



Die Spender der Zukunft

Wie sich junge Menschen für Spendenorganisationen gewinnen lassen

Hintergrund und Zielsetzung

Steigende Spendenbereitschaft bei gleichzeitigen Nachwuchsproblemen

- Insgesamt steigende Spendenbereitschaft in Deutschland
- Junge Leute unter 35 Jahren haben jedoch eine geringere Bereitschaft zum Spenden: lediglich 16 Prozent spendeten 2013 Geld.¹
- Was sind die Gründe für die geringe Spendenbereitschaft in dieser Altersklasse?

Die Studie beantwortet u. a. folgende Fragen:

- ✓ Wie werden Spendenorganisationen **speziell von jungen Menschen bewertet/wahrgenommen** und wie **bekannt** sind einzelne Organisationen in der Bevölkerung?
- ✓ Was möchten junge Menschen **gerne unterstützen**? Wer bevorzugt **welche** wohltätigen Organisationen und warum?
- ✓ **Warum** spenden junge Leute weniger? Wer spendet **wie viel** und **wofür**?
- ✓ Wie müssen sich **Spendenorganisationen aufstellen**, um junge Leute anzusprechen? Wie wird sich die Spendenbereitschaft **entwickeln**?
- ✓ Als wie **unabhängig** werden die Spendenorganisationen wahrgenommen?
- ✓ Wie will die junge Zielgruppe angesprochen werden? Wie müssen wohltätige Organisationen **zukünftig am Markt agieren**? Welche Rolle spielen **unterschiedliche Kommunikationskanäle**?
- ✓ Was löst den Brief als **zentrales Werbemedium** ab?

¹ Studie: „best for planning“ der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG im Jahre 2013

Ihr Vorteil

- Tiefgehender Einblick in die Ursachen des Spendenverhaltens junger Menschen mit der Überprüfung u. a. folgender Arbeitshypothesen:
 - *Junge Menschen wünschen sich allgemein eine andere Ansprache als der Rest der Bevölkerung (andere Kommunikationskanäle und andere Aufmachung).*
 - *Junge Menschen spenden eher für konkrete Projekte und sind weniger Bereit „frei zu Spenden“. Sie lassen sich deshalb schlechter an eine bestimmte Spendenorganisation binden.*
 - *Jüngere Menschen lassen sich in Gruppen eher zu einer Spende mobilisieren, als wenn sie alleine angesprochen werden.*
 - *Für jüngere Menschen spielt „Spaß“ eine größere Rolle bei der Spendenbereitschaft. Sie wollen anderen und gleichzeitig sich selbst etwas Gutes tun.*
- Auch Nicht-Spender werden befragt (im Vergleich zu anderen Studien)
- Umfangreicher qualitativer Teil

Studienkonzept

- **Befragung im YouGov Online-Panel**
- Bevölkerungsrepräsentative Online-Befragung zur quantitativen Beschreibung des Marktes von Spendenorganisationen
- **Bevölkerungsrepräsentative Stichprobe:** n=2.000 Befragte, darunter n=500 Personen unter 35 Jahren (Boost)
- **Dauer:** ca. 20 min
- **Durchführung:** Anfang Oktober 2014

- **Online-Fokusgruppe**
- Ausführliche Exploration von Gründen für die geringe Spendenbereitschaft und Mitgliedschaft in Spendenorganisationen von jungen Personen unter 35 Jahren
- **Qualitative Stichprobe:** n=15 Befragte (junge Personen unter 35 Jahren)
- **Dauer:** ca. 1.5 Stunde
- **Durchführung:** Ende Oktober 2014

Ergebnislieferung: ab Mitte November 2014 in Form eines PowerPoint-Berichtes (ca. 100 Charts)

Folgende Einrichtungen werden u. a. abgefragt:

Aktion Deutschland Hilft e.V., Amnesty International, ARD Fernsehlotterie/Deutsche Fernsehlotterie, Ärzte ohne Grenzen e.V., Bethel (v. Bodelschwingsche Stiftungen), Bischöfliche Aktion Adveniat e.V., Bischöfliches Hilfswerk MISEREOR e.V., Brot für die Welt, Christoffel Blindenmission, Deutscher Caritasverband e.V., Deutsche Gesellschaft zur Rettung Schiffbrüchiger (DGzRS) (Seenotretter), Deutsches Komitee für UNICEF e.V., Deutsche Krebshilfe e.V., Deutsches Rotes Kreuz e.V., Deutsche Welthungerhilfe e.V., Diakonie Deutschland, Geschenke der Hoffnung e.V. („Weihnachten im Schuhkarton“), Glücksspirale (LOTTO Bayern), Greenpeace e.V., Johanniter Unfallhilfe e.V., Kindermissionswerk „Die Sternsinger“ e.V., Kindernothilfe e.V., missio - Internationales Katholisches Missionswerk e.V., Movember Europe, NABU – Naturschutzbund Deutschland e.V., Oxfam Deutschland e.V., PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) Deutschland e.V., SOS Kinderdörfer e.V., Westlotto, World Vision Deutschland e.V., WWF Deutschland (World Wide Fund for Nature)

Bestellformular

Bestellung per FAX +49 221 420 61-100 an Holger Geißler

Hiermit bestelle ich verbindlich (bitte ankreuzen):

Studie „Die Spender der Zukunft“

Listenpreis

4.350 EUR

Mit unserer Bestellung akzeptieren wir die [AGB](#) und die Regelungen zu [Regelungen zu Mehrbezieherstudien](#).

alle Preise zzgl. gesetzl. MwSt.

Name, Vorname: _____	Telefon: _____
Unternehmen: _____	E-Mail: _____
Funktion, Abteilung: _____	Ort, Datum: _____
Straße: _____	Unterschrift: _____
PLZ, Ort: _____	_____

Nutzungsrechte von YouGov-Mehrbezieherstudien

Bitte beachten Sie unsere Eigentumsrechte.

- Diese Studie sowie alle einzelnen Studienergebnisse sind Eigentum der YouGov Deutschland AG.
- Studienbezieher ist nur eine unternehmensinterne Verwendung der Studienergebnisse gestattet. Die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.
- Veröffentlichungen in der Presse sind auszugsweise möglich, bedürfen aber auf jeden Fall der textlichen Zustimmung durch die YouGov Deutschland AG.
- Veröffentlichungen erfolgen grundsätzlich unter der Angabe der Quelle (Studiename, YouGov als Hrsg., ggf. öffentlich genannte Unterstützer und Jahr).

Haben Sie Fragen?

Sprechen Sie uns gerne an.



Holger Geißler

Vorstand

T +49 221 42061 - 344

F +49 221 42061 - 1344

Holger.Geissler@yougov.de



Jan Unverzagt

Assistant

T +49 221 42061 - 459

F +49 221 42061 - 1459

Jan.Unverzagt@yougov.de