



ZIVILGESELLSCHAFT
IN ZAHLEN **ZIVIZ**

Eine Typologisierung der Folgen der Coronakrise für die organisierte Zivilgesellschaft

CORONA-PORTRÄTS

Kai Hoff | Birthe Tahmaz

ABSCHLUSSSTUDIE

Eine Typologisierung der Folgen der Coronakrise für die organisierte Zivilgesellschaft

CORONA-PORTRÄTS

Über das Engagement-Barometer.....	2
Aufbau und Ziele der Corona-Porträts	2
Porträt A: In der Metropole aktiv, rein ehrenamtlich, von 50 - 500 Mitgliedern getragen.....	3
Porträt B: Auf dem Land aktiv, rein ehrenamtlich, von 50 - 500 Mitgliedern getragen	6
Porträt C: In der Stadt aktiv, rein ehrenamtlich, von weniger als 50 Mitgliedern getragen	9
Porträt D: In der Metropole aktiv, von hauptamtlichen sowie 1-50 ehrenamtlichen Mitgliedern getragen.....	12
Porträt E: In der Stadt aktiv, von hauptamtlichen sowie 50 bis 500 ehrenamtlichen Mitgliedern getragen.....	15
Bisher erschienene Publikationen.....	18
Über ZiviZ im Stifterverband	18
Impressum	19

ÜBER DAS ENGAGEMENT-BAROMETER

Gesellschaftlicher Zusammenhang ist in der Coronakrise auf eine Bewährungsprobe gestellt und kann zugleich ein Schlüssel für die erfolgreiche Bewältigung der Krise sein. Vor diesem Hintergrund hat ZiviZ von April 2020 bis September 2021 in einem Panel zivilgesellschaftliche Organisationen sowie Infrastruktureinrichtungen zu ihrer Situation während der Corona-Pandemie gefragt. Zielgruppe des Projekts waren Führungskräfte aus Infrastruktureinrichtungen, Landes- und Bundesverbänden sowie gemeinnützigen Organisationen. Folgende Fragen standen im Mittelpunkt:

- » Welchen Schaden verursacht die sogenannte Coronakrise in der Zivilgesellschaft?
- » Wie trägt die Zivilgesellschaft zur Krisenbewältigung bei?
- » Wie verändern sich krisenbedingt Formen der Zusammenarbeit im Engagement?
- » Welche Potenziale digitaler Techniken werden mit welchem Nutzen vermehrt genutzt?

Durchgeführte Erhebungen

- » April 2020: leitfadengestützte Experteninterviews unter 45 Stakeholdern
- » August 2020: quantitative Stakeholderbefragung (60 realisierte Fragebögen)
- » November 2020: quantitative Befragung unter Stakeholdern sowie lokalen Organisationen (685 realisierte Fragebögen)
- » März 2021: quantitative Befragung unter Stakeholdern sowie lokalen Organisationen (2.739 realisierte Fragebögen)
- » Juni 2021: quantitative Befragung unter Stakeholdern sowie lokalen Organisationen (1.603 realisierte Fragebögen)
- » September 2021: quantitative Befragung unter Stakeholdern sowie lokalen Organisationen (1.195 realisierte Fragebögen)

AUFBAU UND ZIELE DER CORONA-PORTRÄTS

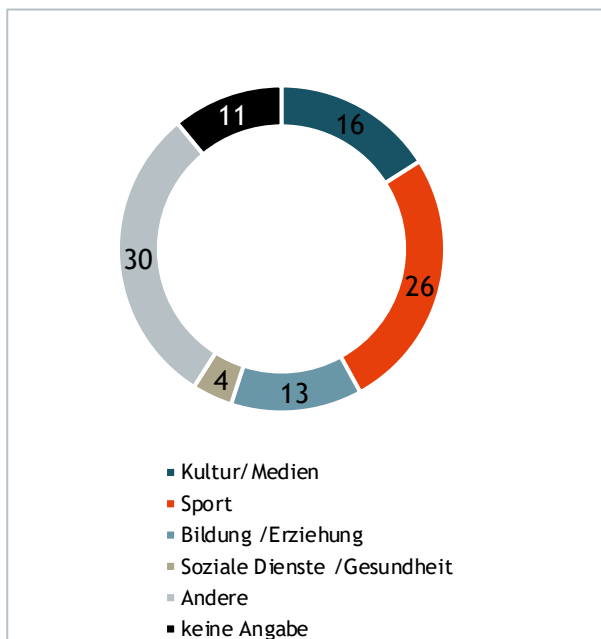
Die organisierte Zivilgesellschaft in Deutschland ist sehr vielfältig. Zu den mehr als 600.000 gemeinnützig anerkannten Organisationen zählen kleine, rein ehrenamtlich getragene Vereine im ländlichen Raum, städtisch engagierte Bürgerstiftungen, große Wohlfahrtsorganisationen mit Angestellten und viele mehr.¹ Die Pandemie und ihre Folgen schlugen sich sehr unterschiedlich auf betroffene Organisationen nieder. Die folgenden Porträts von Organisationen bilden einen Ausschnitt von Mustern ab, die entlang bestimmter Indikatoren sehr häufig identifiziert wurden. Diese sind: Engagementverhältnis, Ortsgröße, Anzahl der Mitglieder oder Engagierten. Eine gute Engagementberatung muss die Konsequenzen der Krise für die Organisationen differenziert abbilden können, um konkrete und auf die individuellen Situationen abgestimmte Handlungsvorschläge machen zu können. Die folgenden Porträts sind ein neuer Weg, dieses Ziel zu erreichen. Wir hoffen, mit diesem Ergebnis unserem Anspruch und dem der Engagierten gerecht zu werden und sind für konstruktives Feedback sehr dankbar.

¹ Nähere Informationen zur Definition und bisherigen repräsentativen Daten, siehe *ZiviZ Survey 2017*.

PORTRÄT A: IN DER METROPOLE AKTIV, REIN EHRENAMTLICH, VON 50 BIS 500 MITGLIEDERN GETRAGEN

Organisationen dieses Typs sind im urbanen Raum aktiv und durch das vielfältige großstädtische Umfeld geprägt. Sie werden rein ehrenamtlich getragen und haben eine mittlere Größenordnung an Mitgliedern. Engagementbereiche sind hier sehr vielfältig vertreten, den größten Anteil bilden Sport (26 Prozent) und Kultur und Medien (16 Prozent). Für mehr als drei Viertel der Organisationen sind digitale Instrumente wichtig, damit ihre Organisation zukunftsfähig bleiben kann. Mitgliedschaftsbeiträge und Spenden sind für die meisten Organisationen die wichtigsten Einnahmen. In nur 15 Prozent der Organisationen werden 20 Prozent und mehr der Ämter mit Führungsverantwortung von jungen Engagierten bekleidet.

ABBILDUNG 1: ENGAGEMENTBEREICHE (IN PROZENT, MÄRZ 2021)



Folgen der Coronakrise

Die Monate der Lockdowns haben Mitglieder daran gehindert, Angebote von Vereinen und anderen Organisationen wahrzunehmen. 14 Prozent der Organisationen dieses Typs hatten ausschließlich Mitglieder verloren und keine neuen gewinnen können. Mehr als ein Drittel kann man hingegen als *Winner* bezeichnen, da sie keine Verluste, sondern nur Neueintritte verzeichneten. Fast jede fünfte Organisation ist zu Herbstbeginn 2021 durch die Entwicklungen der Inzidenzen noch verunsichert und bevorzugt es, ihr Engagement weiterhin zu reduzieren, bis sich die Pandemielage entspannt hat. 30 Prozent können ihr Engagement nun jedoch unabhängig der Inzidenzdynamik fortführen. Akteure des Typs A haben in erster Linie einen starken Einnahmerückgang im Bereich der selbsterwirtschafteten Mittel (63 Prozent) und Spenden (19 Prozent) verzeichnet. So hat etwas mehr als jede zehnte Organisation (11 Prozent) während der Krise einen Antrag auf Liquiditätshilfen gestellt.

Unterstützungsmöglichkeiten der Engagementförderung

- » Fokus der Förderprogramme auf Unterstützung eines produktiven Zusammenspiels von analogen und digitalen Formaten
- » Austauschformate zwischen digital erfahrenen und unerfahrenen Organisationen ermöglichen
- » Organisationen in der Erarbeitung eigener nachhaltiger Nachwuchsstrategien ermutigen und begleiten.
- » Aufbau diverser aufgestellter Finanzierungsmodelle beratend begleiten.

Handlungsempfehlungen

- » Frühzeitig Akquise der nächsten Generation von Führungskräften, beispielsweise durch Tandemprogramme junger Engagierter mit erfahrenen Führungspersonen.
- » Teilnahme an Qualifizierungsprogrammen fördern, um Unsicherheiten ab- und Kompetenzen aufzubauen.
- » Fokus auf vielfältige Mitgliederstruktur, um auch zukünftig auf ausreichend Aktive zurückgreifen zu können.

ERGEBNISSE AUS DEM ENGAGEMENT-BAROMETER

ABBILDUNG 2: ANTEIL GESTELLTER ANTRÄGE (IN PROZENT, JUNI 2021)

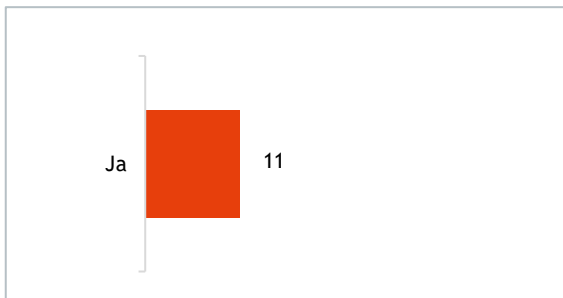


ABBILDUNG 3: BEDEUTUNG DIGITALER INSTRUMENTE FÜR ZUKUNFTSFÄHIGKEIT DER ORGANISATION (IN PROZENT, SEPTEMBER 2021)

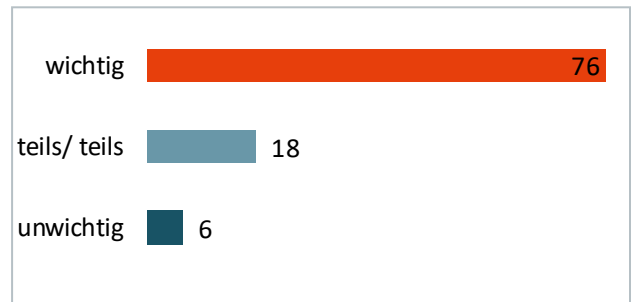


ABBILDUNG 4: ENTWICKLUNGEN DER SITUATION DER ORGANISATIONEN IN DEN LETZTEN MONATEN (IN PROZENT, SEPTEMBER 2021)

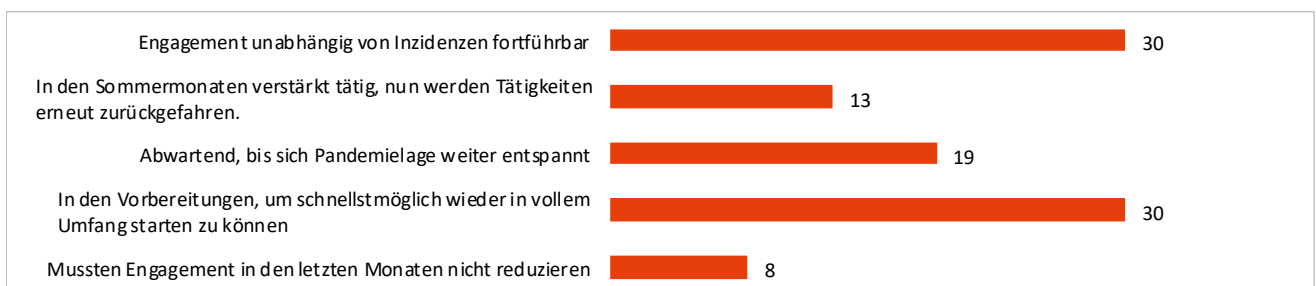


ABBILDUNG 5: AUSWIRKUNGEN DER PANDEMIE AUF FINANZIELLE EINNAHMEN (IN PROZENT, MÄRZ 2021)

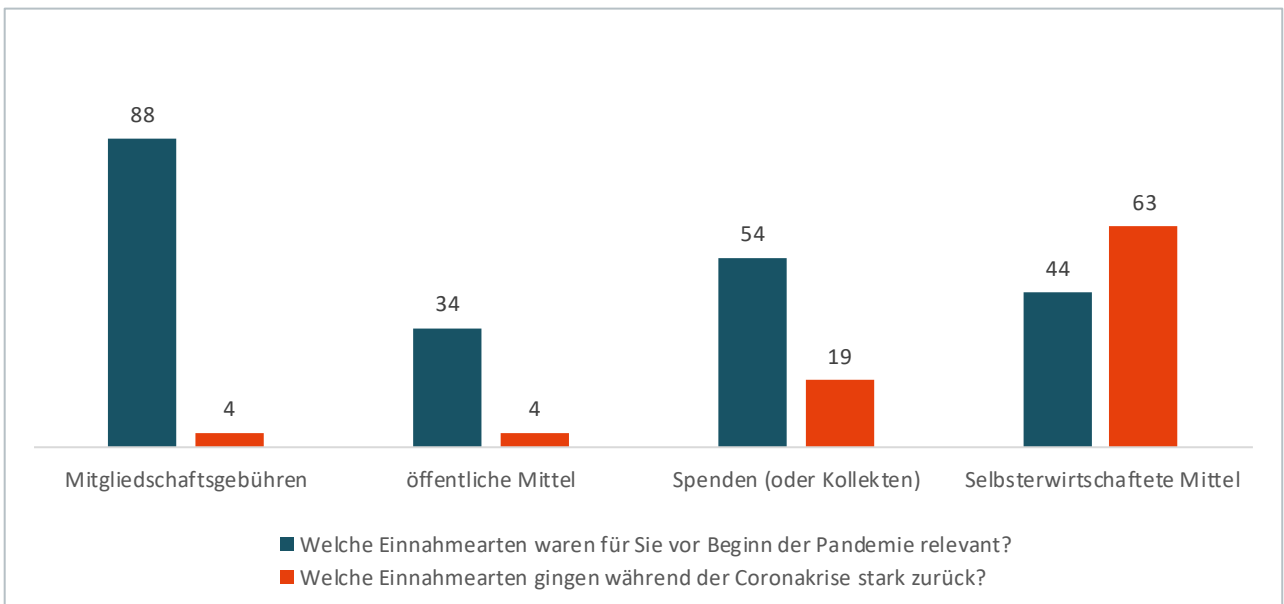


ABBILDUNG 6: ANTEIL JUNGER ENGAGIERTER (< 30 JAHRE) IN LEITENDEN FUNKTIONEN (IN PROZENT, JUNI 2021)

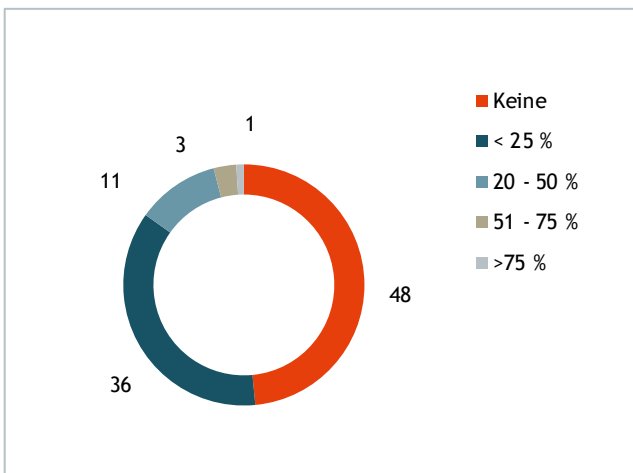
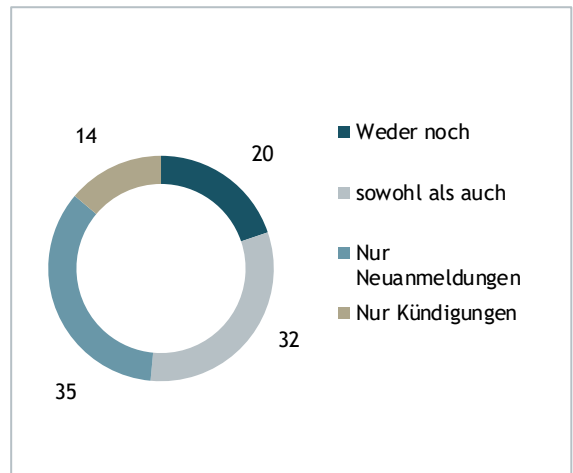


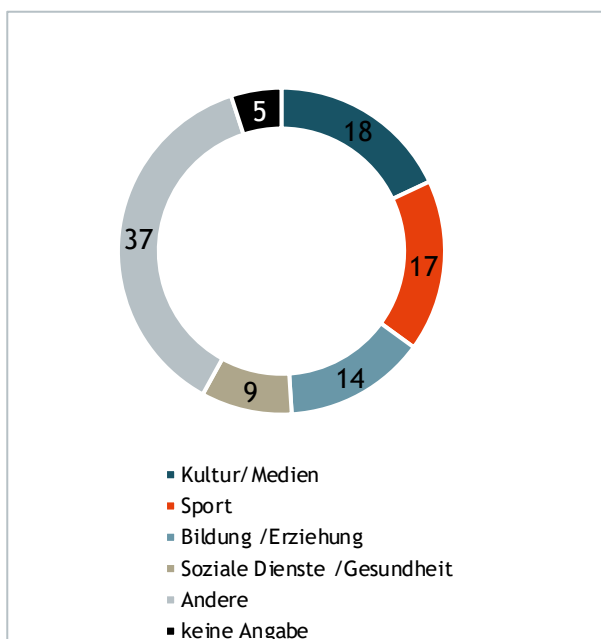
ABBILDUNG 7: NEUE MITGLIEDER UND KÜNDIGUNGEN (IN PROZENT, SEPTEMBER 2021)



PORTRÄT B: AUF DEM LAND AKTIV, REIN EHRENAMTLICH, VON 50 BIS 500 MITGLIEDERN GETRAGEN

Organisationen dieses Typs sind im ländlichen Raum aktiv und geprägt von der Bekanntheit der Gemeindemitglieder untereinander. Sie werden rein ehrenamtlich getragen und haben eine Vielzahl an Mitgliedern. Die populärsten Engagementbereiche dieses Typs sind Sport (33 Prozent) und Kultur und Medien (21 Prozent). Nur wenige sind im sozialen, Gesundheits- oder Bildungsbereich aktiv. Für 57 Prozent der Organisationen sind digitale Instrumente wichtig, mehr als jede vierte Organisation (29 Prozent) ist hier hingegen unentschlossen. Für knapp drei Viertel der Organisationen sind Mitgliederbeiträge (75 Prozent) sowie selbsterwirtschaftete Mittel (71 Prozent) relevante Einnahmen. In nur 15 Prozent der Organisationen werden 20 Prozent und mehr der Ämter mit Führungsverantwortung von jungen Engagierten bekleidet.

ABBILDUNG 1: ENGAGEMENTBEREICHE (IN PROZENT, MÄRZ 2021)



Folgen der Coronakrise

Während der Monate im Lockdown konnten Mitglieder Angebote von Vereinen und anderen Organisationen kaum wahrzunehmen. Etwas mehr als jede zehnte Organisation (12 Prozent) dieses Typs hatte ausschließlich Mitglieder verloren und keine neuen gewinnen können. Jede Fünfte kann man hingegen als *Gewinner* bezeichnen, da sie keine Verluste, sondern nur Neueintritte verzeichnete. 18 Prozent der Organisationen sind zu Herbstbeginn durch die Entwicklungen der Inzidenzen noch verunsichert und bevorzugen es, weiter abzuwarten, bis sich die Pandemielage entspannt hat. 30 Prozent können ihr Engagement nun unabhängig der Inzidenzdynamik fortführen. 83 Prozent dieses Typs verzeichneten in erster Linie einen starken Einnahmerückgang ihrer selbsterwirtschafteten Mittel, jede vierte zudem einen starken Rückgang von Spenden oder Kollekten. Allerdings haben nur 8 Prozent während der Krise einen Antrag auf Liquiditätshilfen gestellt.

Unterstützungsmöglichkeiten der Engagementförderung

- » Fokus der Förderprogramme auf Informationen über Chancen digitaler Anwendungen und Risiken
- » Austauschformate zwischen digital erfahrenen und unerfahrenen Organisationen ermöglichen
- » Organisationen mit Verlusten in der Erarbeitung eigener nachhaltiger Nachwuchsstrategien ermutigen und begleiten

Handlungsempfehlungen

- » Frühzeitig Akquise der nächsten Generation von Führungskräften, beispielsweise durch Tandemprogramme junger Engagierter mit erfahrenen Führungspersonen
- » Aktiv lokale Unternehmen ansprechen und gemeinsam neue Möglichkeiten der Unterstützung beraten
- » Direkten Austausch mit Organisationen suchen, die positive Erfahrungen in neuen Formen der Mitgliedergewinnung gemacht haben

ERGEBNISSE AUS DEM ENGAGEMENT-BAROMETER

ABBILDUNG 2: ANTEIL GESTELLTER ANTRÄGE (IN PROZENT, JUNI 2021)

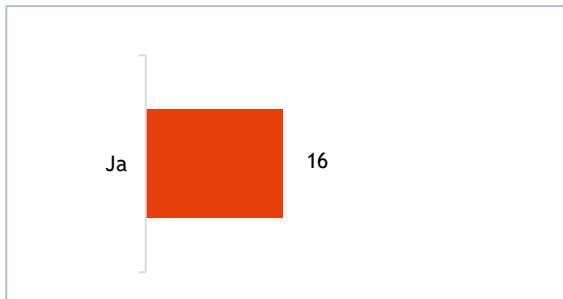


ABBILDUNG 3: BEDEUTUNG DIGITALER INSTRUMENTE FÜR ZUKUNFTSFÄHIGKEIT DER ORGANISATION (IN PROZENT, SEPTEMBER 2021)

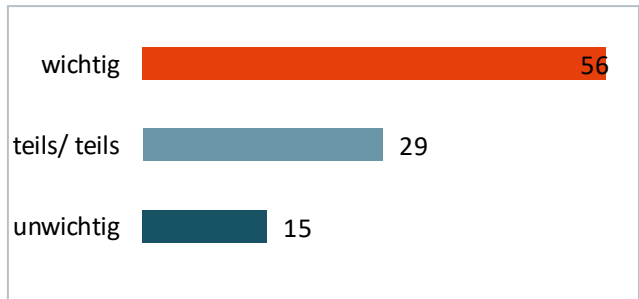


ABBILDUNG 4: ENTWICKLUNGEN DER SITUATION DER ORGANISATIONEN IN DEN LETZTEN MONATEN (IN PROZENT, SEPTEMBER 2021)

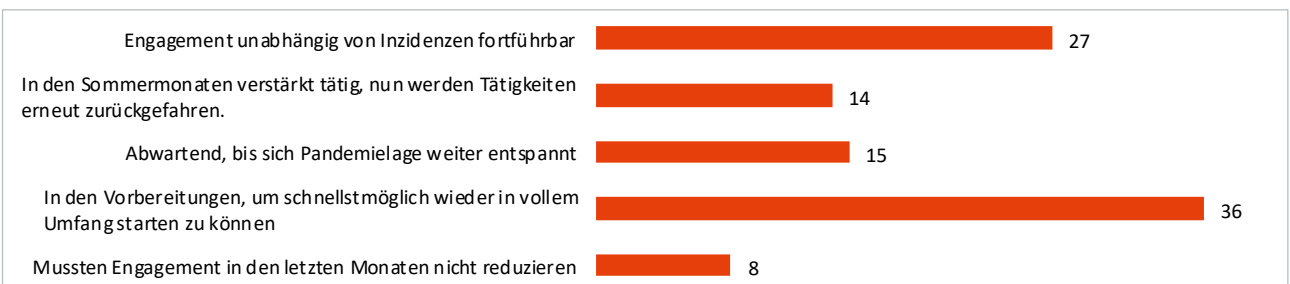


ABBILDUNG 5: AUSWIRKUNGEN DER PANDEMIE AUF FINANZIELLE EINNAHMEN (IN PROZENT, MÄRZ 2021)

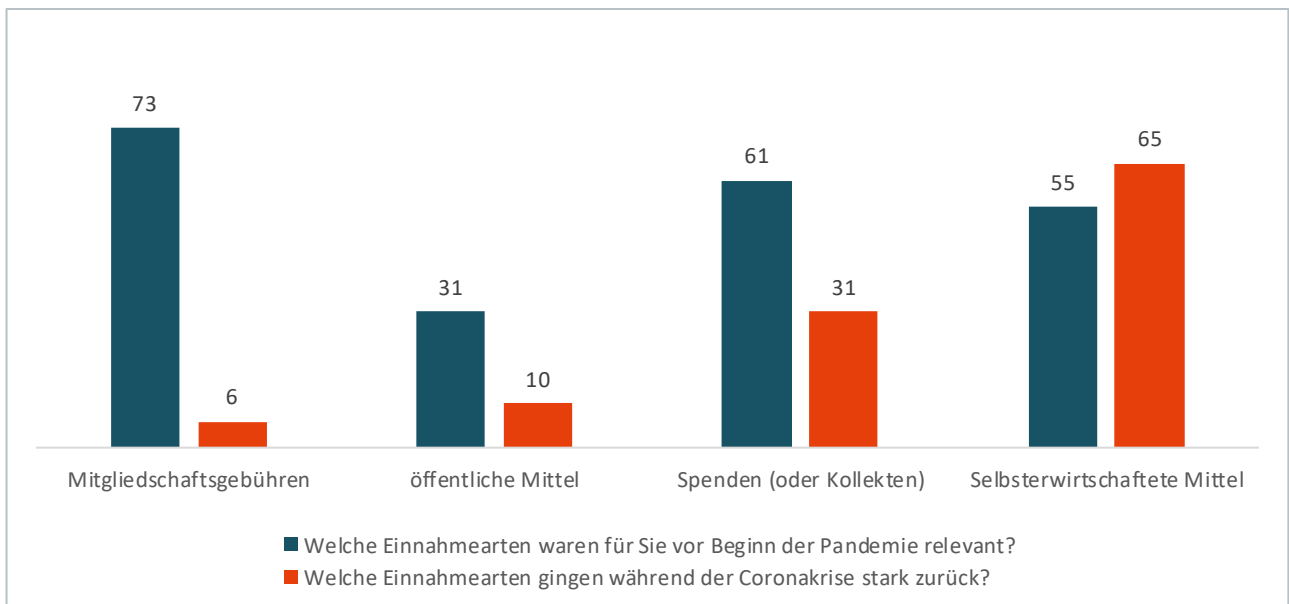


ABBILDUNG 6: ANTEIL JUNGER ENGAGIERTER (< 30 JAHRE) IN LEITENDEN FUNKTIONEN (IN PROZENT, JUNI 2021)

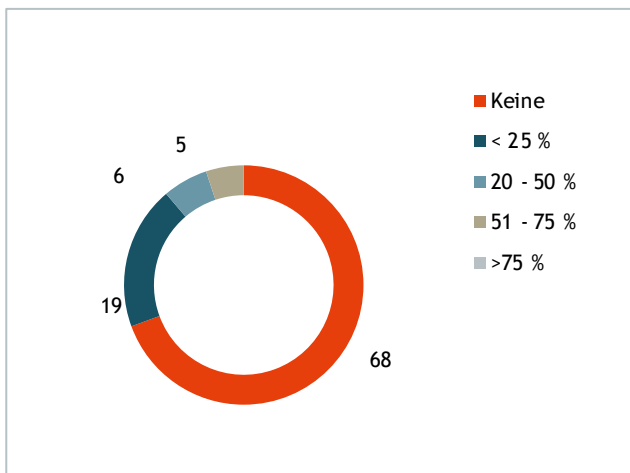
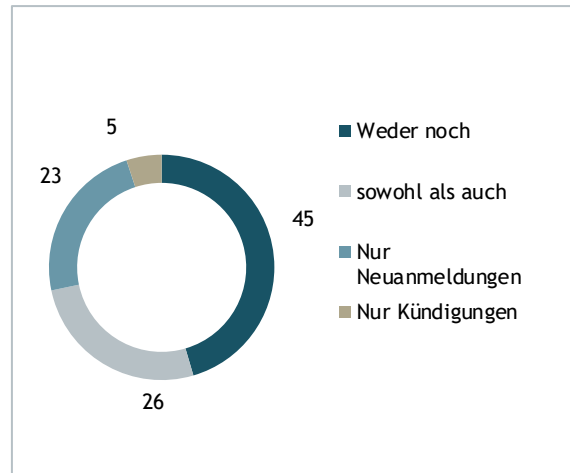


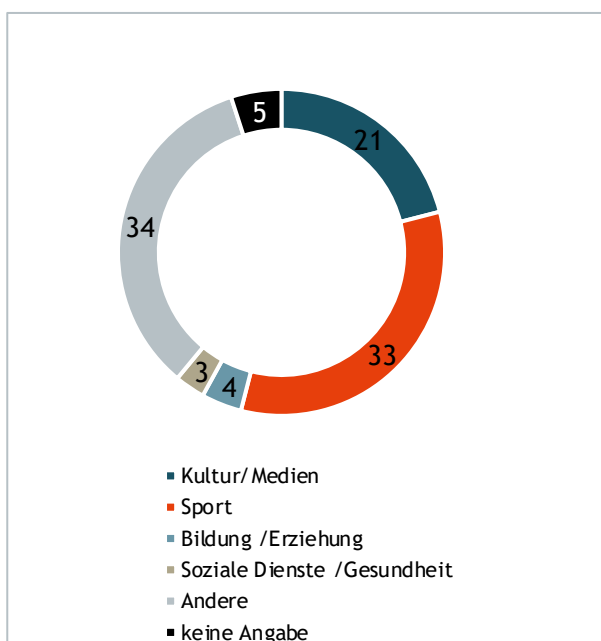
ABBILDUNG 7: NEUE MITGLIEDER UND KÜNDIGUNGEN (IN PROZENT, SEPTEMBER 2021)



PORTRÄT C: IN DER STADT AKTIV, REIN EHRENAMTLICH, VON WENIGER ALS 50 MITGLIEDERN GETRAGEN

Organisationen dieses Typs sind in kleineren und mittelgroßen Städten aktiv und geprägt von einer gewissen Anonymität unter den Bürgerinnen und Bürgern. Sie werden rein ehrenamtlich getragen und haben eine kleinere Zahl an Mitgliedern. Die populärsten Engagementbereiche dieses Typs sind Kultur und Medien (18 Prozent), Sport (17 Prozent) und Bildung/Erziehung (14 Prozent). Für 56 Prozent der Organisationen sind digitale Instrumente wichtig, 15 Prozent bewerten sie hingegen als irrelevant. Für knapp drei Viertel der Organisationen sind Mitgliederbeiträge (73 Prozent) relevante Einnahmen, gefolgt von Spenden, die für 61 Prozent der Organisationen wichtig sind. In nur fast jeder fünften Organisation (19 Prozent) werden 20 Prozent und mehr der Ämter mit Führungsverantwortung von jungen Engagierten bekleidet. 68 Prozent gaben an, dass sie keine jungen Engagierten in Führungsverantwortung haben.

ABBILDUNG 1: ENGAGEMENTBEREICHE (IN PROZENT, MÄRZ 2021)



Folgen der Coronakrise

Während der Monate im Lockdown konnten Mitglieder Angebote von Vereinen und anderen Organisationen kaum wahrzunehmen. Jedoch berichten nur 5 Prozent der Organisationen dieses Typs von reinen Mitgliederverlusten. Fast jede vierte Organisation (23 Prozent) verzeichnete hingegen ausschließlich Neueintritte. Mehr als ein Viertel (27 Prozent) können ihr Engagement nun unabhängig der Inzidenzdynamik fortführen. 36 Prozent sind bereits in den Vorbereitungen, um schnellstmöglich wieder im vollen Umfang aktiv sein zu können. 85 Prozent dieses Typs verzeichneten in erster Linie einen starken Einnahmerückgang ihrer selbsterwirtschafteten Mittel, fast ein Drittel (31 Prozent) zudem einen starken Rückgang von Spenden oder Kollekten. 16 Prozent dieses Typs haben während der Krise einen Antrag auf Liquiditätshilfen gestellt.

Unterstützungsmöglichkeiten der Engagementförderung

- » Aufbau diverser aufgestellter Finanzierungsmodelle beratend begleiten
- » Fokus auf Unterstützung eines produktiven Zusammenspiels von analogen und digitalen Formaten
- » Zivilgesellschaftliche Organisationen als Räume des Austauschs und der Diskussion kontroverser Themen stärken

Handlungsempfehlungen

- » Fokus auf Aufbau eines Finanzierungsmodells, das auf mehreren Säulen fußt und weniger krisenanfällig ist. Gerade Social Media können Reichweite von Spendenaufrufen über eigene Region hinaus schaffen.
- » Aktiv lokale Unternehmen ansprechen und gemeinsam neue Möglichkeiten der Unterstützung beraten
- » Fokus auf vielfältige Mitgliederstruktur, um auch zukünftig auf ausreichend Aktive zurückgreifen zu können

ERGEBNISSE AUS DEM ENGAGEMENT-BAROMETER

ABBILDUNG 2: ANTEIL GESTELLTER ANTRÄGE (IN PROZENT, JUNI 2021)

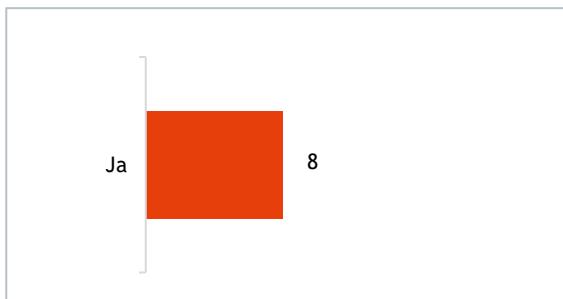


ABBILDUNG 3: BEDEUTUNG DIGITALER INSTRUMENTE FÜR ZUKUNFTSFÄHIGKEIT DER ORGANISATION (IN PROZENT, SEPTEMBER 2021)

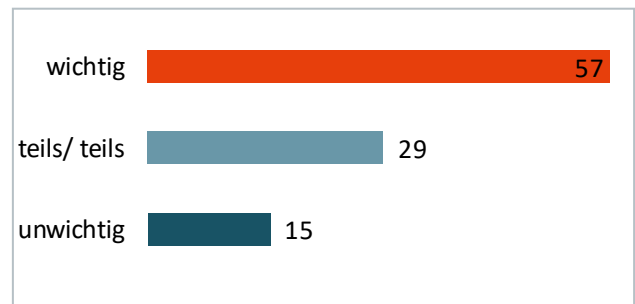


ABBILDUNG 4: ENTWICKLUNGEN DER SITUATION DER ORGANISATIONEN IN DEN LETZTEN MONATEN (IN PROZENT, SEPTEMBER 2021)

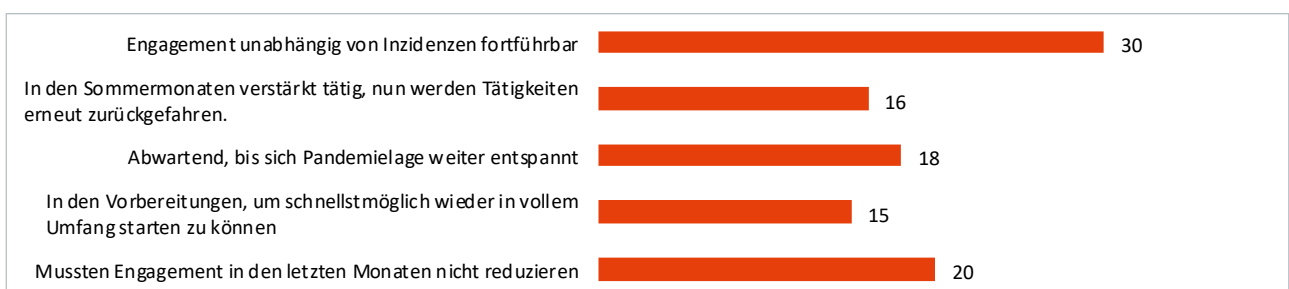


ABBILDUNG 5: AUSWIRKUNGEN DER PANDEMIE AUF FINANZIELLE EINNAHMEN (IN PROZENT, MÄRZ 2021)

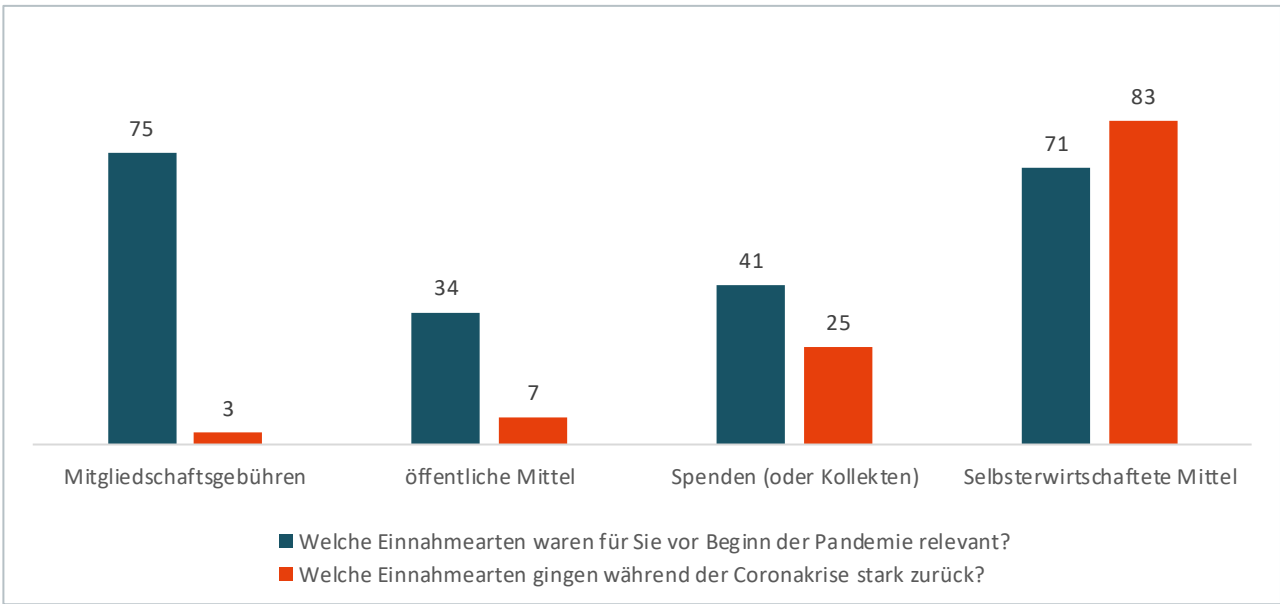


ABBILDUNG 6: ANTEIL JUNGER ENGAGIERTER (< 30 JAHRE) IN LEITENDEN FUNKTIONEN (IN PROZENT, JUNI 2021)

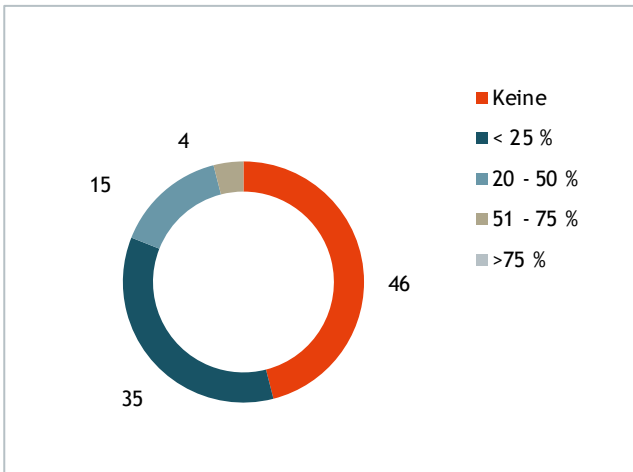
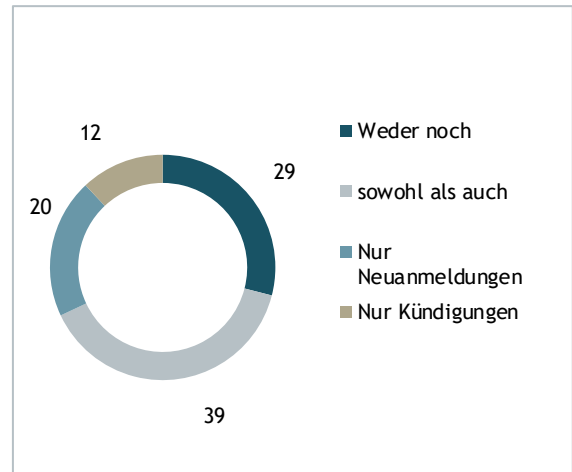


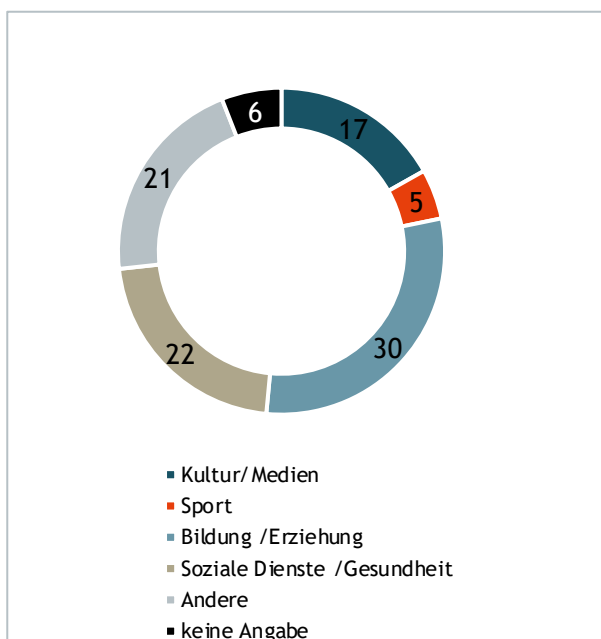
ABBILDUNG 7: NEUE MITGLIEDER UND KÜNDIGUNGEN (IN PROZENT, SEPTEMBER 2021)



PORTRÄT D: IN DER METROPOLE AKTIV, VON HAUPTAMTLICHEN SOWIE 1 BIS 50 EHRENAMTLICHEN MITGLIEDERN GETRAGEN

Organisationen dieses Typs sind im urbanen Raum aktiv und durch das vielfältige großstädtische Umfeld geprägt. Sie werden mit Unterstützung hauptamtliche Engagierter getragen und haben eine kleinere Zahl an Mitgliedern. Die populärsten Engagementbereiche dieses Typs sind Bildung und Erziehung (30 Prozent), soziale und Gesundheitsdienste (22 Prozent) und Kultur und Medien (17 Prozent). Für fast neun von zehn der Organisationen (89 Prozent) sind digitale Instrumente wichtig. Für die deutliche Mehrheit (82 Prozent) sind öffentliche Mittel relevant, gefolgt von Spenden (für 51 Prozent) und selbsterwirtschaftete Mittel (für 49 Prozent). Nur bei 14 Prozent der Organisationen bekleiden junge Engagierte zu 20 Prozent und mehr Ämter mit Führungsverantwortung.

ABBILDUNG 1: ENGAGEMENTBEREICHE (IN PROZENT, MÄRZ 2021)



Folgen der Coronakrise

Die Monate der Lockdowns haben Mitglieder daran gehindert, Angebote von Vereinen und anderen Organisationen wahrzunehmen. Weniger als jede zehnte Organisation dieses Typs (7 Prozent) hatte ausschließlich Mitglieder verloren und keine neuen gewinnen können. 14 Prozent kann man hingegen als *Gewinner* bezeichnen, da sie keine Verluste sondern nur Neueintritte verzeichnete. Nur knapp jede zehnte Organisation war zu Herbstbeginn 2021 durch die Entwicklungen der Inzidenzen noch verunsichert und bevorzugt es, weiter abzuwarten, bis sich die Pandemielage entspannt hat. Mehr als zwei Drittel (37 Prozent) können ihr Engagement nun unabhängig der Inzidenzdynamik fortführen. Fast jede zweite Organisation dieses Typs (48 Prozent) verzeichnete in erster Linie einen starken Einnahmerückgang ihrer selbsterwirtschafteten Mittel, jede Fünfte (20 Prozent) zudem einen starken Rückgang von Spenden oder Kollekten. So haben nur 30 Prozent dieses Typs während der Krise einen Antrag auf Liquiditätshilfen gestellt

Unterstützungsmöglichkeiten der Engagementförderung

- » Fokus auf Unterstützung zur Entwicklung eines produktiven Zusammenspiels von analogen und digitalen Formaten
- » Austauschformate zwischen digital erfahrenen und unerfahrenen Organisationen ermöglichen
- » Aufbau diverser aufgestellter Finanzierungsmodelle beratend begleiten
- » Zivilgesellschaftliche Organisationen als Räume des Austauschs und der Diskussion kontroverser Themen stärken.

Handlungsempfehlungen

- » Frühzeitig Akquise der nächsten Generation von Führungskräften, beispielsweise durch Tandemprogramme junger Engagierter mit erfahrenen Führungspersonen
- » Fokus auf Aufbau eines Finanzierungsmodells, das auf mehreren Säulen fußt und weniger krisenanfällig ist

ERGEBNISSE AUS DEM ENGAGEMENT-BAROMETER

ABBILDUNG 2: ANTEIL GESTELLTER ANTRÄGE (IN PROZENT, JUNI 2021)

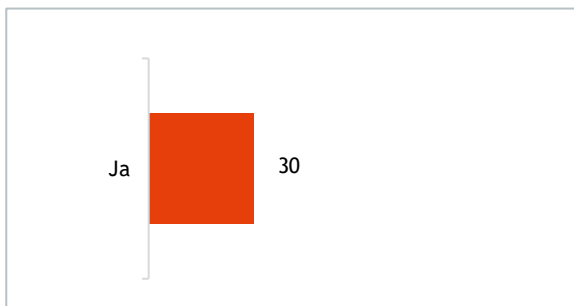


ABBILDUNG 3: BEDEUTUNG DIGITALER INSTRUMENTE FÜR ZUKUNFTSFÄHIGKEIT DER ORGANISATION (IN PROZENT, SEPTEMBER 2021)

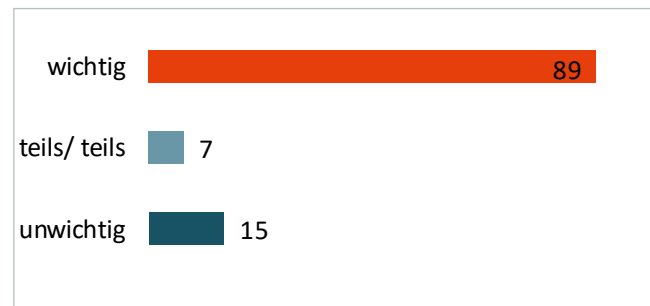


ABBILDUNG 4: ENTWICKLUNGEN DER SITUATION DER ORGANISATIONEN IN DEN LETZTEN MONATEN (IN PROZENT, SEPTEMBER 2021)

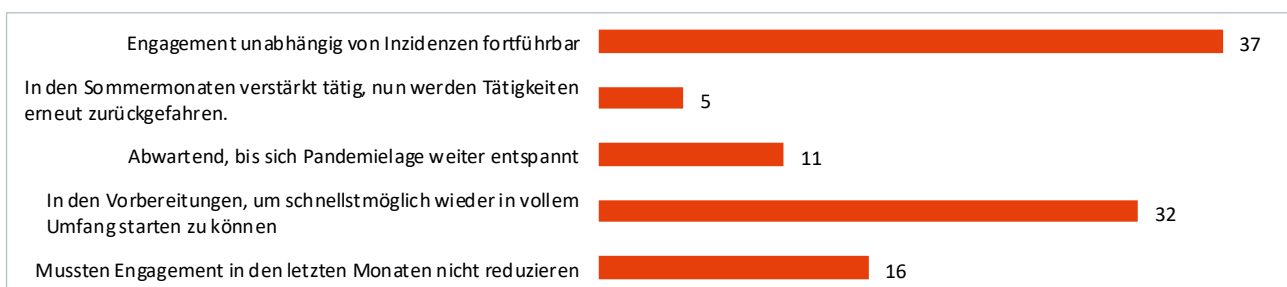


ABBILDUNG 5: AUSWIRKUNGEN DER PANDEMIE AUF FINANZIELLE EINNAHMEN (IN PROZENT, MÄRZ 2021)

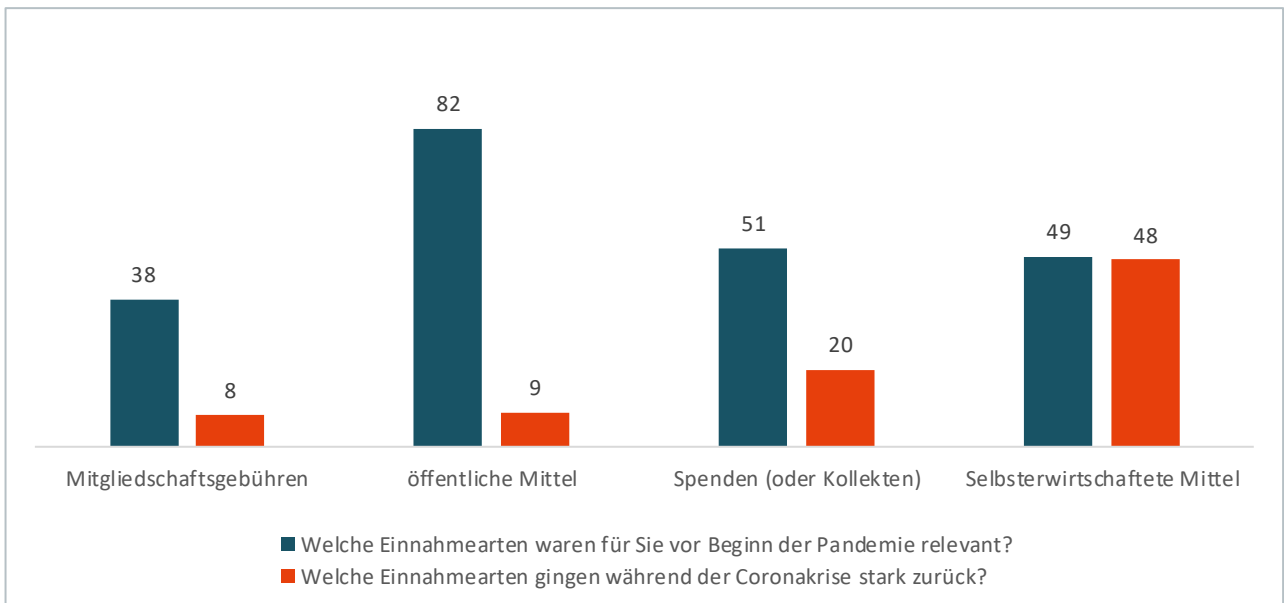


ABBILDUNG 6: ANTEIL JUNGER ENGAGIERTER (< 30 JAHRE) IN LEITENDEN FUNKTIONEN (IN PROZENT, JUNI 2021)

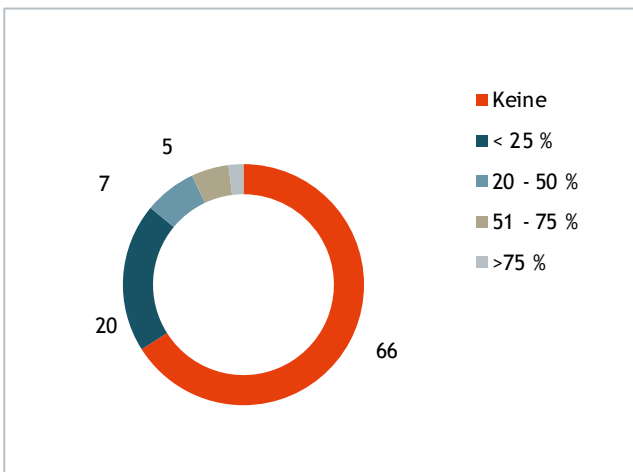
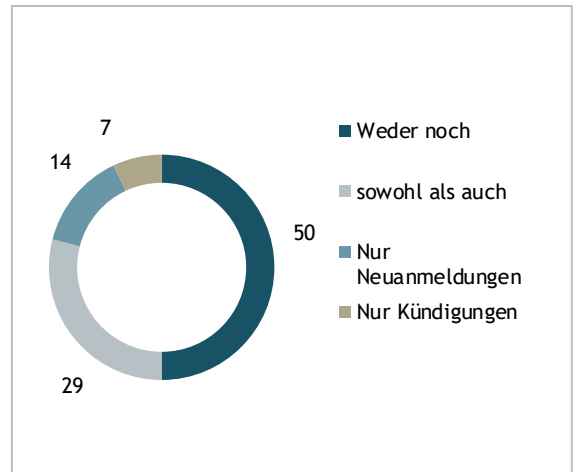


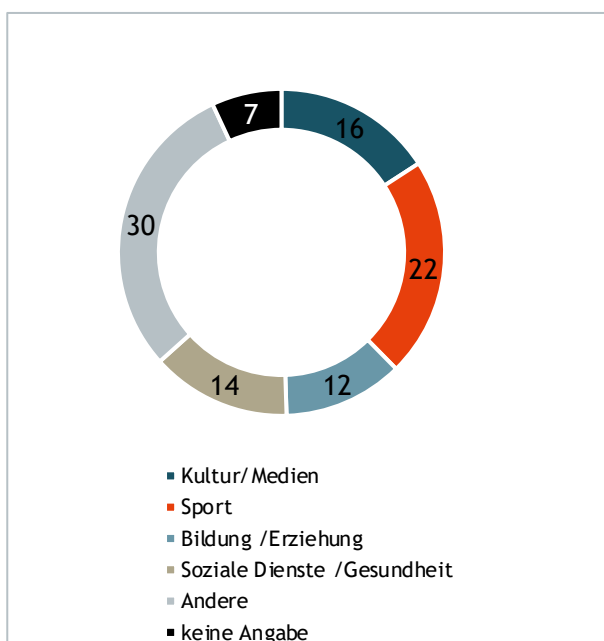
ABBILDUNG 7: NEUE MITGLIEDER UND KÜNDIGUNGEN (IN PROZENT, SEPTEMBER 2021)



PORTRÄT E: IN DER STADT AKTIV, VON HAUPTAMTLICHEN SOWIE 50 BIS 500 EHRENAMTLICHEN MITGLIEDERN GETRAGEN

Organisationen dieses Typs sind in kleineren und mittleren Städten aktiv und geprägt von einer gewissen Anonymität unter den Bürgerinnen und Bürgern. Nicht jeder kennt sich selbstverständlich. Sie werden von wenigen hauptamtlich Beschäftigten unterstützt und von einer breiten Basis an Mitgliedern getragen. Viele Engagementbereiche sind hier vertreten, womit der populärste, Sport, nur 22 Prozent ausmacht. Es folgen Kultur- und Medienengagements mit 16 Prozent. Für fast jede dritte Organisation (72 Prozent) sind digitale Instrumente wichtig, als jede vierte Organisation (25 Prozent) ist hier hingegen unentschlossen. Die Relevanz der Einnahmen verteilt sich unter diesen Organisationen recht gleichmäßig auf den vier wichtigsten Säulen. In fast zwei Dritteln der Organisationen (61 Prozent) tragen keine jungen Engagierten ein Amt mit Führungsverantwortung.

ABBILDUNG 1: ENGAGEMENTBEREICHE (IN PROZENT, MÄRZ 2021)



Folgen der Coronakrise

Während der Monate im Lockdown konnten Mitglieder Angebote von Vereinen und anderen Organisationen kaum wahrzunehmen. Gut ein Drittel der Organisationen verloren sowohl Mitglieder als auch gewannen neue. 19 Prozent hingegen konnten ausschließlich neue Mitglieder begrüßen, während 12 Prozent nur Verluste verzeichnen mussten. Fast jede dritte Organisation ist mittlerweile in der Lage, unabhängig von den Inzidenzen ihr Engagement fortzuführen, 14 Prozent fahren ihr Engagement seit September erneut zurück. Die meisten Verluste wurden während der Coronakrise im Bereich der selbsterwirtschafteten Mittel gemacht (60 Prozent), so hat jede fünfte dieser Organisationen einen Antrag auf Liquiditätshilfen gestellt.

Unterstützungsmöglichkeiten der Engagementförderung

- » Fokus der Förderprogramme auf Informationen über Chancen digitaler Anwendungen und Risiken
- » Austauschformate zwischen digital erfahrenen und unerfahrenen Organisationen ermöglichen
- » Organisationen in der Erarbeitung eigener nachhaltiger Nachwuchsstrategien ermutigen und begleiten
- » Aufbau krisenresilienter aufgestellter Finanzierungsmodelle beratend begleiten.

Handlungsempfehlungen

- » Frühzeitig Akquise der nächsten Generation von Führungskräften, beispielsweise durch Tandemprogramme junger Engagierter mit erfahrenen Führungspersonen.
- » Fokus auf vielfältige Mitgliederstruktur, um auch zukünftig auf ausreichend Aktive zurückgreifen zu können
- » Fokus auf Aufbau eines Finanzierungsmodells, das auf mehreren Säulen aufbaut und weniger krisenanfällig ist. Gerade Social Media können Reichweite von Spendenaufrufen über eigene Region hinaus schaffen.
- » Aktiven Austausch unter Gewinnern und Verlierern von Mitgliedern suchen, um hier wichtige Erfahrungswerte teilen zu können.

ERGEBNISSE AUS DEM ENGAGEMENT-BAROMETER

ABBILDUNG 1: ANTEIL GESTELLTER ANTRÄGE (IN PROZENT, JUNI 2021)

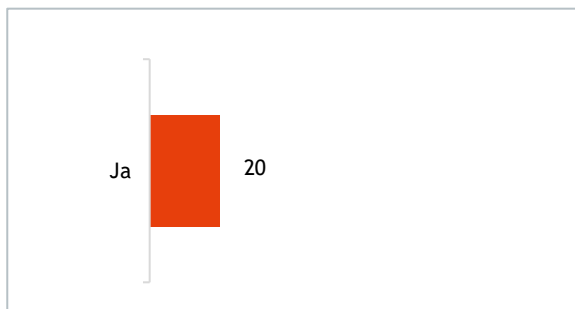


ABBILDUNG 3: BEDEUTUNG DIGITALER INSTRUMENTE FÜR ZUKUNFTSFÄHIGKEIT DER ORGANISATION (IN PROZENT, SEPTEMBER 2021)

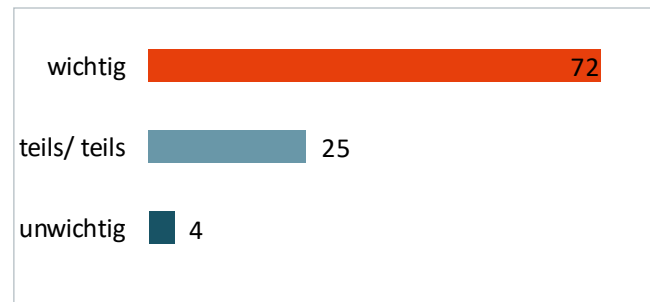


ABBILDUNG 4: ENTWICKLUNGEN DER SITUATION DER ORGANISATIONEN IN DEN LETZTEN MONATEN (IN PROZENT, SEPTEMBER 2021)

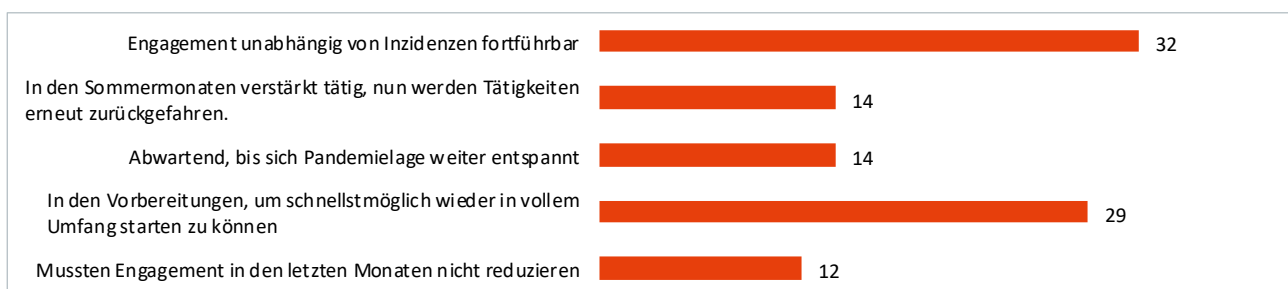


ABBILDUNG 5: AUSWIRKUNGEN DER PANDEMIE AUF FINANZIELLE EINNAHMEN (IN PROZENT, MÄRZ 2021)

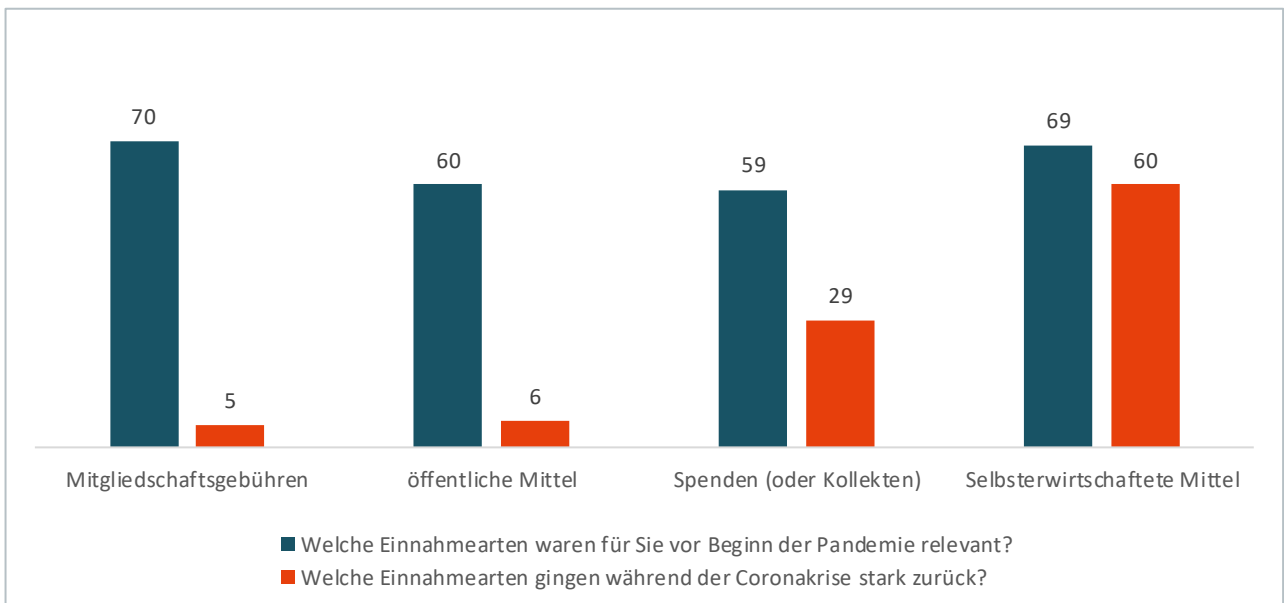


ABBILDUNG 6: ANTEIL JUNGER ENGAGIERTER (< 30 JAHRE) IN LEITENDEN FUNKTIONEN (IN PROZENT, JUNI 2021)

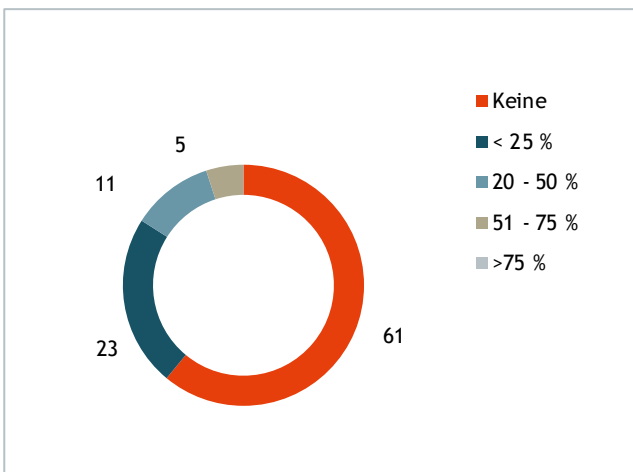
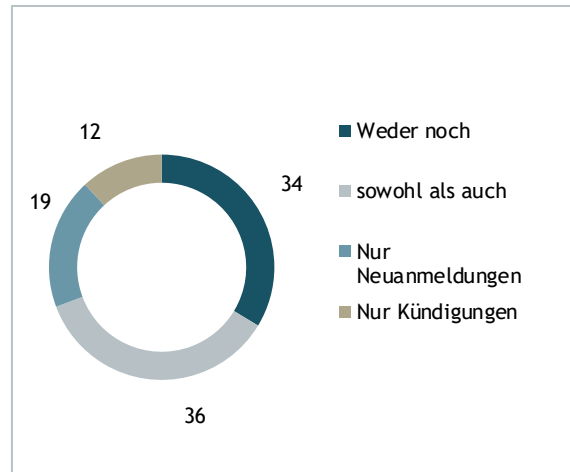


ABBILDUNG 7: NEUE MITGLIEDER UND KÜNDIGUNGEN (IN PROZENT, SEPTEMBER 2021)



BISHER ERSCHIENENE PUBLIKATIONEN

Publikationen zur 4. Panelbefragung im Juni 2021:

- » *Die Situation der organisierten Zivilgesellschaft im Juni 2021* (Diagramm-Präsentation)
- » Empfehlungen für die Politik und Praxis
- » Tabellenband

Publikationen zur 3. Panelbefragung im März 2021:

- » *Ländlich engagiert, wirtschaftlich aktiv, professionalisiert* (Policy Paper)
- » Empfehlungen für die Politik und Praxis
- » Tabellenband

Publikationen zur 2. Panelbefragung im November 2020:

- » *Weniger Handlungsspielräume trotz besonderer Leistungen* (Policy Paper)
- » *Digital durch die Krise - Digitalisierungsschub der Zivilgesellschaft* (Policy Paper)
- » Empfehlungen für die Politik und Praxis
- » Tabellenband

Publikationen zur 1. Panelbefragung im August 2020:

- » *Zurechtfinden in einer ‚neuen Normalität‘* (Diagramm-Präsentation)
- » Empfehlungen für die Politik und Praxis
- » Tabellenband

Publikationen zur qualitativen Befragung im April 2020:

- » *Die Lage des freiwilligen Engagements in der ersten Phase der Coronakrise* (Studie)

Sämtliche Publikationen und unser interaktives Dashboard finden Sie auf: www.ziviz.de/corona

ÜBER ZIVIZ IM STIFTERVERBAND

ZiviZ im Stifterverband ist ein unabhängiges Forschungs- und Beratungshaus zu den Themen Zivilgesellschaft und bürgerschaftliches Engagement. Wir erarbeiten Orientierungs- und Trendwissen im Themenbereich der datenbasierten Zivilgesellschaftsforschung. Seit 2008 hat ZiviZ systematisch zur Verbesserung der Datenlage zur organisierten Zivilgesellschaft in Deutschland gearbeitet. 2012 wurde erstmals für Deutschland ein repräsentativer Survey über Vereine, Genossenschaften und Stiftungen durchgeführt. Der ZiviZ-Survey wurde 2017 das zweite Mal erhoben und ist zukünftig für alle vier Jahre geplant. Mit dem Corporate Citizenship-Survey hat ZiviZ beginnend in 2018 zudem erstmals eine repräsentative Erhebung zum gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen aufgesetzt. Auch dieser Survey ist als Längsschnitterhebung konzipiert und wird 2020 wiederholt. Ein weiterer Themenschwerpunkt bildet die Arbeit zum digitalen Wandel von Zivilgesellschaft und die Förderung digitaler Innovationen.

IMPRESSUM

Herausgeber

Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V.

Barkhovenallee 1 · 45239 Essen

T 0201 8401-181

mail@stifterverband.de

www.stifterverband.org

Redaktion

Simone Höfer

Kai Hoff

Birthe Tahmaz

Gestaltung

Atelier Hauer + Dörfler, Berlin

Bayerisches Staatsministerium für
Familie, Arbeit und Soziales



Rheinland-Pfalz

STAATSKANZLEI

Der Regierende Bürgermeister
von Berlin
Senatskanzlei

berlin Berlin



DEUTSCHE STIFTUNG
FÜR ENGAGEMENT
UND EHRENAMT



Stiftung für Ehrenamt und
bürgerschaftliches Engagement
in Mecklenburg-Vorpommern



ZIVILGESELLSCHAFT
IN ZAHLEN ZIVIZ



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR SOZIALES UND INTEGRATION

SH

Schleswig-Holstein
Ministerium für Soziales,
Gesundheit, Jugend, Familie
und Senioren

HESSEN



Hessische
Staatskanzlei