

&Stiftung Sponsoring

Das Magazin für Nonprofit-
Management und -Marketing



Sustainable Development Goals: Nachhaltigkeit in Stiftungen

Rote Seiten: Sustainable Development Goals. Grundlage und Auftrag für Stiftungen

Herausgeber: DSZ – Deutsches Stiftungszentrum GmbH, Erich Steinsdörfer
Institut für Stiftungsberatung Dr. Mecking & Weger GmbH, Dr. Christoph Mecking
www.stiftung-sponsoring.de

ESV ERICH
SCHMIDT
VERLAG

Herausforderung Generationenwechsel

Was bedeuten neue Spendergenerationen für das Fundraising?

von Michael Urselmann (Bonn) und Roland Demmel (Mainz)

Spendenbereitschaft und -verhalten hängen stark vom Alter ab. Aber: Ein heute Sechzigjähriger „tickt“ ganz anders als ein Sechzigjähriger vor 20 Jahren. Spendensammelnde Organisationen stehen gerade vor der Herausforderung eines Generationenwechsels bei den Spendern und Spenderinnen.

Drängende Fragen lauten: Welche Generationen kann man unterscheiden? Wie viele Menschen gehören der jeweiligen Generation an und wie viele darunter spenden? Worin unterscheidet sich das Spendenverhalten der verschiedenen Generationen?

Je älter umso höher die Bereitschaft, Geld zu spenden

Eine Faustformel im Fundraising teilt die Menschen in drei Alterskategorien ein:

- Die Jungen (bis zu einem Alter von 30 Jahren) haben noch wenig Geld, dafür aber Zeit. Sie engagieren sich gerne mit Zeitspenden (Freiwilligenarbeit, Ehrenamt), können i. d. R. aber noch keine großen Geldspenden leisten.
- Die mittleren Alters (von 30 bis 60 Jahren) haben wegen Familiengründung und beruflicher Karriere keine Zeit mehr. Immobilienfinanzierung und Ausbildung der Kinder verschlingen den Großteil ihrer Einnahmen. Wenn Spenden, dann Geldspenden – in begrenztem, mit dem Alter aber steigendem Umfang.
- Die Alten (ab 60 Jahren) haben wieder Zeit und Geld. Für die „richtige“ Sache sind viele bereit, beides zu geben. Mit zunehmendem Alter steigt also die Bereitschaft, Geld zu spenden (siehe Abb. 1).

Die für das Fundraising interessanteste Zielgruppe ist deshalb immer schon die Altersgruppe 60+ gewesen. Doch bei genau dieser Altersgruppe (wie auch bei anderen Altersgruppen) beobachten Fundraiser_innen derzeit einen Generationenwechsel – nicht abrupt, aber zunehmend spürbar. Eine neue Generation ist ins Spendenalter 60+ gekommen und hat deutlich andere Vorstellungen als die Generation davor. Für das Fundraising besteht die Herausforderung darin, die neuen Generationen kennen und verstehen zu lernen. Auf welche geänderten Bedürfnisse müssen sich spendensammelnde Organisationen einstellen? Wie lässt sich dieser Generationenwechsel quantifizieren? Diese Fragen zu ignorieren, wäre gefährlich!

Einteilung der Bevölkerung in sechs Generationen

Es existiert eine Vielzahl von Vorschlägen, in wie viele und welche Generationen die Bevölkerung eines Landes eingeteilt werden kann. Für Deutschland soll hier die Einteilung des Marktforschungsinstituts GfK übernommen werden, um die marktforscherischen Erkenntnisse der GfK über diese Generationen nutzen zu können. Die GfK teilt die Bundesbevölkerung in sechs Generationen ein:

- Wiederaufbauer (Alter: 66+, Jahrgänge vor 1952)
- Babyboomer (Alter: 51–65, Jahrgänge 1952–1966)
- Generation X (Alter: 36–50, Jahrgänge 1967–1981)
- Millennials (Alter: 22–55, Jahrgänge 1982–1996)
- iBrains (Alter: 7–21, Jahrgänge 1997–2011)
- Smarties (Alter: Bis 6, Jahrgänge nach 2011)

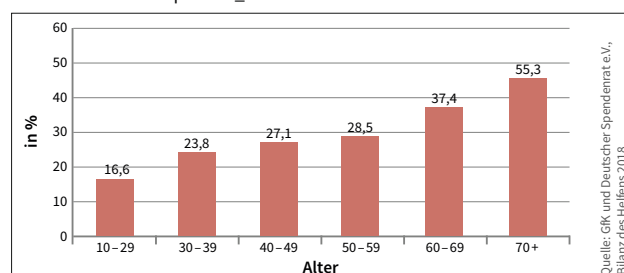
Quantifizierung der verschiedenen Generationen

Um im Fundraising optimal auf den Generationenwechsel unter den Spendern reagieren zu können, muss zunächst herausgefunden werden, wie viele Bundesbürger_innen den jeweiligen Generationen zuzurechnen sind. Auf Basis der vom Statistischen Bundesamt bereitgestellten Daten zu Lebendgeburten und aus Sterbetafeln der Jahrgänge 1931–2010 lassen sich Stärke und Entwicklung der verschiedenen Generationen ebenso quantifizieren, wie – mit Hilfe des oben bereits dargestellten Zusammenhangs zwischen Alter und Spendenbereitschaft (siehe Abb. 1) – der Anteil der Spender_innen an der jeweiligen Generation. So zeigt bspw. Abb. 2 den Aufbau der Generation „Wiederaufbauer“ durch die Lebendgeburten der Jahrgänge 1931–1951 und die anschließend abnehmende Entwicklung durch Ableben der Jahrgänge nach Sterbetafeln. Abb. 3 zeigt analog Aufbau und Entwicklung der Generation „Babyboomer“ (Jahrgänge 1952–1966); (siehe Abb. 2 und Abb. 3).

Spendenverhalten der Generation „Wiederaufbauer“

Das Fundraising der Neunziger- und Nullerjahre war auf Spenderseite geprägt durch die Vorstellungen und Bedürfnisse der Generation „Wiederaufbauer“: Aufgewachsen in Nationalsozialismus, Krieg und Not der unmittelbaren Nachkriegszeit, stand für diese Generation der Wiederaufbau im Vordergrund. Weitgehend christlich und kirchlich sozialisiert, ist Spenden für die Wiederaufbauer eine Selbstverständlichkeit. Gerne auch für kirchliche und kirchennahe Organisationen, die uneingeschränktes Vertrauen genießen, und von den hohen Testamentspenden dieser Generation besonders profitieren. Präferierter Vertriebskanal dieser Generation ist der Postvertrieb. Gespendet wird am liebsten auf einen Spendenbrief bzw. Mailing hin. Präferierte Kommunikationskanäle sind Print, TV und Radio.

Abb. 1: Anteil der Spender_innen nach Altersklassen



Das Internet spielt in dieser Generation, wenn überhaupt, eine untergeordnete Rolle. Fundraiser_innen haben in den letzten Jahren und Jahrzehnten gelernt, sich auf die Bedürfnisse dieser Generation einzustellen. Abb. 2 zeigt jedoch, dass die Anzahl der Spender_innen der Generation „Wiederaufbauer“ 2002 ihren Maximalwert (von 5,9 Mio. Männern und Frauen) überschritten hat und bis 2018 schon deutlich auf 3,8 Mio. Spender_innen gesunken ist. Die Zahlen veranschaulichen, wie diese Generation altersbedingt in den nächsten zehn bis 20 Jahren aussterben wird.

Spendenverhalten der Generation „Babyboomer“

Die nachfolgende Generation der „Babyboomer“ hat seit 2012 das Alter 60+ erreicht, und wird in den nächsten Jahren die „Wiederaufbauer“ in dieser für das Fundraising so wichtigen Altersklasse nach und nach verdrängen. Wie aus Abb. 3 ersichtlich, wird die Anzahl der Spender in der Generation „Babyboomer“ zwar erst in ca. zehn Jahren ihren höchsten Wert erreichen. Mit über 5 Mio. Spendern haben die „Babyboomer“ die „Wiederaufbauer“ aber schon heute zahlenmäßig überholt. Das hat gravierende Auswirkungen auf das Fundraising. Schließlich unterscheiden sich Vorstellungen und Bedürfnisse der „Babyboomer“ grundlegend von denen der „Wiederaufbauer“ – auch und gerade im Spendenverhalten.

Aufgewachsen in Zeiten des Wirtschaftswunders, haben „Babyboomer“ – im Gegensatz zu den „Wiederaufbauern“ – Not nicht mehr am eigenen Leib erfahren. Die wirtschaftliche Entwicklung in den prägenden jungen Jahren dieser Generation kennt eigentlich nur eine Richtung: nach oben! Sorgen um Arbeitsplatz und Rentensicherheit betreffen erst wieder nachfolgende Generationen. Nach dem zweiten Weltkrieg zu mehr Kritikfähigkeit erzogen, sind „Babyboomer“ auch Spendenorganisationen gegenüber deutlich kritischer eingestellt. Zudem sind sie politischer, ökologischer und konsumkritischer als ihre Vorgängergeneration. Transparenz und Mitsprache spielt für sie eine wesentlich wichtigere Rolle. Bezüglich der präferierten Vertriebskanäle gesellt sich zum Mailing das Telefon und teilweise auch das Internet. Die präferierten Kommunikationskanäle sind E-Mail und Social Media (insb. Facebook).

Veränderungen im Spendenverhalten

Auswertungen des Panels „GfK Charity Scope“ zeigen schon heute die Veränderungen im Spendenverhalten, auf die Fundraiser_innen schnellstmöglich mit neuen Angeboten reagieren sollten. So bevorzugen „Babyboomer“ bspw. kleine und transparente Organisationen und Projekte am Wohnort. Großen Organisationen gegenüber sind sie skeptisch. Inb., wenn es sich um kirchliche Organisationen handelt, denen sie misstrauen. Frauen sind in dieser Generation deutlich stärker engagiert als Männer. Und es besteht bei „Babyboomern“ ein gesteigertes Interesse an Projekten für Kinder. Ausführliche und detaillierte Zahlen sind erhältlich bei GfK Charity Scope.

Kurz & knapp

Mit den „Babyboomern“ ist in den letzten Jahren eine neue Generation in das wichtige Spendenalter 60+ gekommen. Diese Generation hat deutlich andere Vorstel-

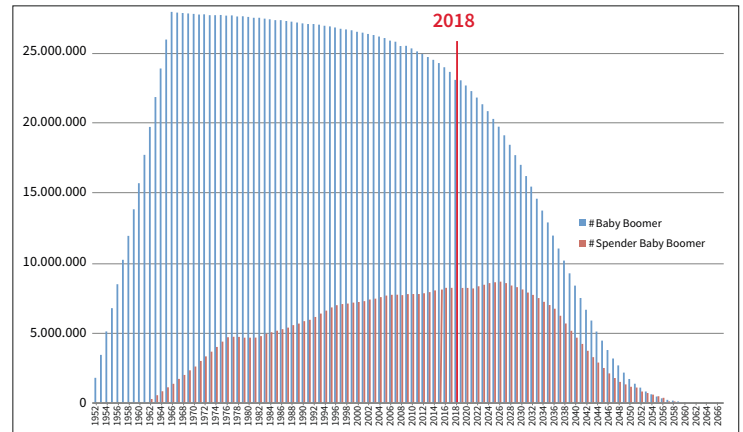
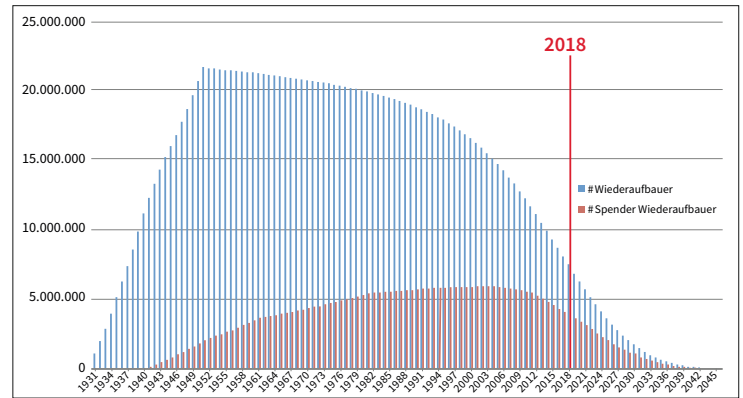


Abb. 2 (oben): Generation „Wiederaufbauer“: Angehörige und Anteil Spender_innen

Abb. 3: Generation „Babyboomer“: Angehörige und Anteil Spender_innen

lungen und Schwerpunkte als die Vorgängergeneration der „Wiederaufbauer“, auch in ihrem Spendenverhalten. Darauf müssen sich spendensammelnde Organisationen jetzt schnellstmöglich einstellen. ■

Zum Thema

GfK und Deutscher Spendenrat e.V.: Bilanz des Helfens 2018 [kostenfrei abrufbar unter www.spendenrat.de/2018/02/26/bilanz-des-helfens-2018, abgerufen am 24.4.2018]

Urselmann, Michael (Hrsg.): Handbuch Fundraising, 7. Aufl., 2018

in Stiftung&Sponsoring

Urselmann, Michael/ Loos, Christiane: Weiter auf Rekordkurs! Neueste Einkommensteuerstatistik weist erneut Wachstum bei steuerlich geltend gemachten Spenden aus, in: S&S, 5.2015, S. 36 – 37, www.susdigital.de/SuS.05.2015.036



Dr. Michael Urselmann ist seit 2004 Professor für Sozialmanagement mit dem Forschungsschwerpunkt Fundraising, seit 2005 an der Technischen Hochschule Köln. Daneben berät er freiberuflich spendensammelnde Organisationen in allen Fragen des Fundraising sowie bei der Optimierung ihres Fundraising-Mix (FundOpt GmbH, Berlin). michael@urselmann.de, www.urselmann.de



Dr. Roland Demmel beriet als Partner bei KPMG und Senior Partner bei Roland Berger weltweit tätige Banken und Unternehmen in Sachen Risikomanagement, Strategie und Planung. Seit 2013 berät er freiberuflich spendensammelnde Organisationen bei der Optimierung ihres Fundraising-Mix (FundOpt GmbH, Berlin). RD@quanticrisk.com

Lesen Sie Stiftung&Sponsoring jetzt gratis zur Probe!

Bestellschein

Stiftung&Sponsoring

Das Magazin für Nonprofit-Management und -Marketing

Kostenloses Probe-Abonnement

Sparen Sie digital
Versandkosten



- 2 Hefte kostenlos frei Haus, inkl. 4 Wochen Testzugang zum eJournal**

Bitte E-Mail-Adresse angeben.

Wenn ich **Stiftung&Sponsoring** danach weiterlesen möchte, muss ich nichts weiter tun und erhalte im Kombi-Jahresabonnement 6 Ausgaben für € (D) 136,80, inkl. 7 % USt. für die Printausgabe (zzgl. Versandkosten) und 19 % USt. für das eJournal.

- Ich beziehe **Stiftung&Sponsoring** nach Ablauf des Testzeitraumes nur als Printausgabe im Jahresabonnement für € (D) 114,-, inkl. 7 % USt. zzgl. Versandkosten, ISSN 1438-0617
Falls ich **Stiftung&Sponsoring** nicht weiter beziehen möchte, teile ich Ihnen dies spätestens zwei Wochen nach Ablauf des Testzeitraumes schriftlich mit.

- 4 Wochen Testzugang zum eJournal**
Bitte E-Mail-Adresse angeben.

Wenn ich danach weiterlesen möchte, muss ich nichts weiter tun und erhalte **Stiftung&Sponsoring** im Jahresabonnement für netto € (D) 8,-/Monat als Jahresrechnung von € (D) 114,24, inkl. 19 % USt., ISSN 2366-2913

Falls ich **Stiftung&Sponsoring** nicht weiter beziehen möchte, teile ich Ihnen dies spätestens zwei Wochen nach Ablauf des Testzugangs schriftlich mit.

Bestellungen bitte an den Buchhandel oder an den Erich Schmidt Verlag

Fax (030) 25 00 85-275

Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG
Genthiner Straße 30 G
10785 Berlin

Widerrufsrecht: Ihre Bestellung können Sie innerhalb von zwei Wochen nach Erhalt der Ware bei Ihrer Buchhandlung oder beim Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Genthiner Str. 30 G, 10785 Berlin, Fax (030) 25 00 85-275, E-Mail: Vertrieb@ESVmedien.de widerrufen, Muster-Widerrufsformular auf AGB.ESV.info (rechtzeitige Absendung genügt).

Wir erheben und verarbeiten Ihre Daten zur Durchführung des Vertrages, zur Pflege der laufenden Kundenbeziehung und um Sie über Fachinformationen aus dem Verlagsprogramm zu unterrichten. Sie können der Verwendung Ihrer Daten für Werbezwecke jederzeit widersprechen. Bitte senden Sie uns dazu Ihren schriftlichen Widerspruch per Post, Fax oder mit einer E-Mail an Service@ESVmedien.de.

Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG · Rechtsform: Kommanditgesellschaft, Sitz Berlin · Amtsgericht Charlottenburg HR A 21375 · Persönlich haftende Gesellschafterin: ESV Verlagsführung GmbH, Sitz Berlin · Amtsgericht Charlottenburg HR B 27197 · Geschäftsführer: Dr. Joachim Schmidt

Firma / Institution

Name / Kd.-Nr.

Funktion

Straße / Postfach

PLZ / Ort

E-Mail

Der Erich Schmidt Verlag darf mich zu Werbezwecken per E-Mail über Angebote informieren: ja nein

Datum / Unterschrift