



Gabengebet

In Deutschland spenden vor allem Senioren. Sind jüngere Menschen schlechtere Menschen? Oder fehlt es nur an Ideen, sie zu bekehren?

VON TOBIAS BECKER

Die größten Weihnachtsgeschenke machen gutgebildete, katholische Rentnerinnen auf dem Land in Bayern. Vielleicht nicht ihren Enkeln, aber Bedürftigen. Da sind sich die Statistiker sicher: Der deutsche Durchschnittsspendler ist gebildet, katholisch und weiblich, er lebt in den alten Bundesländern im Süden Deutschlands. Und: Er ist alt. Menschen über 70 geben 42 Prozent aller Spenden, Menschen über 60 sogar 60 Prozent, alle Unter-50-Jährigen hingegen spenden weit weniger, als es ihrem Anteil an der Bevölkerung entspricht.

Wieso, zum Teufel, sind jüngere Deutsche so knauserig? Was müsste sich ändern, damit sie häufiger das Herz öffnen – und mit ihm den Geldbeutel?

Es sind die Fragen, die die großen Hilfsorganisationen unterbreiten, nicht nur im Dezember, dem Monat der Barmherzigkeit, in dem viermal so viele Spenden zusammenkommen wie etwa im Februar.

Ein ehemaliger Gewerbehof in Berlin-Kreuzberg, zwischen Schlesischer Straße und Spree. Im fünften Stock, hinter einer wuchtigen Klinkerfassade, sitzen 40 Turnschuhträger und tüfteln am Spendenmarkt der Zukunft. Sie arbeiten für Betterplace, die größte deutsche Spendenplattform im Internet. „Ältere Menschen haben schon immer mehr gespendet als jüngere“, sagt die Mitgründerin Joana Breidenbach. Die Kulturanthropologin leitet das Betterplace Lab, den Think-Tank der Organisation. „Beruflich erfolgreiche Menschen entwickeln in der Midlife Crisis oft das Bedürfnis, der Gesellschaft etwas zurückzugeben“, erklärt sie. „Oder sie entwickeln es noch später: Wenn die Kinder aus dem Haus sind. Über soziales Engagement vermittelt sich ihnen ein neuer Lebenssinn.“ Hinzu komme, dass eines der häufigsten Spendenmotive persönliche Betroffenheit sei: „Ältere Menschen waren eher schon mal mit Leid konfrontiert.“ Wenn der Mann an Krebs erkrankt, spendet die Frau an die Krebshilfe.

Die Argumente sind immer wieder zu hören von Fundraising-Funktionären, meist nur leicht variiert. Erstens: Ältere haben mehr Geld angehäuft. „Sie haben die wichtigsten finanziellen Aufgaben im Leben schon gelöst. Sie haben eine Familie gegründet, ein Haus gebaut, für die Rente gespart – und können nun abschätzen, welche Reserven sie noch für Spenden haben“, sagt Daniela Felser, Geschäftsführerin des Deutschen Spendenrats. Zweitens: Ältere haben mehr Leid angehäuft. „Die Kriegs- und Nachkriegsgeneration spendet noch aus dem Gefühl: Mir wurde

geholfen, ich helfe auch“, sagt Arne Peper, Geschäftsführer des Deutschen Fundraising Verbandes. Dann noch ein drittes Argument, über das Experten nur augenzwinkernd sprechen, in dem aber eine Menge Wahrheit stecken dürfte: Ältere haben mehr Sünden angehäuft – und mehr Gewissensbisse, die umso größer werden, je näher sie der Himmelspforte kommen. Spenden ist immer auch ein Ablasshandel.

Mehr Geld, mehr Leid, mehr Sünden: Das leuchtet ein. Einerseits. Andererseits: Es ist nicht so, dass nur Schüler und Studenten ihr Taschengeld und Bafög lieber für sich behalten, auch Menschen zwischen 25 und 50 sind weniger freigebig als Senioren. Menschen also, die durchaus schon eine Menge Geld, Leid und Sünden angehäuft haben. Sind jüngere Menschen schlechtere Menschen? Oder weniger wertend: Sind sie egoistischer?

Vielleicht. Vielleicht versuchen sie aber auch auf eine andere Art, gute Menschen zu sein als Senioren: „Viele junge Menschen sagen von sich selbst, sie würden nichts spenden. Aber das stimmt gar nicht“, sagt Betterplace-Vordenkerin Breidenbach. „Sie werfen Straßenmusikanten Geld in den Hut, sie kaufen in der U-Bahn eine Obdachlosenzeitung, sie stellen Pfandflaschen für Pfandsammler bereit. Wenn man den engen Spendenbegriff verlässt, haben wir ein wesentlich breiteres Engagement.“ Zumal sich Gutes nicht nur mit Geld tun lässt: „Junge Menschen haben sich schon immer eher ehrenamtlich engagiert. Sie spenden eher Zeit als Geld“, sagt Michael Urselmann, Professor für Sozialmanagement mit Schwerpunkt Fundraising an der Fachhochschule Köln. Daniela Felser vom Spendenrat verweist auf die deutsche Hochwasserkatastrophe im Juni: Menschen unter 50 spendeten noch verhaltener als sonst, aber „es gab sehr viele junge Menschen, die extra angereist sind und Hilfe geleistet haben“.

Vor allem unter jüngeren Großstadtbewohnern gibt es zudem einen Trend zu politischem Konsum: Sie spenden vielleicht nicht an die Welthungerhilfe, aber sie kaufen Fair-Trade-Kaffee, sie spenden vielleicht nicht an den Tierschutzbund, aber sie kaufen Biofleisch, sie spenden vielleicht nicht an Greenpeace, aber sie fahren nur Bus und Bahn; ein eigenes Auto haben sie bewusst nicht. „Die junge Generation hat eine andere Art, sich einzubringen in die Gesellschaft“, sagt Felser. Es könne sein, dass es dadurch „zu einer Veränderung der Kultur des Spendens kommt. Aber das ist sehr schwer festzustellen. Es wäre bestimmt sinnvoll,

hier eine sozialwissenschaftliche Untersuchung in Auftrag zu geben“. Sinnvoll vor allem für die Hilfsorganisationen, die Menschen künftig anders um Spenden bitten müssen. „Jüngere Menschen haben den Willen zum Engagement“, sagt Peper vom Deutschen Fundraising Verband, „aber die etablierten Organisationen bieten ihnen nicht genug an.“

Ein Beispiel: Noch immer setzen viele auf die klassischen Bittbriefe; annähernd ein Viertel aller Spenden werden so generiert. „Darauf reagiert fast nur die Generation, die noch zu Hause auf den Otto-Katalog gewartet hat“, sagt Peper. Jüngere Menschen werfen Werbepost ungeöffnet weg. Und so gilt es schon als Erfolg, wenn von 100 potentiellen Neuspensendern, die angeschrieben werden, ein Einziger reagiert. Profitabel ist das vor allem für die Deutsche Post.

Mit anderen Methoden lassen sich Jüngere besser erreichen. Der Durchschnittsspendeur von Betterplace in Berlin-Kreuzberg zum Beispiel ist 38. Was macht Betterplace besser?

Die Plattform bietet Initiativen kostenlos Raum, sich und ihr Hilfsprojekt vorzustellen; jede Woche kommen 100 neue Projekte rein. Eine deutsche Frau bittet um Spenden für die jordanische Familie eines Arbeitskollegen, die 26 Flüchtlinge aus Syrien aufgenommen hat; einen Klick weiter sammelt die Kölner Katzenschutz-Initiative für das „Notfallkaterchen Max“: „charakterlich ein absoluter Schmuseschatz“, aber mit „hoch entzündeten Ohren“ und „neurologischen Auffälligkeiten“. Jeder kann per Mail Fragen an diejenigen richten, die zur Spende aufrufen; jeder kann die Projektbeschreibungen über Facebook und Twitter empfehlen; jeder kann Bewertungen der Projekte abgeben, ähnlich wie Hotelbewertungen auf Holidaycheck. Im Idealfall schreibt ein Rucksackreisender einen Bericht aus einem afrikanischen Dorf, in dem mit Spendengeldern ein Brunnen gebohrt wird. Oder ein Praktikant berichtet von seinen Erfahrungen in einem asiatischen Waisenhaus, das neue Schulbücher braucht.

Das Konzept setzt auf Schwarmintelligenz. Und es setzt auf Transparenz: „Wer besser über sein Projekt berichtet, bekommt mehr Spenden“, sagt Breidenbach. Missbrauch lasse sich nicht verhindern, „aber wer sich die Missbrauchsquote im klassischen Segment anschaut, wird danach nicht mehr fragen.“ Jüngere Menschen würden den klassischen Spendenmarkt mit seinen großen Hilfsorganisationen als unauthentisch empfinden: „Sie wollen ein schnelleres Feedback. Über Betterplace haben sie die Chance, direkt mit



Jüngere Menschen spenden gern, wenn sich hinter der Spende eine gute Geschichte verbirgt.

den Empfängern vor Ort in Kontakt zu treten, ohne Umweg über Hilfsorganisationen.“ Spätestens seit dem Unicef-Skandal 2008 hätten sich die Anforderungen an Transparenz erhöht: „Diese Generation glaubt nicht mehr, dass Gutes zu tun automatisch gut ist. Da gab es in früheren Generationen eine größere Naivität.“

Bei Betterplace verliert Spenden seinen elitären Touch: Die Plattform wirbt nicht um große Geldscheine von wenigen, sondern um Kleingeld von vielen. In diesem Jahr werden sich die Kleckerbeträge voraussichtlich auf vier Millionen Euro summieren. Was nicht schlecht ist, aber gemessen am Gesamtmarkt nur ein Klacks. Mehrere Milliarden Euro spenden Deutsche jedes Jahr; über Online-Kanäle wie Betterplace kommen je nach Studie zwei bis vier Prozent rein. „Ich kann das Zögern etlicher deutscher Hilfsorganisationen schon verstehen“, sagt Breidenbach.

„Noch gibt es keine Killer-Applikation, die super funktioniert. Man sollte daher vielleicht noch keine große teure Lösung umsetzen, aber man kann mit kleinen Lösungen viel machen.“

Der Think-Tank Betterplace Lab hat einen Trendreport mit Hunderten Beispielen veröffentlicht. Entwicklungshilfe für die Entwicklungshilfe. Jüngere Menschen, so ist dort zu erfahren, bringen sich gern aktiv ein und spontan; sie mögen es, wenn sie mit ihrer Spende Teil einer Geschichte werden, die sie auf Facebook oder in der Kneipe weitererzählen können; sie lassen sich am leichtesten von einem Freund oder Bekannten zum Spenden animieren; sie begreifen ihre Spende als soziales Investment, von dem sie nach dem Kauf wissen möchten, wie es sich entwickelt; sie spenden gern aus Alltagssituationen heraus.

Eine bestechend einfache Lösung bietet die Internetseite pfandgeben.de: Pfandsammler tragen ihre Handynummer und ihr Sammelgebiet ein. Wenn zu Hause mal wieder viele alte Flaschen herumstehen, sucht man dort die Nummer eines Sammlers, ruft ihn an – und ist neben den Flaschen im Nu auch sein schlechtes Gewissen los, zu lange nichts mehr abgegeben zu haben vom eigenen Reichtum. Das mag zynisch klingen, aber die Methode hat Vorteile für beide Seiten. Die Pfandsammler treten nicht als Almosenempfänger auf, sondern als Dienstleister, die für eine Dienstleistung entlohnt werden: zwar nicht direkt mit Geld, aber doch indirekt über das Pfand. Das wahrt ihre Würde.

Gut eingestellt auf jüngere Zielgruppen ist auch Charity:Water. Die Organisation sammelt für Trinkwasser im globalen Süden. Spender bekommen einen Wirkungsbericht; auf der Homepage

finden sie Vor-Ort-Geschichten; den aktuellen Standort des Brunnenbohrers sehen sie auf einer Karte; viele Bohrungen können sie in Übertragungen live verfolgen. „Das ist perfektes Storytelling“, schwärmt Breidenbach. Über eine Community spenden Mitglieder zudem nicht nur Geld, sondern auch soziale Kontakte: Sie aktivieren ihre Freunde zum Spenden, etwa indem sie sich ihren Bart so lange wachsen lassen, wie einer zahlt, oder indem sie ihre Facebook-Kontakte um Spenden statt um Geburtstagsgeschenke bitten. „Früher wollten Organisationen nur dein Geld“, sagt Breidenbach, „heute wollen sie immer häufiger auch dein Netzwerk: Das nennt sich Peer-to-Peer-Fundraising.“ Ein Trend, den auch Professor Urselmann für wichtig hält: „Ohne den Peer-to-Peer-Effekt werden Hilfsorganisationen es in Zukunft schwer haben. Sie müssen zu Ermöglicern werden.“

Ein schönes Beispiel liefert Christoph Schott, der auf der Betterplace-Plattform Geld für ein Bildungsprojekt in Südafrika sammelt – und seine Freunde Jahr für Jahr mit einem Geburtstagsrap zum Spenden motiviert. Als er dieses Jahr 26 wurde, brachte das 4000 Euro. Tue Gutes und rede darüber.

Deutlich mehr Geld ist im Spiel bei Viva con Agua, einer Initiative des ehemaligen St.-Pauli-Spielers Benjamin Adrion, die die Welthungerhilfe unterstützt. Auf Musikfestivals und bei Fußballspielen sammeln Freiwillige Zehntausende Pfandbecher. Ein Gemeinschaftserlebnis, das Gutes bewirkt. Viva con Agua organisiert zudem die Aktion Tramprennen, ein Rennen per Anhalter, bei dem Spenden nach dem Prinzip „Cent für Kilometer“ gesammelt werden. Spender unterstützen ein Team und verfolgen das Rennen online über einen Liveticker. Die Spendenaktion hat eine spielerische Komponente, wie auffallend viele neue Ansätze: „Gamification ist ein großer Trend“, sagt Breidenbach.

Auf spielerischen Zynismus setzt die Internetseite das-kostet-die-welt.de, die das Phänomen des „Land Grabbing“ thematisiert: Der Spieler schlüpft in die Rolle eines Investors, der Länder in seinen Online-Warenkorb legt. Besonders lohnenswert sind Länder mit hoher Korruption, aber guter Wasserversorgung. Am Ende wird der Spieler, je nach Erfolg, als Kleinkrimineller gelistet oder als Global Player. Gleichzeitig bekommt er Infos über die verheerenden Folgen des Landraubs sowie eine Empfehlung für eine Spende an die Welthungerhilfe. Je erfolgreicher sein Raubzug, desto höher die Spendenempfehlung.



Jüngere Menschen spenden gern nebenbei, indem sie an der Kasse den Betrag aufrunden.

Nach einem ähnlichen Prinzip funktioniert die Ablass-App: Man gibt an, wie man gesündigt hat – und bekommt eine passende Spendenempfehlung. Der Prahlschamane, der sich der Todsünde des Hochmuts schuldig gemacht hat, soll für das Projekt Boxgirls spenden, das Mädchen in Südafrika Mut macht; der Saukopf, der sich der Maßlosigkeit hingegeben hat, soll für ein Brunnenbauprojekt spenden. Menschen reden beim Bier in der Kneipe über diese App, ebenso wie sie über Apopo reden. Die Organisation vermittelt Patenschaften für Ratten, die Landminen in Afrika erschnüffeln. Auf der Homepage sind Mojo, Nala und Blossom abgebildet; eine Spende würde ihre tägliche Bananenration finanzieren. Was für eine Geschichte.

Weniger spektakulär, aber ebenso en vogue sind Nebenbei-Spenden: Das Projekt „Deutschland rundet auf“ sam-

melt Geld, indem Kunden an der Kasse auf den nächsten vollen Zehn-Cent-Betrag aufrunden; beteiligt sind unter anderem Läden von Penny und Netto, WMF und Sportscheck. Dasselbe Prinzip verfolgt elefunds.de für Einkäufe im Internet. Die Website Schullengel.de nutzt hingegen das Affiliate-Marketing-System vieler Webshops: Man sucht sich eine Schule in seiner Nähe aus, klickt dann weiter auf ein Verkaufsportale wie Amazon. Die Provision, die im Falle eines Einkaufs fließt, geht zu 80 Prozent an die gewählte Schule.

Statt Google zu nutzen, kann man auf benefind.de zurückgreifen, eine Suchmaschine basierend auf dem Algorithmus von Bing; sie spendet 80 Prozent ihrer Werbeeinnahmen: etwa einen Cent für jede zweite Anfrage. Bei hunderttausendfacher Nutzung lohnt sich das. Eine soziale Alternative gibt es auch für Ebay, sie heißt Fraiser: ein Kunstwort, zusammengesetzt aus Friend und Fundraiser. Der Verkäufer wählt, welcher Anteil am Erlös seiner Produkte einem guten Zweck zugutekommt.

Und so kann die Resterampe Fraiser noch den sinnlosesten Weihnachtsgeschenken einen Sinn verleihen.

Spenden: Der Bettler auf unserer Illustration sammelt für die Weihnachtsmann-Aktion im Berliner Stephankiez. Wenn Sie den QR-Code mit dem Smartphone abfotografieren, landen Sie direkt auf einer Betterplace-Seite und können benachteiligte Kinder beschenken.