

Der Deutsche Spendenmonitor 2022

# Neue Ergebnisse, mehr Vorteile

Im Dezember 2022 wurden die Ergebnisse des Deutschen Spendenmonitors veröffentlicht.

Dabei gab es im Vorfeld einige Veränderungen.

Die vermutlich größte Neuerung: In der Durchführung hat die Bonsai GmbH das Marktforschungsunternehmen Kantar abgelöst. Zudem fand die Befragung zum ersten Mal online statt. Jan Borchering, der die methodische Umstellung begleitet hat, weist darauf hin, dass Offlinebefragungen perspektivisch immer mehr zurückgehen. Gerade bei Langzeitprojekten wie dem Spendenmonitor ist es wichtig, sich rechtzeitig darauf einzustellen. Positiver Nebeneffekt: Die Durchführung ist kostengünstiger.

Um die Onlineergebnisse zu überprüfen, hat Bonsai ergänzend eine kleinere Offlinestichprobe der Umfrage genommen, die die Kernaussagen und -entwicklungen bestätigt und keine nennenswerten Differenzen zeigt. Im Vergleich zu den Vorgängerversionen wurden die Fragen insgesamt auf die neue Umfrageform optimiert und teilweise in der Formulierung etwas genauer gestellt. Aufgrund der Neuausrichtung des Spendenmonitors ist das Jahr 2022 als „Jahr null“ anzusehen, und die Ergebnisse sind daher nicht direkt vergleichbar mit denen der Vorjahre.

## Zahlen im Überblick

Zwischen dem 7. und dem 30. November 2022 hat die Bonsai GmbH 5.095 Menschen zwischen 16 und 70 Jahren zu ihrem Spendenverhalten in den vergangenen zwölf Monaten befragt. Insgesamt liegt die hochgerechnete Gesamtspendensumme im Betrachtungszeitraum bei rund 6,5 Milliarden Euro. Knapp über die Hälfte der Befragten hat angegeben zu spenden, und weitere 4,5 Prozent zahlen Beiträge, die steuerlich absetzbar sind. Das ist deutlich mehr als in den vergangenen Jahren, in denen die Quote der Spenderinnen und Spender nicht bei über 50, sondern bei 40 Prozent lag. Erklären lässt sich diese Abweichung vor allem methodisch, da in der neuen Umfrageversion genauer und breiter nach Spendenengagements gefragt wurde. Viele Engagements, die bisher unter dem Radar geblieben sind, können so aufgedeckt werden und belegen einen viel größeren Einsatz der Bevölkerung für die Zivilgesellschaft als bislang angenommen.



Zwar bleiben immer noch über 40 Prozent an Personen, die nicht spenden – doch die Hälfte von ihnen kann sich vorstellen, es (wieder) zu tun. Führend bei den Spendenzwecken ist die Sofort- und Nothilfe in (Bürger-)Kriegs- und Katastrophengebieten mit 27,2 Prozent, dicht gefolgt von Kinder- und Jugendhilfe (26,4 Prozent) sowie Behinderten- und Krankenhilfe (26,1 Prozent). Im Mittel spendeten die befragten Personen 173 Euro an 2,79 Organisationen, der Großteil (30,5 Prozent) zwischen 50 und 125 Euro. Auffällig war bei den Zahlungswegen: Portale wie betterplace werden immer beliebter, aber auch Amazon Smile- und PayPal-Spenden nehmen kontinuierlich zu. Bei der Frage nach der Zukunft schätzten viele Menschen ihre eigene finanzielle Lage trotz der Energiekrise nicht als bedroht ein, erwarten aber wohl eine Verschlechterung der generellen finanziellen Situation in Deutschland.

### Vorteile für Nutzer\*innen erweitert

Neben den öffentlich zugänglichen Zahlen erhalten teilnehmende Organisationen weitere Ergebnisse, beispielsweise zu deren Image und Bekanntheitswert. Diese sind nicht nur für den Bereich Fundraising von großer Bedeutung, sondern auch für die Öffentlichkeitsarbeit und letztlich für die gesamte Strategie der Organisationen.

Zudem können sie ein Dashboard-Tool nutzen, um Auswertungen vorzunehmen, als Basis für ihre weitere Fundraising-Strategie. Dieses Tool wird in Zusammenarbeit mit allen Beteiligten regelmäßig weiterentwickelt und seine Qualität hat sich 2022 im Vergleich zum Vorjahr deutlich erhöht: Die Zahlen können nun nahezu ohne Einschränkungen von den beteiligten NPOs gefiltert und analysiert werden. Auf deren Wunsch hin wurden die Fragen in einzelne Kapitel unterteilt, die nun übersichtlicher auffindbar sind. In den einzelnen Kapiteln finden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer Tabellen mit Ergebnissen aus den jeweiligen Bereichen. Die Ergebniszahlen zu den einzelnen Fragen lassen sich auch in sogenannten Splits anzeigen, z. B. die Spendenhöhe aufgeteilt nach Bundesländern, Alter oder Spenden-

zwecken. Diese lassen sich zur Vergleichbarkeit auch nebeneinander anzeigen. Im Standard sind bestimmte Einstellungen vorgegeben, doch mit zunehmender Erfahrung können die teilnehmenden Organisationen auch eigene Splits anlegen. Die Expert\*innen der Bonsai GmbH unterstützen gerne dabei, alle Anwendungsmöglichkeiten zu testen und für sich optimal auszuschöpfen. Grundsätzlich erhält jede teilnehmende Organisation einen 90-minütigen Onlineberatungstermin, bei dem sie individuelle Fragen stellen oder gemeinsam mit den Expert\*innen live gewünschte Detailanalysen vornehmen kann. Durch diesen zusätzlichen Service gewinnt der Spendenmonitor an Mehrwert.

Alle Ergebnisse sind als PDF oder Excel-Datei exportierbar, sodass sich daraus Diagramme oder andere Schaubilder anfertigen lassen. Über eine neue Gruppenfunktion können die Mitarbeiter\*innen, die die Teilnahme am Spendenmonitor in einer Organisation verantworten, auch Kolleg\*innen einladen, sich die Ergebnisse anzuschauen. Zusätzlich hat die Bonsai GmbH für kleine Organisationen die Möglichkeit eingerichtet, eigene Spenderinnen und Spender sowie Interessent\*innen zur Teilnahme an der Befragung einzuladen. So haben diese die Möglichkeit, sich z. B. Daten ihrer Newsletterempfänger\*innen oder Spender\*innen genauer anzuschauen. Denn bei kleineren Organisationen sind naturgemäß in der Hauptstichprobe nicht genügend Menschen enthalten, die sie kennen.

Der Deutsche Spendenmonitor soll in den kommenden Jahren behutsam weiterentwickelt werden, ohne die Vergleichbarkeit zu sehr einzuschränken. So soll mit der Zeit ein immer detaillierterer Überblick über das Spendenverhalten in Deutschland entstehen.

Charakteristisch für die offene Kultur des Austauschs im Fundraising ist das Benchmarking: Alle teilnehmenden Organisationen erhalten einen Überblick über ihre eigenen Image- und Bekanntheitswerte, aber auch die der anderen teilnehmenden NPOs. In diesem Vergleich gewinnen die eigenen Werte eine erweiterte Bedeutung.

Melanie Koch

