

Christine Hämmerling

Professionelle Authentizität

NGO-Fundraising in neoliberalen Zeiten

Christine Hämmerling

Professional Authenticity. NGO Fundraising in Neoliberal Times

Abstract: The idea of an authentic self is at the heart of building trust in NGO fundraising. This paper asks how personal fundraising by paid workers („dialogers“) relates to expectations of authenticity. Building on a review of the online self-representations of NGO fundraising agencies' and on an ethnographic study of fundraisers' work, it traces where the concept of the authentic self becomes relevant in fundraising and how it relates to notions of neoliberal labour. A conceptual history of personal authenticity, attempts at interpretation from cultural studies and media studies, as well as reflections on authenticity in fundraising marketing serve as approaches to the research field and lead to an account of the dialogers' narrative selves. This enables a reflection on how authenticity as a powerful discourse relates to NGOs and to neoliberal worlds of work in general. The paper aims to condense the broad theory on personal authenticity and relate it to salaried work in the context of voluntary engagement. Furthermore, the examination of this special case of professional trust work helps to review assumptions that all too quickly arise from the interpretive pattern of ‚neoliberalism‘.

Keywords: authenticity, neoliberalism, volunteering, fundraising, emotional practices

NGO-Fundraising als ökonomisiertes Ehrenamt

Fundraising für Non-profit-NGOs wie *Amnesty International* wird heutzutage häufig ausgelagert, und zwar an externe Firmen. Diese kümmern sich darum, dass junge Erwachsene zu sogenannten Dialoger/innen ausgebildet werden, die auf den Straßen von größeren Städten stehen, Passant/innen ansprechen und um Geldspenden bitten. Seit bekannt wurde, dass die jungen Leute mit den *Amnesty*-T-Shirts nicht zwangsläufig selbst aktive ehrenamtliche Mitglieder der NGO sind, sondern für ihr Tun bezahlt werden, war immer wieder die Rede von einem Etikettenschwindel. Man fühlte sich betrogen, schließlich waren die Spendensammelnden offenbar nicht mit ihrem ‚authentischen Selbst‘ aufgetreten. Statt aus intrinsischer Motivation zu handeln, so der Verdacht, verrichteten sie lediglich einen Job, der mit ihnen selbst wenig zu tun habe. Diese Variante der Professionalisierung des Fundraisings von Non-Gouvernemental- und Non-Profit-Organisationen (NGOs und NPOs) passte nicht recht

zum allgemeinen Verständnis von Ehrenamt und rechtmäßiger Spende, und so gerieten NPOs im deutschsprachigen Raum in die Kritik (Herrmann 2020; Schärer 2011).

Die NPOs reagierten auf unterschiedliche Art: Manche taten gar nichts, andere legitimierten die Einbindung der ‚Professionellen‘ mit der Veröffentlichung von Zahlen, um darzustellen, dass sich die Zusammenarbeit mit Agenturen finanziell lohne. Es wurden Gütesiegel geschaffen, die sicherstellen sollen, dass nur ein festgelegter Anteil der Spendengelder für Drittanbieter ausgegeben wird, und wieder andere, so etwa *Amnesty International Deutschland*, reagierten auf die Kritik mit der Umstrukturierung ihrer Fundraising-Arbeit: Sie bauten eine Spenden-Agentur unter eigenem Dach auf. In dieser Agentur werden zwar weiterhin junge Leute für ihr Tun bezahlt, sie sind aber enger an die NGO gebunden. Trotzdem musste das professionelle Wissen aus den Privatunternehmen in die eigene Agentur überführt werden. So kommt es, dass sich der Stil der Ansprache mit der Umstellung nur geringfügig geändert hat. Das Problem des Etikettenschwindels wird man damit nicht los. Die Frage nämlich, ob diejenigen, die einen um Geld bitten, nicht selbst im moralischen Graubereich agieren, bleibt bestehen. Sie ist immer wieder mit der persönlichen Haltung der Individuen gegenüber der Organisation, die sie vertreten, und somit mit Fragen nach ihrem authentischen Tun verknüpft.

Diese Verbindung nahm ich zum Anlass für eine weitere Analyse. Denn dass es überhaupt dazu kommt, dass von Spendensammelnden gefordert wird, dass sie auch persönlich das Produkt unterstützen, das sie anwerben, ist, so argumentiere ich in diesem Beitrag, nicht allein als Folge angestellter Arbeit zu verstehen, sondern vielmehr im Kontext ehrenamtlichen Engagements. Denn ehrenamtliches Engagement basiert auf der Idee der Freiwilligkeit (Ammann et al. 2008) und somit auf anderen Vorstellungen des Austauschs: Von Personen, die als Ehrenamtliche auftreten, wird erwartet, dass sie die NGO auch selbst unterstützen und nicht umgekehrt von ihr unterstützt werden. Schließlich bitten sie doch um eine freiwillige Geldspende. Und Spenden sind nach Prinzipien des Gabentauschs organisiert. Bei der Geldspende muss die Möglichkeit bestehen bleiben, den Vorgang nicht als Handelsbeziehung erscheinen zu lassen. Erst wenn Spendensammelnde zeigen können, dass sie auch ohne Bezahlung der NGO helfen würden, bleibt das Beziehungsgefüge, wie es das Ehrenamt von Spendensammelnden verlangt, intakt. Dieser moralische Konjunktiv, das Agieren auf Basis der Überlegung „Welche Werte würde mein Gegenüber vertreten, wenn es nicht bezahlt würde?“, stellt sich als Grund dafür heraus, dass in meinem Forschungsfeld Fragen der Authentizität aufkamen. Dass das Spendensammeln ins Ehrenamt eingebunden ist, ist der Grund dafür, dass verschiedene Hinweise über die moralische Integrität der Spendensammelnden vorgestellt und vom Spendenden auch gesucht werden.

Ich will also zeigen, warum ‚Authentizität‘ im NGO-Fundraising inszeniert und wo sie relevant wird. Das ‚Authentische‘ ist dabei als Feldbegriff zu lesen, mit dem

es sich auch analytisch zu arbeiten lohnt. Es begegnet mir in der Forschung als Vokabel und Denkmuster, als Aushandlung von Selbst- und Fremdperspektive: entweder als (skeptische) Erwartungshaltung einem Kommunikationsangebot gegenüber, in Interaktionen, bei denen es an Vertrauen mangelt, oder als subjektiver Abgleich zwischen einem erzwungenen, beruflich geforderten Ich und einem als ehrlich, frei und ungekünstelt erlebten oder erhofften Selbstaussdruck. Begleitet wird es von Varianten der subjektivierten Arbeit. Die Ausführungen zur theoretischen Fassung des Authentischen dienen zum einen der Information über die das Feld prägenden Denkbauwerke und zum anderen als Deutungshilfen, um zu erfassen, warum ein Auftritt mal als authentisch, mal als unauthentisch gelesen wird.

Der vorliegende Aufsatz ist Teil einer breiteren Forschung zur Ökonomisierung von NGOs einerseits und zum Verhältnis von Vertrauen und Authentizität in Professionalisierungsprozessen andererseits, der ich seit 2015 nachgehe. Es handelt sich dabei um ein Post-Doc-Projekt, das ich entlang von vier Feldern verfolge: dem NGO-Fundraising (Hämmerling 2019, 2023a, 2023b), dem Gebrauch von Videos bei Demonstrationen, unter sich professionalisierenden YouTuberinnen sowie bei Professionalisierungsversuchen wohnungsloser Personen. Dieser Beitrag fußt methodisch auf der Sichtung und Analyse von Selbstdarstellungen der untersuchten Fundraising-Agenturen und NGOs inklusive einer Video-Analyse sowie auf Interviews und informellen Gesprächen mit Akteur/innen aus dem Feld. Dazu wurden im Zeitraum von 2016 bis 2022 18 leitfadengestützte qualitative Interviews mit Personen geführt, die am Fundraising für die NGO *Amnesty International* (AI) beteiligt sind, also sowohl mit den Spendenwerber/innen auf der Straße als auch mit denen, die das Fundraising organisieren, mit dem Beirat, mit dem Finanzvorstand von *AI-Deutschland*, mit Bezirksgruppenmitgliedern und NGO-Fundraising-Spezialist/innen.

Fokussiert wird im Folgenden die Idee eines authentischen Selbst, das im Kontext neoliberaler Arbeit auf spezifische Art und Weise ausgeformt wird. Es wird nachgezeichnet, wo dieses Konzept relevant wird und wie es mit der Denkfigur des Neoliberalismus in Verbindung steht. Ziel ist es, die breite Theorie zur personalen Authentizität damit zu verdichten und mit der Untersuchung des Fundraisings von NGOs auf ein Forschungsfeld anzuwenden, das einen (weit verbreiteten) Spezialfall professioneller Arbeit, nämlich das angestellte Arbeiten im Kontext ehrenamtlichen Engagements, in den Blick nimmt. Dass auch eine NGO wie *Amnesty International Deutschland*, die mehrheitlich von Ehrenamtlichen organisiert wird, ihr Fundraising professionalisiert und teils bis heute an Privatunternehmen ausgelagert hat, kann einerseits als Notwendigkeit unter Bedingungen wachsender Konkurrenz um Spendengelder gedeutet werden (Wallraff 2011: 48f.), andererseits ist diese Professionalisierung auch Ausdruck der Ökonomisierung des Privaten (Hochschild 2006; Huber 2012: 62–64) und als Wandel des Arbeitsverständnisses (Boltanski/Chiapello 2006: 155) zu verstehen: Die Semantik des Marktes scheint sich gegenüber konkurrierenden Semantiken ge-

sellschaftsweit immer weiter durchzusetzen (Bergmann 2011: 31). Mit der Ökonomisierung auch der intimsten Lebensbereiche wird also nicht nur das Ehrenamt zu Erwerbsarbeit, sondern zugleich wird individuelles Engagement zur öffentlichen Sache, moralische Entscheide werden mit der Integration in das Feld der Erwerbsarbeit öffentlich und unterliegen anderen Legitimationszwängen. Dennoch zeigt sich im NGO-Fundraising, dass die Logiken des Marktes zwar in Sektoren des Ehrenamtes eingedrungen sind, das Ehrenamt aber zugleich noch diktiert, wie der Spendenmarkt funktioniert.

Der Umstand, dass in diesem ökonomisierten Feld der Begriff des Neoliberalismus eine wichtige Stellung erhält, mag nun naheliegend erscheinen. Denn die Forschung zu Arbeitskulturen der letzten 30 Jahre scheint geradezu vorzugeben, wie unter professionellen Spendensammelnden gearbeitet wird und wie sie sich dabei fühlen. Dies gilt allen voran für Ulrich Bröcklings Idee eines „unternehmerischen Selbst“ (2007), für Subjektanforderungen in der Arbeitswelt (Opitz 2004), für Forschungen zur „entgrenzten Arbeit“ (Schönberger/Springer 2003) und zum „Arbeitskraftunternehmer“ (Pongratz/Voß 2003), also zu einem Ansatz, der das Verhältnis von Arbeit und Nichtarbeit meist kritisch reflektiert und – ein Verdienst unseres Faches – es mit Kategorien wie Klasse und Geschlecht in Verbindung bringt (Götz 2019; Herlyn et al. 2009) sowie im Alltag verortet (Katschnig-Fasch 2003).

Die kulturwissenschaftliche Forschung zu Arbeitskulturen beschäftigt sich schon lange mit der „Subjektivierung der Arbeitswelt“ (Schönberger/Springer 2003), insbesondere mit dem Phänomen der Entgrenzung bzw. pluralen Grenzziehungen (Herlyn et al. 2009) und mit einer Verantwortungsdiffusion zulasten der Beschäftigten (Koch/Warneken 2012). Denn all diese Phänomene deuten darauf hin, dass einzelne Beschäftigte Arbeit für das Unternehmen als Arbeit am Selbst auffassen und ihre Positionierung entsprechend ausrichten, ohne weiter zwischen einzelnen Rollen zu unterscheiden. Gegenstand wissenschaftlicher Auseinandersetzung ist dennoch der Umfang, in dem Arbeit heute Distanz, Kritik und Widerstand ermöglicht. Die nachfolgenden Ausführungen nehmen diese Überlegungen mit auf, konzentrieren sich aber auf Widersprüche innerhalb der Erwartungen, die der Markt an die Angestellten richtet. Beleuchtet werden die Selbsteinschätzungen der Arbeitnehmenden, und es wird zur Diskussion gestellt, ob auch in weitgehend entgrenzten Arbeitsfeldern Grenzen gezogen werden können, selbst dann, wenn die beteiligten Subjekte sich narrativ wie emotional immer wieder in unternehmerische Selbstverständnisse einzuschreiben versuchen.

Somit soll die Rahmung mit dem Schlagwort Neoliberalismus im Kontext der Spendeneinwerbung für NGOs einer Prüfung unterzogen werden, denn es zeigt sich, dass die angestellten Spendensammelnden oftmals einen pragmatischen Umgang mit den Anforderungen an ihr Selbst finden: Sie verhalten sich bisweilen solidarisch zueinander, obwohl das der Marktlogik widerspricht, sie ziehen Grenzen zwischen

bezahltem Engagement und Freizeit und setzen sich nach getaner Arbeit zwar mit-
unter weiter für NGOs ein, kümmern sich dann aber nicht weiter mehr um Belange
des Fundraisings.

So flexibel, wie Dialoger/innen zwangsläufig mit den neoliberalen Anforderun-
gen umgehen, so flexibel muss auch ihr Verständnis dessen sein, was sie unter ein-
em authentischen Verhalten verstehen, denn die Idee der personalen Authentizität
knüpft eng an die Vorstellung des Selbst an. Beide Begriffe bauen bei aller nötigen
Flexibilität dennoch auf Konstanz und konzeptionelle Einheitlichkeit.

Subjekte versammeln: „Bewirb dich jetzt!“

Für das Spendensammeln bewerben sich gewöhnlich junge Leute, wenn sie beispie-
lweise in den Semesterferien einen Verdienst suchen. Sie haben ein paar Wochen
Zeit, wollen „den Sommer noch nutzen“¹ und rasch Geld verdienen. Sie haben nicht
zwangsläufig vor, länger in dem Job zu bleiben, aber „ein bisschen interessant“²
sollte er schon sein und auch „irgendwie Spaß“³ machen. Und die Vorstellung, da-
bei noch etwas Gutes zu tun, schwingt häufig mit. Die Job-Suchenden finden online
zahlreiche Ausschreibungen.

Ein zweieinhalbminütiger Clip der Agentur Face2Face⁴ führt in die Tätigkeit ein:
Der Header „Auf die Reise mit Face2Face – Auf ins Fundraising-Abenteuer!“ verweist
auf das werbende Unternehmen und auf die Grundlinie des Clips: die Wahrnehmung
des Dialoger/innen-Jobs als Abenteuer eines Teams. In Statements von den Spen-
densammelnden heißt es dort, man lerne sehr viel fürs Leben dazu, man merke,
was man geleistet habe, man entwickle sich weiter, werde selbstbewusster und gehe
fortan ganz locker auf Menschen zu. Hier geht es folglich nicht ums Helfen, nicht
um die Arbeit von NGOs, auch nicht um eine gewöhnliche Erwerbsarbeit. Sondern
die Sprechweise verweist auf den Kontext des lebenslangen Lernens. Beworben wird
eine Art Jugendreise, eine Erfahrung, die bereichert und Gutes bewirkt (siehe auch
Abb. 1). Um die richtigen Subjekte für diesen Job zu finden, wird er so beworben,
dass „Herzblut“⁵, Engagement und weitere Persönlichkeitsmerkmale ins Zentrum ge-
stellt werden.

- 1 Interview mit Jana Beuster, 03.06.2022, Hannover. Personen, die im Rahmen meiner Forschung nicht als leitende Personen öffentlichen Lebens auftraten, wurden anonymisiert.
- 2 Interview mit Tim Weniger, 05.09.2021, Hamburg.
- 3 Ebd.
- 4 Face-to-Face-Clip: „#Ferienjob #Face2Face #Fundraising. Auf die Reise mit Face2Face – Auf ins Fundraising Abenteuer!“, 02:02 Minuten, 20.560 Aufrufe, gepostet am 20.12.2013, https://www.youtube.com/watch?v=2_k4YTxVoUg.
- 5 „Wir machen unsere Arbeit mit Herzblut.“ Selbstdarstellung der Agentur, <http://www.corris.ch/ueber-corris/>.



Abb. 1: Little Talks GmbH. „Der Job“. Screenshot aufgenommen am 3. Juli 2023. <https://littletalks-jobs.de/>.

Geboten wird neben einem Job die Teilhabe an einer „sinnvollen“ Tätigkeit, bei der die Teilnehmenden einen „wichtigen Beitrag“ zu Themen leisten, die „uns alle etwas an[gehen]“. Es handle sich um „viel mehr als nur ein[en] Job“.⁶

Wer sich davon angesprochen fühlt, sollte nicht nur eine Arbeit und Spaß suchen, sondern das Unterstützen von NGO-Themen grundsätzlich als sinnvoll betrachten. So liegt es nahe, dass Teams von Fundraising-Agenturen sich auf der Facebook-Seite des Unternehmens auch selbst als politisch aktiv, etwa beim Klimastreik, zeigen (Abb. 2). Die Dargestellten haben also bestimmte Haltungen bereits verinnerlicht: Sie wollen den Job und sind von der Idee getragen, dass es sinnvoll ist, Gutes zu tun. Gutes kann man tun, indem man Geld für eine NGO einwirbt.⁷

Authentizität im Bewerbungsverfahren: Etwas „wirklich wollen“

Das Erfordernis, authentisch aufzutreten, wird im Bewerbungsverfahren zum Dialoger/innen-Job unternehmerisch gedeutet. Dies verdeutlichte meine Interviewpartnerin, die ehemalige Dialogerin Julia Lachter⁸, am „Trainings-slash-Auswahlwochenende“

6 <https://littletalks-jobs.de/>. Auch diese Agentur bewirbt den Dialoger/innen-Job als Abenteuer, bei dem Freund/innen „gemeinsam für eine bessere Welt eintreten“ in der Bildsprache eines Road-movies: Die Anstellung wird als freizeithliche Reise in die Freiheit (Trampen Richtung „Adventure“) vermarktet. Nichts deutet hier auf Arbeit hin.

7 Ziel von Julia Lachter war es bei der Jobsuche beispielsweise, „für einen guten Zweck auf der Straße zu stehen“, vgl. das Interview mit Julia Lachter, 03.09.2016, via Skype. Aufgrund der aufwendigen Schulung werden Fundraiser/innen nicht für nur eine NGO auf die Straße geschickt, sondern die NGOs wechseln.

8 Interview mit Julia Lachter, 03.09.2016, via Skype. Auch die folgenden Zitate stammen von ihr.



Abb. 2.: Facebook. „Wortstark.“ Gepostet am 30. September 2019. Screenshot aufgenommen am 3. Juli 2023. <https://www.facebook.com/wort.stark.fundraising/posts/2557808967610269>.

für Fundraiser/innen. Der Zugriff der Unternehmen auf die Arbeitskräfte wirkt in der Wissensökonomie, zu der das hier beschriebene Verhältnis gehört, wesentlich intensiver als im tayloristischen Paradigma und erfasst die gesamte Person des Beschäftigten (Schönberger /Springer 2003: 11). Dass das eigene Fühlen und Wollen zugleich Bedingung für das Erhalten und Behalten des Jobs sind, führt den Bewerber/innen vor Augen, dass es sich um eine „Arbeit am Selbst“ (Schreiner 2015) handelt. Es gilt nicht nur, bestimmte Normen und Werte zu empfinden und für diese privat einzustehen, sondern vielmehr, diese nach außen zu tragen und zu ‚performen‘. Wenn noch eine Kluft zwischen Rolle und Empfinden besteht, liegt es im Aufgabenbereich der (künftigen) Spendensammelnden, diese zu überwinden. So reflektierte Julia, man solle sich im Bewerbungsprozess die Werte der jeweils vertretenen NGO aneignen und stets zeigen, dass man den Job machen wolle. „Willst du das wirklich? Und dann musst du immer dastehen und sagen: Ja, ich will das wirklich! Von ganzem Herzen will ich das! Das ist

... unglaublich. [...] Man möchte wirklich den Job. Man möchte auf die Straße. Ich *will* auf die Straße! [...] Ich *möchte* auf die Straße, ich möchte da schreiben dürfen. Ich möchte hier diesen Job.“ Julia nimmt hier mehrfach die Rolle ihres Gegenübers ein, spricht für die Agentur und tritt mit dieser in einen Dialog. Sie schließt mit der völligen Übereinstimmung von Doktrin und Selbstsicht: „Ich möchte hier diesen Job.“ In diesem nachgestellten Dialog zeigt Julia, dass sie gelernt habe, an ihre neue Rolle zu glauben, erst so sei sie zur erfolgreichen Promoterin geworden.

In informellen Gesprächen und Interviews, aber auch in den die Fundraising-Arbeit bewerbenden Clips und Anzeigen wurden ebenfalls derlei Anforderungen an das Selbst deutlich. Neben dem nach außen kenntlich zu machenden Bedürfnis, zu arbeiten, und dem Verlangen danach, sich stetig zu verbessern (Pongratz/Voß 2003), wird eine entgrenzte „Gefühlsarbeit“ (Poppitz/Brückner 2005) eingefordert und ein ausgeprägter Teamgeist erwartet. Dabei wird ein ‚wahrer Kern‘ der Persönlichkeit vorausgesetzt, der dem der Arbeitgeber und der zu repräsentierenden Organisation entsprechen soll.

Subjektauthentizität: Selbstoffenbarung als Anspruch und Versprechen

Was also bedeutet hier Authentizität? Ich will mich hier allein auf die Subjektauthentizität (Sautermeister 2014) beschränken, die sich mit dem Eindruck eines authentischen Ausdrucks im Sinne einer Aufführung des Selbst (Fischer-Lichte 2007), einer gelungenen, weil erlebten Performanz (Schwidlinski 2020) beschäftigt. Der Aufstieg des Authentizitätsbegriffs hängt dem Historiker Achim Saupe (2015) zufolge eng mit Geschichte, Konzeption und Ethik des modernen Subjekts bei Rousseau zusammen. Für Rousseau ist die Entfaltung des moralischen Bewusstseins nur dadurch möglich, „dass Personen sich in einem authentischen Selbstverhältnis befinden, das metaphorisch als Treue zur eigenen inneren Natur bezeichnet werden kann“ (Saupe 2015). Saupe argumentiert daher, dass Rousseau einen Umgestaltungsprozesses in Gang gesetzt habe, der die neuzeitliche Kultur zu Vorstellungen tieferer Innerlichkeit und radikaler Autonomie hinführte, an den auch zahlreiche weitere Denker anschlossen.

Für den Zeithistoriker Sven Reichardt ist zwar nicht der Begriff der Authentizität, „aber doch das Ausbilden von Authentifizierungstechniken“ (Reichardt 2014: 60) eng mit der Idee der Selbstverwirklichung in einem linksalternativen Milieu der 1960er Jahre verbunden (Reichardt 2014: 57, 62; Taylor 1992). Kritik daran übten schon die Zeitgenossen: Der Literaturkritiker Lionel Trilling trat 1972 mit seiner Studie „Sincerity and Authenticity“ (dt. 1980) für eine Kultur der Distanz und der zeremoniellen Höflichkeit ein. Und auch der Soziologe Richard Sennett kritisierte in „Die Tyrannei der Intimität“ (2013), erstmals erschienen 1974, den Selbstoffenbarungszwang.

Michel Foucault deutet Authentizität hingegen als eine Subjektivierungsform der Moderne, die sich also nicht als Reaktion aus dem Leben im neoliberalen Zeitalter er-

gibt, sondern selbst Teil davon ist. Laut Foucault handelt es sich um „Technologien des Selbst“, wenn von Praktiken die Rede ist, „mit denen Menschen nicht nur die Regeln ihres Verhaltens festlegen, sondern sich selber zu transformieren [...] suchen“ (Foucault 1989: 18). Diese Perspektive aufgreifend argumentiert auch die kulturwissenschaftliche Arbeitsethnografie mit dem Begriff der Subjektivierung. Wie also lassen sich professionelle Authentizität und Subjektbegriffe trennen? Wichtig ist, dass zwischen diesen Perspektiven immer mindestens zwei Differenzen bestehen bleiben: Erstens ist Authentizität als Feldbegriff immer ein Sehnsuchtsort (Assmann 2012), etwas Emotionales und Gemachtes, das wir analysieren können. Zweitens wird Authentizität erst dann im Feld relevant, wenn Subjektivität diskursiv zum Problem geworden ist, wenn ein/e Akteur/in sich ihre/seine Rolle selbst nicht glaubt, ein Gegenüber die Performanz anzweifelt, also kein Authentizitätsvertrag entsteht oder dieser zu zerbrechen droht. Fragen nach Selbsttreue und Echtheit einer Person verweisen demnach stets auf eine Störung in der Vertrauensbildung (Hämmerling 2019).

Tatsächlich beschrieben mir erst Personen, die nicht mehr im Fundraising angestellt waren, die Unmöglichkeit, im Job durchgängig authentisch zu sein.⁹ Auch Widersprüche in der Jobanforderung bezüglich Nähe und Distanz wurden meinen Interviewpartner/innen oft erst im Interview bewusst. So werden die Spendeneinwerbenden einerseits dazu veranlasst, jede/n Passanten/in an den Infostand zu bringen, andererseits gilt es, höflich Distanz zu wahren: Passant/innen dürfen nicht angefasst werden und Dialoger/innen dürfen sich ihnen nicht in den Weg stellen.¹⁰ Ob ein Verhalten nun aus der Anforderung, authentisch, höflich oder finanziell effektiv zu sein, resultiert, wird erst im Nachhinein festgelegt. Die Erzählsituation entscheidet, ob sich Authentizität auf das Selbst als gute/r Spendensammler/in bezieht oder auf ein von der Erwerbsarbeit distanzierendes Selbst. Erst hier wird geklärt, ob die Authentizität sich als „Anspruch und Versprechen“ an ein Bild von sich selbst oder an ein Bild von sich selbst im Auge des Arbeitgebers oder auch der vertretenen NGO richtet (Hofer/Rößner 2019). Somit wird das situative Verbinden des Selbst mit Arbeit oder Nicht-Arbeit zur Scheide, und es wird offenbar, dass das authentische Selbst von seiner Deutung abhängt, also ein rezipierendes Gegenüber braucht.

Die Idee des Authentischen: Inszenierung, Vertrag und Rollenspiel

Die „Idee des Authentischen“ (Lindner 1998) stellt einen Basisdiskurs unserer Disziplin dar (Bendix 1997). Grundsätzlich zeichnet sich im wissenschaftlichen Diskurs über Authentizität eine Bewegung von einem Suchen nach Authentizität hin zu ei-

9 Interview mit Julia Lachter, 03.09.2016, via Skype; informelles Gespräch mit Nataly Jameson, 08.12.2019, Rom.

10 Interview mit dem Leitungsgremium der Service-Gesellschaft DDiE von *Amnesty International Deutschland*, 17.11.2016, Düsseldorf.

ner Position ab, die davon ausgeht, dass kulturelle Echtheitserfahrungen nur durch dramaturgische Aufbereitungen des Handelns zu erzielen sind (Welz 1998). Authentizität wurde als Echtheitseffekt beschrieben mit dem Argument, es gehe lediglich um eine „authentische Inszenierung“ (Jacke 2013: 71–96). So liegt es nahe, dass auch kulturwissenschaftliche Reflexionen zu Authentizität Fragen nach Kommunikationsmodellen und Medialität nachgehen. Denn das Authentische ist „immer an (mediale) Repräsentationen und (Selbst-)Darstellung gebunden. Authentizität wird jemandem oder etwas zugeschrieben, oder aber sie wird bei Personen mit bestimmten Äußerungen des Selbst assoziiert“ (Saupe 2015).

Spezifisch kulturanthropologische Zugänge dazu sind anschaulich vom Kulturwissenschaftler Torsten Näser (2008) nachgezeichnet worden. Näser erläutert entlang des Hattendorf'schen Vertragsmodells (Hattendorf 1994) am Dokumentarfilm, dass das Authentische mit seiner Rezeption und den Erwartungshaltungen der Rezipierenden in Zusammenhang steht: Was in einem Kontext als wahr gilt, kann in einem anderen als unglaubwürdig erscheinen. Nötig werden eine ordnende Instanz, die ein Kommunikat anpreist, und Rezipierende, die mit ihrem Wissen um den medialen Diskurs und einer Erwartungshaltung an die ordnende Instanz vor ihrem Erfahrungshorizont urteilen. Abhängig von Authentifizierungsstrategien wird das ‚Wahre‘ zwischen Kommunikat und Rezipient ausgehandelt. Analog argumentiert Johannes Fabian (1993: 339), dass das Authentische in einem Raum zwischen Sendenden und Empfangenden als „Mediated Authenticity“ gebildet werde (Gunn 2015: 16–18). So mag es auch sein, dass es Sinn macht, dem Rollenspiel einer /s Dialogers/ in Glauben zu schenken, auch wenn die Konstruiertheit bekannt ist. Ohnehin kann nicht klar entschieden werden, ob das Fühlen einer /s Dialogers/ in nun spontan oder eingeübt und der Situation angepasst ist. Und ob ein Authentizitätsvertrag zustande kommt oder nicht, hängt nicht zuletzt von der Rezeptionssituation ab: Erwartet der / die um eine Spende gebetene Passant / in, dass Personen, die ihn / sie um Geld bitten, selbst ebenfalls etwas für die NGO hergeben, so muss diese Haltung der Fundraiser / innen authentisch performt und vom Gegenüber geglaubt werden. Nicht zufällig erwähnen Spendensammelnde gerne ihre eigene Spendenfreudigkeit, karitativen Einsätze und ihren eigenen Glauben an die Bedeutung der repräsentierten NGO.¹¹ Wird aber eine karitative Performanz der Geldeinwerbenden als Lüge gedeutet, ist auch der Authentizitätsvertrag gebrochen.

Lawrence Grossberg prägte den Begriff der authentic inauthenticity: „The only authenticity is to know and even admit that you are not being authentic, to fake it without faking the fact that you are faking it“ (1993: 206). Diese radikale Perspektive sieht die Möglichkeit zur Authentizität allein im offenen Rollenspiel. Das Subjekt ist demnach durch sein Tun definiert, es wirkt in der Welt durch seine Praktiken. Erst

11 Zahlreiche informelle Gespräche mit Dialoger / innen konnten dies verdeutlichen.

der bewusste Umgang ermöglicht es ihm, verschiedene Rollen zu spielen, um sich selbst zu verwirklichen. Diese Perspektive geht auf Goffman (2003: 65–71) und Sartre (1995) zurück, die bereits früh argumentierten, dass „wahre Freiheit“ erst darin liegen könne, sich das Rollenspiel bewusst zu machen (Rollendistanz bei Sartre) bzw. (bei Goffman) sich selbst seine Rolle zu glauben. Rahel Jaeggi geht noch etwas weiter: „Die Differenz zwischen dem Ich und seinen Rollen, von der viele Rollenkritiker ausgehen, kann [...] nicht mehr aufgefasst werden als die Differenz zwischen zwei Entitäten (Maske und wahres Ich), sondern nur als Differenz zwischen zwei Tätigkeitsformen: gelingender und nicht gelingender Aneignung“ (2016: 140).

Diese Sichtweise – wenngleich wenig reflektiert – entspricht auch der vieler Fundraiser/innen, wenn sie darüber aufklären, dass sie dazu ausgebildet seien, mit bestimmten Gesprächsführungstechniken Spenden zu sammeln und sich dafür in unterschiedliche NGOs einlesen und einfühlen müssen. Personen, die lange als Dialoger/innen arbeiten, empfinden ihre eigene Inszenierung oft als authentisch, sie können an ihre eigene Performanz glauben (Goffman 2003: 19). Sie sind zu einer Übereinstimmung von Person und Aufgabe gekommen (Goffman 2003: 44), obwohl die Aufgaben mit den zu repräsentierenden NGOs ständig wechseln. Der Wunsch, authentisch zu wirken, darf dennoch nicht thematisiert werden (Hans 2017: 119–246).

Fundraising-Marketing: „Du bist kein Schrieb, du bist ein Mensch!“

Dass überhaupt gefordert wird, Dialoger/innen müssten von Herzen vertreten, wofür sie bezahlt werden, ist nicht selbstverständlich. Das hängt einerseits mit der neoliberalen Arbeitsweise im Ehrenamt zusammen, die Selbstverantwortung fordert und bei der sich aufopfernde Arbeit und Freizeit verbinden (Corsten et al. 2008: 141–161), andererseits mit Marketing (Burmam/Schallehn 2008).

Authentizität basiert hier auf der Aufwertung unmittelbarer personaler Interaktion durch sozialräumliche Nähe und nichtmediatisiertes Erleben sowie durch eine Informalisierung und Emotionalisierung der Verhaltensweisen. Das Face-to-face-Fundraising setzt auf das Gefühl vieler Menschen, „sie müssten einander als Personen kennenlernen, um miteinander handeln zu können“ (Sennett 2013: 36). Fokussiert und narrativ anerkannt wird demnach die Eigenheit beziehungsweise Singularität (Reckwitz 2018 [2017]: 10) der potenziell Spendenden. Es wird nicht etwa davon ausgegangen, dass das Einwerben einer Spende von Informationen und professionellem Auftreten abhängig ist, sondern vielmehr vom genuin authentischen Agieren und Fühlen der Dialoger/innen in der Situation mit dem Menschen, der/die als Spender/in gewonnen werden soll. So argumentierte der Dialoger Chris im Interview, man dürfe sein Gegenüber nicht mit Informationen „zubomben“, man sei schließlich auf

„so einer persönlichen Ebene mit den Menschen. [...] Und wichtig dabei ist auch, dass man auch authentisch ist, weil... Mein Sinn des Lebens, oder mein Lebensmotto, ist auch: Ein Mensch, den ich kennenlernen, mit dem will ich eine gute Zeit haben. Und

so, denke ich, bin ich halt auch bei der Arbeit: Ich mache wirklich nur ein Kompliment, wenn ich auch *wirklich* finde, dass dieses Kompliment, dass dieses Kompliment *richtig* und *echt* und *authentisch* ist. Ich hätte ein Problem damit, jetzt jemandem zu sagen: Du hast geile Schuhe! Aber ich find die voll hässlich, ja? Und es ist auch wichtig, dass man genauso am Ende des Gesprächs dem Menschen ein gutes Gefühl gibt, ob er mitmacht [die Spendeneinwilligung unterschreibt; CH] oder nicht, dass man trotzdem sagt: Hey! Du bist jetzt kein *Schrieb*, sondern du bist ein *Mensch*, mit dem ich mich gerade gut unterhalten habe. Deswegen spreche ich auch am meisten die Leute an, wo ich denke: Hey, die Person sieht nett aus. Mit der würde ich jetzt auch ein Bier trinken gehen. Das ist für die Arbeit auch einfach am besten, weil du so gesehen *wirklich authentische* Sympathien für den Menschen hegst und pflegst.“¹²

In dieser Interviewsequenz wird zunächst erklärt, dass Informationen über die NGO beim Spendeneinwerben zwar relevant seien, aber die Art der Vermittlung hänge von einer „persönlichen Ebene“ ab, auf die man sich mit dem Gegenüber begeben. Der Dialoger kommt dabei spontan auf das Einflechten von Komplimenten zu sprechen, das bei der Ansprache fremder Personen helfen könne. Dieses Lob müsse allerdings „*richtig* und *echt* und *authentisch*“ sein. Zwar wird dies an einem oberflächlich anmutenden Beispiel verdeutlicht („geile Schuhe“), aber dennoch auf der Skala ‚Wahrheit gesagt – gelogen‘ eingeordnet. Das Empfinden müsse mit der Aussage übereinstimmen, erst dann könne auch das Gespräch erfolgreich sein. Schließlich gehöre es zum gut geführten Gespräch eines Dialogers – dies nennt mein Gesprächspartner zugleich sein „Lebensmotto“ –, „dem Menschen ein gutes Gefühl zu geben“, sodass er wisse, man betrachte ihn nicht als „Schrieb“, sondern als „Mensch[en]“. Das Aufbauen dieses guten Gefühls kann also Höflichkeiten erforderlich machen, die aber so gewählt sein müssen, dass der Komplimentierende nicht meint, lügen zu müssen. Dies kann die Auswahl der Gesprächspartner/innen dahingehend einschränken, dass vornehmlich Personen angesprochen werden, die „nett“ aussehen. Dass jedoch das Raster derer, die als sympathisch empfunden werden, nicht allzu eng gesteckt sein darf, versteht sich von selbst, wenn man bedenkt, dass mindestens fünf Unterschriften täglich gesammelt werden müssen. In der professionellen Ausbildung grenzt man sich daher vom sogenannten „Friend-Raising“ (Schiemenz 2015: 23) ab.

Authentizität stellt sich häufig als Norm heraus, und das besonders im Sektor der Organisationskommunikation (Huck-Sandhu 2012; Szyszka 2012). Dialoger/innen müssen sich in ihrem Auftreten von der Annahme abgrenzen, dass sie selbst nur Geld machen wollten, sich aber privat ansonsten nicht für die Anliegen der Organisation interessieren. Sie dürfen nicht zu professionell wirken und sollen als Idealist/innen gesehen werden, die selbst leben, was die NGO verkörpert, sich auf

12 Interview mit den *Amnesty International Service-Agentur*-Dialogern Chris und Jan, 10.10.2016, Ulm.

eine zwischenmenschliche Ebene einlassen und ihre Emotionen managen (Hämmerling 2019). Die Erinnerung an vorherige positive Treffen mit Repräsentant/innen der NGO darf nicht erschüttert werden, sonst ist die Authentizität der Organisation als Marke gefährdet.

Mit der zur Schau gestellten Authentizität wird die Loyalität zur NGO zum Ausdruck gebracht, wie es in Fundraising-Anleitungen heißt (Ehlers 2016: 861). Durch diese Loyalität zeigen die bezahlten Spendensammelnden, dass sie sich auch privat für die Anliegen der Organisation interessieren. Darüber hinaus ist damit gemeint, dass sie gegenüber den Fremden auf der Straße erst dann als glaubwürdig erscheinen, wenn sie auch Wissen über die NGO vermitteln können.

Narrative Authentizität: Story Telling und Story Making

Wie das Wissen über die NGO vermittelt wird, ist ebenfalls relevant. Dabei geht es nämlich um die narrative Identität der Dialoger/innen und die in ihrer Geschichte vermittelte Identität der dargestellten NGO als einer „sozialen Tauschbeziehung“ (Meyer 2014: 247). „Narrative Darstellungen sind eingebettet in kontinuierliche Austauschprozesse“, schreibt der Psychologe Wolfgang Kraus (2000: 180). „Sie dienen zur Vereinigung von Vergangenheit und Gegenwart und zur Bezeichnung zukünftiger Verläufe“ (Kraus 2000: 180). Das Gegenüber übernimmt die Funktion, die gelungene Geschichte als wahr oder glaubwürdig zu ratifizieren und sich in Konsequenz zur Geldspende zu verpflichten. Denn narrative Konstruktionen benötigen handlungsstützende Rollenbesetzungen, so Kraus (2000: 180). Eine schlüssige Geschichte, gemäß den narrativen Konventionen vorgetragen, erweckt den Eindruck von personaler wie professioneller Echtheit und Authentizität (Kraus 2000: 171). Entscheidend ist die Erzählung, die als Fremd- und Selbstnarration zugleich fungiert, als Auftritt, der den Körper mit einbindet, Gestik, Mimik, Wechselspiel mit dem Gegenüber, Dynamik der Anrede und der Themensetzung, die performative Positionierung im Erzählakt entlang kulturell etablierter Erzählmuster und Vorlagen (Meyer 2014: 249). Mit Gabriele Lucius-Hoene und Arnulf Deppermann (2004) argumentiert ist Authentizität auch an Storytelling gebunden.

Der Literaturwissenschaftler Erik Schilling definiert Authentizität gekoppelt an die Bedingung, dass es einen Beobachter gibt: „Authentisch‘ nennt ein Beobachter die Übereinstimmung einer Beobachtung (z. B. seiner Eigenschaft, Aussage oder Handlung) mit seiner Erwartung (bezüglich einer Person oder eines Objekts)“ (Schilling 2020: 41). Identität und Authentizität werden im Alltagsleben ähnlich gefasst. Denn auch die Identität von Individuen und Kollektiven wird an ihrer Kohärenz in der Performanz als Selbst-Ausdruck geprüft. Ein wesentliches Organisationsschema dieses Selbstaudrucks besteht in der Selbst-Narration, also der „narrativen Identität“ (Ricoeur 1991). Kohärenz ist das entscheidende Prüfkriterium, obgleich es auch andere Varianten der Selbst-Narration gibt, die anerkannt werden und zur Authen-

tifizierung einer Person oder Gruppe beitragen. So etwa die Erzählung davon, an verschiedenen Lebensprüfungen gewachsen zu sein (progressive Selbst-Narration, Kraus 2000: 174), sich also verändert zu haben, ohne dabei ein anderer geworden zu sein. Ein solches Storytelling über die eigene Person ist im Gespräch mit Spendensammler/innen auf der Straße auf Mikro-Erzählungen verkürzt. Das Gegenüber erhält lediglich Hinweise dazu, wie das Leben der Spendensammlerin verlaufen ist. Aber Dialoger/innen erzählen Geschichten, und sie involvieren ihre Gegenüber in eine gemeinsame Geschichte, die mit dem Unterzeichnen der Spendenerklärung ihr gutes Ende finden kann.

Wolfgang Kraus bestimmt fünf Merkmale einer gelungenen Narration (Kraus 2000: 172), die ich nun auf das Gespräch mit den Dialoger/innen anwenden will: Eine wohlgeformte Narration ist erstens angewiesen auf einen narrativen Endpunkt, ein Ziel, bei dem ein guter/schlechter Charakter zu einem glücklichen/unglücklichen Ende kommt. Im Gespräch mit den Fundraiser/innen gibt es meist einen Widersacher: eine aktuell bestehende Ungleichheit oder Ungerechtigkeit, um die sich die NGO sorgt, die in Zusammenarbeit der NGO mit den Spendensammelnden und der angesprochenen Person auf der Straße bezwungen werden muss. Zweitens findet bei einer gelungenen Narration eine Eingrenzung auf relevante Ereignisse statt: Die Dialoger/innen setzen die Themen und artikulieren die Entscheidung zum Unterschreiben als Wendepunkt, bei dem das Gegenüber frei im Handeln sei und die Geschichte zum Guten wenden könne, sowohl für die Spendensammelnden als auch für die Sache der NGO. Das Gegenüber kann so die Rolle des Helden bzw. der Heldin übernehmen. Drittens erfolgt eine narrative Ordnung von Ereignissen (auf Basis einer zeitlichen Linearität): Der/die Dialoger/in berichtet über eigene Lernerfahrungen bezogen auf die Relevanz der NGO, wenn er/sie etwa berichtet, dass er/sie selbst erst vor ein paar Jahren von der NGO erfahren habe, inzwischen aber um ihre gesellschaftliche Bedeutung wisse. Er/sie veranlasst das Gegenüber also, diesen Lernweg ebenfalls einzuschlagen und dies durch die Unterschrift zu signalisieren. Viertens werden multiple Kausalverbindungen hergestellt, und das auch zwischen unerwarteten Aspekten; so fragen Spendensammelnde beispielsweise: „Wollen Sie sich diesen Kaffee kaufen oder zum gleichen Preis monatlich spenden? Wenn Sie spenden, hat der politische Gefangene, für den die NGO sich einsetzt, eine Chance, entlassen zu werden.“¹³ Fünftens werden „Grenzzeichen“ (Kraus 2000: 172–173) gesetzt, die den Beginn und das Ende der Geschichte markieren. Diese werden im Gespräch mit den Spendensammelnden gebunden an die Erzähleinleitung, wenn ein/e Passant/in stehenbleibt und gewillt ist, sich das Anliegen anzuhören, und sie werden abgeschlossen, wenn die

13 Vgl. das Interview mit Julia Lachter, 03.09.2016, via Skype, sowie das Interview mit Vorstandsmitglied für Finanzen und Geschäftsführer der Service-GmbH bei *Amnesty International* Roland Vogel, 19.11.2016, per Telefon.

Transaktion vollzogen wurde. Markant an der Narration der Dialoger/innen ist die doppelte Adressierung: Das Gegenüber ist dazu angehalten, das authentische Selbst des Spendensammelnden zu bestätigen und ihm als Mensch Vertrauen zu schenken. Zugleich geht diese Vertrauensbildung mit einer sozialen Verpflichtung einher, auch der NGO, für die die Dialoger/innen stehen, nun zu vertrauen, da die Dialoger/innen selbst es tun. Parallel dazu wird das Gegenüber in das Ausbilden einer neuen Story eingebunden: Wenn er/sie jetzt sofort unterschreibt, kann die von den Spendensammelnden begonnene Geschichte zu einem guten Ende geführt werden.

Ein gelungener Abschluss der gemeinsamen Geschichte ist im NGO-Fundraising an die Erwartung gebunden, dass Spendensammelnde umfangreiches Wissen über die Organisation mitbringen. Erst wenn Dialoger/innen gut zu vermitteln wissen, was Inhalte der NGOs sind, werden sie und wird ihre Geschichte als glaubwürdig eingestuft. Das Vermitteln von Wissen ist aber nicht allein in eine Story eingewoben, sondern diese Story muss zwischen den Interagierenden verhandelt werden, um die Basis für einen Authentizitätsvertrag im Hattendorf'schen Sinne legen zu können. Als ich im Interview mit den Dialogern Chris und Jan nach der Bedeutung von Wissen fragte, kamen sie erneut auf das Authentische zu sprechen:

Chris: „Wenn du die Fragen nicht fundiert beantworten kannst, dann ähm, dann ist es, dann wirkt es natürlich nicht authentisch, ja? auf die Leute und so gesehen. . .“

Jan: „Du hast es wirklich mit dem *authentisch*, ja?“

Chris: „Das ist der letzte Schliff, der Funke, der überspringt, ist, dass du dich letztlich auskennst, dahinter stehst und das cool findest. Ja.“¹⁴

Es ist daher wenig überraschend, dass die Fundraiser/innen hier das Vermitteln von Wissen über NGOs (Fragen „fundiert“ beantworten) mit einer Beziehungsterminologie verbanden („der Funke, der überspringt“). Die Voraussetzung zu einem gelungenen Abschluss deutete Chris als einen Dreischritt aus, erstens, sich auskennen, also Wissen über die NGO vermitteln können, zweitens, dahinterstehen, sich mit seinem narrativen Selbst voll mit der Sache zu identifizieren, und, drittens, die NGO „cool“ finden, sie also emotional vollumfänglich mittragen.

Emotionen als Teil der Spendeneinwerbung

Die „Psychologie und Spenderbindung“ (Böhle 2016: 446) weiß, Emotionen „dürfen in keiner Spenderansprache fehlen“ (Böhle 2016: 447–448). Schon dieser Hinweis verdeutlicht, dass man in der Spendeneinwerbung davon ausgeht, was auch kulturwissenschaftlich gestützt wird: Gefühle sind nicht etwas, das wir haben, sondern etwas, das wir tun, eine Praxis (Scheer 2012). Es bedeutet Arbeit, seine Emotionen gleichermaßen ‚professionell‘ und ‚authentisch‘ zu performen, ohne selbst den Ein-

14 Interview mit den *Amnesty International* Service-Agentur-Dialogern Chris und Jan, 10.10.2016, Ulm.

druck zu bekommen, sich selbst nicht mehr ‚treu‘ (Budde 2013: 199) zu bleiben. Das hat bereits Arlie Russell Hochschild nachvollzogen, ohne jedoch dabei die Voraussetzung eines eigentlichen Fühlens zu reflektieren (2003: insb. 56–75). In ihrer Studie wird ein ‚eigentliches Fühlen‘ vorausgesetzt. Die Akteur/innen können sich lediglich zwischen einem zynischen „surface acting“ oder einem in Selbstnegation mündenden „deep acting“ bewegen (Hochschild 2003: 186–188). Sharon Bolton und Carol Boyd gehen in ihrer Folgestudie zu Stewardessen und ihrem emotionalen Management über diese zwei Varianten hinaus und stellen weitere Positionen vor, die nicht allein vom Management, sondern auch von den Arbeitnehmenden determiniert werden können (2003: 290–291). Doch auch sie beschäftigt nicht die Frage, ob es ein authentisches Fühlen denn überhaupt geben kann, sie setzen es voraus.

Dialoger/innen arbeiten also selbstverständlich an sich selbst – aber ob das persönlich oder professionell geschieht, lässt sich nicht klar unterscheiden. Denn in diesem Job findet eine Subjektwerdung statt, bei der die Akteur/innen nicht voneinander trennen können, was sie für die Agentur fühlen und was sie ‚eigentlich‘ fühlen. Sie arbeiten an ihrer Identifikation mit NGO-Prinzipien, mit Personen auf der Straße, mit Ideen und Notwendigkeiten des bezahlten direkten Dialogs einer Agentur. Sie müssen in sich unterschiedliche ‚Figuren‘ mobilisieren können, zwischen ihnen beweglich hin und her springen, dabei aber zumindest den Eindruck erwecken, all diese Figuren auch im Alltag in sich zu tragen. Das Selbst, an dem sie arbeiten, ist also ein multiples, ein höchst reflexives, ein notwendigerweise flexibles und an verschiedene NGOs gebundenes Selbst, das situativ in gelungenen Narrativen auftritt und performt, gegenüber den Kolleg/innen im Team eine gewisse Stimmigkeit behalten sollte und zugleich einer komplexen Figuration gerecht werden muss, die sich aus der aktuellen Struktur des Fundraisings ergibt. Es ist somit ein Selbst, das Prinzipien der „Authentizität im Konsumkapitalismus“, wie Eva Illouz (2018) diese Rahmung benennt, verinnerlicht hat, womit die Grenze zwischen privat und beruflich verschwimmt.

Neoliberal?

Authentizität und neoliberales Arbeiten als NGO-Fundraiser/in hängen also eng miteinander zusammen. Und es gibt in meiner Feldforschung Aspekte, die dazu verleiten, die Frage zu stellen, was am Job des Fundraisers typisch ist für ein neoliberales Verständnis der eigenen bezahlten Tätigkeit. Denn mit einer innigen Verknüpfung eigener Lebensnarrative, mit Flexibilisierung, mit dem Verkaufen von Emotionen und Einstellungen, mit dem Erfordernis, sich als ganzer Mensch in die bezahlte Tätigkeit einzubringen, mit einem intensivierten Selbstmanagement bei wachsender Übernahme von Regierungstechniken durch die Akteure/innen selbst, mit all dem habe ich es in meiner Forschung sehr wohl zu tun. All diese Faktoren hängen – das grenzt meine Arbeit von vielen anderen Studien ab – mit dem Ehrenamt zusammen, das heißt, mit einem Spezialfall des „unternehmerischen Selbst“ (Bröckling 2007).

Doch es hat sich gezeigt, dass sich der Dialoger/innen-Job nur dann erfolgreich durchführen lässt, wenn pragmatisch mit den Anforderungen umgegangen wird: Die Spendensammelnden arbeiten also angestellt und in einem Team, zu dem sie sich solidarisch verhalten, auch wenn die Ziele der NGOs dabei zweitrangig behandelt werden. So schenken sich Dialoger/innen untereinander, wenn es Kolleg/innen mal nicht geglückt ist, genug Unterschriften zu sammeln, eigene ‚Scriebe‘ oder mobilisieren Freund/innen, die kurzfristig angeben, spenden zu wollen, diese Angabe dann aber wieder zurückziehen.¹⁵ Auch die Biografie der Dialoger/innen ist nicht allzu eng an die NGO gebunden. Es ist ein kurzzeitiges Arbeitsverhältnis im Stil einer traditionellen Anstellung, ein Ferienjob. Das ist somit ein anderer Druck als der, den Gerald Winter in „Betteln, um zu helfen“ (2003) seitens solcher Personen beschreibt, die als Ehrenamtliche um Spenden für ihre Projekte bitten.

Das heißt wiederum nicht, dass das Tun der Dialoger/innen reines Kalkül wäre. Die Trennung zwischen bezahlter, also kalkulierender und damit ‚schmutziger‘ Tätigkeit im Geldgeschäft einerseits und einer selbstlosen, unbezahlten Tätigkeit andererseits lässt sich hier nicht finden. Vielmehr handelt es sich um subjektivierte Arbeit, weil die Spendensammelnden versuchen, für sich selbst zu legitimieren, was sie tun. Sie machen kalkulierend Komplimente, aber nur solche, die ehrlich gemeint sind. Sie suchen den Aspekt im Tun der NGO, der sie tatsächlich überzeugt¹⁶ und sie entwickeln Lebensmottos, die so flexibel sind, dass sie zur Arbeit als Dialoger/in passen, egal, mit wem sie gerade sprechen.

Zugleich schaffen die Spendensammler/innen sich informelle Räume, in denen zu NGOs, Passant/innen und Vorgesetzten Distanz geschaffen werden kann.¹⁷ Auch wurde entgegen der Darstellung des Dialoger/innen-Jobs als „Abenteuerurlaub“¹⁸ die Trennung von Arbeit und Freizeit immer wieder hervorgehoben, etwa wenn die Dialogerin im NGO-T-Shirt, das zu tragen sie bei der Arbeit verpflichtet ist, dieses bedeckt, wenn sie eine Raucherpause macht und „rumhängt“¹⁹. Das gemeinsame Reisen oder WG-Bewohnen gehört zwar zum Selbstverständnis dazu, aber der Feierabend wird nicht mehr mit arbeitender Tätigkeit ausgefüllt.²⁰

15 Interview mit Olivia Zuber, 08. 12. 2016, Zürich.

16 Informelles Gespräch mit Nataly Jameson, 08. 12. 2019, Rom.

17 Vgl. das Interview mit Julia Lachter, 03. 09. 2016, via Skype; Interview mit Olivia Zuber, 08. 12. 2016, Zürich: Berichte über solidarische Aktionen.

18 Face-to-Face-Clip: „#Ferienjob #Face2Face #Fundraising. Auf die Reise mit Face2Face – Auf ins Fundraising Abenteuer!“, 02:02 Minuten, 20.560 Aufrufe, gepostet am 20. 12. 2013, https://www.youtube.com/watch?v=2_k4YTxVoUg <https://www.youtube.com/watch?v=2/k4YTxVoUg>.

19 Vgl. das Interview mit Julia Lachter, 03. 09. 2016, via Skype, sowie das Interview mit den *Amnesty International Service-Agentur*-Dialogern Chris und Jan, 10. 10. 2016, Ulm.

20 Interview mit Olivia Zuber, 08. 12. 2016, Zürich.

Die Untersuchung zum NGO-Fundraising zeigt, dass der Befund Neoliberalismus zwar relevante Deutungszugänge bietet, aber mit der Idee der personalen, professionellen Authentizität derart eng verknüpft ist, dass die doch immer auf Entfremdung und Abhängigkeit basierende Ausdeutung ‚neoliberal‘ allein auf falsche Wege führen würde: Nicht nur werden durch die Dialoger/innen situativ doch immer wieder Grenzen zwischen Arbeit und Leben gezogen und Eigenverantwortungen gegenüber der Agentur abgelehnt,²¹ auch erleben die Fundraiser/innen, dass sie Authentizitätsmarker nur dann setzen können, wenn sie sich selbst Flexibilität in Werthaltungen, Rollenwechsel und unterschiedliche Solidarsysteme zugestehen, also wechselnden Teilen ihrer Persönlichkeit ‚treu‘ bleiben. Neoliberalismus als Deutungsschablone ist hier also nicht zu verwerfen, aber anders zu denken: Subjekte sind in ihren Positionierungen durch ihre Arbeit nicht festgeschrieben, sondern zu Wechsel angehalten; sich der Arbeitswelt entziehende Anteile des Alltagslebens bleiben bestehen, werden aber situativ mit dem arbeitenden Selbst in Bezug gesetzt, sodass Verantwortung und Loyalität einmal gegenüber dem Unternehmen relevant werden, ein anderes Mal gegenüber der NGO oder den Kolleg/innen. Das professionelle Fundraising nötigt die Dialoger/innen zu einer Performanz, die von Angehörigen der vertretenen NGO, im Training für den Job, von Passant/innen, aber auch von Kolleg/innen immer wieder auf ihre Authentizität hin befragt wird und damit zugleich eine neoliberale Perspektive auf Arbeit provoziert. So, wie das Fragen nach dem authentischen Auftritt aber immer situativ gebunden ist, vollzieht sich auch der Neoliberalismus situativ – in komplexen Figurationen, in Performanz, im Narrativ, im Moment, aber auch in der Rückschau – und gewinnt oder verliert damit jeweils an Relevanz.

Literatur

- Ammann, Herbert, Raimund Hasse, Monika Jakobs und Gabriela Riemer-Kafka, Hrsg. 2008. *Freiwilligkeit: Ursprünge, Erscheinungsformen, Perspektiven*. Zürich: Seismo.
- Assmann, Aleida. 2012. „Authentizität – Signatur des abendländischen Sonderwegs?“ In *Renaissance der Authentizität? Über die neue Sehnsucht nach dem Ursprünglichen*, hrsg. von Michael Rössner und Heidemarie Uhl, 27–42. Bielefeld: transcript. <https://doi.org/10.1515/transcript.9783839418611.27>
- Bendix, Regina. 1997. *Search for Authenticity: The Formation of Folklore Studies*. Madison: The University of Wisconsin Press.
- Bergmann, Jens. 2011. *Ökonomisierung des Privaten? Aspekte von Autonomie und Wandel der häuslichen Privatheit*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Böhle, Danièle. 2016. „Psychologische Betrachtungen (4.5.1 Psychologie in der Spenderansprache).“ In *Fundraising: Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden*, hrsg. von

21 Fundraiser/innen fühlen sich gegenüber den vertretenen NGOs oft verantwortlich, das Loyalitätsgefühl gegenüber der Agentur ist jedoch auf persönliche Kontakte reduziert.

- der Fundraising Akademie, 443–450. 5., vollst. aktual. und neu bearb. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Boltanski, Luc und Eve Chiapello. 2006. *Der Neue Geist des Kapitalismus*. Konstanz: Herbert von Halem.
- Bolton, Sharon C. und Carol Boyd. 2003. „Trolley Dolly or Skilled Emotion Manager? Moving on from Hochschild’s Managed Heart.“ *Work, Employment and Society* 17 (2): 289–308. <https://doi.org/10.1177/0950017003017002004>
- Brockling, Ulrich. 2007. *Das unternehmerische Selbst: Soziologie einer Subjektivierungsform*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Budde, Gunilla. 2013. „Politik mit Gefühl: Emotionen als Subjektivierungselemente des Politischen.“ In *Selbst-Bildungen: Soziale und kulturelle Praktiken der Subjektivierung*, hrsg. von Thomas Alkemeyer, Gunilla Budde und Dagmar Freist, 197–223. Bielefeld: transcript. <https://doi.org/10.1515/transcript.9783839419922.197>
- Burmann, Christoph und Mike Schallehn. 2008. *Die Bedeutung der Marken-Authentizität für die Marken-Positionierung* (LiM Arbeitspapiere, Nr. 31). Bremen: Universität Bremen.
- Corsten, Michael, Michael Kauppert und Hartmut Rosa, Hrsg. 2008. *Quellen Bürgerschaftlichen Engagements: Die biographische Entwicklung von Wir-Sinn und fokussierten Motiven*. Wiesbaden: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90787-1>
- Ehlers, Irmgard. 2016. „Soft Skills (8.2.1. Selbstkompetenz).“ In *Fundraising: Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden*, hrsg. von der Fundraising Akademie, 859–875. Vollst. aktual. und neu bearb. Aufl. Wiesbaden: Springer.
- Fabian, Johannes. 1993. „Präsenz und Repräsentation: Die Anderen und das anthropologische Schreiben.“ In *Kultur, soziale Praxis, Text: Die Krise der ethnographischen Repräsentation*, hrsg. von Eberhard Berg und Martin Fuchs, 335–364. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Fischer-Lichte, Erika. 2007. *Inszenierung von Authentizität*. 2. überarb. und aktual. Aufl. Tübingen: A. Francke.
- Foucault, Michel. 1989. *Sexualität und Wahrheit 2: Der Gebrauch der Lüste*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Goffman, Erving. 2003 [engl. 1956]. *Wir alle spielen Theater: Die Selbstdarstellung im Alltag*. 10. Aufl. München: Piper.
- Götz, Irene. 2019. *Kein Ruhestand: Wie Frauen mit Altersarmut umgehen*. München: Antje Kunstmann.
- Grossberg, Lawrence. 1993. „The Media Economy of Rock Culture: Cinema, Postmodernity and Authenticity.“ In *Sound and Vision: The Music Video Reader*, hrsg. von Simon Frith, Andrew Goodwin und Lawrence Grossberg, 185–209. London und New York: Routledge.
- Gunn, Enli. 2015. *Mediated Authenticity: How the Media Constructs Reality*. New York: Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1458-8>
- Hämmerling, Christine. 2019. „DialogerInnen als Mittler in Spendenbeziehungen zwischen NGOs und ihren Förderern.“ In *Wirtschaften: Kulturwissenschaftliche Perspektiven*, hrsg. von Karl Braun, Claus-Marco Dieterich, Johannes Moser und Christian Schönholz, 279–288. Marburg: MakuFEE e. V.
- Hämmerling, Christine. 2023a. „Zum Verhältnis von Vertrauen, Versprechen und Authentizität: Eine Reflexion am Beispiel der Spendeneinwerbung für Nichtregierungsorganisa-

- tionen.“ In *ISGV digital: Versprechen als kulturelle Konfigurationen in politischen Kontexten. Interdisziplinäre Zugänge und Perspektiven*, hrsg. von Cornelia Eisler und Katharina Schuchardt, 122–131. Dresden: ISGV. <https://doi.org/10.25366/2023.183>
- Hämmerling, Christine. Vorauss. 2023b. „Conflicting Morals in NPO-Fundraising.“ In *Morality as Organizational Practice*, hrsg. von Stefan Groth und Sarah May. Münster und New York: Waxmann.
- Hans, Barbara. 2017. *Inszenierung von Politik: Zur Funktion von Privatheit, Authentizität, Personalisierung und Vertrauen*. Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-14729-7_5
- Hattendorf, Manfred. 1994. *Dokumentarfilm und Authentizität: Ästhetik und Pragmatik einer Gattung*. Konstanz: Ölschläger.
- Herlyn, Gerrit, Johannes Muske, Klaus Schönberger und Ove Sutter, Hrsg. 2009. *Arbeit und Nicht-Arbeit: Entgrenzungen und Begrenzungen von Lebensbereichen und Praxen*. München und Mering: Hampp.
- Herrmann, Georg. 2020. „Straßenwerbung. ‚Nein Danke‘ oder die Schwierigkeiten beim Umgang mit ‚Dialogern‘.“ *Meinbezirk.at*, 7. August 2020. Zugriff 14. Juni 2023. <https://www.meinbezirk.at/innsbruck/c-lokales/nein-danke-oder-die-schwierigkeiten-beim-umgang-mit-dialogern/a4177248>.
- Hochschild, Arlie Russel. 2003 [1983]. *The Managed Heart: Commercialization of Human Feelings*. Berkeley: University of California Press.
- Hochschild, Arlie Russel. 2006. *Keine Zeit: Wenn die Firma zum Zuhause wird und zu Hause nur Arbeit wartet*. 2. Auf. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1525/9780520930414>
- Hofer, Michael und Christian Rößner, Hrsg. 2019. *Zwischen Illusion und Ideal: Authentizität als Anspruch und Versprechen: interdisziplinäre Annäherungen an Wirkmacht und Deutungskraft eines strittigen Begriffs*. Regensburg: Friedrich Pustet.
- Huber, Birgit. 2012. *Arbeiten in der Kreativindustrie. Eine multilokale Ethnografie der Entgrenzung von Arbeits- und Lebenswelt*. Frankfurt/New York: Campus.
- Huck-Sandhu, Simone. 2012. „Vom Postulat des Authentischen: Empirische Hinweise auf Zuschreibungen im Rahmen der Organisationskommunikation.“ In *Alles nur Theater: Authentizität und Inszenierung in der Organisationskommunikation*, hrsg. von Peter Szyszka, 163–186. Köln: Herbert von Halem.
- Illouz, Eva, Hrsg. 2018. *Wa(h)re Gefühle: Authentizität im Konsumkapitalismus*. Berlin: Suhrkamp.
- Jacke, Christoph. 2013. „Inszenierte Authentizität versus authentische Inszenierung: Ein Ordnungsversuch zum Konzept Authentizität in Medienkultur und Popmusik.“ In *Ware Inszenierungen: Performance, Vermarktung und Authentizität in der populären Musik*, hrsg. von Dietrich Helms und Thomas Phleps, 71–96. Bielefeld: transcript. <https://doi.org/10.14361/transcript.9783839422984.71>
- Jaeggi, Rahel. 2016. *Entfremdung: Zur Aktualität eines sozialphilosophischen Problems*. Berlin: Suhrkamp.
- Katschnig-Fasch, Elisabeth, Hrsg. 2003. *Das ganz alltägliche Elend: Begegnungen im Schatten des Neoliberalismus*. Wien: Erhard Löcker GesmbH.

- Koch, Gertraud und Bernd Jürgen Warneken, Hrsg. 2012. *Wissensarbeit und Arbeitswissen: Zur Ethnografie des kognitiven Kapitalismus*. Frankfurt am Main: Campus.
- Kraus, Wolfgang. 2000. *Das erzählte Selbst: Die narrative Konstruktion von Identität in der Spätmoderne*. 2. Aufl. Herbolzheim: Centaurus.
- Lindner, Rolf. 1998. „Die Idee des Authentischen.“ *Kuckuck* 1: 58–61.
- Lucius-Hoene, Gabriele und Arnulf Deppermann. 2004. „Narrative Identität und Positionierung.“ *Gesprächsforschung – Online-Zeitschrift zur verbalen Interaktion* 5: 166–183. Zugriff 27.06.2023. <http://www.gespraechsforschung-online.de/heft2004/ga-lucius.pdf>.
- Meyer, Silke. 2014. „Was heißt Erzählen? Die Narrationsanalyse als hermeneutische Methode der Europäischen Ethnologie.“ *Zeitschrift für Volkskunde* 110 (2): 243–267.
- Näser, Torsten. 2008. „Authentizität 2.0: Kulturanthropologische Überlegungen zur Suche nach ‚Echtheit‘ im Videportal YouTube.“ *kommunikation@gesellschaft* 9: 1–17. Zugriff 14.06.2023. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0228-200809030>.
- Opitz, Sven. 2004. *Gouvernementalität im Postfordismus: Macht, Wissen und Techniken des Selbst im Feld unternehmerischer Rationalität*. Hamburg: Argument.
- Pongratz, Hans J. und G. Günter Voß. 2003. *Arbeitskraftunternehmer: Erwerbsorientierungen in entgrenzten Arbeitsformen*. Berlin: Edition Sigma.
- Poppitz, Angela und Eva Brückner. 2005. „Aber die stehen halt vorne dran‘: Über Gefühlsarbeit im Zugbegleitdienst der Bahn.“ In *Entgrenzung von Arbeit und Leben: Zum Wandel der Beziehung von Erwerbstätigkeit und Privatsphäre im Alltag*, hrsg. von Karin Gottschall und G. Günter Voß, 105–132. München: Hampp.
- Reckwitz, Andreas. 2018 [2017]. *Die Gesellschaft der Singularitäten: Zum Strukturwandel der Moderne*. Berlin: Suhrkamp. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21050-2_2
- Reichardt, Sven. 2014. *Authentizität und Gemeinschaft: Linksalternatives Leben in den siebziger und achtziger Jahren*. Berlin: Suhrkamp.
- Ricoeur, Paul. 1991. Narrative Identity. *Philosophy Today* 35: 73–81. <https://doi.org/10.5840/philtoday199135136>
- Sartre, Jean Paul. 1995. *Das Sein und das Nichts*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Saupe, Achim. 2015. „Authentizität. Version: 3.0.“ *Docupedia-Zeitgeschichte*, 25. August 2015. Zugriff 14.06.2023. <http://dx.doi.org/10.14765/zzf.dok.2.705.v3> http://docupedia.de/zg/saupe_authentizitaet_v3_de_2015.
- Sautermeister, Jochen. 2014. *Identität und Authentizität: Studien zur normativen Logik personaler Orientierung*. Fribourg: Academic Press Fribourg.
- Schärer, Karen. 2011. „Spenden: Wo Amnesty draufsteht, ist Corris drin.“ *Aarauer Zeitung*, 3. Oktober 2011. Zugriff 14.06.2023. <https://www.aargauerzeitung.ch/schweiz/spenden-wo-amnesty-draufsteht-ist-corris-drin-ld.1864682>.
- Scheer, Monique. 2012. „Are Emotions a Kind of Practice (and Is That What Makes Them Have a History)? A Bourdieuan Approach to Understanding Emotion.“ *History and Theory* 51 (2): 193–220. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2303.2012.00621.x>
- Schiemenz, Andreas. 2015. *Das persönliche Gespräch: Fundraising durch Überzeugung. Großspender und Unternehmer erfolgreich ansprechen*. Wiesbaden: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-01426-1>

- Schilling, Erik. 2020. *Authentizität: Karriere einer Sehnsucht*. München: C.H. Beck. <https://doi.org/10.17104/9783406757624>
- Schreiner, Patrick. 2015. *Unterwerfung als Freiheit: Leben im Neoliberalismus*. Köln: Papy-Rossa.
- Schönberger, Klaus und Stefanie Springer, Hrsg. 2003. *Subjektivierete Arbeit: Mensch, Organisation und Technik in einer entgrenzten Arbeitswelt*. Frankfurt am Main: Campus.
- Schwidlinski, Pierre. 2020. *Erlebte Authentizität: Diskursive Herstellung von Authentizität zwischen Performanz und Zuschreibung*. Berlin: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110658569>
- Sennett, Richard. 2013. *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens: Die Tyrannei der Intimität*. Berlin: Piper.
- Szyszka, Peter. 2012. „Goffmans Erbe: Authentizität und Inszenierung als Probleme der Organisationskommunikation.“ In *Alles nur Theater: Authentizität und Inszenierung in der Organisationskommunikation*, hrsg. von Peter Szyszka, 26–55. Köln: Herbert von Halem.
- Taylor, Charles. 1992. *The Ethics of Authenticity*. Cambridge: Harvard University Press. <https://doi.org/10.4159/9780674237117>
- Trilling, Lionel. 1980. *Das Ende der Aufrichtigkeit*. München und Wien: Carl Hanser.
- Wallraff, Bernd. 2011. „Freiwilligenmanagement in der Praxis: Methoden in der ehrenamtlichen Arbeit am Beispiel von Greenpeace Deutschland.“ *Sozial Extra* 35 (1/2): 45–49. <https://doi.org/10.1007/s12054-011-0160-6>
- Welz, Gisela. 1998. „Die Inszenierung von Authentizität im Kulturbetrieb: Vom Forschungsproblem zum Forschungsgegenstand.“ In *Dazwischen: Zur Spezifik der Empirien in der Volkskunde*, hrsg. von Klara Löffler, 93–99. Wien: Selbstverlag des Instituts.
- Winter, Gerald. 2003. „Betteln um zu helfen.“ In *Das ganz alltägliche Elend: Begegnungen im Schatten des Neoliberalismus*, hrsg. von Elisabeth Katschnig-Fasch, 201–209. Wien: Erhard Löcker GesmbH.