



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
Main Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2019

DialogerInnen als Mittler in Spendenbeziehungen zwischen NGOs und ihren Förderern

Hämmerling, Christine

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-183649>

Book Section

Published Version



The following work is licensed under a Creative Commons: Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) License.

Originally published at:

Hämmerling, Christine (2019). DialogerInnen als Mittler in Spendenbeziehungen zwischen NGOs und ihren Förderern. In: Braun, Karl; Dieterich, Claus-Marco; Moser, Johannes; Schönholz, Christian. *Wirtschaften : Kulturwissenschaftliche Perspektiven*. Marburg: MakuFEE, 279-288.

Christine Hämmerling

DialogerInnen als Mittler in Spendenbeziehungen zwischen NGOs und ihren Förderern

In den Fußgängerzonen bundesdeutscher wie schweizerischer und österreichischer Städte gehören sie bereits zum gewohnten Bild: junge Leute, die in der Nähe eines kleinen Standes stehen und Passanten ansprechen – um sie um eine Geldspende zu bitten. Angestellt sind sie bei einer Firma, die sich auf das Fundraising von NGOs spezialisiert hat. Ihre Aufgabe ist es zunächst, Personen aufzuspüren, die sich in ein Gespräch über die gemeinnützige Organisation, die sie vertreten, verwickeln lassen. Unverfängliche Fragen wie „Kennen Sie Amnesty International?“ oder „Cooles Katzen-T-Shirt! Magst Du Tiere?“ stellen dazu erste Gesprächsaufforderungen dar. Ist der oder die Angesprochene einmal stehen geblieben, wird der Versuch unternommen, die Dringlichkeit der Anliegen der Organisation, für die Geld gesammelt wird, gemeinsam zu thematisieren. Dabei bemühen sich die sogenannten DialogerInnen, eine gemeinsame Basis aufzuzeigen, die dabei helfen soll, Einigkeit über die Notwendigkeit von Spenden herzustellen. Unabdingbar für ein solches Gespräch ist es, Freundlichkeit auszustrahlen, Offenheit gegenüber den Antworten des Gegenübers und Verständnis für dessen Lebenswelt zu signalisieren, dabei aber möglichst rasch zum Kerngeschäft, der Spendeneinwerbung, vorzustoßen. Um ein solches Gespräch erfolgreich, also mit einer Unterschrift der Spendenden, abzuschließen, muss der Dialoger oder die Dialogerin nicht nur gut vermitteln, worum es der NGO geht und warum sie auf die Spende angewiesen ist, sondern auch sympathisch und offensiv auftreten, höfliche Umgangsformen zeigen und zum Ausdruck bringen, dass auch er oder sie mit Herzblut bei der Sache ist.

Mein Beitrag nimmt also Verschränkungen vom ‚Kulturellen‘ und ‚Ökonomischen‘ in den Blick: Am Beispiel der Organisation des personenbezogenen Fundraisings von NGOs untersuche ich, wie ökonomische Logiken in ein Feld eingehen, das wesentlich von der Idee des Ehrenamtes geprägt und erklärtermaßen nicht an Profit interessiert ist. Der Fokus meiner Beobachtungen liegt bei den DialogerInnen, die in der Spendeneinwerbung als Mittler auftreten – zwischen der NGO, die sie vertreten, und den potenziellen Förderern, die von ihnen angesprochen werden. Wird deren Praxis als Medialität aufgefasst, verkörpern die Dialoger ein Wissen über die Welt und die NGO,

das sich mit Emotionen, mit Stilen und Milieus verknüpfen muss, um im Gespräch mit Passanten anschlussfähig zu sein. Das Wirtschaftliche muss in der Situation der Spenderwerbung an Wissensmodi geknüpft, an ein Subjekt mit authentischer Ausstrahlung gebunden und in kulturelle Felder übersetzt werden, die die Kommunikation ermöglichen. Mit meinen Ausführungen möchte ich aufzeigen, dass DialogerInnen als Mittler, eingebettet in Situationen, nicht allein Wissen verhandelbar machen, sondern zugleich emotionale Praktiken und weitere Felder tangieren. Dafür argumentiere ich abschließend entlang einer kurzen Reflektion zum Verhältnis von Ökonomie und Kultur.

(K)eine *moral economy*-Forschung

Eine Studie, die sich mit Geldspenden auseinandersetzt, betrachtet zwangsläufig auch einen breiteren Diskurs um Ungleichheit, Verantwortung und Ethik. Das ist ein Gebinde, das in der kulturwissenschaftlichen Forschung derzeit häufig unter dem Stichwort „moral economy“ (Thompson 1971; Friberg/Götz 2015; Sayer 2004) verhandelt wird. Der Zeithistoriker Norbert Götz macht sogar explizit, dass sich eine Studie zu Humanitarismus und Zivilgesellschaft zur Weiterführung des Konzeptes der moralischen Ökonomie besonders eigne (Katarina/Götz 2015). Der Begriff *moral economy* wird auf den Historiker Edward P. Thompson (1971) zurückgeführt, der damit *food riots* im England des 18. Jahrhunderts im Kontext der Transformation in eine moderne Marktgesellschaft deutete. Mit dem Begriff der moralischen Ökonomie beschrieb Thompson Aufstände, bei denen sich verschiedene lokale Gruppen zusammaten und die Brotpreise neu aushandelten. Bemerkenswert war dabei, dass sie dies gegen die damalige staatliche Ordnung taten, von der Obrigkeit aber nicht sogleich daran gehindert wurden. Thompson widersprach der These, dass die Revolte ein blosser Reflex auf ihren Hunger war, der dann zu *riots* geführt habe. Vielmehr hätten die Aufstände auf einem „consistent traditional view of social norms and obligations“ basiert, die als „popular consensus“ noch bestanden und die „moral economy of the poor“ gebildet hätten (Thompson 1971: 79). Die Aufständischen nahmen sich also, was ihnen ihrer Ansicht nach zustand. Und weil auch weitere Teile der Gesellschaft sich noch an dieses alte Recht erinnerten, griffen auch die Eliten nicht sofort ein.

Sich als traditionelle Wertegemeinschaft auf eine im Vergangenen bereits etablierte Logik zu beziehen, um zu legitimieren, sich gegen eine als ungerecht empfundene Regelung aufzulehnen und etwas für sich und seinesgleichen zu erkämpfen, darin bestand die Logik der moralischen Ökonomie bei Thompson. Das gilt ähnlich auch noch für den Anthropologen James C. Scott, der in „the moral economy of the peasant“ (1976) eine moralische Ökonomie als Erklärung für „action born of moral outrage“ (167) verwandte, um den Kampf lokaler Gruppen in Burma und Vietnam um Subsistenzrechte zu beschreiben.

Doch wo liegen nun Parallelen zum NGO-Fundraising? Solch ein Protest, der einen Konflikt mit den wirtschaftlichen Eliten zeigt und die Legitimität der Wertbemessung des Marksystems auf Basis einer früheren kollektiven Erfahrung in Frage stellt, hat mit dem Fundraising heutiger NGOs wenig zu tun. Wo eine NGO um Geld bittet, soll sie für andere bitten, nicht für sich selbst:

„Nichtregierungsorganisationen (NGOs) sind formalisierte, auf Dauer angelegte Zusammenschlüsse von Personen, die sich (...) für die Belange von Nichtmitgliedern einsetzen, deren Lebenslage sich strukturell von der Lebenslage der Organisationsmitglieder unterscheidet“ (Heins 2002: 46),

definiert beispielsweise der Kulturwissenschaftler Volker Heins. Dennoch wurde die zu NGOs passende Idee der Solidarität in jüngere Forschungen zu moralischen Ökonomien zunehmend eingebunden (Altvater/Sekler 2006), und so wurde der Begriff deutlich ausgedehnt, nämlich auf „economic practices based on moral attitudes“ (Sandberg 2015: 178), wie der Ethik-Philosoph Joakim Sandberg es für die Begriffslandschaft zu *moral economy* kürzlich festhielt.

Erfasst werden damit alle möglichen Solidargemeinschaften, denen eine gemeinsame Wertebasis für ihr wirtschaftendes Tun unterstellt wird. So werden auch staatliche Wohlfahrtssysteme als *moral economies* betrachtet (Kohli 1987: 128), weil sie eine Struktur ausgebildet haben, die auf gesellschaftlich geteilten, ethisch begründeten Einstellungen basiert. Der Aspekt des Aufstandes gegen die aktuelle Marktlogik entfällt in dieser Auslegung des Konzeptes. Damit wird es allerdings so weit gespannt, dass es alle Strukturen oder Institutionalisierungen beschreibt, die auf von mehreren Akteuren geteilten ethischen Einstellungen gegenüber ökonomischen Akteuren, Praktiken oder Strukturen basieren (Sandberg 2015: 177). Somit müsste jede Marktwirtschaft als moralische Ökonomie gefasst werden. Tatsächlich schrieb William James Booth bereits 1994, dass alle Ökonomie moralische Ökonomie sei. Dabei können auch als ungerecht empfundene und Ausbeutung provozierende Austauschsysteme noch auf irgendeine ethische Grundlage verweisen und sei es nur die Idee, dass der bessere Akteur sich durchsetzen können wird und es somit gerecht zugehe, weil alle den gleichen Marktbedingungen unterliegen. Aufgrund dieser heuristisch gesehen zu breiten Dehnung des Begriffs der moralischen Ökonomien halte ich es nicht für sinnvoll, das Fundraising von NGOs als solche zu erfassen.

Fundraising von NGOs konstruiert zwar den Eindruck von gemeinsam geteilten moralisch gefestigten Grundsätzen von Personengruppen. Auch haben diese Gruppen gemein, dass sie einen Ist-Zustand durch ihre Projektarbeit verändern wollen. Doch das Sprechen über eine moralische Ökonomie verführt dazu, überall Moral zu sehen. Damit wird zugleich der Eindruck stilisiert, es gebe eine konkrete Wertegemeinschaft. Es wird ferner vorschnell eine Kritik am Markt unterstellt. Dabei befinden sich NGOs und ihre UnterstützerInnen keineswegs in einem Aufstand gegen aktuelle Finanzregelungen. UnterstützerInnen von NGOs teilen nicht das Empfinden, sie hätten das Recht, sich etwas zu nehmen, was ihnen laut der aktuellen Gesetz-

gebung nicht zusteht. Sie betonen das Erfordernis zu geben, nicht das, zu nehmen. Spendende finanzieren Projekte. Sie finanzieren Arbeitskraft, Infoflyer, Materialien, Kampagnenarbeit etc.; das heißt, es geht ihnen um das Sponsoring einer Dienstleistung, die gutgeheißend wird.

Um Fördermittel einzuwerben, muss Vertrauen in die Organisation geschaffen werden, weil die Geber mit der Geldspende die Kontrolle darüber abgeben, was mit ihrem Geld passiert. Die NGO muss als „cashworthy“ (Zelizer 1994: 157) eingestuft werden, wie die Soziologin und Historikerin Viviana Zelizer das nennt, wenn ein Akteur gemäss der Einschätzung seiner Umwelt mit Geld richtig umzugehen weiss. Und was als richtig eingestuft wird, hängt mit Idealen zusammen.

Mit der Überlegung, welcher NGO ich mein Geld geben möchte, gehen folglich Überlegungen über deren und meine Ideale einher. Aufgrund dieses Blickes auf Ideale ist es gerade im Prozess der Werbung um UnterstützerInnen elementar, dass der Auftritt der NGO den Idealen der potenziellen Förderer nicht widerspricht. Das überträgt sich auf die Anforderungen an DialogerInnen, zumal die jungen Werbenen als Aushängeschilder der Organisation wahrgenommen werden. Wäre die Spende der finanzielle Gegenwert einer Ware eines gewöhnlichen Unternehmens, würde der Modus der Werbung weniger kritisch geprüft. Aber die Geldspende ist kein normaler Kaufakt. Im Prozess der Geldspende muss zumindest die Möglichkeit bestehen bleiben, den Vorgang nicht als gewöhnlichen Kaufakt erscheinen zu lassen. Die Idee des Geschenks und auch die der Gabe müssen erhalten bleiben (Zelizer 1994: 71–118). Und das, obwohl bei der Geldspende das „Preisschild“ (Frerichs 1990) nicht entfernt wird (schliesslich muss noch am Info-Stand festgelegt werden, wie viel denn künftig immer gespendet wird). Es muss deutlich werden, dass es sich um eine freie Gabe handelt, die nicht nur mit dem Versprechen der guten Arbeit der NGO, sondern schon im Gespräch mit der Dialogerin mit Dankbarkeit vergolten wird. Die Geldübergabe muss mitfühlend „warm“, sie darf nicht berechnend „kalt“ erfolgen. Diese Einordnung verläuft analog zu dem, was Pierre Bourdieu mit der „doppelte[n] Wahrheit“ (2001: 246–259) der Gabe beschrieben hat. „Die Gabe ist einerseits eine großzügige Geste, die völlig rein von Eigeninteresse und Kalkül ist – andererseits untersteht sie aber ebenso faktisch einer Tauschlogik, die Zwänge und Kosten mit sich bringt“ (Celikates 2006: 78), wie der Sozialwissenschaftler Robin Celikates es formuliert. Auf dieses ambivalente Verhältnis komme ich später wieder zurück.

Fundraising als Forschungsfeld

Ich möchte nun ein wenig aus meinem Forschungsfeld berichten. Zunächst zum Fundraising: Das Einwerben von Förderinnen und Förderern, also Privatleuten, die sich zur Geldspende verpflichten, stellt für den Fortbestand gemeinnütziger Organisationen ein wesentliches Standbein dar. NGOs waren immer auf Geldgebende angewiesen. Die letzten 20 Jahre haben den Modus des Geldeinwerbens allerdings variieren und dessen Dringlichkeit zunehmen lassen. Diese Entwicklung hat in vielen

Organisationen zu einer Ausdifferenzierung und Externalisierung des Fundraisings geführt. Es haben sich Unternehmen gebildet, die als langfristige Partner für die NGOs das Fundraising übernehmen. In der Schweiz wird beispielsweise das Fundraising fast aller großen NGOs von der Firma *Corris* besorgt.

Agenturen wie *Corris* werben junge Leute an, die sie zu einem Wochenendlehrgang einladen, der zugleich als Auswahlraster fungiert. Hier werden psychologische Kniffe erlernt und Strategien eingeübt, mit denen Passanten auf der Strasse angehalten, in ein Gespräch involviert und zum Unterschreiben der Fördererklärung eingeladen werden. Die DialogerInnen werden einer NGO zugeteilt, die sie vertreten sollen. Der Kontakt zu der NGO bleibt meist auf einen kurzen Input, das Erlernen eines Gesprächsleitfadens und die Sichtung von Infomaterialien beschränkt. Zeitlich viel bedeutsamer sind Übungen zur spontanen Ansprache fremder Personen, psychologische Modelle und das Einüben von Verkaufsgesprächen. Das Wissen über die NGO paart sich also schon früh mit psychologischen, ökonomischen und weiteren Wissensbeständen, die in Übungen mit Wissen über Gesprächsführung und den richtigen Körpereinsatz verbunden werden. Dieses personenbezogene Marketing mit geschulten DialogerInnen rechnet sich. Face-to-Face-Fundraising ist wirtschaftlich mit Abstand die erfolgreichste Fundraising-Maßnahme in der Neuförderer-Gewinnung (Röhr 2016: 1–18). *Amnesty International Deutschland* hat beispielsweise in den letzten 15 Jahren in Zusammenarbeit mit einer externen Agentur rund 10 Millionen an die Agentur bezahlt, aber auch rund 30 Millionen eingenommen, erklärte der Finanzvorstand Jochen Vogel im Interview (Interview Finanzvorstand *Amnesty International Deutschland*, 19.11.2016).

Die Vorgehensweise der Agentur passe aber nicht immer mit dem Image der NGO zusammen, höre ich in Gesprächen mit *Amnesty*-Mitgliedern (Interview Bezirksgruppensprecher, 20.10.2016; Focus Group *Amnesty*-Bezirksversammlung, 10.8.2016). Das Auftreten der externen DialogerInnen sei bisweilen nicht „NGO-kompatibel“, so der Finanzvorstand von *Amnesty International Deutschland* (Interview am 19.11.2016). Dass überhaupt DialogerInnen im *Amnesty*-T-Shirt auf der Strasse stehen, ohne Mitglieder zu sein, wird seitens einer medialen Öffentlichkeit als Etikettenschummel gedeutet (Schärer 2011). Gelegentlich wurden DialogerInnen als Drückerkolonne wahrgenommen, die schlecht über die Aktivitäten der NGO informiert sei, die handgreiflich werde oder genervt reagiere, wenn nicht gespendet wird. So die Kritik, auf die man nun versucht, durch den Aufbau einer *Amnesty*-eigenen gGmbH zu reagieren, die unter anderem Korrekturen am Modus des Face-to-Face-Kontakts vornimmt (Interview mit zwei Mitarbeitenden der gGmbH und eines Mitglieds der *ai*-Begleitkommission, 17.11.2016). Und auch die externen Agenturen, mit denen Verträge bestehen, verdeutlichen seither vermehrt das intrinsische Engagement der DialogerInnen. Daher wirbt auch die Agentur *Corris* in der Schweiz online mit dem Slogan „Wir machen unsere Arbeit mit Herzblut“ (*Corris*).

DialogerInnen als Mittler

DialogerInnen treten in der Spendeneinwerbung als Mittler auf. Damit meine ich nicht nur, dass sie Öffentlichkeitsarbeit machen und Inhalte der NGO vermitteln. Sondern sie nehmen zugleich Einfluss darauf, was die NGO und was die Spende an die NGO bedeutet. Sie modifizieren das, was sie vermitteln. Bruno Latour unterscheidet Mittler und Zwischenglieder: Ein „Zwischenglied ist (...) etwas, das Bedeutung oder Kraft ohne Transformation transportiert: Mit seinem Input ist auch sein Output definiert. (...) Mittler andererseits (...) übersetzen, entstellen, modifizieren und transformieren die Bedeutung oder die Elemente, die sie transportieren sollen.“ (Latour 2007: 70) Wird die Praxis des Dialogens als Medialität aufgefasst, verkörpern die Subjekte des Dialogs situativ ein vorsortiertes Wissen über Psychologie, die Welt und die NGO, das sich mit Emotionen, mit Stilen und Milieus verknüpfen muss, um im Gespräch Anschlussfähigkeit zu erreichen. DialogerInnen müssen so gesehen Mittler sein, also das, was sie transportieren modifizieren, um Wirksamkeit zu schaffen und die NGO als legitimen Akteur auf dem Spendenmarkt zu produzieren. Das Wirtschaftliche muss in diesem Vorgang an verschiedene Wissensmodi geknüpft, an die eigene Biografie gebunden und in kulturelle Felder übersetzt werden, um die Kommunikation zu ermöglichen.

Sowohl die Organisation des Trainings, das die DialogerInnen vorab durchlaufen, als auch ihre Erzählungen in Interviews mit mir zeigen, dass – anders als von *Amnesty*-Mitgliedern gedacht – nicht die Inhalte der NGO im Vordergrund stehen (Skype-Interview ehemalige extern angestellte *Amnesty*-Dialogerin, 3.9.2016; Interview zwei aktive Dialoger der *ai-g*GmbH, 10.10.2016). Die Inhalte unterstützen zwar die Argumentation, wirken aber vor allem erinnernd. Wichtiger sind andere Faktoren:

Das richtige Lächeln, die richtige Erstsprache, das richtige Timing, mit dem die Passantin zum Stand geholt wird, eine ergreifende Story, das Ausstellen des eigenen Engagements und die spontan wirkende Sympathie für das Gegenüber stellen elementare Grössen dar. Höfliche Umgangsformen und eine professionalisierte Freundlichkeit und Zugänglichkeit spielen hier eine zentrale Rolle. Das Zeigen von Offenheit, Jugend und Engagement verlangt den DialogerInnen die Anwendung von sogenannten „feeling rules“ (Hochschild 2012) ab. Auch wenn das Einwerben von Spendenden einmal nicht gut lief, Passanten unfreundlich waren oder trotz langer Bemühungen doch niemand eine Fördererklärung unterzeichnet hat, muss die Dialogerin beim nächsten Kontakt wieder Fröhlichkeit ausstrahlen, da das Ausstellen schlechter Laune oder mangelnder Motivation den Geschäftsabschluss behindern würde. Die Dialogerin weiss, wie sie sich fühlen sollte und dass sie bessere Abschlüsse vorweisen kann, wenn sie sich zu diesem Fühlen überwindet.

Manchen DialogerInnen ist dieses emotionale Selbstmanagement unangenehm. Andere, die den Job länger ausführen, finden aber Zugänge zu der Job-bedingten Emotionssteuerung. Sie sind *so* gut und haben sich *so* sehr daran gewöhnt, dass sie ihre eigene Inszenierung als authentisch empfinden. Ganz im Sinne des Rollenspiels,

wie es vom Soziologen Erving Goffman beschrieben wird, gelingt ihnen das Spielen einer Rolle in einer Weise, dass sie selbst daran glauben können (Goffman 2003: 19).

Das ist nur gut, denn ein solches emotionales Management wird Werbenden abverlangt: DialogerInnen müssen als authentische Repräsentanten der Institution auftreten, die sie verkörpern. Dem entsprechend ist es nicht verwunderlich, dass die DialogerInnen, die ich auf der Strasse interviewte, sehr häufig davon sprachen, dass sie ihre Arbeit „authentisch“ ausführen würden (Interview mit zwei aktiven Dialogern der *ai-gGmbH*, 10.10.2016). Damit wird die Loyalität mit der NGO zum Ausdruck gebracht, wie es im Kapitel „Selbstkompetenz“ in der Fundraiser-Fachliteratur heißt (Ehlers 2016, 861).

Mit dieser Loyalität bringen die bezahlten Spendensammelnden zum Ausdruck, dass sie nicht nur Geld machen wollen und sich auch privat für die Anliegen der Organisation interessieren. Analog zu Goffmans Darstellern, die den Eindruck erwecken wollen, als hätten sie ideelle Motive dafür, ihre Rolle zu übernehmen, müssen auch Personen, die als DialogerInnen tätig werden, zu einer Übereinstimmung von Person und Aufgabe kommen (Goffman 2003: 44). Sie dürfen nicht wie eigennützige Strategen und auch nicht zu professionell wirken. Sie müssen vielmehr als bezahlte TrägerInnen von Idealen gesehen werden, die die NGO verkörpern und sich auf eine zwischenmenschliche Ebene einlassen. Dieser Zwischenposition angepasst, erzählten mir die Dialoger im Interview (zwei aktive Dialoger der *ai-gGmbH*, 10.10.2016) auch von der Bedeutung des Dankens. Sie berichteten zunächst, dass sie persönliche Sympathien einsetzten, um Fremde auf der Straße anzusprechen. Dazu gehöre der ehrliche Dank an die Spendenden. „[D]ie Fundraising betreibende Organisation vermittelt die Gabe zwischen Gebendem und Empfänger“, wie es im Handbuch der *Fundraising Akademie* heißt (Dalby 2016: 828). „Der Dank spiegelt das vom Geber vorab gewährte Vertrauen in die Güte der Organisation und erzeugt das gute Gefühl, das Richtige getan zu haben. Er stabilisiert das Selbstbild des Gebers und erkennt dessen Tun an.“ (Dalby 2016: 828) Alle DialogerInnen, mit denen ich sprach, argumentierten, sie hätten ein besseres Gefühl bei der Arbeit, wenn sie den Gebenden etwas zurückgeben konnten, sie mit einem guten Gefühl aus der Situation entlassen konnten; teils unabhängig davon, ob sie nun gespendet haben oder nicht (besonders eindrücklich im Skype-Interview, 3.9.2016). Damit übernehmen die DialogerInnen einerseits die Mittlerfunktion gegenüber der Organisation, andererseits wird das Zurückgebenwollen als persönlich befriedigend beschrieben – oder gar als „Lebensmotto“ (Interview mit zwei Dialogern der *ai-gGmbH*, 10.10.2016). Im Spendengespräch auf der Straße gehen mit der Mittler-Position der Fundraiser Akteurskategorien zwischen Individuum und Organisation ineinander über. Das Handeln ist sowohl ein professionelles als auch ein *privates*.

Zum Verhältnis vom Ökonomischen und Kulturell-Situativen

Es zeigt sich in meinen Interviews und Beobachtungen, wie ein sehr spezifisches Bild vom *homo oeconomicus*, dem Eigennutzen maximierenden, durchrationalisierten Wesen, sich rehabilitiert und sich somit zugleich ein Gegenüber schafft, ein nicht-be-rechnendes, von daher potenziell altruistisches, naives, authentisches, erlebendes, nicht planendes Wesen. Der Nutzenmaximierer (hier sehen Kritiker die DialogerInnen) setzt kalkulierend auf Emotionen, beziffert die Wirksamkeit von persönlichen Beziehungen, reflektiert Modi des Gabentauschs und agiert somit taktisch und eigennützig. Sein Gegenüber hingegen gibt, und zwar ohne eine Gegengabe zu erwarten. Das Gegenüber des Nutzenmaximierers verhält sich solidarisch und spontan, es begründet Entscheidungen aufgrund emotionaler Reize situativ und affektiv. Hier steht der einzelne authentische Mensch. Und als eine solche Figur stilisieren sich auch die geschulten DialogerInnen.

Die plakative Trennung dieser zwei Figuren ist es, die im Prozess der Spendenwerbung mal hervorgehoben, mal aber auch aufgelöst wird. Und häufig wird sie verbunden mit einer Gegenüberstellung von ökonomischem Denken und sozialem, solidarischem sowie kulturell begründetem Denken, kurz und verkürzt: von Ökonomie und Kultur. Stefan Scholl hat das Verhältnis von Wirtschaft und Politik in den Blick genommen und dabei etwas Ähnliches beobachtet: Wirtschaft und Politik – ähnlich wie Wirtschaft und Kultur – sind keine differenten Gesellschaftsbereiche, deren Schnittstellen und Effekte aufeinander es zu untersuchen gelte, sondern die Trennung selbst muss als immer wieder neu zu verfestigendes, dabei aber wirkmächtiges Ergebnis diskursiver Anstrengungen in den Blick genommen werden (Scholl 2014). Die Kulturwissenschaftlerinnen Sonja Windmüller und Inga Klein machen in der Einleitung zu ihrem Sammelband „Kultur der Ökonomie“ (2014) darauf aufmerksam, dass es das Ökonomische im Singular aus einer kulturwissenschaftlichen Perspektive heraus nicht gibt. Sie plädieren dafür, Wirtschaft jeweils als Diskurs- und Praxisform zu denken und die Pluralität der Ausdrucksformen des Ökonomischen im Blick zu behalten (Klein/Windmüller 2014: 8). Dieser Herangehensweise will ich mich mit meiner Untersuchung anschließen. Mit Helmuth Berking denke ich, dass Geldspenden im Sinne von Gaben nicht als solche einordbar sind, sondern dass sie „ihren normativen Bedeutungsgehalt erst aus der Situation, die definiert, wer oder was der andere ist“ (1996: 74) heraus gewinnen. Die Trennlinie, die zwischen den zuvor genannten Figuren – also dem Nutzenmaximierer und dem solidarisch-Engagierten mit Herz – aufgemacht wird, hat in anderen Situation keinen Bestand. Wie die Trennlinie sich verschiebt, lässt aber Rückschlüsse auf die diskursive Verhandlung über ökonomisches Effizienzdenken im Alltag zu.

Literatur und Quellen

- Altwater, Elmar/Sekler, Nicola (Hrsg.) (2006): *Solidarische Ökonomie*. Reader des wissenschaftlichen Beirats von Attac. Hamburg.
- Berking, Helmuth (1996): *Schenken*. Zur Anthropologie des Gebens. Frankfurt/M., S. 61–91.
- Booth, William James (1994): *On the Idea of the moral economy*. In: *American Political Science Review* 88, S. 653–667.
- Bourdieu, Pierre (2001): *Meditationen*. Zur Kritik der scholastischen Vernunft. Frankfurt/M., S. 246–259.
- Celikates, Robin (2006): *Zwischen Habitus und Reflexion: Zu einigen methodologischen Problemen in Bourdieus Sozialtheorie*. In: Hillebrand, Mark u. a. (Hrsg.): *Willkürliche Grenzen: Das Werk Pierre Bourdieus in interdisziplinärer Anwendung*. Bielefeld, S. 73–90.
- Corris: „Wir machen unsere Arbeit mit Herzblut.“ Corris online. www.corris.ch/ueber-corris/ (31.03.2018).
- Dalby, Paul (2016): *Kommunikationswege des Fundraisings*. Dank (6.13). In: *Fundraising Akademie* (Hrsg.): *Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden*. Wiesbaden, S. 826–832.
- Ehlers, Irmgard (2016): *Soft Skills (8.2.1. Selbstkompetenz)*. In: *Fundraising Akademie* (Hrsg.): *Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden*. Wiesbaden, S. 859–870.
- Frerichs, Klaus (1990): *Das entfernte Preisschild*. Von der Ware zum Geschenk. In: Brandmeyer, Klaus/Deichsel, Alexander (Hrsg.): *Der situative Mensch*. Der Mensch und seine Dinge in der Massengesellschaft. Hamburg, S. 115–130.
- Friberg, Katarina/Götz, Norbert (2015): *Introduction to the thematic issue "Moral Economy: New Perspectives"*. In: *Journal of Global Ethics*, 11/2, S. 143–146.
- Goffman, Erving (2003): *Wir alle spielen Theater*. Die Selbstdarstellung im Alltag. München, S. 19–71.
- Heins, Volker (2002): *Weltbürger und Lokalpatrioten*. Eine Einführung in das Thema Nichtregierungsorganisationen. Opladen.
- Hochschild, Arlie Russell (2012): *The managed heart*. Commercialization of human feeling. Berkeley, Calif.
- Klein, Inga/Windmüller, Sonja (Hrsg.) (2014): *Kultur der Ökonomie*. Zur Materialität und Performanz des Wirtschaftlichen. Bielefeld.
- Kohli, Martin (1987): *Retirement and the Moral Economy*. An Historical Interpretation of the German Case. In: *Journal of Aging Studies* 1/2, S. 125–144.
- Latour, Bruno (2007): *Eine neue Soziologie für eine neue Gesellschaft*. Einführung in die Akteur-Netzwerk-Theorie. Frankfurt/M.
- Röhr, Thomas (2016): *Face-to-face-Fundraising: Zwischen wirtschaftlichem Erfolg und Ethik*. In: *Fundraising Akademie* (Hrsg.): *Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden*. Wiesbaden, S. 1–18.
- Sandberg, Joakim (2015): *Moral Economy and Normative Ethics*. In: *Journal of global ethics* 11/2, S. 176–187.
- Sayer, Andrew (2000): *Moral economy and political economy*. In: *Studies in Political Economy*, Spring, S. 79–103.
- Schärer, Karin: *Wo Amnesty drauf steht, ist Corris drin*. In: *Aargauer Zeitung*, 3.10.2011 um 06:14 Uhr. www.aargauerzeitung.ch/schweiz/spenden-wo-amnesty-draufsteht-ist-corris-drin-113924387 (11.5.2017).
- Scholl, Stefan (2014): *Das Politische als ‚konstitutives Außen‘ des Ökonomischen*. Grenzziehungen zwischen ‚Wirtschaft‘ und ‚Politik‘ in historischer Perspektive. In: Klein, Inga/Windmüller, Sonja

- (Hrsg.): Kultur der Ökonomie. Zur Materialität und Performanz des Wirtschaftlichen. Bielefeld, S. 235–258.
- Scott, James C. (1977): *The Moral Economy of the Peasant. Rebellion and Subsistence in South East Asia*. New Haven, Conn.
- Thompson, Edward P. (1971): *The Moral Economy of the English Crowd in the Eighteenth Century*. In: *Past & Present* 50, S. 76–136.
- Zelizer, Viviana A. (1994): *The social meaning of money*. New York, NY.

Feldforschung

- Interview: Finanzvorstand von *Amnesty International Deutschland*, 19.11.2016.
- Interview mit einem Bezirksgruppensprecher von *Amnesty International Deutschland*, 20.10.2016.
- Focus Group: eine *Amnesty International Deutschland*-Bezirksversammlung, 10.8.2016.
- Interview: zwei Mitarbeitende einer nun von *Amnesty International Deutschland* selbst ins Leben gerufenen gGmbH, die das Fundraising sukzessive von den externen Unternehmen übernimmt, zusammen mit einem (*Amnesty*-)Mitglied der dazu eingerichteten Begleitkommission, 17.11.2016.
- Skype-Interview: ehemalige *Amnesty International Deutschland*-Dialogerin, angestellt bei einer externen Agentur, 3.9.2016.
- Interview: zwei derzeit aktive *ai*-gGmbH-Dialoger, 10.10.2016.