

Fundraiser magazin

Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden & Stiftungen



Generation ICH Generation WIR

Wie ticken die 50- bis 65-Jährigen?



fundraiser-magazin.de

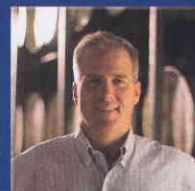
Aktuelle Themen, Texte
und Termine ...

Jetzt neu mit Shop
für Fachbücher und Co.



Stiftungen

Der Mythos, die USA seien
ein Stifterparadies, hält sich
in Europa hartnäckig.
Wie sieht die Realität aus?



Venezuela

Prävention in der Praxis:
Rum-Fabrikant Alberto
Vollmer hilft Ex-Kriminellen
mit Rugby und Jobs.



Vom Gehorsam zum Anspruch

Babyboomer wollen gesehen werden

Fundraiser mühen sich immer mehr, bespielen alle Kanäle und optimieren die Instrumente. Und gleichzeitig erleben sie, dass die Spenden gemessen am Aufwand weniger werden. Die als sehr loyal geltenden Spender der Kriegsgeneration brechen weg. Und die nächste Generation lässt sich nur schwer überzeugen. Dabei sind die Babyboomer zum Spenden bereit. Wenn man sie versteht und ihnen entgegenkommt.

Von DANIELLE BÖHLE

Viele, die nach der Arbeit nach Hause kommen, nehmen die Post aus dem Briefkasten nebenbei mit und packen sie auf einen Stapel für später. Briefpost ist ein Synonym für Werbung geworden. Diese wird nur selektiv beachtet. Die Nachkriegsgeneration ist die erste, die mit einer täglichen Werbekonfrontation groß wurde und Werbung kritischer gegenübersteht. (Spenden-)Briefe werden durchaus berücksichtigt, doch nur was Relevanz hat, durchbricht ihren Filter. Doch was ist für sie relevant?

Eine Generation macht dieselben historischen Erfahrungen, steht ähnlichen Anforderungen gegenüber, wächst mit ähnlicher Alltagskultur auf, erlebt dieselbe Mediensozialisation. Sie ist gekennzeichnet von gemeinsamen Werten, Einstellungen, Verhaltensweisen, die nicht vom Lebensalter abhängen, sondern von identischen prägenden „Welterfahrungen“. Diese bleiben auch mit dem Älterwerden relativ stabil.

Die Kriegsgeneration wurde geprägt von Vertreibung oder Flucht und Wiederaufbau. Die an sie gestellten Anforderungen waren Anpassung, Disziplin, Gehorsam und Leistungserfüllung. Sie hat ein hohes Bedürfnis nach Sicherheit beziehungsweise sicheren Umständen – für sich und andere. Entsprechend aktiv reagiert sie auch auf wiederkehrende Spendenaufrufe, die an ihrer eigenen Geschichte rühren. Fundraiser müssen also gar keine Vorstellungskraft entfachen, sie rufen „einfach“ Erinnerungen wach – und die sind stärker. Und weil diese Generation allen Spendenaufrufen gerecht werden möchte, verteilt sie ihr Geld auf viele Organisationen.

Oft bedenkt sie zehn, fünfzehn oder mehr Organisationen mit kleinen Beträgen. Die viel zitierte Loyalität ist auch Ausdruck ihres Pflichtgefühls.

Wachsender Wohlstand

Die Nachkriegsgeborenen durchlebten eine ganz andere Sozialisation. Ihre Welt ist geprägt von einem sorgenfreien Aufwachsen. Konsum und Materialismus gewannen zur Wirtschaftswunderzeit an Bedeutung. Das Bildungsniveau stieg an und mit ihm die Jobsicherheit. Dank eines linearen Erwerbslebens wächst der Wohlstand weiter. Ein eigenes Haus und ferne Urlaube waren nicht mehr den Besserverdienenden vorbehalten.

Ein kritischer Humanismus löste Recht und Ordnung als Maßstab für soziales Handeln ab. Gleichwohl verspüren die Babyboomer heute eine tiefe Sehnsucht nach einer ihnen wohlvertrauten, (rollen-)geordneten Welt. Diese ist ebenso „typisch 60-/70er-Jahre“ wie die Studentenrevolte. Doch in vielen Spendenbriefen wird die

Not fokussiert, statt auf das „Happy End“ hinzuarbeiten.

Erste Individualisierungswelle

Der Überfluss im Nachkriegsdeutschland betraf auch die Menschen selbst. Die Generation wird als Babyboomer bezeichnet, obwohl im kriegsversehrten Deutschland der echte Geburtenanstieg erst etwa ein Jahrzehnt später einsetzte als beispielsweise in Amerika. Der Babyboom führte zu überfüllten Kitas, Schulen und später Universitäten. Die Boomer drohten in der Masse unterzugehen. Dadurch entwickelte der Einzelne eine stärkere Fokussierung auf das Selbst. Die eigenen Bedürfnisse werden zur Prämisse. Es ist wichtig, aufzufallen und gegen die anderen zu bestehen. Selbstverwirklichung motiviert das Handeln. Es folgte die erste Verschiebung vom Wir zum Ich.

Das hat Auswirkungen auf das Fundraising: Ein Spendenbrief, der nur fordert, statt eine Identifikation und Beteiligung mit der Sache oder Organisation zu ermöglichen, geht am Selbstverständnis dieser Generation vorbei. Eine Spenderin drückte es mal so aus: „Ich bekomme Brief um Brief. Ich will mich beteiligen, aber sie geben mir das Gefühl, nur ein Geldautomat zu sein.“ Beim Beteiligten geht es nicht zwingend um ein aktives Ehrenamt, sondern um das Gefühl, Teil des Ganzen zu sein. Die Babyboomer wollen mitentscheiden, eingebunden werden – auch auf subtilste kommunikative Art. Sie brauchen dauernde Interaktion und Bestätigung, dass sie wahrgenommen werden. Wenn sie eine eigene Spendenaktion auf der NGO-Webseite erstellen, sind sie aktiver und sichtbarer, als wenn sie „in die Masse hinein“ spenden.

Babyboomer sind aus all den genannten Gründen selektiver in ihrem Spendenverhalten und bedenken nur ein paar ausgewähl-

te Organisationen. Sie benötigen mehrere (kritisch geprüfte) Kontakte, bevor sie das Spendenformular ausfüllen. Es ist herausfordernder, aber nicht unmöglich, sie zu gewinnen. Fundraiser müssen verstehen, dass es entscheidender ist, was die Spender schätzen, als was die Organisation braucht. Statt ständig nach Geld zu fragen, sollten sie den Boomern mehr Bedeutung und Wert verleihen. Denn beides haben diese – so ihr Grundverständnis – verdient. ■

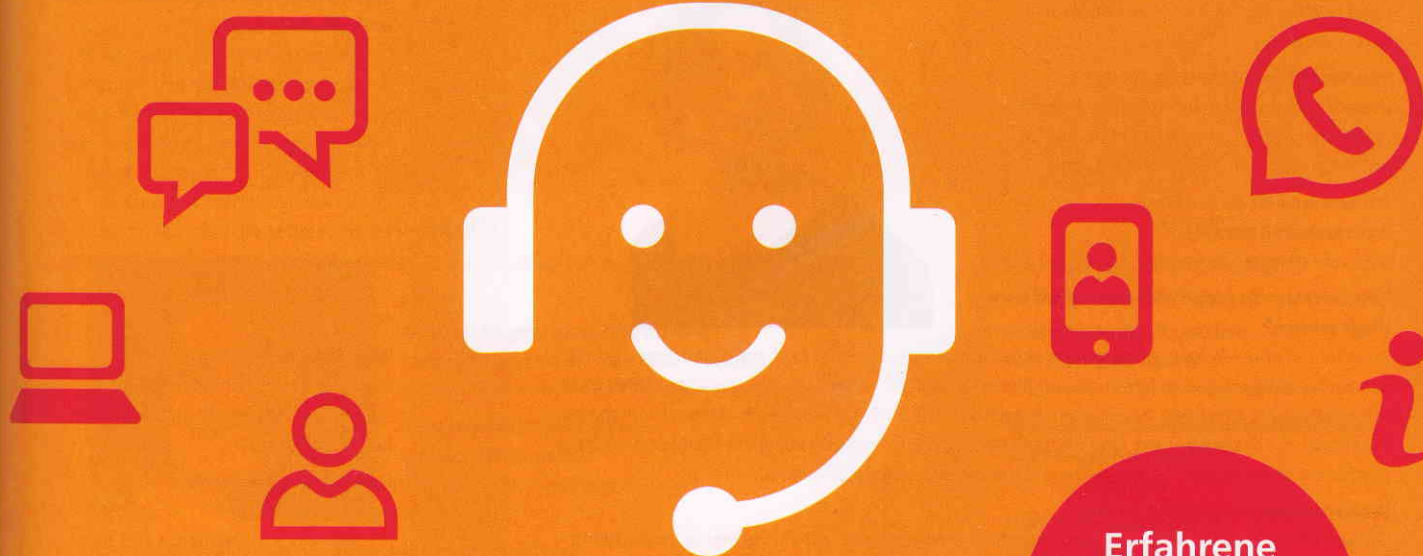


Dipl.-Psych. Danielle Böhle berät seit 2011 gemeinnützige Organisationen. Die Expertin für psychologisch wirksame Spenderkommunikation unterstützt die Kunden ihrer Agentur „Goldwind“ mit

viel Leidenschaft bei Spenderansprache und -bindung und führt Spenderbefragungen durch. Aktuell lehrt sie zudem an der IST-Hochschule für Management das Fach „Kommunikationspsychologie“.

► www.goldwind-bewirken.de

Spendenhilfsdienst digital & menschlich



Unser Angebot:

- › In- & Outbound-Telefonie
- › Beratung und Schulung
- › Mobiles Telefonstudio
- › Chat-Service NEU

Rufen Sie uns an:

Deutscher Spendenhilfsdienst – DSH GmbH
Köln: 0221 / 990 1000
koeln@spendenhilfsdienst.de

Deutscher Spendenhilfsdienst Berlin GmbH
Berlin: 030 / 232 553 000
berlin@spendenhilfsdienst.de
www.spendenhilfsdienst.de

**Erfahrene
Fundraiser
für Ihren
Erfolg**