

Zwischen Aktionismus und Besinnung aufs Wesentliche

Corona-Krise und Fundraising in der Schweiz

Dutzendfach lesen und hören wir in der Schweiz jeden Tag «Corona», «Covid-19» oder «Lockdown». Begriffe, die wir vor ein paar Monaten noch nicht kannten. Fast ebenso häufig ist jeden Tag von «Spenden» die Rede, und das weit über die bisher als Spenden sammelnde bekannten Organisationen hinaus. Was bedeutet das für die NPO und ihr Fundraising? Eine vorläufige Einschätzung.

Von ROGER TINNER

«Solidarität» wird bereits in der Präambel der Schweizerischen Bundesverfassung angesprochen, und sie zeigt sich insbesondere in Krisensituationen. Ein beachtlicher Teil der Swissfundraising-Mitglieder, also die Fundraiser*innen, rechneten schon zu Beginn des «Lockdown» mit einem Anstieg von Solidarität und Hilfsbereitschaft. Das hat sich bisher klar bewährt: Es gibt schweizweit mehr Personen, die für andere einkaufen möchten, als Personen, die das nachfragen. Die Freiwilligen sind, ähnlich wie Spitalbetten, glücklicherweise zahlreicher als die Aufgaben, die es zusätzlich zu erfüllen gilt. Die Freiwilligenarbeit erlebt jedenfalls einen eigentlichen Boom. Und entgegen den Befürchtungen von ebenfalls vielen Fundraiser*innen (in der genannten Umfrage) gab es bisher keinen Spendeneinbruch – eher im Gegenteil.

«Spenden» für ganz neue Bereiche

84 Prozent der Schweizer Haushalte spenden mehr oder weniger regelmässig, und zwar etwa 300 Franken pro Haushalt (Median). Soviel wissen wir aus unserer Bevölkerungsbefragung der letzten Jahre («Swissfundraising Spenden- und Imagebarometer»). Die Schweiz ist also ganz

grundsätzlich ein idealer Ort, um Spenden zu sammeln. Und im Moment wird auch der Begriff «Spenden» fast inflationär verwendet, «unsere» Branche erfährt eine ungeahnte Ausweitung. «Helfen Sie mit Ihrer Spende...», las ich kürzlich weiss in schwarzem Kasten in einem Inserat in der ZEIT, und die Auflösung folgte im Nachsatz mit «... jungen Künstler*innen». Unterzeichnet hat die «Gesellschaft der Freunde der Akademie der Künste». Natürlich wirbt die Kulturszene auch sonst um Unterstützung und muss einen grossen Teil ihrer Projekte über

viele Unternehmen aus der Wirtschaft, die sonst eher selbst als Spender*innen in Frage kommen, insbesondere Restaurants, Coiffeur*innen, Bars, Cafés, kleine Läden, aber auch freischaffende Kreative, Kunstschaffende, Schauspieler*innen und Comedians: Pony M. etwa, die Autorin, hat eben erst via Facebook noch gut 150 000 Franken für Australia Zoo Wildlife Warriors gesammelt, jetzt bleibt sie selbst ohne Auftritte und Einkommen und ruft auch zu Spenden für Berufskolleginnen und -kollegen auf. Die Liste lässt sich fortsetzen.

Support fürs Drahtseilbähkli

📍 Ein Projekt aus der Region der #LocalSupport – für Schweizer KMU



40'857 CHF

🕒 25 Tage

👥 324 Unterstützer

🏪 Raiffeisen gibt deiner Spende mehr Wert. ⓘ

1'000 CHF

Unterstützung durch Raiffeisen

Spenden zu Corona-Zeiten in der Schweiz: Von der Unterstützung des Lieblingsrestaurants...

Fundraising finanzieren. Aber da steht in der Regel «Sponsoring» und «Mäzenatentum» im Vordergrund. Jetzt geht es schlicht ums Überleben.

«Spenden» wird als Begriff nämlich dann verwendet, wenn es um handfeste Not geht. Und die erleben heute eben viele, die bisher nie oder kaum um Unterstützung ohne direkte Gegenleistung gebeten haben. Zu diesen potenziellen Spenden-Empfängergruppen gehören momentan ganz

«Spenden» kontaktlos und in hoher Dosis

Und die Aufrufe dieser neuen Spenden sammelnden Personen und Unternehmen funktionieren dank der zuvor schon bestehenden Bindung zu ihrer Kundschaft oft sehr gut: Mehrere zehntausend Franken kommen so für ein einziges kleines Restaurant in St.Gallen zusammen, die Gesamtsummen dürften in die Millionen gehen. Gesammelt wird üblicherweise über Crowdfunding-

Plattformen, die dafür ihre Regeln kurzfristig ändern oder ergänzen: Bei «lokalhelden» wird die Finanzierungshürde auf 1 Franken minimiert, so dass sicher keine Spende «verloren» geht, bei «wemakeit» gibt es in No-Time einen «Spendenbutton», hinter dem eine einfache Spenden- und Zahlungsabwicklung steht, ohne dass man auf der Plattform selbst ein Projekt erfassen und ausschreiben muss. Die Anforderungen an die «Gemeinnützigkeit» sind ähnlich tief wie bei den 55 Milliarden Überbrückungskrediten des Bundesrates und wohl genauso berechtigt: Einzelne Missbräuche können die unkomplizierte Hilfe nicht in Frage stellen. Aber auch klassische Crowdfundingprojekte erreichen in diesen Tagen hohe Finanzierungen – zum Beispiel jene des Vereins für ein Grundeinkommen (eine Viertelmillion Franken nach kurzer Zeit).

Die digitalen Spendenkanäle und neue Möglichkeiten wie Twint passen ideal zur bundesrätlichen Botschaft «Bleiben Sie zuhause». Erste Vergleiche bei den klassischen Spendenorganisationen, etwa von «RaiseNow», zu den digital ausgelösten und überwiesenen Spenden zwischen Anfang Februar und Mitte April 2019 und 2020 zeigen denn auch deutliche Anstiege beim Spendenvolumen (+44 %) Transaktionen (+29 %) und Durchschnittsspenden (+12 %). Diese Zuwächse bedeuten jedoch im Verhältnis zum Gesamt-Spendenmarkt – der allerdings vielleicht in diesen Tagen etwas neu definiert wird – noch keinen tiefgreifenden Umbruch fürs Fundraising.

Und wir Fundraising-Fachleute?

Der Blick auf die Fundraising-Szene zeigt, dass es den Non-Profit-Organisationen ganz ähnlich geht wie der Wirtschaft: In Teilen lahmgelegt (keine Charity-Events, kein Face2Face-Fundraising), in anderen Teilen mit neuen Möglichkeiten (mehr Online-Aufmerksamkeit, bessere Erreichbarkeit der Spender*innen über Telefon) und einige mitten im «Auge des Orkans» wie die Werke mit sozialen Zwecken oder Projekten der Entwicklungszusammenarbeit. Die Fundraiser*innen selbst reagieren ähnlich wie

Nationaler Solidaritätstag

Ihren Höhepunkt fand unsere Sammelaktion in einem nationalen Solidaritätstag, den wir am 16. April 2020 gemeinsam mit der SRG und der Unterstützung einiger privater Medien durchgeführt haben.

An diesem Tag haben wir nochmals die Schweizerische Solidarität hochleben gelassen und gezeigt, dass wir auch in schwierigen Zeiten (symbolisch) zusammenstehen.

Spendenstand seit 23. März 2020: CHF 35'019'518

... bis zum 35-Millionen-Resultat der Glückskette-Sammlung für Corona-Betroffene.

wir als Einzelpersonen: Sie versuchen, die Lage für die eigene Organisation einzuschätzen, verschieben Aktionen oder ziehen sie durch, passen dann Botschaften an, lassen sie unverändert oder ordnen alles dem Corona-Thema unter.

In unserem neu geschaffenen, wöchentlichen «talkingtuesday»-Format hören wir aus erster Hand von unerwarteten Zahlungen von Grossgönnern, guten bis besten Resultaten bei Mailings oder einer ersten rein digitalen Spendenaktion in ihrer Geschichte (Pro Infirmis) mit gutem Erfolg. Die Glückskette sammelte in wenigen Wochen fast 35 Millionen Franken, die Winterhilfe bekam von Roger Federer einmalig 1 Million Franken. Einen Spendeneinbruch jedenfalls oder missglückte Spendenaufrufe beklagte (bisher) gar niemand. Als Spender*in bekommt man Post, ja, von «Aktionitis» ist im NPO-Bereich aber weniger zu spüren als bei den schon erwähnten Wirtschaftsbranchen.

Zurückhaltend-optimistische Haltung

Die Bedeutung des Public Fundraisings nimmt zu, und hier mag der «Markt» mit über 80 Prozent von Haushalten, die spenden, gesättigt sein. Nicht «gesättigt» ist er aus meiner Sicht, was die Höhe der jährlichen Spenden betrifft. 300 Franken (Median) zeigen, dass es hier noch Luft nach oben gibt, wenn man diese Spendenhöhe mit den Einkommen vergleicht. Und für

viele ist das verfügbare Einkommen in den ersten Krisentagen ja (noch) gleichgeblieben oder sogar höher, weil Ausflüge, Ferien, Konzert- und Restaurantbesuche gar nicht möglich waren. Das wird sich zwar wieder ändern, aber die Frage, ob das Spendenjahr 2020 am Ende ein erfolgreiches sein wird, hängt ähnlich wie das Bruttoinlandprodukt von der Dauer der Krise mindestens so sehr ab wie von dem, was wir Fundraiser*innen in dieser Krise richtig oder «falsch» machen.

Mit welcher Haltung gehen wir nun in die kommenden Monate und Jahre? Die gewachsene Solidarität und offensichtliche Spendenbereitschaft der Bevölkerung, die grosszügige Haltung von Stiftungen (die zum Teil enge Projektbindungen bei unterstützten NPO gelockert haben) und privaten Grossgönner*innen lässt hoffen. Es erweist sich in dieser (Wirtschafts-)Krise als Vorteil, dass Corporate Giving in der Schweiz nur bei wenigen Organisationen einen grösseren Anteil einnimmt. «Zurückhaltend-optimistisch» scheint keine schlechte Erwartungshaltung fürs Fundraising, weil sie motiviert, ohne die Ziele zu hoch anzusetzen. Jetzt zeigt sich, dass es richtig ist, was Experten, erfahrene Fundraiser*innen und Verbände seit Jahren empfehlen: Wer eine enge und tragfähige Bindung zu seinen Spenderschaft aufgebaut hat, den lassen ebendiese Spender*innen nicht im Stich. Genauso, wie sie ihr Lieblingscafé nicht im Stich lassen, wenn es in Not ist. 