

Swissfundraising

«Fast jeder kann über etwas staunen»

Christoph Müller-Gattol, der am SwissFundraisingDay zum Thema «Faszinierend! Was Spenderinnen und Spender begeistert» referiert, ist eine vielseitige Persönlichkeit: Der Werbe- und Wirtschaftspsychologe ist Creative Director, aber auch Journalist, Marketingmanager, freier Konzeptionist und Strategieberater. Im Interview spricht der ehemalige Skispringer über Begeisterung und für das Fundraising nützliche Erkenntnisse der Hirnforschung.

Interview: **Mario Tinner** Bild: **zvG**

Christoph Müller-Gattol

Christoph Müller-Gattol ist Werbe- und Wirtschaftspsychologe, ehemaliger Skispringer, Journalist und Marketingmanager im Carl Ueberreuter Verlag. Er entwickelt seit 20 Jahren Ideen als Creative Director und vereint Gehirnforschung und Big-Data-Analysen mit der täglichen Praxis. Sein Motto: Das Neue beginnt mit einem neuen Blickwinkel auf das Alte.

Herr Müller-Gattol, was begeistert und fasziniert Sie selbst am meisten in Ihrem Leben?

Früher war das leichter zu beantworten: die Mondlandungen der Apollo-Missionen! Um Missverständnisse gleich auszuschliessen: Ich bin das Gegenteil eines Verschwörungstheoretikers. Dann Skispringen. Dann Musik. Dann im Studium alles zur Psychologie der Wahrnehmung. Und zurzeit? Ich sage es mal so: Ich gleite weg von der Hirnforschungseuphorie hinein in die Big-Data-Lawine und ringe um Luft.

Sie referieren am diesjährigen Swiss-FundraisingDay zum Thema «Faszinierend! Was Spenderinnen und Spender begeistert». Müssen Spenderinnen und Spender nun fasziniert oder begeistert werden?

Das ist wie die Frage nach Frontantrieb oder Allrad. Beide bewegen. Beide übernehmen die gleiche Funktion. Der Unterschied liegt



darin, wie viel Energie man investiert. Und natürlich ist nicht jeder begeisterungsfähig. Aber immerhin: Fast jeder kann über etwas staunen. Noch ein wichtiger Hinweis dazu: Wer sich mit dem Bauplan der Faszination beschäftigt, blickt hinter die Kulissen. Man ist dann nicht so sehr der, der fühlt, sondern der, der analysiert – aus der Distanz. Und das nur für das eigene Erwartungsmanagement.

Womit begeistert man denn Menschen beziehungsweise Spenderinnen und Spender am besten?

Die kürzeste Antwort lautet: mit Menschenkenntnis. Es gibt Musiker, die vor dem Konzert ins Publikum blicken und das Programm danach ausrichten. Das ist natürlich eine allgemeine Antwort. Zweifelsohne spielen Emotionen und Erwartungen eine zentrale Rolle. Emotionen sind nicht nur persönlich, sondern auch wissenschaftlich ein heisses Thema. Fragen Sie einmal einen Forscher, welche Emotionen es gibt. Das wird eine längere Diskussion. Wenn man tief in dieses Thema vordringt, lassen sich zwei grosse Gegenspieler in unserer Gefühlswelt ausmachen. Der eine strebt nach Sicherheit, Stabilität, Ursprünglichkeit. Die Angst vor dem Fremden entstammt dieser Quelle. Der zweite Antrieb sucht das Neue, das Abenteuer, strebt nach vorne, nach oben, nach draussen, mehr. Spannend ist, dass immer beide gleichzeitig aktiv sind. Das innere Gezerre in uns ist also vorprogrammiert und erreicht bei Entscheidungen den Schwellenwert des Bewusstseins. Beiden Seiten muss man etwas bieten. Möglichst viel bieten. Noch zum nächsten Hauptdarsteller, den Erwartungen: Sie fassen auf unserem Gedächtnis und unserer Wahrnehmung. Aber das sprengt jetzt wohl den Rahmen.

Wie wird man denn als Spender oder überhaupt als Mensch begeistert? Gibt es eine Art «Ablauf» beziehungsweise «Vorgehen», im Sinne von «In 7 Schritten zur Begeisterung»?

Vordergründig gibt es eine emotionale Dimension, die mit jedem Schritt an Stärke zulegt: Aufmerksamkeit gewinnen, Interesse wecken, faszinieren, begeistern. Wobei der letzte Schritt oft gar nicht im Fokus liegt. Denn es ist schon schwierig genug, die erste Hürde der Aufmerksamkeit zu nehmen. Hintergründig – und wesentlich komplexer – ist

die zeitliche Dimension, die den Erfolg ausmacht – erstaunlicherweise hauptsächlich der Blick zurück in die Vergangenheit. Was ich im Augenblick denke und fühle, wird stark von dem beeinflusst, was ich knapp davor gedacht und gefühlt habe. Die sogenannten Priming-, Framing- und Maskierungs-Effekte fallen hier hinein. Weiter zurück im Zeitstrahl sind die persönlichen, prägenden Ereignisse wichtig. Wie der erste Kuss, das erste Kind ... Noch weiter zurück die kulturellen Eckpfeiler. Für Österreich könnte man es so zuspitzen: Das kaiserliche, höfische Gemauschel hat in der Gesellschaft einen Eindruck hinterlassen. Mit der Schockschrumpfung nach dem Ersten Weltkrieg und all seinen Spätfolgen. Soweit ich weiss, sind der Schweiz derartig gravierende Umbrüche erspart geblieben. Das Selbstbewusstsein und den Stolz der Schweizer sehe ich in Verbindung mit dieser Stabilität. Die calvinistische Gewissenhaftigkeit würde ich auch noch mitbedenken. Vielleicht etwas weniger lustbetont, beherrscher? Aber beherzt! Das wäre ein Startpunkt für weitere Überlegungen und Recherchen. Und damit sind wir noch nicht einmal am Ende des Zeitstrahls. Da wäre noch die Evolution. Ich denke, es ist auch hier wieder Zeit, einen Punkt zu machen.

Vieles von dem, was Sie sagen, hat mit Emotionen zu tun. Kann man die Gefühlswelt nicht auch überbewerten?

Aus meiner Sicht nicht. In der Psychologie unterscheidet man zwischen warmen und kalten Emotionen. Bei den Letzteren laufen weniger intensive und, wenn man so will, kühlere Prozesse im Hintergrund ab – oft sogar Automatismen. Aber auch sie haben emotionale Wurzeln, die tief in uns verankert sind. Die beiden erwähnten emotionalen Gegenspieler Wachstum und Sicherheit begleiten uns nicht nur ein Leben lang, sondern auch seit Jahrmillionen. Das ist die Brücke zu meiner vorigen Antwort: Emotionen sind das Gedächtnis der Evolution.

Ohne zu viel zu verraten: Welche Erkenntnisse liefert uns die Gehirnforschung zum Thema Spender-Begeisterung?

Ich habe natürlich nicht den Überblick. Vielleicht zwei, drei Erkenntnisse, die ich spannend finde. Denken und Wahrnehmung finden im Gehirn am gleichen Ort statt. Es fehlt zwar der sensorische Input aus dem Körper, die gedankliche Simulation ist aber der ursprüng-

SwissFundraisingDay am 21. Juni im Kursaal Bern

Swissfundraising lädt zum zehnten Mal zum SwissFundraisingDay ein – dabei wird der Swissfundraising Award «Franca» in zwei Kategorien vergeben. Die von Felizitas Dunekamp moderierte Veranstaltung findet am Donnerstag, 21. Juni 2018, im Kursaal Bern statt. Im Mittelpunkt der Tagung stehen wiederum sechs Workshops, drei Fallbeispiele und drei Plenumsreferate zu aktuellen Themen.

Unterstützung durch Sponsoren

Der zehnte SwissFundraisingDay darf auf die Unterstützung verschiedener Sponsoren zählen. Als Hauptsponsor dabei sind wiederum KünzlerBachmann Directmarketing AG und die Schweizerische Post, als Co-Sponsoren unterstützen Corris AG, Creativ Software AG, ANT-Informatik AG, Alnovis AG und Walter Schmid AG den SwissFundraisingDay. Und schliesslich als Medienpartner sind das *Fundraiser-Magazin*, «persönlich» und *Die Stiftung* mit dabei.

Die Organisatoren rechnen wiederum mit über 250 Teilnehmenden aus der ganzen Schweiz. Weitere Informationen und Anmeldung unter www.swissfundraisingday.ch.

lichen Wahrnehmung sehr ähnlich. Das trifft auch auf die Empathie zu, die für das Spenden zentral ist. Man spürt als Leser förmlich die Schmerzen oder die Not. Anders kann man es nicht nachvollziehen. Das ist im wahrsten Sinne des Wortes Notwendig und bringt uns zum nächsten wichtigen Punkt. Diese Empathie bringen wir nicht für jeden auf. Unser Gehirn teilt die Welt in «wir/uns» und in «die anderen». Geben Sie die Verursacher des Problems in die Schublade der «anderen» und machen Sie die Hilfesuchenden zum Teil der Gruppe, zum wir: wir Schweizer, wir Berner, wir Bürger, wir Tierliebhaber. Wir, die so denken wie Sie, liebe Leser. Für Menschen, die so sind wie wir.

Zum Schluss: Wie könnte man Sie als Spender begeistern?

Mein Sohn ist jetzt neun, das wäre ein guter Anknüpfungspunkt. Oder irgendetwas zur Mondlandung als Türöffner. 