kritisch diskutiert und schaden dem Ansehen des Fundraisings. Andererseits ist eine Vergütung, die nicht auch den Erfolg mit einbezieht, für viele Organisationen problematisch, da unter Umständen nur geringe Erträge bei relativ hohen Kosten erzielt werden. Die Regel versucht, beide Interessen miteinander zu vereinbaren, das heißt überhöhte Provisionen sind inakzeptabel, eine erfolgsabhängige Vergütung in gewissem Rahmen ist weiterhin möglich. Sie darf nicht überwiegend prozentual erfolgen, wenn nicht besondere Schulungsmaßnahmen einen übermäßigen Druck auf potentiell Spendende verhindern. Diese Regelung ist inhaltlich ähnlich den DZI Regelungen. Transparente Handhabung nach Außen bedeutet, die Vergütungsregelung nach außen einfach und verständlich zu kommunizieren.

### Relevanz im Fundraising

Beim Thema Leistungsgerechtigkeit ist der gesetzliche Mindestlohn für Dialoger zu beachten.

### Grenzfälle

Vertretbar ist es zum Beispiel, wenn eine Agentur gegenüber einem Verein einen Fixpreis für eine bestimmte Leistung in Verbindung mit einer Garantie bietet, definierte Ergebnisse – etwa in der Neuspender/innengewinnung – zu erreichen. Werden diese Ergebnisse nicht erzielt, so ist nur der niedrigere, garantierte Preis pro Neuspender\*in zu zahlen. Damit handelt es sich also eigentlich um ein Erfolgsprovisionsmodell. Das Risiko trägt die Agentur, nicht die Dialogler. Entscheidend ist hier die Vergütung der Dialoger, die trotzdem der Regel 14 entsprechen muss. Unproblematisch bleiben die im Online-Bereich üblichen Provisionsmodelle. Die



bekanntem cost-per-order-Modell sind nicht als Provisionen im Sinne dieser ethischen Regeln anzusehen. Es handelt sich hier ja nicht um einen Dialog mit Spendern, sondern nur um eine Bezahlweise einer Anzeige.

### Spezifische Ergänzung für Dienstleister/Organisationen

Organisationen müssen sich nicht nur „einsetzen für“, sondern dafür Sorge tragen (auch bei beauftragten Dienstleistern), dass leistungsgerecht, nicht diskriminierend und nicht unzulässig prozentual vergütet wird sowie dass diese Vergütung auch transparent gehandhabt wird.

Für Organisationen und Dienstleister wurde nach dieser Regel eine zusätzliche eingeführt (Regel 15 für Organisationen bzw. 14 für Dienstleister): die Regel der Selbstbestimmung. Sie hält beide dazu an, keine Verpflichtungen einzufordern oder einzugehen gegenüber Unterstützern, Dienstleistern oder Auftraggebern, die das eigene Handeln in unangemessener Weise determinieren.

### Regel 15 Befangenheit und Interessenkonflikte

Wir nutzen keine Beziehung zu potentiellen und bestehenden Unterstützerinnen und Unterstützern für private und satzungsfremde Zwecke aus und wirken darauf hin, dass andere dies nicht tun.

### Hintergrund

Es geht hier um eine mögliche private Vorteilsnahme oder die Zweckentfremdung einer Geschäftsbeziehung.

### Relevanz im Fundraising

Insbesondere im Bereich Großspenden- oder Erbschaftsfundraising entwickeln sich vielfach – aufgrund der langfristigen Beziehungen – fast freundschaftliche Kontakte zu Großspendern\*innen und Erblässern\*innen. Es ist nicht leicht, hier



die Balance und den Überblick zu behalten zwischen dienstlichen Interessen und dem privaten Bereich. Klare organisationsinterne Richtlinien („Compliance-Regeln“) sind im Blick der Organisation und für die im Fundraising Handelnden gleichermaßen hilfreich.

### Grenzfälle

Eine Einladung zum Essen kann dann angenommen werden, wenn sie dem Führen eines Informations- oder Fachgesprächs dient.

Problematisch ist es, wenn der/Fundraiser\*in zum Beispiel ein Geburtstagsgeschenk im Wert von über 20 Euro erhält. Für Beamte und Angestellte im Öffentlichen Dienst gilt, dass Barmittel bis zu 10 Euro oder Sachgeschenke bis zu einem Wert von 20 Euro angenommen werden dürfen. Über alles Weitere muss der bzw. die Vorgesetzte informiert werden. An dieser Regel können sich auch Organisationen für ihre Mitarbeitenden orientieren. Häufig ist der Wert eines Sachgeschenkes vom Empfänger/der Empfängerin nicht leicht einzuschätzen (zum Beispiel Wein). Mit satzungsfremden Zwecken ist eine nachwirkende Loyalität gemeint: Wer die Organisation gewechselt hat, sollte dies persönlich betreuten Spendern\*innen klar sagen und nicht aktiv versuchen, Spender\*innen zu einer anderen Organisation mitzunehmen.

### Spezifische Ergänzung für Dienstleister/Organisationen

Auch für Dienstleister gilt, dass sie keine Beziehung zu Unterstützenden für sich nutzen dürfen. Organisationen und Dienstleister haben zudem die Pflicht, ihre Mitarbeiter darauf zu verpflichten, dies nicht zu tun.

### Regel 16 Vorteilsannahme und Vorteilsgewährung

Wir werden zu keiner Zeit von irgendjemandem Vorteile für ein Tun oder Unterlassen fordern, uns versprechen lassen oder annehmen, wodurch Andere ungerechtfertigt bevorzugt oder benachteiligt werden. Ebenso wenig werden wir Anderen solche Vorteile versprechen oder gewähren.



## Hintergrund

Es geht hier um eine mögliche private Vorteilsnahme oder die Zweckentfremdung einer Geschäftsbeziehung.

## Relevanz im Fundraising

Kleine Geschenke von Dienstleistern an Mitarbeitende von Organisationen etc. sind im Fundraising an der Tagesordnung. Nicht alles ist dabei erlaubt, insbesondere Mitarbeiter\*innen von Organisationen müssen aufpassen. Teure Geschenke von Agenturen und Dienstleistern dürfen nicht angenommen werden. Empfehlenswert ist, dass jede Organisation eigene Compliance-Regeln verabschiedet, in denen auch der Umgang mit Präsenten geregelt ist.

## Grenzfälle

Nicht vertretbar ist es, wenn Mitarbeiter\*innen einer Organisation eine wie auch immer benannte Vergütung dafür erhalten, einem Dienstleister bei ihrer Organisation einen Auftrag vermittelt zu haben. Da im Fundraising häufig über große Investments entschieden wird, ist hier ein besonderer Gefahrenpunkt für Korruption. Weiter erlaubt und ungeregelt bleibt, was Dienstleister unter sich vereinbaren; so können sie sich untereinander Tipp-Provisionen geben.

## Spezifische Ergänzung für Dienstleister/Organisationen

Dienstleister wie Organisationen müssen ihre Mitarbeiter\*innen entsprechend verpflichten.

## Regel 17 **Ausübung**

Wir ermutigen alle Kolleg\*innen, sich diese Grundregeln professionellen Handelns zu eigen zu machen und ihr Verhalten danach auszurichten.

## Hintergrund

Die 19 Grundregeln dienen auch dem Zweck, eine nachhaltig solidarische Bürgergesellschaft und das Ansehen des Fundraisings in Deutschland zu fördern (siehe Präambel zu den 19 Grundregeln). Ziel der Regeln ist es, ein Bewusstsein zu schaffen für eine gute, ethische Fundraising-Praxis. Insofern sollte allen Mitgliedern daran liegen, dass die Regeln Standard werden für möglichst viele Fundraiser\*innen, auch für jene, die nicht Mitglied im DFRV sind.

## Relevanz im Fundraising

Die Verbreitung wird besser gelingen, wenn alle Mitglieder aktiv Werbung machen dafür und damit die ethischen Standards im Fundraising zum Wohle aller gehoben werden.

## Grenzfälle

Als Vorgesetzte haben Mitglieder die Pflicht, diese Regeln für ihre Mitarbeiter\*in bindend zu machen. Mitglieder sollten ihren (nicht unterstellten) Kollegen\*innen Mut machen, aus Überzeugung Fundraising nach den 19 Grundregeln des DFRV zu betreiben. Selbstverständlich kann aus dieser Regel nicht eine nachweisbare Pflicht abgeleitet werden, allen Kollegen\*innen Mut zur Einhaltung der Regeln zu machen. Gegenüber ihren eigenen Vorgesetzten sind Mitglieder angehalten, diese auf (eventuelle) Regelverstöße hinzuweisen. Im Idealfall sollte so ein Hinweis auch belegbar sein, insbesondere dann, wenn die Vorgesetzten sich über den Hinweis bewusst hinwegsetzen. Ist ein Vorgesetzter selbst Mitglied im DFRV oder ist das Mitglied in einer Organisation oder bei einem Dienstleister tätig, die als solche ebenfalls Mitglied sind, soll es dem DFRV deren Regelverstoß mitteilen. Diese Pflicht besteht nicht, wenn weder der Vorgesetzte noch die Organisation/der Dienstleister Mitglied sind. Das Mitglied muss prüfen, ob es bei Regelverstößen seiner Organisation/seines Dienstleisters den Loyalitätskonflikt löst, indem es aus dem Verband austritt oder dem Arbeitgeber kündigt. Es ist jedenfalls entschuldigbar, wenn das Mitglied nicht die eigene Beschäftigung gefährdet.



## Spezifische Ergänzung für Dienstleister/Organisationen

Dienstleister wie Organisationen müssen ihre Mitarbeiter\*innen entsprechend verpflichten.

## Regel 18 Wirksamkeit gegenüber Dritter

Wir machen diese Grundregeln auch für die in unserem Auftrag Tätigen verbindlich.

### Hintergrund

Diese Regel macht deutlich, dass jedes Mitglied im DFRV sich nach seinen Möglichkeiten verpflichtet, für die Einhaltung der Regeln auch bei beauftragten Dienstleistern etc. Sorge zu tragen. Ein Outsourcing von Aufgaben entbindet nicht von dieser Verpflichtung.

### Relevanz im Fundraising

Diese Regel hat besondere Relevanz, da hier von Verbindlichkeit gesprochen wird. Im Fundraising Tätige gehen eine Verpflichtung ein, von ihnen beauftragte Dienstleister wie Agenturen, Lettershops (auch Subunternehmer\*innen) etc. über die Regeln zu informieren und für die Einhaltung Sorge zu tragen.

Es empfiehlt sich daher, bei jedem Auftrag die 19 Grundregeln als Vertragsbedingung zu kommunizieren oder darauf zu achten, dass in den AGB der Dienstleister darauf verwiesen wird. Größere Organisationen haben häufig eigene Rahmenvereinbarungen, mit denen sie Dienstleister auf alle möglichen allgemeinen Ziele, Vorgehensweisen und Policies verpflichten. Für Agenturen geht diese Pflicht, Regeln auch für Dritte verbindlich zu machen, sehr weit.

### Grenzfälle

Es ist nicht möglich, durch die Delegation eines Auftrags an Dritte, die kein Mitglied im DFRV sind, die Regeln auszuhebeln. Im Zweifel hat sich das Mitglied im DFRV

für einen Regelverstoß zu verantworten und kann diese Verantwortung nicht auf einen Dritten, der in seinem Auftrag handelt, abwälzen.

Eine Organisation, die Mitglied im DFRV ist, kann nicht Mitarbeitern\*innen Aufträge erteilen, die den 19 Grundregeln entgegenstehen.

### Spezifische Ergänzung für Dienstleister/Organisationen

Dienstleister wie Organisationen müssen ihre Mitarbeiter\*innen und von ihnen selber beauftragte Dritte über die 19 Grundregeln in Kenntnis setzen und auf deren Einhaltung verpflichten.

## Regel 19 Schiedskommission

Wer ein Verhalten eines Mitglieds des DFRV als Verstoß gegen diese Grundregeln rügen möchte, kann sich an die Schiedskommission wenden, die der Verband auf Basis seiner Schiedsordnung zu diesem Zweck eingerichtet hat.

### Hintergrund

Diese Regel zeigt die Möglichkeit auf, Verstöße unabhängig überprüfen zu lassen. Diese Möglichkeit und ggf. daraus folgende Maßnahmen geben den 19 Grundregeln Gewicht und Bedeutung. Die Schiedskommission schlägt dem Vorstand in solchen Fällen Entscheidungen und Handlungen vor. Neben der Wirkung der Regeln als überzeugende Orientierungshilfe ist es auch erforderlich, angezeigten Verstößen nachzugehen und sie ggf. zu ahnden. Die Schiedskommission wird auch bei anonym erhobenen Vorwürfen tätig.

### Relevanz im Fundraising

Jede Anfrage, die nachweislich ein Mitglied betrifft und bei der ein begründeter Anfangsverdacht für einen Regelverstoß vorliegt, wird von der Schiedskommission geprüft. Die Schiedskommission behandelt Anzeigen vertraulich.



## Grenzfälle

Wer Kenntnis von konkreten Verstößen gegen die 19 Grundregeln hat und sie bewusst nicht der Schiedskommission bzw. dem Vorstand des DFRV meldet, verstößt damit selbst gegen die Regeln, da das Unterlassen die Wirksamkeit der Regeln untergräbt.

Nicht akzeptabel ist die Anzeige von Mitbewerbern\*innen bei der Schiedskommission bzw. der Vorstand des DFRV oder die Bekanntmachung in der Öffentlichkeit in verleumderischer oder denunzierender Absicht. Ein solches Handeln stellt ebenfalls einen Regelverstoß dar.

## **Präambel der 19 Grundregeln für eine gute, ethische Fundraising-Praxis**

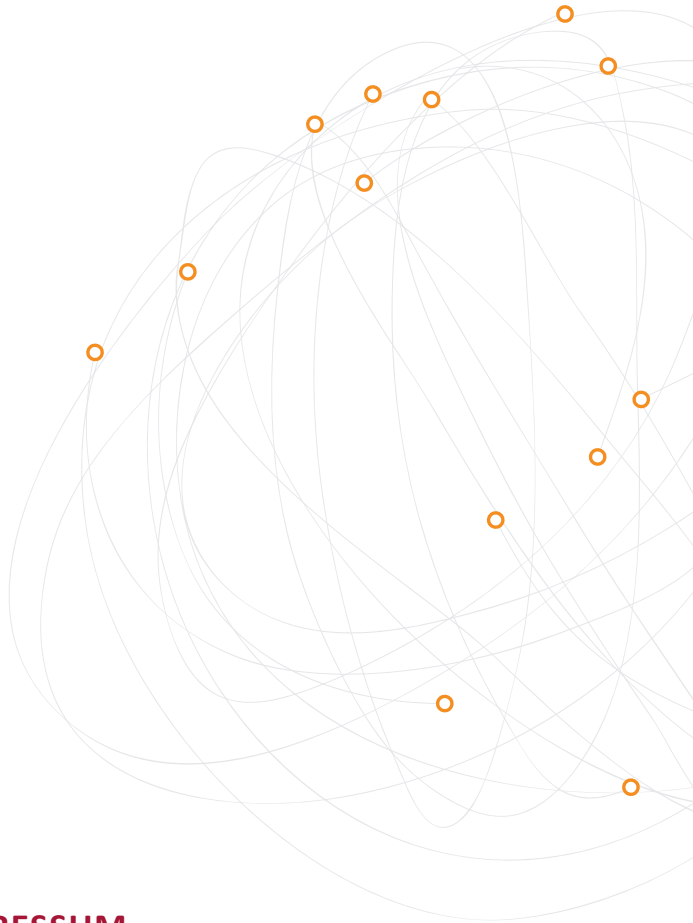
Solidarität und die Anerkennung der Würde und Gleichheit der Rechte aller Menschen ist ein wesentliches Element menschlichen Zusammenlebens im Streben nach einer besseren Zukunft. Sie ist das Fundament einer dynamischen Bürgergesellschaft, die von der Freiheit und Eigenverantwortung des Einzelnen ausgeht.

Eine solidarische Gesellschaft verwirklicht sich vor allem dadurch, dass Personen und Körperschaften gemeinwohlbezogene Anliegen freiwillig unterstützen.

Fundraiserinnen und Fundraiser sehen sich als Mittler zwischen Unterstützung Suchenden und Unterstützern sowie als Treuhänder der berechtigten Interessen beider Seiten. Diese Aufgabe und die besondere Vertrauenssituation im Fundraising macht eine gute, ethische Fundraising-Praxis unabdingbar.

Der Deutsche Fundraising Verband möchte diese Vertrauensgrundlage mit seinen Grundregeln für ein gutes, ethisches Fundraising, zu deren Einhaltung sich alle Mitglieder verpflichten, stärken helfen – um einer lebendigeren, weil nachhaltig solidarischen Bürgergesellschaft und einer Festigung des Ansehens des Berufsstandes willen.

(Präambel der 19 Grundregeln für eine gute, ethische Fundraising-Praxis, verabschiedet von der Mitgliederversammlung des Deutschen Fundraising Verbandes am 18. April 2008; Änderung des ersten Satzes von der Mitgliederversammlung des Deutschen Fundraising Verbandes am 08. Mai 2019 verabschiedet)



## IMPRESSUM

### **Herausgeber**

Deutscher Fundraising Verband e.V.  
Brüderstraße 13 | 10178 Berlin

**Telefon** 030 | 30 88 318 - 00

**Fax** 030 | 30 88 318 - 05

**E-Mail** [info@fundraisingverband.de](mailto:info@fundraisingverband.de)

### **Gestaltung**

Andrea Draeger, [monkimia.de](http://monkimia.de)