

## 4.2 „Wenn jetzt jeder einen Euro spendet, dann ...“

### Viva con Agua verrät das Geheimnis seines Fundraising-Erfolgs.

Moritz Meier, Viva con Agua

*Die Trinkwasserorganisation Viva con Agua de Sankt Pauli e. V. spricht vor allem junge Menschen an. Mit Aktivitäten in den Bereichen Musik, Sport und Kunst wandelt die NPO abseits klassischer Spenderpfade und konnte so über die Jahre eine große Fan- und Supporter-Gemeinde aufbauen. Moritz Meier, Fundraiser bei Viva con Agua, berichtet.*

Ein großer Vorteil unserer jungen Zielgruppe ist, dass sie sich selbstverständlich und regelmäßig online bewegt. Unsere Supporter haben keine Angst vor Online-Banking und nutzen Bezahlssysteme wie PayPal, Sofort Überweisung und Kreditkarte. Das ist eine wichtige Voraussetzung für unsere Spendenaufrufe, denn die besten Ideen verpuffen, wenn die Spender davor zurückschrecken, ihre Daten in ein Online-Formular einzugeben. Aber eine junge Zielgruppe hat auch ihre Besonderheiten, die es nicht immer leicht machen, tatsächlich auch Spenden zu generieren:

#### 1. Überangebot an Informationen

Es ist schwierig, die Aufmerksamkeit junger Menschen zu bekommen, da sie täglich über Facebook, Twitter oder Instagram mit Eindrücken bombardiert werden. Viele bewegen sich sogar ausschließlich in sozialen Medien und sind über klassische Medien (Zeitungen, Radio, TV und manchmal sogar E-Mail) gar nicht zu erreichen. Dieser Herausforderung begegnen wir bei Viva con Agua mit einem einfachen Mittel: Wir trommeln auf genau diesen sozialen Medien laut mit! So werden wir ein selbstverständlicher Teil des Informationsflusses und gelangen ins Blickfeld unserer Zielgruppe.

Das passiert natürlich nicht von heute auf morgen, und man braucht einen langen redaktionellen Atem. Aber steter Tropfen höhlt bekanntlich den Stein, und so konnten wir im Verlauf der letzten vier Jahre zehntausende Fans allein auf unserer Facebook-Seite gewinnen. Unsere tägliche Kommunikation besteht dabei nicht nur aus unzähligen Spendenaufrufen, sondern aus kleinen spannenden, witzigen oder informativen Häpp-

chen. Damit stellen wir sicher, dass ein expliziter Spendenaufruf, den wir gelegentlich einstreuen, auch auffällt.

## 2. Unterversorgung mit Geld

Die meisten jungen Menschen haben einfach noch nicht genügend Geld um sich ernsthaft über das Thema Spenden Gedanken machen zu können. Wenn man den Statistiken glaubt, spendet der durchschnittliche Spender in Deutschland zwischen 150 Euro und 200 Euro im Jahr. Für einen Studenten oder Auszubildenden ist das eine ganze Stange Geld, auf die sie oder er nicht so einfach verzichten kann. Und sollten doch einmal 200 Euro beim Wäschewaschen in der Hosentasche auftauchen, stehen ein neues Handy oder das Open-Air-Festival im Sommer auf der Wunsch-Liste weit vor „an eine gemeinnützige Organisation spenden“.

Das bedeutet für Viva con Agua in der Praxis, dass wir uns auf Kleinst-Spenden eingestellt haben und immer nach charmanten Ideen suchen, wie wir unsere junge Zielgruppe davon überzeugen können, dass auch kleine Beträge ein wichtiger Beitrag zu etwas Großem sind.

## Fallbeispiele

### „Wenn jeder von euch jetzt einen Euro spendet, dann...“

Mit diesem Satz haben wir innerhalb von 24 Stunden fast 300 Einzelspenden ausgelöst. Normal sind für uns eher 2–5 Spenden pro Tag.

Anlass dieses Spendenaufrufs war der 40.000. Fan unserer Facebook-Seite. Wir haben die Gelegenheit genutzt, um unseren Fans zu zeigen, was sie gemeinsam mit einer kleinen Spende schon erreichen können.

Es haben fast alle Spender zehn Euro oder sogar mehr gespendet, so dass in wenigen Stunden ein paar tausend Euro nur über diesen einen Aufruf zusammenkamen. Damit konnten wir zwar keine zwei Brunnen bauen, aber doch hunderten Menschen den dauerhaften Zugang zu sauberem Trinkwasser und sanitärer Versorgung ermöglichen. Und es hat uns gezeigt, dass auch über Facebook erfolgreiche Spendenaufrufe möglich sind.

### Du bist der Tropfen! Werde Fördermitglied

Ein weiteres Beispiel für eine simple, aber erfolgreiche Aktion, die wir im Online-Fundraising umgesetzt haben, war die (Um-)Gestaltung unseres Registrierungsformulars für Fördermitglieder. Wie vermutlich jeder Verein freut sich auch Viva con Agua über Fördermitglieder, die mit ihren

jährlichen Mitgliedsbeiträgen die Arbeit des Vereins unterstützen. Deshalb sind wir stetig bemüht, neue Fördermitglieder zu gewinnen und bestehende zu halten.

Den Mitgliedsantrag fand man schon immer auf unserer Website als PDF zum Download, der Mindestbeitrag lag bei 36 Euro pro Jahr, und jeder konnte diesen Betrag im Formular freiwillig erhöhen. In der Praxis hieß das: Ein potenzielles Fördermitglied musste das PDF runterladen, ausdrucken, sich überlegen, ob es die 36 Euro aufstocken möchte, den Antrag ausfüllen und dann per Post oder per Fax an Viva con Agua senden.

Weil das sehr umständlich ist und lange dauert, ist so manche Interessentin leider wieder abgesprungen. Die Zahl der Neuanträge war so gering, dass wir dieses Verfahren unbedingt vereinfachen wollten. Auch die Anzahl der Fördermitglieder, die freiwillig mehr als die vorgeschlagenen 36 Euro gezahlt haben, war überschaubar.

Deshalb haben wir nicht nur ein Online-Formular entworfen, sondern auch neue Kategorien von Fördermitgliedern eingeführt, um sowohl mehr Mitglieder als auch solche mit höheren Beiträgen zu gewinnen.

Der Antrag kann nun bequem online auf unserer Website ausgefüllt und abgeschickt werden. Es sind kein Download, kein Ausdruck und kein Gang zur Post mehr nötig (obwohl wir diese Option immer noch anbieten). Auch trotz leerer Druckerpatronen oder fehlender Briefmarken kann man nun Fördermitglied bei Viva con Agua werden.

Damit die Menschen auch freiwillig und mit gutem Gefühl höhere Mitgliedsbeträge zahlen, haben wir uns eines einfachen Tricks bedient, der auch in anderen Branchen gut funktioniert: Gib dem Kind einen wohlklingenden Namen!

Wenn Menschen bereit sind, den doppelten oder dreifachen Jahresbeitrag für ihre Kreditkarte zu zahlen, nur weil sie silbern oder golden bedruckt ist (und einige Zusatzfunktionen enthält, deren Gegenwert die Mehrkosten aber nicht rechtfertigt): Warum dieses Prinzip nicht auch im Spenden-Bereich nutzen? Deshalb haben wir Kategorien im Mitgliedsantrag eingeführt (siehe Abbildung 23)

Diese einfache Umstellung hat zu einem deutlichen Wachstum der Anzahl unserer Fördermitglieder geführt. Zeitgleich haben wir aber auch mehr zum Thema Fördermitglieder kommuniziert – das Wachstum kann also auch darauf zurückgeführt werden.

# Werde FÖRDERMITGLIED

JA, ich möchte Teil des Vereins werden! Ich werde Fördermitglied mit einem Jahresbeitrag von:



50 € TROPFEN



250 € QUELLE



150 € BRUNNEN



..... € Individueller Betrag (Minimum 50 €)

Deine Daten nutzen wir nur für die Mitgliederverwaltung!  
Wir geben nix an Dritte weiter!

Abbildung 23: Frisches Format für Mitgliedschaften bei Viva con Agua.

Was aber direkt mit der Umstellung des Formulars in Verbindung gebracht werden kann, ist die Höhe der Mitgliedsbeiträge: Statt wie bisher überwiegend Anträge über 36 Euro zu bekommen, ist der Durchschnitts-Beitrag auf mehr als 80 Euro gestiegen. Viele Mitglieder wählen also nicht, wie wir erwartet hatten, den neuen Mindestbeitrag von 50 Euro (immerhin 38 Prozent mehr als der alte Mindestbeitrag), sondern möchten gleich den Gold- oder Silberstatus als Brunnen- oder Quelle-Mitglied.

Wir sind überzeugt, dass diese positive Entwicklung nicht nur im Bereich Fördermitglieder funktioniert, sondern auch auf Spenden und andere Bereiche anwendbar ist. Wir arbeiten schon an neuen Ideen und sind gespannt, welche Entwicklungen wir bei Viva con Agua in Zukunft noch beobachten und mitgestalten können.