

signier jahrelang das Layout für den Gemeindebrief macht, bevor er schließlich in die Kirche eintritt. Letztlich ist aber das Resultat befriedigend – und wer weiß, ob er ohne diese Aufgabe jemals einen ausreichenden Bezug zum Glauben bekommen hätte.

#### Weiterführende Literatur:

Claudia Schulz, Ehrenamt und Lebensstil. Neue Daten zur Mitarbeit und Beteiligung in Kirche und Diakonie, in: Pastoraltheologie 95, 2006, 369–379.

#### Weiterführende Fragen

In der eigenen Gemeinde: Welche Aufgaben werden derzeit durch ehrenamtlich Mitarbeitende erledigt? Welche Milieus sind für diese Aufgaben besonders leicht zu gewinnen, welche besonders schwer? Was ist mit Blick auf die verschiedenen Milieus zu beachten, wenn kirchliche Arbeit von Ehrenamtlichen geleistet werden soll? Wie kann man umgekehrt Konzepte für freiwillige Arbeit erstellen, um damit gezielt bestimmte Mitglieder und Interessierte zu binden? Durch welche Arbeitsbereiche und Projekte, die ins Profil meiner Gemeinde/kirchlichen Einrichtung passen, könnte eine gabenorientierte Arbeit neue Mitarbeitende aus bestimmten Milieus gewinnen?

### 6. Spenden, Fundraising und der gute Zweck

Warum und wofür spenden die Menschen aus den verschiedenen Milieus? Diese Frage lässt sich schon im Ansatz beantworten, wenn man weiß, mit welcher Logik die Milieus zu ehrenamtlicher, freiwilliger Arbeit bereit sind (Abschnitt III.5). Vom Ehrenamt zum Spenden gibt es jedoch einen wichtigen Übergang, der noch einmal genaues Hinsehen erfordert: Ein Ehrenamt wird sehr oft „automatisch“ oder „selbstverständlich“ übernommen. Die Arbeit ist da, jemand muss sie tun. Wer in einer Kirchengemeinde oder in einem Verein aktiv ist, packt oft ganz von selbst mit an und betrachtet das manchmal nicht einmal als Ehrenamt.

Ähnlich verhält es sich mit der Unterstützung in der Familie oder für hilfsbedürftige Menschen in der Nachbarschaft. Einige Milieus, allen voran die Bodenständigen, sind hier besonders aktiv, ohne diese Mühen als Ehrenamt zu bezeichnen.

Wer spendet, tut es in der Regel bewusst. Häufig sind damit auch Handlungen verbunden, die das Spenden aus dem Bereich des Automatischen herausnehmen. Alles was über kleine Beträge für den Klingelbeutel hinausgeht, erfordert das Ausfüllen eines Überweisungsträgers oder eines online-Formulars, das Anlegen eines Dauerauftrags oder den Gang ins Gemeindebüro. Diese Art der Hilfe lässt sich gegenüber dem Finanzamt geltend machen; sie ist stärker Teil gesellschaftlichen Handelns als viele Formen ehrenamtlicher Tätigkeit. Hier kann man Dinge bewegen, die man durch eigene Arbeit meist nicht schaffen kann oder will: Man handelt in Afrika, in der Obdachlosenszene oder als Fachmann für Orgelrestauration, ohne die entsprechenden Arbeitsplätze tatsächlich zu betreten, meist ohne die nötigen Fähigkeiten zu besitzen und ohne sich dem Elend leibhaftig auszusetzen. Aufgrund der unterschiedlichen Kaufkraft kann die Spende in vielen Ländern des Erdballs dabei ein Vielfaches von dem bewirken, was mit der gleichen Summe in der lokalen Nachbarschaft möglich wäre. Schon zwanzig Euro können einem Kind in Zentralafrika das Augenlicht retten – so bedeutet für Menschen mit geringem Einkommen die Spende mehr als nur die Bereitschaft, anderen etwas abzugeben.

Wenn Spenden im größeren Umfang zusammenkommen sollen, etwa weil ein umfangreiches Projekt oder eine ganze Organisation finanzielle Mittel braucht, erfordert das zielgerichtete und durchdachte Planung. Hierfür ist ein Konzept erforderlich, das berücksichtigen sollte, was im Bereich der Spenden für die Menschen unterschiedlicher Milieus ansprechend, verlockend oder herausfordernd ist. Es erfordert Strategien, wie man Menschen anspricht, überzeugt und zur Hilfe bewegt. Nicht die Strategien sollen hier jedoch im Vordergrund stehen, sondern die Chancen, die sich ergeben, wenn man die Interessen der Milieus berücksichtigt (vgl. Tabelle 3 im Anhang).

## 6.1 Warum Menschen spenden

Zunächst fragen wir nach der *Motivation für eine Spende*: Fast alle Menschen empfinden so etwas wie eine Verpflichtung für Arme, Schwache, Benachteiligte oder vom Schicksal Getroffene. Helfen ist eine Selbstverständlichkeit, bei näherem Hinsehen lässt dieser Impuls sich aber näher bestimmen. Für ältere Menschen, in unserem Schema vor allem für die Hochkulturellen und Bodenständigen, aber durchaus auch für jüngere Menschen, gibt es das Motiv der *Pflicht zum Teilen*. Wer viel hat, muss abgeben. „Eigentum verpflichtet“ stellt auch das Grundgesetz in Art. 14(2) fest. Wer stark ist, muss Schwache mittragen, wer glücklich ist, sollte an Unglückliche denken. Nach diesem Muster erreichen Spendenaktionen für Tsunami-Opfer ungeahnte Höhen, wenn sie unmittelbar nach dem Weihnachtsfest stattfinden. Je größer die Gemütlichkeit und Wärme der eigenen Umgebung, desto größer die gefühlte Verpflichtung, davon etwas abzugeben.

Die Hochkulturellen und die Kritischen verstehen Pflicht oft auch als Bürger-Pflicht: Wer Kraft und Vermögen hat, die Gesellschaft zu gestalten, sollte das tun. Die Struktur unserer Gesellschaft ruft solche Menschen in die Pflicht, die in der Lage sind, die damit verbundene Last zu tragen. Für andere Milieus hat die Pflicht stärker eine moralische, fast magische Perspektive: Es gehört sich so, dass man abgibt, wenn man gewonnen hat, ob es sich um die Geburt eines gesunden (Enkel-) Kindes handelt oder um den (erträumten) Lottogewinn. Man zahlt gewissermaßen einen Preis dafür, dass das Schicksal einem diesen Gewinn nicht wieder nimmt, man spendet aus Dankbarkeit, gepaart mit dem Bewusstsein für die Zerbrechlichkeit des Glücks.

Die *ethische Variante* dieser magisch-moralischen Motivation ist vom Gerechtigkeitsgedanken geprägt: So haben vor allem Kritische und Gesellige etwas für „Gerechtigkeit in der Welt“ übrig. Man selbst ist in einer heilen Umgebung aufgewachsen und nimmt jetzt Straßenkinder in Lateinamerika in den Blick. Man hat einen festen Arbeitsplatz und spendet für Projekte, die Jugendliche auf der Suche nach einem Ausbildungsplatz unterstützen. Zwar liegt die eigene Umgebung, etwa die Unterstützung der eigenen Kinder, immer näher, aber gemeinnützige Projekte werden hier wahrgenommen und geschätzt. Schwierig

ist diese ethische Haltung für Milieus, die nicht das Gefühl haben, sich selbst unterhalten und das eigene Leben gestalten zu können. Die Mobilen sind oft noch nicht in einer derartigen Lebenssituation „angekommen“ oder sehen diese Perspektive als Perspektive der Etablierten. Die Bodenständigen und Zurückgezogenen haben unter Umständen die Erfahrung gemacht, selbst keine ausreichende Unterstützung bekommen zu haben.

Wer spendet, gestaltet etwas mit und verschafft sich damit eine *Bedeutung und Position in einer Gemeinschaft*. Dieses Motiv wird etwa von Geselligen geschätzt, wenn sie dem Förderverein für die Jugend im Dorf Geld zukommen lassen. Sie gehören dazu und geben etwas ab, damit die Gemeinschaft besser lebt. Damit kommen die Spenden letztlich den eigenen Interessen zugute. Hier geht es nicht darum, indirekt sich selbst Gutes zu tun, sondern darum, über die eigene Gabe die Zugehörigkeit zur Gemeinschaft zu stärken. Zugehörigkeit reizt auch die Mobilen: Sie haben (noch) kein Interesse am Eigenheim und einem Job für die Ewigkeit. Aber sie möchten sich verorten und nehmen durchaus die Gelegenheit wahr, wenn sie es über eine Spende für die internationale Jugendorganisation tun können, mit der sie während der Schulzeit zu tun hatten.

Ähnlich, wenn auch nicht dasselbe, ist der Wunsch etwa von Bodenständigen und durchaus auch von Zurückgezogenen, etwas für die *Heimat* zu tun. Hier kommen in Kirchbauvereinen in Dörfern unzählige kleine Spenden zusammen, damit der Kirchturm saniert werden kann. Auch Gesellige, die längst an einem anderen Ort wohnen, sind hierfür zu bewegen. Ähnliche Erfolge haben Gemeinden, die ihre Selbständigkeit bewahren wollen oder Gebäude retten, die bereits kaum noch genutzt werden.

Vor allem von Seiten der Kritischen werden Spendensammelnde immer wieder mit der Forderung konfrontiert, auf *Nachhaltigkeit* zu achten: Ein Arbeitsfeld soll langfristig angelegt sein, der Erhalt eines Bauwerks soll langfristig gesichert werden, die Gemeinde soll auch in schwierigen Zeiten Spielräume behalten, nicht von den Launen der Steuerentwicklung oder Trends in der Gemeindeentwicklung abhängig sein. Unter anderem mit dieser Motivation werden Konzepte für Fördervereine und neuerdings besonders für Stiftungen entwickelt: Hier soll es einen

finanziellen Grundstock geben, der erhalten bleibt oder weiter ausgebaut wird, während die Erträge die besagten Spielräume schaffen.

Damit verwandt ist das Motiv der *Gestaltungsmöglichkeit* durch Spenden. Es ist besonders bei solchen Milieus ausgeprägt, die gern ihr eigenes Leben oder auch die Gesellschaft mitgestalten möchten, also bei den Kritischen und Hochkulturellen, aber auch bei den Mobilien und den Geselligen. Wer spendet, hat es in der Hand, wofür Geld ausgegeben wird. Den Spielraum, den einem die (Kirchen-) Steuerpflicht nicht lässt, erobert man sich zurück durch Spenden. Solche Spenden sind ein wirksames Mittel gegen Finanzentscheidungen an anderer Stelle. Wo der Kirchenvorstand einer Gemeinde sich entscheidet, mehr für Jugendliche und Öffentlichkeitsarbeit zu tun, gründen Mitglieder den „Förderverein Kirchenmusik“. Wo Pfarrstellen gekürzt werden sollen, entstehen Fantasien oder sogar Projekte, um die Kosten anders aufzubringen. Spenden – und im größeren Stil das Fundraising – haben darum eine enorme Gestaltungsfunktion, die das Gleichgewicht der Kräfte in Gemeinden und Kirchenkreisen gehörig verändern kann. Wer gibt, muss mitbestimmen dürfen, oder umgekehrt: Wer Spenden will, muss sich nach den Interessen und Wünschen der Spendenden richten.

Dies kann man positiv bewerten als eine (neue) Orientierung an Kirchenmitgliedern und Interessierten, die auf Dauer dafür sorgt, dass Strukturen, Angebote und Menschen besser zu einander passen. Es kann aber durchaus auch negativ betrachtet werden als unangemessene Einflussnahme Einzelner und als Tendenz zur Entsolidarisierung unter den Gemeinden und ihren Gruppen, von denen die einen finanzkräftiger sind als die anderen. Mit der Zeit könnte es dann wichtiger werden, in Projekten zu arbeiten, die Spenderinnen und Spendern gefallen, statt danach zu fragen, wie die Verkündigung am besten geschehen kann oder wer unsere Zuwendung wirklich braucht.

Schließlich seien auch *Spaß und Erfolg* als zentrale Motive für das Spenden genannt. Vor allem die Mobilien haben ein Gefühl für Spannungseffekte und Spaßelemente in Spendenaktionen. Aber auch die Geselligen und Kritischen mögen es, wenn Spenden Spaß macht, wenn man Ergebnisse sieht, um die Wette Erfolge erzielt, lustige Begebenheiten erfährt oder selbst etwas

davon hat. Spaß ist dabei nicht nur Witz und Belustigung, sondern kann auch verbunden sein mit dem Gefühl einer tiefen Befriedigung: Man hat etwas geschafft, schneller als andere oder zur Überraschung aller. Das Unmögliche wird auf die Beine gestellt, was gar nicht vorgesehen war, wird Wirklichkeit. Als Jugendliche haben sie bewiesen, dass man im Zelt leben kann und per Bahn ohne festen Plan quer durch Europa reisen. Jetzt lockt dasselbe Muster, wenn es um Spenden geht: Durchbrochene finanzielle Grenzen und alternative Modelle haben einen Reiz, der oft nicht wahrgenommen wird.

## 6.2 Sinndimensionen des Spendens

Aus diesen verschiedenen, mit einander verknüpften oder zuweilen auch widerstreitenden Motivlagen kann man jetzt zeigen, welche *Formen von Spendenprojekten* für welches Milieu geeignet oder eher abschreckend sind. Einige Beispiele zeigen, wie sich Vorlieben der Milieus auf Projekte zur Gewinnung neuer Finanzmittel auswirken:

Die *Hochkulturellen* erbringen insgesamt die höchste Spendenleistung. Sie sind bereit, sich für eine gute Sache einzusetzen, und schätzen es, wenn dies in nachhaltiger Form geschieht. Sie sind momentan die wichtigste Zielgruppe für Stiftungen: Mit deren Assoziation zur bürgerlichen Gesellschaft und ihrer Verantwortung passen sie besonders zur Lebenswelt der Hochkulturellen. Dass die meisten Stiftungen zunächst eine lange Phase der Gründung und Finanzplanung haben und erst nach Jahren bescheidene Ausschüttungen vornehmen, stört die Hochkulturellen nicht. Sie sind es gewohnt, lange Entwicklungen zu überblicken, können auf den schnellen Erfolg verzichten und freuen sich über Engagementformen, die mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit über die Zeit des eigenen Lebens hinausgehen. In diesem Sinn sind die Hochkulturellen auch die wichtigste Zielgruppen für ein Fundraising, das um Erbschaften wirbt: Hiermit können die Hochkulturellen sicherstellen, dass das eigene Wirken für die Gesellschaft nach dem Tod noch weiterbesteht. Das Motto „Tu Gutes und rede darüber“ trifft bei vielen Hochkulturellen auf Zustimmung. Hierin wird man selbst wiederum zum Vorbild für

andere und unterstützt damit einmal mehr die gute Sache – und nicht zuletzt das eigene Image.

Die *Bodenständigen* bieten hierzu das Gegenteil. Ihr Motto stammt aus der Bergpredigt:

***Vom rechten Spenderverhalten***

Wenn du aber Almosen gibst, so lass deine linke Hand nicht wissen, was die rechte tut, damit dein Almosen verborgen bleibe; und dein Vater, der in das Verborgene sieht, wird's dir vergelten. (Mt 6,3f)

Das Spendenverhalten der Bodenständigen ist wie auch ihr Ehrenamt geprägt vom Selbstverständlichen: Man gibt etwas ab, wo Not ist. Hochglanzprospekte mit der Bitte um Spenden sind ihnen ebenso suspekt wie professionelles Fundraising. Ehrungen, Dankgeschenke oder Tafeln, auf denen die Namen der Spenderrinnen und Spender aufgeschrieben sind, finden sie unangenehm. Selbst die Bitte um eine Spendenbescheinigung ist für sie auf der Grenze zum Unanständigen. Ähnlich lässt sich ihre Vorsicht gegenüber den Spendenzwecken verstehen. Die Bodenständigen spenden gern traditionell: Sie geben dem Pastor etwas „für die, die es nötig haben“, sie spenden für „Brot für die Welt“, die Christoffel-Blindenmission oder SOS-Kinderdörfer. Da weiß man, dass es sich um eine vertrauenswürdige Sache handelt. Die Bodenständigen kennen Berichte über betrügerische Organisationen, die auf Mitleid setzen und das Geld dann für andere Dinge abzweigen. Für sie (und für die Hochkulturellen) brauchen Organisationen Schirmherren wie Politiker oder andere Prominente.

Die *Mobilen* sind allergisch gegen Formen des finanziellen Engagements, in denen es wenig Gestaltungsfreiheit für sie gibt. Das macht Kirchensteuer problematisch, aber ebenso Spenden für große Organisationen. Die Mobilen haben Interesse an dieser oder jener kirchlichen Arbeit und möchten gezielt unterstützen, was ihnen gefällt. Martin ist dreißig Jahre alt, Betriebswirt und arbeitet als Nachwuchs-Führungskraft in einem Konzern. Seine Mutter stammt aus Frankreich, er hat viel Kontakt zu seiner Familie dort und misst den Aufenthalt in Frankreich große

Bedeutung zu. Obwohl er mit dem christlichen Glauben ebenso wenig anfangen kann wie mit Kasualien, hat er eine Verbindung zur Kirche, besonders dort, wo Kirche seine Bindung zur Familie und der eigenen Herkunft stärkt. Dass Kirchenmitgliedschaft eine „Abgabe“ voraussetzt, über deren Verwendung man nicht bestimmen kann, stört ihn sehr. Sein Lieblingsmodell von Spenden beschreibt er selbst:

***Die Mobilen und ihre Spendenbereitschaft***

*Martin: Also ich persönlich habe den Glauben Anfang der 90er verloren. Also deshalb dann in der Kirche zu bleiben, nur weil ich dann heiraten darf und weil jemand mal auf meiner Beerdigung 'n Wörtchen für mich spricht. (...) Ich seh das ein bisschen kritisch, warum man die Kirchenmitgliedschaft mit Kosten verbindet. Ja, gut, so mach ich's auch, in Frankreich, ich spende einmal im Jahr 150 bis 200 Euro einer guten Pfarrerin. Die kriegen ja da nicht so 'n Gehalt wie hier. (EKD: Trainees)*

Martin unterstützt eine Pfarrerin, die an seinem Heimatort arbeitet und ihn damit verbindet, von deren Leistung er überzeugt ist und deren Gehalt – wie sein eigenes – nicht von einer Besoldungstabelle, sondern vom eigenen Wirken abhängig ist. Martin repräsentiert dabei eine enorm ernsthafte Auseinandersetzung mit Kirche und ihrer Arbeit. Viele der Mobilen sind noch viel stärker ansprechbar auf Gestaltungsmöglichkeiten, Späbelemente und Spannungsmomente in Bezug auf ihre Spenden. Nicht durch Zufall locken zum Beispiel Spendenmodelle mit sportlichen Anteilen und Leistungscharakter, bei denen Menschen mit Spenden für ein Projekt ihrer Wahl dafür belohnt werden, sportliche Leistungen zu erbringen.

Die *Kritischen* haben ebenso wie die Mobilen einen Anspruch, durch ihre Spende mitzuwirken und Einfluss zu nehmen. Für sie sind Spendenparlamente geschaffen worden, in denen über Spendenzwecke beraten und entschieden wird. Auf diese Weise bilden die Kritischen die Gruppe der „Nachwuchs-Spender“ für die Hochkulturellen, agieren mit dem gleichen Bewusstsein für

ihre gesellschaftliche Verantwortung und bekommen aber Strukturen, in denen sie deutlich mehr mitbestimmen können. Sie sind überdurchschnittlich interessiert an einer langfristigen Bindung zu „ihren Organisationen“. Sie übernehmen „Patenschaften“ und tragen über viele Jahre eine soziale Arbeit mit, die ihnen einleuchtet. Sie sind dabei ausgesprochen kritisch, möchten wissen, wie hoch der Verwaltungsaufwand ist, was die gute Tat in Afrika für das Sozialgefüge des jeweiligen Landes bedeutet und welche Institutionen auf welche Weise die Arbeit beeinflussen. Will man die Kritischen als Spender gewinnen, muss man ihnen Information liefern – zugleich ein gelungener Dank für die Spende.

Die *Geselligen* möchten Erfolge sehen. Stiftungen finden sie gut, wo es Ausschüttungen für konkrete Zwecke gibt, üblicherweise ist ihnen aber das Verfahren zu langwierig und häufig auch zu formal. Sie interessieren sich weniger für die Zukunft der Diakonie in den nächsten zwanzig Jahren, sondern sie begreifen, dass dieses oder jenes diakonische Projekt jetzt dran ist, dass sie selbst gefragt sind und die gute Sache unterstützen müssen. Sie mögen es nicht, wenn Gremien sich über Monate mit etwas befassen und juristische Sachverhalte prüfen. Sie wollen, dass es vorwärts geht. Darum sind für die *Geselligen* einzelne Spendenprojekte wie geschaffen: Ein Ziel, das erreicht werden kann, Maßnahmen, die spürbare Folgen haben.

Ein Kindergarten richtet einen Flohmarkt aus, auf dem selbstgebackene Kuchen, Kinderkleidung und Spielsachen verkauft werden. Wer verkaufen will, muss einen Kuchen beisteuern und Standgebühr bezahlen. Von den Einnahmen bezahlt der Kindergarten den gemeinsamen Ausflug. Eine solche Aktion ist gemeinnützig, weil auch die sozial Schwächeren profitieren, sie ist ausreichend „handfest“ und für alle zu überblicken, sie beteiligt Väter (Aufbau der Stände) und Mütter (Kuchen backen, verkaufen). Ein gutes Ergebnis ist leicht zu erreichen – schließlich haben alle viel Spaß beim gemeinsamen Nachmittag. Ebenso läuft es im Sinne der *Geselligen* beim Bau des neuen Kinder- und Jugend-Hauses der Kirchengemeinde: Hier soll endlich Platz sein, damit sich Jugendliche treffen können und in einem Nebenraum die Spielplatz-Fahrzeuge der Kinder untergebracht werden können. Kinder, Jugendliche und Eltern können sich Steine kaufen, auf die sie ihre Namen und nach Belieben weitere Bot-

schaften schreiben. Die Steine werden mit verbaut, wer sich „eingekauft“ hat, darf mit abstimmen über Farben der Wände und wird zur Eröffnungsparty eingeladen. Der Clou: Der Bauunternehmer am Ort, der den Auftrag erhalten soll, zieht für jeden zehnten Euro, der für die Steine zusammengekommen ist, einen Euro von seiner Rechnung ab. Hier arbeiten alle Hand in Hand, alle haben etwas davon, das Ganze ist aufregend und schweißt die Beteiligten zusammen.

Die *Zurückgezogenen* schließlich sind zurückhaltende Spender. Sie haben in ihrem Leben häufig weder eine Haltung der Verantwortung für die Gesellschaft gelernt noch gute Erfahrungen mit wechselseitiger Unterstützung gemacht. Sie sind oft der Meinung, eher zu denen zu gehören, für die mal jemand etwas tun sollte. Die Mitgliederstudie der EKD zeigt aber, dass selbst unter den Zurückgezogenen noch 20% bereit sind, Geld für eine gute Sache zu spenden. Projekte wie die Aktion „Ein-Herz-für Kinder“ sind über ihre mediale Bekanntheit und ihre Nähe zur Lebenswelt der Menschen geeignet, auch den Zurückgezogenen einzuleuchten. Sie beziehen sich in der Regel auf Deutschland und die Probleme, die hierzulande jeder kennt: Unterversorgung von Kindern, Behinderungen, mangelnde Sicherheit. Das Vertrauen in derartige größere Projekte muss jedoch ständig unterfüttert werden mit der Vorstellung von konkreten Fällen sowie der Präsenz von Prominenten und vertrauenswürdigen Projektpartnern.

### 6.3 Fundraising und Milieus

Aus diesen Erkenntnissen lassen sich – über die milieuspezifischen Vorlieben hinaus – *allgemeine Schlüsse* für ein gelungenes Fundraising ziehen: Wo etwa eine Gemeinde versucht, ihre Defizite mit Spendenaktionen auszugleichen, ohne dabei neue Konzepte zu entwickeln, kann sie die Hochkulturellen und die Kritischen kaum zur Spende gewinnen. Damit fallen die beiden mit Abstand spendenbereitesten Milieus als Zielgruppe möglicher Aktionen aus. Die Geselligen und Bodenständigen lassen sich eventuell in Einzelaktionen dazu bewegen, für die Arbeit der Diakonin, die gekürzt werden musste, einmalig Geld für ein