

Jürgen Strötz

Spendenmarketing in der Dauerkrise: Was kirchliche Hilfswerke und ihre Spenderinnen und Spender heute bewegt

Die Rahmenbedingungen kirchlichen Fundraisings und die Auswirkungen der Pandemie

Die Dauerkrise, ausgelöst durch die Missbrauchsdebatte und verstärkt durch die Coronapandemie, trifft die kirchlichen Hilfswerke wie »Renovabis« in ungleich höherem Maße als ihre säkularen Mitbewerber. Viele Aspekte des Spendenmarketings sind von uns nur noch kurzfristig planbar, obwohl gerade jetzt die Umsetzung einer strategischen Zukunftsvision nötig wäre, um sich auf dem immer stärker umkämpften Spendenmarkt mit einer spezifischen Botschaft zu positionieren. Denn sozial engagierte Bürgerinnen und Bürger fordern zu Recht eine vertiefte und neu akzentuierte Begründung ein, warum sie in der gegenwärtigen Situation gerade kirchlichen Organisationen ihr Geld spenden sollen. Innerhalb dieses bipolaren Aktionsfeldes, dessen Fragestellungen letztlich eine Verunsicherung beider Seiten – der Fundraiser und der Spenderinnen und Spender – durch die Dauerkrise reflektiert, müssen die kirchlichen Hilfswerke versuchen, mit noch größerer Transparenz, überzeugender Darstellung und nachhaltiger Unterstützung ihrer Partner Glaubwürdigkeit zu vermitteln. Auch und gerade in einem schwieriger werdenden gesellschaftlichen und politischen Umfeld. Für Renovabis als Solidaritätsaktion der deutschen Katholiken mit den Menschen in Mittel- und Osteuropa sind hier etwa Projekte in Staaten wie Belarus, der Ukraine und Armenien beispielhaft zu nennen.

Zu diesen grundsätzlichen Rahmenbedingungen kirchlichen Fundraisings in Deutschland kommen die langfristigen Auswirkungen der Pandemie in den Partnerländern, die zumeist davon noch stärker betroffen sind als wir: Bestehende wirtschaftliche und soziale Notsituationen haben sich dort durch Corona im zweiten Jahr drastisch verschärft, neue sind hinzugekommen. Zugleich verringern sich Anzahl und Wirkungsmöglichkeiten der beantragten Hilfsprojekte. Dies führt in Summe zu einer teilweise dramatisch verschlechterten Gesamtsituation, was allerdings hierzulande – nach wie vor – nur am Rande oder durch einige markante Blitzlichter medialer Berichterstattung ins öffentliche Bewusstsein dringt. Insofern bleibt Renovabis verpflichtet, in seinen Bemühungen nicht nachzulassen, »Mittel- und Osteuropa« auch weiterhin auf den verschiedensten Kanälen zu thematisieren. »Information ist alles« – diese Feststellung gilt auch im Hinblick auf den an sozialen Fragen in anderen Ländern interessierten Teil unserer Gesellschaft, dessen große Hilfsbereitschaft immer wieder neu motiviert werden muss. Dies erfordert vor allem ein breitgefächertes Instrumentarium an Kommunikations- und Werbeformen.

Stabile Spendensituation trotz Krise(n)

Bei Renovabis gehört der Dialog mit den Partnerländern und die Wachhaltung eines interessierten Bewusstseins für die dortigen Lebenssituationen anhand ausgewählter Projektbeispiele von Anfang an zu seinen Kernkompetenzen als katholische Solidaritätsaktion. Dies geht Hand in Hand mit der Spenderkommunikation und hat offensichtlich auch in der Krise das Ziel erreicht: Entgegen der am Anfang der Pandemie vorherrschenden Befürchtung eines drastischen Rückgangs der Kollekten und Spendenzuwendungen ist dieser nicht nur ausgeblieben, sondern es hat sich die Gesamtsumme der Eingänge gegenüber dem Vorkrisenjahr 2019 auch dieses Jahr – mit deutlicher Aufwärtstendenz – signifikant stabilisiert. Dies ist umso bemerkenswerter, weil das Engagement der Bürgerinnen und Bürger 2021 durch mehrere Katastrophenfälle im In- und Ausland anderweitig in Anspruch genommen wurde und diese eine prioritäre Unterstützung in ganz beträchtlichem Umfang erhielten. Damit zeigten die Spenderinnen und Spender erneut, dass sie die Not als eine Gesamtsituation wahrnehmen und nicht nur als Ausnahmeerscheinung in besonders exponierten, einzelnen Katastrophen.

Diese Tendenz einer unverminderten Bereitschaft zu solidarischer Hilfe für Mittel- und Osteuropa wurde auch an der Pfingstkollekte 2021 deutlich, die – wie 2020 – unter Beschränkungen in den katholischen Gottesdiensten stattfand. Hier kam es zu einer spürbaren Steigerung gegenüber dem Vorjahr, was daran liegt, dass die wenigen Besucherinnen und Besucher pro Kopf mehr gegeben haben als 2020. So stiegen hier die Einnahmen um rund 14%. Dagegen sank parallel hierzu das Spendenaufkommen und erreichte nicht mehr den Spitzenwert des ersten Pandemiejahres. Dennoch konnten die Kollekteneinbußen im Vergleich zur Vor-Coronazeit vollständig kompensiert werden – vor allem durch einige sehr hilfreiche Großspenden. Auch dies ist ein weiteres Indiz für die allgemeine Beobachtung, dass ein kleiner Prozentsatz der Bevölkerung sich noch intensiver als bisher für die Projekte engagiert und so Rückgänge in der Anzahl der Spenden ausgleicht.

Als weitere Erkenntnis des Vorjahres hat sich auch 2021 für Renovabis verfestigt, dass Armenien ein Land ist, für das viele Menschen bereit sind, sich zu engagieren. Die Steigerungsrate der Zuwendungen aufgrund eines entsprechenden Nothilfemailings erreichte hier fast 80% gegenüber 2020. Schließlich ist beim Gesamtspendeneinkommen auch der Bereich der Online-Spenden erwähnenswert: Sie sind um mehrere hundert Prozentpunkte angewachsen und zeigen damit, dass sich das Engagement der Bürgerinnen und Bürger immer mehr auch auf diesem Weg ausdrückt.

Ergebnisse der Spenderbefragung und eine kleine »Zukunftsprognose«

Diese erfreulichen Ergebnisse werfen die Frage auf, was unsere Spenderinnen und Spender 2021 besonders bewegt hat, dass sie erneut so tatkräftige und nachhaltige Hilfe geleistet haben. Hierfür hat Renovabis heuer eine Spenderbefragung durchgeführt, die unter anderem auch Spendenmotive thematisiert hat. Die Antworten lassen sich in drei Schwerpunkten zusammenfassen: Hauptmotiv war eine persönliche Affinität zu den Projektländern, sei es durch familiäre Beziehungen oder eigenes Kennenlernen; Ein weiteres Motiv war die Solidarität mit

Ländern, die unter den Folgen der kommunistischen Diktatur teils bis heute leiden – Und nicht zuletzt die Erkenntnis, dass es »uns hier in Deutschland« immer noch besser geht als in vielen anderen Teilen Europas und der Welt, aus der die ethische Pflicht zum Teilen des »Reichtums« mit denen abgeleitet wird, die solchen Standard nicht erreicht haben oder auch in absehbarer Zeit nicht erreichen werden. Insgesamt zeigt sich demnach ein klares Übergewicht altruistischer Motive und die Grundeinstellung eines Miteinander in einer von Krisen und Notsituationen geprägten Welt.

Am Schluss sei noch eine kleine »Zukunftsprognose« gestattet, wie sich die kirchlichen Hilfswerke und das Spendenverhalten allgemein in nächster Zeit entwickeln werden. Erstere müssen – schon angesichts des stetig wachsenden »Konkurrenzdrucks« und einer Flut von Hilfsgebeten – ihre Kommunikation noch ziel- und adressatenorientierter gestalten, um ihre Anliegen dennoch dauerhaft zur Sprache bringen und diese unterstützen zu können. Sie sollten nicht nur einen »Mix« an diversen (auch bisher noch nicht verwendeten) Instrumenten einsetzen, um eine möglichst große und jüngere Klientel zu gewinnen. Sondern sie müssen auch und vor allem noch deutlicher die Qualität und die Nachhaltigkeit ihrer Partnerprojekte und deren Fortschritte kommunizieren. Schließlich müssen sie flexibel auf die Herausforderungen reagieren, die sich durch Veränderungen unserer eigenen Gesellschaft und der kirchlichen Bindung ergeben. Dies kann nur durch eine offensive Auseinandersetzung mit der eigenen Botschaft und der sich daraus ergebenden corporate identity geschehen. Dass dabei auch und vor allem eine selbstkritische Reflexion vonnöten ist, versteht sich von selbst. Auf Seiten der Förderinnen und Förderer wird sich nicht nur die Frage der entsprechenden Verwendung der gespendeten Gelder noch mehr als bisher stellen, sondern vor allem auch diejenige nach einer Priorisierung, d.h. einer Konzentration auf wenige Organisationen, denen man sich emotional und kognitiv verbunden fühlt. Engagierte Bürgerinnen und Bürger wollen in Zukunft Teil eines »Teams« bzw. einer »Community« sein und spenden, weil sie in den Hilfswerken Advokaten ihrer eigenen Anliegen und Überzeugungen sehen. Diese unterschiedlichen Anforderungen miteinander in Einklang zu bringen, stellt die größte Herausforderung für die nächsten Jahre in der Arbeit des kirchlichen Spendenmarketings dar.

Autor

Dr. Jürgen Strötz ist Referent für Spendenmarketing bei Renovabis.

Kontakt: SJ@renovabis.de

BBE-Newsletter für Engagement und Partizipation in Deutschland
Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement (BBE)

Michaelkirchstr. 17/18

10179 Berlin

Tel: +49 30 62980-115

newsletter@b-b-e.de

www.b-b-e.de