



Mit Optimismus und Smartphone

Wie Organisationen jugendliches Engagement fördern und nutzen können

Wie viele andere NPOs steht auch der WWF vor der Herausforderung, dass einerseits die Spender älter werden, andererseits junge Menschen nicht automatisch als Unterstützer nachkommen. Darum werden Kinder und Jugendliche schon lange als wichtige Zielgruppen gesehen. Auch wenn Jugendliche freitags die Schule schwänzen, um für ihre Zukunft zu demonstrieren und ein engagierter YouTuber die Parteienlandschaft durch einanderbringt, ist die Ansprache von Teenagern eine der größten Herausforderungen für Marketingtreibende.

Von CAROLA LAUN

Einerseits ist die Phase der Jugend und Pubertät im Leben der Menschen wichtig, da sich hier Werte, Einstellungen und Markenbindungen ausprägen, andererseits lässt die Konzentration auf das eigene Ich wenig Raum für Themen, die weiter weg sind. Das typische Ausprobieren vieler

Möglichkeiten und plötzliche Sinneswandel erschweren Kontinuität. Immer wieder stellen Unternehmen und NPOs fest, dass gut gemachte Inhalte, Webseiten und Social-Media-Auftritte einfach nicht bei der breiten Masse ankommen. Darum geht der WWF bei Jugendlichen einen anderen Weg: Die WWF-Jugend hat ein kleines, aber sehr engagiertes Team aus Redakteuren und Aktions-Teamern, die sich regelmäßig austauschen, weitergebildet werden und intensiv mit den Hauptamtlichen zusammenarbeiten. Dieser Kern der WWF-Jugend trägt die Themen und Inhalte dann auf vielfältige Art und Weise weiter, zum Beispiel im Rahmen der Online-Community des WWF, aber auch in ihre persönlichen Netzwerke.

Kurzfristiges Engagement

Darüber hinaus gibt es niedrigschwellige Angebote. So können Jugendliche in Camps, bei Aktionen oder bei den „Change Days“ auch ohne langfristiges Engagement da-

bei sein, und ein großer Teil gehört eher zu den stillen Zuhörern in den Online-Kanälen. Aber auch diese jungen Menschen bewirken

Das Kinder- und Jugendprogramm des World Wide Fund For Nature (WWF) feiert in diesem Jahr sein 20-jähriges Bestehen. Nach einem großen Relaunch 2018 gibt es „WWF Junior“ für Kinder bis 13 Jahre und die „WWF Jugend“ für Jugendliche und junge Erwachsene. Der Mitgliedsbeitrag von drei Euro monatlich ist eine Spende. Während bei Kindern der Schwerpunkt auf den Magazinen liegt, die getrennt für zwei Altersgruppen acht Mal jährlich erscheinen, steht bei der „WWF Jugend“ der Austausch in der Online-Community im Vordergrund. Das „Kinder & Jugend Marketing Kontor“, eine Beratungsagentur für die gezielte Ansprache von Jugendlichen, begleitet den WWF seit vielen Jahren bei der Weiterentwicklung der Programme.

in ihrem persönlichen Umfeld viel und es entsteht eine hohe Vertrautheit und langfristige Verbundenheit mit dem WWF.

Nahezu alle Organisationen wenden sich schon mit der ein oder anderen Maßnahme im Marketing- oder Bildungsbereich an Mädchen und Jungen – die Wirkung bleibt dann allerdings oft gering und der Weg zu einem fundierten Konzept ist steinig.

Auch das Programm des WWF hat sich nach und nach von Wissensvermittlung und Unterhaltung zu einer Gemeinschaft von engagierten Kindern und Jugendlichen entwickelt, die viele unterschiedliche Angebote zum Erleben der Natur und zum Aktivwerden für Naturschutz macht. Dabei werden Jugendliche in ihrer Persönlichkeitsentwicklung und ihrem Engagement unterstützt, und mit dem Relaunch treten WWF Junior und WWF Jugend als starke Marke auf.

Gestaltung eines Wertekanons

Entscheidend ist dabei zunächst die nicht ganz einfache Definition klarer Ziele. Wer Jugendliche und junge Erwachsene nur in ihrer Funktion als Spender sieht, verschenkt Potenzial. Vielmehr liegen die großen Chancen darin, in den lebenslangen Wertekanon der jungen Menschen zu gelangen, die Auseinandersetzung mit den Themen der NPO zu fördern, von ihnen zu lernen und gemeinsam am Puls der Zeit zu bleiben. Darüber hinaus können sie sich zu Multiplikatoren und langfristigen Unterstützern entwickeln, und schon jetzt wirkt Kinder- und Jugendmarketing positiv und unmittelbar auf Eltern, Großeltern und Gesellschaft.

Dabei geht es immer um eine Investition in die Zukunft, und es gibt keine Garantie, wann und wie sie sich auszahlt. Aber wer die Chance verpasst, seine Marke und seine Themen in dieser prägenden Lebensphase zu verankern, tut sich später schwer.

Viele NPOs haben eine Menge zu bieten, und das sollten sie ohne falsche Bescheidenheit zeigen. Auch kleinere Organisationen können Marketinginstrumente professionell nutzen: Allen voran natürlich in den sozialen Netzwerken über gut gepflegte Profile und zielgruppengerechte Ads, über die Zusammenarbeit mit bekannten YouTubern oder Instagrammern, über Schulangebote und Präsenz in den Lebensräumen der Jugendlichen. Wenn das Angebot stimmt, Botschaften und Design klar und jugendgerecht sind, können Kreativität und ein klarer Fokus auch mit kleinen Budgets viel erreichen. ■



Carola Laun studierte an der Hochschule Pforzheim Marketing-Kommunikation und leitet das „Kinder & Jugend Marketing Kontor“. Sie berät seit vielen Jahren den WWF in der Weiterentwicklung des Programms und andere Organisationen bei der verantwortungsvollen Ansprache junger Zielgruppen. Sie bietet außerdem Seminare für Marketingverantwortliche an.
► www.kjmk.de

TAGUNGEN 2020

ZUR FINANZIERUNG GEMEINNÜTZIGER ARBEIT

WISSEN, INSPIRATION, SPANNENDE GESPRÄCHE

Hier treffen sich Engagierte aus Vereinen und Stiftungen, lernen gemeinsam Neues und tauschen sich fachlich aus. Melden auch Sie sich gleich an!



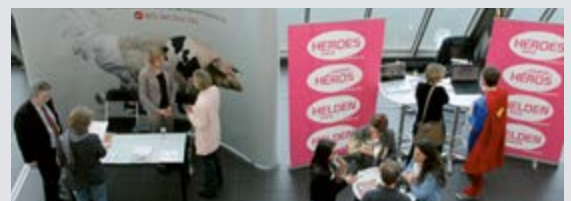
FACHWISSEN AUS DER AKTUELLEN PRAXIS

Referenten aus Non-Profit-Organisationen oder der Fundraising-Branche vermitteln praktisches, anwendungsorientiertes Wissen aus erster Hand.



KONTAKTE KNÜPFEN UND VERTIEFEN

Sponsoren und Aussteller kommen direkt mit interessierten Vertretern der NGOs ins Gespräch. Nutzen auch Sie diese Gelegenheit!



MÜNCHEN · DONNERSTAG, 5. MÄRZ 2020

GELSENKIRCHEN · DONNERSTAG, 26. MÄRZ 2020

STUTTGART · DONNERSTAG, 28. MAI 2020

DRESDEN · DONNERSTAG, 10. SEPTEMBER 2020

POTSDAM · DONNERSTAG, 24. SEPTEMBER 2020

INFORMATIONEN UND ANMELDUNG

www.fundraisingtage.de