



Spendenmotivation zwischen Herz und Verstand: Ergebnisse einer tiefenpsychologischen Studie

Schon oft wurde über die Wirkung einer eher emotionalen oder rationalen Ansprache bei Spendenaufrufen diskutiert. Doch wer kann diese Frage besser auflösen als die Spender selbst? In einer tiefenpsychologischen Studie wurden Spender unter anderem mit dieser Fragestellung konfrontiert.

Von ALEXANDER STEINER

Viele Spender fordern rationale Fakten und Begründungen für ihre Spendenentscheidungen. Doch was sind die Gründe für diese Forderungen? Wir Menschen deklarieren oft, dass unsere alltäglichen Entscheidungen auf rationalen Fakten beruhen. Demgegenüber steht jedoch die als unbestritten geltende psychologische Kenntnis, nach der eine Vielzahl unserer

Entscheidungen von Emotionen dominiert werden.

In der durchgeführten Studie zeigte sich, dass vor allem emotionale Reize die aktivierende Kraft bei der positiven Reaktion auf Spendenaufrufe sind. Sowohl bei Spendern als auch bei Nichtspendern ist das Bewusstsein für die Spendennotwendigkeit latent vorhanden – Zitat eines Nichtspender: „Jeder müsste helfen, jeder muss helfen.“ Das Bewusstsein über den eigenen Wohlstand und die Mitverantwortung für das Leid anderer Menschen ist zu erkennen – „Weil wir als Menschen ja alle voneinander abhängig sind“. Diese Erkenntnis kann auch durch die Evolutionstheorie – Erhaltung der eigenen Art – untermauert werden. Jedoch tritt diese Wahrnehmung durch die persönlichen alltäglichen Probleme in den Hintergrund.

Folglich könnte dieses latente Bewusstsein auch als ein unbewusstes schlechtes Gewissen bezeichnet werden, welches aufgrund von emotionalen Reizen geweckt wird.

Musik und Bilder eignen sich in besonderer Weise als gefühlsauslösende Ansprache. Jedoch können emotionale Reize in zu hoher Dosierung als ein Beeinflussungsversuch wahrgenommen und verstanden werden und eine Abwehrreaktion beim (potentiellen) Spender auslösen.

Aufgrund des unterschweligen Bewusstseins der Spendennotwendigkeit sind Verantwortungsappelle, die darauf abzielen die (potentiellen) Spender auf ihre Verantwortung zur Hilfeleistung hinzuweisen, eher kontraproduktiv. Sie haben eher eine belehrende Wirkung und sind unnötig.

In den Tiefeninterviews zeigte sich ebenfalls die Notwendigkeit von rationalen Fakten bei Spendenaufrufen, also genaue Daten über die geplante Verwendung der eingeworbenen Spendengelder und die erzielten Erfolge der aufrufenden Organisation.

Wahrscheinlich ist in der Forderung der Spender nach rationalen Fakten ein Versuch zu sehen, einer so genannten „Nachkaufdissonanz“ vorzubeugen. Bezogen auf die Spendenthematik bedeutet dies, dass nach gezeigtem Spendenverhalten, einem Gefühl der Unsicherheit über die Richtigkeit der Spendenentscheidung keine rationalen Argumente entgegengesetzt werden können. Die Unsicherheit entsteht, da das Spendenverhalten aufgrund von Emotionen initiiert wurde, die aber nach dem Spendenvorgang wieder abgeklungen sind. Zudem können auch rationale Fakten Emotionen auslösen. Eine Erhöhung des Vertrauens gegenüber der Organisation und die Bestätigung und (Re-)Aktivierung des Gefühls, etwas Gutes getan zu haben, können diesen Effekt erzielen. Des Weiteren könnten die rationalen Informationen dem (potentiellen) Spender helfen, seinen Spendenentscheidungsprozess zu verkürzen und eventuelle Nachkaufdissonanzen zu bewältigen.

Hier offenbart sich eine Schwachstelle bei einigen Spendenaufrufen. Es wird bei diesen nicht klar genug kommuniziert, was genau mit der Spende erreicht werden soll.

Die Erkenntnis, dass nur zufriedene Spender auch loyale Spender sind, ist selbstverständlich nichts Neues. Wie soll jedoch der Spender ein Gefühl der Zufriedenheit empfinden, wenn er keine Kenntnis darüber hat, was er genau mit seinem Spendenengagement bewirkt hat? Folglich besteht die Gefahr von Nachkaufdissonanzen mindestens bis zur obligatorischen Danksagung beim Spender. In dieser Zeitspanne wird zudem die Wirkung von weiteren Spendenaufrufen negativ beeinflusst.

Resultierend aus den Studienergebnissen ist in der Fundraisingpraxis zu empfehlen, dass die in den Spendenaufrufen verankerten Spendenprojekte so konkret wie möglich formuliert werden. Sie sollen quasi „greifbarer“ und weniger abstrakt für die (potentiellen) Spender sein.

Also nicht „Unterstützen Sie den Kampf gegen das Leid der Welt!“, sondern eher „Mit 30 Euro im Monat sichern Sie die Schulbildung afrikanischer Kinder in Goma“. Schließlich möchte ja auch der Spender wissen, was mit seinem Geld passiert und was seinem Konsumverzicht gegenüber gestellt wird. 

Alexander Steiner (Dipl.-Wirtschaftspsychologe) ist Research Manager bei Ipsos Loyalty in Hamburg. Nach seiner mehrjährigen Tätigkeit in der Finanzdienstleistungsbranche studierte er Wirtschaftspsychologie an der Universität Lüneburg mit Schwerpunkt Markt und Konsum. Seit 2005 arbeitete er neben seinem Studium bei Ipsos Qualitative als qualitativer Marktforscher.

alexander.steiner@gmx.de

