

Was soll ich denn mit einem Kugelschreiber?

Generation G: Die Lektion eines fünfjährigen Philanthropen aus Asien

Während viel über das Spendenverhalten der Baby Boomers, der Generationen X und Y geschrieben und diskutiert wird, gibt es noch eine andere Gruppe: die Generation G oder Generation Großzügigkeit. Sie umfasst viele Altersgruppen, und ihre Großzügigkeit beschränkt sich nicht auf Charity. Ich bin ein Spender dieser Gruppe begegnet.

Von USHA MENON

Während wir in Indien Freunde und Verwandte besuchten, erhielt mein fünfjähriger Sohn Akshay eine ordentliche Summe an Bargeld als Geschenk. An unserem letzten Urlaubstag fragte ich ihn, was er mit dem Geld machen wolle. Ich hatte bereits ein Einkaufszentrum ins Auge gefasst, in dem ich ihm beim Ausgeben des Geldes helfen wollte. Die Unterhaltung, die darauf folgte, hat mich überrascht. Er fragte mich, ob das viel Geld wäre. Für ein Kind war es das in jedem Fall. Er wollte auch wissen, ob ihn das reich mache. Ich antwortete ihm, dass dem zweifelsfrei so wäre. „Dann lass uns das Geld denen geben, die keins haben. Da ich jetzt reich bin, kann ich das machen“, sagte er. Da wir nur noch wenige Stunden bis zu unserer Rückreise hatten, fuhren wir zur nächsten Hilfsorganisation, wo ich ihm die Arbeit erklärte, die dort für arme Kinder geleistet wird. Eine Mitarbeiterin nahm seine Spende an, gab ihm eine Quittung und eine Broschüre sowie einen Dankeschön-Kugelschreiber. Als ich Akshay später fragte, wie er sich jetzt fühle angesichts der Tatsache, geholfen zu haben, lies mich seine Antwort innehalten: „Ich glaube nicht, dass ich irgendeinem armen Kind geholfen habe. Alles, was wir gemacht haben, ist, dass wir der Frau das Geld gegeben haben. Für einen Kugelschreiber.“

Daraus habe ich drei Schlüsse gezogen. Zum einen hat die Generation G eine natür-



liche Affinität zu Dankbarkeit. Akshay konnte mit seinem Geld tun und lassen, was er wollte, aber er entschied sich, anderen zu helfen. Viele, die in diesem Jahrhundert in Asien leben, haben ganz andere Erfahrungen als ihre Eltern gemacht. Sie sind sich ihrer privilegierten wirtschaftlichen Situation und dem Ungleichgewicht in den Einkommen um sie herum bewusst. Trotz ihres materiellen Komforts und alltäglichem Konsum sind viele am Gemeinwohl orientiert und wollen den Menschen am anderen Ende der Einkommenskala helfen.

Mein zweiter Punkt: Die Angleichung von Werten spielt eine größere Rolle. Die Generation G betrachtet Großzügigkeit nicht allein als Teilen oder als Weitergeben von Materiellem, Geld oder Fähigkeiten. Sie interessieren sich tatsächlich für die Sache. Deshalb erwarten sie, dass ihnen das gleiche Gefühl entgegengebracht wird, und zwar nicht nur den Begünstigten (seien es andere Menschen, Tiere oder die Umwelt),

sondern gegenüber allen Beteiligten. Die grundlegenden Werte eines kommerziellen Unternehmens müssen gleichgerichtet sein mit ihren eigenen. Und das wiederum soll in der täglichen Arbeit sichtbar sein. Marken spielen dabei eine geringere Rolle als Ideale und Werte.

Und nicht zuletzt geht es der Generation G um die Gesamterfahrung. Die amerikanische Bürgerrechtlerin Maya Angelou hat gesagt: „Die Menschen werden vergessen, was du gesagt hast. Sie werden vergessen, was du getan hast. Aber sie werden niemals vergessen, welche Gefühle du in ihnen hervorgerufen hast.“ Die Generation G hat das Bedürfnis, Teil eines Ganzen zu sein und einen Unterschied machen zu können. Für sie ist die Erfahrung die Essenz einer Sache.

Wie aber arbeitet man mit der Generation G zusammen? Für eine erfolgreiche Kommunikation mit dieser Gruppe sollten Non-Profits und Fundraiser begreifen, dass die Generation G großzügig ist. Gleichzeitig

wollen sie aber das Geben selbst erleben und Belege für die Veränderung sehen, die sie im Leben anderer schaffen. Deshalb sind wahrscheinlich viele von ihnen eher Social Investors, Innovatoren oder Mikro-Philanthropen statt klassische Spender. Das liegt zum Teil daran, dass die momentan vorherrschende Spendenerfahrung nicht ganz der Generation G zusagt. Gegenwärtig konzentrieren sich die Bemühungen der meisten Non-Profit-Organisationen im Rahmen der Spenderpflege auf die Motivationen anderer Generationen. Die Generation G will keinen Kugelschreiber oder kostenlose Tickets für eine Show. Sie wollen spüren, dass sie dabei mithelfen, Leben zu verändern, ganz gleich worin ihre Spende besteht.

Es handelt sich hier um ein kluges wie skeptisches Spendersegment, dessen Mitglieder genauso auf die ethischen Standards einer NPO achten wie auf deren Wirkung in der Gemeinschaft. Weder betrachten sie

die Verbindung mit einer Marke als soziale Markierung, noch sind sie gegen Marken eingestellt. Wogegen sie eingestellt sind, ist unethisches Verhalten jeglicher Marken. (Das gilt als Warnung für alle NGOs in Asien, die sich Hals über Kopf in die outgesourcte F2F-Arena gestürzt haben.)

Die psychografische Segmentierung dieser Gruppe ist bedeutender als die bloße demographische Segmentierung, die NPOs bislang gewohnt sind und die bis heute genutzt wird. In Asien haben viele Geldbeutel in der Gesellschaft einen riesigen Sprung von der Armut zu „High Net Worth“ innerhalb einer einzigen Generation geschafft. Deshalb sollte man vorsichtig sein, wenn man Fundraising-Werkzeuge einsetzen will, die für ein lineares Wachstum von den Baby Boomers über Generation X zu Generation Y entwickelt worden sind. NGOs werden mehrkanalige Dialogmöglichkeiten und personalisierte Erlebnisse für die Generation G

entwickeln müssen. Das mag zwar eine Menge Arbeit sein, aber es ist wichtig, sich dessen bewusst zu sein, dass eine Sache, die einen Vertreter dieser Gruppe zur Zusammenarbeit bewegt, nicht nur einen Spender gewinnt, sondern einen Gewinner und Einflussnehmer. Die Generation G verfügt über die Großzügigkeit, nicht einfach nur eine Sache zu unterstützen, sondern Gleichgesinnte aus ihrer Gruppe und darüber hinaus zu mobilisieren, um einen nachhaltigen Effekt in der Gemeinschaft zu erzielen. ■



Die **Usha Menon** Management Consultancy arbeitet in Asien mit NGOs zusammen, um Fähigkeiten, Kräfte, Prozesse und Ressourcen zu bündeln. Die Agentur bietet Beratung und

Training im Bereich Management, Leadership Development sowie Fundraising und Philanthropie.

► www.ushamenonasia.com

THE Certified Fund Raising Executive® ADVANTAGE

Demonstrate your experience and knowledge of best practices in ethical fundraising with the independently accredited and internationally recognised CFRE® professional certification.

■ COMPETENCE

Confirms your knowledge of global standards for fundraising best practice, accountability, and ethical conduct.

■ CREDIBILITY

Distinguishes you as a dedicated professional who keeps pace with the latest fundraising developments in Europe and around the globe.

■ CAREER ADVANCEMENT

Makes you part of an international network of leaders in professional fundraising with expanded career opportunities and earning power.

■ COMMITMENT

Makes a public statement of personal dedication to uphold the ethics and integrity of the global fundraising profession.



CFRE International

Certifying fundraising executives
Setting standards in philanthropy



Learn more and apply at: www.cfre.org/de

The CFRE® exam is available at more than 200 testing centres in Germany, Austria, and Switzerland.