

HELP US TO

MAKING
A BETTER
WORLD



DONATE

BECOME A VOLUNTEER

SHORT REPORT

SPENDEN UND SOZIALES ENGAGEMENT: NUR AUS ALTRUISMUS?

Treiber und Motive in der Donor
Journey

Erkenntnisse aus der NGO-Forschung der GIM
Susanne Wieners-Schlupkothén



GIM | RELEVANCE COUNTS.

INHALT

SPENDEN UND SOZIALES ENGAGEMENT: NUR AUS ALTRUISMUS?

Einleitung	3
Altruistische Motive für Engagement	3
Egoistische Motive für Engagement	3
Motive für Geldspenden	4
Motive für eine Kinderpatenschaft	4
Motive für eine Testamentsspende	4
Motive für persönliches Engagement / Initiation von Spendenaktionen	5
Anerkennungserwartung für das eigene Engagement	5
Was heißt das für Ihre Organisation?	5
Kontakt	6

SPENDEN UND SOZIALES ENGAGEMENT: NUR AUS ALTRUISMUS?

TREIBER UND MOTIVE IN DER DONOR JOURNEY

Einleitung

Die Möglichkeiten des Geldspendens und des sozialen Engagements sind vielfältig: Bei der Impulsgeldspende, der Dauerspende, der Übernahme einer Kinderpatenschaft und der Testamentsspende geht es – wenn auch in unterschiedlichen Höhen und Turnussen – jeweils um das Spenden von Geld. Ebenso gibt es Personen, die statt Geld ihre Zeit investieren und sich engagieren, indem sie selbst Spendenaktionen initiieren und so zu Multiplikatoren werden. Gemeinnützige Organisationen fragen sich, welche Treiber und Motive Personen dazu veranlassen, sich derart zu engagieren, (regelmäßig) Geld zu spenden oder gemeinnützige Organisationen in ihrem Testament zu bedenken. Aufschlüsse hierzu bietet die qualitative Donor Journey-Forschung. Analog zur Customer Journey teilt die Donor Journey die „Reise“ potenzieller Spenderinnen und Spender vom ersten Impuls bis nach der Spende in verschiedene Phasen ein: Impuls, Informationssuche, Entscheidung und Kontakt nach der Spende bzw. nach der Spendenaktion.



Mehr Informationen zur Donor Journey finden Sie in unserem Short Report *Dynamischer Spendenmarkt* (2021).

Von zentralem Interesse ist dabei der Beginn der Journey: Was veranlasst Personen überhaupt zum Spenden oder dazu, sich zu engagieren? Die qualitative Donor Journey-Forschung für Non-Profit-Organisationen zeigt Gemeinsamkeiten in den Motiven und Bedürfnissen der Spendenden, die alle Formen des Spendens und sich Engagierens eint. Gleichzeitig ermöglicht die Analyse von Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen zur Donor Journey verschiedener Gruppen von Spender:innen auch die Identifikation von Unterschieden in den tieferliegenden Motivationen und Bedürfnissen. Diese Motive und Bedürfnisse zu kennen, erleichtert die zielgruppen-gerechte Ansprache verschiedener Spender-Zielgruppen.

Altruistische Motive für Engagement

Die Grundmotive, welche die unterschiedlichen Spender-Gruppen einen, sind altruistischer Natur: der Wunsch und das Anliegen, Hilfsbedürftigen zu helfen, etwas zu bewegen und einen Beitrag für die Gesellschaft oder die Welt bzw. Umwelt zu leisten. Auch äußern Spender:innen häufig den Wunsch, mit denjenigen zu teilen, denen es schlechter geht als ihnen selbst. Oftmals ist diese Hilfsbereitschaft gepaart mit einer Veranlagung zum Spenden in Form einer Prägung durch das Elternhaus und die Übernahme positiver gelernter Verhaltensmuster.

Egoistische Motive für Engagement

Betrachtet man die weiteren Spenden-Motive, die ebenfalls in Tiefeninterviews von Befragten genannt werden, wird jedoch schnell deutlich, dass soziales Engagement und das Spenden von Geld nur zu einem gewissen Anteil von Altruismus getrieben werden. Es sind – im Gegenteil – häufig auch Ich-bezogene, egoistische Motive, die tiefer liegen und die mannigfaltig sind. So ist ein grundlegender Treiber für das Spenden von Geld oder das Initiieren von Spendenaktionen schlichtweg der Wunsch, das eigene Gewissen zu beruhigen. Da viele Spender:innen ihre Situation als privilegiert empfinden, sehen sie es als ihre Pflicht an, der Gesellschaft ‚etwas zurückzugeben‘. Unterstützer:innen von Umweltorganisationen begründen ihr Engagement bspw. damit, dass sie einen Ausgleich für den Schaden anstreben, den sie auf der Welt durch ihre reine Existenz hinterlassen. Die weiteren egoistischen Motive unterscheiden sich nach Art der Spende.

Motive für Geldspenden

Neben dem Motiv, Steuern zu sparen, wird das Spenden von Geld oftmals als Ersatz für das eigene Aktiv-Werden empfunden: Weil man keine Zeit hat, um selbst etwas zu tun – sich zum Beispiel vor Ort zu engagieren – spendet man stattdessen Geld, weil dies besser ist als völlig untätig zu bleiben.



Geldspenden ist für viele Menschen ein unkomplizierter Aktivismus-Ersatz.

Im Laufe des Lebens motivieren diverse externe Impulse, die einen berühren, zum Spenden: z.B. Natur- oder humanitäre Katastrophen, Kriege, Social Media-Spendenaufrufe oder TV-Spendengalas. Neben dem aufrichtigen Wunsch zu helfen, wirkt auch hier das bereits erwähnte Motiv, das eigene Gewissen beruhigen zu wollen.

Motive für eine Kinderpatenschaft

Anders gelagert ist die Grundmotivation bei der Übernahme einer Kinderpatenschaft, z.B. für Kinder in Afrika, Asien oder Südamerika, wie sie von verschiedenen Kinder-

hilfswerken angeboten wird. Bei dieser speziellen Form der Spende lassen sich neben Kind-bezogenen Treibern (bedarfsgerechte Förderung eines Kindes, dem man Chancen schenkt) besonders viele Ich-Bezogene Treiber identifizieren. So bietet diese direkte und regelmäßige Form der Spende den Vorteil, dass man den Effekt seiner Spende über eine lange Zeit sieht und regelmäßig Rückmeldung und auch Dankbarkeit in Form von Briefen, ggf. auch bei Besuchen vor Ort, erhält.

Bei kinderlosen Paaren füllt die individuelle und emotionale 1:1-Beziehung zum Patenkind eine Leere – das Patenkind wird quasi zum Ersatzkind. Bei Familien mit Kindern spielen hingegen oftmals pädagogische Motive eine Rolle: Der Wunsch zu lernen und den eigenen Horizont zu erweitern ist hier wichtiger Treiber für die Übernahme einer Kinderpatenschaft. Ein positives Gefühl, dass man etwas Besonderes tut, vermittelt dem Paten schließlich die Tatsache, dass man mit einer Kinderpatenschaft einem Kind eine Entwicklung ermöglicht, die es sonst vermutlich nicht erleben würde. Dies zeigt sich auch daran, dass die Kinderpatenschaft eine Form der Spende ist, über die man gerne redet oder mit der man gar angibt.

Motive für eine Testamentsspende

Bei der Testamentsspende ist das zentrale Motiv der Wunsch zu überdauern – selbst nicht vergessen zu werden, indem etwas von einem bleibt. Dies ist ein tieferliegender Wunsch, der besonders bei Kinderlosen stark ausgeprägt ist. Das Gefühl, dass man langfristig etwas Gutes tut und etwas über den eigenen Tod hinaus bewirkt, wird von Testamentsspende:innen als sinnstiftend empfunden. Auch der Wunsch nach Kontrolle und Sicherheit ist ein Treiber für die Testamentsspende: So entscheidet man zu Lebzeiten selbst, was mit dem eigenen Erbe passiert.



DIE NGO-FORSCHUNG DER GIM

Als zuverlässiger Forschungspartner hat die GIM bereits Jahrzehnte Erfahrung in der Forschung für namhafte NGOs und Non-Profit-Organisationen, auch international. Auf der letzten Seite dieses Short Reports finden Sie eine Auswahl über Forschungsangebot, Methoden und Kundengruppen der Public-Forschung der GIM.

Außerdem finden Sie dort die Kontaktdaten der GIM Expertin für NGO-Forschung, Senior Research Specialist Susanne Wieners-Schlupkothén.

Unliebsame Personen können gezielt vom Erbe ausgeschlossen werden; für manche besteht die Motivation zur Testamentsspende auch darin, dass der Staat nichts vom eigenen Geld erben soll. Hinzu kommen praktische Überlegungen, die jedoch auch stark emotional besetzt sind: Die Tatsache, dass die im Testament bedachte Organisation die Nachlassabwicklung übernimmt und ein Vertreter der Organisation zur eigenen Beerdigung kommt, wirken vor allem für Alleinstehende und einsame Menschen als zusätzliche Motive.



Insbesondere kinderlose Paare motiviert der Wunsch, mit ihrer Testamentsspende selbst zu überdauern.

Motive für persönliches Engagement / Initiation von Spendenaktionen

Auch, oder vielleicht sogar insbesondere bei Personen, die zum Teil viel Zeit investieren und Spendenaktionen selbst initiieren, sind die Ich-bezogenen egoistischen Treiber vielfältig. Persönliche Betroffenheit – z.B. in Form von Schicksalsschlägen oder Krankheitsfällen im eigenen Umfeld oder aufgrund des Erlebens von Leid vor Ort – ist oftmals die Voraussetzung für eigenes Engagement. In Tiefeninterviews berichten Helfende, dass ihnen ihr Engagement geholfen habe, den eigenen Leidensdruck zu lindern – als eine Art Therapie, z.B. als das eigene Kind an Krebs erkrankte. Auch die Erfahrung von Selbstwirksamkeit, wenn man anderen hilft, ist ein Motiv. Manche sehen ihr Engagement gar als eine Art der Selbstverwirklichung an. In jedem Fall wirkt bei dem Initiieren von Spendenaktionen auch der Wunsch nach sozialer Akzeptanz und Anerkennung als Treiber mit: Man sammelt ‚Sozialkapital‘ für sich selbst. Letztlich geht es bei manchen selbst initiierten Spendenaktionen, insbesondere wenn sie größer und auf-

wendiger sind, um soziale Teilhabe und das Erleben von Zugehörigkeit durch das Teamwork.

Anerkennungserwartung für das eigene Engagement

Unterscheiden sich die egoistischen Motive vor allem nach Art der Spende, ist der Wunsch nach Anerkennung für das eigene Engagement stark Typ-abhängig. So gibt es bei allen Formen des Geldspendens Personen, die lieber als anonymer Wohltäter im Hintergrund bleiben und dezente Formen der Anerkennung schätzen, während andere ihr Engagement gerne nach außen tragen oder sich gar dafür feiern lassen möchten. Ein kultureller Unterschied besteht in dieser Hinsicht z.B. zu den USA, wo es allgemein sozial akzeptierter ist, sein soziales Engagement kundzutun, als dies in Deutschland der Fall ist. In Deutschland besteht für Spender:innen und Engagierte häufig eher der Konflikt, dass man eigentlich gerne Anerkennung hätte, es sich aber nicht geziemt. So erhält man in Einzelinterviews und Gruppendiskussionen zum Thema Hinweise darauf, welche Arten der Anerkennung zum Ende der Donor Journey als angemessen empfunden werden und welche nicht. So werden Formen der Anerkennung, die nicht zu viel kosten und im Besten Fall zur Art der Spende / Art des Engagements passen, wertgeschätzt, während andere Maßnahmen als zu teuer oder zu protzig abgelehnt werden.

Was heißt das für Ihre Organisation?

Das Ausloben von altruistischen Motiven wie Hilfsbereitschaft oder Solidarität in Kommunikation und Marketing ist natürlich weiterhin relevant und kann explizit erwähnt werden, doch sollten die egoistischen Motive, die zum Spenden und sozialen Engagement motivieren sowie das Anerkennungsbedürfnis beachtet und in der Kommunikation spezifisch nach Spendenart berücksichtigt werden. Hier besteht die Herausforderung, den (sozial und kulturell akzeptierten) schmalen Grat zwischen expliziter und impliziter Kommunikation zu finden, der je nach Kanal (Kommunikation in Massenmedien vs. Zielgruppen-spezifische Kommunikation, z.B. in Veranstaltungen) variieren kann. Es gilt also auszuloten, inwiefern klar ausgesprochen werden kann, dass man als Spender:in einen Reward für sich selbst möchte. Zumindest sollte immer mitschwingen, dass die Hilfsorganisation eine angemessene Form der persönlichen Anerkennung bietet.

INTERESSE?

an vertiefenden Public-Insights?

Dann kontaktieren Sie uns jederzeit gerne, wir forschen seit Jahrzehnten im Non-Profit- und Öffentlichen Sektor, für nationale und internationale Auftraggeber.

Mit erprobten Methoden der qualitativen wie quantitativen Marktforschung geben wir ein detailliertes Bild der aktuellen Situation, z.B. der Awareness, Außensicht und Akzeptanz der Institution sowie der Erwartungen der Menschen. Daneben geben wir konkrete Anhaltspunkte zur Optimierung von Kommunikation und Angebot. Aus unserer Forschung leiten wir zusammen mit den Kunden Konzepte für die weitere Entwicklung ab.

Breite Zielgruppen-Forschung

- EntscheiderInnen auf Unternehmens- bzw. Institutionsebene
- Kooperationspartner
- ExpertInnen (z.B. Leitung von Forschungsinstituten)
- MitarbeiterInnen
- SpenderInnen

Einige unserer Erhebungsmethoden:

- Fokusgruppen
- Einzel-Interviews, qualitativ und quantitativ
- Online-Interviews, qualitativ und quantitativ
- Telefon-Interviews (CATI)
- In-Office-Gespräche
- Sekundäranalysen / Desk Research
- Workshops

Auswahl unserer Kunden:

- Stiftungen
- Hilfsorganisationen
- Gemeinden
- Landkreise
- Parteien
- Botschaften
- Bundesbehörden
- Gesetzliche Krankenkassen

KONTAKT

Wenden Sie sich jederzeit gern an uns

Autorin des Whitepapers:

Susanne Wieners-Schlupkothen

Senior Research Specialist

Telefon: +49 (0) 6221 8328 463

E-Mail: s.wieners-schlupkothen@g-i-m.com

GIM Public

Weitere Informationen über das Forschungsangebot von GIM Public finden Sie online unter www.g-i-m.com/public oder über den QR-Code



GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH

Goldschmidtstr. 4–6 | 69115 Heidelberg

Telephone: +49 (0)6221 83280 | Fax: +49 (0)6221 832833

info@g-i-m.com | www.g-i-m.com



GIM | RELEVANCE COUNTS.