

Wie kann man die Spendenbereitschaft für Geflüchtete erhöhen?

Isabell Hühnel¹

¹ Humboldt-Universität zu Berlin

Diesen Artikel bitte zitieren als: Hühnel, I. (2018). Wie kann man die Spendenbereitschaft für Geflüchtete erhöhen? *Fachnetz Flucht, 1*. Verfügbar unter <http://www.fachnetzflucht.de/wie-kann-man-die-spendenbereitschaft-fuer-gefluechtete-erhoehen/>

Veröffentlicht am 30.04.2018



Schlagwörter Inhalt: Spendenbereitschaft, Zielgruppen für Spenden, Spendenaufrufe, Spenden für Geflüchtete, Spenden für gemeinnützige Organisationen

Schlagwörter Zielgruppe: Ehrenamtler*innen, Unterkünfte, gemeinnützige Organisationen, Bildungseinrichtungen

Gemeinnützige Organisationen, Bildungseinrichtungen und Unterkünfte zur Unterstützung von Geflüchteten sind häufig auf Spenden angewiesen. Jede*r, der schon einmal selbst Spenden gesammelt hat, oder Spendensammler*innen auf öffentlichen Plätzen beobachtet hat, wird jedoch wissen, dass dies keine leichte Aufgabe ist. In der Tat sind nicht alle Menschen geneigt, für wohltätige Zwecke zu spenden¹. Darüber hinaus gibt es eine wachsende Anzahl von wohltätigen Zwecken, die miteinander im Wettbewerb um Spenden stehen. Daher werden im Folgenden sozialwissenschaftliche Befunde zur Erhöhung der Spendenbereitschaft dargestellt² und praktische Hinweise abgeleitet.

Zielgruppen

Auch wenn es wünschenswert wäre, dass sich alle Menschen an Spendenaktionen beteiligen würden, zeigt die Forschung, dass bestimmte Gruppen bereitwilliger spenden als andere. So steigt mit ansteigender *Bildung* auch das Spendenverhalten³; *Ältere Menschen* geben mehr als *Jüngere*³; *Frauen* spenden mehr als *Männer*⁴; *Verheiratete* spenden mehr als *Alleinle-*

bende; und *Kinder in der Familie* zu haben, erhöht ebenfalls das Spendenverhalten⁵.

Im Kontext von Spenden für Geflüchtete ist besonders relevant, dass *politisch Liberale* eine passendere Zielgruppe darstellen, als *politisch Konservative*; sowie *jüngere Menschen* im Vergleich zu *Älteren*, da diese sich tendenziell stärker für die Themen Menschenrechte, Kinderentwicklung und -bildung sowie Kultur einsetzen⁶.

Auch wenn es unfair erscheinen mag, die genannten Zielgruppen stärker für Spenden zu umwerben, ist die Ansprache der passenden Zielgruppen ein wichtiger Faktor für eine erfolgreiche Spendenaktion. Über die Zielgruppe hinaus, spielen jedoch noch eine ganze Reihe weiterer Faktoren eine Rolle, die helfen können, die Spendenmotivation von Mitmenschen zu erhöhen. Darum wird es im nächsten Abschnitt gehen.

Spendenmotivation

Die Spendenmotivation von Menschen lässt sich durch eine Vielzahl von Faktoren positiv bestärken. Diese sind im Folgenden nach Ein-

fachheit bei der Umsetzung für Organisationen gegliedert, begonnen mit den leichteren Faktoren:

- **Niedrige Spendenschwelle:** Einfache Phrasen wie „Jeder Cent oder Euro hilft“ kann Spenden erhöhen⁷.
- **Stimmung:** Spendenanfragen sind erfolgreicher, wenn die Spender*innen in positiver Stimmung sind⁸. Spendensammler*innen könnten daher fröhliche Musik für potentielle Spender spielen, lächeln, und Spenden an einem sonnigen Tag sammeln.
- **Öffentliche Danksagungen/ Dankbarkeit:** Als Spender*in öffentlich erwähnt zu werden, motiviert Menschen, tatsächlich zu spenden⁹. Organisationen könnten daher Spender*innen auf Ihrer Webseite, in Newslettern und in Sozialen Netzwerken öffentlich danken, sofern die Spender*innen damit einverstanden sind. Kleine Geschenke für Spender*innen als Zeichen der Dankbarkeit, z.B. Aufkleber oder Buttons^{10, 11, 12} können die Spendenmotivation ebenfalls erhöhen.
- **Zielerreichung:** Des Weiteren erhöht sich die Spendenbereitschaft, wenn die Organisation Aussagen darüber macht, wie die sie ihre Förderungsziele umsetzen möchte¹³. Spendern ist wichtig, einen greifbaren Einfluss mit ihrer Spende zu haben¹⁴. Die Gelder sollten bei den Betroffenen ankommen und nicht in der Organisation verschwinden¹⁵. Organisationen sollten daher klar erläutern, wofür die Spendengelder eingesetzt werden. Menschen spenden außerdem eher, wenn das Spendenziel fast erreicht ist¹⁶. Organisationen könnten daher zum Endspurt einer Spendenaktion noch einmal stark auf sich aufmerksam machen, oder Teilziele kommunizieren, die schrittweise erreicht werden können.
- **Bilder und Beschreibungen:** Bilder und Beschreibungen der Situation von Geflüchteten können Mitgefühl bei Spender*innen auslösen¹⁷. Im Gegensatz zur allgemein nützlichen positiven Stimmung während einer Spendenaktion, sind hier

negative Bilder und Beschreibungen erfolgreicher als optimistische Botschaften¹⁸.

- **Werte:** Menschen sind eher bereit etwas zu spenden, wenn sie an moralische oder religiöse Werte wie Wahrheit und Ehrlichkeit erinnert werden¹⁹. Spendenaktionen können hierfür in den Zeitraum von (inter-)nationalen Feiertagen gelegt werden, z.B. Weihnachten und Welt-Kinder-Tag.
- **Identifizierung:** Spendenaufrufe sollten es den Spender*innen ermöglichen, ihre Emotionen auf einzelne Personen zu projizieren, um wirksamer zu sein. Spender*innen sind eher bewegt, wenn sie mit Einzelschicksalen konfrontiert werden, als mit dem Schicksal einer größeren Gruppe von betroffenen Geflüchteten²⁰. Spenden können erhöht werden, wenn man Spender*innen mitteilt, dass z.B. bereits eine Familie ausgewählt wurde, die von den Spenden profitieren wird, anstatt dass eine Familie nach der Spendenaktion ausgewählt wird²¹. Personen zu bitten sich vorzustellen, mit einem Betroffenen befreundet zu sein, kann ebenfalls Spendenbereitschaft erhöhen²².
- **Vorbilder:** Menschen sind eher bereit etwas zu spenden, wenn die Spendensammler*in diese Tätigkeit aus persönlicher Relevanz heraus tut²³; und wenn sie glauben, dass andere Menschen auch gespendet haben²⁴. Potentiellen Spender*innen mitzuteilen, wieviel andere Personen gespendet haben, führt dazu, dass diese den Betrag als Richtlinie werten und somit die Spendensumme daran orientieren^{25, 26}. Bekannte Vorbilder wie z.B. Lokalpolitiker*innen oder Sportler*innen können ebenso positiven Einfluss auf das Spendenverhalten haben²⁷.
- **Kurzfristigkeit:** Menschen sind eher dazu geneigt zu spenden, wenn die Hilfe nur befristet benötigt wird anstelle von langfristigen Projekten²⁸.

Fluchtursache und Gruppenzugehörigkeit

Die im vorigen Abschnitt beschriebenen Faktoren zur Erhöhung der Spendenmotivation können von den meisten Organisationen umge-

setzt werden. Darüber hinaus gibt es jedoch weitere Aspekte, die Menschen beachten, bevor sie zu einer Spende bereit sind. Diese Aspekte haben u.a. mit der Fluchtursache und Motivation zur Selbsthilfe seitens der Geflüchteten zu tun, und lassen sich daher nicht durch eine Spendenaktion beeinflussen. Dennoch ist es wichtig, sie zu kennen, da die Spendenbereitschaft auch von ihnen abhängen kann:

- **Fluchtursache, Unschuld und Eigenmotivation:** Menschen spenden eher, wenn die Flucht eine natürliche Ursache anstelle einer menschlichen Ursache hatte (z.B. Hungersnot, Naturkatastrophe); wenn sie wahrnehmen, dass die Betroffenen keine Schuld an ihrer Situation haben; und wenn sie wahrnehmen, dass die Betroffenen sich bemühen, ihre Situation selbst zu verbessern²⁹.

Spenden zu motivieren. Wenn Spender und Betroffener keine offensichtlichen regionalen, nationalen, oder z.B. kulturellen Gruppen teilen, kann man die geteilte Menschlichkeit betonen².

Auch wenn sich Fluchtursache und Gruppenzugehörigkeit nicht durch gemeinnützige Organisationen verändern lassen, kann es hilfreich sein – sofern zutreffend – Unschuld und „natürliche“ Fluchtursachen, Motivation zur Selbsthilfe, sowie gemeinsame übergeordnete Gruppenzugehörigkeit von Spender*innen und Geflüchteten zu betonen. Sollte dies nicht möglich sein, können Organisationen zumindest auf die Faktoren aus Abschnitt 1.2 zurückgreifen.

Eigenschaften der Organisation

Zu guter Letzt sind auch Vertrauenswürdigkeit,

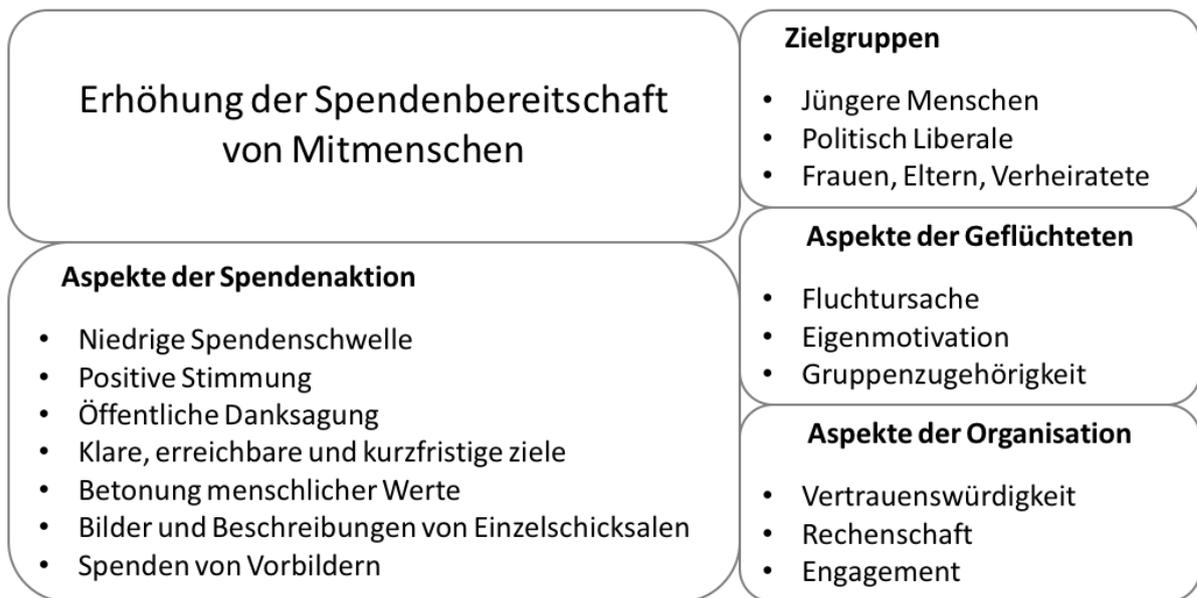


Abbildung 1. Befunde zur Erhöhung der Spendenbereitschaft aus der Wissenschaft

- **Gruppenzugehörigkeit:** Spenden werden eher gegeben, wenn potentielle Spender die Betroffenen als Mitglieder der gleichen sozialen Gruppen wahrnehmen^{30,31}. Dies kann erreicht werden, in dem man eine übergeordnete soziale Kategorie betont, denen beide Personen (Spenderin und Betroffene) angehören³². Anstelle von der Betonung, dass Sarah einer anderen religiösen Gruppe angehört, könnte man betonen, dass Sarah Mutter von zwei Kindern ist, wenn man versucht gerade Mütter zum

Rechenschaft und Engagement einer Organisation zentrale Aspekte für deren Unterstützung^{34,35}. Organisationen sollten daher Fakten und Zahlen über ihren Erfolg veröffentlichen, um das Vertrauen in die Wirksamkeit der Spenden zu erhöhen.

Fazit

Alle Aspekte zur Erhöhung von Spendenbereitschaft im Kontext von Geflüchteten sind noch einmal in Schaubild 1 zusammengefasst. Es handelt sich dabei um gut untersuchte Be-

funde aus der Wissenschaft. Sie sollten jedoch nicht als allgemeingültige Zauberformeln aufgefasst werden, da sich Organisationen und Spendenanliegen von Situation zu Situation unterscheiden können. Organisationen können diese Hinweise daher als Orientierung nutzen, verschiedene Varianten von Spendenaufrufen ausprobieren und Schritt für Schritt zu erfolgreichen Aktionen gelangen.

Literatur

- ¹ Dalia e28 (2015). Europes most popular donation causes. (Downloaded Mai 15, 2017 from <https://daliaresearch.com/europes-most-popular-donation-causes/>)
- ² Zagefka, H., & James, T. (2015). The Psychology of Charitable Donations to Disaster Victims and Beyond. *Social Issues and Policy Review*, 9(1), 155–192.
- ³ Wunderink, S. R. (2002). Individual financial donations to charities in The Netherlands: Why, how and how much? *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 10, 21–39.
- ⁴ Charities Aid Foundation (2011). World giving index 2011: A global view of giving trends. Kent, UK: Charities Aid Foundation
- ⁵ Wiepking, P., & Bekkers, R. H. F. P. (2012). Who gives? A literature review of predictors of charitable giving. Part two: Gender, marital status, income, and wealth. *Voluntary Sector Review*, 3, 217–245.
- ⁶ Wiepking, P. (2010). Democrats support international relief and the upper class donates to art? How opportunity, incentives and confidence affect donations to different types of charitable organizations. *Social Science Research*, 39, 1073–1087.
- ⁷ Weyant, J. M. (1984). Applying social psychology to induce charitable donations. *Journal of Applied Social Psychology*, 14, 441–447.
- ⁸ Aknin, L. B., Dunn, E. W., & Norton, M. I. (2012). Happiness runs in a circular motion: Evidence for a positive feedback loop between prosocial spending and happiness. *Journal of Happiness Studies*, 13, 347–355.
- ⁹ Andreoni, J., & Petrie, R. (2004). Public goods experiments without confidentiality: A glimpse into fund-raising. *Journal of Public Economics*, 88, 1605–1623.
- ¹⁰ Grace, D., & Griffin, D. (2006). Exploring conspicuousness in the context of donation behavior. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11, 147–154.
- ¹¹ Holmes, J. G., Miller, D. T., & Lerner, M. J. (2002). Committing altruism under the cloak of selfinterest: The exchange fiction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 144–151.
- ¹² West, P. (2004). *Conspicuous compassion: Why sometimes it really is cruel to be kind*. London: Civitas Institute of the Study of Civil Society.
- ¹³ Das, E., Kerkhof, P., & Kuiper, J. (2008). Improving the Effectiveness of Fundraising Messages: The Impact of Charity Goal Attainment, Message Framing, and Evidence on Persuasion. *Journal of Applied Communication Research*, 36(2), 161–175.
- ¹⁴ Zagefka, H., Noor, M., Brown, R., Hophthrow, T., & Randsley de Moura, G. (2012). Eliciting donations to disaster victims: Psychological considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 15, 221–230.
- ¹⁵ Cheung, C. K., & Chan, C. M. (2000). Social-cognitive factors of donating money to charity, with special attention to an international relief organization. *Evaluation and Program Planning*, 23, 241–253.
- ¹⁶ Cryder, C., & Loewenstein, G. (2011). *The critical link between tangibility and generosity*. In D. M. Oppenheimer & C. Y. Olivola (Eds.), *The science of giving* (pp. 237–252). London: Psychology Press.
- ¹⁷ Anik, L., Aknin, L., Norton, M. I., & Dunn, E. W. (2011). Feeling good about giving. The benefits (and costs) of self-interested charitable behavior. In D. M. Oppenheimer & C. Y. Olivola (Eds.), *The science of giving* (pp. 3–13). London: Psychology Press.
- ¹⁸ Small, D. A., & Verrochi, N. M. (2009). The face of need: Facial emotion expression on charity advertisements. *Journal of Marketing Research*, 46, 777–787.
- ¹⁹ Shariff, A., & Norenzayan, A. (2007). God is watching you. Priming god concepts increases prosocial behavior in an anonymous economic game. *Psychological Science*, 18, 803–809.
- ²⁰ Small, D. A., Loewenstein, G., & Slovic, P. (2006). Sympathy and callousness: The impact of deliberative thought on donations to identifiable and statistical victims. *Organisational Behavior and Human Decision Processes*, 102, 143–153.

- ²¹ Small, D. A., & Loewenstein, G. (2006). Helping a victim or helping the victim: Altruism and identifiability. *Journal of Risk and Uncertainty*, *26*, 5–16.
- ²² Small, D. A., & Simonsohn, U. (2008). Friends of victims: Personal experience and prosocial behavior. *Journal of Consumer Research*, *35*, 532–542.
- ²³ Ratner, R. K., Zhao, M., & Clarke, J. (2011). The norm of self-interest. In D. M. Oppenheimer & C. Y. Olivola (Eds.), *The science of giving* (pp. 161–178). London: Psychology Press.
- ²⁴ Wiepking, P., & Heijnen, M. (2011). The giving standard: Conditional cooperation in the case of charitable giving. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, *16*, 13–22.
- ²⁵ Croson, R., & Shang, J. Y. (2008). The impact of downward social information on contribution decisions. *Experimental Economics*, *11*, 221–233.
- ²⁶ Croson, R., Handy, F., & Shang, J. (2009). Keeping up with the Joneses: The relationship of perceived descriptive social norms, social information, and charitable giving. *Nonprofit Management and Leadership*, *19*, 467–489.
- ²⁷ Bandura, A. (1972). *Social learning theory*. New York: General Learning Press.
- ²⁸ Warren, P. E., & Walker, I. (1991). Empathy, effectiveness and donations to charity: Social psychology's contribution. *British Journal of Social Psychology*, *30*, 325–337.
- ²⁹ Zagefka, H., Noor, M., Randsley de Moura, G., Hothrow, T., & Brown, R. (2011). Donating to disaster victims: Responses to natural and humanly caused events. *European Journal of Social Psychology*, *41*, 353–363.
- ³⁰ Baron, J., & Szymanska, E. (2011). Heuristics and biases in charity. In D. M. Oppenheimer & C. Y. Olivola (Eds.), *The science of giving* (pp. 215–235). London: Psychology Press.
- ³¹ Singer, P. (2009). *The life you can save*. Oxford: Picador.
- ³² Gaertner, S. L., & Dovidio, J. (2000). *Reducing intergroup bias: The common ingroup identity model*. Hove: Psychology Press.
- ³³ Polonsky, M. J., Shelley, L., & Voola, R. (2002). An examination of helping behavior – some evidence from Australia. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, *10*, 67–82.
- ³⁴ Sargeant, A., & Lee, S. (2004). Trust and relationship commitment in the United Kingdom voluntary sector: Determinants of donor behavior. *Psychology & Marketing*, *21*, 613–635.