



Wie niedlich!

Spendenbereitschaft strategisch über Tierfotos verstärken

Will eine NPO wachsen, hat sie mitunter zu hinterfragen, warum die Spendenbereitschaft nicht wie gewünscht steigt. Für Fundraising im Naturschutz können Faktoren identifiziert werden, die zur Steigerung von Einnahmen herangezogen werden können. Hierbei liegt der Fokus auf den strategischen Einsatzmöglichkeiten von Bildern.

Von RALF WEELINK

Die NPO hat für diesen Ansatz die Möglichkeit, Menschen mit hohen Bindungsmotiven als spezielle Zielgruppe zu avisieren. Über die Hervorhebung von menschlicher

Fürsorge beziehungsweise Sympathie für ein Lebewesen lassen sich gezielt mögliche Spender gewinnen. Diese Adressaten zielen nämlich, nach wissenschaftlichen Erkenntnissen, in besonderer Weise (eher unbewusst) darauf ab, Zuneigung für sich zu gewinnen oder auch, sich in ein soziales Gefüge zu integrieren beziehungsweise bestehende Beziehungen zu sichern. Hier ist dann der Brückenschlag gegeben, dass es in der Regel Notlagen von Lebewesen – neben dem Menschen – sind, die von möglichen Spendern mit dem Naturschutz assoziiert werden. Dabei be- oder entsteht gewöhnlich Sympathie für die in Augenschein genommene Kreatur. Dieses Gefühl kennen viele

Haustierbesitzer oder auch beispielweise naturaffine Menschen bei der Sichtung ihres Lieblingstieres in freier Natur.

„Schön“ allein reicht nicht

Fundraising-Leader für den Naturschutz haben die Möglichkeit, sich zu sensibilisieren für verschiedene, bedeutende Faktoren. Beispielsweise können unterschiedliche Arten von Lebewesen sowie ihre Habitate über gezielte Bebilderung in den Vordergrund rücken. Es hat sich gezeigt, dass dabei eindeutige Darstellungen den Schlüssel für eine zielführende Ansprache bilden. Die Wirkung der Illustration kann hier auf der

einen Seite vom Bild selbst und auf der anderen Seite auch von demjenigen, der das Bild bewusst platziert, ausgehen. Es reicht bei einer strategischen Nutzung daher nicht aus, schöne und „glatte“ Bilder zu positionieren, es kommt mitunter auf ihre psychologische Stärke an sowie auf das emotionale Schema, das von der Illustration getroffen wird. Die Strahlkraft, die exemplarisch von dem Tier ausgeht, lässt sich zum Beispiel in drei Schlüsselkomponenten unterteilen: Einmal geht es um die Erkennbarkeit und Unterscheidungskraft, zweitens um Ästhetik und drittens um einen funktionalen Wert des Lebewesens. Einige Arten sind bei der Öffentlichkeit dabei beliebter als andere, was unterschiedlichen Ursachen geschuldet ist.

Vertraute Gesichter

Die NPO kann folglich aber systematisch vorgehen, indem sie besondere Positionierungen des einzelnen Tieres und spezielle Ausschnitte bei dessen Darstellung bedenkt. Aus wissenschaftlichem Standpunkt heraus wird Gesichtern, auch weniger beliebter Tierarten, dabei eine tragende Bedeutung zugesprochen. Es kann herangeführt werden, dass die Positionierung und Ausrichtung der Augen im Bild von entscheidender Bedeutung sein können, um Vertrautheit oder auch die vom Betrachter gefühlte Schutzbedürftigkeit des jeweiligen Lebewesens zu erhöhen. In Bezug auf mögliche Reaktionen ist jedoch zu bedenken, dass Bilder in der Regel nur Ausschnitte der Welt zeigen und gerade nicht die ganze Welt darstellen können.

Ein weiterer Faktor besteht darin, dass es in Bezug auf Förderung auch um Nähe sowie Verbundenheit geht. Die NPO kann, nach hiesigen Erkenntnissen, ein einzelnes Opfer, also ein identifizierbares Individuum, das unschuldig in Not geraten oder notleidend ist, darstellen und damit einen starken Impuls der Hilfe hervorrufen. Dieser Effekt ist erkennbar an Situationen, die einem nahegehen. Für diesen Aspekt ist spätestens vom Fundraising-Verantwortlichen die Frage zu klären, wie nah ein möglicher Spender einer Thematik oder Notlage steht. Eine für die Spendenbereitschaft günstigere Nähe zwischen dem dargestellten Tier und einem avisierten Spender ist erkennbarer Weise herstellbar. Die Bildkommunikation einer NPO kann das Verhalten von Personen beeinflussen und ein für die NPO vorteilhafter Strategieansatz werden.

Sympathie entscheidet

Feststellbar ist, dass eine Naturschutz-NPO den menschlichen Impact gestalten kann. Unterschiedliche Faktoren beim Umgang mit Bildern können berücksichtigt werden. Dadurch ist es möglich, die definierten Kernprioritäten des in Blick genommenen Spenders sowie die Sympathie und die gefühlte Nähe zu Lebewesen justierbar zu machen. Eine NPO bekommt dadurch die Chance, die Spendenbereitschaft ihrer Zielgruppe zu stärken und dabei fast „symbiotisch“ weitere Spender zu gewinnen und zu binden. ▣



Ralf Weelink ist seit knapp zehn Jahren im Fundraising tätig. Soziale Ausbildungen ebneten seinen Weg zum Fundraiser. Die letzten Jahre ist er für den humanitären Bereich und seit vier Jahren für ein Fundraising im Naturschutz tätig. Im Jahr 2019 hat er den Master Fundraising-Management und Philanthropie erworben. Aktuell liegt sein Hauptengagement im Großspenden-Fundraising und der Leitung des Bereiches Erbschaften

sowie des Nachlassmanagements bei der Heinz-Sielmann-Stiftung.

► www.sielmann-stiftung.de

**lupcard-
die Lupe - das Original***
Scheckkartenlupe mit 3-facher Vergrößerung im Format 86x54 mm -
nur 0,3 mm dünn und 1,9 Gramm leicht!
Die dünnste Lupe der Welt - exklusiv nur bei Lupenmaxx

lupenmaxx[®]
...wir machen's größer!

info@lupenmaxx.de
www.lupenmaxx.de
www.mikrofasertuch.de

**we maxx
your profit!**

www.lupenmaxx.de

**Diese Lupen sind
super
ober
geil.**

NEU!
lupcard mini
54x54 mm

Diese glückliche Augenblicke!

Lupenmaxx GmbH
Freiburger Str. 8
79199 Kirchzarten
Tel.: +49 (0) 7661 909988 0