

Fundraiser magazin

Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden & Stiftungen



Hilfe zur Selbsthilfe

Von der Spende
zur nachhaltigen
Zusammenarbeit



fundraiser-magazin.de

Aktuelle Themen, Texte
und Termine ...

Jetzt neu mit Shop
für Fachbücher und Co.



Best Practice

Neue Richtlinien für
Google Ad Grants:
Tipps und Infos, wie Sie
den Überblick behalten.



Reichtum und Moral

Der Philosoph und Autor
Björn Vedder diskutiert,
warum auch eine Spende
ein Akt der Willkür ist.

Zu jung zum Spenden?

Persönliche Gedanken von Danielle Böhle

Der Blick auf die Responsezahlen des vorweihnachtlichen Neuspendermailings mag wieder ernüchtern. Viele neue Spender sind es nicht, schon gar keine jüngeren. Aber die spenden ja ohnehin nicht. Nur eine Zielgruppe verspricht Spenden: ältere Menschen, vorzugsweise weiblich, christlich geprägt. Die haben „zu viel“ Geld und die nötige soziale Einstellung.

Und so jagen sich die Organisationen diese Spendergruppe gegenseitig ab. Leider mit denselben Mitteln. Die Mailings werden verfeinert, Incentives beigelegt, Adressen optimiert, die Verhaltenspsychologie und -ökonomie bemüht. Das Instrument wird in Form und Ansprache besser, aber eben nur für diese eine Zielgruppe. Und da kommen Henne und Ei ins Spiel: Ist das wirklich die beste Spendergruppe oder ist sie es, weil die Fundraisingkommunikation voll auf sie zugeschnitten ist?

Ich glaube nicht, dass es ein vordefiniertes Spendenalter gibt. Ja, in jungen Jahren ist nicht so viel Geld da. Ausbildung, Kinder, Haus, das alles kostet. Aber es gibt genug Menschen, die am Ende des Jahres Geld übrig haben. Vielleicht weniger als die älteren Kohorten, aber ausreichend. Es gibt Menschen unter 60 (und unter 50, 40 ...), die gerne spenden. Insbesondere die – in der Tat noch jungen – Generationen Y/Z sind für ihr Bewusstsein für nachhaltigen Konsum und ihre Sinnorientierung bekannt! Und es gibt die Beispiele, die zeigen, dass Fundraising auch bei jüngeren Zielgruppen funktioniert.

Allerdings bedeutet das, das Lehrbuch-Fundraising ein ganzes Stück beiseitezulegen. Wer mit alter Kommunikation auf Jüngere zielt, findet sich bestätigt: Die spenden nicht. Es geht nicht um



„jüngere“ Kanäle, sondern angepasste Inhalte. Nicht das Mailing ist tot, sondern seine Form. Online trifft auf keine schwierigere Zielgruppe, sondern auf eine andere. Bereits die Babyboomer fühlen sich von der gängigen Fundraisingpraxis nicht mehr abgeholt. Wie auch? Treue, Pflicht und Institutionsgläubigkeit sind nicht die Werte, die in den wilden, diskussionsfreudigen, kritischen 60er Jahren geprägt wurden.

Und da wird es anstrengend. Denn die meisten Organisationen müssten sich von

der Logik der Instrumentenoptimierung verabschieden und sich auf unterschiedliche Spendergruppen einstellen. Deren Werte berücksichtigen, statt nur ihr (Spenden)Verhalten. Das bedeutet für etablierte NGOs Veränderung. Nicht nur in der Kommunikation, sondern auch in den Strukturen. Puh... Und es braucht Geduld, sowie eine „zweite“ Hausliste. Wer neue Wege intern mal getestet hat, weiß, wie wenig ergiebig das am Anfang ist. Logisch, man hat ja genau die Spender gefunden, die die aktuelle Kommunikation mögen. Und die anderen öffnen die Briefe längst nicht mehr.

Das ist mühselig, aber überlebenswichtig. Sonst landet man irgendwann beim Weg der regionalen Tageszeitungen. Denen brechen die alten Abonnenten ebenso weg. Neulich haben sie mir 200 (!) Euro für ein Abo geboten. Tageszeitungen haben den Kampf um die nächsten Generationen vermutlich verloren. Bei NGOs habe ich noch Hoffnung. Aber es wird Zeit umzudenken. Es sind nicht die jungen Spender, die nicht spenden wollen. Es sind die Organisationen, die sich so schwer tun, sich auf sie einzustellen. ■

Dipl.-Psychologin **Danielle Böhle** liebt es, Menschen zu unterstützen, die sich der guten Sache verschrieben haben. Mit Leidenschaft berät sie seit 2011 gemeinnützige Organisationen als Expertin für psychologische Spenderansprache, Spenderbindung und Spendersicht.

► www.goldwind-bewirken.de

Die Wahrheit liegt in der Bitte.