

Yougov-Studie: Jeder Dritte will nicht spenden



Das Spendenverhalten ändert sich. Eine aktuelle Studie von Yougov zeigt, dass wohltätige Organisationen sich in Zeiten von Digitalisierung und Globalisierung neuen Herausforderungen, aber auch Chancen gegenüber sehen. „Aktuell beabsichtigt nur jeder sechste Deutsche (17 Prozent), bestimmt in Zukunft eine wohltätige Organisation finanziell (zum Beispiel mit einer Geldspende) zu unterstützen“, so das Meinungsforschungsinstitut. Fast die Hälfte (48 Prozent) sei bereit, vielleicht oder wahrscheinlich etwas zu spenden. Jeder Dritte (35 Prozent) habe nicht vor, künftig zu spenden.

Spenden im Wandel

Für die Studie [„Spenden und Spender der Zukunft“](#) wurden laut Pressemitteilung Anfang April 2.500 Personen ab 16 Jahren, die repräsentativ für die deutsche Bevölkerung gemäß Alter, Geschlecht und Region sind, befragt. „Eine vergleichbare Studie wurde in Teilen bereits 2014 durchgeführt, weshalb stellenweise ein Zeitvergleich möglich ist.“ Im Vergleich zu 2014 sei der Anteil finanzieller Unterstützer um fünf Prozentpunkte zurückgegangen. „Haben 2014 noch 49 Prozent angegeben, in der Vergangenheit bereits einmalige Spenden für wohltätige Organisationen getätigt zu haben, sind es heute nur noch 44 Prozent“, so die Autoren. Besonders deutlich werde dieser Negativtrend bei den einmaligen Spenden für ein bestimmtes Projekt: Während 2014 in diesem Bereich noch etwas mehr als die Hälfte (56 Prozent) der Deutschen gespendet habe, seien es heute noch 43 Prozent. Auch mit Blick auf andere Bereiche wie etwa den Kauf von Losen für einen wohltätigen Zweck (2014: 41 Prozent; 2019: 34 Prozent) oder die Mitgliedschaft in einer wohltätigen Organisation (2014: 28 Prozent; 2019: 18 Prozent) sei das Spendenaufkommen „unverkennbar zurückgegangen“.

Veränderte Perspektiven

Wie sich das Image wohltätiger Organisationen wandelt, zeigt laut Yougov-Studie ein Blick in die unterschiedlichen Altersgruppen. Hier werde deutlich, dass besonders die über 54-Jährigen der Meinung sind, „dass wohltätige Organisationen einen wichtigen Beitrag für die Gesellschaft

leisten (82 Prozent)“. Gleichzeitig sehe diese Altersgruppe es auch häufiger als ihre Pflicht an, diese zu unterstützen (39 Prozent). Bei den Jüngeren (16 bis 34 Jahre) hingegen ist das Pflichtbewusstsein demnach niedriger (34 Prozent). „Dafür genießen Charities bei dieser Generation ein deutlich besseres Image: 63 Prozent wären stolz, für eine wohltätige Organisation zu arbeiten. Von den älteren Befragten können sich das nur noch 48 Prozent vorstellen.“ Weiterhin stünden Jüngere wohltätigen Organisationen deutlich weniger skeptisch gegenüber.

Gezielte Spenderansprache

„Der Rückgang an Spendern zeigt, dass sich wohltätige Organisationen umso mehr bemühen müssen, die jeweiligen Zielgruppen zu erreichen“, wird Martha Posthofen, Consultant Custom Political bei Yougov, zitiert. „Jede Altersgruppe legt ein anderes Spendenverhalten an den Tag und die Einstellungen gegenüber den einzelnen Organisationen unterscheiden sich teils deutlich. Hinzu kommen Interessen und Neigungen, wie etwa Tierschutz und Flüchtlings- oder Katastrophenhilfe, die eine Auswirkung auf die Spendenbereitschaft haben. Die zielgerichtete Ansprache der potentiellen Spender mit den richtigen Inhalten, aber auch den richtigen Spendenformen kann wichtige Überzeugungsarbeit leisten.“

Mehr Informationen zur Studie gibt es unter: www.yougov.de/dl/spende