

Laut gedacht: Sprache macht Realität

Auch im Fundraising

Rafael Alfen | Fundraiser & M.A. Nonprofit Management

Vor kurzem habe ich in einer öffentlichen Diskussion einen Fehler gemacht. Es war eine große Runde, rund 80 Menschen im Saal, zwei hochrangige Gäste auf dem Podium, ein Top-Moderator. Ich war nervös, die Stimme zitterte, die Worte kamen nicht so glatt, wie ich sie mir vorgestellt hatte. Und das ist erstmal auch völlig okay: In solchen Situationen darf man stottern, darf man die falsche Wendung wählen, darf man unsicher wirken. Es zeigt nur, dass einem das Thema wichtig ist.

Und trotzdem habe ich mich gemeldet, weil ich eine Frage stellen wollte, die mir auf der Seele lag. In meinen Ausführungen habe ich jedoch eine der verletzendsten rassistischen Beleidigungen – das N-Wort – wörtlich wiederholt. Eigentlich wollte ich ein Beispiel schildern: Ein Spender hatte mir am Telefon erzählt, dass einem Pizzaboten mit Migrationsgeschichte Gewalt angetan worden sei – und der Anrufer fand das nicht schlimm; in diesem Kontext fiel seinerseits die hier diskutierte Begrifflichkeit. Für mich war das ein klarer Fall von Rassismus, den ich auch so benannt habe. Doch in meiner Nervosität habe ich die Beleidigung, die der Spender benutzte, zitiert. Und damit selbst reproduziert, was ich eigentlich kritisieren wollte.

Es war falsch. Schon im Moment habe ich gemerkt, dass die Formulierung nicht so ankam, wie ich sie gemeint hatte. Und noch mehr im Nachhinein wurde mir bewusst: Auch zitierend kann diskriminierende Sprache verletzen. Worte sind nicht neutral, sie tragen immer Wirkungen mit sich.

Dafür bitte ich um Verzeihung.

Sprache ist nie nur Sprache

Ich schreibe das hier nicht, um mich zu geißeln. Sondern weil es mich selbst noch einmal sehr deutlich daran erinnert hat: **Sprache macht Realität.**

Als Germanist habe ich das im Studium gelernt. Als Fundraiser erlebe ich es im Alltag. Und als Mensch weiß ich: Wir alle bewegen uns in einer Welt, die durch Sprache konstruiert wird.

Sprache ist performativ – sie erschafft Wirklichkeit im Moment des Sprechens. Sie prägt, wie wir andere wahrnehmen, welche Bilder wir im Kopf haben, welche Grenzen wir ziehen oder öffnen.



Wer von einer „Flüchtlingswelle“ spricht, ruft Bedrohung hervor. Wer sagt „Menschen auf der Flucht“, rückt Menschlichkeit in den Vordergrund.

Wer von „den Bedürftigen“ spricht, reduziert Menschen auf ein Defizit. Wer sagt „Menschen in Not“, erkennt ihre Würde an.

Ein einziges Wort kann entscheiden, ob wir Menschen als Subjekte mit Handlungsspielraum oder als Objekte einer Katastrophe sehen.

Dieser Fehler meinerseits hat mich die vergangenen Tage nicht losgelassen. Denn er zeigt mir: Sprache wirkt – immer. Nicht nur im gesellschaftlichen Diskurs oder in privaten Gesprächen, sondern auch in unserer professionellen Arbeit. Gerade im Fundraising, wo wir mit Worten Beziehungen aufbauen, Vertrauen schaffen und Menschen zu einer Entscheidung bewegen wollen, entscheidet Sprache über Wirkung. Und damit stellt sich die Frage:

Was heißt das fürs Fundraising?

Fundraising ist Beziehungsarbeit – und diese Beziehung entsteht zu einem großen Teil durch Sprache. Worte sind unser wichtigstes Werkzeug: in Briefen, auf Webseiten, in Gesprächen, auf Veranstaltungen. Wir laden Menschen ein, Teil von etwas zu werden. Ob sie sich angesprochen fühlen oder nicht, hängt davon ab, welche Bilder und Emotionen unsere Worte hervorrufen.

Viele Formulierungen sind altbekannt. Manche wurden schon tausendfach gedruckt, weil sie „funktionieren“. Aber funktionieren sie wirklich – oder bedienen sie nur alte Muster? Und was richten sie langfristig an, wenn wir immer wieder dieselben Bilder reproduzieren?

Ein paar Beispiele:

- **Defizit vs. Potenzial:** „Wir retten arme Kinder“ klingt wirksam, aber es macht die Kinder klein, passiv, hilflos. „Wir eröffnen Kindern neue Chancen“ zeigt sie als Menschen mit Zukunft und Kraft.
- **Objekt vs. Subjekt:** „Diese Menschen sind völlig hilflos“ nimmt ihnen Würde und Handlungsspielraum. „Menschen, die in einer Krise Unterstützung brauchen“ anerkennt, dass sie Akteure ihres Lebens bleiben.
- **Problem vs. Beziehung:** „Bitte helfen Sie uns, weil die Not so groß ist“ bleibt abstrakt. „Ihre Spende macht möglich, dass wir gemeinsam...“ stellt eine Verbindung her.

Im Kern geht es um eine einfache Frage: **Reproduzieren wir Stereotype – oder öffnen wir Räume für Selbstwirksamkeit und Partnerschaft?**

Und noch eine zweite Ebene: Sprache prägt auch **uns selbst**.

- Wenn wir intern immer wieder von „Spendergewinnung“ sprechen, sehen wir Menschen schnell als Mittel zum Zweck.
- Wenn wir unsere Arbeit auf „Return on Investment“ reduzieren, verschieben wir den Blick: weg von Beziehungen, hin zu Kennzahlen.
- Wenn wir hingegen von „Menschen, die uns vertrauen“ sprechen, ändert das die Haltung.

Sprache ist nicht nur ein Werkzeug nach außen, sondern auch ein Spiegel unserer Kultur nach innen.

Ein kurzer Blick in die Theorie

Was wir im Fundraising erleben, ist Teil einer größeren Diskussion über Sprache. Der Linguist George Lakoff hat gezeigt, dass Sprache niemals neutral ist. Jedes Wort setzt einen Rahmen, ein sogenanntes Framing. Wer von einer „Steuerlast“ spricht, weckt Bilder von Bürde und Belastung. Wer dasselbe „einen Beitrag zum Gemeinwohl“ nennt, ruft Verantwortung und Solidarität hervor. Für das Fundraising gilt Ähnliches: Eine „Spende“ kann man auch als „Investition in Zukunft“ beschreiben – und sofort verändert sich die Wahrnehmung.

Auch die Sprachphilosophie unterstreicht diese Wirkung. J. L. Austin sprach von Sprechakten: Mit Sprache tun wir etwas, wir handeln. Wenn wir um eine Spende bitten, informieren wir nicht nur – wir eröffnen eine Beziehung. Ein „Danke“ ist kein beiläufiges Wort, sondern ein performativer Akt, der Vertrauen stiftet und Beziehung stärkt.

Und schließlich geht es auch um Narrative: Jede Organisation erzählt Geschichten. Die Frage ist, welche Geschichten wir wählen. Erzählen wir Geschichten, die Menschen kleinmachen, als Opfer ohne Handlungsspielraum? Oder Geschichten, die sie als handelnde Subjekte sichtbar machen? „Die Armen brauchen uns“ ist ein anderes Narrativ als „Gemeinsam gestalten wir Zukunft“.



Fundraising ist also nie nur Kommunikation. Es ist Sprachhandlung. Mit jedem Wort rahmen wir Wirklichkeit, mit jedem Satz setzen wir Narrative – und damit schaffen wir die Realität, in der Spendenbeziehungen wachsen oder zerbrechen.

Mein Fazit

Mein eigener Fehler hat mir neu vor Augen geführt: Wir Fundraiser:innen arbeiten nicht nur mit Strategien, Budgets oder Kennzahlen. Unser wichtigstes Werkzeug ist die Sprache.

Und Sprache ist nie nebensächlich. Sie entscheidet, ob wir Menschen in Schubladen stecken oder ihnen Räume öffnen. Ob wir Spender:innen als Mittel zum Zweck sehen oder als Partner:innen. Ob wir Zielgruppen auf Defizite reduzieren oder ihre Stärke anerkennen.

Gerade weil Fundraising so sehr von Vertrauen lebt, tragen wir hier eine enorme Verantwortung. Vertrauen entsteht nicht allein durch Projekte, Erfolge oder Kennzahlen. Vertrauen entsteht durch die Art, wie wir miteinander reden.

Ich habe erlebt, wie ein einziges falsches Wort alles verändern kann. Es kann irritieren, verletzen, Beziehungen stören. Aber ich habe auch erlebt, wie Worte Brücken bauen: wenn Menschen sich gesehen, respektiert, verstanden fühlen.

Hier liegt die eigentliche **Wirkung von Fundraising**: nicht im Kontostand einer Organisation, sondern in der Beziehung, die Sprache stiftet. In der Haltung, die wir durch Worte transportieren.

Wenn wir Fundraising als Beziehungsarbeit ernst nehmen, dann müssen wir uns der Macht der Sprache stellen. Sie kann Würde nehmen oder Würde geben. Sie kann Vertrauen zerstören oder Vertrauen ermöglichen. Sie kann Defizite reproduzieren – oder Selbstwirksamkeit stärken.

Haltung im Fundraising zeigt sich nicht nur in großen Konzepten, sondern gerade in den kleinen sprachlichen Gesten: im Dank, in der Einladung, im Erzählen einer Geschichte.

Mein eigener Fehler erinnert mich daran: Haltung heißt nicht, nie zu stolpern. Haltung heißt, aus Fehlern zu lernen und Verantwortung zu übernehmen. Vielleicht war mein Stolpern auf dieser Bühne deshalb auch eine Erinnerung: Wir alle sind verletzlich, wenn wir sprechen. Aber



genau darin liegt auch die Chance – Sprache bewusst zu wählen, Haltung zu zeigen und Wirkung zu entfalten.

Wenn Fundraising mehr sein will als Mittelbeschaffung, dann müssen wir begreifen: Unsere Worte sind nicht Beiwerk. Unsere Worte sind Wirkung. Unsere Sprache trägt Verantwortung.