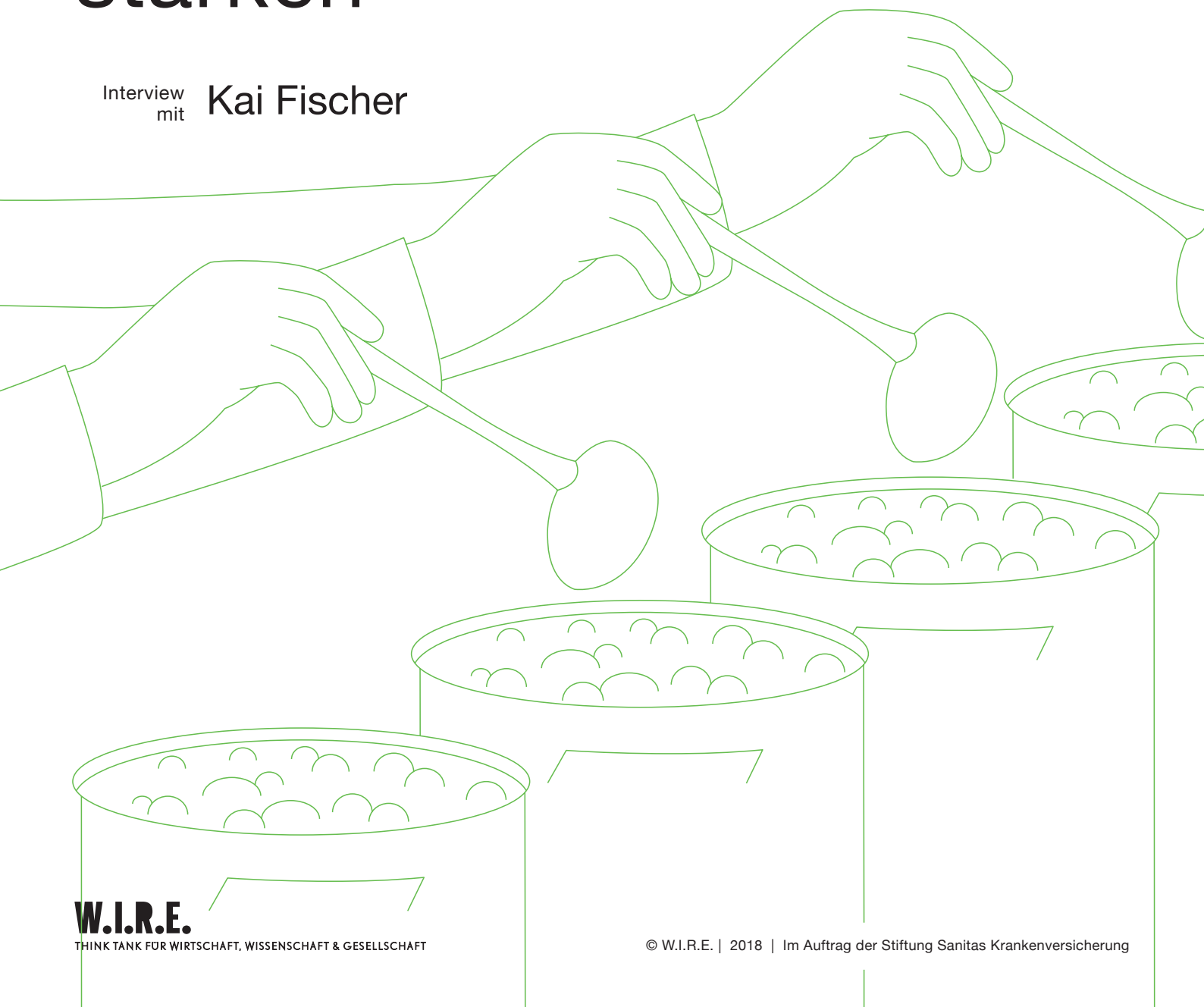


# Mitmachen statt Bemitleiden – Wie wir mit dem richtigen Narrativ die Solidarität stärken

Interview  
mit Kai Fischer



Spenden ist ein Akt der Solidarität. Den vielen neuen Online-Kanälen zum Trotz hat sich die Digitalisierung bisher kaum auf das Spendenverhalten ausgewirkt. Das wird sich in den nächsten Jahren ändern. Um in Zukunft an Spender zu gelangen, müssen nicht die Hilfebedürftigen, sondern die Gemeinschaft der Helfenden ins Rampenlicht gestellt werden. Und dies gelingt online am besten – mit dem Risiko einer zunehmenden Radikalisierung von Werten.

---

Wie hat sich das Spenden in den letzten zehn Jahren verändert?

So pauschal gefragt: Gar nicht. Letztes Jahr haben wir «25 Jahre deutscher Fundraisingtag» gefeiert. Kollegen haben sich den Spass erlaubt, die Agenda vom ersten Treffen zu verteilen. 80 Prozent der Themen waren identisch! Weder das Spendenverhalten noch der Diskurs dazu haben sich massgeblich verändert. Wenn wir die Frage weniger pauschal stellen, ist natürlich klar: Es gibt viele neue digitale Kanäle wie Spendenplattformen, Crowdfunding oder Peer-to-Peer-Finanzierungen, die eine direkte Verknüpfung von Spender und Empfänger ohne eine Spendeninstitution als Vermittler herstellen. Bisher hat die Digitalisierung auf das Spendenverhalten aber keinen messbaren Effekt: Global werden nur rund 3 Prozent des gesamten Fundraisings digital angestossen.

---

Warum denken Sie ist das so?

Der Grund, warum digitale Kanäle bisher eine untergeordnete Rolle gespielt haben, liegt mitunter darin, dass eine grosse Mehrheit der Non-Profit-Organisationen sehr konservativ ist und lange braucht, um sich anzupassen. Wir wissen, dass Organisationen, die mehr in

Online-Aktivitäten investieren, online auch erfolgreicher werden. Nur investieren viele bis heute nicht in die Digitalisierung.

Das erstaunt. Ist es nicht einfacher, mit Bildern von Betroffenen zum Spenden zu animieren statt mit einem anonymen Bettelbrief?

Das haben wir erst auch gedacht, dem ist aber nicht so. Wenn es um die Darstellung von «Opfern» geht, ist das Internet keine gute Wahl. Bis heute erzeugt dies kaum emotionale Reaktionen. Im Gegenteil: Der potentielle Spender ist übersättigt von der Informationsflut im Internet – nicht aber auf dem Weg vom Briefkasten zur Haustür. Das ist ein geeigneter Moment zum Nachdenken.

Für welche Projekte ist das Internet eine gute Wahl?

Bevor wir das beantworten, müssen wir uns fragen, warum Menschen überhaupt spenden. Nicht nur das Projekt ist wichtig, sondern auch die Motivation dahinter.

Es gibt drei wesentliche Beweggründe warum wir spenden: Der erste basiert auf der sozialen Norm, die darauf abzielt, solidarisch mit Dritten zu sein, die in Not sind. Das ist in allen grossen Religionen der Welt als Gebot kodiert – im christlich-jüdischen Kontext bekannt als Barmherzigkeit und Nächstenliebe. Gegenwärtig zielen rund 80 Prozent des Fundraisings darauf ab. Die Spende gründet hierbei auf der Beziehung zwischen dem Gebenden und einem ‚Opfer‘, das auch als solches dargestellt wird. Diese Hilfe wird meist indirekt über grosse Hilfsorganisationen überbracht; eine direkte Geldübergabe ist selten, da das Opfer dann sofort nicht mehr als solches erscheint – was dem Gebenden die Bereitschaft zu Geben nimmt. Das klingt zynisch, ist aber wahr. Das Opfer ist zwingend immer ‚der Andere‘ und bekommt die Spende nur aufgrund seines Andersseins.

Und die weiteren Gründe?

Der zweite ist die Beziehungsförderung. Hierbei geht es nicht um hierarchische Beziehungen, die auf Gegensätzlichkeiten beruhen, sondern um das Stärken von zwischenmenschlichen Kontakten innerhalb von Gruppen. Die Beispiele Weihnachten und Geburtstage zeigen: Der, der genommen hat, ist moralisch verpflichtet, zurückzugeben. Diese Reziprozität nutzen wir, damit Beziehungen auch in Zukunft fortbestehen. Peer-to-Peer-Stiftungen oder Crowdfunding basieren auf dieser Motivation fürs Spenden: Die Gemeinschaft und deren Fortbestand stehen im

Zentrum. Der dritte Grund ist das Unterstützen einer Mission. Dabei handelt es sich in den meisten Fällen um werteorientiertes Geben. Greenpeace ist das Idealbeispiel: Die Mission des Umweltschutzes steht im Zentrum. Anders als beim Opfer haben wir es hier mit einem eindeutigen Konflikt-Narrativ zu tun: Die einen Werte gegen die anderen. Und in der Folge: Die eine Gruppe gegen die andere, kleine Boote gegen Öltanker, David gegen Goliath.

---

Besteht ein Unterschied zwischen der Motivation von jungen und älteren Spendern?

Ja. Eine britische Studie von nfp Synergy, einem führenden Research- und Beratungsunternehmen für Non-Profit-Organisationen, hat gezeigt, dass junge Leute eher auf Eventangebote reagieren, also auf Projekte, an denen sie sich aktiv beteiligen können: Zum Beispiel Suppe ausschenken, Zelte für Flüchtlinge aufbauen, etc. Bei den Jungen geht es also vor allem um die Gruppe und ihre soziale Dynamik; die Opferthematik ist sekundär. Und hier kommen die neuen Kanäle ins Spiel: Das Gemeinschaftliche ist online einfacher kommunizierbar und die Gleichgesinnten sind schneller auffindbar. Fundraising zielt heute aber noch immer vorwiegend auf die Gruppe der 60 bis 70 Jahre alten. Und diese Leute reagieren stark auf die Opferthematik – die mit Briefen nach wie vor einfacher vermittelt werden kann.

---

Heisst das, dass sich die Themen nicht ändern, nur die Art und Weise, wie sie kommuniziert werden?

Ja, die Themen werden sich nicht massgeblich ändern. Die Kanäle und die strategische Ausrichtung der Organisationen hingegen schon: Langfristig sind die Fundraisingorganisationen, die sich am klassischen Opfernarrativ orientieren, im Nachteil. Dies bedeutet nicht, dass karitative Projekte nicht mehr unterstützt werden. Doch wird man die Gemeinschaft der Spender stärker ansprechen und sie aktiver mitwirken lassen. Dass Angestellte einer Firma einen Monat lang täglich 10.000 Schritte gehen, um dann diese in Form von Geld an ein Wohltätigkeitsprojekt zu spenden, macht klar: Wichtig ist heute die Verstärkung der Gruppe und nicht, wohin das Geld fließt. Das heisst: Kommunikation ist alles. Wie wir etwas erzählen, entscheidet darüber, ob es zur Spende führt. Spenden ist kein rationaler Akt. Es ist hochemotional.

---

Dann ist Transparenz gar nicht so wichtig und die Bestrebungen, sie zu verbessern, ebenso wenig?

Transparenz ist ein Nullthema im Fundraising. Den Menschen ist es nicht so wichtig, ob das Geld ankommt. Eine Studie aus 2010 besagt, dass 87 Prozent der Spender Transparenz einer Organisation wichtig sind.<sup>1</sup> Trotzdem haben sich nur drei Prozent der Befragten im Vorfeld bei dritten Quellen über die Seriosität der jeweiligen Organisation informiert. Es geht um Normen und Werte, die wir erfüllen oder glauben, nicht um die Transaktion selbst. Die Logik der Transparenz kommt von den öffentlichen Organisationen. Sie hilft der Vertrauenswürdigkeit, wird aber massiv überschätzt.

---

Was sind die Risiken der zunehmenden Inszenierung der Spendergemeinschaft?

In Deutschland ist diese Inszenierung noch kein Thema. Es ist nach wie vor in vielen Kreisen verpönt, öffentlich über Geld zu reden. In den USA beispielsweise ist das anders. Ich denke aber, dass die Stärkung der Gruppe der Gebenden eher zu mehr Spenden führt als zu weniger. Die Gefahren des missionsbasierten Spendens erachte ich im Vergleich als viel höher – obwohl ich mich mit meinem Unternehmen genau darauf stütze. Je radikaler eine Mission dargestellt werden – und die Werterhaltung, die damit verbunden ist –, desto einfacher ist sie durchsetzbar.

---

Was passiert mit der Solidarität, wenn Spenden in Zukunft immer mehr auf Gruppendynamik und radikale Inhalte abzielt?

Solidarität wie auch das Spendenverhalten werden teilweise fragmentiert. Die Prognose ist, dass die mittelgrossen Non-Profit-Organisationen vom Markt verschwinden werden. Das heisst, es gibt auf der einen Seite noch die ganz Grossen, die sich kommunikativ durchsetzen und daneben ganz viele kleine, die auch etwas vom Kuchen abhaben wollen. Wir haben es also mit einer Konzentration auf der einen Seite und einer Fragmentierung auf der anderen zu tun. Das führt zu einer zunehmenden Pluralisierung von Werten, und für jeden Wert gibt es eine passende Organisation. Das bedeutet aber nicht, dass die Solidarität generell abnimmt. Solidarität bedeutet ja zweierlei. Im römischen Recht meint sie das Einstehen für andere der gleichen Gruppe. Der zweite Kern der Solidarität ist die Hilfe

1: <http://www.midot.org.il/Sites/midot/content/File/money%20for%20good.pdf>

für andere, den wir in den Religionen kodiert sehen: Die Hilfe für Andere. Beide sind essentiell für das Funktionieren von Gesellschaft. Letztere muss, wie gesagt, in Zukunft einfach anders kommuniziert werden: Helfergemeinschaft und Mission statt Opfer.

Welche Rolle kommt dem digitalen Auftritt von Influencern und Prominenten zu, die Spendenaufrufe machen?

Ein Grund, warum solche Personen unser Handeln beeinflussen, ist die Heldenverehrung. Das heisst: Wir machen, was diese Person sagt – egal was –, weil dieser Mensch über uns steht. Dieser Aspekt ist in den USA viel stärker kulturell verankert als bei uns in Deutschland oder auch in der Schweiz. Der andere Aspekt ist die Vertrauens- und Gemeinschaftsförderung. Die Tatsache, dass diese Person sich zu dieser Organisation bekennt, bedeutet für uns, dass dies ein seriöses Unternehmen ist und bewirkt, dass man dazugehören will. Das funktioniert auch bei uns.

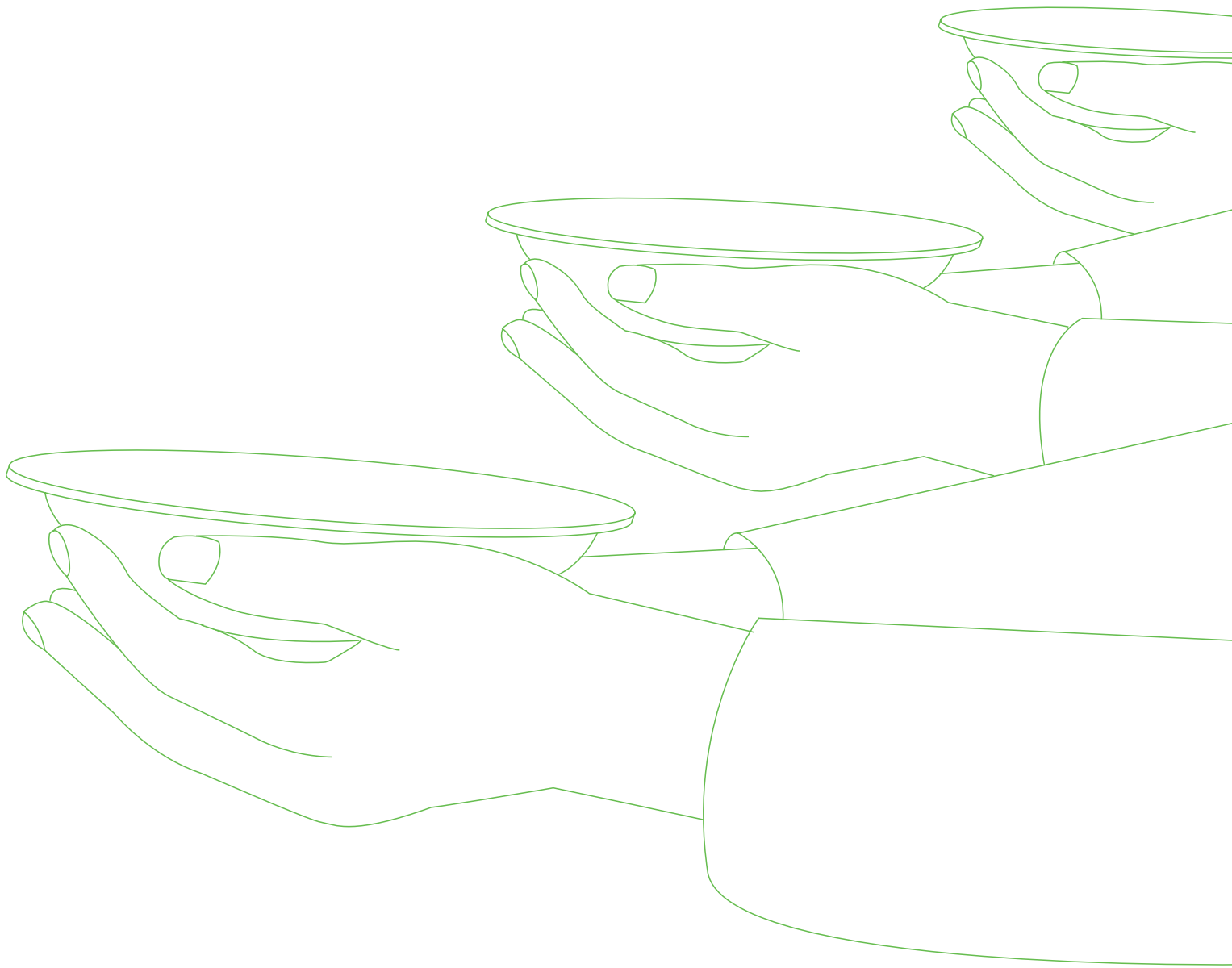
Spendenplattformen bieten Schauplätze für grosse und kleine Fundraisingprojekte: Wie vielversprechend ist dieser Ansatz?

Diese Plattformen funktionieren nur, wenn Sie die Crowd bereits mitbringen. Die Vorstellung, dass Leute an einem regnerischen Sonntag-nachmittag beispielsweise bei [betterplace<sup>2</sup>](#) vorbeischaun, um zu sehen, was es da zu Spenden gibt, macht keinen Sinn. Diese Systeme funktionieren wegen dem Peer-to-Peer Ansatz. Das heisst: In den meisten Fällen wurde das Thema bereits über andere Kanäle, vorwiegend Freunde, Arbeitgeber etc. kommuniziert und erst dann geht man auf die Spendenplattform, um sich das Projekt anzusehen.

Was wünschen Sie sich für das Spenden der Zukunft?

Ich wünsche mir, dass Fundraising als festes Organisationsprinzip von Zivilgesellschaften verstanden wird, denn ohne Hilfe an Gleiche und Andere implodiert unsere Gesellschaft.

2: Betterplace ist eine deutsche online Spendenplattform für gemeinnützige Hilfsprojekte. Erklärtes Ziel ist es, Spender und ehrenamtliche Helfer direkt mit den Menschen und Organisationen zusammenzubringen, die Hilfe benötigen.



Dr. Kai Fischer ist Gründer und Partner von Mission-Based Consulting, einem Beratungsunternehmen für Fundraising. Zuvor war der promovierte Soziologe viele Jahre als Experte und Partner bei anderen Fundraising-Agenturen tätig. Fischer hat mehrere Bücher zum Thema Spenden publiziert, darunter «Warum Menschen spenden» (2015). Er referiert regelmässig an Fundraisingkongressen und ist Lehrbeauftragter an der HWR (Hochschule für Wirtschaft und Recht) Berlin.

Das Interview führte Simone Achermann. Sie ist Mitgründerin von W.I.R.E. und verantwortlich für die Buchreihe ABSTRAKT. Als Kulturwissenschaftlerin beschäftigt sie sich mit Entwicklungen und Trends in Gesellschaft, Wirtschaft und Kultur.