

ALS Ice Bucket Challenge:  
Warum die Kampagne über einen „Tsunami Effekt“ beim Spendenverhalten  
Eisberge versetzen kann.

Jean Philippe Décieux



The Inquisitive Mind

Ausgabe 2015 1

*Keywords: Theory of Reasoned Action, Verstärkereffekte, Spenden, prosoziales Verhalten, ALS Ice Bucket Challenge*

Im Sommer 2014 beherrschte eine Kampagne die sozialen Medien, welche auf originelle Art und Weise auf die Nervenkrankheit Amyotrophe Lateralsklerose (ALS) aufmerksam machen und dadurch Spendengelder für die Erforschung dieser Krankheit generieren wollte. Im Rahmen der sogenannten ALS-Ice-Bucket-Challenge-Kampagne gossen sich die Hauptdarsteller von kleinen Internetclips eiskaltes Wasser über den Kopf und nominierten im Anschluss weitere Personen für die Challenge. Die Herausforderung bzw. Challenge der nominierten Personen bestand darin, entweder innerhalb von 24 Stunden ebenfalls eine Ice-Bucket-Challenge zu bestreiten oder sich über eine Spende an die ALS Association (eine Hilfsorganisation für Betroffene) „freizukaufen“ und auf diesem Wege der „Eiswasserdusche“ zu entgehen. Dieser Beitrag erörtert, inwiefern das Verhalten der Akteure der Kampagne – vielleicht nicht auf den ersten Blick sichtbar – als prosoziales Verhalten interpretiert werden kann. Weiterhin wird eine mögliche Erklärung dafür gegeben, wie die ALS-Kampagne es schaffen konnte, über eine virale Marketingkampagne das Spendenverhalten der Bevölkerung erfolgreich zu beeinflussen.

**Artikel frei zugänglich unter folgenden Link:**

<http://de.in-mind.org/article/als-ice-bucket-challenge-warum-die-kampagne-ueber-einen-tsunami-effekt-beim-spendenverhalten>

## **1 Inwiefern ist es prosoziales Verhalten, wenn man sich einen Eimer mit Eiswasser über den Kopf schüttet?**

Diese durchaus berechnete Frage gilt es zu Beginn des Beitrages zu klären. Sie ist berechnete, da es auf den ersten Blick verwundert, dass eine solche Wasserdusche, die im Internet verbreitet wird, eine gesellschaftliche Wohltat sein soll. Auch auf den zweiten Blick, wenn man sich die wissenschaftlichen Definitionen von wohltätigem oder auch prosozialem Verhalten ansieht, kommt man der Antwort auf diese Frage nicht unbedingt näher. Definiert wird prosoziales Verhalten beispielweise als ein in der Regel freiwilliges Handeln, welches positive Konsequenzen für andere Menschen oder die Gesellschaft hat und zum physischen und psychischen Wohlbefinden anderer beiträgt. Zentral ist also die Intention, anderen Personen oder der Allgemeinheit etwas Gutes zu tun (Eisenberg, Fabes & Spinrad, 1998) (Piliavin, Dividio, Gaertner & Clark, 1981). Je intensiver man sich jedoch mit der Kampagne, ihren Inhalten und Zielen auseinandersetzt, desto deutlicher sollte es werden, dass sie durchaus Möglichkeiten und Potenziale für prosoziale Verhaltensweisen bietet. Diese werden in den beiden nachfolgenden Abschnitten genauer beschrieben.

### **Die Kampagne als Hilfe: Problemwahrnehmung und Sensibilisierung**

Zuerst einmal bietet die Kampagne die Möglichkeit aktiv zu *helfen*. Eine Hilfeleistung zielt in der Regel darauf ab die (Not-)Lage eines Hilfeempfängers zu verbessern. *Notwendige Bedingung* hierfür ist Empathie auf Seiten des potenziellen Helfers. Also dass er sich in die Situation der potenziellen Adressaten einer Hilfeleistung hineinversetzt, sich mit der Notsituation identifiziert und erkennt, dass eine Hilfeleistung gefordert ist. *Hinreichende Bedingung* ist die Entscheidung des potenziellen Helfers persönlich Verantwortung zu übernehmen und aktiv Hilfe zu leisten. Hier reflektiert er vor allem seine persönliche Eignung und individuellen Möglichkeiten sowie Fähigkeiten zu Helfen und wägt diese mit möglichen negativen Konsequenzen oder Gefahren (Verlust von Geld, Gesundheitsrisiken, Prestigeverlust, körperlichem Einsatz, Mühe und Zeitaufwand) ab. Es ist also eine klassische Kosten-Nutzen Analyse, die für den Helfer aufgehen muss (Dovidio & Penner, 2007; Latané & Darley, 1970; Piliavin et al., 1981).

Sähe man das Überschütten teilweise großer Mengen eiskalten Wassers als eine Hilfeleistung an, so könnte man dies als eine Form des individuellen Aktivwerdens (Intervenierens) interpretieren, bei dem das persönliche prosoziale Engagement zwar mit möglichen negativen Konsequenzen oder Gefahren (z. B. eine Erkältung, nasse Kleidung, leichter Spott des Umfeldes) verbunden ist, die jedoch für den „Challenge-Teilnehmer“ in der Regel in ihrem negativen Effekt überschaubar sind. Aufgrund dessen haben diese auch einen begrenzt hemmenden Einfluss, was sich positiv auf die Wahrscheinlichkeit prosozialen Verhaltens auswirkt.

*Doch inwiefern kann man hier von prosozialem Helfen sprechen?* Ein zentrales Ziel der ALS-Ice-Bucket-Challenge ist es, auf kreative und amüsante Art und Weise für die Nervenkrankheit *Amyotrophic lateral sclerosis* zu sensibilisieren. Sie möchte über die Verbreitung der Challenges, durch Videos in den sozialen Netzwerken sowie der Nominierung neuer Personen, die ebenfalls an dieser Challenge teilnehmen sollen, für eine möglichst große Aufmerksamkeit in der öffentlichen Wahrnehmung sorgen (Multiplikatoreffekt). Hierfür ist das virale Marketingkonzept sehr gut durchdacht und ausgearbeitet. Die Videos sind in der Regel kurz, leicht verständlich, einfach zu verwirklichen und zu imitieren. Weiterhin werden die Kurzfilme, in denen sich die Protagonisten eiskaltes Wasser übergießen als sehr unterhaltsam wahrgenommen. Sicherlich ist es ebenfalls förderlich, dass die ursprüngliche Verbreitung über Medienstars (sog. Testimonials) stattgefunden hat. Dies hat insbesondere die Identifikation mit der Kampagne, daraus resultierende Nachahmungstendenzen sowie die Bereitschaft diese Videos in den Medien und in der Gesellschaft zu verbreiten erhöht. Zudem kann man die Nominierungen als eine öffentliche Aufforderung verstehen persönlich Verantwortung zu übernehmen, was als zentraler Faktor im Kontext von prosozialem Verhalten gilt (Brandstätter & Otto, 2009).

### Die gestiegene Problemwahrnehmung als Motor für Spenden

Ein weiteres Ziel der Kampagne ist es, durch die erhöhte Popularität und Aufmerksamkeit für die Krankheit indirekt eine zweite prosoziale Verhaltensform, die *Spendenbereitschaft* bzw. die *Spendenaktivität* zu fördern (Brandstätter & Otto, 2009). Spenden ist definiert als ein Geben im Sinne einer Weitergabe von Geld oder (knappen) Gütern ohne einen entsprechenden Ausgleich oder eine Gegenleistung. Eine individuelle Spendentätigkeit ist

daher ganz allgemein ein Transfer von Geld, Sachen oder Leistungen für gemeinwohlorientierte Zwecke (Priller & Sommerfeld, 2009).

Jedoch ist Spende nicht gleich Spende. Hier kann man „gewöhnliche“ und „außergewöhnliche“ Spenden unterscheiden. Während gewöhnliche Spenden regelmäßige gewohnheitsmäßige Spenden sind, die unabhängig von einzelnen Ereignissen auftreten, so sind außergewöhnliche Spenden in der Regel einmalige, spontane Zuwendungen, die als Folge von punktuellen Ereignissen, wie Krieg, Naturkatastrophen oder eben eine solche öffentliche Kampagne auftreten (Mayerl, 2006; Mayerl & Urban, 2007; Meulemann & Beckers, 2003). Sie sind vor allem zu beobachten, wenn die mediale Berichterstattung und daraus resultierend die öffentliche (Problem-)Wahrnehmung besonders groß sind. Anhaltspunkte hierfür liefert zum Beispiel der deutsche Spendenmonitor 2011, der zwischen 1995 und 2006 zwei Ereignisse mit außergewöhnlich hohen Spendenaktivitäten verzeichnet (TNS-Infratest, 2011): Die Überschwemmungsflut 2002-2003 (47% bzw. 45 % Spenderquote) und die Tsunami-Katastrophe in Südostasien Ende 2004 (50 % Spenderquote im Jahre 2005 und 45% im Jahre 2006).

## 2 Welchen Einfluss hatte die Kampagne?

Die Kampagne hatte, wie bereits beschrieben, vor allem zwei Ziele: Sie wollte *helfen*, indem sie die öffentliche Wahrnehmung für die Krankheit „Amyotrophic lateral sclerosis“ verstärkt (Ziel 1) und dadurch weiterhin das Spendenverhalten in der Gesellschaft erheblich beeinflussen (Ziel 2). In diesem Abschnitt wird anhand aktueller Statistiken untersucht, inwiefern diese Ziele durch die Kampagne realisiert wurden.

### *Ziel 1: Steigerung der öffentlichen Wahrnehmung*

Die Kampagne sollte dabei helfen, die öffentliche Wahrnehmung für die Krankheit Amyotrophic lateral sclerosis zu erhöhen. Ein gutes Indiz für die Relevanz dieser Krankheit in der öffentlichen Diskussion und das Interesse der Bevölkerung sind die Google Suchanfragen für den Begriff „Amyotrophic lateral sclerosis“ (Abbildung 1).

Abbildung 1: Google Suchanfragen für „Amyotrophic lateral sclerosis“ und „Ice bucket challenge“ als Indikator für öffentliches Interesse (letzte 12 Monate, Abruf 02.12.2014, Erstellung über google trends)



Es wird deutlich, dass die Suchanfragen für ALS (rote Kurve) bis Ende Juli auf einem nahezu konstant niedrigen Niveau waren. Dann kam es zu einem enormen Anstieg der Suchanfragen (Peak). Weiterhin erkennt man, dass die Kurve des bis zum Beginn der Kampagne fast völlig unbekanntes Suchbegriffes „Ice bucket challenge“ (blaue Kurve) nahezu parallel zu der blauen Kurve angewachsen ist. Es lässt sich somit ein hoher kausaler Zusammenhang

zwischen diesen beiden Phänomenen vermuten. Das erste Ziel der Kampagne, dabei zu helfen eine Wahrnehmung für das Problem zu fördern, wurde also erreicht.

#### *Ziel 2: Positive Beeinflussung des Spendenverhaltens in der Bevölkerung*

Das zweite Ziel der Kampagne war es, über die erhöhte Wahrnehmung des Problems ebenso das Spendenverhalten in der Bevölkerung positiv zu beeinflussen. Auch hier lässt sich ein immenser Erfolg der Kampagne in den getätigten Spenden nachvollziehen. So veröffentlicht die ALS Association am 26. August 2014 in ihrer Presseerklärung, dass der Spendenumfang in diesem Jahr auf 88,5 Mio. \$ angestiegen ist. Diese Summe ist gegenüber den 2,6 Mio. \$ aus dem Vorjahr rund 34-mal so hoch (ALS-Association, 2014). Das zweite Ziel der Kampagne wurde somit ebenfalls erreicht.

### **3 Welche Faktoren beeinflussen das Spendenverhalten?**

Es gibt zahlreiche wissenschaftliche Studien, die Bestimmungsfaktoren und Motive für prosoziales Verhalten und Engagement erforschen. Diese diskutieren jedoch zumeist den Einfluss soziodemographischer und sozioökonomischer Faktoren, wie Einkommen, Alter, Geschlecht, Umfeld, Bildungsgrad oder aber Einstellungen und Persönlichkeitsmerkmale auf die Bereitschaft prosoziales Hilfs- oder Spendenverhalten zu zeigen. Sie zeigen beispielsweise, dass die Spenderquote bei Frauen konstant höher ist als bei Männern und mit zunehmendem Alter steigt (Bierhoff & Montada, 1988; Mayerl, 2006; Meulemann & Beckers, 2003; Priller & Sommerfeld, 2009; TNS-Infratest, 2011). Die Effekte dieser Faktoren wirken sicherlich auch im Kontext der ALS-Kampagne. Ebenfalls ist die Verbreitung der eigenen Spende über soziale Medien eine gängige Möglichkeit, das eigene prosoziale Verhalten zu kommunizieren und im sozialen Umfeld Anerkennung zu gewinnen. Weiterhin bietet diese Form der Verbreitung die Möglichkeit, durch die Veröffentlichung der Nominierungen eine direkte Verantwortlichkeit im eigenen Umfeld zu schaffen und so sozialen Handlungsdruck auf die Nominierten auszuüben.

#### **4 Warum konnte die Ice Bucket Challenge Kampagne so viele Menschen zu einer Spende bewegen?**

Um diese Frage zu beantworten, bietet sich die in der Sozialpsychologie häufig angewandte Theorie überlegten Handelns an. Sie besagt, dass eine Verhaltensintention (in diesem Fall: allgemeine Spendenintention oder allgemeine Hilfsbereitschaft) das tatsächliche Verhalten (in diesem Fall: Spendenverhalten) der Menschen stark beeinflusst. Sie spricht von einem unmittelbaren Beweggrund bzw. einem direkten Effekt, der, wenn er stark genug ist, zu einer tatsächlichen Spende führen kann (Ajzen & Fishbein, 1980). Dieses psychologische Modell wurde in den letzten Jahren vielfach weiterentwickelt. Beispielsweise wurden externe Faktoren als potenzielle Verhaltensverstärker ergänzt, die sich situativ zwischen Intentionsbildung und Verhaltensausführung schieben können und eine Ausführung wahrscheinlicher oder unwahrscheinlicher werden lassen. Externe Faktoren können sehr vielseitig sein, sie reichen beispielsweise von der Anwesenheit Dritter über Veränderungen von individuellen Ressourcenausstattungen bis hin zu veränderten individuellen Gelegenheitsstrukturen, z. B. durch bekannt werden einer akuten Notsituation oder einer Naturkatastrophe (Ajzen, 2005).

Bezugnehmend auf Ergebnisse von Mayerl und Urban (2007) lässt sich vermuten, dass diese ALS-Kampagne, analog zur Tsunami Katastrophe, ein solcher externer Einflussfaktor ist, der die Verhaltensausführung wahrscheinlicher macht und das gegenwärtige Spendenverhalten in der Gesellschaft derart beeinflusst, dass zahlreiche Menschen in der Bevölkerung eine „außergewöhnliche“ Spende als direkte Reaktion auf die ALS Kampagne tätigen.

Es ist demnach davon auszugehen, dass die mediale Kampagne und die aus ihr resultierende erhöhte Problemwahrnehmung eine Umsetzung von allgemeinen Hilfs- und Spendenabsichten in tatsächliches Spendenverhalten temporär verstärken. Man spricht dann von einem „Verstärkereffekt“ oder dem von Mayerl und Urban angesprochenen „Tsunami Effekt“. Die Kampagne müsste demnach in besonders starkem Maße solche Personen zum Spenden mobilisieren, die bereits vorher auffallend spendenaffin sind, d.h. eine positive Bereitschaft zum Spenden hatten und für Notsituationen von Menschen sensibilisiert waren. Denn insbesondere bei dieser Personengruppe löst ein externes Ereignis, wie diese Kampagne, eine hohe Sensibilisierung (kognitive Präsenz) für das Spendenthema aus. Die Wahrnehmung und die öffentliche Diskussion des Ereignisses bzw. des Problems, seine Bewertung und die

individuellen Handlungskonsequenzen (wie z. B. Spendenintentionen) werden dann miteinander verknüpft.

Es ist also anzunehmen, dass die virale Marketingkampagne neben den bereits angesprochenen Möglichkeiten der Zurschaustellung eigener Wohltaten und den aktivierenden Effekten durch Druck aus dem sozialen Umfeld (Gruppendruck) einen „Verstärkereffekt“ ausgelöst hat. Dieser wiederum hat zu einem explosionsartigen Anstieg der Spendenbereitschaft für ALS-Forschung in der Bevölkerung geführt.

Zukünftig wird sich zeigen, ob es sich hierbei um einen „Verstärkereffekt“ analog zu dem Tsunami Effekt handelt. Wenn dies der Fall ist, so sollte seine Wirkung zeitlich befristet sein und mit dem Nachlassen der medialen Berichterstattung deutlich an Ausmaß verlieren und schlussendlich in einer Spendenquote etwa auf vorherigem Niveau enden (Mayerl & Urban, 2007). Diese Entwicklung deutet sich zumindest schon einmal im Abfallen und einpendeln der Kurven in Abbildung 1 im September an.

Aber egal ob dieser Effekt jetzt wie zu erwarten langsam absinken wird und sich als ein „Tsunami Effekt“ herausstellt und egal, ob man diese Kampagne für gut heißt oder nicht, so ist ihr positiver Effekt auf das Spendenverhalten nicht von der Hand zu weisen. Aus diesem Grund schließt der Beitrag mit den Worten einer ALS-Betroffenen:

*„Schüttet euch weiterhin Eiswasser über den Kopf und ich werde es weiterhin liken. Die Ice Bucket Challenge ist eines der wenigen Dinge, die mir Hoffnung gegeben haben, seit ich vor sechs Wochen mit ALS im Frühstadium diagnostiziert worden bin.“*  
Angelina 29 Jahre 25.08.2014 (Fanous, 2014)



## Literatur

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*: McGraw-Hill International.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social. *Behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- ALS-Assosiation. (2014). The ALS Association is Grateful for Outpouring of Support: Ice Bucket Donations Reach \$ 88.5 Million, *Press Releases*. Washington, D.C. : ALS Assosiation.
- Bierhoff, H. & Montada, L. (1988). *Altruismus: Bedingungen der Hilfsbereitschaft*. Göttingen: Verlag für Psychologie, Hogrefe.
- Brandstätter, V. & Otto, J. (2009). *Handbuch der Allgemeinen Psychologie - Motivation und Emotion*: Hogrefe Verlag.
- Dovidio, J. F. & Penner, L. A. (2007). Helping and Altruism. In G. Fletcher & M. Clark (Hrsg.), *Blackwell Handbook of Social Psychology: Interpersonal Processes* (S. 162-195): Blackwell Publishers Ltd.
- Eisenberg, N., Fabes, R. A. & Spinrad, T. L. (1998). Prosocial development. In N. Eisenberg (Hrsg.), *Handbook of child psychology*.
- Fanou, A. (2014). Das Schlimmste an der Ice Bucket Challenge sind ihre Kritiker: VICE.
- Latané, B. & Darley, J. M. (1970). *The Unresponsive Bystander: Why Doesn't He Help?* : Appleton-Century Crofts.
- Mayerl, J. (2006). *Zur soziologischen Erklärung individuellen Geldspendens: Eine Anwendung und Erweiterung der Theory of Reasoned Action unter Verwendung von Antwortlatenzzeiten in einem Mediator-Moderator-Design*. Stuttgart.
- Mayerl, J. & Urban, D. (2007). Der Tsunami-Faktor: Die Naturkatastrophe als temporärer Verstärker der Beziehung zwischen Spendenabsicht und Spendenverhalten. *Soziale Probleme*, 1(2007), 90-108.
- Meulemann, H. & Beckers, T. (2003). Hat die Flut vom August 2002 die Spendenaktivität gesteigert? Ein Vergleich der Häufigkeit und der Hintergründe habitueller und spontaner Spenden. *ZA-Information*, 52, 37-57.
- Piliavin, J., Dividio, J., Gaertner, S. & Clark, R. (1981). *Emergency intervention*: Academic Press.
- Priller, E. & Sommerfeld, J. (2009). *Spenden in Deutschland : Analysen - Konzepte - Perspektiven*. Berlin: Lit Verlag.
- TNS-Infratest. (2011). *Deutscher Spendenmonitor 2011: 17 Jahre Deutscher Spendenmonitor, Fakten und Trends im Zeitverlauf*. Bielefeld: Public Relations TNS Infratest.