

Evangelische Hochschule Nürnberg

Studiengang: Sozialwirtschaft

Bachelor-Thesis

zur Erlangung des akademischen Grades

Bachelor of Arts

**Empirische Untersuchung der Auswirkungen der Corona-
Pandemie auf die externe Kommunikation von Non-Profit-
Organisationen bei der Spendenakquise**

**Situationsanalyse und Handlungsempfehlungen für eine effiziente
Spendenakquise**

Alexander Köch

Erstgutachter: Prof. Dr. Klaus Schellberg

Zweitgutachter: Prof. Dr. Gerhard Wirner

Abgabetermin: 07.06.2021

Abstract

Die vorliegende Arbeit untersucht die Frage, inwiefern sich die Corona-Pandemie auf die externe Kommunikation und die dafür relevanten Bereiche bei der Spendenakquise von NPOs ausgewirkt hat. Weiterhin wird diese Momentaufnahme dazu genutzt, um Aussagen über die Effizienz der einzelnen Kommunikationskanäle zu treffen und allgemeine Faktoren zu bestimmen, die die externe Kommunikation der Spendenakquise verbessern können. Beantwortet wird diese Frage durch zwei Methoden der empirischen Forschung, zum einen durch eine Recherche, bei der bereits vorhandene Studien und Literatur herangezogen wird, zum anderen durch die Evaluation einer quantitativen Befragung. Durch eine Online-Befragung konnten 82 NPOs aus der Bundesrepublik Deutschland zu ihrer aktuellen Arbeit in der Spendenakquise befragt werden. Die Auswertung der hierbei erhobenen Daten erfolgte mithilfe der deskriptiven Statistiken. Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass die Krisenzeit vor allem einen Rückgang der Kommunikation über den persönlichen Kontakt verursacht und NPOs deutlich weniger auf Veranstaltungen/Feste/Events und die „Face-to-Face“-Spendenakquise setzen. Dies versucht man mit digitalen Kanälen, wie beispielsweise digitalen Veranstaltungen, Online-Meetings und Videokonferenzen, auszugleichen. Es lässt sich erkennen, dass diese digitalen Wege der Kommunikation mit Vernetzungspartner*innen und Spender*innen zwar gewisse Vorteile wie Unabhängigkeit oder geringere Bereitstellungskosten mit sich bringen, sie aber noch nicht in der Lage sind, den persönlichen Kontakt und Offline-Veranstaltungen innerhalb der Spendenakquise wirksam abzulösen. Auf der einen Seite kann man feststellen, dass sich die Krisenzeit eher negativ auf für die Spendenakquise relevante Bereiche wie Vernetzung und öffentliche Präsenz auswirkt, auf der anderen Seite wird dies jedoch durch eine gestiegene Spendenbereitschaft der privaten Bevölkerung ausgeglichen.

This paper examines if and to which extent the Corona pandemic has affected external communication and the relevant areas in fundraising by NPOs. Furthermore, this snapshot is used to make statements about the efficiency of the individual communication channels and to determine general factors that can improve the external communication of fundraising. This question is answered by two methods of empirical research, on the one hand by a research in which already existing studies and literature are consulted, and on the other hand by the evaluation of a quantitative survey. Through an online survey, 82 NPOs from the Federal Republic of Germany were asked about their current work in fundraising. Descriptive statistics are used to evaluate the data collected. The results of this work show that the period of crisis mainly cause a decrease in communication via

face-to-face contact and NPOs rely significantly less on events/celebrations and "face-to-face" donation acquisition. They try to compensate for this with digital channels, such as digital events, online meetings and video conferences. It can be seen that while these digital ways of communicating with networking partners and donors bring certain advantages such as independence or low deployment costs, they are not yet able to effectively replace face-to-face contact and offline events within fundraising. On the one hand, it can be said that the period of crisis has a rather negative impact on areas relevant for fundraising such as networking and public presence, but on the other hand, this is offset by an increased willingness to donate on the part of the private population.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	6
2. Darstellung der persönlichen Motivation.....	6
3. Ziel und Fragestellung.....	7
4. Aufbau der Arbeit.....	7
5. Begriffsabgrenzung und Definition	8
5.1 Die Begrifflichkeiten Fundraising und Spendenakquise.....	8
5.2 Der Begriff des Netzwerks	9
5.3 Der Begriff Non-Profit-Organisation.....	9
6. Darstellung der Relevanz der Fragestellung.....	10
6.1 Spenden - eine wichtige Finanzierungsquelle für NPOs	10
6.2 Der Non-Profit-Sektor - ein Bereich mit begrenzten finanziellen Ressourcen	11
7. Die Entwicklung des deutschen Spendenmarkts von Privat- und Unternehmensbürger*innen. 13	
7.1 Entwicklungen des Spendenmarkts der Privatbürger*innen vor der Krisenzeit.....	13
7.2 Entwicklung des Spendenmarkts der Privatbürger*innen während des ersten Krisenjahrs . 14	
7.3 Entwicklungen des Spendenmarkts von Unternehmensbürger*innen vor der Krisenzeit 15	
7.4 Die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf den deutschen Spendenmarkt von Unternehmensbürger*innen	16
8. Bestimmung der Hauptzielgruppen der beiden Spendenmärkte.....	19
8.1 Hauptzielgruppenbestimmung des Spendenmarkts von Privatbürger*innen	19
8.1.1 Demografische Indikatoren.....	20
8.1.2 Soziografische Indikatoren.....	21
8.1.3 Geografische Indikatoren.....	21
8.1.4 Auswirkungen der Corona-Pandemie auf diese Indikatoren	22
8.1.5 Zusammenfassende Zielgruppenbestimmung	22
8.2 Hauptzielgruppenbestimmung des Spendenmarkts von Unternehmensbürger*innen	22
8.2.1 Indikator der Branchenzugehörigkeit.....	23
8.2.2 Indikator der Unternehmensgröße	23
8.2.3 Auswirkungen der Corona-Pandemie auf diese Indikatoren	24
8.2.4 Zusammenfassende Hauptzielgruppenbestimmung des Markts von Unternehmensbürger*innen.....	24
9. Betrachtung des Medienkonsums und Kommunikationsverhaltens der relevanten Zielgruppen	24
9.1 Kommunikationsverhalten der relevanten Zielgruppen des privaten Spendenmarkts	25
9.2 Medienkonsum der relevanten Spendergruppen.....	25
9.3 Übertragbarkeit auf den Spendenmarkt der Unternehmensbürger*innen.....	25

9.4 Auswirkungen der Corona-Pandemie auf das Kommunikations- und Mediennutzungsverhalten der Zielgruppen	26
10. Beschreibung und Auswertung der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Erhebung.....	26
10.1 Ziele.....	27
10.2 Wahl der Methoden.....	27
10.3 Konstruktion des Fragebogens.....	27
10.4 Auswahl der Stichprobe	28
10.5 Datenerhebung	29
10.6 Datenauswertung und statistisches Verfahren.....	29
11. Darstellung der Ergebnisse.....	30
11.1 Darstellung der Teilnahme	30
11.2 Branchenzugehörigkeit der teilnehmenden Organisationen	31
11.3 Auswertung der geschlossenen Fragen	32
11.4 Auswertung der offenen Fragen	36
12. Situationsbeschreibung anhand der Beantwortung der Forschungsfragen	41
13. Handlungsempfehlungen für eine effiziente externe Kommunikation bei der Spendenakquise	47
14. Methodenkritik	48
15. Implikation für weitere Forschungsfragen.....	48
Literaturverzeichnis.....	50
Anhang	52

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Darstellung der Branchenzugehörigkeit</i>	
<i>Quelle: Eigene Darstellung</i>	31
<i>Tabelle 2: Kommunikationsstrategie der Spendenakquise vor der Zeit der Corona-Pandemie</i>	
<i>Quelle: Eigene Darstellung</i>	32
<i>Tabelle 3: Kommunikationsstrategie der Spendenakquise während der Zeit der Corona-Pandemie</i>	
<i>Quelle: Eigene Darstellung</i>	32
<i>Tabelle 4: Auswirkungen der Krisenzeit auf die Vernetzung bei der Spendenakquise</i>	
<i>Quelle: Eigene Darstellung</i>	33
<i>Tabelle 5: Auswirkungen der Krisenzeit auf die öffentliche Präsenz von NPOs</i>	
<i>Quelle: Eigene Darstellung</i>	34
<i>Tabelle 6: Auswirkungen der Krisenzeit auf das Spendenvolumen von NPOs</i>	
<i>Quelle: Eigene Darstellung</i>	35
<i>Tabelle 7: Durchschnittliche Steigerung der Spendeneinnahmen</i>	
<i>Quelle: Eigene Darstellung</i>	35
<i>Tabelle 8: Durchschnittlicher Rückgang der Spendeneinnahmen</i>	
<i>Quelle: Eigene Darstellung</i>	36
<i>Tabelle 9: Gründe für die effizientere Spendenakquise vor der Zeit der Corona-Pandemie</i>	
<i>Quelle: Eigene Darstellung</i>	37
<i>Tabelle 10: Gründe für die effizientere Spendenakquise während der Zeit der Corona-Pandemie</i>	
<i>Quelle: Eigene Darstellung</i>	38
<i>Tabelle 11: Verbesserungen der Spendenakquise, die durch die Corona-Pandemie angestoßen wurden</i>	
<i>Quelle: Eigene Darstellung</i>	39
<i>Tabelle 12: Veränderungen der Netzwerkarbeit der Spendenakquise, die durch die Corona-Pandemie verursacht wurden</i>	
<i>Quelle: Eigene Darstellung</i>	40

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Finanzierungsquellen von NPOs</i>	
<i>Quelle: Bäckstädt Karl Heinz 2016, S. 2</i>	10
<i>Abbildung 2: Prozentuale Verteilung der jährlichen Einnahmen von deutschen NPOs</i>	
<i>Quelle: Priemer et al. 2015, S.7</i>	11
<i>Abbildung 3: Prozentuale Verteilung der Einnahmeklassen in den einzelnen Bereichen des NPO-Sektors</i>	
<i>Quelle: Priemer et al. 2015, S. 7</i>	12
<i>Abbildung 4: Spendenbereitschaft in den wichtigsten Branchen der deutschen Wirtschaft</i>	
<i>Quelle: Labigne et al. 2018, S. 19</i>	17
<i>Abbildung 5: Anteil der Unternehmen in den jeweiligen Branchen, die mit einem Umsatzrückgang für das Gesamtjahr 2020 durch Covid-19 rechnen.</i>	
<i>Quelle: Rudnicka J. 2021</i>	18
<i>Abbildung 6 Bedeutung der Altersgruppen nach Spendeneinnahmen und Spendenvolumen</i>	
<i>Quelle: Corcoran Bianca 2021, S.20</i>	20
<i>Abbildung 7: Indikatoren Bildungsabschluss und Nettoeinkommen</i>	
<i>Quelle: Urselmann Michael 2018, S.483</i>	21
<i>Abbildung 8: Prozentuale Bereitschaft zum Tätigen von Spenden nach Unternehmensgröße</i>	
<i>Quelle: Labigne et al. 2018, S. 18</i>	23

Abkürzungsverzeichnis

- **NPO/NPOs:** Non-Profit-Organisation/Non-Profit-Organisationen
- **etc.:** und andere/mehr
- **z.B.:** zum Beispiel
- **vgl.:** vergleiche
- **S.:** Seite

1. Einleitung

Die Corona-Pandemie stellt viele Organisationen vor große Herausforderungen, die teilweise zu grundlegenden Veränderungen bestimmter Arbeitsfelder führen. Dies spiegelt sich auch in der Art und Weise wider, wie Organisationen die interne und externe Kommunikation gestalten. Durch die geltenden Auflagen und Kontaktbeschränkungen mussten die Kommunikationsstrategien so angepasst und erneuert werden, dass sie den Vorschriften entsprechen und sich trotzdem als effizient erweisen können (vgl. Grund Moritz 2020). Somit liegt die Vermutung nahe, dass dies auch für das Arbeitsfeld der Spendenakquise von Non-Profit-Organisationen gilt. Da in diesem Feld vor allem die externe Kommunikation mit Spender*innen und Kooperationspartner*innen eine Rolle spielt, erscheint es ratsam, sich mit den Auswirkungen der Krisenzeit auf die externe Kommunikation und die dafür relevanten Bereiche innerhalb der Spendenakquise zu beschäftigen (vgl. Prof.Dr. Urselmann Michael 2018). Nachdem davon auszugehen ist, dass die Krise Veränderungsprozesse innerhalb der Nutzung von Kommunikationskanälen angestoßen hat, bietet dies auch die Gelegenheit, die einzelnen Kanäle auf ihre Wirksamkeit zu untersuchen.

2. Darstellung der persönlichen Motivation

Der Anstoß zur Behandlung dieser Thematik ergab sich nicht nur aus einer allgemeinen Vermutung heraus, sondern auch aus einer praktischen Beobachtung. Durch die Tätigkeit des Autors als Unterstützende Hilfskraft der Öffentlichkeitsarbeit in der AIDS-Hilfe Nürnberg-Erlangen-Fürth e.V. konnten im ersten Krisenjahr grundlegende Änderungen der Kommunikationsstrategie innerhalb der Spendenakquise des Vereins festgestellt werden. So wurden Offline-Veranstaltungen und die „Face-to-Face“-Spendenakquise von digitalen Veranstaltungen und einer verstärkten Online-Präsenz (Anzeigen in den sozialen Medien, Werbevideos etc.) ersetzt. Obwohl sich ein Teil dieser neuen Kanäle als durchaus effizient herausstellten und auch manche (z.B. Werbevideos) für die Zukunft beibehalten werden, konnte das Spendenniveau des Vorjahres nicht gehalten werden, vielmehr gab es einen deutlichen Rückgang des Spendenvolumens. Während die gesamten jährlichen Spendeneinnahmen im Jahr 2019 noch 54.707,19 € betrugten, sanken sie im ersten Krisenjahr 2020 auf 34.724,91 €. Prozentual stellt dies einen Rückgang von rund 37 % dar (vgl. Bittigkoffer Sarah 2021).

3. Ziel und Fragestellung

Konkreter ausgedrückt, verfolgt diese Arbeit also das Ziel, die aktuellen Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die externe Kommunikation und die hierfür relevanten Bereiche in der Spendenakquise von NPOs darzustellen und auf der Grundlage dieser Momentaufnahme Handlungsempfehlungen zu entwickeln, die zu einer effizienten Spendenakquise beitragen können. Bei der Verfolgung dieses Ziels sollen folgende Forschungsfragen beantwortet werden:

1. Wie wirkte sich die Krise auf die Spendenmärkte von Privat- und Unternehmensbürger*innen aus?
2. Wie wirkte sich die Corona-Pandemie auf die Hauptzielgruppen der beiden Spendenmärkte aus?
3. Wie wirkte sich die Corona-Pandemie auf die öffentliche Präsenz sowie die Vernetzung innerhalb der Spendenakquise aus?
4. Wie veränderte sich die externe Kommunikationsstrategie von NPOs bei der Spendenakquise durch die Corona-Pandemie?
5. Was erwies sich als wichtig und effizient für die externe Kommunikation bei der Spendenakquise von NPOs?

Die Daten, die zur Beantwortung dieser Forschungsfragen nötig sind, werden in der vorliegenden Arbeit durch die empirischen Methoden Recherche und Befragung erhoben. Das bedeutet, dass zum einen eine zusammengefasste Darstellung aktueller Studien und Literatur erfolgt und zum anderen eine im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Befragung ausgewertet wird.

4. Aufbau der Arbeit

Diese Bachelorarbeit lässt sich in vier Teile gliedern: den einleitenden Teil, den empirischen Teil der Recherche, den empirischen Teil der Befragung und die auf dem zweiten und dritten Teil basierende Situationsanalyse, die aus der Beantwortung der gestellten Forschungsfragen besteht und die Handlungsempfehlungen enthält.

Der einleitende Teil (Punkte 1 - 7) umfasst neben der Hinführung zum Thema und der Darstellung der persönlichen Motivation auch die Forschungsfragen sowie die Begriffsdefinition und die Veranschaulichung der Relevanz der Fragestellungen.

Der empirische Teil der Recherche (Punkte 7 - 9) beinhaltet zum einen die Darstellung der Auswirkungen der Corona-Pandemie auf den deutschen Spendenmarkt und zum anderen die Bestimmung der Hauptzielgruppen des Spendenmarktes, inklusive einer Analyse des Kommunikations- und Mediennutzungsverhaltens der relevanten Zielgruppen.

Der empirische Teil der Befragung (Punkte 10 - 11) stellt die Beschreibung sowie die Auswertung der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Befragung dar. Dabei werden die ausgewählten Methoden und die Stichprobe beschrieben und die einzelnen Ergebnisse ausführlich ausgewertet.

Der letzte Teil (Punkte 12 - 15) soll den empirischen Teil der Befragung mit dem der Recherche verbinden und die gestellten Forschungsfragen durch eine zusammenfassende Situationsbeschreibung beantworten. Abschließend werden auf der Grundlage dieser Momentaufnahmen noch praxisbezogene Handlungsempfehlungen entwickelt, die zu einer effizienten Spendenakquise beitragen können.

5. Begriffsabgrenzung und Definition

Bevor thematisch in diese Arbeit eingestiegen wird, sollen an dieser Stelle bestimmte Begrifflichkeiten definiert und abgegrenzt werden, um Missverständnisse zu vermeiden.

5.1 Die Begrifflichkeiten Fundraising und Spendenakquise

Zwar ist der Begriff des Fundraisings in den vergangenen Jahren immer geläufiger geworden, trotzdem ist eine genaue Definition wichtig, da er oft missverstanden und vereinfacht wird. Unter Fundraising versteht man die systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten einer gemeinwohlorientierten Organisation, welche darauf abzielt, alle benötigten Ressourcen (Geld-, Sach- und Dienstleistungen) durch eine konsequente Ausrichtung an den Bedürfnissen des Ressourcenbereitstellers (Privatpersonen, Unternehmen, Stiftungen, öffentlichen Institutionen) zu möglichst geringen Kosten zu beschaffen (vgl. Prof. Dr. Urselmann Michael 2018, S. 1). Aus dieser Definition lässt sich ableiten, dass die Begrifflichkeiten Fundraising und Spendenakquise nicht gleichzusetzen sind, sondern die Spendenakquise nur einen Teilbereich des Fundraisings ausmacht. Da sich diese Arbeit hauptsächlich mit den durch Covid-19 bedingten Veränderungen in der direkten Spendenakquise beschäftigt, wird im Folgenden vom Fundraising-Teilbereich Spendenakquise und nicht

generell von Fundraising gesprochen, um diesen Arbeitsbereich wertzuschätzen und ihn nicht zu vereinfachen.

5.2 Der Begriff des Netzwerks

Unter dem Begriff des Netzwerks versteht man Bündnisse unabhängiger Akteure, die sich vorübergehend zusammenschließen, damit Ziele erreicht bzw. Problemlösungen erarbeitet werden können. Das Netzwerk bietet dabei die notwendigen Strukturen, um Beziehungen zwischen den Akteuren herzustellen und gemeinsame Ziele zu verfolgen. Akteure innerhalb eines Netzwerkes können Individuen, Gruppen, Organisationen oder Institutionen sein. Die Akteure innerhalb eines Netzwerkes bringen jeweils unterschiedliche Fähigkeiten, Motivationen sowie Ressourcen ein und sind über das Netzwerk verbunden. Aus einer erfolgreichen Netzwerkarbeit ergeben sich produktive Synergieeffekte für die jeweiligen Akteure. So können neben dem Austausch von Informationen, Ideen und Erfahrungen auch Ressourcen (z.B. finanzielle Mittel, Räumlichkeiten, Dienstleistungen) geteilt werden, wodurch parallele Aktivitäten und Investitionen vermieden werden können. Weiterhin wird durch eine erfolgreiche Vernetzung manche komplexe Aufgabe für einen einzelnen Akteur realisierbar (vgl. Büttner Mareike & Voigt Jana, S. 3).

5.3 Der Begriff Non-Profit-Organisation

Da in der in Punkt 5.1 vorgenommenen Definition von gemeinnützigen Organisationen gesprochen wird, soll an dieser Stelle der Begriff der Gemeinnützigkeit näher betrachtet werden. Grundlegend versteht man unter einer gemeinnützigen Organisation/Körperschaft eine solche, die steuerbegünstigt ist. Steuerbegünstigt bedeutet in diesem Fall, dass die entsprechenden Organisationen/Körperschaften von bestimmten Steuern wie zum Beispiel der Körperschaftssteuer, der Gewerbesteuer oder der Erbschaftssteuer befreit sind. Um diesen Status zu erhalten, muss der Satzungszweck einer Organisation/Körperschaft von dem zuständigen Finanzamt als gemeinnützig (§52 Abgabenordnung), mildtätig (§53 Abgabenordnung) oder kirchlich (§54 Abgabenordnung) anerkannt werden. Da es aber auch Organisationen/Körperschaften ohne Steuerbegünstigungen erlaubt ist, Spenden zu akquirieren, wird in dieser Arbeit nicht von gemeinnützigen Organisationen gesprochen, sondern von Non-Profit-Organisationen (vgl. Prof. Dr. Urselmann Michael 2018, S. 5-6). Unter diesen Sammelbegriff fallen solche Organisationen, die weder gewinnorientiert noch öffentliche Behörden der unmittelbaren Staats- und Kommunalverwaltung sind, anders gesagt also

solche, die sich in einer strikten Abgrenzung nicht in die idealtypischen Poole „Markt“ oder „Staat“ einordnen lassen. Non-Profit-Organisationen sind also keine gewinnorientierten Körperschaften, die über den Markt finanziert werden, und auch keine Gebietskörperschaften (Bund, Länder, Kommunen), die hauptsächlich über Steuern und Abgaben finanziert werden. Weiterhin verfolgen Organisationen des Non-Profit-Sektors Leistungsaufträge, die gesellschaftlich als sinnvoll und notwendig anerkannt sind. Typische Tätigkeitsfelder sind Kultur und Erholung, Bildungs- und Erziehungswesen, Gesundheits- und Katastrophenhilfe, Entwicklungszusammenarbeit, Sozialwesen, Politische Landschaft (vgl. Prof. Dr. Helmig Bernd).

6. Darstellung der Relevanz der Fragestellung

Vor der Beschäftigung mit den aktuellen Entwicklungen des deutschen Spendenmarkts wird in diesem Punkt darauf eingegangen, welchen Stellenwert Spendeneinnahmen in der Finanzierung von Organisationen des Non-Profit-Sektors einnehmen und warum gerade für diese Organisationen eine effiziente Spendenakquise von großer Relevanz ist.

6.1 Spenden - eine wichtige Finanzierungsquelle für NPOs

Da der Non-Profit-Sektor in Deutschland sehr heterogen strukturiert ist, lassen sich nur schwer allgemeingültige Aussagen über seine Finanzierung aufstellen. Trotzdem kann man vereinfacht sagen, dass Non-Profit-Organisationen ihre benötigten Mittel aus drei Finanzierungsquellen beziehen können. Diese lassen sich erneut in solche der Innenfinanzierung und der Außenfinanzierung unterteilen. Während die Innenfinanzierung die selbsterwirtschafteten Einnahmen einer Organisation meint, umfasst die Außenfinanzierung private Spenden und Zuschüsse sowie öffentliche Zuwendungen. Eine Veranschaulichung gibt die nebenstehende Grafik (vgl. Bäckstädt Karl Heinz 2016, S.2).

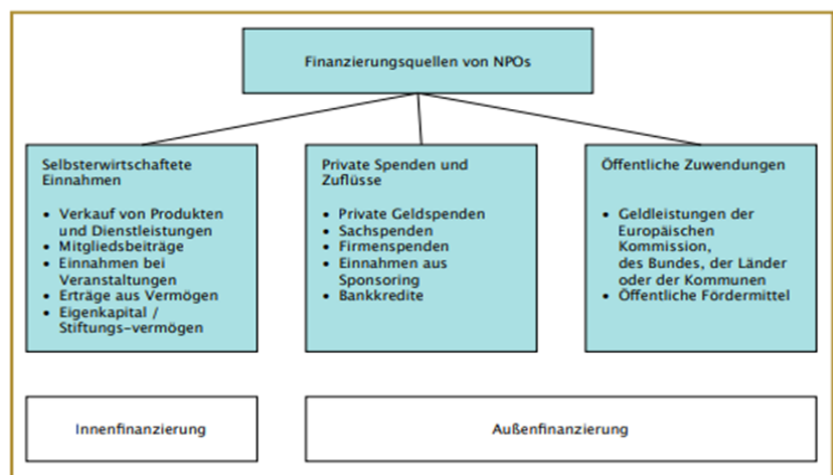


Abbildung 1: Finanzierungsquellen von NPOs
Quelle: Bäckstädt Karl Heinz 2016, S. 2

Zwar hängt die Nutzung der jeweiligen Finanzierungsquellen stark von der Rechtsform, der Größe, den Tätigkeitsbereichen und dem aktuellen Entwicklungsstand einer Organisation ab, trotzdem lässt sich sagen, dass Non-Profit-Organisationen in Deutschland durchschnittlich ein Fünftel ihrer Einnahmen über Spenden generieren. Gerade in den Bereichen Bildung und soziale Dienste finanziert sich rund jede dritte Organisation hauptsächlich über Spenden (vgl. Priemer et al. 2015, S. 2).

6.2 Der Non-Profit-Sektor - ein Bereich mit begrenzten finanziellen Ressourcen

Aus der Heterogenität des Non-Profit-Sektors ergeben sich auch große Unterschiede in den Jahreseinnahmen der einzelnen Organisationen. So stehen manchen Körperschaften jährlich nur ein paar hundert Euro zu Verfügung, wobei andere auf Einnahmen im neunstelligen Bereich zurückgreifen können. Wenn man aber nun die Gesamtheit des Non-Profit-Sektors betrachtet, wird deutlich, dass rund die Hälfte der Organisationen jährlich höchstens Einnahmen von 10 000 Euro generieren können, wobei der Anteil der Organisationen, die jährliche Einnahmen von über einer Million erzielen, bei unter fünf Prozent liegt. Einen genaueren Überblick ermöglicht folgende Grafik (vgl. Priemer et al. 2015, S. 7):

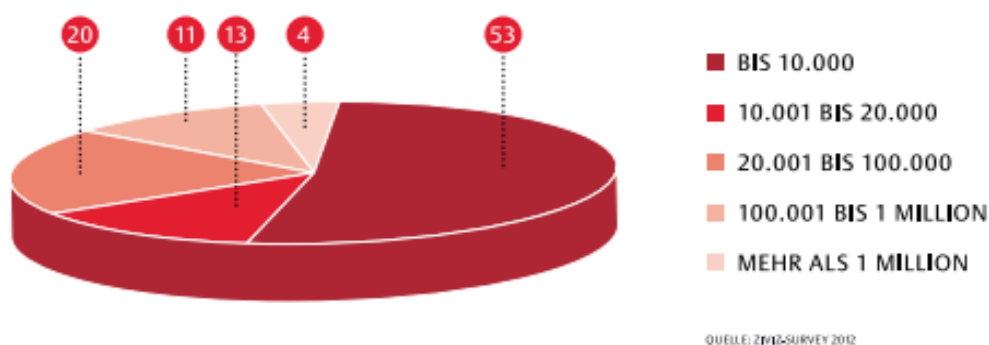


Abbildung 2: Prozentuale Verteilung der jährlichen Einnahmen von deutschen NPOs
Quelle: Priemer et al. 2015, S.7

Dass die meisten Organisationen des Non-Profit-Sektors mit begrenzten finanziellen Ressourcen umgehen müssen, wird erneut deutlich klar, wenn man die einnahmenstärksten Segmente dieses Sektors betrachtet. Darunter fallen Teile der sozialen Dienste sowie des Bildungs- und Gesundheitswesens. Trotz ihrer vergleichsweise hohen jährlichen Einnahmen stehen jeder zweiten Organisation dieser Tätigkeitsbereiche nicht mehr als 30 000 Euro jährlich zur Verfügung. Einen Überblick über die jährlichen Einnahmen der Tätigkeitsbereiche des Non-Profit-Sektors verschafft folgende Grafik (vgl. Priemer et al. 2015, S. 7):

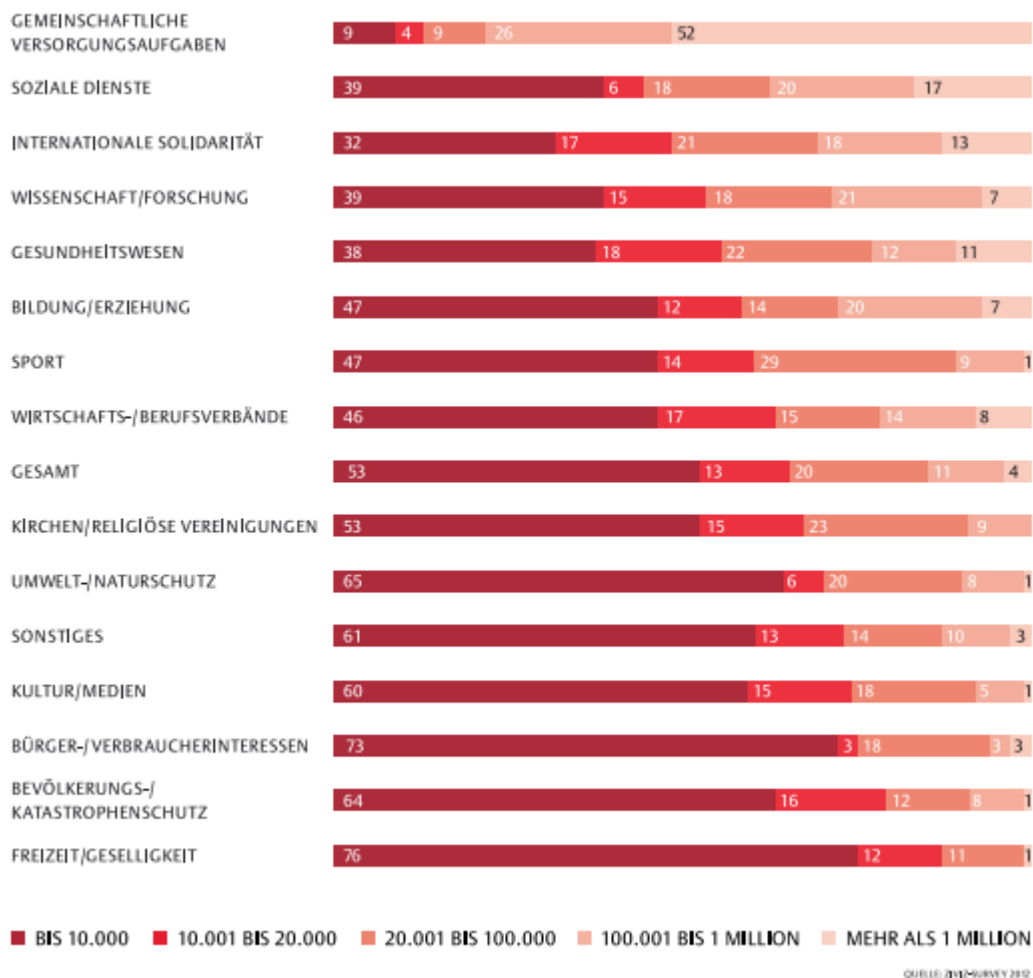


Abbildung 3: Prozentuale Verteilung der Einnahmeklassen in den einzelnen Bereichen des NPO-Sektors
 Quelle: Priemer et al. 2015, S. 7

Daraus lässt sich ableiten, dass die Spendenakquise in der Regel für NPOs eine wichtige Rolle in der Mittelbeschaffung einnimmt und dass in diesem Arbeitsfeld oft nur knapp bemessene Mittel zur Verfügung stehen. Dadurch wird die Bedeutung der Fragestellung dieser Arbeit unterstrichen.

7. Die Entwicklung des deutschen Spendenmarkts von Privat- und Unternehmensbürger*innen

Im Folgenden soll beschrieben werden, wie sich die Corona-Pandemie auf die deutschen Spendenmärkte der Privat- und der Unternehmensbürger*innen ausgewirkt hat. Zwar ist es NPOs auch möglich, bei öffentlichen Institutionen Spenden zu akquirieren. Da diese aber die Kommunikation in Form von schriftlichen Anträgen vorschreiben und der Rahmen der vorliegenden Arbeit gewahrt werden soll, wird dieser Spendenmarkt nicht genauer betrachtet. Bei der Untersuchung der hier relevanten beiden Spendenmärkte werden bereits vorhandene Studien und Literatur zusammengefasst dargestellt und interpretiert (vgl. Prof. Dr. Urselmann Michael 2018, S.461-465).

7.1 Entwicklungen des Spendenmarkts der Privatbürger*innen vor der Krisenzeit

Wie bereits in Punkt 5.1 beschrieben, kann eine Spende entweder eine Geld-/Sachspende oder etwa eine Zeitspende sein. Der Begriff Zeitspende bezeichnet in diesem Zusammenhang vor allem das ehrenamtliche Engagement. Somit werden die Entwicklungen des deutschen Spendenmarkts an den Veränderungen der gesamten Spendeneinnahmen sowie des ehrenamtlichen Engagements gemessen. Da Sachspenden schwer zu erfassen sind und zum heutigen Zeitpunkt keine genauen Statistiken darüber vorliegen, wird in diesem Punkt davon ausgegangen, dass sich die Entwicklungen der reinen Geldeinnahmen ungefähr auch auf die Sachspenden übertragen lassen. Betrachtet man die jüngste Vergangenheit vor der Pandemie, lässt sich trotz leichter Schwankungen ein kontinuierlicher Anstieg der gesamten Spendeneinnahmen von Privatbürger*innen feststellen. Lagen sie im Jahr 2005 noch bei 4.59 Milliarden Euro, konnte im Jahr 2019 ein Spendenvolumen von 5.139 Milliarden Euro erzielt werden. Berücksichtigt man die Anzahl der Spender*innen in diesem Zeitraum, ist jedoch ein deutlicher Rückgang zu verbuchen. Während 2005 noch rund 34,6 Millionen Menschen für gemeinnützige oder kirchliche Zwecke spendeten, ist die Anzahl der Spender*innen bis zum Jahr 2019 auf 19,5 Millionen Menschen gesunken. Dass das gesamte jährliche Spendenvolumen darunter nicht gelitten hat, ist darauf zurückzuführen, dass die Häufigkeit, mit der einzelne Personen spendeten, in diesem Zeitraum deutlich gestiegen ist. Im Jahr 2005 spendeten Privatbürger*innen durchschnittlich 4,3-mal pro Jahr, im Jahr 2019 belief sich die Häufigkeit im Schnitt auf 7,0-mal jährlich. Zusätzlich stieg in diesen Zeitraum auch die durchschnittliche Höhe einer Spende von 31 € auf 37 €. Somit lässt sich zusammenfassend sagen, dass zwar deutlich weniger Bürger und

Bürgerinnen der Bundesrepublik Deutschland für gemeinnützige Zwecke spendeten, sich die Spendenhäufigkeit pro Person aber deutlich erhöht hat (vgl. Corcoran Bianca 2020). Wenn man nun die Entwicklung des ehrenamtlichen Engagements betrachtet, ist auch hier in den letzten Jahren eine Zunahme festzustellen. So stieg die Anzahl der ehrenamtlich engagierten Bürger*innen in Deutschland zwischen den Jahren 2016 und 2019 von 14,36 Millionen auf 15,98 Millionen (vgl. IFD Allensbach 2020). Zwar müssen bei der Bewertung dieser Entwicklung bestimmte Punkte, wie beispielsweise die Inflation, die wirklich erbrachten Arbeitsstunden von Ehrenamtlichen oder die wachsende Konkurrenz des Non-Profit-Sektors, berücksichtigt werden, aber trotzdem lässt sich in Bezug auf die reinen Einnahmen und das ehrenamtliche Engagement eine positive Entwicklung feststellen.

7.2 Entwicklung des Spendenmarkts der Privatbürger*innen während des ersten Krisenjahrs

Fraglich ist nun, ob sich die positive Entwicklung der jährlichen Spendeneinnahmen auch während der Krisenzeit fortgesetzt hat. Aus einer Statistik des Deutschen Spendenrats geht hervor, dass sich dieser Trend nicht nur fortgesetzt hat, sondern es einen überproportionalen Anstieg der Spendeneinnahmen von privaten Haushalten im ersten Krisenjahr 2020 gab. So spendete die Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland in diesem Jahr rund 5,4 Milliarden Euro, im Vergleich mit dem Vorjahr bedeutet dies einen Zuwachs von ungefähr fünf Prozent. Laut dem Geschäftsführer des Deutschen Spendenrats Dr. Max Mälzer sei dies nicht zu erwarten gewesen und sogar optimistische Prognosen seien nur von einem Anstieg des jährlichen Spendenvolumens von höchstens 1,6 Prozent ausgegangen. Somit ist das Spendenjahr 2020 seit dem Beginn der Erfassungen des deutschen Spendenrats das Jahr mit den zweithöchsten Spendeneinnahmen aus privaten Haushalten. Nur im Jahr 2015 lag das gesamte Spendenniveau höher, um genauer zu sein bei 5,5 Milliarden Euro. Zurückzuführen sei dies auf die schweren Erdbeben in Neapel und die Flüchtlingskrise in diesem Jahr. Auch der Trend der abnehmenden Anzahl der gesamten Spender*innen in Deutschland bestätigte sich im Jahr 2020, so waren es rund 19 Millionen Menschen, die für gemeinnützige oder kirchliche Zwecke spendeten. Vergleicht man dies mit dem Vorjahr, ist ein Rückgang von ungefähr einer halben Million Menschen festzustellen. Der Grund für das erhöhte Spendenvolumen im Jahr 2020 sei laut Dr. Max Mälzer nicht wie in den Vorjahren eine höhere Spendenhäufigkeit innerhalb der spendenden Bevölkerung, sondern die Zunahme des durchschnittlichen Betrags pro Spende. In Zahlen stieg der durchschnittliche Betrag einer Spende von 37 € im Jahr 2019 auf 40 € im Jahr 2020 (vgl.

Amin Nina 2021). Ähnliche Auswirkungen hatte die Pandemie auch auf die Entwicklung der ehrenamtlichen Arbeit in Deutschland. So gab es auch hier eine überdurchschnittliche Steigerung, in Zahlen stieg die Anzahl der ehrenamtlichen Personen im ersten Krisenjahr auf 17,11 Millionen Menschen (vgl. IFD Allensbach 2020). Aus dieser Entwicklung ergibt sich, dass der Spendenmarkt von privaten Haushalten durch die Krise temporär überproportional gewachsen ist.

7.3 Entwicklungen des Spendenmarkts von Unternehmensbürger*innen vor der Krisenzeit

Neben privaten Haushalten sind es vor allem Organisationen und Institutionen der deutschen Wirtschaft, die den Spendenmarkt ausmachen. Deshalb soll im Folgenden darauf eingegangen werden, wie sich dieser Markt in der jüngeren Vergangenheit entwickelt hat. Ähnlich wie bei privaten Haushalten können Organisationen NPOs mit Geld-/Sach- und Zeitspenden unterstützen. Aus einer konservativen Hochrechnung der Bertelsmann Stiftung aus dem Jahr 2018 geht hervor, dass allein die Geldspenden von Unternehmen in diesem Jahr mindestens 9,5 Milliarden Euro betragen. Da anders als bei den privaten Haushalten keine jährlichen empirischen Erhebungen bezüglich der Entwicklung des Spendenverhaltens der deutschen Wirtschaft vorliegen, ist eine genau Prognose schwierig. Trotzdem ist im Vergleich mit dem ersten Engagementbericht der Bundesregierung (BMFSFJ 2012) ein Anstieg festzustellen, so lag das gesamte Geldspendenvolumen der deutschen Wirtschaft 2011 bei 8,5 Milliarden Euro jährlich. Aus dieser Erhebung geht auch hervor, dass rund 80 Prozent der deutschen Unternehmen/Organisationen Geldspenden tätigen und davon etwa 45 Prozent dies sogar regelmäßig tun. Anhand dieser Studie ist festzustellen, dass die Spendeneinnahmen aus der deutschen Wirtschaft die aus privaten Haushalten deutlich übertreffen (vgl. Labigne et al. 2018, S. 9). Da die Erhebung des Ausmaßes von Sachspenden eine große empirische Herausforderung darstellt, fehlen auch hier genaue Ergebnisse, die es ermöglichen würden, eine konkrete Entwicklung zu beschreiben. Trotzdem schätzte der BMFSFJ aus dem Jahre 2012 den ungefähren Wert der gesamten Sachspenden auf 1,5 Milliarden Euro, er merkte aber auch an, dass dieser Wert wahrscheinlich nicht der Realität entspricht. Aufgrund der fehlenden empirischen Ergebnisse wird auch hier von einer ähnlichen Entwicklung wie bei den Geldspenden ausgegangen. Dass der Sachspendenmarkt aber nicht zu unterschätzen ist, ergibt sich daraus, dass im Jahr 2018 70 Prozent der deutschen Unternehmen/Organisationen schon einmal eine Sachspende getätigt haben und rund 34 Prozent dies regelmäßig tun. Weiterhin ist der Bereich der Sachspenden von Unternehmensbürger*innen einer, in dem

ein enormes Potenzial schlummert. Dies wird erkennbar, wenn man sich die Tatsache vor Augen führt, dass die deutsche Wirtschaft jährlich neue Konsumgüter im Wert von ungefähr 7 Milliarden Euro entsorgt, von denen ein Drittel bedenkenlos benutzbar/konsumierbar wäre (vgl. Labigne et al. 2018, S. 11-12). Wie bei den Sachspenden ist es auch bei den Zeitspenden aufgrund fehlender empirischer Studien schwierig, genaue Entwicklungen zu bestimmen. Trotzdem geht aus der Studie der Bertelsmann Stiftung hervor, dass ungefähr 54 Prozent der befragten Unternehmen/Organisationen in Einzelfällen Mitarbeiter*innen freistellen, damit sie sich in verschiedensten Formen gesellschaftlich engagieren können, und dass davon rund 26 Prozent dies auch regelmäßig tun. Hierbei sei noch angemerkt, dass knapp 50 Prozent der befragten Unternehmen/Organisationen angaben, dass sie dies nicht dokumentieren würden (vgl. Labigne et al. 2018, S 15).

7.4 Die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf den deutschen Spendenmarkt von Unternehmensbürger*innen

Inwieweit hat sich aber nun die Corona-Pandemie auf den deutschen Spendenmarkt der Unternehmensbürger*innen ausgewirkt? Da zu dieser Fragestellung zum heutigen Zeitpunkt leider noch keine empirischen Studien vorliegen, lassen sich nur Prognosen darüber anstellen. Eine logische Annahme ist, dass bis zu einem gewissen Grad ein Zusammenhang zwischen der Spendenbereitschaft/dem Spendenvolumen und dem wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens/einer Organisation besteht. Daher müsste man das Wachstum der deutschen Wirtschaft betrachten, um Rückschlüsse auf die Spendenbereitschaft und das Spendenvolumen in der Krisenzeit zu ziehen. Geht man nun davon aus, dass sich dies gut am BIP (Bruttoinlandsprodukt) ablesen lässt, ist im Jahr 2020 ein deutlicher Rückgang festzustellen. So sank das BIP im Vergleich zum Vorjahr um 5 Prozent, somit befindet sich die deutsche Wirtschaft erstmals seit der Finanz- und Wirtschaftskrise aus dem Jahre 2009 wieder in einer tiefen Rezession (vgl. Statistisches Bundesamt 2021). Also könnte man annehmen, dass sich die Krise auch negativ auf die Spendeneinnahmen aus der deutschen Wirtschaft ausgewirkt hat. Da dies aber eine sehr allgemeine Aussage wäre, soll an dieser Stelle noch genauer darauf eingegangen werden, wie hoch die Spendenbereitschaft vor der Krise in den einzelnen Branchen der deutschen Wirtschaft war und wie sich die Krise auf manche dieser Branchen finanziell ausgewirkt hat. Aus der Studie „Die Sozialen Investitionen der deutschen Wirtschaft“ der Bertelsmann Stiftung aus dem Jahre 2018 geht hervor, dass vor allem das herstellende und verarbeitende Gewerbe sowie der Finanzsektor bereit sind, Geld- und Sachspenden zu tätigen. Bei den Zeitspenden ist die Bereitschaft in erster

Linie im Gesundheits- und Sozialwesen überproportional hoch. Einen genaueren Überblick über die einzelnen Branchen gibt folgende Grafik (vgl Labigne et al. 2018, S. 19):



Abbildung 4: Spendenbereitschaft in den wichtigsten Branchen der deutschen Wirtschaft
Quelle: Labigne et al. 2018, S. 19

Welche Branchen leiden nun aber am meisten unter der Krisenzeit und den geltenden Auflagen und Verboten? Nach einer im November 2020 durchgeführten Umfrage der DIHK (Deutscher Industrie- und Handelsverband e.V.) gaben rund 69 % der 13.000 befragten Unternehmen an, dass sie im gesamten Geschäftsjahr 2020 mit einem deutlichen Rückgang der Umsätze rechnen. Am meisten betroffen davon sind laut dieser Studie die Reisewirtschaft, das Gastgewerbe und die Kultur- und Kreativwirtschaft. Dass aber auch die Bereiche unter der Corona-Pandemie leiden, die in der Vergangenheit die höchste Bereitschaft zum Tätigen von Spenden gezeigt haben, soll an folgender Grafik veranschaulicht werden (vgl. Rudnicka 2021):

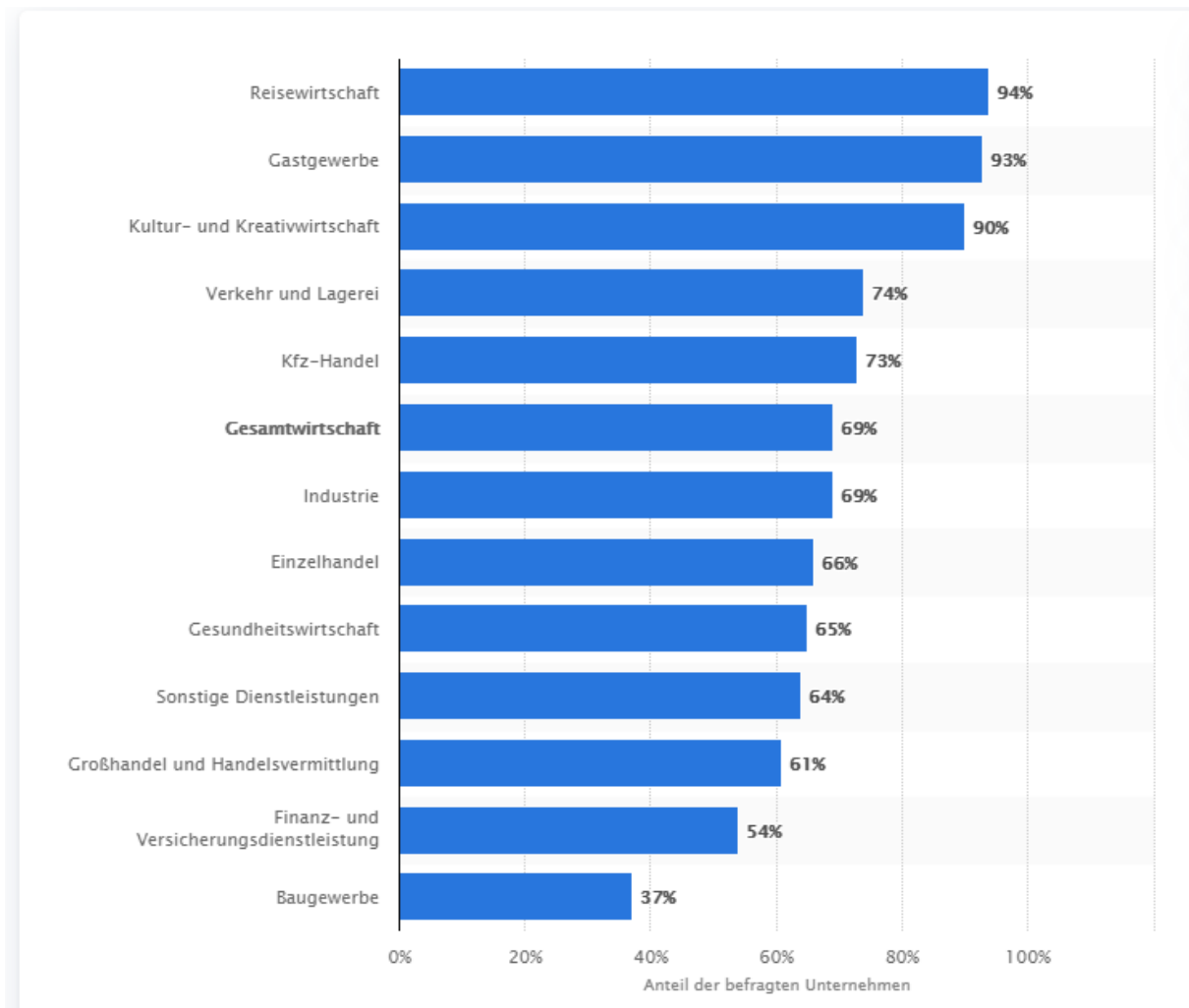


Abbildung 5: Anteil der Unternehmen in den jeweiligen Branchen, die mit einem Umsatzrückgang für das Gesamtjahr 2020 durch Covid-19 rechnen.

Quelle: Rudnicka J. 2021

Hieraus geht hervor, dass auch in den wichtigen Spendenbranchen wie der Finanzbranche und dem herstellenden/verarbeitenden Gewerbe rund jede zweite Organisation mit einem deutlichen Rückgang der Einnahmen zu rechnen hat. Auch das Gesundheitswesen steht nicht besser da, hier gehen 65 % von geringeren Einnahmen als in der Vergangenheit aus. Somit liegt die Vermutung nahe, dass sich auch der entsprechende Spendenmarkt in einer Rezession befindet. Was dieser Annahme entgegenspricht, ist aber der Punkt, dass sich Organisationen und Unternehmen der deutschen Wirtschaft immer mehr als Teil der Gesellschaft wahrnehmen und auch von ihnen erwartet wird, sozial und gesellschaftlich Verantwortung zu übernehmen (vgl. Labigne et al. 2018, S. 4). Daher könnte man behaupten, dass sich die in Punkt 7.2 beschriebene Steigerung der Hilfsbereitschaft von Privatpersonen in der Krisenzeit auch auf Unternehmensbürger*innen übertragen lässt. Unter Berücksichtigung dieser beiden vereinfacht dargestellten Punkte könnte man also schlussfolgern, dass zwar nicht, ähnlich wie bei den privaten Haushalten, von einer überproportionalen Steigerung des gesamten

Spendenvolumens in der Krise auszugehen ist, aber dass durch eine größere Solidarität und den gesellschaftlichen Druck das gesamte Spendenvolumen aus der deutschen Wirtschaft einigermaßen stabil geblieben ist.

8. Bestimmung der Hauptzielgruppen der beiden Spendenmärkte

Bevor eine Organisation sich dazu entscheidet, eine bestimmte Kommunikationsstrategie in der Spendenakquise zu fahren, muss die entsprechende Zielgruppe genau bestimmt und abgegrenzt werden. Dies ist zum einen wichtig, da der Non-Profit-Sektor, wie in Punkt 6 dargestellt, häufig über sehr knapp bemessene Mittel verfügt und somit Streuverluste vermieden werden sollten. Zum anderen ist es dadurch einfacher, die externe Kommunikation so zu gestalten, dass man die wichtige Beziehung zu den Spender*innen aufbauen kann. Daher werden im folgenden Punkt Indikatoren beschrieben, mit deren Hilfe sich die Spendenwahrscheinlichkeit von Privat- und Unternehmensbürger*innen bestimmen lässt. Dabei sollte beachtet werden, dass im Folgenden allgemeine Indikatoren dargestellt werden, die sich auf den ganzen Markt übertragen lassen, und keine auf Tätigkeitsbereiche bezogenen Zielgruppen bestimmt werden. Bevor die hier beschriebenen Merkmale Berücksichtigung finden, sollte jedoch analysiert werden, wo es die meisten Überschneidungen zwischen der Lebenswelt von Privat- und Unternehmensbürger*innen und dem eigenen Tätigkeitsbereich gibt, damit die eigene individuelle Zielgruppe bestimmt werden kann (vgl. Prof. Dr. Urselmann Michael 2018).

8.1 Hauptzielgruppenbestimmung des Spendenmarkts von Privatbürger*innen

Bei der Zielgruppenanalyse des Spendenmarkts von Privatbürger*innen sind folgende Merkmale durchschnittlich die ausschlaggebendsten und für NPOs am leichtesten zu erfassen: demografische (z.B. Alter, Geschlecht), soziografische (z.B. Einkommen, Bildung) und geografische (z.B. Wohnort, Bundesland) (vgl. Prof. Dr. Urselmann Michael 2018, S. 474). Dabei sei angemerkt, dass neben den dargestellten Indikatoren noch eine Vielzahl von weiteren existieren, die hier aufgrund des Rahmens und der Praxisbezogenheit der Arbeit nicht erwähnt werden.

8.1.1 Demografische Indikatoren

Bei den demografischen Merkmalen spielt vor allem das Alter eine zentrale Rolle, da sich deutliche Unterschiede im Spendenverhalten zwischen den einzelnen Altersgruppen feststellen lassen. Grob könnte man die spendende Bevölkerung in folgende drei Altersgruppen einteilen: zuerst die Jungen (bis zum Alter von 30 Jahren), die in der Regel über viel Zeit, aber wenig Geld verfügen, dann die Mittelalten (zwischen 30 und 60 Jahren), die meist durch Familiengründung, berufliche Karriere, Immobilienfinanzierung und Ausbildungskosten der Kinder weder über viel Zeit noch Geld verfügen, schließlich die Alten (ab 60 Jahren), die überwiegend viel Zeit haben und selten große Investitionen tätigen und somit häufiger bereit sind, sich durch Spenden zu engagieren (vgl. Prof. Dr. Urselmann Michael 2018, S. 475). Demzufolge nehmen die Bereitschaft zum Tätigen von Spenden und die Höhe der Zuwendungen mit dem Alter zu. Bestätigung bekommt diese These auch durch die *Bilanz des Helfens* des deutschen Spendenrats aus dem Jahre 2020, nach der die Altersgruppe 60 Jahre und älter ungefähr 58,5 % des gesamten Spendenvolumens aus privaten Haushalten stellt. Einen Überblick über die gesamten relevanten Altersgruppen gibt folgende Grafik (vgl. Corcoran Bianca 2021, S. 20):

Bedeutung der Altersgruppen nach Spendeneinnahmen und Ø Spendenvolumen
Entwicklung Jahr 2020 vs. Jahr 2019; Anteil Bevölkerung ab 10 Jahren 2020

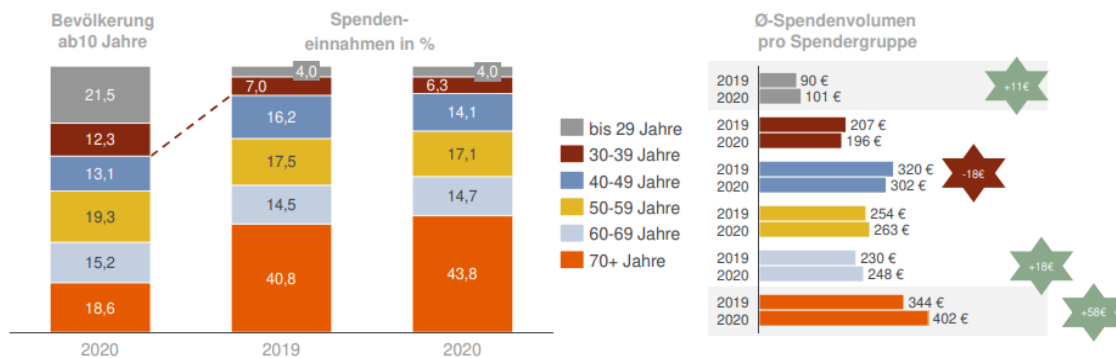


Abbildung 6 Bedeutung der Altersgruppen nach Spendeneinnahmen und Spendenvolumen
Quelle: Corcoran Bianca 2021, S.20

Weiterhin sollte die Tatsache berücksichtigt werden, dass langsam ein Generationenwechsel in der spendenrelevanten Gruppe (60 Jahre und älter) stattfindet und die Generation Wiederaufbau (Jahrgänge vor 1952) von der Generation Baby Boomer (Jahrgänge 1952 -1966) abgelöst wird. Diese beiden Generationen unterscheiden sich in ihren Bedürfnissen, Motivationen und im Konsumverhalten von Medien deutlich. Da sich bei weiteren demografischen Indikatoren wie dem Familienstand und dem Geschlecht nur minimale Unterschiede feststellen lassen, bleibt vor allem das Alter ausschlaggebend (vgl. Prof. Dr. Urselmann Michael 2018, S. 476).

8.1.2 Soziografische Indikatoren

Bei der Betrachtung des Zusammenhangs zwischen soziografischen Merkmalen und der Spendenbereitschaft ist festzustellen, dass vor allem die Einkommensklasse sowie der Bildungsgrad von Personen darauf Einfluss nehmen. Laut Dr. Michael Urselmann steigt die Spendenbereitschaft mit zunehmendem Einkommen und höherem Bildungsgrad (vgl. Prof. Dr. Urselmann Michael 2018, S. 483-485).

Bildungsabschluss	Anteil der Spender (in %)	Haushaltsnettoeinkommen (in €)	Anteil der Spender (in %)
Hochschulabschluss	79	Unter 750	35
Fachhochschulreife	69	750 bis unter 1500	55
Abitur	64	1500 bis unter 2500	65
Mittlere Reife	64	2500 bis unter 4000	75
Volks-/Hauptschulabschluss	61	4000 und mehr	81

Abbildung 7: Indikatoren Bildungsabschluss und Nettoeinkommen
Quelle: Urselmann Michael 2018, S.483

8.1.3 Geografische Indikatoren

Neben demografischen und soziologischen Merkmalen kann auch die geografische Lage Indikator für die Spendenbereitschaft sein. Hierbei spielen vor allem das Bundesland und das Wohngebiet der Spender*innen eine vorrangige Rolle. Hinsichtlich der Spendenbereitschaft in den einzelnen Ländern der Bundesrepublik Deutschland ist in erster Linie ein Unterschied zwischen neuen und alten Bundesländern festzustellen. Während der prozentuale Anteil der Spender*innen in den alten Bundesländern zwischen 60 und 75 % liegt, beträgt dieser in der ehemaligen Region der DDR zwischen 50 und 55 %. Zurückzuführen ist dies auf die historisch bedingten unterschiedlichen ökonomischen Entwicklungen der verschiedenen Bundesländer und die damit einhergehenden unterschiedlichen Durchschnittseinkommen der Regionen. Bei der Betrachtung der Wohngebiete lässt sich erkennen, dass der Anteil der Spender*innen auf dem Land traditionsgemäß etwas höher ist als in Städten. Auch innerhalb von Städten und Landstrichen ergeben sich durch den sogenannten „Neighbourhood-Effekt“, nach dem sich „gleich und gleich gerne gesellt“, Unterschiede in der Spendenbereitschaft zwischen den einzelnen Bezirken oder sogar Straßen (vgl. Prof. Dr. Urselmann Michael 2018, S. 478).

8.1.4 Auswirkungen der Corona-Pandemie auf diese Indikatoren

Wie in Punkt 7.2 beschrieben, erhöhte zwar die Krisenzeit temporär das gesamte Spendenvolumen, es ist aber sehr unwahrscheinlich, dass sie etwas an den hier dargestellten Indikatoren verändert hat. Diese Annahme wird von der *Bilanz des Helfens* aus dem Jahre 2020 unterstützt, nach der es im ersten Krisenjahr keine ausschlaggebenden Veränderungen der Altersgruppenanteile am gesamten Spendenvolumen gab (vgl. Corcoran Bianca 2020).

8.1.5 Zusammenfassende Zielgruppenbestimmung

Unter Berücksichtigung der hier beschriebenen Hauptindikatoren lässt sich also sagen, dass die relevanteste Gruppe in der Spendenakquise die Altersgruppe 60 Jahre und älter ist. Innerhalb dieser Altersgruppe steigt mit höherem Einkommen und Bildungsabschluss die Spendenwahrscheinlichkeit. Weiterhin wohnt die Gruppe der Hauptspender eher in ländlichen Gebieten und in einkommensstarken Nachbarschaften/Bezirken. Natürlich spielen neben dieser Hauptzielgruppe auch die anderen Spender*innen eine Rolle und sollten nicht unterschätzt werden, da aber in der Spendenakquise von NPOs oft mit knapp bemessenen Mitteln umgegangen werden muss, ist es trotzdem wichtig, die Kommunikation an der Gruppe auszurichten, bei der es am wahrscheinlichsten ist, dass sie eine NPO freiwillig unterstützen.

8.2 Hauptzielgruppenbestimmung des Spendenmarkts von Unternehmensbürger*innen

Bei der Erarbeitung von Indikatoren für die Hauptzielgruppe des Spendenmarkts von Unternehmensbürger*innen lassen sich zwei große Hauptindikatoren feststellen, an denen sich die Spendenwahrscheinlichkeit messen lässt. Diese sind zum einen die Branche, in der eine Organisation tätig ist, und zum anderen die Größe des Unternehmens. Auch hier sei angemerkt, dass es viele weitere Indikatoren (z.B. die Spendenhistorie einer Organisation) gibt, die über die Spendenbereitschaft Aufschluss geben können. Aufgrund des Rahmens der vorliegenden Arbeit und fehlender wissenschaftlicher Ergebnisse können sie hier aber keine Erwähnung finden (vgl. Labigne et al. 2018, S. 18).

8.2.1 Indikator der Branchenzugehörigkeit

Da bei der Analyse, wie sich die Corona-Pandemie auf den Spendenmarkt von Unternehmensbürger*innen ausgewirkt hat, bereits eine Beschreibung der Spendenbereitschaft in den einzelnen Branchen vorgenommen wurde, soll an dieser Stelle auf Punkt 7.4 und die dort enthaltenen Grafiken verwiesen werden und nur noch einmal eine kurze Zusammenfassung erfolgen. Demnach sind vor allem die Finanz- und Versicherungsbranche sowie das verarbeitende und herstellende Gewerbe in besonderer Weise bereit, Geldspenden zu tätigen. Bei den Sachspenden führt der Bergbau- und Metallsektor das Feld an und bei den Zeitspenden ist die Bereitschaft vorwiegend in der Gesundheits- und Sozialbranche überproportional hoch (vgl. Labigne et al. 2018, S. 16).

8.2.2 Indikator der Unternehmensgröße

Neben der Branche ist vor allem die Größe eines Unternehmens/einer Organisation ausschlaggebend dafür, ob sie sich durch Spenden gesellschaftlich engagiert. Laut einer Studie der Bertelsmann Stiftung aus dem Jahre 2018 nimmt die allgemeine Spendenbereitschaft mit zunehmender Größe eines Unternehmens/einer Körperschaft kontinuierlich zu. Weiterhin ist hier kein Unterschied zwischen den drei großen Spendenarten (Geld-, Sach-, Zeitspenden) festzustellen, sondern alle nehmen laut dieser Erhebung mit wachsender Größe einer Organisation zu (vgl. Labigne et al. 2018, S. 18).

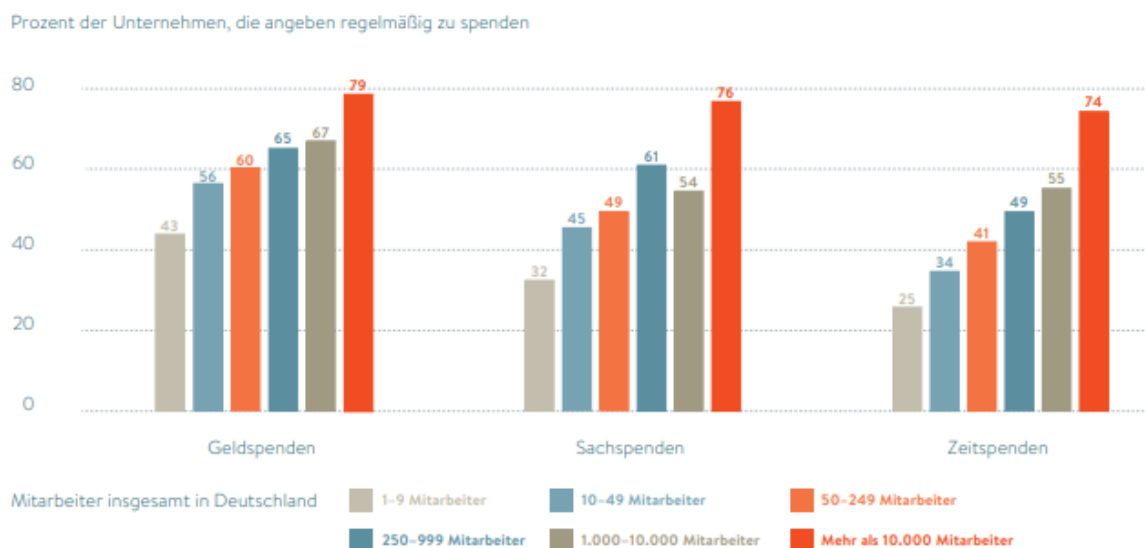


Abbildung 8: Prozentuale Bereitschaft zum Tätigen von Spenden nach Unternehmensgröße
Quelle: Labigne et al. 2018, S. 18

8.2.3 Auswirkungen der Corona-Pandemie auf diese Indikatoren

Wie bereits in Punkt 7.4 dargestellt, leiden einige Branchen sehr unter der Krisenzeit und den damit einhergehenden Auflagen und Einschränkungen. Deshalb ist es denkbar, dass sich die Bereitschaft zum Tätigen von Spenden in manchen Branchen temporär verschoben hat, aber die grundlegende Verteilung der Spendenbereitschaft bestehen geblieben ist. Es ist trotz fehlender wissenschaftlicher Ergebnisse unwahrscheinlich, dass sich durch die Krise etwas am Indikator „Größe einer Organisation“ verändert hat.

8.2.4 Zusammenfassende Hauptzielgruppenbestimmung des Markts von Unternehmensbürger*innen

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass der verlässlichste Hauptindikator für die Spendenbereitschaft die Größe eines Unternehmens ist und man sich an dem Leitsatz „Mit zunehmender Größe steigt auch die Spendenwahrscheinlichkeit“ orientieren kann. Auch sollte trotz der noch ungewissen Auswirkungen der Krisenzeit auf die Spendenbereitschaft einzelner Branchen eine Konzentration auf bestimmte Branchen (z.B. Finanzbranche, herstellendes Gewerbe) erfolgen, um die Wahrscheinlichkeit guter Spendeneinnahmen zu erhöhen.

9. Betrachtung des Medienkonsums und Kommunikationsverhaltens der relevanten Zielgruppen

Nachdem in Punkt 8 die Hauptzielgruppen der beiden Spendenmärkte bestimmt wurden, wird nun kurz zusammengefasst darauf eingegangen, wie die relevanten Zielgruppen mit den spendenempfangenden Organisationen bevorzugt kommunizieren und wie sich ihr Medienkonsum gestaltet. Hierbei wird zuerst das Verhalten der Zielgruppen des Spendenmarkts der privaten Haushalte analysiert und anschließend überprüft, ob sich dies auch auf die Zielgruppen des Spendenmarkts der Unternehmensbürger*innen übertragen lässt.

9.1 Kommunikationsverhalten der relevanten Zielgruppen des privaten Spendenmarkts

Bei der Betrachtung des Kommunikationsverhaltens zwischen Spendern und der spendenempfangenden Organisation wird auch hier die Einteilung in die folgenden drei Altersgruppen vorgenommen, da dies der wichtigste Hauptindikator für die Spendenbereitschaft ist: die Jungen (bis 30 Jahre), die Mittelalten (30 bis 60 Jahre) und die Alten (ab 60 Jahren). In der Vergangenheit hat sich gezeigt, dass die relevanteste Zielgruppe der Alten am liebsten immer noch über schriftliche oder telefonische Wege kommuniziert. Anders gestaltet sich dies bei der Spendergruppe der Mittelalten, bei denen die Kommunikation meistens über das Internet (Emails, Blogs, soziale Medien) stattfindet. Die Gruppe der Jungen dagegen bevorzugt eine Kommunikation über das Smartphone (SMS, WhatsApp) und möchte auch am liebsten über diesen Kanal Spenden tätigen (vgl. Prof. Dr. Urselmann Michael 2018, S. 488).

9.2 Medienkonsum der relevanten Spendergruppen

Da auch das Mediennutzungsverhalten stark mit dem Alter verknüpft ist, erscheint es hier ratsam, eine separate Betrachtung der relevanten Altersgruppen vorzunehmen. Die wichtigste Spendergruppe der Alten bezieht ihre Informationen hauptsächlich aus dem Konsum von (Regional-) Fernsehen, Radio, Printzeitungen und Hauswurfsendungen. Die Gruppe der Mittelalten verwendet zwar auch bevorzugt die Medien Fernsehen, Radio und Zeitungen, aber die Online-Informationsquellen wie beispielsweise soziale Medien oder Webseiten werden auch zunehmend genutzt. Hinsichtlich der Altersgruppe der Jungen ist festzustellen, dass das Fernsehen/Radio nur noch eine untergeordnete Rolle einnimmt und Zeitungen und Printmedien kaum noch gelesen werden. Diese Gruppe bezieht ihre Informationen somit hauptsächlich aus dem Internet, hierbei spielen neben den sozialen Medien auch immer mehr Informations-Apps eine tragende Rolle (vgl. Prof. Dr. Urselmann Michael 2018, S. 489).

9.3 Übertragbarkeit auf den Spendenmarkt der Unternehmensbürger*innen

Bei der Beschäftigung mit der Fragestellung, ob sich dies auch auf den Spendenmarkt der Unternehmensbürger*innen übertragen lässt, sollte sich zuerst vor Augen geführt werden, wer die Spendenaktivitäten innerhalb eines Unternehmens normalerweise lenkt und beeinflusst. Den Daten der *CC-Survey 2018* lässt sich entnehmen, dass diese Aufgabe in den meisten Unternehmen von einer Person übernommen wird und nur in wenigen

großen Unternehmen strategisch verankert ist (vgl. Labigne et al. 2018). Daneben beschreibt eine Studie der „Aktion Deutschland hilft“ des Bündnisses deutscher Hilfsorganisationen aus dem Jahre 2018, dass in acht von zehn Unternehmen die Entscheidung über das Tätigen von Spenden in der Unternehmensleitung (Geschäftsführer, Vorstände etc.) getroffen wird (vgl. Maiwald Kevin 2018). Wenn nun also meist einzelne Personen aus der Unternehmensleitung für die Spendenaktivitäten zuständig sind, bedeutet das, dass man deren Kommunikationsverhalten und Medienkonsum kennen muss, um Rückschlüsse auf die bestmögliche Erreichbarkeit der Zielgruppe dieses Spendenmarkts und geeignete Kommunikationswege ziehen zu können. Somit kann man behaupten, dass sich die Erkenntnisse über den privaten Spendenmarkt auch auf den von Unternehmensbürger*innen übertragen lassen. Daher sollte an dieser Stelle nur noch betrachtet werden, in welche der oben beschriebenen Altersgruppen die hier relevanten Personen fallen. Hinsichtlich des Alters von Führungskräften in Deutschland liegt der Durchschnitt bei ungefähr 52 Jahren, folglich gehört der hier relevante Personenkreis in die Gruppe der Mittelalten (vgl. Rudnicka 2018).

9.4 Auswirkungen der Corona-Pandemie auf das Kommunikations- und Mediennutzungsverhalten der Zielgruppen

Es wirkt zwar unwahrscheinlich, dass die Corona-Pandemie bereits zum heutigen Zeitpunkt etwas Grundlegendes am Medienkonsum und Kommunikationsverhalten der wichtigsten Zielgruppen verändert hat. Dadurch, dass die Krise die Digitalisierung des privaten Lebens beschleunigt hat und langsam ein Generationenwechsel in den relevanten Zielgruppen stattfindet, erscheint es jedoch plausibel, dass sich in näherer Zukunft etwas daran ändern wird und digitale Kanäle an Bedeutung gewinnen werden (vgl. Schulz Stefan 2020).

10. Beschreibung und Auswertung der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Erhebung

Dieser Teil der vorliegenden Arbeit beschreibt das methodische Vorgehen der empirischen Untersuchung. Dabei wird auf die Ziele eingegangen, zudem werden die Methodik, die Konstruktion des Fragebogens und die gewählte Stichprobe begründet. Anschließend erfolgt die Datenauswertung der einzelnen Fragen.

10.1 Ziele

Ziel und Gegenstand dieser Studie ist es zu erfassen, wie sich die Kommunikation von deutschen NPOs in der Spendenakquise während der Corona-Zeit verändert hat und was sich dabei als effizient oder Verbesserung herausgestellt hat. Dies geschah in der Form einer Bestandsaufnahme. Dabei gliedern sich die gestellten Fragen in zwei große Gruppen, zum einen in die Fragen, die die aktuelle Situation erfassen, zum anderen in die, die die Gründe für die momentane Situation beschreiben. Dadurch, dass es sich um eine Bestandsaufnahme handelt, wird an dieser Stelle auf das Formulieren von Hypothesen verzichtet. Anwendung findet die Erhebung dann in der Beantwortung der zu Beginn dieser Arbeit gestellten Forschungsfragen.

10.2 Wahl der Methoden

Grundsätzlich unterscheidet man in qualitative Methoden, die subjektive Lebenswelten erforschen, und in quantitative, die versuchen, empirische Sachverhalte in Zahlen auszudrücken. Darüber hinaus wird in die folgenden drei Erhebungsverfahren unterteilt: die Recherche, die Beobachtung und die Befragung. Dabei stellt die Recherche die Auswertung bereits vorhandener Studien und Literatur dar, unter der Beobachtung versteht man die Erhebung von Verhaltens- und Interaktionsweisen von Lebewesen und lebloser Materie. Die Methode der Befragung zielt darauf ab, Informationen zu gewinnen, die durch eine Beobachtung nicht so leicht zu erheben sind. Da sich die Fragestellung dieser Bachelorarbeit nicht durch eine Beobachtung beantworten lässt, wurde hierfür die Form der Befragung gewählt, um genauer zu sein, die Form eines quantitativen schriftlichen Online-Fragebogens, der durch die in den Punkten 7 bis 9 vorgenommene Recherche ergänzt und erweitert wird (vgl. Proscheschnik Gerald 2019, S.144 - 165).

10.3 Konstruktion des Fragebogens

Für das Erfassen des Gegenstands wurde ein eigenständig erstellter Fragebogen verwendet. Seine Gestaltung orientiert sich vor allem an dem Werk „Empirisch forschen“ von Gerald Proscheschnik aus dem Jahre 2019 und versucht, die dort beschriebenen Anforderungen umzusetzen. Ferner fand dabei weiterführende Literatur bezüglich der Thematik des Fundraisings Berücksichtigung, um eine korrekte Verwendung von Begrifflichkeiten zu gewährleisten und keine Missverständnisse aufkommen zu lassen. Aus dieser Literatur und den persönlichen beruflichen Beobachtungen des Autors (vgl.

Punkt 2) wurden die Fragen zur Erfassung des Gegenstands entwickelt. Die Erstellung des Fragebogens erfolgte mit Hilfe der Befragungssoftware „Lamapoll“ (www.lamapoll.de). Er lässt sich grob in fünf Bereiche einteilen: den Einleitungstext/die Ansprache, die Tätigkeitsbereichsabfrage, den Fragenblock zu Veränderungen in der Nutzung der Kommunikationskanäle, den Fragenblock bezüglich der Effizienz der Kommunikationskanäle sowie den Fragenblock zu den Auswirkungen der Kommunikationsänderungen auf die öffentliche Präsenz und das Netzwerken mit anderen für die Spendenakquise relevanten Organisationen. Generell wurde bei der Erstellung des Fragebogens darauf geachtet, diesen in einer gut verständlichen Sprache zu halten und die Fragen so anzulegen, dass sie zwar aussagekräftig sind, aber nicht viel Zeit zum Beantworten beanspruchen, um die Motivation der Teilnehmer*innen möglichst aufrechtzuerhalten. Nach der ersten Gestaltung des Fragebogens wurde dessen Inhalt von insgesamt vier Personen überprüft. Diese waren Kommilitonen des Autors, der Referent dieser Bachelorarbeit und eine Öffentlichkeitsbeauftragte einer NPO. Durch diese „Pretestphase“ von unterschiedlichen Menschen mit verschiedenen Blickwinkeln konnten Schwächen des Fragebogens aufgezeigt und Verbesserungen an Fragen und Antwortmöglichkeiten vorgenommen werden. Weiterhin ließ sich dabei feststellen, dass die Bearbeitungszeit innerhalb der vorgesehenen zehn Minuten liegt.

10.4 Auswahl der Stichprobe

Wie dem Titel und der Fragestellung dieser Arbeit zu entnehmen ist, richtet sich die Erhebung an Organisationen des Non-Profit-Sektors. Bei der Auswahl der Stichprobe wurde darauf geachtet, solche Organisationen auszuwählen, bei denen es besonders wahrscheinlich ist, dass sie systematisch Spenden akquirieren. Hierfür wurde die *Bilanz des Helfens 2020* des Deutschen Spendenrats e.V. herangezogen, aus der hervorging, dass rund 75 % des gesamten Spendenvolumens im Jahr 2020 an die humanitäre Hilfe ging (vgl. Corcoran Bianca 2020, S. 8). Dies und die Tatsache, dass sie den Großteil des Non-Profit-Sektors darstellt (vgl. Punkt 4), trugen dazu bei, dass die Organisationen der humanitären Hilfe die Kernzielgruppe der Stichprobe bilden. Trotzdem fand Beachtung, dass auch andere Organisationen des Non-Profit-Sektors mit einbezogen wurden, um die repräsentative Wirkung der Stichprobe zu wahren. Die Kontaktaufnahme mit den verschiedenen Organisationen erfolgte auf dem Wege der aktiven Stichprobenziehung. Das bedeutet, dass versucht wurde, Personen durch aussagekräftig formulierte E-Mail-Einladungen zur Teilnahme zu bewegen (vgl. Weltzin Simone 2008, S. 74). Ergänzung fand diese Methode dadurch, dass sich einige wenige Organisationen bereit erklärten, die Online-Befragung innerhalb ihres Netzwerkes zu verteilen. Auf die Veröffentlichung der

Umfrage auf gängigen Webseiten wurde gänzlich verzichtet, da anzunehmen ist, dass sich die Ergebnisse durch die Teilnahme von Personen, die nicht der ausgewählten Zielgruppe entsprechen, verzerren könnten. Dies hätte auch zur Folge, dass die Ergebnisse der Befragung deutlich an Aussagekraft und Wert verlieren würden. Die Suche nach entsprechenden Organisationen fand fast ausschließlich über das Internet statt, hierbei wurde darauf geachtet, nicht nur Einrichtungen aus einem Tätigkeitsbereich anzuschreiben, sodass möglichst das gesamte Spektrum der humanitären Hilfe und des Non-Profit-Sektors repräsentiert war. Ergänzung fand die Internetrecherche auch durch persönliche Kontakte zu entsprechenden Organisationen. Insgesamt wurden im Rahmen dieser Stichprobe um die 600 Einrichtungen des Non-Profit-Sektors kontaktiert, der Schwerpunkt lag auf Organisationen der humanitären Hilfe.

10.5 Datenerhebung

Die Datenerhebung fand im Zeitraum zwischen dem 08.03.2021 und dem 14.04.2021 statt. Das entsprechende E-Mail-Anschreiben mit dem Link zur Umfrage (siehe Anhang) wurde dabei jeweils zu solchen Zeiten verschickt, zu denen die Wahrscheinlichkeit der direkten Beantwortung am höchsten war. Dadurch, dass eine Online-Befragung gewählt wurde und alle Organisationen ein standardisiertes Anschreiben mit Erklärungstext erhielten, war eine hohe Objektivität bei der Bearbeitung des Fragebogens gegeben.

10.6 Datenauswertung und statistisches Verfahren

Im Folgenden wird nun darauf eingegangen, wie die Fülle an erhobenen Informationen im Rahmen der Datenauswertung zusammengefasst und präsentiert wird. Für die Auswertung der erhobenen Daten wurde das Programm „Excel“ für das Betriebssystem Windows verwendet. Dabei war es nicht nötig, die Daten manuell einzugeben, vielmehr wurde die Auswertung bereits von der Umfragesoftware „Lamapoll“ vorgenommen. Somit ist gewährleistet, dass sich keine persönlichen Flüchtigkeitsfehler in der Datenauswertung wiederfinden und die Daten unverfälscht präsentiert werden können.

Die Auswertung und Darstellung dieser quantitativen Daten erfolgen mit der Methode der deskriptiven (beschreibenden) Statistik. Diese Vorgehensweise wurde gewählt, da sich erhobene Daten mit ihr besonders gut zusammenfassend in grafischer (Diagramme, Tabellen etc.) oder numerischer Form (Mittelwert, Standardabweichungen etc.) darstellen lassen (vgl. Proscheschnik Gerald 2019, S. 208). Aufgrund des Rahmens und unter

Berücksichtigung des Verwendungszwecks dieser Arbeit wird im Folgenden darauf verzichtet, eine ausführliche Überprüfung des zufälligen oder wissenschaftlichen Zusammenhangs in Form von Inferenzstatistiken vorzunehmen. Trotzdem ist davon auszugehen, dass die vorliegende Erhebung repräsentativ für die Gesamtheit des Non-Profit-Sektors ist, da bei der Auswahl der Stichprobe auf eine gewisse Diversität innerhalb der Tätigkeitsbereiche geachtet wurde, abgesehen davon aber weitgehend das Prinzip der Zufälligkeit galt (vgl. Proscheschnik Gerald 2019, S. 222).

11. Darstellung der Ergebnisse

Dieser Teil beinhaltet die Ergebnisse der Online-Umfrage. Nach der Darstellung der Teilnahme und der Branchenzugehörigkeit gliedert sich die Behandlung der Auswertung in die folgenden zwei Blöcke: den der geschlossenen Fragen, die den Teilnehmer*innen Antworten vorgaben, und den der offenen Fragen, die ihnen die Möglichkeit einräumten, eigene Antworten zu finden.

11.1 Darstellung der Teilnahme

Die Online-Erhebung wurde insgesamt von 114 Personen geöffnet und von 82 beendet. Bei einer genauen Betrachtung des Abbruchsverhaltens fällt auf, dass bereits 10 Personen beim Einleitungstext abbrachen. Weitere 20 Personen beendeten sie bei der zweiten Frage (Nutzung der verschiedenen Kommunikationskanäle) und die restlichen zwei an anderen Stellen. Weiterhin kam es vor, dass manche Teilnehmer*innen den Fragebogen zwar bis zum Ende bearbeiteten, aber an einzelnen Stellen Fragen nicht beantworteten. Deshalb wird bei der Auswertung der einzelnen Fragen die Anzahl der Teilnehmer*innen (n) angegeben. Aufgrund der Tatsache, dass sich manche Organisationen dazu bereit erklärten, die Umfrage innerhalb ihres Netzwerkes zu verbreiten, fällt es schwer, eine genaue Rücklaufquote zu bestimmen. Da die Umfrage rund 600 NPOs erreicht hat, erscheint es aber realistisch, von einer Rücklaufquote von etwa 13,67 % auszugehen.

11.2 Branchenzugehörigkeit der teilnehmenden Organisationen

Frage: In welchen Branchen ist Ihre Organisation tätig (Mehrfachauswahl)? (n=81)

Bei der Abfrage der Branchenzugehörigkeit konnte festgestellt werden, dass das breite Spektrum des Non-Profit-Bereichs mit Schwerpunkt auf der humanitären Hilfe widerspiegelt wurde (siehe Tabelle 1). Da manche Organisationen in verschiedenen Bereichen tätig sind, wurde es ihnen ermöglicht, mehrere Bereiche auszuwählen. Deshalb wird an dieser Stelle berücksichtigt, wie viele Organisationen angaben, in den einzelnen Branchen tätig zu sein, und dies dann prozentual auf die Gesamtheit der Teilnehmer*innen übertragen.

Antwort	Häufigkeit nach Teilnehmer ▼
Kinder- und Jugendarbeit	41.98%
Sonstige Bereiche	39.51%
Arbeit mit Menschen mit Behinderungen	32.10%
Migration/Interkulturelle Arbeit	30.86%
Arbeit mit Menschen mit psychischen Erkrankungen	28.40%
Gesundheitsförderung	28.40%
Altenhilfe/Altenarbeit	20.99%
Familienhilfe/Familienbindung	18.52%
Sozialpolitik/ Wohlfahrtsstaat	17.28%
Drogen-/Suchthilfe	14.81%
Obdachlosenhilfe	14.81%
Strafvollzug/ Resozialisierung	4.94%

*Tabelle 1: Darstellung der Branchenzugehörigkeit
Quelle: Eigene Darstellung*

Es lässt sich erkennen, dass aus allen wichtigen Bereichen der humanitären Hilfe Organisationen vertreten waren und nur der Bereich „Strafvollzug/ Resozialisierung“ etwas unterrepräsentiert ist, da nur rund 4,95% (n=4) der Teilnehmer*innen angaben, in diesem Bereich tätig zu sein. Auch gelang es, Einrichtungen außerhalb der klassischen humanitären Hilfe zu erreichen, denn 39,51 % (n=32) der Teilnehmer*innen zeigten an, in sonstigen Bereichen zu arbeiten. Somit kann man behaupten, dass sich die Heterogenität des Non-Profit-Sektors in dieser Erhebung widerspiegelt und keiner der einzelnen Bereiche überrepräsentiert ist.

11.3 Auswertung der geschlossenen Fragen

Nach der Beschreibung der Repräsentativität anhand der Branchenzugehörigkeit werden im Folgenden nun die einzelnen Fragen ausgewertet, bei denen den Probanden Antwortmöglichkeiten vorgegeben wurden.

Frage: In welchem Umfang haben Sie vor der Corona-Pandemie folgende Kommunikationskanäle der Spendenakquise genutzt? (n=78)

Häufigkeit in %	Gar nicht	Selten	Häufig	Hauptsächlich	Ausschließlich
Persönlicher Kontakt	5,19%	37,66%	33,77%	22,08%	1,30%
Spendenbriefe/Mailing	18,67%	28,00%	20,00%	33,33%	0,00%
Telefon-Fundraising	61,84%	25,00%	7,89%	3,95%	1,32%
Eigene Veranstaltungen, Feste, Events	12,99%	36,36%	40,26%	10,39%	0,00%
Anzeigen auf Webseiten	50,00%	28,38%	14,86%	6,76%	0,00%
Anzeigen in den sozialen Medien	46,05%	32,89%	14,47%	6,58%	0,00%
Digitale Veranstaltungen	75,00%	21,05%	1,32%	2,63%	0,00%
Kooperationen/ Sponsoring	25,00%	34,21%	28,95%	10,53%	1,32%
Anzeigen in Printmedien	50,00%	31,58%	15,79%	2,63%	0,00%
Stände auf Veranstaltungen und in Innenstädten	35,53%	34,21%	23,68%	6,58%	0,00%
Sonstige Methoden	41,38%	22,41%	22,41%	12,07%	1,72%

Tabelle 2: Kommunikationsstrategie der Spendenakquise vor der Zeit der Corona-Pandemie
Quelle: Eigene Darstellung

Frage: In welchem Umfang haben Sie während der Corona-Pandemie folgende Kommunikationskanäle der Spendenakquise genutzt? (n=78)

Häufigkeit in %	Gar nicht	Selten	Häufig	Hauptsächlich	Ausschließlich
Persönlicher Kontakt	35,53%	38,16%	14,47%	10,53%	1,32%
Spendenbriefe/Mailing	28,38%	16,22%	21,62%	31,08%	2,70%
Telefon-Fundraising	64,00%	18,67%	13,33%	2,67%	1,33%
Eigene Veranstaltungen, Feste, Events	86,67%	10,67%	0,00%	2,67%	0,00%
Anzeigen auf Webseiten	58,67%	26,67%	9,33%	5,33%	0,00%
Anzeigen in den sozialen Medien	49,33%	32,00%	14,67%	4,00%	0,00%
Digitale Veranstaltungen	47,30%	28,38%	21,62%	2,70%	0,00%
Kooperationen/ Sponsoring	48,00%	25,33%	17,33%	8,00%	1,33%
Anzeigen in Printmedien	66,22%	14,86%	17,57%	1,35%	0,00%
Stände auf Veranstaltungen und in Innenstädten	90,67%	9,33%	0,00%	0,00%	0,00%
Sonstige Methoden	63,49%	17,46%	11,11%	6,35%	1,59%

Tabelle 3: Kommunikationsstrategie der Spendenakquise während der Zeit der Corona-Pandemie
Quelle: Eigene Darstellung

Aus dem Vergleich des Nutzungsverhaltens in den beiden Zeiträumen geht vor allem hervor, dass die Kanäle des persönlichen Kontakts, der eigenen Veranstaltungen, der Kooperationen/Sponsoring und die Stände auf Veranstaltungen und in Innenstädten durch

die Krise am deutlichsten zurückgegangen sind. Der einzige Kanal, der in der Krise überproportional mehr genutzt wurde als zuvor, ist der der digitalen Veranstaltungen. Was sich zudem aus diesem Vergleich ergibt, ist, dass vor und während der Krise die Kommunikation innerhalb der Spendenakquise weiterhin mit Abstand am häufigsten über den schriftlichen Austausch in Form von Spendenbriefen oder Mailing erfolgte.

Frage: Hat Ihre Organisation während der Corona-Pandemie noch weitere Kommunikationskanäle genutzt und wenn ja, wie sahen diese aus? (n=78)

Bei der Abfrage, ob während der Corona-Pandemie noch weitere Kommunikationskanäle genutzt wurden, gaben 76,9 % (n=60) der Befragten an, dass dies nicht der Fall gewesen sei. Die restlichen 23,1 % (n=18) teilten mit, dass sie weitere Kanäle verwendet hätten. Die hier gesammelten Kanäle lassen sich leider sehr häufig in die oben genannten Kategorien einteilen (vgl. Anhang) und somit soll auf eine genau Auswertung verzichtet werden. Es erfolgt nur eine Nennung der Kanäle, die sich nicht in die oben genannten Kategorien einordnen lassen. Diese waren Werbungen im TV (10 %) und Google Ads (5 %).

Frage: Gibt es während der Corona-Pandemie Veränderungen in der Art und Weise, wie sich Ihre Organisation mit Kooperationspartnern etc. vernetzt hat? (n=76)

Aus der Ergebnisauswertung dieser Frage ergab sich, dass sich durch die Corona-Pandemie bei rund 42% (n=32) der befragten Unternehmen die Vernetzung mit Kooperationspartnern etc. innerhalb der Spendenakquise geändert hat. Bei den restlichen 58 % (n= 44) war dies nicht der Fall.

Frage: Ist es Ihnen möglich, während der Corona-Pandemie im gleichen Maße wie zuvor mit Kooperationspartnern etc. vernetzt zu bleiben? (n=75)

	Antwort	Häufigkeit ▼
	Ja, an unserer Vernetzung hat sich nichts geändert.	64.00%
	Nein, durch eine erschwerte Kommunikation hat unsere Vernetzung abgenommen.	26.67%
	Unsere Vernetzung hat durch effizientere/neue Kommunikationswege zugenommen.	9.33%

*Tabelle 4: Auswirkungen der Krisenzeit auf die Vernetzung bei der Spendenakquise
Quelle: Eigene Darstellung*

Wie Tabelle 4 zeigt, gaben rund 64 % (n= 48) der befragten Organisationen an, dass sich durch die Corona-Pandemie nichts an ihrer Vernetzung innerhalb der Spendenakquise

verändert hat. Dass die Krisenzeit aber auch Einfluss auf diesen Bereich genommen hat, erkennt man daran, dass 26,7 % (n= 20) mitteilten, dass ihre Vernetzung unter der erschwerten Kommunikation in der Krisenzeit gelitten hat. Weiterhin zeigten 9,3 % (n= 7) der Befragten an, dass ihre Vernetzung durch neue Kommunikationswege zugenommen hat.

*Frage: Hat sich durch die Corona-Pandemie Ihre Präsenz in der Öffentlichkeit verändert?
(n=78)*

Bei der Abfrage der Auswirkungen der Krisenzeit auf die öffentliche Präsenz gaben 21,8 % (n= 17) an, dass sie nicht beeinflusst worden sei, und 15,4% (n=12) konnten bezüglich dieser Frage keine aussagekräftige Antwort geben. Anders sah dies bei 34,6 % (n= 27) der Befragten aus, bei denen die Krise einen Rückgang der öffentlichen Präsenz verursacht hat. Davon führten 25,6 % (n= 20) den Rückgang auf das Wegfallen von Veranstaltungen und Events zurück, während die restlichen 9 % (n= 7) die Gründe dafür darin sahen, dass die Krise die öffentliche Aufmerksamkeit auf andere Arbeitsbereiche gelenkt hat. Dass sich die Krise aber nicht nur negativ auf die öffentliche Präsenz von NPOs ausgewirkt hat, zeigt sich daran, dass 28,2 % (n= 22) der teilnehmenden NPOs angaben, dass sich ihre öffentliche Präsenz in der Krisenzeit erhöht hat. Dies sei laut 11.5 % (n=9) der Befragten auf eine verstärkte Online-Präsenz zurückzuführen und 16,7% (n=13) meinten, dass die Krise die Nachfrage nach ihrer Arbeit erhöht habe.

	Antwort	Häufigkeit ▼
Durch das Wegfallen von Veranstaltungen und Events hat sich unsere Präsenz in der Öffentlichkeit verringert.		25.64%
Nein, an unserer öffentlichen Präsenz hat sich nichts verändert.		21.79%
Dadurch, dass durch die Krise die Nachfrage nach unserer Arbeit gestiegen ist, hat sich unsere Präsenz in der Öffentlichkeit erhöht.		16.67%
	Nicht beurteilbar.	15.38%
Durch eine erhöhte Online-Präsenz ist auch unsere Präsenz in der Öffentlichkeit gestiegen.		11.54%
Dadurch, dass die Krise die öffentliche Aufmerksamkeit auf andere Bereiche gelenkt hat, hat unsere Präsenz in der Öffentlichkeit abgenommen.		8.97%

*Tabelle 5: Auswirkungen der Krisenzeit auf die öffentliche Präsenz von NPOs
Quelle: Eigene Darstellung*

Frage: Gibt es eine Veränderung der gesamten Spendeneinnahmen während der Corona-Pandemie im Vergleich zu dem letzten Geschäftsjahr vor der Krise? (n=76)

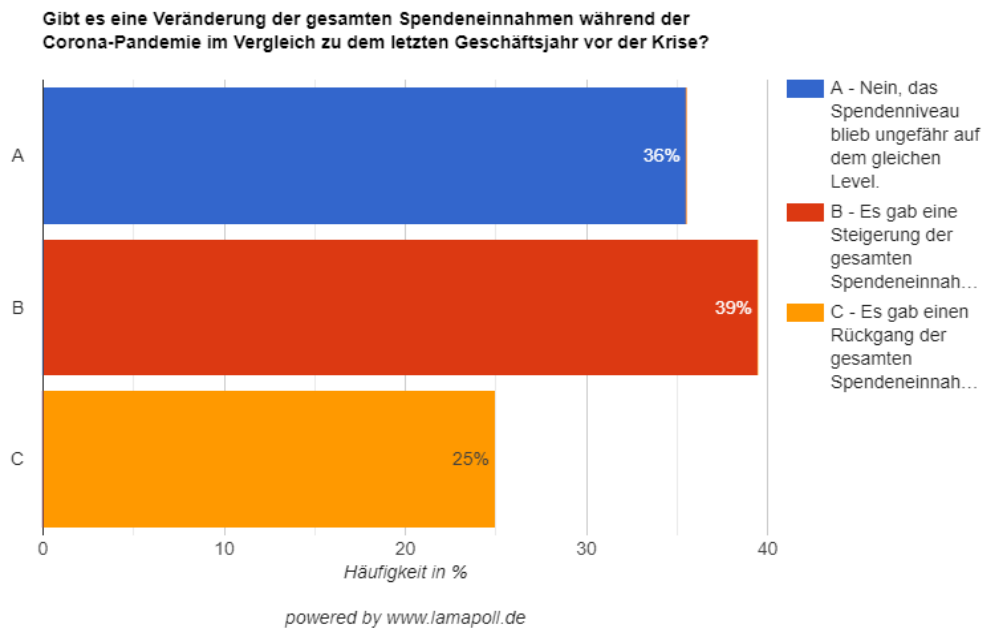


Tabelle 6: Auswirkungen der Krisenzeit auf das Spendenvolumen von NPOs
Quelle: Eigene Darstellung

Bei der Abfrage, ob sich die Krisenzeit auch auf die gesamten Spendeneinnahmen ausgewirkt hat, gaben 35% (n=27) der befragten NPOs an, dass es keine bemerkenswerten Veränderungen des gesamten Spendenvolumens gab. Eine Steigerung konnten dagegen 39 % (n=30) verbuchen und bei 25 % (n=19) sanken die gesamten Einnahmen.

Frage (an die NPOs, die angaben, dass sich durch die Krise das Spendenvolumen erhöht hat): Wie hoch ist die prozentuale Steigerung der gesamten Spendeneinnahmen in der Krise? (n=29)

Bei dieser Abfrage ergab sich, dass das Spendenvolumen dieser NPOs im Vergleich zum letzten Jahr vor der Krise durchschnittlich um 28 % gestiegen ist. Hierbei sei aber noch angemerkt, dass es in den Angaben eine hohe Varianz (408,17) gab und die Standardabweichung bei 20,2 lag.

Mittelwert	Median	Varianz	Standardabweichung	Niedrigster Wert	Höchster Wert
28,03	25	408,17	20,2	5	100

Tabelle 7: Durchschnittliche Steigerung der Spendeneinnahmen
Quelle: Eigene Darstellung

Frage (an die NPOs, die angaben, dass sich das Spendenvolumen durch die Krise verringert hat): Wie hoch ist der prozentuale Rückgang der gesamten Spendeneinnahmen? (n=19)

Aus der Auswertung dieser Frage ging hervor, dass der durchschnittliche Rückgang des Spendenvolumens bei 47,84 % lag. Hierbei sind auch eine sehr hohe Varianz und Standardabweichung festzustellen. So lag die Varianz bei 820,45 und die Standardabweichung bei 28,64.

Mittelwert	Median	Varianz	Standardabweichung	Niedrigster Wert	Höchster Wert
47,84	50	820,45	28,64	6	94

*Tabelle 8: Durchschnittlicher Rückgang der Spendeneinnahmen
Quelle: Eigene Darstellung*

Frage: In welcher Zeit war die Spendenakquise in Ihrer Organisation effizienter, gemessen an den Erträgen abzüglich der Aufwendungen, die bei der Bereitstellung und Nutzung der Kommunikationskanäle angefallen sind? (n=68)

Bei der Abfrage, in welcher Zeit die Spendenakquise am effizientesten war, hielten sich die Antworten ungefähr die Waage. So gaben 49 % (n=33) der NPOs an, dass sie in der Zeit vor Corona effizienter war, und bei den restlichen 51 % (n=35) war das während der Corona-Pandemie der Fall.

11.4 Auswertung der offenen Fragen

Im Folgenden sollen nun die Fragen ausgewertet werden, bei denen die NPOs die Möglichkeit hatten, eigene Antworten zu geben. Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden dabei die einzelnen Aussagen in thematische Blöcke zusammengefasst und auch so dargestellt. Für die genauen einzelnen Antworten wird an dieser Stelle auf den Anhang verwiesen.

Frage (an die NPOs, die angaben, dass die Spendenakquise vor der Krisenzeit effizienter war): Wieso war die Spendenakquise vor der Corona-Pandemie effizienter als während der Krise? (n=30)

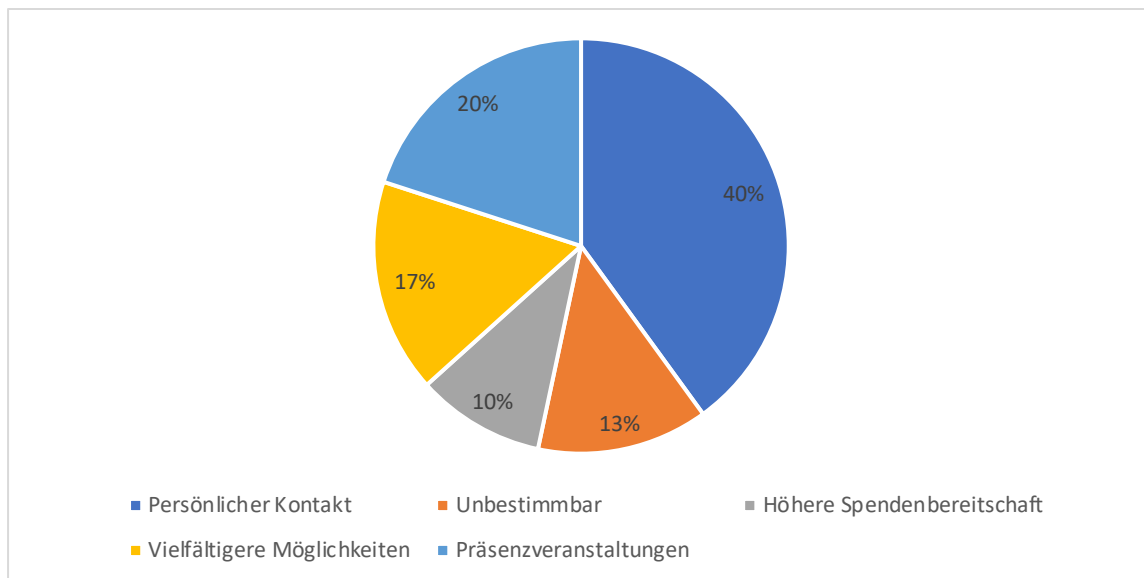


Tabelle 9: Gründe für die effizientere Spendenakquise vor der Zeit der Corona-Pandemie
Quelle: Eigene Darstellung

Bei der Abfrage der Gründe, warum die Spendenakquise vor der Krisenzeit effizienter war, konnten 13 % (n=4) dieses Phänomen nicht erklären und 10 % (n=3) führten es auf eine höhere Spendenbereitschaft zurück. Die restlichen 77 % (n= 23) sahen die Gründe dafür in der Nutzung von Kommunikationskanälen. So gaben 40 % (n=12) der Befragten an, dies liege daran, dass vor der Krise noch Kommunikation über den persönlichen Kontakt stattfinden konnte. Auch führten 20% (n=6) an, dass es vor der Krisenzeit noch möglich war, eine Kommunikationsplattform im Rahmen von Festen, Events und Veranstaltungen zu schaffen. Die restlichen 17 % (n= 5) nannten als Grund, dass es vor der Krise einfach vielseitigere Möglichkeiten gab, Spender*innen zu erreichen und mit ihnen in den Austausch zu kommen.

Frage (an die NPOs, die angaben, dass die Spendenakquise während der Corona-Pandemie effizienter war als zuvor): Wieso war die Spendenakquise während der Corona-Pandemie effizienter als zuvor? (n=34)

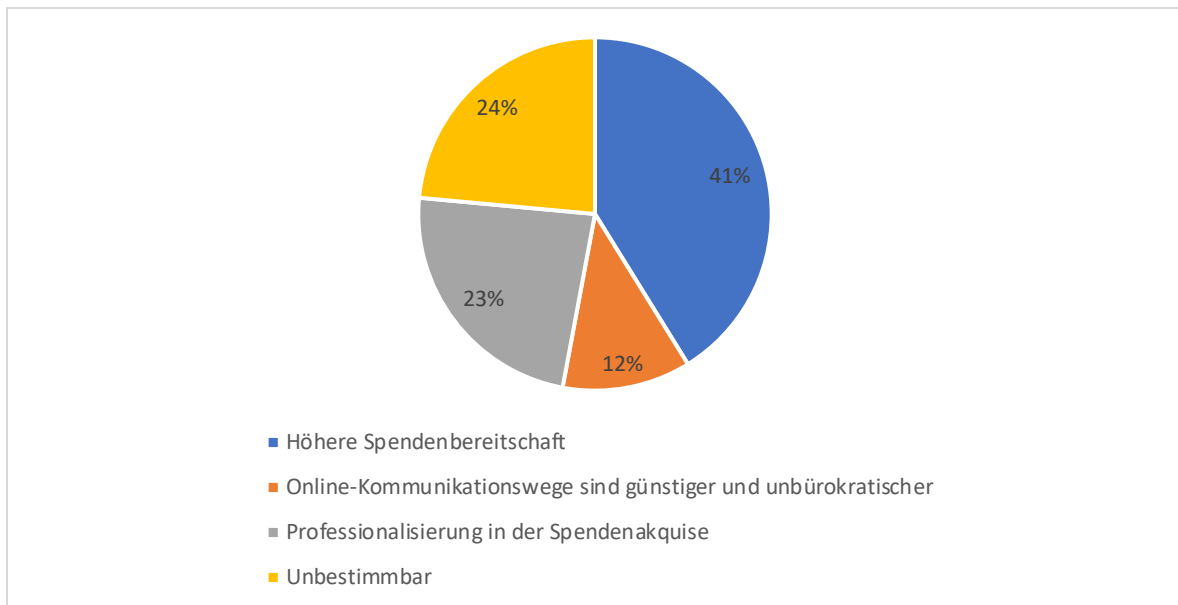


Tabelle 10: Gründe für die effizientere Spendenakquise während der Zeit der Corona-Pandemie
Quelle: Eigene Darstellung

Die Gründe für die Steigerung der Effizienz sahen 41 % (n=14) der NPOs in der erhöhten Spendenbereitschaft während der Krise und 24 % (n=8) konnten die Ursachen hierfür nicht aussagekräftig feststellen. 23 % (n= 8) führten an, dass sie die Arbeit in der Spendenakquise während der Krise professionalisiert haben, und nur 12% (n= 4) machten die Nutzung von Online-Kommunikationswegen verantwortlich, da sie deutlich günstiger und unbürokratischer sind.

Frage: Welche weiteren Veränderungen der Spendenakquise, die durch die Corona-Pandemie angestoßen wurden, bewerten Sie als Verbesserung und behalten Sie für die Zukunft bei? (n=54)

Bei der Auswertung dieser Fragestellung fällt auf, dass die Quote der Teilnehmer*innen, die diese Frage nicht beantwortet haben, überdurchschnittlich hoch ist. Während bei den anderen Fragen durchschnittlich jeweils nur 5 bis 10 der 82 Teilnehmer*innen keine Antwort gaben, waren es an dieser Stelle 28, die sich nicht äußerten. Ein möglicher

Erklärungsansatz ist, dass diese 28 NPOs keine

Verbesserungen in den Veränderungen sehen oder es noch zu früh ist, um dies zu beurteilen. Deshalb sei bei dieser Auswertung angemerkt, dass die Anzahl der NPOs, die keine Verbesserung in den Veränderungen der Spendenakquise sehen, höchstwahrscheinlich deutlich höher ist als hier angegeben. Von den NPOs, die die Frage beantworteten (n=54) sahen 24 % (n=13) eine Verbesserung in der allgemeinen Digitalisierung der Spendenakquise. Konkreter waren 11 % (n=6) der NPOs, bei denen sich vor allem digitale Veranstaltungen als Verbesserung herausstellten, und 7 % (n=4), die in Zukunft verstärkt auf die Nutzung der sozialen Medien setzen werden. Somit kann man sagen, dass 42 % (n= 23) eine Verbesserung in der Digitalisierung der Spendenakquise sehen. Daneben wurde auch die verstärkte Nutzung der Kommunikationskanäle Telefon und Spendenbriefe von 7% (n=4) als Verbesserung bewertet. Ein weiterer Lernprozess fand bei 4% (n=2) der NPOs statt, die angaben, dass sie in Zukunft unbürokratische Verfahrensweisen bevorzugen werden. Neben diesen thematischen Gruppen gab es auch noch vereinzelte Verbesserungen, die in der Auswertung in dem Block „Weitere Veränderungen“ zusammengefasst werden. Dieser macht 17% (n=8) der abgegebenen Antworten aus. Dabei wurden als Verbesserungen

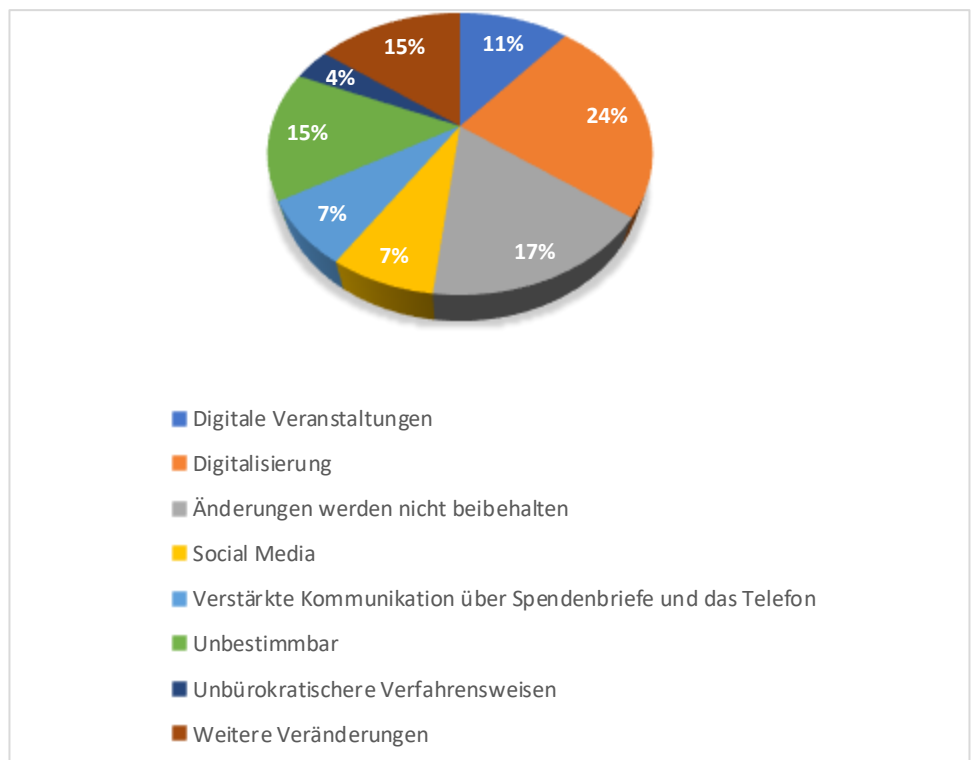


Tabelle 11: Verbesserungen der Spendenakquise, die durch die Corona-Pandemie angestoßen wurden

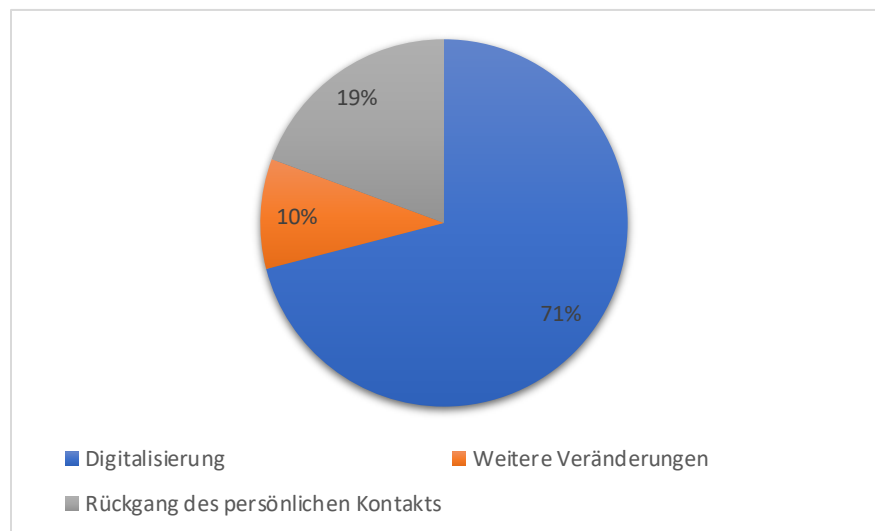
Quelle: Eigene Darstellung

die Professionalisierung, das Einrichten eines „Paypal“-Spendenkontos, die Personalreduzierung, die Unterstützung von externen Dienstleistern, das Bußgeld-Fundraising, die Entwicklung einer Spenden-App und das ausgebaute Storytelling genannt.

Dass aber nicht alle der Befragten eine Verbesserung in den Veränderungen sehen, wird dadurch deutlich, dass 17 % (n=9) angaben, die durch die Corona-Pandemie ausgelösten Veränderungen der Spendenakquise nicht beibehalten zu wollen. Die restlichen 15 % (n=8) teilten entweder mit, dass sie sich hierzu noch nicht äußern können, oder es ließ sich kein Zusammenhang der Antworten mit der Fragestellung feststellen.

Frage (an die NPOS, die angaben, dass sich die Art und Weise der Vernetzungsarbeit innerhalb der Spendenakquise während der Krisenzeit verändert hat): Wie sehen die Veränderungen bei der Netzwerkarbeit aus und bewerten Sie diese als Verbesserung? (n=31)

Bei der Abfrage, wie die Veränderungen der Netzwerkarbeit aussehen, führten 71 % (n=22) an, dass sie vor allem in der Digitalisierung der Kommunikationskanäle liegen. So fanden deutlich mehr digitale Treffen statt und die Kommunikation erfolgte vermehrt über Videochats und das Telefon. Ein weiteres logisches



*Tabelle 12: Veränderungen der Netzwerkarbeit der Spendenakquise, die durch die Corona-Pandemie verursacht wurden
Quelle: Eigene Darstellung*

Phänomen beschrieben 19 % (n=6), sie beobachteten einen deutlichen Rückgang des persönlichen Kontakts während der Krise. Die restlichen 10% (n=3) gaben an, dass in ihren NPOs weitere Veränderungen der Netzwerkarbeit stattgefunden haben. Diese waren die Gründung eines Fördervereins, der zunehmende Kontakt zu Fördergebern und das häufigere Stattfinden von Treffen. Dabei ist anzumerken, dass der Rückgang des persönlichen Kontakts einhellig als Verschlechterung wahrgenommen wird und auch die Digitalisierung nicht durchgängig als Verbesserung erscheint. Dies wird dadurch deutlich, dass von den 22 Organisationen, die Digitalisierung als Veränderung anführten, 6 NPOs

diese nur eingeschränkt als Verbesserung ansehen, weil der persönliche Kontakt durch digitale Wege nicht zu ersetzen sei und so die Vernetzung etwas darunter leide. Die restlichen 16 NPOs bewerten die Digitalisierung als Verbesserung, da man sich einfacher und weiträumiger vernetzen könne.

12. Situationsbeschreibung anhand der Beantwortung der Forschungsfragen

Im Folgenden sollen nun der empirische Teil der Recherche (Punkte 7 - 9) und der empirische Teil der Befragung (Punkte 10 - 11) zusammengefasst und interpretiert werden, um die zu Beginn dieser Arbeit gestellten Forschungsfragen zu beantworten, die zusammengesetzt die Situationsbeschreibung ergeben.

*Fragestellung 1: Wie wirkte sich die Krise auf den Spendenmarkt von Privat- und Unternehmensbürger*innen aus?*

Misst man die Entwicklung des Markts an dem daraus gewonnenen Spendenvolumen, lässt sich feststellen, dass sich der positive Trend des Spendenmarkts von Privatbürger*innen der letzten Jahre nicht nur fortgesetzt hat, sondern es eine überproportionale Steigerung (ca. 5%) im ersten Krisenjahr gab. Diese Entwicklung spiegelt sich auch in den Angaben der befragten NPOs wider. So sind es deutlich mehr Organisationen, die eine Erhöhung der Spendeneinnahmen verzeichnen konnten, als solche, die einen Rückgang aus dieser Einnahmequelle verbuchen mussten. In Zahlen gaben 35 % (n=29) der befragten NPOs an, dass sich das gesamte Spendenvolumen während des ersten Krisenjahrs erhöht hat, und nur 23 % (n=19) stellten fest, dass es gesunken ist. Das zeigt sich noch deutlicher daran, dass 17 % (n=14) die Steigerung der gesamten Spendeneinnahmen direkt auf die höhere Spendenbereitschaft in der Krisenzeit zurückführen und nur 4 % (n=3) glauben, der Rückgang der Spendeneinnahmen lasse sich mit einer gesunkenen Spendenbereitschaft erklären. Aus diesen Angaben der NPOs kann man auch schließen, dass die in Punkt 7.4 aufgestellte These, dass der Spendenmarkt von Unternehmensbürger*innen trotz Krise stabil geblieben ist, bestätigt wird. Denn da dieser Markt hinsichtlich des Spendenvolumens wichtiger ist als der der privaten Haushalte, müsste sich ein Einbruch dessen viel deutlicher auf die Spendeneinnahmen der befragten NPOs auswirken. Weiterhin setzte sich während der Krise auch der Trend fort, dass zwar weniger Menschen spenden, aber die Spendenhäufigkeit und das Spendenvolumen steigen.

Fragestellung 2: Wie hat sich die Corona-Pandemie auf die Hauptzielgruppen der beiden Spendenmärkte ausgewirkt?

Die Krisenzeit konnte nichts Gravierendes an den wichtigsten Indikatoren der Hauptzielgruppe des Spendenmarkts der Privatbürger*innen ändern. So bleiben weiterhin vor allem Menschen ab 60 Jahren die Gruppe, die vorrangig bereit ist, Spenden zu tätigen. Dies zeigt sich daran, dass diese Altersklasse vor und während der Krise gleichbleibend ungefähr 50 % des gesamten Volumens ausmachte. Da die Krisenzeit nichts an dem Indikator Alter ändern konnte, erscheint es somit auch sehr unwahrscheinlich, dass sich die anderen Hauptindikatoren berücksichtigungswürdig verändert haben. Das bedeutet somit, dass weiterhin mit steigendem Bildungsgrad und Einkommen einer Person die Spendenwahrscheinlichkeit zunimmt und auch ein eher ländlicher und einkommensstarker Wohnort für eine hohe Spendenbereitschaft spricht. Obgleich die Krise auch die Digitalisierung im privaten Leben von älteren Menschen beschleunigt hat, erscheint es immer noch sehr unwahrscheinlich, dass sich durch die Pandemie etwas Grundlegendes am Kommunikationsverhalten und Medienkonsum der hier besonders relevanten Zielgruppe der Menschen ab 60 Jahren verändert hat. Daher kann angenommen werden, dass sie auch weiterhin bevorzugt über schriftliche und telefonische Wege kommuniziert und sich nach wie vor lieber über Printmedien, Radio und das Fernsehen informiert. Für die nähere Zukunft sei aber noch angemerkt, dass langsam ein Generationenwechsel in der Hauptzielgruppe der Menschen ab 60 Jahren stattfindet und so digitale Kommunikationswege deutlich an Bedeutung gewinnen werden.

Bei der Betrachtung der Hauptindikatoren für den Markt der Unternehmensbürger*innen spielen vor allem die Größe eines Unternehmens und die Branchenzugehörigkeit eine zentrale Rolle. Demnach nimmt die Spendenwahrscheinlichkeit mit der zunehmenden Größe eines Unternehmens zu. Weiterhin ist die Bereitschaft für das Tätigen von Geldspenden am höchsten im Finanz- und Versicherungssektor sowie im verarbeitenden und herstellenden Gewerbe. Bei den Sachspenden liegt der Bergbau- und Metallsektor an der Spitze des Feldes und bei den Zeitspenden ist das Gesundheits- und Sozialwesen führend. Dass die Corona-Pandemie etwas am Indikator der Größe geändert hat, erscheint sehr unwahrscheinlich und deshalb ist die Größe weiterhin ein sehr zuverlässiger Indikator für die Spendenbereitschaft. Es ist auch davon auszugehen, dass sich abgesehen von den Bereichen, die sehr stark von der Corona-Pandemie betroffen sind (z.B. Gastronomiegewerbe, Tourismusbranche), nichts Grundlegendes an der Spendenbereitschaft der einzelnen Branchen geändert hat und die hier genannten wichtigsten Branchen auch während der Krisenzeit am relevantesten sind. Da innerhalb von Unternehmen in den meisten Fällen einzelne Personen aus der Betriebsleitung (z.B.

Geschäftsführer, Vorstand) die Spendenaktivitäten lenken und diese aufgrund ihres durchschnittlichen Alters (52 Jahre) meistens über digitale Wege (E-Mail, SMS etc.) und das Telefon kommunizieren, ist es eine logische Annahme, dass die Corona-Pandemie auch noch nichts Gravierendes am bevorzugten Kommunikationsverhalten der Hauptzielgruppe geändert hat.

Fragestellung 3: Wie wirkte sich die Krise auf die öffentliche Präsenz und die Vernetzung von NPOs aus?

Aus den Angaben der befragten NPOs ergab sich, dass die Corona-Pandemie eher negative als positive Folgen für die öffentliche Präsenz der teilnehmenden Organisationen hatte. So gaben 33 % (n=27) an, dass sich ihre öffentliche Präsenz durch die Krisenzeit verringert habe, und nur 27 % (n=22) teilten mit, dass sich die Pandemie positiv auf die öffentliche Präsenz ausgewirkt habe. Da die restlichen NPOs anzeigten, dass die Krisenzeit keine bemerkenswerten Konsequenzen hatte, kann man festhalten, dass die öffentliche Präsenz zwar durchschnittlich etwas sank, sich die Krise aber trotzdem nicht besorgniserregend auf diesen Bereich auswirkte. Ähnlich sieht es bei der Vernetzung innerhalb der Spendenakquise aus. So gaben hier zwar nur 8,5 % (n=7) NPOs an, dass sich durch die Krisenzeit und die daraus resultierenden Veränderungen eine Zunahme der Vernetzung feststellen ließ, aber dadurch, dass 58 % (n=48) keine Auswirkungen auf die Vernetzung verzeichneten und nur 24 % (n=20) eine Abnahme meldeten, ist das Schadensausmaß der Krise hier ähnlich wie das bei der öffentlichen Präsenz.

Fragestellung 4: Wie hat sich die externe Kommunikationsstrategie von NPOs bei der Spendenakquise durch die Corona-Pandemie verändert?

Durch die Corona-Pandemie waren NPOs gezwungen, ihre externe Kommunikationsstrategie innerhalb der Spendenakquise an die geltenden Auflagen und Kontaktverbote anzupassen. Aus der Auswertung der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Befragung von NPOs geht hervor, dass sich die Kommunikation mit potenziellen und bereits vorhandenen Spender*innen insoweit verändert hat, dass sie deutlich weniger über die Kanäle stattfindet, die den persönlichen Kontakt voraussetzen. Das hat zur Folge, dass in der Krisenzeit deutlich weniger Kommunikation im Rahmen von eigenen Veranstaltungen/Festen/Events oder auf Ständen in Innenstädten erfolgt. Neben dem logischen Rückgang des persönlichen Kontakts ergab sich aus dieser Auswertung auch, dass in der Krisenzeit die Kommunikation im Rahmen von Kooperationen/Sponsorings zurückgegangen ist. Ein Erklärungsansatz hierfür könnte

sein, dass Organisationen durch das Wegfallen von eigenen Veranstaltungen weniger Möglichkeiten haben, ein öffentlich wirksames Sponsoring zu tätigen, und sie die NPOs folglich eher auf andere Weise unterstützen. Die weggefallene Kommunikation über den persönlichen Kontakt versuchen die NPOs durch digitale Veranstaltungen auszugleichen. Das zeigt sich daran, dass dies der einzige Kommunikationskanal ist, der durch die Krise von den NPOs deutlich mehr genutzt wurde als zuvor. Anzeigen in den sozialen Medien und auf Webseiten dagegen wurden in der Krisenzeit nur so minimal mehr verwendet, dass diese Entwicklung auch dem Zufall geschuldet sein kann. Was die Krisenzeit aber nicht ändern konnte, war, dass weiterhin die meiste Kommunikation zu Spender*innen über den Kanal der Spendenbriefe/Mailing stattfindet. Das lässt sich aus der Tatsache ableiten, dass ungefähr 30 % der NPOs angaben, ihre Kommunikation innerhalb der Spendenakquise habe jeweils vor und während der Krise hauptsächlich über diesen Kanal stattgefunden.

Auch die externe Kommunikation innerhalb der Vernetzungsarbeit mit Kooperationspartnern und anderen relevanten Organisationen der Spendenakquise wurde durch die Krisenzeit bei einigen der befragten NPOs beeinflusst. So führten 39 % (n=32) der NPOs an, dass sich die Art und Weise der Vernetzung innerhalb der Spendenakquise durch die Pandemie verändert habe. Diese Veränderungen gestalten sich ähnlich wie die bei der Kommunikation mit Spender*innen. So gaben 26 % (n=22) der NPOs an, dass die Vernetzung deutlich mehr über digitale Kanäle (z.B. Videochats, digitale Treffen etc.) stattfinde, und 7 % (n=6) der NPOs wiesen explizit darauf hin, dass auch hier der persönliche Kontakt zurückgegangen sei.

Zusammenfassend kann man also sagen, dass die Corona-Pandemie die externe Kommunikation der Spendenakquise von NPOs in der Weise verschoben hat, dass die Kommunikation weniger durch den persönlichen Kontakt, sondern deutlich mehr über den Weg digitaler Veranstaltungen und Treffen erfolgt. Dadurch, dass auch 27 % (n=22) der NPOs mitteilten, die neuen digitalen Wege beibehalten zu wollen, lässt sich durchaus behaupten, dass die Corona-Pandemie die Digitalisierung in diesem Bereich beschleunigt hat.

Fragestellung 5: Was erweist sich im Vergleich der Kommunikationsstrategien als wichtig und effizient für die externe Kommunikation innerhalb der Spendenakquise?

Bei der Beantwortung dieser Forschungsfrage wird zuerst beschrieben, welche der Kommunikationskanäle sich im Vergleich der beiden Ist-Zustände sowie unter Berücksichtigung des Rechercheteils als effizient erwiesen haben. Anschließend werden

noch allgemeine Faktoren dargestellt, die laut den Angaben der befragten NPOs zur Steigerung der Effizienz der externen Kommunikation innerhalb der Spendenakquise beitragen können.

Dass der Kommunikationskanal der Spendenbriefe und des Mailings für die Spendenakquise von NPOs weiterhin der wichtigste und effizienteste ist, zeigt sich nicht nur daran, dass dieser in der Praxis mit am häufigsten genutzt wird, sondern auch an dem Umstand, dass es der bevorzugte Kommunikationsweg der Hauptzielgruppen der hier beschriebenen Spendenmärkte ist. Zudem gab es auch in der hier vorgenommenen Untersuchung keine ausschlaggebenden Anhaltspunkte dafür, dass die Krisenzeit etwas daran geändert hat. Dass die Kommunikationskanäle des persönlichen Kontakts und der Kommunikation im Rahmen von Veranstaltungen und Events weiterhin wichtig für die Spendenakquise sind, zeigt sich an verschiedenen Faktoren. Zuerst erkennt man es daran, dass 15 % (n=12) der befragten NPOs angaben, dass sich durch den Rückgang der Kommunikation über den persönlichen Kontakt die Effizienz der Spendenakquise verringert hat, und 7 % (n=6) dies direkt auf das Wegfallen von Offline-Veranstaltungen zurückführen. Die Bedeutung von Präsenzveranstaltungen innerhalb der Spendenakquise wird weiterhin dadurch verdeutlicht, dass rund 24 % (n=20) der NPOs den Auslöser für den Rückgang der öffentlichen Präsenz im Wegfallen dieser Kommunikationsmöglichkeit sehen. Ferner erscheint es logisch, dass es durch den persönlichen Kontakt viel einfacher ist, die für die Spendenakquise so wichtige Beziehung zu den Spender*innen aufzubauen. Dass der Kommunikationskanal der digitalen Veranstaltungen noch nicht ganz bereit ist, eine tragende Rolle in der Kommunikation der Spendenakquise einzunehmen, zeigt sich daran, dass nur 7 % (n=6) der NPOs in ihm eine direkte Verbesserung sehen und es auch noch nicht der bevorzugte Kommunikationsweg der Hauptzielgruppe der beiden Spendenmärkte ist. Durch den Generationenwechsel in den relevanten Zielgruppen, die fortschreitende Digitalisierung des alltäglichen Lebens, die geringen Bereitstellungsaufwendungen, die räumliche Ungebundenheit und die Tatsache, dass trotzdem 27 % (n=22) eine Verbesserung in der allgemeinen Digitalisierung sehen, könnte dieser Kanal aber für die Zukunft deutlich an Bedeutung gewinnen. Dem Umstand geschuldet, dass die Corona-Pandemie in der Nutzung der anderen wichtigen Kommunikationskanäle keine großen Veränderungen hervorgerufen hat, erweist es sich deutlich schwerer, aussagekräftige Interpretationen über deren Wirksamkeit vorzunehmen. Dennoch sei hier gesagt, dass die Kanäle soziale Medien, Webseiten, Telefon und Kooperationen/Sponsoring zwar nicht die tragende Rolle einnehmen, aber trotzdem nicht unterschätzt werden sollten. Denn diese Kanäle werden in der Praxis durchaus genutzt und es wurde auch vereinzelt angegeben, dass sie für die Kommunikation mit Spender*innen wichtig und effizient sind.

Bei der externen Kommunikation innerhalb der Netzwerkarbeit der Spendenakquise ergab sich aus den Angaben der befragten NPOs, dass digitale Treffen und Videokonferenzen zwar durch die räumliche Ungebundenheit einen deutlich schnelleren und weiträumigeren Weg darstellten, Informationen auszutauschen, dass es dadurch aber schlechter möglich war, eine Beziehung zu den Netzwerkpartner*innen aufzubauen. Dies zeigt sich daran, dass zwar 19,5 % (n=16) der befragten NPOs angaben, dass sie die digitalen Wege der Vernetzung als Verbesserung ansehen, bei 7 % (n=6) dieser Kommunikationskanal jedoch nicht als Verbesserung gewertet wurde und weitere 7 % (n=6) den Rückgang des persönlichen Kontakts als Verschlechterung der Vernetzung in der Spendenakquise betrachten. Dass digitale Vernetzungskanäle also noch nicht in der Lage sind, den persönlichen Kontakt abzulösen, lässt sich erneut daran ablesen, dass 24 % (n= 20) feststellten, dass die Krise und die veränderte Kommunikation ihre Vernetzung verhindert hat, und nur 9 % (n=7) der Ansicht sind, dass sich diese in der Corona-Zeit durch die veränderte Kommunikation verbessert hat.

Neben Aussagen über die Wirksamkeit der Kommunikationskanäle lassen sich aus der hier vorgenommenen Befragung und dem Rechercheteil auch bestimmte Faktoren gewinnen, die zu einer effizienteren Spendenakquise beitragen können. Diese sind die Vielseitigkeit der Kommunikationsstrategie, die Professionalisierung des Arbeitsfeldes, das Erkennen des Potenzials bestimmter Märkte und die Bindung von Spender*innen. Dass man sich in der Kommunikation der Spendenakquise nicht eindimensional auf einige wenige Kanäle beschränken sollte, ergibt sich nicht nur aus der logischen Schlussfolgerung, dass man damit einen größeren Personenkreis erreicht, sondern auch daraus, dass 6% (n=5) der befragten NPOs angaben, dass sich die Kommunikation vor der Krisenzeit aufgrund vielseitigerer Möglichkeiten effizienter gestaltete. Dass sich eine Professionalisierung dieses Arbeitsfeldes durchaus auszahlen kann, wird dadurch unterstrichen, dass 9,8 % (n= 8) der NPOs anführten, sie hätten diesen Arbeitsbereich in der Zeit der Krise professionalisiert und dies habe sich auch als deutliche Verbesserung herausgestellt. Weiterhin sollte keine reine Konzentration auf Geldspenden erfolgen, da zum Beispiel dem Sachspendenmarkt von Unternehmensbürger*innen ein enormes Potenzial innewohnt und eine der befragten NPOs angab, dass sie verstärkt auf die Akquise von Sachspenden setzten und sich dies auch bezahlt gemacht hat. Für den Fall einer Fortsetzung des Trends des privaten Spendenmarkts, dass weniger Menschen mehr spenden, sollte abschließend noch erwähnt werden, dass der Einzelne an Bedeutung gewinnen könnte und damit die Dringlichkeit einer Bindung bereits vorhandener Spender*innen an die Organisation zunimmt.

13. Handlungsempfehlungen für eine effiziente externe Kommunikation bei der Spendenakquise

Aus der in Punkt 12 vorgenommenen Darstellung der Ergebnisse in Form der Beantwortung der Forschungsfragen sollen an dieser Stelle nun einige Handlungsempfehlungen abgeleitet werden. Angemerkt sei dabei jedoch, dass sie aus der subjektiven Interpretation der dargebotenen Ergebnisse erfolgen und somit nicht uneingeschränkt objektiv sind.

- Bei der Erstellung einer Strategie für die externe Kommunikation mit Spender*innen sollten Spendenbriefe und das Mailing weiterhin der zentrale Kanal sein, da bei diesem die Wahrscheinlichkeit am höchsten ist, dass er die Hauptzielgruppen des deutschen Spendenmarkts der Unternehmens- und Privatbürger*innen erreicht. Schließlich stellte er sich auch während der Krise als immer noch wichtiger Bestandteil der externen Kommunikation der Spendenakquise heraus.
- Da der persönliche Kontakt und Präsenzveranstaltungen noch nicht durch digitale Veranstaltungen ersetzt werden können, sollte weiterhin verstärkt auf diese Kanäle gesetzt werden, sobald es wieder möglich ist. Da es aber abzusehen ist, dass die digitalen Veranstaltungen in der Zukunft an Bedeutung gewinnen werden, sollten diese nicht komplett vernachlässigt werden, sondern als Ergänzung gesehen und langsam fest in die Kommunikationsstrategie eingebaut werden.
- Kommunikationskanäle wie Webseiten, soziale Medien, das Telefon und Kooperationen/Sponsorings sollten nicht die zentralen Kommunikationskanäle der Spendenakquise ausmachen, aber zur Vermeidung einer eindimensionalen Strategie durchaus berücksichtigt werden.
- Videokonferenzen und Online-Meetings eignen sich gut, um innerhalb der Vernetzungsarbeit der Spendenakquise Informationen auszutauschen und sich weiträumiger zu vernetzen, es ist dadurch aber schwer möglich, eine Beziehung zu den einzelnen Akteuren aufzubauen. Daher erscheint es ratsam, hierbei in Zukunft auf ein Hybridmodell zu setzen.
- Die einzelnen Spender*innen gewinnen durch die Entwicklung des Markts an Bedeutung, deshalb sollte die Kommunikationsstrategie der Spendenakquise so gestaltet werden, dass sie nicht nur potenzielle Spender*innen aktiviert, sondern sich auch an bereits vorhandene richtet.

14. Methodenkritik

Während das Thema „Auswirkung der Corona-Pandemie auf die externe Kommunikation von NPOs bei der Spendenakquise“ zu Beginn der Ausarbeitung noch relativ konkret erschien, stellte sich schnell heraus, dass es dem Rahmen dieser Arbeit nicht ganz gerecht wird. Vor allem im Rechercheteil war an manchen Stellen eine deutliche Einschränkung notwendig, sodass bestimmte Punkte nur oberflächlich behandelt oder sogar komplett ausgeklammert werden mussten. Deshalb lässt sich anmerken, dass eine konkretere Ausgestaltung der Fragestellungen besser gewesen wäre.

Weiterhin kann man fragen, ob eine Stichprobe im Umfang von 82 Probanden eine ausreichende Menge ist, um einen so großen Bereich wie den des Non-Profit-Sektors aussagekräftig zu repräsentieren. Ungewiss bleibt auch, ob die Antworten der befragten NPOs komplett der Wahrheit entsprechen. Dieses Problem lässt sich aber bei einer anonymen Umfrage nicht lösen. Weiterhin könnten die Antworten bezüglich der Effizienz der Nutzung der Kanäle während der Corona-Pandemie aufgrund der deutlich höheren Spendenbereitschaft der deutschen Bevölkerung etwas verzerrt sein. Somit wäre eine erneute Untersuchung der einzelnen Kommunikationskanäle denkbar, bei der die äußeren Gegebenheiten sich mehr gleichen, um vielleicht etwas aussagekräftigere Ergebnisse bezüglich der wirklichen Effizienz der Einzelkanäle zu erhalten.

15. Implikation für weitere Forschungsfragen

Aus den Ergebnissen der Arbeit ergeben sich Forschungsfragen, die den Anreiz für weitere Untersuchungen bieten. Einige davon sollen an dieser Stelle noch genannt werden.

Anstatt sich nur mit den Kommunikationskanälen der Spendenakquise zu beschäftigen, könnte man auch die darüber vermittelten Inhalte betrachten, ihre Veränderungen durch die Corona-Pandemie untersuchen und ihre Wirksamkeit in der Krise beleuchten. Weiterhin ergab sich aus den Erkenntnissen der vorliegenden Arbeit, dass in der Krisenzeit in der Spendenakquise von NPOs vor allem digitale Veranstaltungen deutlich mehr genutzt werden. Diese Feststellung könnte den Anreiz dazu geben, genauer zu betrachten, von welchen Erfolgsfaktoren solche Veranstaltungen abhängen und wie man in diesem Rahmen in einen guten Austausch kommt und somit eine Beziehung zu Spender*innen aufbaut. Da diese Arbeit zu einem Zeitpunkt angefertigt worden ist, wo die Corona-Pandemie die Welt noch fest im Griff hatte, lässt sich noch nicht ganz genau

sagen, ob die Veränderungen in der externen Kommunikation der Spendenakquise auch nach der Krisenzeit bestehen bleiben, und daher könnte diese Entwicklung zu einem späteren Zeitpunkt erneut überprüft werden.

Literaturverzeichnis

Köch Alexander (13.04.2021): Wie hat sich die Krisenzeit auf das Spendenvolumen der AIDS-Hilfe Nürnberg, Erlangen, Fürh e.V. ausgewirkt? Interview mit Bittigkoffer Sarah. Nürnberg.

Labigne Anäel, Gilroy Patrick, Konoykhina Olga, Hollmann Detlef, Reiss Birgit (2018): Die Sozialen Investitionen der deutschen Wirtschaft. Hg. v. Bertelsmann Stiftung. Online verfügbar unter file:///C:/Users/akoec/Downloads/cc-survey_2018_die_sozialen_investitionen_der_deutschen_wirtschaft.pdf.

Corcoran Bianca (2020): Bilanz des Helfens 2020. Hg. v. Deutscher Spendenverband. Online verfügbar unter https://www.spendenrat.de/wp-content/uploads/2020/03/Bilanz_des_Helfens_2020.pdf.

Corcoran Bianca (2021): Bilanz des Helfens 2020. Online verfügbar unter <https://www.spendenrat.de/wp-content/uploads/Downloads/Bilanz-des-Helfens/bilanz-des-helfens-2021-deutscher-spendenrat.pdf>.

Grund Moritz (2020): Wie die Coronakrise unsere Kommunikation verändert. Hg. v. Neue Werte GmbH. Online verfügbar unter <https://www.neuewerte.de/blog/wie-die-coronakrise-unsere-kommunikation-veraendert/>.

IFD Allensbach (2020): Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse - AWA 2020. Hg. v. IFD Allensbach. Online verfügbar unter <https://de-statista-com.evhn.idm.oclc.org/statistik/daten/studie/173632/umfrage/verbreitung-ehrenamtlicher-arbeit/>.

Bächstädt Karl Heinz (2016): Non-Profit-Organisationen: Finanzierung und Fundraising. Hg. v. Rating & Risk Consulting GmbH. Online verfügbar unter https://www.europeanfinanceforum.org/uploads/2017/04/Baechstaedt_NPO_Fin.pdf.

Maiwald Kevin, Aengenhester Theresa (2018): Marktforschung: Was bewegt Unternehmen zum Spenden? Bündnis deutscher Hilfsorganisationen. Online verfügbar unter <https://www.aktion-deutschland-hilft.de/de/aktiv-helfen/unternehmen-spenden-helfen/marktforschung-was-bewegt-unternehmen-zum-spenden/>.

Büttner Mareike & Voigt Jana: Theoretische Grundlagen für eine erfolgreiche Netzwerkarbeit. Hg. v. F.C. Flick Stiftung gegen Fremdenfeindlichkeit, Rassismus und Intoleranz. IFK e.V. an der Universität Potsdam. Potsdam. Online verfügbar unter <https://www.stiftung-toleranz.de/wp-content/uploads/2016/08/Flick-Stiftung-Netzwerke-end.pdf>.

Urselmann Michael (2018): Fundraising - Professionelle Mittelbeschaffung für gemeinnützige Organisationen. 7. Auflage: Springer Gabler.

Amin Nina (2021): Deutsche so spendabel wie selten. Hg. v. ARD. Berlin. Online verfügbar unter <https://www.tagesschau.de/inland/spendenbereitschaft-101.html>.

Priemer, Jana; Labigne, Anael; Krimmer, Holger (2015): Wie finanzieren sich zivilgesellschaftliche Organisationen in Deutschland? Eine Sonderauswertung des ZiviZ-Surveys. Hg. v. Körber-Stiftung. Online verfügbar unter https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/user_upload/ZiviZ_2015_Finanzierung_Zivilgesellschaft_lang.pdf.

Prof. Dr. Helmig Bernd: Nonprofit-Organisation (NPO). Online verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/nonprofit-organisation-npo-39562>.

Proscheschnik Gerald (2019): Empirisch forschen: UVK Verlag. München.

Rudnicka, J. (2018): Durchschnittsalter von Führungskräften in Deutschland nach Bundesländern 2018, veröffentlicht von J. Rudnicka, 10.03.2020. Die Statistik zeigt das Durchschnittsalter von Führungskräften in Deutschland nach Bundesländern im Jahr 2018 (Stand: 30. Oktober). Online verfügbar unter

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/182536/umfrage/durchschnittsalter-von-geschaeftsfuehrern-nach-bundeslaendern-und-geschlecht/#:~:text=51%2C3%20Jahre.-,Im%20Jahr%202018%20betrug%20das%20Durchschnittsalter,in%20Deutschland%2051%2C9%20Jahre.>

Rudnicka, J. (2021): Anteil der Unternehmen in den jeweiligen Branchen, die mit einem Umsatzrückgang für das Gesamtjahr 2020 durch COVID-19 rechnen. Hg. v. Statistisches Bundesamt.

Schulz Stefan (2020): Die neue digitale Elite. Hg. v. Der SPIEGEL. Online verfügbar unter <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/corona-krise-und-ihre-folgen-die-neue-digitale-elite-a-f704f9cb-b32a-48db-99ee-32c7d9b69827>.

Statistisches Bundesamt (2021): Pressemitteilung Nr. 020 vom 14. Januar 2021.

Bruttoinlandsprodukt im Jahr 2020. Online verfügbar unter

https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/01/PD21_020_811.html.

Weltzin Simone, Thielsch Meinald (2008): Online-Befragung in der Praxis. Diplomarbeit. Universität Munster, Munster. Online verfügbar unter

http://www.thielsch.org/download/thielsch_2009_onlinebefragungen.pdf.

Anhang

Anhang A: Anschreiben

Sehr geehrte Damen und Herren,

mein Name ist Alexander Köch und ich studiere Sozialwirtschaft im 7. Semester an der Evangelischen Hochschule Nürnberg. Im Rahmen meiner Bachelorarbeit führe ich momentan eine Umfrage durch, in der erhoben werden soll, inwieweit die Corona-Pandemie die Fundraising Bereiche Spendenakquise und Netzwerkarbeit von Organisationen verändert hat und ob diese Veränderung sogar zu einer Verbesserung dieser Arbeitsfelder beitragen konnte. Auf der Grundlage dieser erhobenen Daten möchte ich Handlungsempfehlungen erarbeiten, die zu einer effizienten Fundraising Arbeit beitragen können. Betreut wird diese Arbeit durch Prof. Dr. Klaus Schellberg.

Falls Sie teilnehmen möchten, klicken Sie bitte auf den beigefügten Link. Die Bearbeitung des Fragebogens benötigt man ca. 10 Minuten und es ist durch die Bearbeitung kein Rückschluss auf Ihre Identität möglich.

Link zur Umfrage: <https://campus.lamapoll.de/Covid-19-bedingte-Ver-nderungen-der-Fundraising-Arbeit-BA-Alexander-K-ch->

Durch Ihre Teilnahme würden Sie mich sehr unterstützen und ich bedanke mich schon einmal herzlich im Voraus. Falls Interesse besteht, könnte ich Ihnen die Ergebnisse meiner Arbeit ab Juli 2021 zukommen lassen.

Für Rückfragen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen
Alexander Köch

Kontakt:
Alexander Köch
E-Mail: alexander.koech@stud.evhn.de
Telefon: 0176/ 31455695

Anhang B: Fragebogen

➤ Einleitungstext:

*Liebe Teilnehmer*innen,*

vielen Dank, dass Sie an dieser Umfrage im Rahmen meiner Bachelorarbeit teilnehmen. Hierbei soll erfasst werden, wie sich die Arbeit in den Fundraising Bereichen Spendenakquise und Netzwerkarbeit durch die Corona-Pandemie verändert hat und ob manche Veränderungen eine Verbesserung darstellen.

Bitte füllen Sie dazu den folgenden Fragebogen aus. Die Bearbeitung benötigt ca. 10 Minuten. Ihre Angaben werden selbstverständlich anonym behandelt und es ist kein Rückschluss auf Ihre Organisation möglich.

Falls Sie Fragen haben, melden Sie sich gerne unter den unten angegebenen Kontaktdaten.

Schöne Grüße

Alexander Köch

Kontakt:

Name: Alexander Köch

Email: alexander.koech@stud.evhn.de

Telefon: 0176/31455695

➤ Frage 1:

In welchen Bereichen ist Ihre Organisation tätig?

Hier klicken, um den Einleitungstext der Frage zu bearbeiten

- Altenhilfe/Altenarbeit
- Arbeit mit Menschen mit Behinderungen
- Arbeit mit Menschen mit psychischen Erkrankungen
- Drogen-/Suchthilfe
- Familienhilfe/Familienbindung
- Gesundheitsförderung
- Kinder- und Jugendarbeit
- Migration/Interkulturelle Arbeit
- Sozialpolitik/ Wohlfahrtsstaat
- Strafvollzug/ Resozialisierung
- Obdachlosenhilfe
- Sonstige Bereiche

➤ Frage 2:

In welchem Umfang hat Ihre Organisation vor der Corona-Pandemie folgende Kommunikationskanäle der Spendenakquise genutzt?

Hier klicken, um den Einleitungstext der Frage zu bearbeiten

	Gar nicht	Selten	Häufig	Hauptsächlich	Ausschließlich
Persönlicher Kontakt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spendenbriefe/Mailing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefon-Fundraising	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eigene Veranstaltungen, Feste, Events	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anzeigen auf Webseiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anzeigen in den sozialen Medien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitale Veranstaltungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kooperationen/ Sponsoring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anzeigen in Printmedien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stände auf Veranstaltungen und in Innenstädten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige Methoden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

➤ Frage 3:

In welchem Umfang hat Ihre Organisation während der Corona-Pandemie folgende Kommunikationskanäle der Spendenakquise genutzt?

Hier klicken, um den Einleitungstext der Frage zu bearbeiten

	Gar nicht	Selten	Häufig	Hauptsächlich	Ausschließlich
Persönlicher Kontakt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spendenbriefe/Mailing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefon-Fundraising	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eigene Veranstaltungen, Feste, Events	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anzeigen auf Webseiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anzeigen in den sozialen Medien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitale Veranstaltungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kooperationen/ Sponsoring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anzeigen in Printmedien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stände auf Veranstaltungen und in Innenstädten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige Methoden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

➤ Frage 4/5:

Hat Ihre Organisation während der Corona-Pandemie noch weitere Kommunikationskanäle für die Spendenakquise genutzt?

Hier klicken, um den Einleitungstext der Frage zu bearbeiten

Ja

Nein

Wie sehen diese Kommunikationskanäle aus und würden Sie diese als effizient bezeichnen?

Hier klicken, um den Einleitungstext der Frage zu bearbeiten

Textfeld

Ihre Antwort

➤ Frage 6/7/8:

In welcher Zeit war die Spendenakquise in Ihrer Organisation effizienter, gemessen an den Erträgen abzüglich der Aufwendungen, die bei der Bereitstellung und Nutzung der Kommunikationskanäle angefallen sind?

Hier klicken, um den Einleitungstext der Frage zu bearbeiten

In der Zeit vor der Corona-Pandemie

Während der Zeit der Corona-Pandemie

Wieso war die Spendenakquise vor der Corona-Pandemie effizienter als während der Krise?

Hier klicken, um den Einleitungstext der Frage zu bearbeiten

Textfeld

Ihre Antwort

Wieso war die Spendenakquise während der Corona-Pandemie effizienter als zuvor?

Hier klicken, um den Einleitungstext der Frage zu bearbeiten

Textfeld

Ihre Antwort

➤ Frage 9:

Gibt es eine Veränderung der gesamten Spendeneinnahmen während der Corona-Pandemie im Vergleich zu dem letzten Geschäftsjahr vor der Krise?

Hier klicken, um den Einleitungstext der Frage zu bearbeiten

- Nein, das Spendenniveau blieb ungefähr auf dem gleichen Level.
- Es gab eine Steigerung der gesamten Spendeneinnahmen.
- Es gab einen Rückgang der gesamten Spendeneinnahmen

➤ Frage 10/11:

Wie hoch ist die prozentuale Steigerung der gesamten Spendeneinnahmen in der Krise?

Hier klicken, um den Einleitungstext der Frage zu bearbeiten

0%

50%

100%

Steigerung der Spendeneinnahmen um:



Wie hoch ist der prozentuale Rückgang der gesamten Spendeneinnahmen?

Hier klicken, um den Einleitungstext der Frage zu bearbeiten

0%

50%

100%

Rückgang der Spendeneinnahmen um:



➤ Frage 12:

Hat sich durch die Corona-Pandemie Ihre Präsenz in der Öffentlichkeit verändert?

Hier klicken, um den Einleitungstext der Frage zu bearbeiten

- Nein, an unserer öffentlichen Präsenz hat sich nichts verändert.
- Dadurch, dass durch die Krise die Nachfrage nach unserer Arbeit gestiegen ist, hat sich unsere Präsenz in der Öffentlichkeit erhöht.
- Durch das Wegfallen von Veranstaltungen und Events hat sich unsere Präsenz in der Öffentlichkeit verringert.
- Dadurch, dass die Krise die öffentliche Aufmerksamkeit auf andere Bereiche gelenkt hat, hat unsere Präsenz in der Öffentlichkeit abgenommen.
- Durch eine erhöhte Online-Präsenz ist auch unsere Präsenz in der Öffentlichkeit gestiegen.
- Nicht beurteilbar.

➤ Frage 13:

Welche weiteren Veränderungen der Spendenakquise, die durch die Corona-Pandemie angestoßen wurden, bewerten Sie als Verbesserung und behalten Sie für die Zukunft bei?

Hier klicken, um den Einleitungstext der Frage zu bearbeiten

Textfeld

Ihre Antwort

➤ Frage 14/15:

Gibt es während der Corona-Pandemie Veränderungen in der Art und Weise, wie sich Ihre Organisation mit Kooperationspartnern und Förderinstitutionen vernetzt?

Hier klicken, um den Einleitungstext der Frage zu bearbeiten

- Ja
- Nein

Wie sehen diese Veränderungen aus und bewerten Sie diese als Verbesserung?

Hier klicken, um den Einleitungstext der Frage zu bearbeiten

Textfeld

Ihre Antwort

➤ Frage 16:

Ist es Ihnen möglich, während der Corona-Pandemie im gleichen Maße wie zuvor mit Kooperationspartnern und Förderinstitutionen vernetzt zu bleiben?

Hier klicken, um den Einleitungstext der Frage zu bearbeiten

- Ja, an unserer Vernetzung hat sich nichts geändert.
- Nein, durch eine erschwerte Kommunikation hat unsere Vernetzung abgenommen.
- Unsere Vernetzung hat durch effizientere/neue Kommunikationswege zugenommen.

Anhang C: Einzelantworten der offenen Fragen

➤ Einzelne Antworten der Frage 5:

Wert/Antwort
Better place
eigene und externe Spendenplattformen
E-Mail-Versand = in Coronazeit sehr effizient, Spenden-Beilagen in Zeitungen: geht recht gut
Face-to-Face-Fundraising
Fundraising Plattformen, Stiftungen, Förderprogramm
Fernsehwerbung, effizient
Gottesdienstkollekten ja, aber in Corona-Krise wegen Kontaktbeschränkungen stark eingebrochen
Google Ads (könnte natürlich auch als Website zählen) haben zusätzlichen Traffic bewirkt Videos
Gehörlosenverein Günzburg/Neu-Ulm e.V. / Selbsthilfegruppe
In Ihrer Frage steht der persönliche Kontakt, ich hatte das als direktes Treffen vor Ort verstanden. Deutlich zugenommen hat bei uns der persönliche Kontakt per Telefon
Mitgliedsbeiträge
Online Fundraising + TV-Spots. Beide sehr effizient.
Online-Spenden-Tool
Online-Kampagnenplattformen wie betterplace
Spendenaufruf im unternehmenseigenen Magazin, mehr Spendenaufkommen als vor Corona
Social Media Aktivitäten
soziale Medien
Zum Beispiel wurde betterplace.org genutzt, aber auch durch Imagevideos, Storytelling in den sozialen Medien und auf der Homepage auf verschiedene Projekte aufmerksam gemacht.

➤ Einzelne Antworten der Frage 7:

Wert/Antwort
Bei weniger Aktionen war die Responsereate höher als üblich
Die Bereitschaft größere Beträge zu spenden war hoch
Die Spendenbereitschaft war deutlich höher
Das Mitgefühl der Zielgruppen mit humanitärer Not weltweit
Deutliche Reduktion von Personal im Fundraising
die Leute haben von sich aus mehr gespendet
Der Auslöser lässt sich schwer einschätzen, die Spendeneingänge zeigen jedoch diese Entwicklung.
Durch geringere Kosten für die Bereitstellung von Online -Anzeigen
Es gab mehr Bereitschaft an die Einrichtung zu Spenden (z.B. Sachspenden: digitale Endgeräte für Online Unterricht etc.)
Es wurde bei tatsächlichem Bedarf direkt angesprochen
Es wurden keine konkreten Maßnahmen zur Spendenakquise während der Corona-Pandemie durchgeführt, dennoch gingen Spenden ein (v. a. für die Arbeit des Personals).
Fokussierter und aufgrund neuer Mitarbeiter*innen professioneller
Größere Spendenbereitschaft der Bestandsspender sowie der Neuspender
Großzügigkeit der Spender
Hohe Spendenbereitschaft für unser Nothilfe Programm, welches ausschließlich über Social Media beworben wurde.
höhere Spendenbereitschaft, akutes Thema (Corona), Austausch + Knowhow durch gratis Webinare, schnellere interne Entscheidungen
k.A.
Krisenzeiten sind Spendenzeiten, Corona wirkte wie eine Katastrophe

Mehr Angebot für schnelle unbürokratische finanzielle Hilfen.
Persönlicher
Spendenbereitschaft war höher
Spendenakquise ist bei uns oft Projektbezogen, allgemein Corona war wie ein 'Projekt' schlecht zu beantworten, sind eher Mutmaßungen: Menschen war zu Hause, haben ihr Geld nicht ausgeben können, und spendeten dafür gerne, haben so aktiv auch bei der Bekämpfung der Pandemie unterstützt
soziale Arbeit als unterstützenswerte Aufgabe Spendenbereitschaft von Angehörigen betreuter Menschen
sie war in etwa gleich, das Feld gab es allerdings nicht zur Auswahl
Unbürokratische Spendenanträge
unsere Spendenprojekte waren wesentlich anschaulicher, weniger theoretisch und hatten eine extreme Dringlichkeit
Unsere Spender*innen sind überwiegend über 60 Jahre. Finanziell wurden sie durch die Corona-Pandemie nicht sehr stark beeinflusst, sodass sich das Spendenverhalten dieser Zielgruppe nicht verändert hat. Zudem wurden gesparte Kosten für abgesagte Veranstaltungen unseres Gesamtverbandes an uns gespendet. Und ich nehme an, dass das Spendenvolumen in 2020 größer ausgefallen ist, weil viele unserer Privatspender*innen keine großen bzw. teuren Reisen/Unternehmungen machen konnten und daher mehr Geld zum Spenden zur Verfügung hatten.
Vor der Corona-Pandemie wurden die Angebote bei vielen Veranstaltungen/Messen etc. vorgestellt, auch der persönliche Kontakt zu den Spendern war uns sehr wichtig. Während der Corona-Pandemie mussten wir auf diesen persönlichen Kontakt sehr oft verzichten. Die Vor- und Nachbereitung sowie die Organisation von Veranstaltungen und Vorstellungen sind ausgefallen und wurden durch Telefonate und E-Mails ersetzt. Angebote wurden verstärkt über Homepage, Soziale Medien und in der Zeitung veröffentlicht. Die Spendenakquise war daher in der Corona-Pandemie effizienter, da der zeitliche Aufwand geringer war.
Wissen wir nicht
Wir haben viel in Digitalisierung investiert, was sich aber schnell ausgezahlt hat Die persönlich geprägten Spenderbeziehungen haben uns während Corona auch durch Mailings geholfen
Wir haben sehr treue Spenderkreise. Zu beobachten war, dass sie sich über das vergangene Jahr zwar sehr zurückgehalten haben, aber der Hauptspendenmonat war Dezember. Im Gesamtergebnis besser als die vergangenen Jahre.
Wir haben Online-Plattformen erst jetzt angefangen zu nutzen.
Zeit für Professionalisierung, Konzeptausarbeitungen, Bedarfsanalyse, Veränderungen in der Gesellschaft zeigten Herausforderungen deutlich auf - dies wollten Menschen gerade in diesen Zeiten unterstützen, digitale Angebote wurden sehr gut angenommen und waren weniger aufwendig

➤ Einzelne Antworten der Frage 8:

Wert/Antwort
besserer persönlicher Kontakt
Die persönliche Ansprache fehlte
Da persönliche Kontakte und Gespräche sehr wichtig sind.
Die Haussammlung fand direkt an den Türen statt. Coronabedingt finden diese Sammlungen derzeit nicht statt.
Die Menschen sind weniger bereit Geld zu spenden, Zukunftsängste ...
Da die Außenwirkung durch Präsenzveranstaltungen größer war
Da der persönliche Kontakt vorhanden war und eine Bindung dadurch gestärkt wurde
es gab grundsätzlich mehr projekte
Es gab einfach mehr Möglichkeit sich zu zeigen.
Extrem hohe Spendenbereitschaft
eigentlich war es gleich, aber das konnte man nicht ankreuzen
höheres interesse
immer gleich

keine
keine live Veranstaltungen möglich
mehr persönliche Kontakte
mehr persönliche Kontakte, mehr Veranstaltungen
mehr Kommunikation möglich und Themenvielfalt
Mehr kontakte, mehr Bereitschaft
Persönliche Kontakte, mit denen auf unseren Spendenbedarf aufmerksam gemacht werden konnte, sind weitgehend entfallen.
persönliche Kontakte waren möglich
Persönlicher Kontakt fehlt
persönlicher Kontakt war nicht möglich
Spender*innen waren einfacher anzusprechen
Vorher fanden Veranstaltungen statt
Wissen wir nicht.
Weil hauptsächlich Wege der Akquise wegen der Kontaktbeschränkungen nur eingeschränkt möglich waren.
Weil der persönliche Kontakt wichtig ist
Weil ohne Corona mehr Veranstaltungen / Infostände möglich waren, bei denen zusätzlich zur direkten Einnahme am Stand häufig zusätzlich durch die Veranstalter Spenden ausgeschüttet wurden
Wir generieren Gelder hauptsächlich bei Veranstaltungen mit Publikumsverkehr

➤ Einzelne Antworten der Frage 13:

Wert/Antwort
-
Anzeigen auf anderen Netzwerkseiten Wechange, Base Camp, etc.
Bußgeldfundraising
bisher keine
Benefizaktionen als Online-Veranstaltungen behalten wir bei.
digitale Versionen
digitale Veranstaltungen und Werbung
digitale Veranstaltungen: ermöglichen die Teilnahme und Inklusion vieler Menschen, die vorher nicht die Möglichkeit gehabt hätten, die Veranstaltung zu besuchen
Digitales Fundraising
Digitales Fundraising intensivieren
Die Digitalisierung wird in diesem Bereich zukünftig verstärkt zunehmen
Digitale Treffen mit Spenderinnen und Unterstützern
digitale Angebote
die Stärke des Themas 'soziale Arbeit' bewusster nutzen
Die Kommunikation unserer Dienste, die im Zuge der Pandemie ins Leben gerufen wurden
Die Mitarbeiter wurden kreativer im Bereich Fundraising. Es wurde z.B. eine Sponsorenlaufapp entwickelt
Externe Unterstützung durch Dienstleister beansprucht, um Professionalisierung und Digitalisierung zu unterstützen
Einrichtung eigenes Paypalkonto
fällt mir nichts ein
Gehörlose braucht unterhalten und Vortrag
Im Rahmen der Corona-Pandemie wurde eine Sachspenden-Aktion angestoßen, die gewonnen Kontakte werden wir auch zukünftig nutzen und auch die Idee Sachspenden einzuwerben werden wir beibehalten.
keine
mehr auf digitale Tools setzen

Mehr Social Media, Bewegtbild
mehr telefonischer Kontakt zu Spendern
Mehr online arbeit
Nichts
nicht zu beurteilen
online
Online-Angebote, virtuelle Meetings
Onlinespendentool
Organisationsresilienz, Ausbau und Stärkung der Infrastruktur für die Online-Präsenz
Postings in sozialen Netzwerken
Spendenbriefe statt Haussammlungen
Spendenakquise ist nicht unser Betätigungsfeld
Stärkung des online fundraisings
Storytelling
Telefonmarketing
Unbürokratischere verfahrensweisen
Videokonferenzen, Online-Meetings
Verstärkte digitale Kommunikation, Reduktion von Fundraisingpersonal
Verstärkter Einsatz von Spendenbriefen
Vereinfachte Formalitäten sind natürlich hilfreich, allerdings ist dies nicht von unserer Organisation abhängig.
Veränderungen liegen nicht in der direkten Spendenakquise, sondern in der zielgerichteteren Beratung muskelkranker Menschen. Neben der persönlichen Beratung (vorher hauptsächlich) kamen Extrainfos zum Thema Corona + Muskelerkrankung hinzu. Diese Informationsstreuung fand hauptsächlich in den Socialen Medien statt. Zukünftig noch mehr Veröffentlichungen in den Socialen Medien
Wissen wir noch nicht.
Wir werden auch in Zukunft mehr Digitale Anzeigen schalten

➤ Einzelne Antworten der Frage 15:

Wert/Antwort
Arbeitskreise und andere Treffen finden digital statt dies hat Vor- aber auch Nachteile
Die Vernetzung funktioniert weiträumiger das ist gut
die Vernetzung findet digital statt
digitale soziale Kontakte werden ausgeweitet, hier ist der digitale Weg ein Kompromiss, der die Präsenzkontakte nur bedingt ersetzen kann - als zusätzliche Aktivität kann dies für die Zukunft eine Verbesserung sein
Das Thema Online und Digitalisierung nimmt zu.
deutlich mehr Videochats und -Telefonie
Es gibt mehr Vernetzung zwischen den Einrichtungen der Offenen Kinder-und Jugendarbeit, was oftmals einen sehr hilfreichen Austausch ermöglicht.
Gründung eines Fördervereins
Kooperation bei digitalen Veranstaltungen noch zu sehr in den Anfängen, um eine Bewertung abzugeben
keine persönliche Übergabe, dadurch keine Verbesserung
Kein persönlicher Kontakt mehr
keine Auslandsreisen zu Projekten und Projektpartnern möglich. Eher hinderlich für die Projekte-Entwicklung im Bereich humanitäre Hilfe
keine gemeinsamen Veranstaltungen vor Ort, viele Kooperationen online, keine Verbesserung
Meetings werden online abgehalten
Mehr Videogespräche, die Flexibilität ist dadurch gewährleistet für Menschen, die nicht vor Ort ihren Sitz haben
mehr auf digitalem Weg - eine Ergänzung, aber kein Ersatz für persönliche Kontakte

Mehr Kontakt zu Fördergebern - insgesamt eine Verbesserung
mehr digitale Veranstaltungen, kürzere Wege
mehr treffen
Mehr Möglichkeiten durch räumliche Unabhängigkeit
Mehr Online-Austausch. Hat Vorteile, kann aber Treffen nicht komplett ablösen.
Online-Spendentools steigern den Ertrag
Online- statt Präsenzversammlungen, an denen leichter teilzunehmen ist.
Online- und Telefonkontakte, leichter Kontakt zu entfernt lebenden Personen. Insgesamt aber keine Verbesserung, da persönliche Begegnungen fehlen.
Persönliche Treffen waren nicht mehr möglich, was wir als großen Nachteil empfinden, da sich unser Thema vor allem durch die Begegnung und das Miteinander erleben lässt
Videokonferenzen
verstärkte Email-Korrespondenz und Videokonferenzen
Wegfall persönlicher Gesprächskontakte. Dies ist eine Verschlechterung.
Weniger persönlicher Kontakt in der Sozialen Arbeit häufig schwierig. Digitalisierung dieses Bereichs dennoch unabdingbar
Zunehmend Termine, die digital stattfinden
über soziale Netzwerke wie LinkedIn und Xing

➤ **Eigenständigkeitserklärung:**

1. Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst habe.
2. Ich versichere, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und die Standards guten wissenschaftlichen Arbeitens eingehalten zu haben.
3. Die gesetzlichen Vorschriften zum Datenschutz und zum Schutz der Urheberrechte wurden von mir beachtet.
4. Ich bin damit einverstanden, dass meine Abschlussarbeit in die Bibliothek der Evangelischen Hochschule aufgenommen wird.
5. Ich bin damit einverstanden, dass meine Abschlussarbeit in digitaler Form öffentlich zugänglich gemacht wird.

Nürnberg, den