



Alexander Glück

Die verkaufte Verantwortung

Das stille Einvernehmen
im Fundraising

Alexander Glück

Die verkaufte Verantwortung

Das stille Einvernehmen im Fundraising

Der Künstlerin Miu Mau zugeeignet

Inhaltsverzeichnis

Dank	9
Vorwort.....	11
Einleitung.....	17
Das Spenderbild der Fundraiser	33
Die Methoden der Fundraiser	49
Individuelles aus der Retorte: Verwaltungsprogramme	70
Erst essen, dann spenden: Galas und Charity-Bankette	83
Grundlos schrill: Entenrennen und andere Torheiten	101
Die Übergabe der Verantwortung an die Fundraiser	115
Die Rolle der Transparenz im Fundraising	136
Gütesiegel, Prüfstellen und ihre Arbeit	150
Ausblick.....	168
Nachwort von Joana Breidenbach.....	182
Literaturverzeichnis.....	193

Vorwort

„Insgesamt waren nur 15 Prozent der Befragten mit der Verwendung von Spendengeldern ‚sehr zufrieden‘ bzw. ‚zufrieden‘ und würden die Organisation weiterempfehlen.“¹ Dies zitiert Detlef Luthe, der Verfasser eines Fundraising-Standardwerks, aus einer Untersuchung. Der Befund wirft natürlich zunächst die sattsam bekannte Problematik des Mitteleinsatzes bei Nonprofit-Organisationen auf, aber auf den zweiten Blick eröffnet er ein weiteres, viel interessanteres Thema: Auf der einen Seite werden die gespendeten Mittel eingesetzt, auf der anderen Seite erregt dieser Einsatz Wohlwollen oder Mißfallen. Die einen arbeiten mit dem Geld, die anderen beurteilen diese Arbeit, deren Ausgestaltung sich doch in den meisten Fällen auf der Grundlage praktischer Erwägungen und des jeweiligen Umfelds ergibt. Und die Art dieser Beurteilung ist passiv.

So leicht Spender damit hadern, daß die von ihnen bereitgestellten Mittel nicht ganz genau so verwendet werden, wie sie sich das vorstellen, so schwer wiegt ihr Blick auf dem Tagesgeschäft der Initiativen. Wer sich das Mandat von einer mündigen und kritischen Spenderöffentlichkeit übertragen läßt, der muß wissen, daß er unter genauer Beobachtung steht. Möglich wird dies durch den Vorgang der Spende selbst, denn der Spender gibt nicht nur Geld ab, sondern auch seine unmittelbare Verantwortlichkeit und Rechenschaft. Initiativen aller Art tragen diese Bürde der Verantwortung für die Besserung der Welt. Werden sie ihr gerecht, haben sie ihre Funktion erfüllt. Werden sie ihr aber nicht gerecht, droht ihnen, wie nicht nur im Fall UNICEF² besichtigt werden kann, öffentliche Verdammnis und der massenweise Verlust von Spendern. Aber die Initiativen arbeiten aktiv an der Übernahme dieser Verantwortung und an der Entbindung der Spender von ihrer persönlichen Rechenschaft.

Dieses Buch handelt von der stillen Verantwortungsübertragung, die so eine Entwicklung möglich macht. Anhand griffiger Beispiele aus der Methodik und Praxis des Spendens und des Fundraisings bezieht es seine Argumente aus den Symptomen einer auf Verantwortungsverschiebungen aufgebauten Spendenkultur. Ich möchte damit Anstöße für eine neue Verantwortungsübernahme durch den Spender geben, die nicht zuletzt die katalytische Arbeit der rasant prosperierenden Fundraisingbranche entbehrlich machen würde. Ein Umdenken und die

1 Luthe, Detlef: *Fundraising* (2004), S. 125.

2 www.fr-online.de/unicef.

kritische Hinterfragung des erhebliche Mittel bindenden Fundraisings sind dringend nötig, wenn die Finanzierung des Dritten Sektors auch in Zukunft gesichert werden soll.

Das Fundraising versteht sich als Volkspädagogik. Seine Aufgabe liegt keineswegs nur im Sammeln von Spenden, sondern in der Forcierung eines Bewußtseinswandels. Der Fundraiser als Vertreter einer Organisation läßt sich vom akquirierten Spender dessen Verantwortung für die Besserung der Zustände übertragen. Er präsentiert die Mißstände und Lösungen; der Spender stellt die finanziellen Mittel bereit. Der Fundraiser führt dann den erworbenen Spender im Rahmen von Upgrading- und Einbindungsmaßnahmen wiederum an die Übernahme von Verantwortung heran und nimmt somit eine katalysierende Aufgabe wahr. Dieser Prozeß der zweimaligen Verantwortungsverschiebung ist überflüssig und sogar schädlich, wenn der Spender nicht das gesamte Upgrading-System durchläuft, sondern vorher abspringt. Gleichzeitig werden hierdurch erhebliche Mittel gebunden: Fundraisingaktionen verbrauchen im Durchschnitt nicht selten ein Drittel der eingeworbenen Spenden, das Fundraising versorgt die ersten drei Jahre nach seiner Implementierung ausschließlich sich selbst (erst danach werden die investierten Mittel wieder eingespielt), es ist insofern der zum Gärtner gemachte Bock, als es sich selbst als Antwort auf die von ihm selbst verursachten Tendenzen des steigenden Konkurrenz- und Professionalisierungsdrucks präsentiert.

Teure Volksbildung

Daß in unserer Gesellschaft das Bewußtsein für die eigene Verantwortlichkeit sowohl für viele Ursachen der Zustände als auch für die gegenwärtige Situation nicht übermäßig stark verankert ist, liegt auf der Hand. Die Frage ist, ob die Konsequenz eines solchen kostenintensiven Volksbildungswerks wie des Fundraisings der richtige Weg zur Behebung dieser Situation ist. Die Vereinnahmung von Verantwortlichkeit seitens der Fundraiser und Initiativen führt einerseits zu einer verantwortungsverweigernden Haltung der Spender und andererseits im Falle von Fehlentwicklungen zu einer übertriebenen Kritik an denjenigen, denen sie die Verantwortung übertragen haben. Was im Fundraising erst als späteres Ziel angestrebt wird, sollte deshalb schon am Anfang stehen: die Übernahme der vollen Verantwortung durch Spender und Nichtspender.

Abgesehen davon kann nicht das generelle Einverständnis der Spender mit einer Aufgabenkonstruktion vorausgesetzt werden, bei der sich erklärte Dienstleister

mit signifikanten Anteilen aus zweckgerichteten Mitteln dafür entlohnen lassen, daß sie nicht nur Spenden sammeln, sondern mit einem überaus vielseitigen Instrumentarium gleichzeitig das öffentliche Bewußtsein verändern. Schon die Analyseinstrumente, mit denen der Spender inzwischen durchleuchtet und nach seinem Geldwert beurteilt wird, wurden auf ein beeindruckendes Niveau gebracht. Nicht zuletzt sind jedoch die eigentlichen Spendenempfänger als Geschädigte in einer Situation anzusehen, in der ein rasant steigender Konkurrenzdruck und das bereits sichtbare Gebalge um den einzelnen Euro durch genau das professionalisierte Fundraising verursacht wurde, das nun vehement als Abhilfe beworben wird. Diese Entwicklung ist eskalativ, sie läuft unmittelbar auf eine Konkurrenz zwischen Spendenempfängern und Fundraisern hinaus.

Die Suche nach einer Spendenkultur, die aus sich heraus motiviert ist und daher die Bewußtseinsführung durch das Fundraising nicht nötig hat, ist jedoch eine Utopie, denn es ist evident, daß die Spendeneinnahmen dramatisch zurückgehen würden, wenn Fundraiser und Initiativen die Bearbeitung des Publikums mit Aufrufen und Bittschreiben unterließen. Hieraus lassen sich aber zwei grundverschiedene Konsequenzen ziehen. Die Vereine, die Fundraiser und die engagierteren Spender glauben, daß genau deswegen die Anstrengungen des Fundraisings verstärkt werden müssen. Das ist richtig, weil es dazu beiträgt, den Rückgang der Spendeneinnahmen zu verhindern. Aus einer skeptischeren Haltung heraus läßt sich gleichwohl auch der Schluß ziehen, daß es das Fundraising ist, das diese Situation herbeigeführt hat, und daß eine Stärkung der Einnahmensituation nur dann möglich wird, wenn die Ursache dieser Fehlentwicklung beseitigt worden ist. Während das Spendenwesen vor erheblichen Problemen steht, erfreut sich die Wachstumsbranche der Fundraiser ihrer Zukunftsperspektiven.

„Ein wirklich edler Wohltäter ist ein Mensch, der sich selbst etwas am Mund, an der Kleidung oder der Erholung abspart, um anderen helfen zu können – und merkwürdigerweise sind meist gerade die raschen und planlosen Geber zu solcher Selbstüberwindung am wenigsten bereit.“³ Was in einem bereits als klassisch anzusehenden Handbuch zur guten Lebensführung noch ganz selbstverständlich klingt, paßt kaum noch in die heutige Zeit. Die herrschende Praxis der Zahlschein-Mildtätigkeit zielt auf die schnelle Befriedigung emotionaler Bedürfnisse, die oft genug erst durch die Spendenbitte geweckt worden sind. Soziales Tun entspringt häufig einer Laune des Augenblicks und bedient in vielen Fällen die Affekte aus Prahlerei und Selbstsucht, mit denen sich die Protagonisten unseres „Weil ich es

3 Foerster, Friedrich Wilhelm/Dräger, Matthias: *Lebensführung* (2005), S. 159.

mir wert bin“-Zeitgeschmacks vor dem eigenen Blick von anderen unterscheiden wollen. Der erwähnte „wirklich edle Wohltäter“ qualifiziert sich gerade dadurch, daß er außerhalb dieses Systems steht. Auch deshalb wurde der Tod von Mutter Teresa von den meisten übersehen, als das öffentliche Bewußtsein durch die Medienberichte über „Diana, die Königin der Herzen“ durchgespült wurde.

In diesem Buch werden Lügen benannt, die der heutigen Charity-Praxis zugrundeliegen. Wir werden Wohltätigkeits-Schlemmereien beobachten, bei denen ein paar läppische Euro das Feigenblatt bilden, mit dem die exotischen Knabberereien einer pseudoelitären, jedenfalls exklusiven Gesellschaft garniert sind, und die ganz nebenbei zur Festigung gesellschaftlicher Unterschiede beitragen. Wir lernen Veranstaltungen kennen, die vordergründig einen sozial angehauchten Zweck verfolgen, bei denen aber knallharte Geschäftsleute mit Billigware beste Geschäfte machen. Und wir können die Strukturen untersuchen, in denen Spendenorganisationen zertifiziert werden, wobei die Überprüfung keineswegs die Integrität der Projekte berücksichtigt, sondern stets nur die Integrität des Geldsammelns.

Das Gesamtbild

Nicht jede Aktion, die von Spendern mit reinstem Gewissen unterstützt wird, hat auch wirklich gute Folgen. Dieses Buch soll dazu beitragen, daß Spender ihr kritisches Urteilsvermögen schärfen und für eine Beurteilung der jeweiligen Anliegen einen Schritt zurücktreten, um das Bild in seiner Gesamtheit zu erfassen. Es wurden schon Krankenhäuser nur für die Fernsehberichte aufgebaut und kurz darauf wieder abgerissen. Und nicht jeder, der in Gummistiefeln in einem Katastrophengebiet gezeigt wird, tut dort wirklich etwas. Der gesamte Wohltätigkeitsbereich ist zu einer Arena permanenter Selbstinszenierung geworden, und so, wie sich das Fundraising gegenwärtig darstellt, ermuntert es die Spender ebenfalls zur Pose. Dies kann anhand zahlreicher Zitate aus der aktuellen Fachliteratur nachgewiesen werden.

Die Finanz- und Wirtschaftskrise, in der wir uns seit einiger Zeit befinden, wird zweifellos dazu führen, daß sich Spender genauer überlegen müssen, was sie mit welchen Mitteln erreichen wollen. Schon merken die ersten Fundraiser, die in Lehrinstituten vierstellige Beträge für ihre spezielle Ausbildung bezahlt haben, daß es mit den Berufsaussichten nicht ganz so rosig aussieht, wie es dauerlächelnde Branchenpäpste fortwährend versprechen. Zu den Siegern in diesem Spiel gehören keineswegs die hungernden Menschen in Krisenregionen und Entwicklungsländern, die gleichzeitig mit Nothilfe versorgt und mit globalistischer

Ausbeutung traktiert werden, sondern vor allem die allseits bekannten Berater, die Vereinen enorme Honorare abnehmen und ihnen dafür erklären, wie man die Emotionen der Spender überrumpelt.

Diese Dinge kritischer zu sehen, bedeutet keineswegs, in Zukunft weniger oder nichts mehr zu spenden. Jeder Spender sollte sich an diesem Punkt aber dringend die Frage stellen, ob er mit seinem Geld den Wachstumsmarkt finanzieren muß, der seine Aufgabe darin sieht, die Eitelkeiten der Spender zu kultivieren und dadurch Geld zu sammeln. Es könnte auch ohne diese Strukturen gehen.

Wer kritisiert, sollte auch positive Bewegungen benennen. Eine davon ist Sharkproject e. V., eine internationale Initiative zum Schutz und zur Erforschung der Haie. Diese für die maritimen Ökosysteme überaus wichtigen Tiere werden – unter anderem, weil man ihren Flossen zu Unrecht eine potenzsteigernde Wirkung unterstellt – extrem überfischt und fallen teilweise grausamen Fangmethoden zum Opfer, bei denen den schmerzempfindlichen Tieren bei lebendigem Leibe die Flossen abgeschnitten werden. Die Bestände schrumpfen dramatisch, so verschwanden in den letzten sechs Jahren etwa 80 % aller Hochseehaie. Die Folgen für das biologische Gleichgewicht in den Meeren sind nicht absehbar. Hinzu kommt die unmittelbare Gefährdung des Menschen beim Verzehr von Haifisch-Produkten, da sie mit hochtoxischem Methylquecksilber belastet sind. Selten stehen Natur-, Tier- und Verbraucherschutz in einem einzelnen Thema so dicht beieinander.

Der DZI-geprüfte Verein setzt die an ihn gezahlten Spenden wirtschaftlich und transparent ein, die Mitarbeiter engagieren sich ehrenamtlich und tragen sogar die Verwaltungskosten selbst. Für sie steht nicht der Vereinsbetrieb im Vordergrund, sondern das Anliegen. Und das kann jeder von uns auf vielfältige Weise unterstützen, sei es durch Änderung seines Konsumverhaltens oder durch Intervention bei Händlern. Nähere Informationen gibt es auf der Internetseite www.sharkproject.org.

Hollabrunn, im November 2009

Alexander Glück

PS: Dieses Buch ist in der Rechtschreibung verfaßt, die allen seriösen Untersuchungen zufolge von der großen Mehrheit der Leser gewünscht wird und die eindeutige, differenzierte und sprachrichtige Wiedergabe von Inhalten ermöglicht.

Grundlos schrill: Entenrennen und andere Torheiten

Während die medienwirksam aufbereitete Gala zu durchaus extremen Erlösen führen kann, wird das Eventmarketing im Regelfall nicht als kostendeckend angesehen. Vor allem hier werden also zweckgerichtete Gelder ohne unmittelbaren Effekt eingesetzt. Eine seit einigen Jahren besonders grassierende „Aktion aus Selbstzweck“ ist das sogenannte Entenrennen. Gegenwärtig¹⁶⁸ finden sich auf Google¹⁶⁹ zu diesem Stichwort etwa 68.000 Einträge (Ende April waren es noch 48.300, ein Anstieg um über 40% in nur zwölf Wochen). Zum Vergleich: „Straßensammlung“ bringt derzeit rund 37.100 Treffer gegenüber 47.700 Ergebnissen vor drei Monaten – ein Rückgang um 22% im selben Zeitraum. Der Ursprung der Entenrennen ist harmlos: „Eigentlich sind Entenrennen eine schon Jahrhunderte alte irische Tradition. Die Kinder eines Dorfes bastelten sich aus Holz kleine Enten und ließen diese dann auf Jahrmärkten und Dorffesten gegeneinander auf kleinen Bächen um die Wette schwimmen.“¹⁷⁰ Die Veranstaltung besteht heute im Grunde aus einer Tombola, deren Umsetzung durch das Abkippen tausender schwimmfähiger Gummienten in ein fließendes Gewässer erfolgt. Die Enten sind nummeriert; Gewinne ergeben sich aus der Reihenfolge des Eintreffens am Ziel.

Der organisatorische und logistische Aufwand ist enorm; längst haben professionelle Entenlieferanten die Chance erkannt und bieten Rundumpakete für gelungene Entenrennen. Das Maß des Gelingens ist Auslegungssache – sehen wir uns einige der Amateurvideos auf Youtube zum Thema an¹⁷¹, können wir uns des Eindrucks einer gewissen Tristesse nicht erwehren. Da versucht ein Impressario mit dem Timbre eines Marktschreiers, das Publikum über das Versagen beim Startablauf hinwegzuschwätzen. Dort rufen Kindergruppen: „schneller, schneller, schneller“, als ob sie damit die Plastiktiere zu höheren Leistungen anfeuern könnten. Auf noch dem letzten bewegten Wasser in dieser Republik treiben bunte Entlein einer zweifelhaften Zukunft entgegen, manche werden von Helfern mit Stöckchen daran gehindert, sich im Uferbewuchs gründelnd festzusetzen, andere kippen um und treiben schlagseitig im Wasser, was Erinnerungen an Bilder sterbender Seevögel im Angesicht der Tankerkatastrophe heraufbeschwört. Da-

168 Ende Juli 2009.

169 www.google.de.

170 www.skiclub-flums.ch/index.php?id=103.

171 www.youtube.com/results?search_type=&search_query=entenrennen.

zwischen, von den Großen überhört: der Klageruf eines Kindes, das wissen will, wo unter diesen Hekatomben sich seine Ente befindet. So befremdlich die artifizielle, dotterweiche Niedlichkeit der im Großverband einhertreibenden Entchen ist, so schauerlich ist die hohle Leere, die abgrundtief bedrückende Traurigkeit einer Rennveranstaltung der totalen Passivität. Zur Vollständigkeit fehlt diesem melancholischen Bild nur noch ein Regen unter dem giftigen Himmel einer Industriemetropole im Herbst.

Sie mögen das lustig finden, aber die aufgesetzte Heiterkeit überdeckt die reichhaltige Symbolik dieser Aktionen. Zunächst einmal wird die reine Sinnlosigkeit zelebriert, um sinnvolle Projekte zu finanzieren – ein Glaubwürdigkeitsproblem. Die Teilnehmer übertragen ihre Handlungsaffinität auf totes Material: Statt daß der Spender selbst etwas macht, vielleicht auch mit seinem eigenen Leistungsvermögen selbst in einen Wettbewerb eintritt, überträgt er die Aktivität und damit auch die Verantwortung für den Erfolg auf die Gummiente. Von der erwartet er, aktiv an einem Rennen teilzunehmen, obwohl doch kein Zweifel darüber bestehen kann, daß sich keine einzige dieser Enten aus eigener Kraft fortbewegt, sondern selbst ebenfalls ganz passiv auf den Wellen schaukelt. Dabei aber zeichnet das Entenrennen ein Bild, bei dem die Ente aktiv und der Spender – letztlich derjenige, der eine Intention hat – passiv ist. „Dieser Wettkampf ist die ideale Spaßveranstaltung für die ganze Familie“, schreibt ein Veranstalter. „Dabei können die Plastik-Vögel von ihren ‚Besitzern‘, Familien-Mitgliedern und Schaulustigen angefeuert werden, während diese (!) dem Ziel entgegenschwimmen.“¹⁷² Auch dabei tritt wieder das Phänomen der Verantwortungsdiffusion in den Vordergrund, denn nun sind es gar die Entchen, die sich ins Zeug legen müssen. Dementsprechend fallen die Berichte dann ungefähr so aus: „Mehrere tausend Rennentchen stürzten sich am 25. Mai um Punkt 14.00 Uhr in die Fluten der Eulach und kämpften um den Titel des schnellsten Entchens im 3. Winterthurer Entenrennen. Am schnellsten legte das Entchen von Kristina Kusijanovic aus Winterthur die Distanz zurück und gewann für die stolze Besitzerin ein unvergeßliches Skiweekend in Sedrun für 8 Personen!“¹⁷³ Daß sich alles, was von den Spendern an Aktivität erwartet werden kann, auf die Verantwortungsübertragung in Richtung Ente fixiert, die in einem Maße zum Fetisch gemacht wird, als ginge es darum, Moses persönlich im Weidenkörbchen die Eulach hinabschwimmen zu lassen, schlägt sich in diesem Bericht ebenso nieder: „Neu war dieses Jahr, daß auch die schönsten Rennentchen prämiert wurden. Es entstanden zahlreiche Meisterwerke, welche

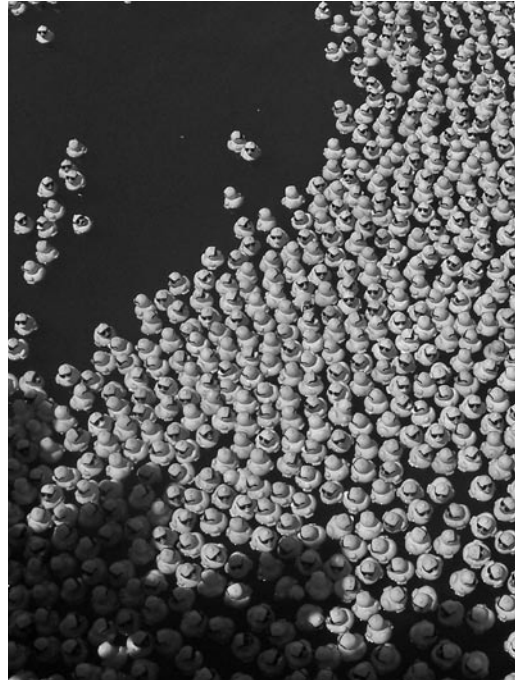
172 www.skiclub-flums.ch/index.php?id=103.

173 www.sirosport.ch/n2n/page.php?page_id=36.

am Rennsonntag dem interessierten Publikum vorgestellt wurden.“¹⁷⁴

Die Ente ist am Zug

Die Personifizierung dieser Enten nimmt zuweilen erschütternde Ausmaße an. So schreiben sich die Fanatiker der Publikationsplattform „Knetfeder“ ihre helle Begeisterung von der Seele: „Seit einigen Jahren starten auch bei uns in Deutschland unzählige Gummi-Enten (...) für ihre entenliebenden Adoptivväter, -mütter und -kinder auf Flüssen, Bächen und anderem Gewässer. Die Veranstaltungen um die Rennen herum sind inzwischen zum Kult geworden. So können die Enten in den meisten Fällen dekoriert, geschmückt, bemalt und sogar getunt werden. Unter Umständen gibt es dann sogar einen Preis für die ‚schönste Rennente‘. Daß auch die schnellsten Gummitierchen des Rennens richtig absahnen können, dürfte ja sowieso klar sein. In der Regel hat man als Entenfan seinen kleinen Gummifavoriten rechtmäßig adoptiert, mit allen Rechten und Pflichten – d. h., man sollte sich das Tierchen nach dem Rennen unabhängig von dessen Ausgang am Ziel abholen und ihm zu Hause bis zum nächsten Entenrennen ein schönes Leben bereiten (z. B. in der Badewanne)! Andernfalls werden die verwaisten Entchen (schnief!) zu Recycling-Enten erklärt, die beim nächsten Entenrennen wieder adoptiert werden können. Vielleicht haben sie dann mehr Glück mit ihrer Familie...“¹⁷⁵ Auf einer anderen Seite heißt es: „An den Verkaufsstellen erhält man einen Patenschein mit der persönlichen Start-Nummer. Insgesamt 10.000 kleine gelbe Enten bleiben weiter im Trainingslager, bis sie am 4. Mai alle in Schweich auf der Mosel ins Rennen geschickt werden. Die Entchen, die als erste eine vorgegebene Strecke am Schweicher Fährturn zurücklegen, belohnen ihren Paten mit einem der vielen Preise...“¹⁷⁶ Der Skiclub Flums läßt wissen: „Un-



Plastiktiere zu höheren Leistungen anfeuern
Photo: Asbury Foundation

174 Ebd.

175 www.knetfeder.de/entenwelt/rennenten.html.

176 www.nestwaerme.de/Entenrennen-2008.498.0.html.

sere jungen Club-Mitglieder verkaufen sogenannte Adoptivscheine.¹⁷⁷ Alles wird hier durcheinandergebracht, aber an Signalwörtern herrscht kein Mangel: Adoption, Familienglück, Recycling, Recht und ein schönes Leben in der Badewanne. Wer so schreibt, offenbart vor allem seine emotinale Mangelsituation. Fast noch schlimmer sind die Berichte, die das Knetfeder-Team von diversen Entenrennen liefert¹⁷⁸.

Die schiere Menge der teilnehmenden Kunststofftiere schließlich macht jede ernsthafte Hoffnung auf einen Preis zunichte, zumal alles dem Zufall überlassen ist und der Teilnehmer während des Rennens nicht einmal weiß, wo sich die „eigene“ Ente eigentlich befindet. Deshalb ist das Mitfiebern sowieso nur eine halbe Sache; die Gewinner stellen sich erst heraus, wenn die ersten Enten aus dem Wasser gefischt werden. Die schnellste Ente bringt jedoch nicht automatisch einen Preis: „Der Besitzer derjenigen Ente, die als erstes ins Ziel kommt, hat die Chance auf den Megagewinn. Es muß nur die Startnummer der Ente mit der vorab bestimmten Gewinnnummer übereinstimmen.“¹⁷⁹ Die Erfolgsaussichten sind also begrenzt. Daß sich einzelne Enten im Rennen nicht identifizieren lassen, entleert die ganze Sache auch noch des letzten Rests von Sinn, und das enttäuscht vor allem Kinder, für die ein Entenrennen mehr ist als das malerische Gesamtbild schwimmender gelber Enten. Die Affinität des Publikums zur sozialen Tat wird unter einer Schaumschicht des Wir-tun-was-Aktionismus erstickt; jeder kann zuhause gehen und sich an der Erinnerung dieses Ereignisses erfreuen, das alle Voraussetzungen mitbringt, auch medial zur „guten Tat“ stilisiert zu werden. „Veranstaltungen kosten oftmals mehr als sie einbringen, aber sie sind eine wunderbare Gelegenheit, sich zu amüsieren und neue Kontakte zu knüpfen.“¹⁸⁰

Vorbereitung, Organisation, Beschaffung, Bezahlung, Verwaltung, Anreise, Siegerehrung, Preisvergabe und Aufräumen sorgen rund um diese idiotischen Spektakel für einen monströsen Aufwand, zu dem der erwartete Ertrag in keinem sinnvollen Verhältnis steht. Daran ändert auch die Übernahme mancher Tätigkeiten durch Ehrenamtliche nichts. Die Enten und ihr Transport sorgen auf jeden Fall für immense Kosten, die vor allem den professionellen Anbietern und ihren Logistikpartnern dienen. Sie wirtschaften im Eigeninteresse mit Gummienten und ähnlichem. Oft werden weder die Veranstaltungen noch die materiellen Notwendigkeiten ge-

177 www.skiclub-flums.ch/index.php?id=103

178 www.knetfeder.de/entenwelt/entenrennen.html, www.knetfeder.de/entenwelt/entenrennen04.html.

179 www.emirat.de/66-0-entenrennen.html.

180 *Fabisch, Nicole: Fundraising. Spenden, Sponsoring und mehr... (2006), S. 119.*

sponsert. Ein wesentlicher Kritikpunkt bezieht sich aber auf die nicht besonders integre Herkunft der Plastikenten. Als industrielles Massenprodukt stammen sie meist aus den sattsam bekannten Großfabriken Chinas, wo sie von kaum ausreichend geschützten, teilweise minderjährigen Arbeiterinnen zum Hungerlohn gefertigt, dekoriert und verpackt werden. Am Ende ihres Lebens verwandeln sich Plastikenten zu hochproblematischem Zivilisationsmüll, der weder entsorgt noch wiederverwertet werden kann. Die im Material enthaltenen Weichmacher sorgen für eine Belastung von Mensch und Umwelt, der weltweite Transport trägt zur Naturzerstörung und Ressourcenverschwendung bei.

Ein Ende in Einsamkeit

Sofern es sich bei den Rennenten nicht um Leihenten handelt, die nach der Veranstaltung zurückgenommen und für das nächste „Event“ bereitgehalten werden, verteilen sich die Stücke nach Abschluß des Rennens in die Badezimmer der Teilnehmer, wo sie auf einige Jahre ein isoliertes Dasein fristen, bevor sie womöglich eine weitere Reise antreten – im Spendentransport nach Rumänien oder sonstwohin. Diese Randgeschichten sind für die Veranstalter der Entenrennen vollkommen belanglos, sie machen aber klar, daß die Ente über den Tag hinaus vorhanden bleibt und sich mit ihrem unvergänglichen Grinsen vor dem Hintergrund der zu finanzierenden Sozialprojekte dem Vorwurf aussetzt, Zyniker zu sein. Sie leistet nichts, sie ist einfach nur da.

Und das teilweise schon seit bald zwei Jahrzehnten. Im Jahre 1992 havarierte eines der Containerschiffe, mit dem Plastikenten ihr Ursprungsland China verlassen. Seither treiben sie auf den Weltmeeren und geben Strömungsforschern auf aller Welt die Möglichkeit, sich anhand der Anlandungsorte ein aktuelles Bild über die Meeresbewegungen zu machen. 2007 strandeten die ersten Stücke in Clyde/England und bald darauf im Glasgow River.



*Rennveranstaltung der totalen Passivität
Photo: The Furrows Nest*

Außer gelben Enten sind blaue Schildkröten und grüne Frösche unterwegs. Vom Pazifik aus würden sie, so vermutete man nach dem Unfall, alsbald in Tacoma, Washington, angespült werden. Bis 2007 legten sie über 17.000 Meilen zurück und erreichten Hawaii, die Arktis und Europa. Zu erkennen sind sie an ihrer verblaßten Farbe und der Kennzeichnung „The First Years, Inc.“.¹⁸¹ Was an Kunstkonzepte nach Art Andy Warhols und an die globale Macdonaldisierung erinnert, ist nichts weiter als ein Stück Realität innerhalb unseres heutigen Konsumlebens. Im Vergleich zu Rohöl oder Dünnsäure ist das allemal die unschädlichere Verschmutzung, zumal mit Unterhaltungswert. Der weltweite Werbeeffect ist so groß, daß man auch auf die Idee kommen kann, daß jemand die Aussetzung der Enten absichtlich veranlaßt hat. Dafür spricht auch, daß der Sammlerwert der Pazifikenten in fünfzehn Jahren auf 1.500 US-\$ pro Stück gestiegen ist. Schließlich erfolgte der Unfall fünf Jahre nach dem ersten modernen Entenrennen, das 1987 in Ottawa abgehalten wurde.¹⁸²

Im Internet werden Entenrennen „als originelle Form des Fundraisings“ bezeichnet, „bei der die Ente als Sympathieträger auch für den Veranstalter auftritt. Im Vergleich zu anderen Formen der Tombola allerdings zieht ein Entenrennen einen erheblichen Organisationsaufwand nach sich. Teilweise befürchten Veranstalter bereits Risiken, weil die Entenrennen allgegenwärtig würden. Umstritten sind sie auch aus Umweltschutzgründen, da bei Entenrennen tausende von Plastikgegenständen in ein Gewässer versenkt werden, die nicht alle wieder aus dem Fluß gefischt werden.“¹⁸³ Auch wenn üblicherweise Mengen um die dreitausend Stück eingesetzt werden, macht sich die Gigantomanie breit: Im August 2008 kippte man bei London eine Viertelmillion blauer Enten in die Themse, womit der Veranstalter seinen Vorjahresrekord von 165.000 gelben Enten überbot. In Deutschland brachte man es im Jahre 2001 auf immerhin fünfzigtausend Stück.¹⁸⁴

„2008 fanden in Deutschland mindestens 51 Entenrennen statt. Die Zahl der Zuschauer liegt im Normalfall zwischen einigen hundert und 80.000. Die Enten selbst werden dabei zunehmend zu Spezialkonstruktionen. Eine Rennente zeichnet sich unter anderem durch einen sehr flachen Boden und ein kleines Metallgewicht zur Stabilisierung aus. Diese sind mittlerweile nicht nur laufend durchnummeriert erhältlich, sondern können auch in großen Stückzahlen gemietet werden. Beim Great British Duck Race setzen die Veranstalter seit 2008 ungewöhnliche

181 www.heuteblog.de/2007/09/05/ueberlebenskuenstler-gelbe-quietscheenten-seit-15-jahren-auf-hofer-see.

182 <http://de.wikipedia.org/wiki/Entenrennen>.

183 *Ebd.*

184 *Ebd.*

blaue Enten anstelle der traditionellen gelben ein, da es immer wieder zu Betrugsversuchen komme, bei denen Zuschauer ihre mitgebrachten Privatenten in guter Position zu Wasser ließen.¹⁸⁵ Kontrolle und Mißtrauen herrschen da, wo es eigentlich auf Partizipation und das gemeinsame Wirken für eine gute Sache ankommen sollte. Dazu trägt auch bei, daß die Entenlieferanten nicht gerade zur Verbrüderung der Hilfsinitiativen beitragen: „Damit Sie keinerlei Konkurrenzveranstaltung fürchten müssen, garantiert Ihnen unser Lizenzvertrag Exklusivität für Ihre Region“, schreibt die Firma DERBY DUCK. „So sind Sie definitiv die einzige Organisation in Ihrem ‚Markt‘, die ein Derby Duck Race veranstaltet.“¹⁸⁶

Daß es dabei stets um die Verwirklichung des Guten gehe, werden die merkantilstischen Betreiber nicht müde zu betonen. So findet sich auf einer Internetseite¹⁸⁷ folgender Hinweis: „Entenrennen werden heute in zahlreichen deutschen Städten und Gemeinden durchgeführt und haben sich zu einem festen Bestandteil des jährlichen Veranstaltungskalenders entwickelt. Ursprünglich kommt die Idee des Entenrennens allerdings aus Ottawa in Kanada. Dort werden seit nunmehr fast 20 Jahren im Rahmen des Fundraisings eines Service-Clubs jährlich über 100.000 Enten für einen guten Zweck gestartet. Von Ottawa nahm also diese tolle Idee ihren Weg rund um die Welt, denn heute werden in dutzenden von Ländern tausende von Entenrennen veranstaltet und dies alles im Dienst für die gute Sache.“ Darunter findet sich die Email-Adresse des deutschen Quietscheenten-Moguls Bernfried Warning, der auf seiner Internetseite¹⁸⁸ alles mögliche vertreibt, nämlich die bereits erwähnten Enten, komplette Entenrennen, Kirschkerne, Kirschkernkissen, Piratenzubehör, Webkataloge und Suchmaschinenoptimierung.

Enten ohne Ende

„Entenrennen sind ein tolles Fundraising-Event“, können wir schon auf der Startseite lesen. Und weil man allerorten von dieser Tollheit hört, klickt der Entscheidungsträger eines Hilfswerks das an und gelangt auf eine Seite mit genaueren Beschreibungen. „Die Idee ist eigentlich einfach. Ihr Verein sagt: ‚Laßt uns ein Entenrennen veranstalten!‘ Die Bürger Ihrer Stadt kaufen gegen eine Spende eine oder mehrere Gummienten. Ihr Verein veranstaltet ein riesiges Entenrennen-Event

185 Ebd.

186 www.entenrennen.de/content/view/5/6/lang.de.

187 www.labusinessjournal.org/article-60-fundraising-mit-entenrennen.html.

188 www.warning24.de.

und kippt die verkauften Gummienten auf einmal in einen Fluß. Die Besitzer der Siegerente bzw. der erstplatzierten Enten haben wertvolle Sachpreise gewonnen – und Ihr Verein hat ein tolles Event und vor allem zusätzliche Spendengelder gewonnen. Ob Sie ein großer oder kleiner Verein sind, aus einer großen Stadt oder einem kleinen Dorf kommen – ein Duck-Race ist für jeden geeignet.¹⁸⁹

Auf der Internetseite www.fundracing.de finden sich dann noch weitergehende Informationen, Tips, Fragen, Rennpläne, Bilder und etliches mehr. Der Inhaber stellt sich dort¹⁹⁰ umfassend vor: „Ich beschäftige mich nun schon seit über 12 Jahren beruflich sehr intensiv mit dem Spendenmarketing/Fundraising hauptverantwortlich. (...) Ich kann mit Fug und Recht behaupten, daß ich alleine die Idee und das Konzept des Duck-Races nach Deutschland geholt habe – und ich bin stolz darauf... Große und sehr erfolgreiche Entenrennen wie das Kölner Entenrennen mit 50.000 gestarteten Enten oder das Centro-Entenrennen in Oberhausen mit 40.000 gestarteten Enten wurden von mir erfolgreich betreut. (...) Mein Ziel ist es, diese Seite als zentrale Informationsquelle für alle Veranstalter von Entenrennen aufzubauen. Ich mache dies nicht ganz uneigennützig, denn wie Sie vielleicht schon gemerkt haben, verkaufe bzw. vermiete ich selber passende Gummi- und Plastikenten. Natürlich würde ich meine Enten gerne auch an Sie verkaufen bzw. verleihen – mein Anspruch ist aber trotzdem eine weitgehende Unabhängigkeit.“

Ich glaube, zu einer erfolgreichen Beratungstätigkeit gehört mehr als die Freude über ein volles Auftragsbuch. Ich ziehe meine Energie auch daraus, etwas im positiven Sinne bewegt zu haben. Sie können mir auch Fragen stellen, wenn Sie nicht mein Kunde sind. Ich bemühe mich, alle Fragen so ausführlich und fundiert wie möglich zu beantworten. Und wenn Sie dann die Enten bei mir einkaufen oder leihen – um so besser! Ich bin überzeugt, daß Entenrennen eine tolle Möglichkeit sind, für gemeinnützige Vereine und Verbände Spenden zu sammeln. Ein tolles Mittelbeschaffungs-Event mit riesigem, großem Potential.“ Auf Anfragen im Zusammenhang mit der Recherche zu diesem Buch hat Herr Warning jedenfalls nicht reagiert, möglicherweise deshalb, weil sie nicht seinem Geschäftsinteresse entgegenkamen. Wer wissen möchte, was diese Dinger nun eigentlich kosten, gerät wiederum zu einer anderen Internetseite, nämlich www.duckshop.de. Dort erfährt man, daß Plastikenten ordentlicher Qualität zwischen 1,29 und 2,99 Euro pro Stück kosten – inklusive Mehrwertsteuer, aber zuzüglich Versand.

189 www.warning24.de/duckrace/entenrennen.html.

190 www.fundracing.de/entenrennen3/wirueberuns/index.php.

Für die verschiedenen Modelle gibt es natürlich Mengenrabatt. Ein anspruchsvolles, mittelgroßes Entenrennen kann also allein mit dieser Kostenposition an die neuntausend Euro verschlingen. Falls sich keine Sponsoren für die Bereitstellung der Sachpreise finden, wird es noch deutlich teurer, und die ganze Abwicklung bis zur Beschaffung eines Kipplasters steht noch auf einem anderen Blatt.

Aber betrachten wir die einzelne Ente für sich. Wenn die Aktion einen realen Ertrag bringen soll, müssen die Veranstalter jede Ente für zehn Euro verkaufen. Der Anteil, der an Herrn Warning geht, wurde bereits skizziert. An reinem Erlös kann kaum mehr als die Hälfte des Geldes im Topf verbleiben, auch hier werden also vergleichsweise niedrige Spendenreinerlöse mit einem größeren Posten auf der Ausgabenseite erkauft. Tatsächlich bezahlt der Spender nicht selten Beträge um die drei Euro.¹⁹¹ Die Preise, „beispielsweise eine Flugreise nach Griechenland, ein Fahrsicherheitstraining am Nürburgring, Traumlaminat im Wert von 1.000 Euro, ein Fußball handsigniert von Günther Netzer und Gerhard Dellinger“,¹⁹² sind zweifelsfrei gesponsert, aber bei den Enten läßt sich das praktisch ausschließen. Immerhin 237 Gewinne wurden ausgelobt, was bei 10.000 Enten einer Quote von 2,4 % entspricht. Wieviele Enten tatsächlich bezahlt wurden, verrät der Bericht allerdings nicht. Nach Angaben eines Anbieters „schwimmen jährlich mehr als 2,9 Mio. Derby Ducks über 10 Mio. Euro für gemeinnützige Zwecke mit dem Entenrennen ein.“¹⁹³ Das klingt nach viel, wenn es stimmt, und entspricht durchschnittlichen Einnahmen von 3,45 Euro pro Stück. Man kann es aber auch umdrehen, denn der Kostenaufwand ist durchaus ebenso hoch: Eine Rennente der Marke „Original Derby Duck“ kostet stolze fünf Euro.¹⁹⁴ Nachtleuchtende Enten gibt es übrigens auch.

Was man mit Spendengeld alles kaufen kann

Entenkönig Warning hat keine Probleme damit, die Betreiber sozialer Initiativen für den Kauf seiner Produkte zu begeistern, allein schon aus dem Grund, daß es dem Betrachter dieser Internetpräsenz angesichts zahlloser Modelle zunehmend schwindlig wird. Die Rohheit, mit der Warning und andere die Welt mit Enten

191 www.nestwaerme.de/Entenrennen-2008.498.0.html. Der Skiclub Flums verlangt 10,- sFr. Vgl. www.skiclub-flums.ch/index.php?id=103.

192 Ebd.

193 www.entenrennen.de.

194 www.entenrennen.de/component/option,com_virtuemart/page,shop.browse/category_id,1/Itemid,62/lang,de.

überschwemmen, ist grandios, seit einiger Zeit gibt es auch eine drei Meter große, aufblasbare Riesenente. Wann immer einer seiner Kunden eine vier- oder fünfstelligen Menge dieser Schwimmtiere irgendwo zu Wasser läßt, wissen die Entenhändler, daß bei ihnen auf jeden Fall die Kasse klingelt – auch dann, wenn die Benefiz-Aktion nichts einbringt und nur Kosten verursacht. Solche Veranstaltungen fallen nämlich zuweilen buchstäblich ins Wasser, auch wenn manche davon schwärmen, daß sie von tausenden Menschen besucht werden¹⁹⁵ – und wenn Anbieter über die hohen Einnahmenperspektiven schwadronieren. „Mit einem richtig aufgezo-genen Entenrennen (Derby Duck Race) können Sie Spendeneinnahmen von 5.000 bis hin zu 250.000 Euro und mehr erzielen“, behauptet ein Anbieter. „Zusätzlich zum Erlös aus den ‚Adoptionspapieren‘ lassen sich Einnahmen durch den Verkauf unserer vielfältigen Derby Duck Merchandising-Produkte erzielen, die wir Ihnen zu fairen Preisen zum Verkauf überlassen. Damit ergibt sich für Sie als Fundraiser ein mehr als positives Verhältnis zwischen Aufwand und Ertrag.“¹⁹⁶

Verrechnet man die genannten Einnahmenperspektiven mit seinen eigenen Angaben über Preis und Ertrag der einzelnen Ente, stehen diesen Aussichten Kosten von 7.250 bis 362.500 Euro gegenüber (bei angenommenen Entenmengen zwischen 7.500 und 37.500 Stück). Der Hauptertrag geht also keineswegs an die Initiativen, sondern an die Entenanbieter; einem gewissen Erlös steht erheblich höherer Kostenaufwand gegenüber, das Risiko ist hoch, die Chance niedrig, der Wirkungsgrad gering.¹⁹⁷ Die Veranstaltung sorgt aber immer dafür, daß die Anbieter ihre Massenware aus den Sonderwirtschaftszonen der Entwicklungsländer mit viel Profit absetzen können. Von „fairen Preisen“ kann angesichts von beispielsweise acht Euro für eine billigst produzierte Enten-Handpuppe nicht die Rede sein. Wieder stellt der Etikettenschwindel die Dinge auf den Kopf, denn industrielle Massenware aus einem Import, der weltweit nichts anderes sucht als immer nur den besten Preis, wird im Reich der Mitte gewiß nicht mit den sozialen Mindeststandards produziert, deren Einhaltung in unseren Ländern eine der Ursachen dafür ist, daß die Herstellung bei uns teurer ist. Diese Überlegung wird jedoch mit dem hier sehr geschickt gesetzten Wort „fair“ ausgeschaltet.

Den Nutzen dieser Veranstaltungen sieht man insbesondere im Werbeeffekt. So schreiben auch die Anbieter der „Derby Ducks“ auf ihrer Internetseite: „Für Ihre

195 www.4.am/Freizeit/Freizeit/Entenrennen_als_Fundraising_Event_fuer_Vereine_200604212282.html, vgl. www.lpt1.de/entenrennen,19.

196 www.entenrennen.de/content/view/5/6/lang,de.

197 Bei vorstehender Beispielrechnung wurden Kosten für Transport, Logistik und Abwicklung nicht berücksichtigt.

wohltätige Organisation wird das Duck Race zu einer Plattform, auf der sie sich und ihre Projekte vor einem breiten Publikum präsentieren kann. Auch die Medien werden durch das außergewöhnliche Entenspektakel angelockt und verhelfen nicht nur Ihnen, sondern auch Ihren Sponsoren zu kostenloser Werbung. Dabei sorgt die Kommunikation der Sponsoren in Verbindung mit dem ‚guten Zweck‘ zusätzlich für einen positiven Imageeffekt. Gerne unterstützen wir Sie bei der Sponsorensuche und -ansprache.“¹⁹⁸ Derselbe Anbieter hält das notwendige Instrumentarium bereit, mit dem die Veranstalter die Adressen aller Teilnehmer auskundschaften können, um sie künftig mit Mailingaktionen traktieren zu können. Auf diese Weise sollen „neue und langfristige Spenderbeziehungen“ entwickelt werden.¹⁹⁹

„Der größte Vorteil einer Veranstaltung besteht in der damit gewonnenen Aufmerksamkeit“,²⁰⁰ können wir in einem populären Werk zum Fundraising lesen, das sich schon dem Titel nach an „Dummies“ richtet. Diese ungeprüfte Behauptung wird von vielen Angehörigen der Branche in der Weise falsch verstanden, daß sie glauben, dieser möglicherweise zu erzielende Aufmerksamkeitswert würde den zweckfremden Einsatz von Spendengeldern rechtfertigen. Dies wäre auch dann nicht der Fall, wenn Entenrennen wirklich noch einen meßbaren Aufmerksamkeitswert hätten. Allem Anschein nach zehrt die Entenrennen-Szene jedoch nur noch vom früheren Glanz des Originellen, den diese Idee vielleicht einmal gehabt hat. Wenn auf jedem Brackwasser noch ein Entenrennen abgekippt wird, verbraucht sich die Idee schneller, als man denkt. Allein in der Bundesrepublik werden pro Jahr über 350 dieser Veranstaltungen durchgeführt.²⁰¹ Sie verkommen zum sinnentleerten Gaudium, bei dem weder Veranstalter noch Zuschauer den tatsächlichen Nutzen für die zu begünstigenden Projekte erkennen können.

Trotzdem halten Entendealer wie Bernfried Warning, der sogar Spezialenten (Jesus Christus mit Lamm, Elvis Presley, Barack Obama usw.²⁰²) offeriert, nach wie vor das Dogma von den tollen Potentialen und der guten Sache hoch. Sie tun

198 www.entenrennen.de/content/view/5/6/lang.de.

199 Ebd.

200 Mutz, John/Murray, Katherine: *Fundraising, Sponsoring und Spenden für Dummies* (2008), S. 314.

201 www.4.am/Freizeit/Freizeit/Entenrennen_als_Fundraising_Event_fuer_Vereine_200604212282.html, vgl. www.on-topic.de/index/aktuell/article/entenrennen-ein-fundraising-event.

202 *In diesen und vielen anderen Variationen zeigt sich die Gestaltung dieser Schwimmtiere als kulturimperialistische Zumutung, ihr ubiquitäres massenhaftes Auftreten als Überflutung mit Kitsch, die man durchaus als zerstörerischen Angriff auf das sich gerade bei Kindern nur noch eingeschränkt entwickelnde ästhetische Empfinden ansehen kann. Zudem mag es Leute geben, die eine derartige Darstellung ihres Heilands als ziemlich geschmacklos empfinden.*

dies in dem Wissen, daß Veranstaltungen dieser Art nicht immer funktionieren und den Initiativen, die sie zuweilen als letzten Strohalm betrachten, in vielen Fällen keinen Nutzen bringen, sondern schaden. Auch die kaum um drastische Worte verlegene Barbara Crole droht: „Wenn Sie keinen direkten Kontakt zu den Spendern haben – dem Teil der Bevölkerung, der Ihr Anliegen so gut und wertvoll findet, daß er ins Portemonnaie greift und Ihnen dafür Geld gibt – , dann haben Sie bald Ihre Daseinsberechtigung verloren.“²⁰³ Den Initiativen bleibt also nur die Flucht nach vorn, indem sie versuchen, ihr Anliegen durch blanken Unsinn als „gut und wertvoll“ darzustellen. Wenn daraus nichts wird, senkt das den Preis der Enten keineswegs, zunächst muß nämlich Warning selbst auf seine Kosten kommen. Die Botschaft vom guten Zweck hat sich jedenfalls dauerhaft in den Köpfen eingestriet, wie sich an dieser Beschreibung eines Veranstalters sehen läßt: „Heute werden diese Fundraising-Events oder Rennen in über einem Dutzend Länder der Welt organisiert. Alle mit dem Zweck, Spenden für einen gemeinnützigen Verein zu gewinnen.“²⁰⁴

Das Geschäft mit dem Aktionismus

Das ist ein sehr gutes Beispiel für die Bereiche des Fundraisings, die sich um das Endergebnis und die Perspektiven der Spendenempfänger allenfalls dann zu interessieren beginnen, wenn ihre eigenen Geschäftsinteressen in trockenen Tüchern sind. Ob die Aktion wirklich etwas für den Brunnen in einem afrikanischen Dorf bringt, ist ihnen naturgemäß gleichgültig. Sie stellen den guten Zweck in leuchtenden Farben heraus, um damit ihre Produkte zu vermarkten, genau wie die Begriffskategorien rund um Patenschaften auch schon für die reine Verschaukelung der Kunden eingesetzt wurde, beispielsweise vom Mondland-Verlag, der irgendwann mit dem Vertrieb von Kükenpatenschaften begann. Zum Glück wurde dieses geschmacklose Angebot inzwischen gelöscht, aber es gibt noch Olivenbaum-Patenschaften.²⁰⁵

Die Preise gehen bei etwa vierzig Euro los. „Eine der wohl schönsten und originellsten Geschenkideen ist die Olivenbaum-Patenschaft“, behaupten die Betreiber. „Zum einen ist es ein uralter mediterraner Brauch, einem Olivenbaum einen Namen zu geben, und Sie verschenken pure Urlaubsfreude. Mit unserer Olivenbaum-

203 Crole, Barbara: *Profi-Handbuch Fundraising* (2007), S. 11.

204 www.skiclub-flums.ch/index.php?id=103.

205 www.mondland.de/mediteran/index.html.

patenschaft nehmen wir Sie mit auf eine Reise zum Träumen, ins wunderschöne Italien oder sonnige Griechenland. (...) Zu seiner Urkunde mit eigenem Namen bekommt jeder Pate eineinhalb Liter hochwertiges Olivenöl vom eigenen Baum! (...) Ein Jahr oder länger, je nach Wunsch, läuft die Patenschaft für einen italienischen oder griechischen Olivenbaum. (...) Zweimal im Jahr (Mai und September) bieten wir Ihnen zu der Baumpatenschaft auch Besuchsmöglichkeit mit Führung durch unsere Olivenhaine. Wie schön wird es sein, gemeinsam unter ‚Ihrem eigenen Olivenbaum‘ mit einem Glas prickelndem Lambrusco anzustoßen.“ Derselbe Verlag, der auf diese Weise Olivenöl zum Literpreis von über 26 Euro (!) verschachert, bietet auch Parzellen auf dem Meeresboden oder auf dem Mond an.

Wie wir gesehen haben, gibt es auch bei seriösen Spendenzwecken einen evidenten Mißbrauch am Programm, wenn profitorientierte Handelsunternehmen sich die guten Anliegen sozialer Vereine zur Beute machen. Das Eventmarketing ist eine sehr subtile Methode, Kundengruppen auszubeuten. Durch das Andocken solcher Marketingkonzepte an vordergründig ehrenwerte Zielsetzungen überträgt sich das positive Image der eingebundenen Organisationen auf die keineswegs altruistisch veranlagten Anbieter von Plastikmüll. Die Initiativen verkaufen einen Teil ihrer positiven Reputation, um ein paar Euro dazuzubekommen. Die auf diese Weise entwickelten Veranstaltungen sind in erster Linie Umsatzbringer für die eingebundenen Wirtschaftsunternehmen, sie nutzen aber in erheblichem Ausmaß das marktwirtschaftliche Kapital, das sich aus dem Deckmäntelchen eines X-beliebigen sozialen Anliegens ergibt. Schon das macht ja die Entenhändler dermaßen sozial, daß sie es natürlich nicht nötig haben, von ihren enormen Gewinnen ein paar Prozent für soziale Projekte abzugeben. Auch als Sponsoren treten sie nicht in Erscheinung. Sie kassieren einfach nur ab.

Der durch den süßen Kitsch geistlos herumschwimmender Enten und durch die künstlich hergestellte Nähe dieser Aktionen zu den Anliegen förderungswürdiger Vereine in seinem Urteilsvermögen eingeschränkte Spender merkt nicht, daß er abermals emotional ausgebeutet wird – durch Sozialromantik, Gruppendruck, Euphorisierung und nicht zuletzt durch die Bedienung seiner Gier nach einem schönen Gewinn. Unsere Welt mit ihren modernen Massenmedien stellt eine Menge Möglichkeiten bereit, sich für die Aussicht auf persönliche Vorteile öffentlich zum Affen zu machen.²⁰⁶ Wenn diese Marketingkonzepte, die auf dem Wunsch der Anbieter und der Teilnehmer nach eigener Bereicherung basieren, durch die Kombination mit sozialen Anliegen verkleistert werden, geht es um die

206 Vgl. <http://derneue.orf.at/programm/fernsehen/orf2/mm.html>.

Lüge in Reinkultur: Niemand von den Spendern macht sich die Mühe, nach der Herkunft und dem Preis der eingesetzten Gegenstände zu fragen, und solange die Scheinethik des Etikettenschwindels funktioniert, bescheren die Veranstaltungen den Anbietern ein Bombengeschäft. Denn auch wenn zehn Millionen Euro an Spenden für einen guten Zweck herausspringen, bekommen die Lieferanten noch mehr Geld in die Kassen gespült, und das Publikum muß beides finanzieren. „Wie schädlich das bloße blinde Geldgeben ist, das muß uns jeder neue Tag unserer Lebenserfahrung zeigen.“²⁰⁷ In einer Kultur des Gebens, die frei von der Sucht nach Unterhaltung und subtiler Führung wäre, könnte folglich mehr als das Doppelte an Mitteln aufgebracht werden.

Das Problem ist nur, daß dies nicht allein dadurch erreicht werden kann, daß man die Abschöpfer ausschaltet.

207 Foerster, Friedrich Wilhelm/Dräger, Matthias: *Lebensführung* (2005), S. 157.

DIE VERKAUFTE VERANTWORTUNG DAS STILLE EINVERNEHMEN IM FUNDRAISING

Eine provokante, im besten Sinne polemische Auseinandersetzung mit dem modernen Spendenwesen und Fundraising, dem ihm zugrundeliegenden Menschenbild und Geschäftsmodell, der Denkweise seiner Akteure und der Fragwürdigkeit seiner Instrumente.



Sehr deutlich skizziert und kritisiert der Autor eine auf das Prinzip der Verantwortungsverschiebung aufgebaute Spendenkultur. Zwar sieht er die Arbeit der Hilfsorganisationen als grundsätzlich sinnvoll und notwendig an. Vehement wendet er sich aber gegen die technisierte und kostspielige, letztlich aus Spenden finanzierte Instrumentalisierung von Elend und Mitgefühl. Der Fundraiser präsentiert Mißstände und gleichzeitig Lösungen – der Spender stellt die Mittel bereit und übergibt seine menschliche Verantwortung.

Alexander Glück vertieft und erweitert seine Thesen, die er im Herbst 2008 unter dem Titel „Der Spendenkomplex. Das kalte Geschäft mit heißen Gefühlen“ vorgelegt hat (www.der-spendenkomplex.de.tt). Er argumentiert und plädiert für eine „neue Spendenkultur“, deren Bestandteile ein neuer Fundraiser und ein veränderter Spender sind, die sich wirklich sozial aufmerksam und selbstverantwortlich für die Behebung globaler Mißstände einsetzen, anstatt sich mit ihnen zu arrangieren und nur ihre Symptome zu bearbeiten.

Ein Buch, das Widerspruch wecken und zum Nachdenken anregen wird. Eine notwendige Reflexion, um eine Selbstbeschädigung des wichtigen Nonprofit-Sektors zu verhindern. Es richtet sich an Spender und Fundraiser, die Verantwortlichen in spendensammelnden Organisationen und eine kritische Öffentlichkeit.