

Swissfundraising

Wie war das Spendenjahr 2020?

2020 war selbstverständlich auch für die Spenden sammelnden Organisationen ein herausforderndes Jahr. Seit dem Lockdown haben sich die Fundraiserinnen und Fundraiser immer wieder Gedanken gemacht, wie sich diese Krise auf die Sammelergebnisse auswirken wird. Nun ist das Jahr 2020 abgeschlossen – Zeit für eine erste Bilanz. Nicht in Zahlen, sondern in Einschätzungen, die uns Swissfundraising-Mitglieder aus verschiedenen Organisationen gegeben haben.

Umfrage: **Swissfundraising** Bilder: **zVg**



Vera Bürgi, Co-Geschäftsleiterin, OceanCare.



Lea Bachmann, Direktorin Fundraising und Philanthropie, Save the Children.



Adrian Wismann, Leiter Bereich Kommunikation, Comundo.

OceanCare: «Vorjahresstand gehalten»

Das Jahr 2020 war für OceanCare herausfordernd. So wurden sämtliche Verhandlungen internationaler Gremien, bei denen wir uns für einen besseren Schutz der Meere einsetzen, ins Internet verlegt. Existenzsichernd wurden etwa unsere Beiträge an langjährige Partnerprojekte in den Bereichen Forschung und Tierrettung. Wir sind dankbar, dass uns die Spenderinnen und Spender auch während der vergangenen Monate trotz Pandemie treu blieben. OceanCare hatte 2020 keine Einbusen zu verzeichnen und konnte den Vorjahresstand der Spenden halten. Das Meer ist die blaue Lunge unseres Planeten und damit essenziell für die Gesundheit aller Lebewesen. Die wertvolle Unterstützung stimmt uns zuversichtlich, dass das Virus das Bewusstsein für die Dringlichkeit des Meeres- und Klimaschutzes nicht unterwandern wird.

Save the Children: «Noch stärker unterstützt als im Vorjahr»

Leider bestätigte 2020, dass benachteiligte Kinder und ihre Familien von Krisen überproportional betroffen sind und sich ihre Lebenssituation dramatisch verschlechtert. Trotzdem oder gerade deswegen bin ich von der Solidarität unserer Spendenden und Partner im letzten Jahr tief beeindruckt, die uns noch stärker unterstützten als im Jahr zuvor. Persönlich beschäftigte mich nebst den Auswirkungen der Pandemie auf die Ärmsten auch der normale, tägliche Austausch im Team, der durch das Homeoffice erschwert wird. Unser Team bleibt allerdings motiviert, und wir versuchen, trotz des eher eintönigen virtuellen Austausches den Spass-Faktor – und den persönlichen Touch – nicht zu vergessen. Als Zeichen des Dankes und der Wertschätzung hat die Geschäftsleitung erst vor Weihnachten alle Mitarbeitenden mit einem individuellen Geschenk überrascht.

Comundo: «Einkünfte für 2020 rückläufig»

2020 war aus Sicht der Spendengewinnung ein herausforderndes Jahr. Geprägt wurde es durch eine weltweite Pandemie, die das soziale Leben gelähmt hat – nach Jahren der wirtschaftlichen Sicherheit tauchen in der Schweiz wieder Begriffe wie «Betriebschliessungen» oder «Härtefallregelungen» auf. Hat sich das negativ auf das Spendeneinkommen von Entwicklungsorganisationen ausgewirkt? Wir behaupten: Es hat sich geussert in verstärkter Ausrichtung privater Spenden auf Inlandthemen. Unsere Ergebnisse aus dem Public Fundraising präsentieren sich entsprechend: Vorgelagerte Massnahmen zur Akquise und Bekanntheitssteigerung haben zwar gut funktioniert, die Einkünfte sind aber für 2020 rückläufig. Für Comundo kommen 2020 weitere erschwerende Faktoren hinzu. Einerseits eine Herausforderung in der Spenderkommunikation durch den Zusammenschluss mit Interteam. Noch haben das nicht alle Spendenden im gewünschten Mass verinnerlicht. Andererseits konnte der Grossteil der für uns zentralen Veranstaltungen zur Fachpersonengewinnung und Beziehungspflege nicht durchgeführt werden.



Oscar Luethi, Leiter Public Fundraising, Schweizerisches Rotes Kreuz.



Caroline Walpen, Mitarbeiterin Fundraising, Surprise.



Lukas Weber, Bereichsleiter Kommunikation und Fundraising, Blaues Kreuz Schweiz.

Schweizerisches Rotes Kreuz: «Die Spenden kamen reichlich»

Das Fundraising bei Privatspendenden war voller Herausforderungen und offener Fragen. Niemand wusste anfänglich genau, welches Fundraising wann erfolgreich sein würde. Klar, sämtliche Fundraising-Aktionen mussten wir anpassen. Also immer die Fragen: Was machen wir sofort, was machen wir anders, was machen wir neu, was lassen wir besser sein oder müssen wir sein lassen? Die Dynamik der Ereignisse hat praktisch vorausgesetzt, so agil und so digital wie möglich zu arbeiten. Das ganze Team hat – unter offensichtlichem Druck – einen enormen Schritt in Richtung Digitalisierung gemacht. Die Spenden kamen reichlich. Online haben wir gegenüber dem Vorjahr mehr als doppelt so viele Spenden erhalten. Was nehme ich persönlich aus dem letzten Jahr mit? Gerade weil sich Planungszyklen massiv verkürzen können und äussere Rahmenbedingungen laufend Anpassungen im Fundraising erfordern, wird die strategische Ausrichtung umso wichtiger. Ein Widerspruch? Nein, denn strategisches Fundraising hilft, operativ souveräner zu entscheiden.

Surprise: «Kaum je so viele Spenden erhalten»

Das Spendenjahr 2020 war für mich als Fundraiserin bei Surprise ein aussergewöhnliches. Kaum je haben wir so viele Spenden erhalten – und kaum je waren wir so stark auf Spenden angewiesen. In der Regel stammt ein Drittel der Vereinsmittel aus Spenden und Fördergeldern, zwei Drittel liefern der Magazinverkauf und andere Leistungen. Als der erste Lockdown kam, konnte das Strassenmagazin für insgesamt elf Wochen nicht verkauft werden. Das stellte nicht nur die Verkäuferinnen und Verkäufer des Strassenmagazins vor grosse Herausforderungen, sondern auch den Verein mitsamt Fundraising. Insbesondere deshalb, weil von Beginn weg klar war, dass wir den Verkaufenden den Lohnausfall entschädigen. Mit dem grossen Echo, das die Spendenkampagne und die damit verbundene Medienarbeit auslösten, hatte niemand gerechnet. Die ergreifende Unterstützung und der starke Rückhalt in der Bevölkerung beeindruckten und berühren mich bis heute.

Blaues Kreuz: «Insgesamt ein gutes Jahr»

Das vergangene Fundraising-Jahr war insgesamt ein gutes Jahr. Wir erhielten etwa gleich viele private Spenden wie im Vorjahr. Bei den Kirchenkollekten, für uns eine nicht unbedeutende Einnahmequelle, verzeichneten wir aufgrund der ausgefallenen Gottesdienste einen deutlichen Rückgang. Die Non-Profit-Welt wird immer digitaler, auch beim Fundraising – eine faszinierende Entwicklung! Als kleine Organisation haben wir kein Geld für teure Experimente. Seit letztem Herbst haben wir einen Informatiker zu 50 Prozent angestellt, für Projektmanagement, die Beurteilung von Informatiklösungen und die Führung von Agenturen. Ihn anzustellen, war meine wichtigste Entscheidung im letzten Jahr. Wer die Chancen der Digitalisierung nicht nutzt, wer sich nicht schlaumacht, Wissen und Können im eigenen Haus nicht ausbaut und den Kulturwandel nicht vorantreibt, wird verlieren.

ANZEIGE

Das Rezept eines erfolgreichen Mediaplans

1. Verbreiten Sie Ihre Botschaft in glaubwürdigen lokalen Zeitungen.
2. Fügen Sie den Qualitätsmedien eine treue Leserschaft hinzu.
3. Schmelzen Sie dies mit der grössten Reichweite in deren Regionen.
4. Rühren und servieren Sie das Ganze mit der Sympathie der Westschweiz.

Entdecken Sie sämtliche Zutaten auf impactmedias.ch/roc

Le Nouvelliste

LA LIBERTÉ

ARCINFO

Le Quotidien

LE JOURNAL





Catherine Baud-Lavigne, stellvertretende Direktorin, Glückskette.



Antonella Stefanelli, Leiterin Marketing, Kommunikation und Fundraising, FRAGILE Suisse.



Ueli Würmli, Leiter Kommunikation & Mittelbeschaffung, Biovision

Glückskette: «Auch selbst Betroffene haben anderen geholfen»

Die Bilanz fällt weitgehend positiv aus: Die Glückskette hat in diesem Krisenkontext ihre Rolle perfekt gespielt, indem sie immer wieder den Schweizer Solidaritätsreflex ausgelöst hat. In diesem Jahr haben wir aufgrund mehrerer Spendenaufrufe (Coronavirus Schweiz, Libanon, Coronavirus International, Sozialhilfe in der Schweiz) insgesamt mehr als 64 Millionen Schweizer Franken gesammelt. Im Vergleich dazu haben wir im Jahr 2019 rund 20 Millionen Franken eingenommen.

Während des Aufrufs zugunsten der Menschen in unserem Land, die von der Coronavirus-Krise besonders betroffen sind – sicherlich der Höhepunkt unseres Jahres mit mehr als 41 Millionen Franken, die gesammelt wurden –, ist mir eines aufgefallen: das Bedürfnis, der Wunsch, die Notwendigkeit für private Spender, aber auch für Stiftungen, Unternehmen und Gemeinden, ihrem Nachbarn, ihrem Mitmenschen zu helfen. Es war ein absoluter Notfall. Diese Nähe zur Not spielte eine wichtige Rolle beim Erfolg unserer Sammlung, die es uns ermöglichte, eine sehr grosse Anzahl von bedürftigen Menschen im ganzen Land zu unterstützen. Auch Einzelpersonen oder Organisationen, die von der Krise betroffen waren, wollten denen helfen, die sich in einer schlimmeren Situation befanden als sie selbst.

FRAGILE Suisse: «Höhere Einnahmen bei Mailings»

2020 war auch für FRAGILE Suisse ein herausforderndes Jahr – nicht nur in der Gestaltung unseres Angebots für Menschen mit Hirnverletzung und für ihre Angehörigen, sondern auch im Fundraising. Die Einnahmen der verschiedenen Spenden-Bereiche sind individuell zu analysieren, da sie von mehreren Faktoren beeinflusst werden. Fragen wie «Welche Projekte standen an und waren mittels Gesuche an Förderstiftungen zu finanzieren?» sind zu berücksichtigen. Dasselbe gilt für den Nachlassbereich, denn die Höhe der Begünstigungen schwankt aufgrund von Ausreissen von Jahr zu Jahr. Ein direkter Jahresvergleich ist bei Spendenmailings am besten möglich. Hier sind wir sehr dankbar, dass wir höhere Einnahmen verzeichnen durften, insbesondere in den letzten Monaten.


Da Veranstaltungen kaum möglich waren, suchten wir neue Wege in der Spendenbeziehungspflege und erhöhten u.a. den telefonischen Kontakt zu unseren Spendern. Weitere Alternativen sind in Planung.

Intern optimierten wir die Prozesse, führten Videokonferenzen durch, setzten Ansätze des «papierlosen Büros» vermehrt um und führten im Team gemeinsame Kaffeepausen per Zoom ein.

Biovision: «Klarer Einnahmenrekord»

Die Stiftung Biovision wird das Jahr 2020 mit einem klaren Einnahmenrekord abschliessen können. Wir freuen uns enorm über die Solidarität und die Treue unserer Spenderinnen und Mitglieder, wie auch über die Flexibilität unserer institutionellen Partner bei den Projektfinanzierungen.

Dank der frühzeitigen Einsetzung eines internen Corona-Stabes und der Schaffung der technischen und organisatorischen Voraussetzungen konnte Biovision den ganzen Betrieb sehr rasch auf Homeoffice umstellen. Erste zaghafte Teams- und Zoom-Versuche wichen bald der täglichen Routine, die gemeinsame Kaffeepause fand einmal pro Woche am Bildschirm statt. Die Durchführung von Online-Events war absolutes Neuland für uns. Umso mehr freuten wir uns, dass über 300 Personen am neugestalteten, digitalen «Forum Kurswechsel» als Ersatz unseres alljährlichen Symposiums teilnahmen.

Schmerzlich vermisst haben wir den informellen Austausch in unseren Büros. Dasselbe gilt für die Publikumsveranstaltung mit den für uns so wichtigen persönlichen Kontakten zu all den Menschen, die unsere Projektarbeit erst möglich machen. Diese Begegnungen wird kein Bildschirm je ersetzen können. 

Weitere Statements online

Auf der Website von Swissfundraising finden sich weitere Statements und Einschätzungen von Organisationen beziehungsweise Mitgliedern zum Spendenjahr 2020. Wer seine persönliche Bilanz als Fundraiserin oder Fundraiser ebenfalls einbringen möchte, ist herzlich dazu eingeladen, sie an info@swissfundraising.org zu schicken.

Und hier geht es zu den Statements:
swissfundraising.org/spendenjahr-2020/



**DIGITAL SALES MANAGER/IN MIT
EMK-DIPLOM DIGITAL MARKETING MANAGER/IN MIT EMK-
ZERTIFIKAT TIK TOK 4 BUSINESS-USERS LINKEDIN 4
BUSINESS-USERS ZERT. ONLINE MARKETING-PLANER/IN
CHAT-BOTS ALS MARKETING-VERKAUFSINSTRUMENT STORYTELLING-1-DAY
EIDG. KOMMUNIKATIONSFACHLEUTE FA
EIDG. DIPL. KOMMUNIKATIONSLEITER/IN**

SWISSMARKETINGACADEMY.CH | 044 941 44 19