

# Hey, Fundraiser:innen, wir Babyboomer:innen leben noch (lange)

Der Generationenwechsel bei den Spender:innen ist ein häufig diskutiertes Thema. Allerdings ist die Perspektive oft einseitig. So sieht es zumindest der Swissfundraising-Geschäftsführer als Vertreter der Babyboomer-Generation.

Von ROGER TINNER

An Fundraising-Konferenzen, Erfa-Treffs, in Fachgruppen, beim kollegialen Austausch – früher oder später sprechen Fundraiser:innen immer wieder über dasselbe Thema: Wie kann es gelingen, die jüngeren Generationen als Spender:innen zu gewinnen, wo uns doch die älteren Generationen nach und nach «wegsterben». Und dann wird über Kanäle und Massnahmen diskutiert, über die möglichst rasche Ablösung analoger durch digitale Spendenaktionen, und eine:r ist sicher dabei, der dann triumphierend den Satz sagt: «Wir zum Beispiel sind schon auf Tiktok.» Und schon verstummen die Ge-

spräche, man spürt förmlich die schlechten Gewissen der anderen und man denkt sich: Wir sollten auch längst viel digitaler unterwegs sein.

Zum Einen: Das stimmt. Die meisten NPO stehen grundsätzlich und beim Fundraising speziell noch ganz am Anfang der Digitalisierung. Oft sieht das Digitale im «Schaukasten» ganz gut aus: Die NPO ist zumindest auf den populären Social Media-Kanälen kommunikativ präsent. Spenden ist über ein eigenes Spendenformular, über Twint und Kreditkarte selbstverständlich auf der eigenen Website und auf Spenden-Plattformen möglich. Die Anbindung an das eigene CRM, die Digitalisierung von Prozessen und Spendenaktionen sind allerdings oft noch von Workarounds und Medienbrüchen geprägt.

Zum Anderen: Das stimmt zwar, ist aber überhaupt (noch) kein Problem. Denn: Die

Digitalisierung ist wichtig, aber nicht so dringlich, wie wir oft meinen. Die NPO sollten sie an die Hand nehmen, klar, aber nicht panisch und kurzfristig, sondern gelassen und mittel- bis langfristig. Und es gibt gute Gründe für diese Gelassenheit.

## Babyboomer:innen leben noch 15 bis 30 Jahre

Die jährliche Befragung der Bevölkerung im Swissfundraising-Spendenbarometer zeigt, dass die Menschen ab 55 Jahren die höchste Spendenbereitschaft haben. Sie geht mit der Pensionierung nur leicht zurück. Ob die Spendenbereitschaft kommender Generationen in diesem Alter ebenso hoch sein wird, können wir nicht voraussagen. Was wir jedoch mit Sicherheit wissen: Die Babyboomer:innen, also die geburtenstärksten Jahrgänge zwischen ca. 1952 und 1966, sind jetzt im spendenfreudigsten Alter und werden nach heutiger Lebenserwartung in



Babyboomer:innen gehören zu den «Silver Surfern» und bleiben noch lange ein attraktives Spender:innen-Segment. © Dreamstime.com

Westeuropa durchschnittlich noch 15 bis 30 Jahre leben und spenden. Sie sind – im Gegensatz zur Generation der Wiederaufbauer:innen eine Generation, die zumindest in der Schweiz keine kollektive Not erleben musste. Sie ist die Generation des «Immer mehr», was das wirtschaftliche Wachstum und auch die Kultur und Erwartungen im Fundraising prägt.

Diese Generation bestimmt heute dank ihren Führungspositionen stark die Kultur in Wirtschaft wie NPO und wird diese zumindest in Verwaltungs- und Stiftungsräten oder auch als Stiftungsgründer:innen noch weitere 10 bis 15 Jahre prägen – wenn wir vom Ausscheiden im Alter von 70 ausgehen. Wir Babyboomer:innen sind die erste Generation, die selbst ein Berufsleben lang tendenziell steigende Löhne und flächendeckende Pensionskassenlösungen erlebt haben. Und wir sind eine Generation, die oft nicht nur selbst etwas vererben kann, sondern selbst auch von den Eltern etwas erbt. Kein Wunder, dass die Konsumgüterindustrie ganz auf diese «Silver Surfer» setzt.

Bei den NPO ist eine solche (Marketing-)Strategie aus meiner Sicht nicht zu sehen. Stattdessen drehen sich unsere Diskussionen, wie erwähnt, um die Frage, wie stark wir auf Insta(gram) und Tiktok präsent sein sollen. Und natürlich: Auch wir Silver Surfer schauen da rein und möchten dabei sein bei diesen zeitgemässen Kommunikationsformen, nicht immer zur Freude unserer Kinder und Enkelkinder. Aber wir lesen auch (noch) Zeitungen, Zeitschriften und Mailings, die bei einer Touchpoint-Analyse und als Auslöser fürs Spenden wichtig bleiben, wie jüngst auch eine Studie der Post ergeben hat. «Unsere» NPO sehen wir gern auf Social Media (Stichwort «Image-transfer»), aber wir verstehen auch noch Begriffe wie «Gönner:innen» – für Leute unter 30 definitiv ein Fremdwort.

#### Potenzial nutzen...

Mein Rat – und zwar als spendender Babyboomer – an die NPO: Mit dem jetzigen

Personal und den heutigen Kanälen und Massnahmen (von klassischen Mailings bis zu Online-Spendentools) könnt ihr Spenden und Unterstützung bei unserer Generation sicher noch zwei Jahrzehnte «abholen». Dabei wird auch das Potenzial bei den Legaten und Erbschaften in den nächsten Jahren noch stark wachsen: Konzentriert euch auf diese Generation, die mit euch Verantwortlichen in den NPO älter geworden ist und noch viel älter werden wird. Diese Aussicht schafft Sicherheit auf eurer Einnahmenseite und für die kurz- bis mittelfristige Zukunft eurer Institution. Unsere Generation, und wohl auch noch ein Teil der nachfolgenden Generation X bringen Vorteile für eure Spendenakquisition (wir wissen etwa, dass 20 Spenden à 10 Franken an verschiedene Organisation nicht sehr sinnvoll sind), aber auch Nachteile: Wir sind deutlich kritischer, glauben weder dem Dorfarzt noch der Pfarlerin noch einem NPO-Mailing alles, und wir wollen Transparenz und persönliche Ansprache.

#### ...und ganz neue Wege gehen

Weniger gut aufgestellt sind die meisten NPO für die jüngeren Generationen, die allerdings auch noch nicht die «kaufkräftigen» Spender:innen sind. Natürlich kann auch ein Babyboomer wie ich auf Tiktok unterwegs sein, er/sie spricht jedoch eine ganz andere Sprache. Glaubwürdige Kommunikation – formal wie inhaltlich – und damit auch Fundraising erfolgt am besten über Leute im gleichen Alter. Über Menschen, die dem letzten Schrei auf Social Media nicht deswegen folgen, weil sie es beruflich müssen, sondern deshalb, weil sie es privat und freiwillig und mit Lust sowieso machen. Diese Generationen müssen wir also aktiv in die NPO und ins Fundraising holen. Die Voraussetzungen dafür sind gut: Kaum eine Generation vorher hat so klar «Purpose» (also Sinn und sinnvolle Arbeit) für den eigenen Arbeitsplatz gefordert. Und wer könnte das besser bieten als NPO? Allerdings: In den Strukturen und Prozessen von gestern, mit Hierarchien und klar begrenzten Aufgabengebieten lässt sich diese

«Purpose» jungen Menschen nur schwer vermitteln. «Immer mehr» (vom Gleichen) ist nicht mehr die Devise bei den jüngeren Generationen, eher «Mehr von Anderem»: Während wir Fundraising machen, um Menschen oder die Umwelt aus einer Not zu retten, an der unsere Art des Wirtschaftens und Zusammenleben mitschuldig ist, wollen sie solche Not gar nicht erst entstehen lassen und daher Grundsätzliches in Wirtschaft und Gesellschaft ändern. Das ist ein ganz anderes Narrativ!

Wir brauchen deshalb – ähnlich wie in der Wirtschaft – viel mehr «Startup-Spirit» in der NPO-Welt. Die Gründer:innen gibt es bereits, zahlreiche «Social Entrepreneurs» sind unterwegs, für die unsere Trennung zwischen kommerzieller und NPO-Welt kein tauglicher Ansatz mehr ist. Und viele Junge schaffen sich mit ihren Kleinst-NPO auch die eigene «Purpose». Dieses Potenzial an Ideen, Fähigkeiten und Motivation für die bestehenden NPO zu erschliessen und so für die künftigen Spender:innen-Generationen attraktiv zu bleiben bzw. zu werden – das ist die grosse Aufgabe, der wir uns in den kommenden Jahrzehnten zu widmen haben. Ich halte es für einen guten Ansatz, dies in Spinoffs von NPO oder in neu gegründeten NPO zu tun, an der sich traditionelle Hilfswerke oder auch Stiftungen – mit den Mitteln, die sie bei uns Babyboomern akquirieren! – beteiligen. Solche Startups können sich von Anfang an rein digital aufstellen und treffen auch sofort den Ton der jungen Generationen, werden dann mit ihnen älter und alt – so wie die heutigen NPO mit uns gealtert sind.

Zusammengefasst: Wir sollten uns als Fundraiser:innen möglichst auf jene Generation fokussieren, zu der wir gehören oder die wir noch gut verstehen. Wir Babyboomer:innen also auf unsere Alterskolleg:innen, die weniger werdenden Wiederaufbauer:innen und die uns folgende Generation X. Für die Generationen Y, Z, Alpha und Beta (die ab 2022 auf die Welt kommen) müssen auch wir investieren: in Fundraiser:innen mit diesen Jahrgängen! 