

4.5 Erzählkunst im Fundraising

Erzählkunst, muss das sein?

O man, Geschichten erzählen, muss das sein? Ist das nicht eher eine Kompetenz für den Kindergarten? Oder für seltene Kaminabende beim Wintersturm draußen? Schauen wir auf Jesus, so werden wir auch hier eines Besseren belehrt. Jesus sprach in Gleichnissen. Er erzählte Geschichten. Landauf, landab. Mit Geschichten wandte er sich an Pharisäer und Fischer, an Reiche, Arme, Gebildete und Ungebildete, Frauen und Männer, Alte und Junge. Jesus lagen (und liegen) wir Menschen am Herzen. Er wollte uns erreichen und uns seine Botschaft von der Liebe Gottes verständlich machen. Dazu nutzte er Geschichten, denn die verstehen wir nun mal besser und somit tiefer als reine Fakten.

Die Hirnforschung der letzten Jahre bestätigt, was viele von uns bereits intuitiv und durch eigene Lebenserfahrungen wussten: Wir Menschen denken, träumen und erinnern uns in Geschichten. Über Geschichten transportieren wir Erkenntnisse, mit denen wir unser Leben bewältigen. Geschichten, die wir für uns als bindend annehmen und weitererzählen, begründen unsere Identität. So begründet die Geschichte von Jesu Auferstehung unsere Identität als Christen. Sie ist für uns wahr. Über Geschichten bauen wir Brücken zum anderen und finden Gefährten.

Erst Geschichten kleiden unsere Gefühle in Worte, Bilder oder Gesten. Sie bringen das Unterbewusste unseres seelischen Kapitals an die Oberfläche unseres Bewusstseins, so dass wir gezielt damit umgehen und sie mit anderen teilen können.

Doch wir leben in einer Zeit, die die Ratio als Deutungsprinzip höher schätzt als ihr Gegenwicht, den Mythos. Das war nicht immer so. Für die Griechen des Altertums galten Ratio und Mythos als gleichberechtigt. Die Ratio, die Vernunft, half ihnen, in der Welt zu wirken, Schiffe zu bauen, Tempel zu errichten und Schwerter zu schmieden. Die Ratio hatte klare Grenzen. Sie versagte dabei, Leid zu lindern oder Trost zu spenden. Das war die Aufgabe des Mythos. Er brachte Orientierung in eine verwirrende Welt. Er stellte Zusammenhänge von Ereignissen her und erklärte die Welt über Geschichten von Göttern und Helden.

Mit der Revitalisierung der Erzählkunst knüpfen wir an diese alte Balance zwischen Ratio und Mythos an.

1. Was ist eine Geschichte?

Für die Definition greifen wir auf die Bibel zurück. Wir alle kennen die Weihnachtsgeschichte. Sie erzählt von Jesu Geburt, von Maria und Josef, den Hirten auf dem Felde, dem Engel und der Menge der himmlischen Heerscharen. Sie bewegt seit über 2.000 Jahren Menschen auf der ganzen Welt. Sie transportiert die Aussage »Der Heiland ist geboren«.

Doch Tatsachen allein sind tot. Sie erreichen uns nicht. Sie sind für uns kaum zu fassen. Bezogen auf die Weihnachtsgeschichte heißt das: Wir sollen glauben, dass der Erlöser gekommen ist? Gott soll Mensch geworden sein? Das soll stimmen? Wir bleiben zurückhaltend.

Erst die Geschichte dazu haucht dieser Information über Jesu Geburt Leben ein und zeigt ihre Bedeutung auf. Die Engel kommen zu den Hirten aufs Feld. Die Hirten zittern vor Angst, als sie auftauchen. Dann spricht einer sogar zu ihnen, und schließlich stimmen sie alle in den Lobgesang Gottes ein. Das können wir uns schon eher vorstellen, auch wenn Engel an sich durchaus etwas Ungewöhnliches sind. Daraufhin ziehen die Hirten los, knien nieder vor dem Kind und beten es an. Wir erfassen, dass dieses Kind anders ist.

Damit veranschaulicht die Weihnachtsgeschichte sehr eindrücklich, was eine Geschichte ist. Eine Geschichte ist die Abfolge von verbundenen Ereignissen, die zu einer Schlussfolgerung führen. Auf die Schlussfolgerung und damit die Botschaft kommt es an. Haben wir keine Botschaft, so haben wir nur schöne Worte oder reine Unterhaltung. Geschichten hingegen sind mächtig.

Die Grafik auf der nächsten Seite illustriert unsere Definition. Wir starten an einem Punkt A, erleben und probieren Diverses, das mit den Peaks dargestellt wird, können uns auf dieser oberen Ebene allerdings noch nicht halten und stürzen wieder ab. Schlussendlich gelangen wir aber an den Punkt B, an dem wir uns zugleich auf einer höheren Erkenntnisebene bewegen.



Aufbau einer Geschichte, nach Nancy Duarte, Resonate, 2010 © Alexandra Ripken

2. Was ist eine Fundraisinggeschichte?

Fundraisinggeschichten im engen Sinne haben die Aufgabe, eine zuvor von uns Fundraisern überlegte Handlung beim Spender auszulösen. Der Spender soll zu einer Spende von Geld, Zeit, Kompetenz oder Sachmitteln bewegt werden. Und genau das unterscheidet die Fundraisinggeschichte von der Fallgeschichte, die oft als »Human Touch Story« oder Herzschmerz-Geschichte bezeichnet wird.

Eine reine Human-Touch-Story kann wunderbar erklären und erzieherisch wirken. Sie illustriert unsere Wirkung und unser Anliegen. Sie weckt leicht unser Interesse und belebt sachlich richtige, aber öde Statistik. Doch das heißt noch lange nicht, dass sie unser Gegenüber auch zum Handeln bewegt. Leider. Als Zuhörer oder Leser emotional bewegt zu sein, zieht nicht zwangsläufig die von uns Fundraisern beabsichtigte Handlung nach sich. Das erreichen wir eher, wenn wir eine Geschichte erzählen, in der es an unserem Gegenüber liegt, ob die präsentierte Geschichte einen guten Verlauf nimmt. Der Leser muss offen für den Ausgang der erzählten Geschichte sein. Er bestimmt ihren endgültigen Verlauf.

Das wichtigste Kennzeichen der Fundraisinggeschichte ist somit, dass sie dem Leser die Chance eröffnet, seine eigene Geschichte zu schreiben und zugleich an einer anderen Geschichte teilzuhaben. Das gelingt, indem der Leser der Held der Geschichte ist. Durch seine Handlung verändert er den Verlauf der Geschichte in einem besonderen Moment. Dieser zugespitzte Moment zwingt den Leser bzw. Spender, sich zu seinem Profil zu bekennen, und gibt ihm die Chance, sich einer Gruppe anzuschließen. Ist er ein Bürgerrechtsaktivist? Ein Konservativer? Nett? Wichtig? Der Leser entscheidet und handelt selbst. Er kann intervenieren oder es lassen. Eins bleibt: Seine Handlung hat klare Konsequenzen.

Wenn wir an dieser Stelle für den Spender den Begriff des Helden einführen, haben wir nicht einen

muskelstrotzenden Supermann wie Batman oder eine überirdische Superfrau wie Catwoman vor Augen. Nein. Ein Held ist für uns ein Mensch aus Fleisch und Blut, der das Leben liebt und deswegen trotz aller Ungewissheiten Entscheidungen für das Leben trifft. An seinen Entscheidungen können sich dann andere, die etwas ängstlicher sind als er, orientieren.

Ungewissheit besteht für unseren Spender immer, denn wir Fundraiser können ihm ja nicht garantieren, dass seine Spende auch 100%ig zu dem von uns aufgeführten Erfolg führen wird. Doch unser Spender handelt trotzdem. Er handelt im Nebel. Aus Liebe zum Leben. Aus Vertrauen zu uns. Er riskiert es. Und damit unternimmt er eine Probestellung, die wegweisend für andere werden kann.

3. Wie finden Sie die für Ihren Spender bedeutungsvolle Fundraisinggeschichte?

Um die kraftvollste Frequenz für Ihre Botschaft zu finden, schlagen wir vor, die Brille Ihres Empfängers aufzusetzen. Welche Eindrücke und Gefühle leitet Ihr Gegenüber? Welche Erfahrungen haben Ihre Zuhörer bzw. Spender gemacht? Wonach sehnt sich Ihr Publikum? Mit diesen Fragen konzentrieren Sie sich nicht nur auf Ihr Gegenüber, sondern auf Veränderung. Sie selbst wandeln sich vom »Verkäufer« zum »Kommunikator«. Sie suchen aktiv nach Möglichkeiten der Verbindung und somit nach der Schnittmenge zwischen dem Bedürfnis Ihres Spenders und Ihrem eigenen.

Haben Sie einen triftigen Grund, gerade diese Geschichte mit Ihrem Spender zu teilen? Denn wir erzählen Geschichten ja, um zu überleben. Niemand muss lernen, gute Zeiten zu verkraften. Also: Welches Problem haben Sie wie gelöst bzw. wollen Sie heute mit Hilfe des Spenders knacken? Finden Sie genau den Punkt, der Ihr großes universelles Thema im Kleinen zeigt. Konzentrieren Sie sich nur auf einen Aspekt. Womit möchten Sie den Blick Ihres Spenders auf unsere gemeinsame Welt verändern? Über welches Erlebnis spürt Ihr Spender, um welches Gefühl es geht?

In der Erzählkunst sind dies die elementaren Vorüberlegungen dafür, unseren Zuhörern eine bedeutungsvolle Geschichte zu erzählen. Eine bedeutungsvolle Geschichte zu erzählen heißt, dass wir unsere Zuhörer inspirieren, zu denselben Schlussfolgerungen wie wir zu gelangen und es als eigene Erkenntnis wahrzunehmen (A. Simmons, *The Story Factor*, 2006). Denn wir Menschen schätzen unsere persönlichen Schlussfolgerungen in der Regel mehr als dieje-

nigen, die uns Dritte vorlegen. Wir vertrauen nur den Geschichten, die wir auch für uns selbst annehmen.

4. Welche Geschichten wollen wir Menschen hören?

Nehmen wir beispielsweise die fürs Kino produzierten Filme und schauen, welche in den vergangenen Jahrzehnten immer wieder nachgefragt wurden, so stellen wir fest, dass insbesondere Filme beliebt sind, die um die Themen Veränderung und Erlösung kreisen (B. Buster, www.qideas.org/viedo/the-arc-of-storytelling.aspx). Sie vermitteln uns Lebenskompetenz und Zuversicht.

Unter Veränderung verstehen wir eine tiefgreifende Persönlichkeitsveränderung: Ein Mensch stellt sich seiner Angst, fasst den Entschluss, diese Angst zu besiegen, und wird dadurch ganz und gar lebendig. Dieser so veränderte Mensch ermutigt wiederum uns Zuschauer, für uns selbst zu hoffen. Soweit, so gut und doch nicht simpel. Denn entscheidend ist, dass wir als Zuschauer den Protagonisten auch ins Herz schließen. Das ist zum Beispiel dem Film »Ziemlich beste Freunde« wunderbar gelungen. Darin entscheidet sich ein schwerreicher querschnittsgelähmter Mann in Paris für einen kleinkriminellen Pfleger aus der Vorstadt, der kein Mitleid für ihn hat, ihn aber mit seinem Lebenshunger zurück ins pralle Leben führt.

5. Wie erzählen Sie anschaulich?

Überprüfen Sie für Ihre Geschichte die Details, die Sie in Ihre Geschichte aufnehmen, auf ihre Relevanz für den weiteren Verlauf Ihrer Geschichte. Streichen Sie alles Dekorative. Es verwirrt Ihren Zuschauer, Ihren möglichen Unterstützer.

Ihre Sprache selbst darf einfach sein. Einfach ist kein Synonym für ordinär, sondern für verständlich. Also ersetzen Sie Adjektive durch die Beschreibung dessen, was tatsächlich zu sehen ist. Der »bärtige Mann« wird zum »Mann mit Oberlippenbart«. Diesen Effekt unterstützen Sie, wenn Sie »Szenen zu Wörtern finden« (K. Frenzel/M. Müller/H. Sottong, Storytelling. Das Praxisbuch, 2006). »Er war enttäuscht« wird zu »Ihm schossen die Tränen in die Augen« oder »Ich freute mich« wird zu »Ich sprang in die Luft vor Freude«. So führen Sie Ihrem Publikum das Geschehen vor und ziehen es in die Handlung hinein. Sie überlassen Ihrem Publikum die Bewertung der Ereignisse.

6. Das Märchen-Erzählschema als Ihre Arbeitshilfe schlechthin

Für uns Fundraiser ist das einfachste und zugleich wirkungsvollste Erzählschema das Märchen. Denn das Märchen beschreibt, wie ein Protagonist einen Konflikt löst, so dass wir Menschen daraus Lebenskompetenz ziehen können. Es ist Infortainment in Reinform, wie wir es im Fundraising benötigen.

Das Märchen besteht aus den drei Elementen Problem, Lösungssuche und Heimweg. Die Konfliktbewältigung ist sein und somit Ihr Hauptthema, sonst haben wir als Zuhörer keine Geschichte, sondern eine schnöde Zustandsbeschreibung. Anders ausgedrückt: Am Anfang ist unsere Hauptfigur im Zustand A, am Ende hingegen in Zustand B. Wie bereits die Grafik gezeigt hat oder etwa das Märchen »Von einem, der auszog, das Fürchten zu lernen« veranschaulicht: Da meint einer, der sich selbst für einen Dummbart und Taugenichts hält, als Gegenbeweis und zum Broterwerb doch wenigstens die Kunst des Gruselns lernen zu müssen, verlässt sein Vaterhaus, bändigt Geister in einem verwunschenen Schloss, so dass er ihren Schatz aus dem Schloss erhält, heiratet noch die Tochter des Königs, die ihn nachts im Bett mit kalten Fischen erschrickt und ihn so zu seiner großen Erleichterung doch endlich das Fürchten lehrt. Selbst unsere großen Epen wie die Ilias mit Odysseus und seiner ewig langen Fahrt von Troja zurück zu seiner Heimatinsel Ithaka oder die Erzählung von Moses, der das Volk Israel erst durch das Rote Meer und dann durch die Wüste in das versprochene Land führen muss, folgen dieser Struktur.

7. Ihr Erzählschema anhand von sieben Sätzen

Überlegen Sie zuerst, welchen Spendern Sie Ihre Geschichte erzählen wollen. Speziell für diesen Menschen entwickeln Sie Ihre Geschichte. Sie muss dem Erwartungshorizont Ihres Gegenübers entsprechen und seine Bedürfnisse befriedigen.

Vergegenwärtigen Sie sich den Konflikt, den Sie mit seiner Hilfe bewältigen wollen.

Satz 1: Es war einmal ...

Unter diesen Vorzeichen führen Sie die Hauptfigur Ihrer Geschichte ein und setzen den Rahmen Ihrer Geschichte. Ihr Protagonist kann ein Leistungsempfänger Ihrer Organisation oder Kirchengemeinde sein, einer Ihrer Hauptamtlichen oder Freiwilligen. Entscheidend ist, dass er die Werte Ihrer Organisation

repräsentiert und Ihren Spendern sympathisch ist. Die müssen ihn mögen. Überstrapazieren Sie die Gefühle des Spenders hier nicht zu sehr.

Bleiben Sie bei einer Hauptperson. Aus der Verhaltensforschung wissen wir, dass unser Mitgefühl mit der Zunahme des Leides abnimmt. Der entsetzlich zynische Satz von Joseph Stalin »Ein toter Mensch ist eine Tragödie, eine Million eine Statistik« spitzt diese Beobachtung zu. Für uns Fundraiser und unsere zu erzählenden Geschichten heißt diese Erkenntnis, uns auf eine Einzelperson zu konzentrieren, so dass der Spender seine eigene Ohnmacht überwinden und seine Stärke spüren kann. Zeigen wir unseren Spendern, was sie machen können, und unterlassen wir es, ihnen zu zeigen, was sie nicht machen können. Sie werden es uns mit Engagement zurückzahlen. Sagen Sie, um wen es wo und wann geht.

Satz 2: Und jeden Tag ...

Sie skizzieren das Alltagsleben Ihres Protagonisten. Wie macht er tagein, tagaus?

Satz 3: Bis eines Tages ...

Es kommt zum Wendepunkt. Welches Ereignis stürzt das Leben Ihres Protagonisten um?

Satz 4: Und deswegen ...

Ihr Protagonist nimmt die Fäden selbst in die Hand und bewahrt sich damit seine Würde. Wie sieht seine Lösung für einen wünschenswerten Zustand aus?

Satz 5: Und deswegen ...

Ihr Protagonist gerät ins Stocken, er braucht Hilfe, wie jeder Mensch irgendwann irgendwie. Ihr Spender taucht auf. Er ist das Zünglein an der Waage. Was muss Ihr Spender tun, damit Ihr Protagonist die letzte Hürde überwinden kann? Was braucht Ihr Protagonist? Was kostet es?

Satz 6: Bis endlich ...

Sie läuten die Schlussphase Ihrer Geschichte ein. Wie wird sich der Alltag Ihres Protagonisten verändern? Was bewirkt Ihr Spender mit seiner Handlung für Ihren Protagonisten?

Satz 7: Und seitdem ...

Sie bestätigen Ihren Spender in seiner Handlung, indem Sie die übergeordnete Bedeutung Ihrer Geschichte aufzeigen. In welchem gesellschaftlichen Kontext befinden sich Ihr Protagonist und Ihr Spender?

Zu guter Letzt: Geben Sie Ihrer Fundraisinggeschichte eine Überschrift. Worum geht es? Ihre Überschrift

ist Ihr Schlagwort im Fundraisinggespräch oder Ihre Betreffzeile im Spendenbrief.

Mal ist Ihre Geschichte kurz, mal lang. Das variiert sowohl mit der Situation, in der Sie Ihre Geschichte erzählen, als auch mit Ihrem Publikum. Passen Sie sich immer kurzfristig an. Die Annahmen, unter denen Sie Ihre Geschichte entwickelt bzw. das letzte Mal erzählt haben, können sich radikal geändert haben. Eins bleibt jedoch immer: Erzählen Sie straff und bleiben Sie beim Kern.

8. Legen Sie Ihr Geschichtenarchiv an

Für Ihr Fundraising brauchen Sie nicht nur eine Vielzahl von Fundraisinggeschichten, sondern insgesamt viele verschiedene Geschichten. Denn Ihre Geschichten machen sowohl Sie als auch Ihre Organisation interessant. Deswegen zeigen wir Ihnen hier, wie Sie nun an organisationale Geschichten herankommen, sie strukturieren und einsetzen können.

Um Geschichten Ihrer Organisation zu erhalten, müssen Sie sie sammeln. Auch bei Ihrem Geschichtenarchiv gilt unsere goldene Fundraisingregel: »Wer fragt, gewinnt«.

Kümmern Sie sich zuerst um die »niedrig hängenden Früchte«. Halten Sie die lange schon bekannten Geschichten, die bei Ihren Kollegen oder Spendern kursieren, einfach schriftlich fest.

Dann, in einem zweiten Schritt, bitten Sie aktiv um Geschichten. Dazu sollten Sie wissen, wofür Sie die Geschichten einsetzen wollen. Für eine Rede, Ihren Webauftritt, Ihren Newsletter, Ihre Spendenbriefe, Spendergespräche, Ihr Jubiläum usw. Wenn Sie wissen, wofür Sie etwas suchen, finden und erhalten Sie schneller das Gesuchte. Wenden Sie sich nun an Ihre Kollegen und Unterstützer. Wenn Sie sich mit Ihrer Bitte um Geschichten an Ihre Spender, Geschäftspartner oder Ehrenamtliche wenden, so signalisieren Sie Ihr existentielles Interesse und benennen Ihren spezifischen Bedarf.

Ob per Dekret, Bitte oder durch einen Service, entscheidend ist, dass Sie das Geschichtensammeln in den Alltagsroutinen Ihrer Organisation verankern.

Ihr Geschichtenarchiv entspricht einer Bibliothek. Also benötigen Sie eine zentrale Sammelstelle für Ihre Geschichten. Halten Sie sich nicht zu lange mit der Frage auf, wie die Sammelstelle aussehen sollte. Das kann wachsen. Haben Sie erst einmal nur einen Schuhkarton oder Sammelkasten, ist das ok. Hauptsache, Ihre Kollegen haben einfachen Zugang dazu

und die Geschichten kommen überhaupt zusammen. Später können Sie auch über so etwas wie eine Cloud-Lösung nachdenken, zu der alle Zugriff haben.

Ihr Archiv muss regelmäßig neu bestückt werden. All die darin gesammelten Geschichten müssen für Ihre Organisation frei verfügbar sein. Denn nur erzählte, sprich lebendige Geschichten können wirken.

Geschichten sind konkret. Ihre Wirkung hängt nicht nur vom Inhalt, sondern auch vom Erzähler selbst ab. Deshalb sollten Sie notieren, wo und wann Sie die Geschichte archiviert haben. Schreiben Sie auf, wer Ihnen die Geschichte erzählt hat. Ein Kollege, der gerade zu Ihrer Organisation gewechselt hat? Ein kleines Mädchen? Ein langjähriger Spender? Diese Hintergrundinformationen zur Genese einer Geschichte erleichtern Ihnen die Suche nach der passgenauen Story für Ihren späteren Bedarf.

Die Rubriken Ihres Geschichtenarchivs entsprechen den Etappen eines Märchens. Denn mit Ihren gesammelten Geschichten erzählen Sie in einem großen Spannungsbogen, wie Ihre Organisation den ihr zugrunde liegenden Konflikt löst. Für beispielsweise eine diakonische Werkstatt könnte der Konflikt die Diskriminierung von Menschen mit Behinderung sein. All Ihre gesammelten Geschichten illustrieren dann, wie die Werkstatt die Integration von Menschen mit Behinderung bewerkstelligt.

Die sieben Sätze für Ihre Fundraising-Geschichte

Es war einmal + Und jeden Tag:

Ihre Gründung

Erzählen Sie, wo Sie begonnen haben.

Bis eines Tages:

Ihr Konflikt

Zeigen Sie auf, welches Problem gelöst werden muss. Welche gesellschaftliche Herausforderung wollen Sie meistern?

Und deswegen:

Ihr spezifischer Lösungsansatz zur Konfliktbewältigung

Veranschaulichen Sie Ihre ureigene Handschrift.

Und deswegen:

Lernen

Dokumentieren Sie, wie Sie aus Fehlern und Erfolgen gelernt haben.

Bis endlich:

Erfolg Ihrer Organisation

Präsentieren Sie, was Sie schon erreicht haben. Wer ist alles dabei?

Und seitdem:

Zukunft

Skizzieren Sie, wie die Welt durch Sie zukünftig aussehen wird. Was bringen Sie in die Welt?