

## 2 Recht, Ethik und Leitlinien

Eine wichtige Information an exponierter Stelle: Die rechtliche Situation im Telefon-Fundraising ist ständigen Veränderungen unterworfen. Was mit Stand der Drucklegung dieses Buches Recht ist, kann schon einen Tag später Unrecht sein. Daher übernehmen weder Autor noch Verlag eine Garantie für die Gültigkeit der im Folgenden dargestellten rechtlichen Regelungen. Bitte informieren Sie sich zu den aktuellen rechtlichen Rahmenbedingungen. Vielen Dank für Ihr Verständnis!

Grundsätzlich sind im Telemarketing, also im Bereich der freien Wirtschaft, einige rechtliche Regelungen zu beachten. Dies umso mehr, seit Telemarketing, meist „Call-Center-Anrufe“ genannt, insbesondere in Form von Belästigung und Missbrauch Teil der öffentlichen Diskussion geworden ist. In dieser Diskussion geht es bei Belästigung um Outbound-Anrufe und bei schlechter Erreichbarkeit um mangelnde Serviceorientierung im Inbound. In diesem Kapitel sollen Recht, Ethik und Leitlinien mit Fokus Outbound im Fundraising besprochen werden. Denn zusätzlich zu der allgemeinen Diskussion um „Call-Center-Anrufe“ bestehen beim Telefon-Fundraising einige rechtliche Besonderheiten und ethische Zusatzanforderungen.

### 2.1 Rechtliche Voraussetzungen

Das Fundraising betrifft im Allgemeinen eine Vielzahl von Rechtsgebieten. Es ist daher absolut zwingend, sich mit den juristischen Hintergründen zu beschäftigen, um keine rechtlichen Verstöße zu begehen und die sich ändernden rechtlichen Rahmenbedingungen möglichst im Auge zu behalten. Rechtliche Verstöße führen schnell zu einem Vertrauensverlust bei den Förderern und/oder zu empfindlichen Strafen. Das Telefon-Fundraising im Speziellen orientiert sich stark an den Bestimmungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb.

Dieses Buch kann nicht die Gesamtheit aller rechtlichen Gesichtspunkte des Telefon-Fundraisings darstellen – hierzu gibt es entsprechend einschlägige juristische Bücher –, zumal der Schwerpunkt dieses Buch auf dem Telefonat

mit dem Spender liegt. Zudem kann die entsprechende Rechtsabteilung oder eine beauftragte Kanzlei im Einzelnen Rede und Antwort stehen.

## 2.2 Wettbewerbsrecht (UWG)

Wie bereits angesprochen sind für das Telefon-Fundraising relevante Wettbewerbsverordnungen insbesondere im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) geregelt. Der Gesetzgeber schützt mit Teilen dieses Gesetzes auch die hohe Akzeptanz des direkten, persönlichen Instrumentes Telefon. Das UWG schützt Mitbewerber und Verbraucher gegen unlautere Machenschaften. Die im Sommer 2004 in Kraft getretene UWG-Novelle verbietet insbesondere gewerbliche Anrufe ohne ausdrückliches Einverständnis des Verbrauchers und die Versendung von E-Mails an den Verbraucher ohne dessen ausdrückliche Zustimmung.

Bei Unternehmen muss eine Annahme des Interesses an der Geschäftstätigkeit des werbenden Versenders vorliegen, um erlaubt Telefonakquise oder E-Mail-Akquise durchzuführen.

Das UWG räumt bestimmten Personen, Unternehmen, Organisationen oder Verbänden allerdings das Recht ein, von der wettbewerbsverletzenden Organisation Unterlassung zu verlangen. Nach § 3 UWG muss in diesem Fall eine erhebliche Beeinträchtigung des Wettbewerbs vorliegen. Dabei spielen insbesondere die Art und Schwere des Verstoßes, die zu erwartenden Auswirkungen und die Nachahmungsgefahr eine Rolle.

Non-Profit Unternehmen als Sonderfall? Das Bundesjustizministerium hat klargestellt, dass Non-Profit-Organisationen nicht unter die genannten Regelungen fallen. Wenn vorher eine Verbindung zur kontaktierenden Person bestand, diese ihre Erlaubnis zum Kontakt gegeben hat oder etwas vorliegt, das als Erlaubnis gewertet werden kann, ist die Kontaktaufnahme erlaubt.

Sammelt eine gemeinnützige Organisation Spenden, so ist das UWG wohl nicht heranzuziehen. Denn aufgrund des nicht vorhandenen geschäftlichen Zwecks im Sinne des Wirtschaftsrechts und des Fehlens eines wettbewerblichen Handelns verneinen die Oberlandesgerichte und die juristische Literatur überwiegend eine Anwendung des Wettbewerbsrechts auf

die Spendenwerbung. § 2 Abs. 1 UWG setzt beim Absatz von Waren oder beim Bezug von Dienstleistungen ein am Markt orientiertes Handeln voraus. Dieses fehlt beim Fundraising, aufgrund des altruistischen Charakters des Spendenerwerbs. Der Umstand, dass sich auch karitative und wohltätige Organisationen in einem Wettbewerb befinden können, ist nach Einschätzung der Gerichte unerheblich.

Auch wenn Non-Profit-Organisationen also weitgehend vom UWG befreit sind, sollten die Regeln des UWG, angepasst an den Spendenmarkt, befolgt werden.

Eine maßgebliche Regelung für das Telefon-Fundraising stellt § 7 des UWG zum Thema „Unzumutbare Belästigung“ dar. Nach diesem ist auch bei der Werbung über das Telefon eine vorherige Einwilligung des Werbeadressaten (Opt-In) nötig.

Das UWG angewandt auf spendensammelnde Organisationen: Bei der Kontaktpflege zu bestehenden Spendern kann eine mutmaßliche Einwilligung des Spenders unterstellt werden, da eine Beziehung zwischen Organisation und Spender besteht.

Weiterhin wird im UWG die „gefühlbetonte Werbung“ restriktiv gesehen: Eine Werbung, die sich an Gefühle wie Mitleid, Hilfsbereitschaft, Spendenfreudigkeit und soziale Verantwortung von Verbrauchern richtet, ist wettbewerbswidrig, wenn diese geeignet ist, den Verbraucher in die Irre zu führen. Verschiedene Gerichte haben die Grenze dieses Sondertatbestandes weit zugunsten des Werbenden verschoben. Die Grenze der Einflussnahme wird erst dann in einer kritischen Weise überschritten, wenn die Entscheidung des Verbrauchers in unlauterer Weise beeinflusst wird. Das bloße Ansprechen des sozialen Verantwortungsgefühls, der Hilfsbereitschaft, des Mitleids oder des Umweltbewusstseins eines Verbrauchers, um dessen Kaufinteresse zu intensivieren, ist nicht unlauter, wenn kein sachlicher Zusammenhang zwischen dem in der Werbung angesprochenen Engagement und der beworbenen Ware liegt.

Das UWG angewandt auf spendensammelnde Organisationen: Innerhalb der Telefonie sollten also auf eine emotional übertriebene Ansprache und Manipulationen der Gefühle des Spenders verzichtet werden.

Weiter unten im Text finden Sie ethische Richtlinien zum Fundraising im Allgemeinen und dem Telefon-Fundraising im Speziellen, die Sie für Ihre Telefonie befolgen sollten.

## 2.3 Datenschutz

Namen und Adressen von Spendern sind die Basis eines effektiven Telefon-Fundraisings, umso mehr müssen hier die Datenschutz-Richtlinien beachtet werden. Das Datenschutzrecht ist ein junges Rechtsgebiet, allerdings eines, das den Fundraiser in seiner strategischen und operativen Arbeit oft betrifft. Grundlage des Datenschutzes im Fundraising ist das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG). Zentrale Bedeutung des BDSG ist gemäß § 1 Abs. 1 der Schutz des Einzelnen vor der Beeinträchtigung seines Persönlichkeitsrechtes durch den Umgang mit seinen personenbezogenen Daten, sei es durch öffentliche oder nichtöffentliche Stellen. Personenbezogene Daten sind in § 3 BDSG definiert als „Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbaren natürlichen Person“.

Alle eine Person betreffenden Daten, vom Namen bis zu Einkommensdaten, sind dabei betroffen. Allerdings gibt es eine noch kritischere Bewertung für sehr private Daten wie zum Beispiel Sexualleben oder religiöse Überzeugung – diese Daten sind besonderem Schutz unterworfen und dürfen nach § 28 BDSG nur mit ausdrücklicher Einwilligung des Betroffenen erhoben, verarbeitet und genutzt werden. Für eine persönliche oder familiäre Speicherung gilt eine Ausnahme.

Die Bestimmungen des BDSG gelten für Stiftungen, Vereine und Wirtschaftsunternehmen – es ist dabei unerheblich, ob Daten aus kommerziellen oder nichtkommerziellen Zwecken ermittelt, verwendet oder übermittelt werden.

Nach § 28 BDSG ist eine Datenverarbeitung dann zulässig, wenn dies im Rahmen der Zweckbestimmung eines Vertragsverhältnisses oder eines vorvertraglichen Vertrauensverhältnisses erforderlich ist. Allerdings trifft dies beim Fundraising nicht zu, da eine Spende immer ohne Vertrag stattfindet.

Die Datenverarbeitung ist gemäß § 28 BDSG auch zulässig, soweit sie zur Wahrung berechtigter Interessen der verantwortlichen Stellen erforderlich ist und kein Grund zur Annahme besteht, dass das schutzwürdige Interesse des Betroffenen am Ausschluss der Verarbeitung des Interesses überwiegt.

Für Eigenwerbung und Spendenwerbung geht man zurzeit von einem Erlaubnistatbestand (Speichern, Verändern, Übermitteln, Sperren, Löschen der Daten) aus, von einem schutzwürdigen Interesse ist nicht zwingend auszugehen. Allerdings gilt dies nur für Listendaten.

Es muss also eine Abwägung stattfinden. Sowohl bei Einzelspenden als auch Dauerspendern kann eine Speicherung vorgenommen werden, allerdings ist einem Widerspruch des Spenders sofort mit der Löschung seiner Daten Folge zu leisten.

Es dürfen sowohl Daten gespeichert werden, die aus allgemein zugänglichen Quellen (Telefonbücher, Zeitschriften usw.) stammen, Daten von Interessenten, die ihre Adressen zur Verfügung gestellt haben, sowie Daten aus Vertragsverhältnissen. Natürlich dürfen auch Informationen aus den Telefongesprächen, die zur weiteren Betreuung des Spenders hilfreich sind, in der Datenbank eingetragen werden.

Wer als Spender generell Telefonanrufe zum Zwecke der Werbung verhindern will, kann sich auf der Robinson-Liste des deutschen Direktmarketing-Verbandes eintragen lassen.

**Achtung:** Die Unterdrückung der Rufnummernanzeige (§ 102 Abs. 2 TKG) ist nicht mehr gestattet!<sup>1</sup> Bitte informieren Sie sich über die aktuellen rechtlichen Rahmenbedingungen.

---

<sup>1</sup> Stand der rechtlichen Bestimmungen: 2012; Rechtslagen können sich ändern.

## 2.4 Ethik

In den USA sind Fundraising und Ethik bereits seit mehreren Jahren ein intensiv diskutiertes Thema. Die Association for Healthcare Philanthropy (AHP) hat gemeinsam mit anderen Fundraising-Organisationen den *Code of Ethical Principles and Standards of Professional Practice* aufgelegt. Mitglied der Verbände kann nur werden, wer schriftlich zusichert, die aufgestellten Regeln zu befolgen. Außerdem haben die Verbände Grundsätze zu den Grundrechten der Spender unter dem Namen *A Donor Bill of Rights* entwickelt.

Auch der Fundraising-Verband von Großbritannien hat sich ein Regelwerk geschaffen, die *Codes of Fundraising Practice*. Neben einem allgemeinen Teil werden hier Verhaltensgrundsätze zu Teilgebieten des Fundraising, wie zum Beispiel Telefon-Fundraising oder Testamentspenden, formuliert. Neben Österreich und der Schweiz verfügt auch Deutschland über einige generelle Ethikkataloge im Fundraising. Der Deutsche Fundraising-Verband, die Mitgliedsorganisation des deutschen Spendenrates und das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen verfügen jeweils über eigens formulierte Leitlinien. Diese sind allerdings nicht so umfangreich wie diejenigen der amerikanischen Verbände. Hintergrund hierfür ist die lange Tradition des Fundraising in den USA.

Über die nationalen Ansätze hinaus existieren allgemeine Internationale Erklärungen zu Ethischen Prinzipien im Fundraising, so das *International Statement of Ethical Principles*.

Letztlich liegt es an den einzelnen Beteiligten, verantwortungsvoll mit dem Instrument Fundraising umzugehen. Fundraiser müssen stetig reflektieren, was man tut und was nicht.

Eine gute Orientierung im Bereich Ethik im Telefon-Fundraising bieten Ihnen die nachfolgenden Leitlinien:

## Leitlinien des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen (DZI)

In seinen Leitlinien für die Vergabe des DZI-Spendensiegels (Stand 2010) schreibt das DZI zum Telefon-Fundraising:

„Eine Kontaktaufnahme mittels Telemarketing (z. B. Telefon, Fax, E-Mail, SMS) erfolgt bei Privatpersonen nur mit vorherigem Einverständnis der Angesprochenen. Ein einmaliger Dankanruf je Spender ist hiervon ausgenommen. Die Übermittlung der entsprechenden Kontaktdaten durch den Angesprochenen ist in der Regel als ein solches Einverständnis anzusehen.“  
(Quelle: <http://www.dzi.de/wp-content/uploads/2011/11/DZI-Spenden-Siegel-Leitlinien/2011.pdf>)

## 2.5 Der Qualitätszirkel Telefon-Fundraising

Im Qualitätszirkel Telefon-Fundraising haben sich mehrere Dienstleister im Telefon-Fundraising zusammengeschlossen. Diese äußern sich zu den Vorgaben des DZI. Aus diesem Praxisleitfaden können Non-Profit-Organisationen eigene Handlungsrichtlinien herleiten, auch wenn einige Passagen sich ausschließlich auf das Dienstleister-Geschäft beziehen.<sup>2</sup>

Im Praxisleitfaden des Qualitätszirkels Telefon-Fundraising finden Sie im Internet eine ausführliche und informative Selbstverpflichtung. Diese beziehen sich auch auf die oben genannten Vorgaben des DZI. Eine solche Selbstverpflichtung besitzen meines Wissens ausschließlich die dem Qualitätszirkel angeschlossenen Telefon-Fundraising-Dienstleister.

Zum Beispiel verpflichtet sich der QTFR (Qualitätszirkel Telefon-Fundraising), keine Dialer zu benutzen, ein technisches Instrument der Telefonanlage, das automatisch Telefonnummern anruft. Jeder Anwahlversuch wird persönlich durchgeführt. Auch würden pro Spender und pro Kampagne nicht mehr als zehn Anrufversuche durchgeführt. Bei den Anrufzeiten be-

---

<sup>2</sup> Praxisleitfaden QTFR zu den DZI-Leitlinien 2010, Qualitätszirkel Telefon-Fundraising e.V., 2012 – [www.Telefon-Fundraising](http://www.Telefon-Fundraising)

schränkt man sich auf die Zeiten 8 bis 20 Uhr – außerhalb von Sonn- und Feiertagen. Es wird ausschließlich mit dem Spender gesprochen – nach ausdrücklicher Vorstellung der eigenen Person und in wessen Auftrag man anruft – und nicht mit anderen Familienangehörigen.

Unter [www.Telefon-Fundraising.de](http://www.Telefon-Fundraising.de) lassen sich noch weitere Punkte der Selbstverpflichtungserklärung, beispielsweise zur Nutzung von Adressen mit Telefonnummer, nachlesen.

Telefon-Fundraising

Effektive Spendengewinnung und Spenderbetreuung in  
der Praxis

Steiner, O.

2013, XII, 163 S., Hardcover

ISBN: 978-3-8349-4098-8