



Ausgabe 5 | Dezember 2023

SPENDEN REPORT

SCHWEIZ

Herausgeber: Swissfundraising und Stiftung Zewo

Liebe Leserinnen und Leser

Es freut uns, Ihnen den diesjährigen Spendenreport vorlegen zu können – eine Zusammenstellung relevanter Beiträge, die einen umfassenden Einblick in die aktuellen Entwicklungen des Spendens und des Fundraisings bieten. Der Report von Swissfundraising und Zewo richtet sich an alle, deren tägliche Arbeit dazu beiträgt, in unserer Gesellschaft Veränderungen hin zum Besseren zu bewirken.

Das Spendenjahr 2022 war geprägt von der Klimakrise und vom Krieg in der Ukraine, der nicht nur eine gesteigerte Solidarität, sondern auch eine bemerkenswerte Spendenbereitschaft hervorrief. Mit über 400 Millionen Franken trugen die Ukraine-Spenden viel zum Spendenrekord von 2,5 Milliarden bei. Doch auch sonst ist das Spendenvolumen nach den beiden Corona-Jahren nochmals um zwei Prozent gewachsen. Erfahren Sie mehr über die Dynamik, die sich im Spendenland Schweiz entfaltet hat.

Die Analyse verschiedener Spendenwege und der gewählten Zahlungsmittel geben Einblick in das Spendenverhalten der Schweizer Bevölkerung: Digitale Spenden gewinnen weiter an Bedeutung. Ihr Transaktionsvolumen hat sich innerhalb von vier Jahren verfünffacht. Der Report zeigt, welche Entwicklungen das Marketing und das Public Fundraising von Hilfswerken beeinflussen. Er beleuchtet, wie thematische Interessen die Spendentreue beeinflussen und welchen Einfluss auf ihre Bindungskraft Hilfswerke selber haben.

Die Reputationsanalyse macht deutlich, wie Hilfswerke in der von Krisen geprägten Zeit bis Mitte 2023 in der Öffentlichkeit wahrgenommen wurden. Abgerundet wird der Spendenreport durch eine integrale Kommunikationsanalyse, die den medialen «Footprint» von Schweizer NPOs beleuchtet.

Ein Ausblick auf 2024 informiert darüber, welche Zewo-Standards ab dem 1. Januar ändern. Denn die Zewo hat ihre Standards an die Entwicklungen im Fundraising, an neue Gesetze und an veränderte technologischen Möglichkeiten angepasst. Wichtige Neuerungen betreffen den Sammlungskalender, das Fundraising, den Datenschutz und die Jahresberichte.

Wir laden Sie zu einer abwechslungsreichen Lektüre ein. Gewinnen Sie neue Erkenntnisse und lassen Sie sich von den Entwicklungen im Spendenwesen für Ihre Arbeit inspirieren. Ihr Engagement und Ihre Expertise sind entscheidend für die positive Entwicklung unserer Gesellschaft. Wir danken Ihnen dafür und sind froh, Sie als Partnerinnen und Partner an unserer Seite zu wissen.

..... Spendenreport 2023

Der Spendenreport wird von Swissfundraising und der Stiftung Zewo herausgegeben. Er fasst die wichtigsten Untersuchungen für gemeinnützige NPO, die Spenden sammeln, zusammen und ordnet sie mit Kommentaren ein. Der Spendenreport ist online publiziert auf zewo.ch und www.swissfundraising.org. Gedruckte Exemplare können via Stiftung Zewo bestellt werden.

Martina Ziegerer
Geschäftsleiterin Stiftung Zewo

Roger Tinner
Geschäftsführer Swissfundraising

Spendenthemen 2022: Krieg und Klimakrise

Der Spenden- und Imagebarometer wird alljährlich vom Marktforschungsinstitut Demoscope AG im Auftrag von Swissfundraising erhoben. Nach acht Erhebungsperioden mit konstanter Methodik liegt eine robuste Messreihe vor, die verlässliche Vergleiche ermöglicht und langfristige Entwicklungen sichtbar macht. Prägend war 2022 der Krieg in der Ukraine. Damit einher ging nach einer gewissen Pandemieermüdung eine neu beflügelte Solidarität und Spendenbereitschaft, die sich auf die Ukraine bzw. die Flüchtlingsproblematik konzentrierte.

von Ruth Wagner



Ruth Wagner ist Autorin der Spendenmarktstudie Schweiz im Auftrag von Swissfundraising. Sie ist Geschäftsführerin von one marketing Zürich.

Kaum galt die Pandemie als beendet, folgte die russische Invasion in die Ukraine und damit ein neuer Schock: ein Krieg, unmittelbar vor der Haustüre, in Europa. Die Schweiz war bewegt und zeigte Solidarität. Diese reichte von der Bereitschaft zur Aufnahme von Flüchtenden in der eigenen Wohnung bis zur Überweisung von Spenden auf neuen Höchstwerten.

Bis auf den Klimawandel – spürbar noch näher, mit dürrten Alpwiesen, darben dem Vieh, ausgetrockneten Flüssen und gleissenden Städten – war nebst der Ukraine auch in den Medien kaum Platz für weitere Krisen wie Afghanistan, Jemen oder Ostafrika.

Hinsichtlich Aktivierung der Spendentätigkeit dominierte die Glückskette die schweizweite Stimmung: Schon im März sammelte sie mit dem Ukraine-Solidaritätstag enorme 130 Millionen Franken. Es folgte eine zehntägige Kampagne für die Flutopfer in Pakistan. Die dritte Sammlung galt dem Hunger in Ostafrika und im Dezember warb sie in der Romandie für Kinder in Not.

Mehr Haushalte haben gespendet, jüngere Alterssegmente legen zu

Trotz wirtschaftlich zunehmend angespannter Lage spenden 2022 mit 84% der Schweizer Bevölkerung wieder mehr Menschen: Mit einer Steigerung der Spendenbeteiligung zum Vorjahr

von 5% liegen wir damit auf dem Niveau vor der Pandemie von 2019. Dies als blosser Erholung oder ein Aufholen zu betrachten, wird der grossen Solidarität mit der Ukraine bei weitem nicht gerecht. Eher dürfte die «Rekonvaleszenz» durch die entsprechenden Nothilfe-Spenden deutlich beschleunigt worden sein, und es wurden neue Spendenkreise erst- oder einmalig angesprochen. Zugenommen hat denn auch vor allem der Anteil der Einmalspenden, sie machen 28% der gesamten Spenden 2022 aus, und es sind 33% mehr als 2021 (21%).

Die höhere Spendentätigkeit resultiert vor allem aus der Zunahme in der Deutschschweiz (2021: 83%, 2022: 87%) und prozentual im Tessin, in der Romandie blieb sie gegenüber Vorjahr konstant. Männer und Frauen zeigen 2022 ein angeglichenes Spendenverhalten, ebenso wie Menschen in städtischen und ländlichen Wohnregionen. Unterschiede zeigen sich insbesondere nach Alter: Menschen über 55 Jahre spenden mit 89% am ehesten, und unter 34-Jährige weisen den deutlichsten Zuwachs aus (von 68% auf 78%).

Leute spenden weniger häufig, jedoch grössere Summen

Mit 93% spenden 55–69-Jährige am häufigsten, gefolgt von 25–34-Jährigen (88%). Es sind auch diese beiden Altersgruppen, die ihre Spendentätigkeit

gegenüber dem Vorjahr am deutlichsten verstärkten: mit einem Zuwachs von 25% (25–34) und fast 10% (55–69). Unter 24-Jährige und über 70-Jährige legten leicht zu, während die 35–44-Jährigen in der Familienphase am sensibelsten auf die angespannte Wirtschaftslage reagierten (oder weniger Nothilfe-affin sind) und ihre Spenden im Vergleich zum Vorjahr deutlich reduzierten (von 92% auf 84%).

Die gesamthaft höhere Spendentätigkeit basiert vor allem auf einer Zunahme von Einzelspenden, wohl von neuen «Marktteilnehmenden» – insgesamt nahm die Anzahl Spenden pro Haushalt nämlich ab: Der Anteil derjenigen, die in den Vorjahren besonders häufig oder in vielen Raten spendeten, sank deutlich (7–11 Spenden: –57%, >11: –40%). Zudem nahm 2022 auch der Anteil der 3–6mal Spendenden um 23% ab, was dafür spricht, dass man sich generell auf weniger Spenden (Anzahl) konzentrierte und wohl auf die Ukraine. Zunehmend ist 2022 der Anteil mit 2 Beiträgen im Jahr (von 12% auf 17,4%) – und der Anteil von vermutlich «ausserordentlichen» Einmalspenden, der in der Gesamtverteilung auf 45% stieg (+25%).

Insgesamt haben also mehr Leute eigentlich weniger häufig gespendet – dafür höhere Beträge: Zum dritten Mal in Folge stieg die Medianspende, 2022 um deutliche 11% auf CHF 400.–. Haushalte in der Deutschschweiz haben ihren Beitrag zwar auf 400.– reduziert (2021: 500.–), im Tessin jedoch auf 350.– erhöht und in der Romandie sogar verdoppelt (400.–, vorher seit 2017 200.–). Damit ist es die Westschweiz, die erstmals, und zwar wesentlich, den gesamtschweizerischen Spendenrekord antrieb. Statistisch normiert kommt auch 2022 die Hälfte des Spendenbudgets einem Werk oder Thema zu, der Rest wird verteilt. Diese «höchste Spende» im Jahr stieg 2022 mit 33% markant auf 200.– an (2019–2021: 150.–) und bestimmt wesentlich die kumulierte Haushaltsspende.

Spenden für Ukraine dominierten, Hilfe im Inland verlor Terrain

Für welche Themen spendet die Schweiz am häufigsten? Die ersten Plätze bele-

gen seit Jahren die gleichen Präferenzen – «Menschen mit Behinderung», «Natur-, Umwelt- und Tierschutz» sowie «Kinder und Jugendliche». Erst in den unteren Rängen zeigen jeweils deutliche Verschiebungen die situative Relevanz und Stimmung je Jahr.

Werden 2022 die vielen (oft einzelnen) Nothilfe-Spenden für die Ukraine auch im Themenranking sichtbar und haben sie andere Spendenzwecke verdrängt? Ja – und zwar sehr deutlich: Sogar in den Top 3 musste «Kinder und Jugendliche» –10% thematische Spendenanteile verzeichnen (2021: 50%) und «Flüchtlinge» kletterte auf Platz 6 mit 37% aller Nennungen (2021: 24%, +54%).

Am stärksten verdrängt wurden die «Pandemie-Themen» im Inland wie Sozial- und Nothilfe (2021: 47%, –20%), Armut in der Schweiz (2021: 32%, –21%) und «Kulturelles» (2021: 27%, –33%). Eine leicht sinkende Tendenz zeigen seit 2018 die Spendenzwecke «Entwicklungshilfe» und «ältere Menschen», ebenfalls abnehmend ist hinsichtlich Themenrelevanz die «Krankheitsprävention und Krankheitsforschung» – ausser im Tessin: Hier rangiert sie stabil auf Platz 3. Es ist wohl demografisch bedingt, dass «ältere» Themen wie Sozial- und Nothilfe näher liegen als im Rest der Schweiz.

Klimakrise bewegt vor allem die Generation X, Y und Z

Klima / Umwelt – gemäss Sorgenbarometer Schweiz 2022 das Thema, das die Schweiz am meisten bewegte – ist vor allem für die Generation Y mit Abstand am wichtigsten (z.B. 25–34 J: 65%), aber auch für X (57%) deutlich relevanter als für Z (43%).

2022 ist es erstmals auch das Spendenthema Nr. 1 (60%) für eher rechts Wählende, gefolgt von «Menschen mit Behinderung» (51%) und «Krankheitsforschung» (49%). Die «Bergbevölkerung» liegt dieses Jahr deutlich tiefer und zieht gleich mit der «Entwicklungshilfe» (je 31%).

Eher links Wählende präferieren Inklusion (60%) und 2022 «Flüchtlinge» (58%) vor Umweltschutz (52%) und «Armutsbekämpfung in der Schweiz» (42%). Die Mitte schliesslich wählt als

Spendenthemen hauptsächlich Umweltschutz, Sozial- und Nothilfe sowie Katastrophenhilfe.

Anzahl Spenden: Sprung der Glückskette in die Top Five

Wer verzeichnet 2022 die meisten Spenden und hält welchen Marktanteil (Anzahl Spenden)? In den letzten Jahren teilten sich die grossen Organisationen mit Mitgliedschaften zuverlässig die vordersten Plätze: die Paraplegiker Stiftung, die Rega, das SRK und der WWF. Mit Ausnahme der Rega, wo sich die Werte leicht erhöhten, konnte nicht an die Mengengerüste vor der Pandemie angeknüpft werden. Tatsächlich scheinen vor allem langjährig verbindliche Zusagen nicht «zurückzukehren»; sie sind mit Ausnahme des WWF eher Instrumente ab einem Alter von 45 Jahren.

Die 2022 überaus sichtbare Glückskette – besonders auch im Ukraine-Kontext – erlangte vor MSF und Krebsliga dieses Jahr den fünften Platz: 11% aller Spenden gingen 2022 an die Glückskette, ihr Anteil stieg von 5% im Jahr 2021 um 120% auf den höchsten Stand seit Erhebung dieser Studie (2015). Nothilfe und damit einhergehend viele Einzelspenden von volatilen Spendensegmenten brachten Bewegung in den Spendenmarkt und konzentrierten sich in Glückskettenennungen (Stand vor Weiterverteilung an Partner-Hilfswerke). Die Rechnung, diese 11 Prozent aller Spenden seien Ukraine-Spenden gewesen, ist dabei nicht zulässig. Denn die Glückskette war mit der Aktion für Kinder in Not erfolgreich, und auch zugunsten der Flutopfer in Pakistan erhielt sie viele Spenden.

Warum spenden die Menschen? Zu den Spendenmotiven

Die Grundstimmung gegenüber dem Spenden bleibt 2022 trotz leichter Abnahme zum Vorjahr enorm positiv: 84% der gesamten Befragungsteilnehmenden bestätigten, Spenden vermitteln «ein gutes Gefühl» und 82% schätzen es, mit ihrem Beitrag «etwas bewirken zu können». Bei den psychologischen Motiven unter den effektiv

Spendenden erhält – verhaltensökonomisch typisch bei einer gestützten Befragung – das eher rationale Motiv, «überzeugt von Anliegen und Engagement der Organisation», die zweit-höchste Anzahl Nennungen (88%).

Diese Überzeugung hat 2022 abgenommen (-6%), während emotionale Argumente und eher Nothilfeorientierte Motive zunahmen: das «gute Gefühl», das eine Spende vermittelt (Spannungsabbau) und die «eigene Betroffenheit» (Reziprozität) um je 4%. In der Solidaritätswelle für Ukraine-Flüchtlinge wurde Gemeinschaftlichkeit wichtiger, oder es stieg auch ein gewisser sozialer Gruppendruck. So nahm der Spendenbeweggrund, «weil andere Menschen im Umfeld es auch tun», um fast 6% gegenüber dem Vorjahr zu.

Hauptmotiv 2022 – und erstmals wichtigster Treiber für eine Spende in der Zeitreihe – ist mit 90% aller Nennungen das Solidaritätsgefühl. Es erzielt die signifikant höchsten Werte in der lateinischen Sprachregion bzw. im Tessin (98%) sowie für über 70-Jährige und das Segment zwischen 45–54 Jahren. Für die letztere Altersgruppe prägend ist neben der Übereinstimmung mit den Organisationsanliegen vor allem auch die Dankbarkeit für das eigene Wohlergehen. Insgesamt hat dieses Motiv nach dem Covid-Peak 2020 weiter abgenommen (auf Niveau 2019), und es scheint in der Schweiz keine gefühlte

«Bedrohung an Leib und Leben» mehr zu herrschen. Weiter abgenommen hat die Überzeugung, etwas bewegen zu können – alle anderen Motive sind auf tiefem Niveau insgesamt konstant, auch wenn 2022 deutlicher «gestimmt» wird (Anteile «völlig zutreffend»).

Zu den Spendenauslösern Mitgliedschaft und Mailing

2022 sind «Spendenprodukte» mit verpflichtendem Charakter wie Mitgliedschaft (Platz 1) und Patenschaft (Platz 3) die wichtigsten Massnahmen, die planbar und regelmässig eine Spende auslösen. Dabei hat die Mitgliedschaft seit Pandemiebeginn 2020 rund 14% an Bedeutung verloren und

konnte sich nicht stabilisieren, Patenschaften oder Dauerspenden büsst im Vergleich zum Vorjahr 9% ein. Zunehmend relevant auf tieferem Niveau wurden mit +50% Nennungen die Ansprache auf der Strasse (Platz 5), besonders für bis 34-Jährige, und auch TV/Radio gewann als direkter Spendentrigger Anteile (+20%).

Der zweitwichtigste Auslöser generell bleibt 2022 das Mailing, es verliert aber nach dem starken Abfall im Vorjahr (-17%) weitere zwei Prozentpunkte und ist nur noch im Alterssegment 70+ der wichtigste Spendenauslöser. Das Swissfundraising DM-Panel 2022 zeigt im Bereich adressierte Direktmarketingkanäle zum Vorjahr Konstanz.

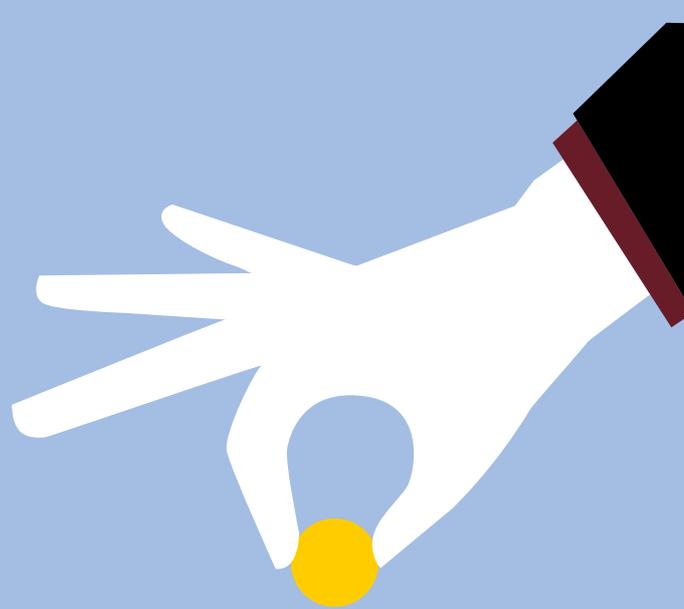
Bei den Streuwürfen verzeichnet es hingegen einen Anstieg von 24%. Mit knapp 18,9 Mio. Gesamtauflage liegen diese im Schnitt der letzten vier Jahre. Generell wurden je adressiertem Aushand die Auflagen gegenüber 2021 wenig angepasst, aber mehr Versände realisiert. Die Responsequoten nahmen bei den Mailings leicht ab und bei den Streuwürfen nach einem Knick im Vorjahr wieder zu (0,53%, +51%). Streuwürfe erzielen im DM-Instrumentenvergleich die höchste Durchschnittsspende, die mit rund CHF 75.– um 8.– oder 12.7% anstieg. Auch Mailings an Eigenadressen generierten 2022 die höchste Durchschnittsspende der Zeitreihe (CHF 72.– / +7%) und für die am Panel partizipierenden Organisationen rund 124,5 Mio. Ertrag – oder das 16fache von deren Streuaktionen.



..... Spendenmarkt Schweiz

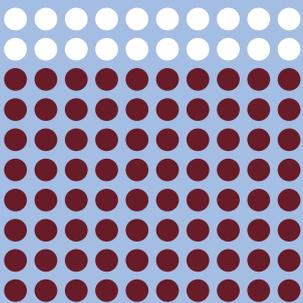
Die Studie «Spendenmarkt Schweiz 2022», herausgegeben von Swissfundraising, der Berufsorganisation für Fundraising-Fachleute, basiert auf den von DemoSCOPE erhobenen Markt- und Marketingdaten: Alle Ergebnisse sind repräsentativ bezüglich Alter und Sprachregion und beziehen sich im Sinn von «Public Fundraising» auf private Geldspenden ohne Legate und Grossspenden (geglättete Datenbasis). Explizit ausgeschlossen sind Spenden von Firmen, Zuwendungen von Stiftungen sowie Sponsoring. Nach mittlerweile acht Erhebungsperioden mit konstanter Methodik liegt eine robuste Messreihe vor, welche Vergleiche, Bezüge und auch die Interpretation von Entwicklungstendenzen zulässig macht. Die Befragungsanlage gliedert sich in zwei Instrumente: Spendenbarometer und Imagebarometer, mit einem je unterschiedlichen Teilnehmerfeld (zwei Stichproben) und unabhängiger Methodik. Für die im vorliegenden Spendenreport verdichtete Markt-betrachtung werden ausgewählte Ergebnisse aus beiden Erhebungen konsolidiert. Bezugsquelle der Studie: info@swissfundraising.org

Spendenverhalten Schweiz



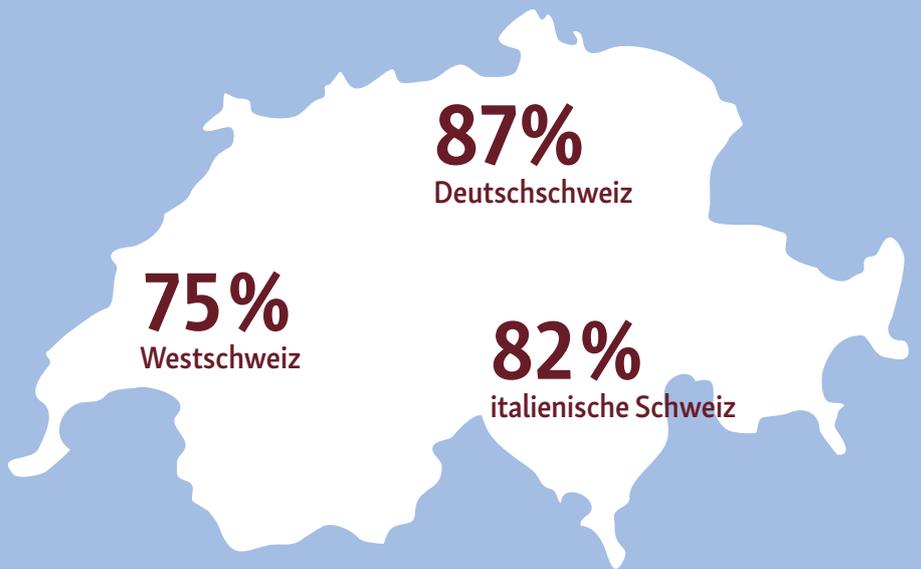
80%

der Haushalte



400 CHF

Spenden pro Haushalt (Median)



Nach Geschlecht

84%

Frauen

83%

Männer

Nach Alter

78%

15 bis 34 Jahre

82%

35 bis 54 Jahre

89%

55 bis 99 Jahre

Die Spendenkanäle: Wer spendet wie?

Für das Jahr 2022 lag dem Spenden- und Imagebarometer kein besonderer Schwerpunkt mit Zusatzfragen zugrunde. Der etablierte Themenraster liefert insbesondere für Marketing und Public Fundraising relevante Erkenntnisse zum Spendenverhalten der Schweizer Bevölkerung sowie zu deren Wahrnehmung von Wirkung und Werbung der Hilfsorganisationen. Ein wichtiger Aspekt ist dabei die Relevanz und Entwicklung der verschiedenen Zahlungskanäle für die Überweisung von Spenden.

Welcher Zahlungskanal wird wie oft gewählt, um den geweckten Spendewunsch zu realisieren? Bestimmt die Art der Spende, beispielsweise für spontane Nothilfe, die Wahl des Kanals?

E-Banking in Haushalten mit höherem Einkommen besonders häufig

Nachdem seit 2015 der Anstieg von E-Banking unaufhaltsam schien und direkt mit einer Abnahme der Zahlungen am Postschalter korrelierte, wurde er 2022 recht heftig abgebremst: Der noch immer mit Abstand bedeutendste Spendenkanal fiel von 63% aller Zahlungen (noch 2021) um -13% auf 55% im Jahr 2022. Erst in der zweiten Jahreshälfte manifest wurden dabei die QR-Einzahlungsscheine, deren Zuordnung sich in der Fragestellung noch nicht spiegelt.

Haushalte mit höheren Einkommen ab CHF 6000.- wählen besonders häufig E-Banking (zu 67%), ebenso wie Menschen zwischen 45-54 Jahren. Bei Personen 70+ ist es der zweitwichtigste Zahlungskanal nach Zahlungsaufträgen, jedoch erstmals vor Zahlungen am Postschalter. Leicht zugenommen haben Zahlungsaufträge (+2 Prozentpunkte) als dritthäufigster Zahlungskanal, und fast auf Vor-Pandemieniveau erholt haben sich Bargeldspen-

den (+50%). Auf tiefem Niveau hinsichtlich ihrer Anzahl halbiert wurden die LSV/DD-Zahlungen.

Direkte digitale Kanäle konnten 2022 insgesamt zulegen

Die direkten digitalen Kanäle insgesamt konnten 2022 zulegen: Erstmals zweistellig wurden 10% aller Spenden 2022 so geleistet (2021: 6,2%, +61%). Innerhalb der digitalen Möglichkeiten hat eine alle anderen verdrängt: Mittlerweile 80% aller digitalen Spenden erfolgen über Twint. Damit liegt der Anstieg dieses Kanals allein zum Vorjahr bei +300%. Besonders häufig spenden dabei 25-34-Jährige per Twint (19,4% im Vergleich zum Durchschnitt von 8%), auch für die jeweils grösste Haushaltseinzelspende. Dagegen wählen 15-24-Jährige gleich wie 70+ zu weniger als einem Prozent diesen Kanal.

Weniger Menschen spenden 2022 ausschliesslich digital als im Vorjahr (-25%), dafür deutlich mehr (+19%) ergänzend zu anderen Kanälen - insgesamt leisten 25% der spendenden Befragten digitale Spenden (inkl. E-Banking). Nach einem weiteren Anstieg von 14% machen dabei regelmässige digitale Spenden 2022 mittlerweile 1/3 aller digitalen Anwendungsfälle aus und ersetzen allenfalls auch einige klassische «Spendenabos» oder Daueraufträge.

Twint dominiert die direkten digitalen Kanäle zu 80 Prozent

Befragt man die digitalen Spendenden detailliert nach ihrem Verhalten, geben sie zu 44% Twint als Hauptkanal an, während beispielsweise die Kreditkarte im Vergleich zum Vorjahr von 21% auf 6% (-70%) sank. Twint hat also innerhalb des digitalen Warenkorbs vor allem die Kreditkarte verdrängt, während sich Paypal auf tieferem Niveau hielt - beide Kanäle verzeichnen aber im Schnitt höhere Einzelbeiträge.

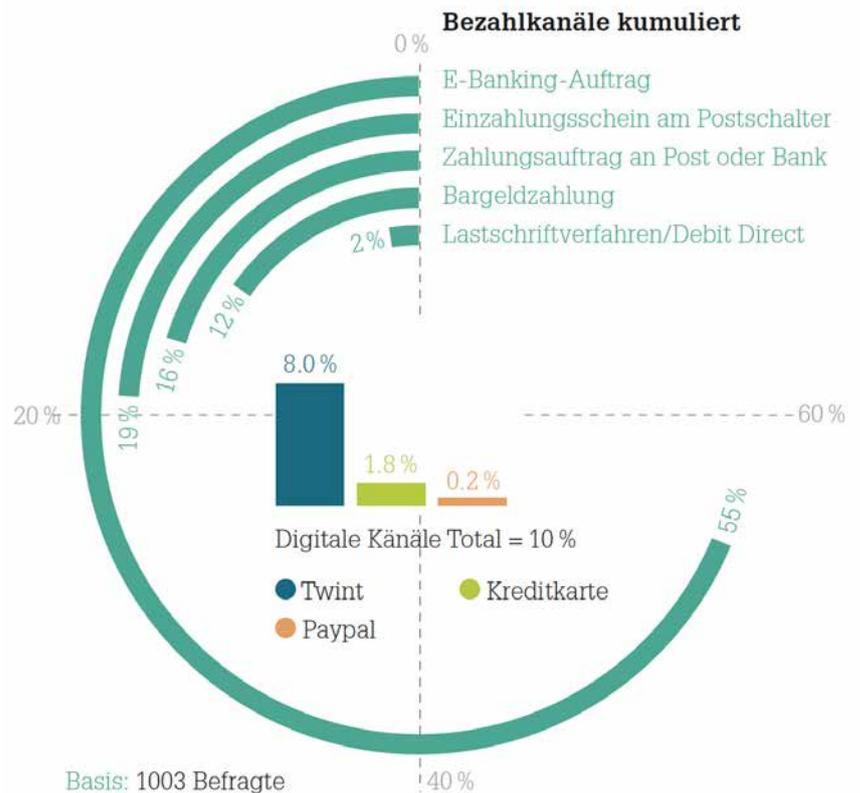
Generell liegen die digitalen Beitragshöhen tiefer als andere Kanäle, aber weniger ausgeprägt als in den zwei Vorjahren: «Etwa gleich viel» spenden 52% (2021: 42%), «tiefere» Beträge leisten 31% (2021: 53%) und nur 4% leisten «höhere». Gemäss RaiseNow-Studie 2023 stieg so jedoch die digitale Medianspende 2022 um 25% auf CHF 50.-, und das Spendenvolumen wuchs überproportional (+49,5%) im Vergleich zur Zunahme der Transaktionsanzahl (+21%). Hinsichtlich der Verteilung digitaler Spenden nach Hilfswerken zeigt sich hier das Pareto-Prinzip: 90% des digitalen Spendenvolumens geht an 22% der (grössten) Organisationen.

Spendenorganisationen werden in Testamenten verstärkt berücksichtigt

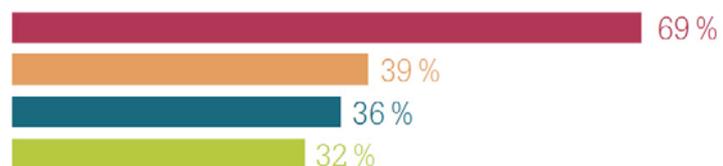
Ein ganz spezieller «Spendenkanal» ist die testamentarische Begünstigung einer Organisation: als Legat oder Erbschaft. 2022 haben 25% der Befragten die wichtigste Voraussetzung dafür geschaffen und verfügen über ein Testament – 25% mehr als noch im Vorjahr (2021: 20%), dazu neu mit wenig regionalen Unterschieden. Dieser Anteil nimmt mit zunehmendem Alter deutlich zu: Bis 54 Jahre haben unter 20% ein Testament, ab 55 sind es 38% und ab 70 fast die Hälfte (46%). Stark angestiegen ist vor allem gegenüber dem zweiten Pandemiejahr (+157%) der Anteil derjenigen, die im Testament eine NGO berücksichtigen. Im Schnitt sind es 18%, geprägt von der Deutschschweiz (19%) und der Westschweiz (16%) gegenüber dem Tessin mit lediglich 2%.

Generell scheint eine verzögerte Reaktion auf die Pandemie sichtbar zu werden oder das neue Erbrecht 2023 mit höheren freien Quoten zeigt bereits Wirkung. Allerdings sind es vor allem die Altersklassen 45–54 (44%) und 55–69 (22%) gegenüber nur 6% in der Kernzielgruppe 70+, die entsprechende Regelungen trafen: Legatemarketing wirkt proaktiv, aber eher langfristiger. Je jünger man ist, desto eher kann man sich vorstellen, später eine Organisation zu berücksichtigen – bei über 55-Jährigen sind es nur 15%.

Grafik 1: Bedeutung der verschiedenen Zahlungskanäle im Vergleich



In welchem Fall spenden Sie digital?

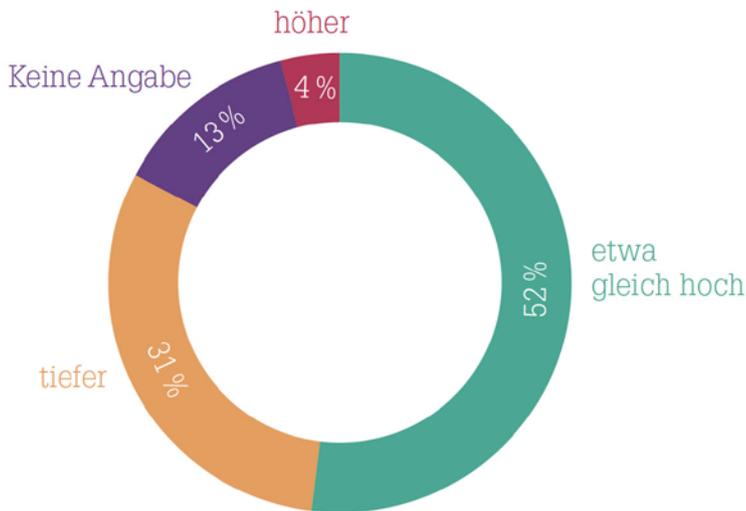


- Situativ für einzelne Spenden
- Bei entsprechendem Aufruf z. B. per E-Mail/SMS
- Spezifisch bei akuten Katastrophen
- Für regelmässige Spenden

Basis: 257 Befragte

Grafik 2: Anteil der digitalen Spenden im Vergleich zu anderen Kanälen?

Wie gross sind Ihre digitalen Spenden im Vergleich zu anderen Kanälen?



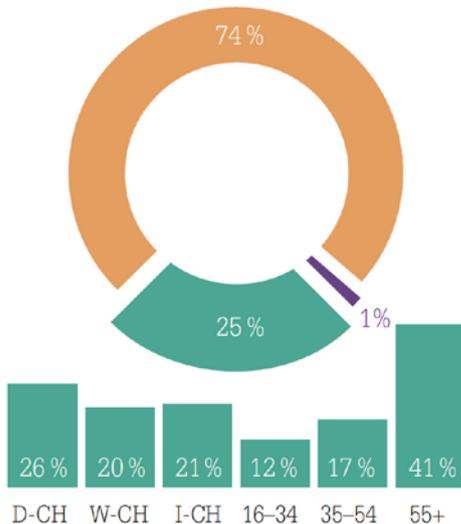
Basis: 196 Befragte

Grafik 3: Testament/Erbvertrag – Regelungen getroffen

Testament/Erbvertrag

Haben Sie für sich bereits Regelungen für ein Testament oder einen Erbvertrag getroffen?

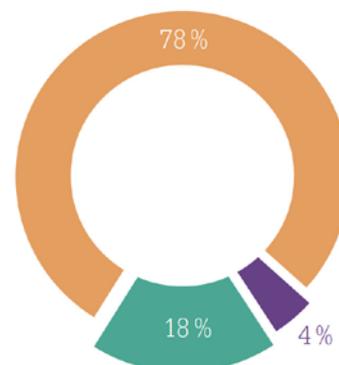
Basis: 1'200 Befragte



Grafik 4: Testament/Erbvertrag – Berücksichtigung von Spendenorganisationen

Haben Sie darin auch Spendenorganisationen berücksichtigt?

Basis: 295 Befragte, die Erbregelung/Testament haben



Beide Charts:

● Ja ● Nein ● Weiss nicht/keine Angabe

Spendende – Treue und thematische Interessen

Die Treue, die Spenderinnen und Spender gegenüber einer begünstigten Organisation an den Tag legen, ist eine wichtige Kennzahl für das Fundraising. Sie gibt nicht nur Auskunft über das Verhalten der Spendenden, sondern auch über die Bindungskraft, die Organisationen an den Tag legen. Diese ist – wie sich zeigt – durchaus themenbedingt.

Spendentreue – ein konstantes Muster über die Jahre hinweg

Die Spendentätigkeit der Schweizer Bevölkerung stieg 2022 an. Stimuliert von der grossen Solidarität mit der Ukraine spendeten deutlich mehr Menschen. Gleichzeitig stieg der Anteil an Einzelspenden. Die zusätzlichen Spendenden dürften, so ist anzunehmen, entsprechend jeweils eine Organisation berücksichtigt haben.

Welches Verhalten zeigen nun diejenigen Spenderinnen und Spender, die über Jahre spenden oder Mitglied einer Organisation sind? Wie verteilten sie 2022 ihre Spenden auf die verschiedenen Organisationen bzw. ihre Lieblingshilfswerke? Anders formuliert: Die Schweiz war insgesamt enorm solidarisch – wie loyal oder «werktreu» war sie?

Das «Grundmuster» bei der Auswahl zeigt sich über Jahre hinweg konstant: Auch 2022 spendete mit 62 % eine grosse Mehrheit «immer an die gleichen» Organisationen (oder nur an eine), 24 % wechselten bewusst ab und 12 % spendeten teils einer fixen Auswahl und teils situativ (vgl. *Grafik 1* und *Grafik 2*). Die Deutschschweiz ist dabei weiterhin «treuer» als die Romandie (D-CH: 65 %, W-CH: 49 %), und in der Romandie haben jene Personen, die «immer an gleiche»

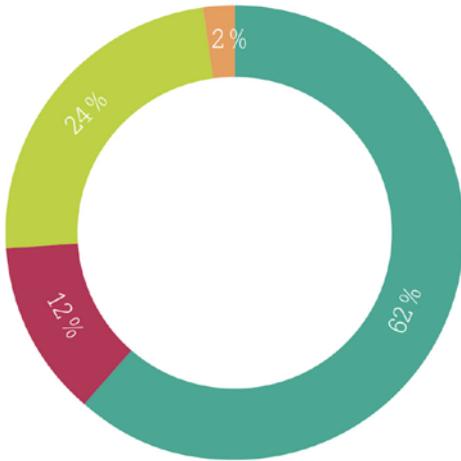
Organisationen spenden, gegenüber dem Vorjahr mit -19% deutlich abgenommen (2021: 59 %).

Auch nach Alter sind Unterschiede erkennbar. Am stabilsten verhielten sich die 55-69-Jährigen, am volatilsten waren 2022 Menschen zwischen 35-44 (44%) und über 70 (59%). Dabei dürften Versorgungsjüngste in der Erwerbs- und Familienphase (Alterskategorien 35-54) dazu geführt haben, dass die Anzahl Organisationen eher reduziert wurde – während offensichtlich Kinder oder auch Enkel unter 15 Jahren einen Einfluss auf die Wahl des Spendenzwecks ausübten und – dies unsere These – Solidaritätsspenden mit der Ukraine forderten. Ob ergänzend oder ersetzend, kann nicht abschliessend bewertet werden, sichtbar ist aber der Einfluss auf das Muster: Haushalte mit kleineren Kindern spenden deutlich weniger «immer an die gleichen» Organisationen (45%) als Haushalte ohne Kinder (66%).

Berücksichtigte Organisationen: Anzahl und Veränderung

Der Swissfundraising-Barometer befragt keine Kohorte, also keine abgegrenzte Bevölkerungsgruppe. Wir können Veränderungen deshalb nicht auf Einzelpersonen oder Spendenpro-

Grafik 1: Spendenverhalten der Haushalte



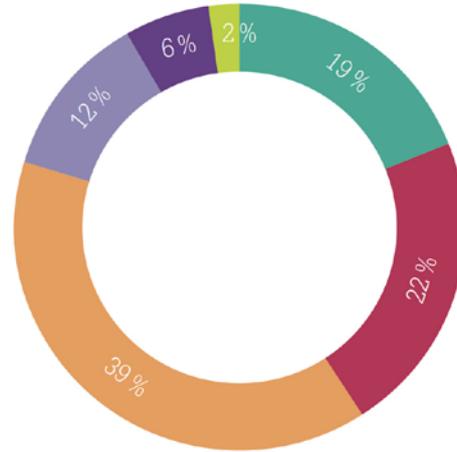
Spendentätigkeit der Haushalte*

- Immer an die gleichen
- Teils/teils
- Wechsle ab
- Weiss nicht/keine Angabe

Basis: 1003 Befragte

* Beträge gerundet

Grafik 2: Anzahl der begünstigten Organisationen vonseiten der Spendenden



Anzahl begünstigte Organisationen*

- Nur an eine Organisation
- An 2 Organisationen
- An 3 bis 6 Organisaionen
- An 7 bis 10 Organisationen
- An 11 und mehr Organisationen
- Weiss nicht/keine Angabe

Basis: 1003 Befragte

file hinunterbrechen. Der Barometer betrachtet stattdessen die konsolidierten oder geglätteten Gesamtergebnisse als anonymisierte statistische Jahresskizze und arbeitet mit Thesen zu den Effekten.

Grundsätzlich gilt: Wenn ein Anteil steigt, verschieben sich rein statistisch andere Anteile. 2022 stieg der Anteil derjenigen, die nur an eine Organisation gespendet haben, um 54% auf 19%, ebenso nahmen Spenden an zwei Hilfswerke zu (22%, +16%; vgl. Grafik 2). Auffällig ist dabei, dass die Einzelspenden besonders häufig von Menschen unter 34 Jahren stammen (30%), und zwei Organisationen signifikant häufiger in der Westschweiz gewählt werden (30%).

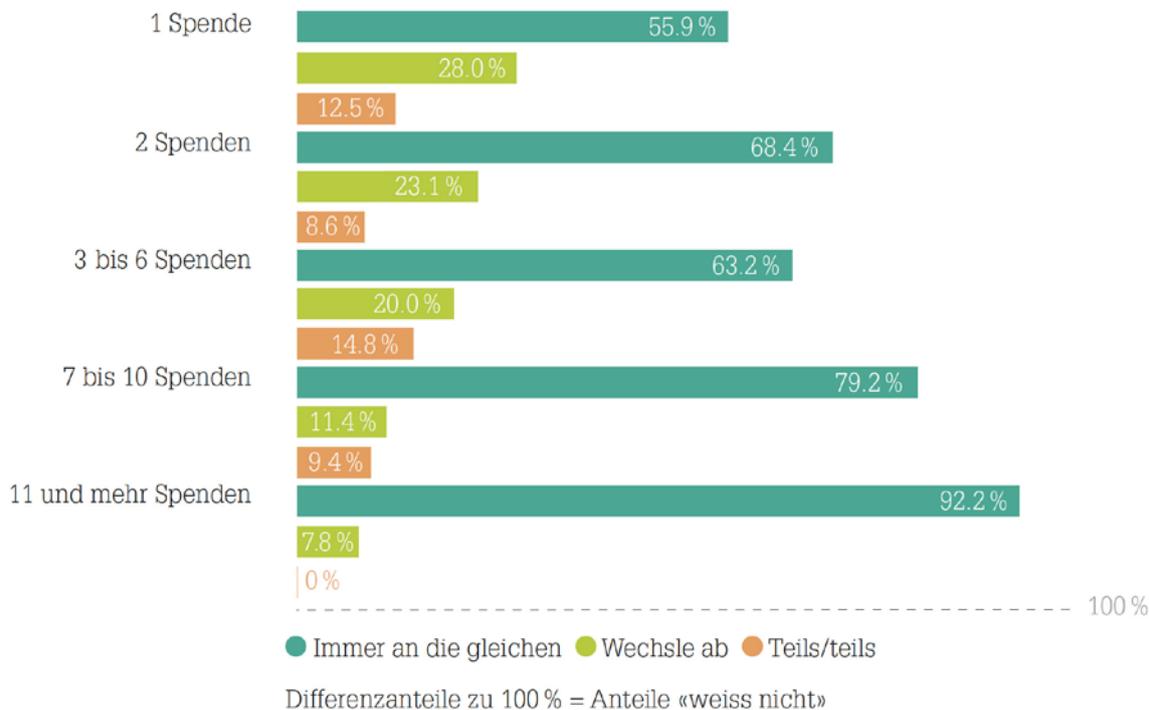
Anteilsmässig am stärksten abgenommen hat das Auswahlset 3-6 Organisationen (-15%), das jedoch mit 39% das typischste Verteilmuster bleibt. Das gilt vor allem im Tessin (65%) und bei über 55-Jährigen bis zur Pension. An mehr als 6 Hilfswerke pro Jahr spenden insgesamt weniger und fast ausschliesslich Menschen ab 45 Jahren aus der Deutschschweiz.

Themen, denen gegenüber das Engagement am höchsten ist

Dafür ist die Loyalität mit zunehmender Grösse des Auswahlsets am höchsten: Bei 11 und mehr Spenden liegt sie bei über 90% (vgl. Grafik 3). Korreliert man die zu ihrer Auswahl loyalsten Spenderinnen und Spender mit dem Spendenzweck, scheint das Engagement gegenüber den Themen «Armutsbekämpfung in der Schweiz», «Katastrophenhilfe» und «Bergbevölkerung» am höchsten zu sein. Die tiefsten Loyalitätswerte wiederum weisen «Sozial- und Nothilfe», «Kinder und Jugendliche» sowie Menschenrechte auf. Sie korrelieren mit den zugewiesenen Spendenzwecken, die Anteile einbüssten, und zwar – dies als These – zugunsten der Ukrainespender.

Grafik 3: Anzahl Spenden und Treue zur begünstigten Organisation

Treue und Anzahl Spenden



Blackbox Crowdfunding

Unklar bleiben die Bedeutung von Crowdfunding sowie dessen Einfluss auf die Spendenstreuung – werden diese Spenden mitbedacht bei der Frage nach der Spendentätigkeit? Auch wenn es wie in der Pandemie viele Initiativen gab – zu Beginn zur Hilfe vor Ort, später für Flüchtlinge in der Schweiz – oder der Markt noch weiter wuchs: der Marktanteil von Crowdfunding liegt auch 2022 kaum über 3% (Spendenvolumen), und ganz sicher erfolgt keine «Zuordnung» an spezifische Hilfswerke. Gemäss dieser Befragung kennen nur 4% Spendenplattformen wie «crowdify», «wemakeit» oder «lokalhelden konkret»; 27% wissen unverbindlicher um diese Möglichkeit und davon haben nur 18% je auf einer Plattform gespendet.

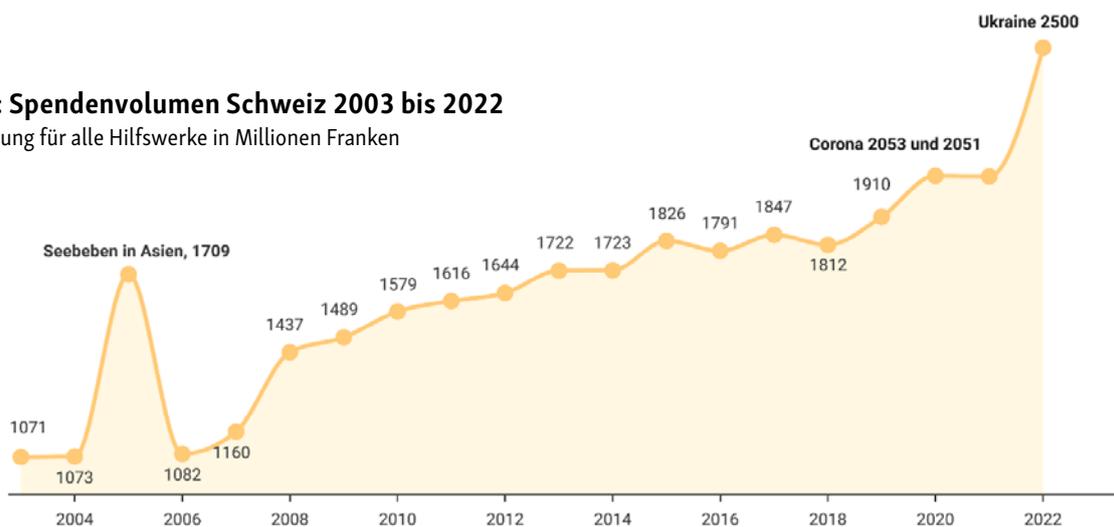
Besondere Zeiten erfordern Besondere Zuwendungen

Die Spendeneinnahmen der Schweizer Hilfswerke sind nach zwei Corona-Jahren im Jahr 2022 nochmals stark gewachsen. Mit insgesamt 2,5 Milliarden Franken haben die Schweizer Hilfswerke so viele Spenden erhalten wie nie zuvor. Zu diesem ausserordentlich hohen Spendergebnis haben die Ukraine-Spenden mit über 400 Millionen Franken einen grossen Teil beigetragen. Ohne Einbezug der Ukraine-Spenden betrug das Spendenwachstum in der Schweiz im Jahr 2022 noch rund 2 Prozent.

Von Martina Ziegerer und Tanja Schindler

Grafik 1: Spendenvolumen Schweiz 2003 bis 2022

Hochrechnung für alle Hilfswerke in Millionen Franken



Grafik: © Stiftung Zewo, Quelle: Zewo Spendenstatistik

Ukraine Spenden an wenige grosse Organisationen

Zehn Hilfsorganisationen und die Glückskette erhielten zusammen 96 Prozent der Ukraine-Spenden. Darunter sind fünf humanitäre Organisationen, die Spenden in Höhe eines zwei- oder gar dreistelligen Millionenbetrags erhielten – inklusive einer Grossspende von 100 Millionen Franken. Zehn weitere Hilfswerke sammelten einstellige Millionenbeträge. Bei den übrigen Hilfswerken gingen weniger als eine Million Franken Spenden für die Ukraine ein. Dazu kamen viele

private Initiativen und Hilfsaktionen für die Ukraine, die in dieser Statistik nicht erfasst sind (vgl. Grafik 2).

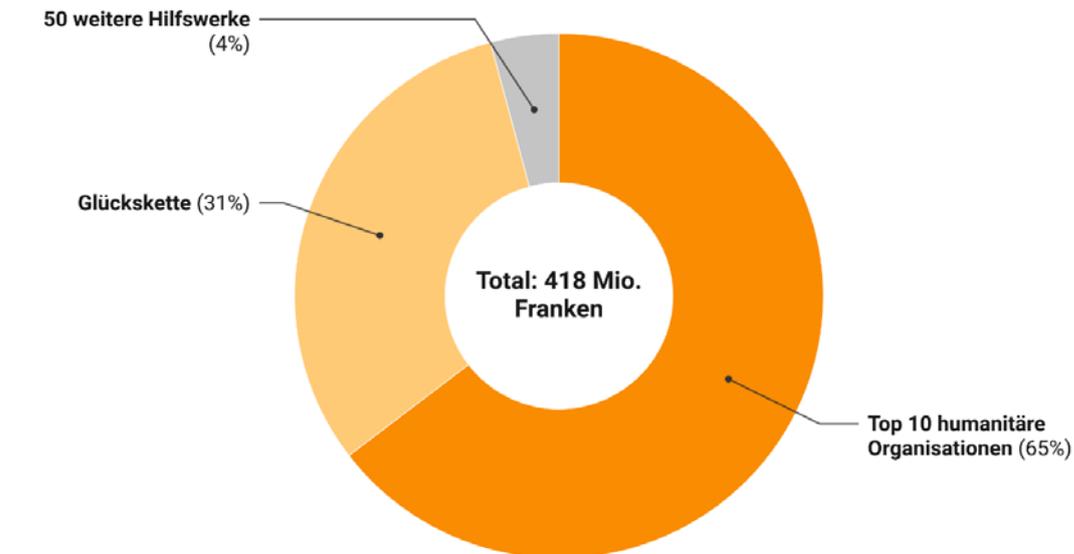
Humanitäre Auslandhilfe mit stärkstem Spendenzuwachs

Obwohl die Spendeneinnahmen der Hilfswerke im Jahr 2022 insgesamt deutlich zunahm (vgl. Grafik 1), traf dies nicht auf jede einzelne Organisation zu. Während jedes dritte in der Spendenstatistik erfasste Hilfswerk 15% mehr Spenden erhielt, verzeichnete jede vierte Organisation einen Spendenrückgang in ähnlichem Umfang.

Ein deutlicher Unterschied zeigte sich zwischen jenen Hilfswerken, die hauptsächlich international tätig sind, und jenen, die primär im Inland arbeiten: Für die internationale Hilfe wuchsen die Spenden über 30%, während sie für Soziales und Gesundheit im Inland stagnierten. Die Grösse eines Hilfswerks hatte keinen wesentlichen Einfluss darauf, ob die Spenden zu- oder abnahmen, denn neben den grössten Hilfswerken haben viele kleine von dem Zuwachs profitieren können. Auch der Anteil Spenden an den Gesamteinnahmen einer Organisation wirkte sich nicht erkennbar auf ihr Spendenwachstum aus.

Grafik 2: Spenden für die Ukraine

Erhebung bei Zewo-zertifizierten Hilfswerken und anderen humanitären Organisationen, die in der Schweizer Öffentlichkeit zweckgebundene Spenden für die Ukraine gesammelt haben



N = 61

Grafik: © Stiftung Zewo, Quelle: Zewo Spendenstatistik 2022

Grafik 3: Entwicklung der Spenden nach Tätigkeitsgebiet der Hilfswerke

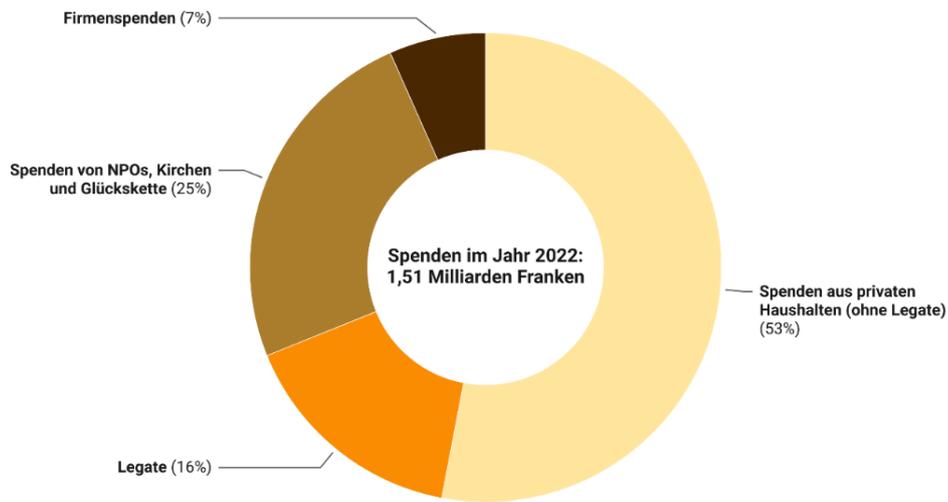
Panelvergleich, Index = 100 im Jahr 2013



Grafik: © Stiftung Zewo, Quelle: Zewo Spendenstatistik

Grafik 4: Spenden an Hilfswerke nach Herkunft

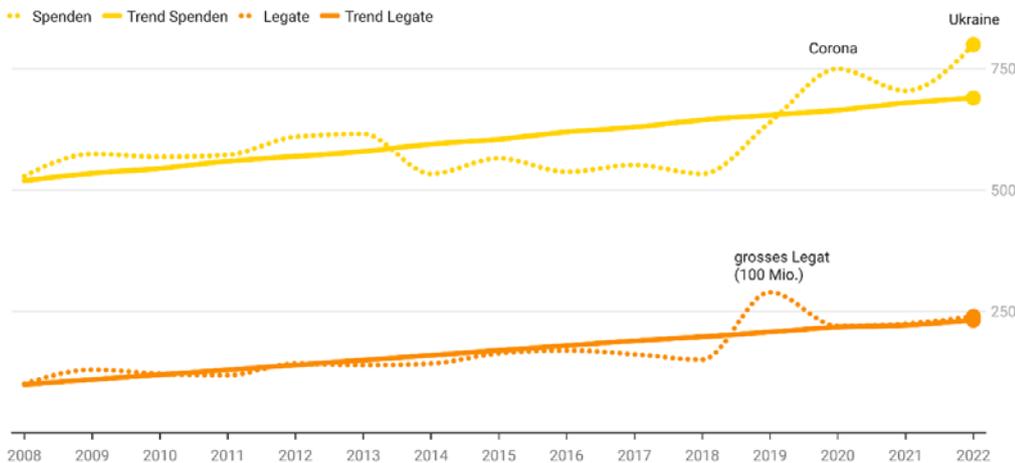
Hochrechnung für alle Zewo-zertifizierten NPO



Grafik: © Stiftung Zewo, Quelle: Zewo Spendenstatistik

Grafik 5: Beiträge aus privaten Hilfswerke (Trend)

Hochrechnung für alle Zewo-zertifizierten NPO in Millionen Schweizer Franken



Grafik: © Stiftung Zewo, Quelle: Zewo Spendenstatistik

Ein indexierter Panel-Vergleich von 150 zertifizierten Hilfswerken, für welche die Spendeneinnahmen von 2013 bis 2022 vorliegen, illustriert die Spendenentwicklung der vergangenen zehn Jahre. Im Jahr 2022 ist aufgrund der Ukraine-Spenden ein aussergewöhnlich starkes Wachstum in der internationalen Hilfe zu erkennen (vgl. Grafik 3).

Private Haushalte spenden deutlich mehr

Von den 2,5 Milliarden Franken Spenden, welche die Hilfsorganisationen im Jahr 2022 insgesamt erhielten, gingen 1,51 Milliarden an Hilfswerke mit Zewo-Gütesiegel. Sie bekamen 7 von 10 Spendenfranken aus privaten Haushalten oder als Legate. 3 von 10 Spendenfranken stammten von Förderstiftungen, Kirchen, anderen privaten Institutionen oder von Firmen (vgl. Grafik 4).

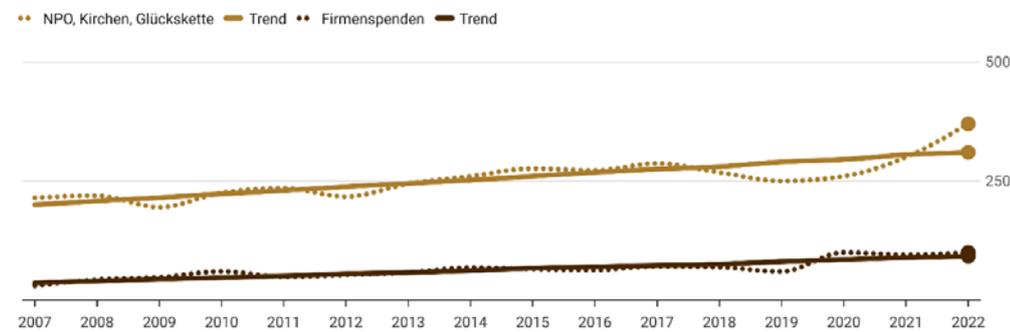
Von den 50 grössten Spenden sammelnden Hilfsorganisationen im Jahr

2022 trugen 35 das Zewo-Gütesiegel. Diese erhielten 56% der Spenden, im Vorjahr waren es noch 63%. Der Rückgang ist vor allem darin begründet, dass zwei sehr grosse nicht zertifizierte humanitäre Hilfsorganisationen ihre Spendeneinnahmen gegenüber dem Vorjahr vervielfachen konnten.

Spenden, die Hilfswerke aus privaten Haushalten erhielten, übersteigen im Jahr 2022 den langjährigen linearen Wachstumstrend noch deutlicher als bei den Corona-Spenden in den beiden Vorjahren (vgl. Grafik 5). Auch die Spenden, welche die Hilfswerke von Förder-

Grafik 6: Beiträge von privaten Institutionen an Hilfswerke (Trend)

Hochrechnung für alle Zewo-zertifizierten NPO in Millionen Schweizer Franken



Grafik: © Stiftung Zewo, Quelle: Zewo Spendenstatistik

Grafik 7: Spende nach Sprachregion des Hilfswerkes

Hochrechnung für alle Zewo-zertifizierten NPO in Millionen Schweizer Franken



Grafik: © Stiftung Zewo, Quelle: Zewo Spendenstatistik

stiftungen, Kirchen oder anderen Institutionen erhielten, lagen leicht über dem langjährigen Wachstumstrend. Die Legate und die Spenden von Firmen bewegten sich hingegen im Rahmen des langjährigen Wachstumstrends (vgl. Grafik 6).

Entwicklung der Spenden nach Sprachregionen

Von 1,51 Milliarden Spenden, die zertifizierte Hilfswerke im Jahr 2022 in der Schweiz sammelten, ging jeder fünfte Spendenfranken an ein Hilfswerk mit

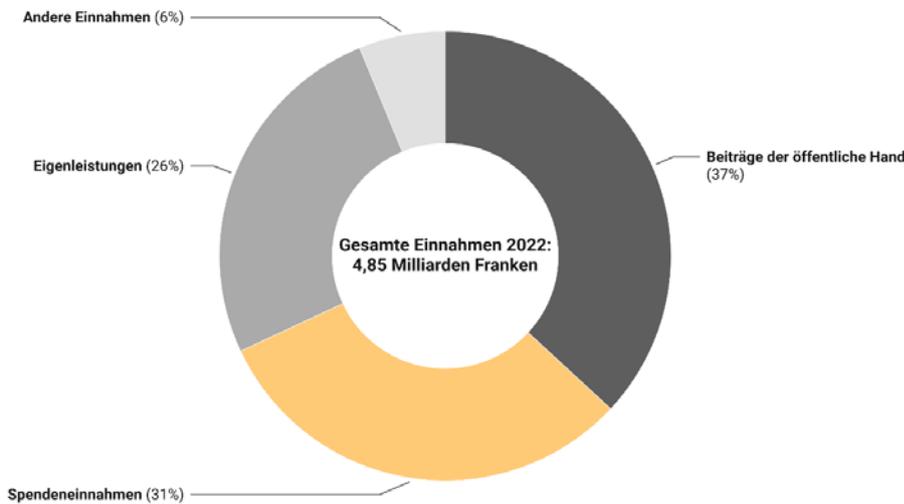
Sitz in der Romandie, insgesamt 315 Millionen. 1,19 Milliarden gingen an Organisationen mit Sitz in der Deutschschweiz. In beiden Sprachregionen haben die Hilfswerke mehr Spenden erhalten als in den Jahren zuvor (vgl. Grafik 7). Weitere Hinweise und Zahlen enthält der Beitrag: [xyz auf Seite 000 ff.](#)

Zewo-Werke setzen insgesamt 4,85 Milliarden Franken um

Die Gesamteinnahmen aller Zewo-Hilfswerke lagen im Jahr 2022 bei 4,85 Milliarden Franken (vgl. Grafik 8). Das ist rund eine halbe Milliarde mehr als im Vorjahr (4,4 Mrd.). Sie setzen sich zusammen aus: 1,79 Milliarden staatlichen Beiträgen (Vorjahr 1,59 Mrd.), 1,51 Milliarden Spenden (Vorjahr 1,32 Mrd.), Eigenleistungen von 1,25 Milliarden Franken (Vorjahr 1,11 Mrd.) sowie übrigen Einnahmen von 300 Millionen Franken (Vorjahr 359 Mio.).

Grafik 8: Zusammensetzung der Einnahmen von Zewo-Hilfswerken

Hochrechnung für alle zertifizierten Organisationen



Grafik: © Stiftung Zewo, Quelle: Zewo Spendenstatistik

Zewo-Spendenstatistik 2022 auf einen Blick

- Zum *dritten Mal in Folge* wurde in der Schweiz *mehr als 2 Milliarden Franken* gespendet.
- Zum Spendenrekord von *2,5 Milliarden Franken* haben die *Ukraine-Spenden* in der Höhe von *418 Millionen Franken* beigetragen. Von *100* gespendeten Franken gingen *96* Franken an *zehn* grosse Hilfsorganisationen und an die *Glückskette*.
- Sowohl die Hilfswerke in der *französischen Schweiz* als auch in der *deutschen Schweiz* haben 2022 mehr Spenden gesammelt als im Jahr davor. Einer von *fünf* gespendeten Franken ging an ein Hilfswerk in der *Romandie*.
- Die Spenden für die *internationale Hilfe* im Ausland nahmen zu, die Spenden für *Soziales und Gesundheit im Inland* dagegen stagnierten.

Methodik Spendenstatistik und Hochrechnung

Seit 2010 basiert die Hochrechnung des Gesamtmarktvolumens auf den effektiven Daten der Zewo-Statistik, die mit den fehlenden Daten aus den revidierten Jahresrechnungen der mutmasslich grössten 50 Spenden sammelnden Organisationen (mit oder ohne Zewo-Zertifizierung) ergänzt wird.

Veränderungen im Volumen des Gesamtmarkts oder einzelner Komponenten werden auf Basis einer Panelstudie mit Vergleichsdaten aus den Vorjahren geschätzt. Da keine verlässlichen Daten zu kleineren Hilfswerken ohne Zewo-Zertifizierung verfügbar sind, wird der Marktanteil unterhalb

der Gruppe der 50 grössten Hilfswerke, die zusammen wahrscheinlich über 60% aller Spendeneinnahmen auf sich vereinigen, mit der Annahme geschätzt, dass sich der Anteil zertifizierter Organisationen seit 2015 nicht wesentlich verändert hat. Er wird bei den Hilfswerken unterhalb der Top 50 konstant gehalten, und es wird damit auch angenommen, dass die Spendenwachstumsrate auf Seiten der kleineren und mittelgrossen Zewo-Organisationen im Mittel gleich hoch ist wie auf Seiten der nicht-zertifizierten Hilfswerke derselben Grössenklassen.

Diese Annahmen bergen zwar das Risiko einer systematischen Unterschätzung

des tatsächlichen Marktvolumens, können aber zusammen mit den Panelanalysen die Marktentwicklungen über die Jahre hinweg gut abbilden.

Autorinnen und Autoren

Texte und Grafiken: Martina Ziegerer und Tanja Schindler, Stiftung Zewo
Wissenschaftliche Begleitung und statistische Auswertung: Prof. Dr. Markus Gmür, Verbandsmanagement Institut (VMI), Universität Freiburg/CH
Illustration: Stiftung Zewo

Zewo Spendenstatistik

Die Statistik finden Sie als Download auf der Website: <https://zewo.ch/de/spendenstatistik/>

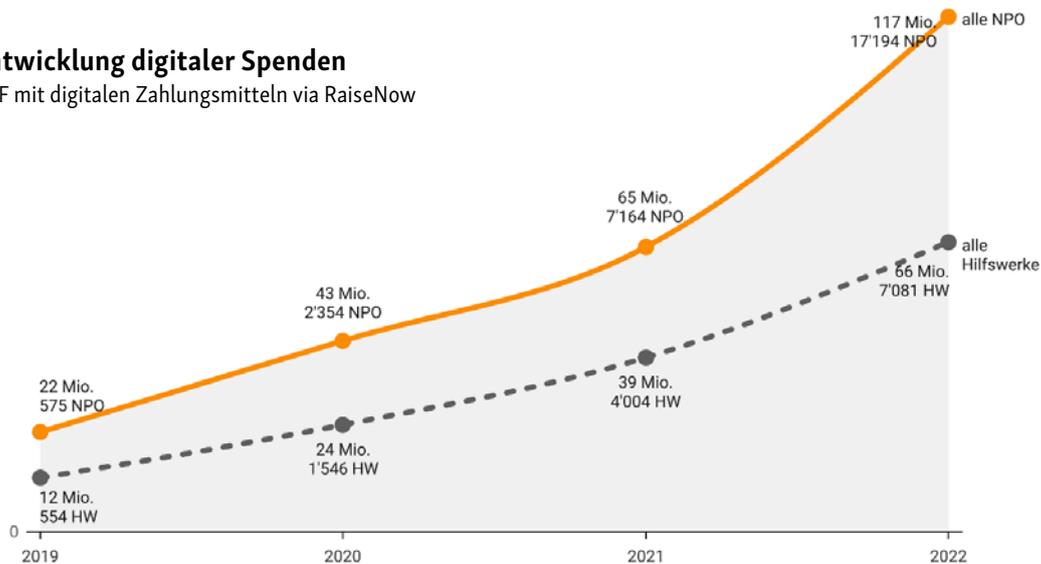
Das Transaktionsvolumen hat sich innert vier Jahren verfünffacht

Digitale Spenden gewinnen seit der Corona-Pandemie an Bedeutung. Das zeigen die erstmals in die Zewo-Statistik integrierten Daten von RaiseNow, einem führenden Zahlungsdienstleister für digitale Spenden. Seit 2019 hat dieser 30-mal mehr Organisationen aus der Schweiz unter Vertrag. Im gleichen Zeitraum sind die mittels digitaler Zahlungsmittel an diese Organisationen überwiesenen Beträge von 22 Millionen Franken auf 117 Millionen Franken gestiegen. Damit hat sich das Transaktionsvolumen innerhalb von vier Jahren verfünffacht.

Von Martina Ziegerer und Tanja Schindler

Grafik 1: Entwicklung digitaler Spenden

Spenden in CHF mit digitalen Zahlungsmitteln via RaiseNow



Grafik: © Stiftung Zewo, Quelle: RaiseNow

Spenden, die Hilfswerke via digitale Zahlungsmittel wie Twint oder Kreditkarten erhalten, nehmen zu. Die 318 befragten Zewo-Werke schätzen die Bedeutung von Spenden, die sie via ein digitales Zahlungsmittel, ihre Website, eine Internet- oder Crowdfunding-Plattform erhalten haben, auf einer Skala von 0 bis 10 im Mittel bei 3,2 ein.

Ein Jahr zuvor antworteten 356 Hilfswerke auf diese Frage. Sie schätzten die Bedeutung von digitalen Spenden im Durchschnitt auf 3 ein. Vor zwei Jahren lag dieser Wert noch bei 2,2. Die 241 da-

mals antwortenden Hilfswerke erwarteten, dass die Relevanz von digitalen Spenden bis ins Jahr 2026 auf einen Durchschnittswert von 4,8 steigt.

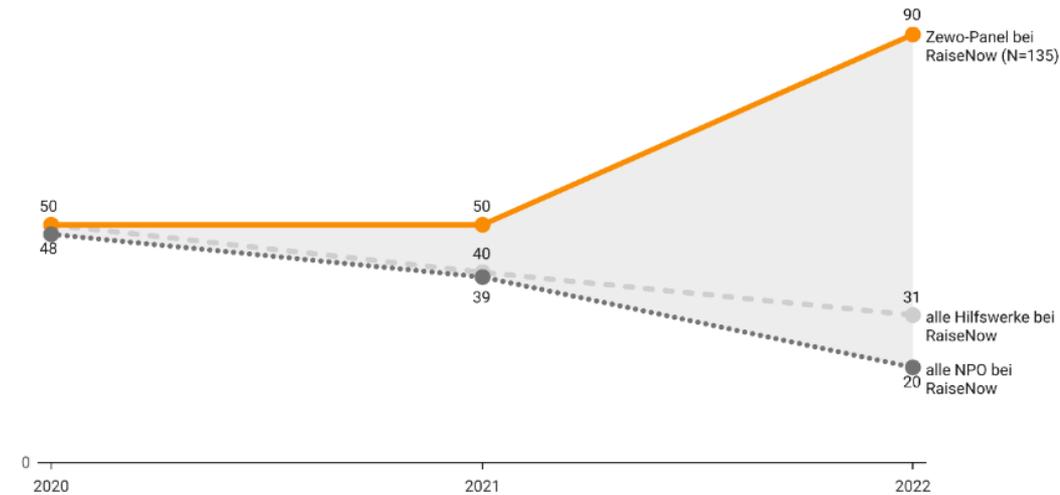
Auch die Daten von RaiseNow, einem führenden Zahlungsdienstleister für digitale Spenden, belegen diese Entwicklung. Immer mehr NPO bieten auf ihrer Website digitale Zahlungsmittel an, um Spenden, Mitglieder- oder Gönnerbeiträge zu überweisen. Gleichzeitig steigt das Volumen der Beiträge, die mittels digitaler Zahlungsmittel wie Twint, Kreditkarten, Postfinance-Karte oder E-

Finance, PayPal und SMS an die Organisationen überwiesen werden.

Seit 2019 ist die Zahl der Hilfswerke, die via RaiseNow in der Schweiz Spenden sammeln, 12-mal grösser geworden. Im gleichen Zeitraum haben die Hilfswerke insgesamt über 5-mal mehr digitale Spenden erhalten. Betrachtet man auch jene Organisationen, die in den Bereichen Sport, Kultur, Politik oder in anderen Freizeitbereichen tätig sind, so ist die Zahl der Organisationen, die digitale Zahlungsmittel anbieten, innerhalb von vier Jahren 30-mal grösser gewor-

Grafik 2: Digitale Medienspende

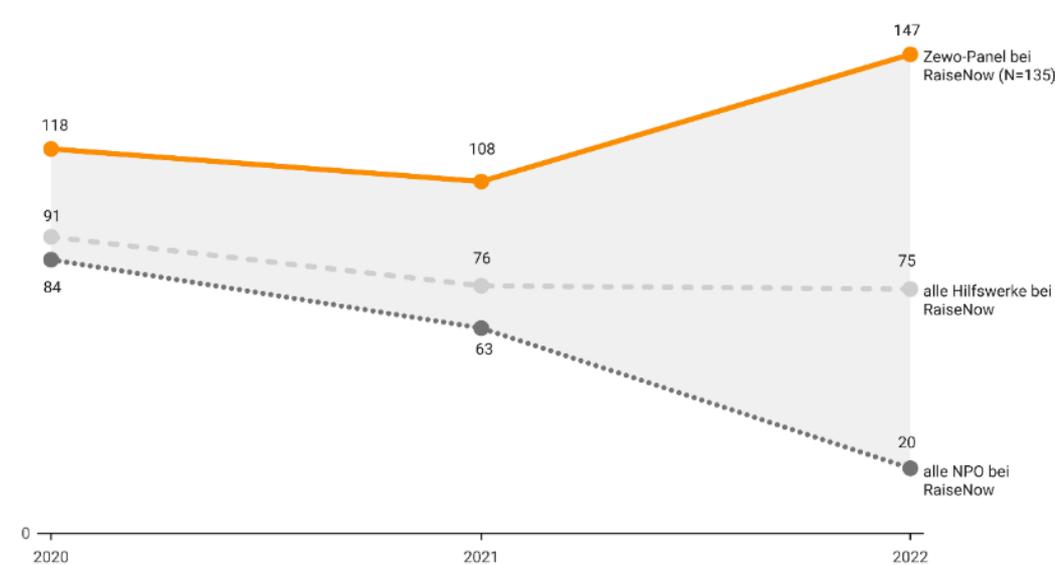
in Schweizer Franken



Grafik: © Stiftung Zewo, Quelle: RaiseNow

Grafik 3: Durchschnitt einer digitalen Spende

in Schweizer Franken



Grafik: © Stiftung Zewo, Quelle: RaiseNow

den. Im gleichen Zeitraum hat sich das Volumen, das sie via diese digitalen Zahlungsmittel erhielten, von 22 Millionen Franken auf 117 Millionen mehr als verfünffacht (vgl. Grafik 1).

Unterschiede in der Spendenhöhe

Eine Spende, die von einem privaten Haushalt via Post- oder Banküberweisung an ein Zewo-Werk überwiesen wird, betrug bei der Hälfte der antwor-

tenden Organisationen mehr als 100 Franken, bei der anderen Hälfte weniger als 100 Franken. Im Durchschnitt schätzten die Zewo-Werke die Höhe einer herkömmlichen Spende auf 138 Franken. Bei den Spenden, die sie via digitale Zahlungsmittel erhielten, lagen sowohl der Median mit 86 Franken als auch der durchschnittlich geschätzte Wert mit 107 Franken etwas tiefer.

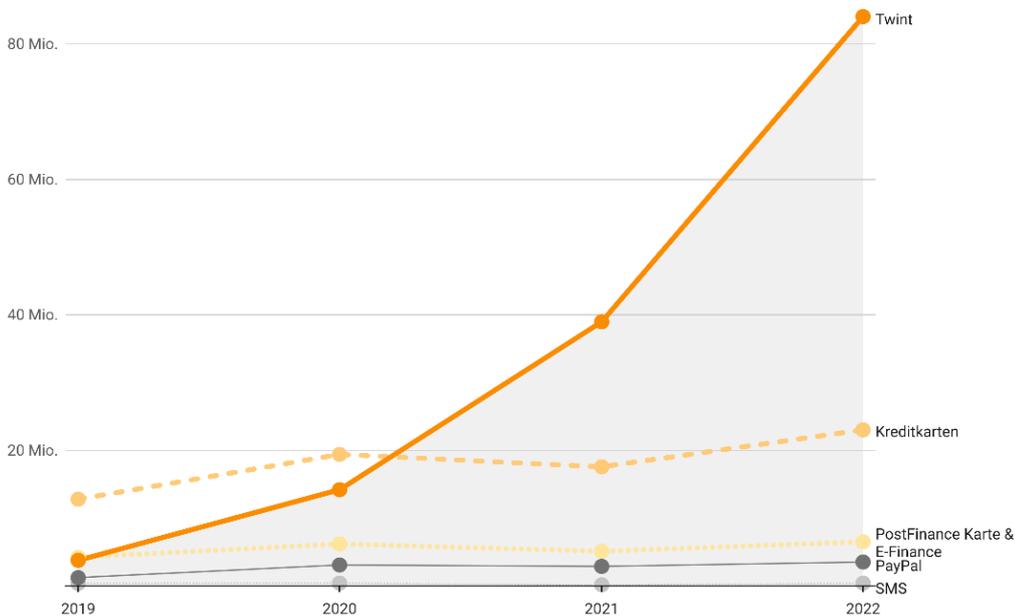
Über die Höhe einer durchschnittlichen digitalen Spende geben auch die Daten von RaiseNow Aufschluss. Be-

trachtet man ein Panel von Zewo-Werken, für die von 2020 bis 2022 vergleichbare Daten vorliegen, so lag der Median einer digitalen Spende in den Coronajahren 2020 und 2021 bei 50 Franken. Im Jahr 2022, das von den Ukrainespenden geprägt war, stieg der Median einer digitalen Spende auf 90 Franken an.

Im gleichen Zeitraum ist die Medianspende bei allen Hilfswerken, die RaiseNow angeschlossen sind, auf 31 Franken gesunken. Bei allen in der Schweiz ange-

Grafik 4: Volumen digitaler Spenden an Hilfswerke nach Zahlungsmittel

alle Hilfswerke bei RaiseNow, in Schweizer Franken

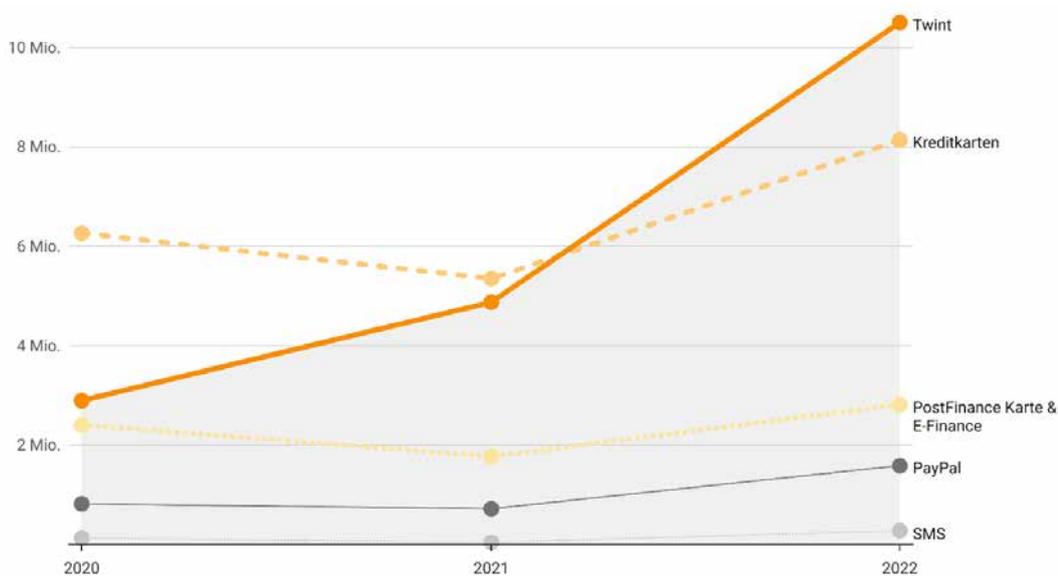


2019: N=575; 2020: N=2354; 2021: N=7164; 2022: N=17'194

Grafik: © Stiftung Zewo, Quelle: RaiseNow

Grafik 5: Entwicklung digitaler Spenden nach Zahlungsmittel

Panel von Zewo-Werken bei RaiseNow, in Schweizer Franken



N = 135

Grafik: © Stiftung Zewo, Quelle: RaiseNow

schlossenen Organisationen betrug sie sogar nur 20 Franken. Eine ähnliche Entwicklung zeigt sich in Bezug auf den Durchschnitt einer digitalen Spende. Die unterschiedliche Entwicklung zwischen dem Zewo-Panel und der Gesamtheit der RaiseNow angeschlossenen Organisationen erklärt sich durch ein neues Angebot, das RaiseNow speziell auf

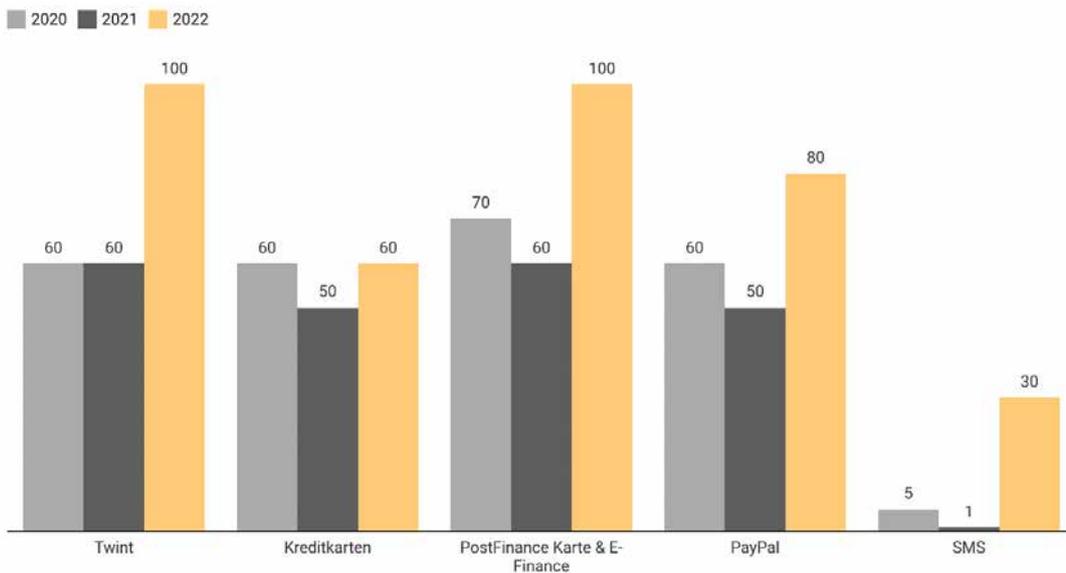
die Bedürfnisse von kleinen Organisationen ausgerichtet hat. Zudem setzen NPO im Sport- oder Kulturbereich die digitalen Zahlungsmittel auch für das Bezahlen von Konsumationen an Anlässen ein. Das führt zu vielen Transaktionen mit kleinen Beträgen, was sowohl den Median als auch Durchschnitt nach unten drückt (vgl. Grafik 2 und Grafik 3).

Relevanz einzelner Zahlungsmittel für das digitale Spenden

Twint ist zum führenden Zahlungsmittel für digitale Spenden geworden. Das zeigt die Entwicklung der digitalen Transaktionen nach Zahlungsmittel für die Gesamtheit aller Hilfswerke,

Grafik 6: Entwicklung der digitalen Medianspende nach Zahlungsmittel

Panel von Zewo-Werken bei RaiseNow, in Schweizer Franken

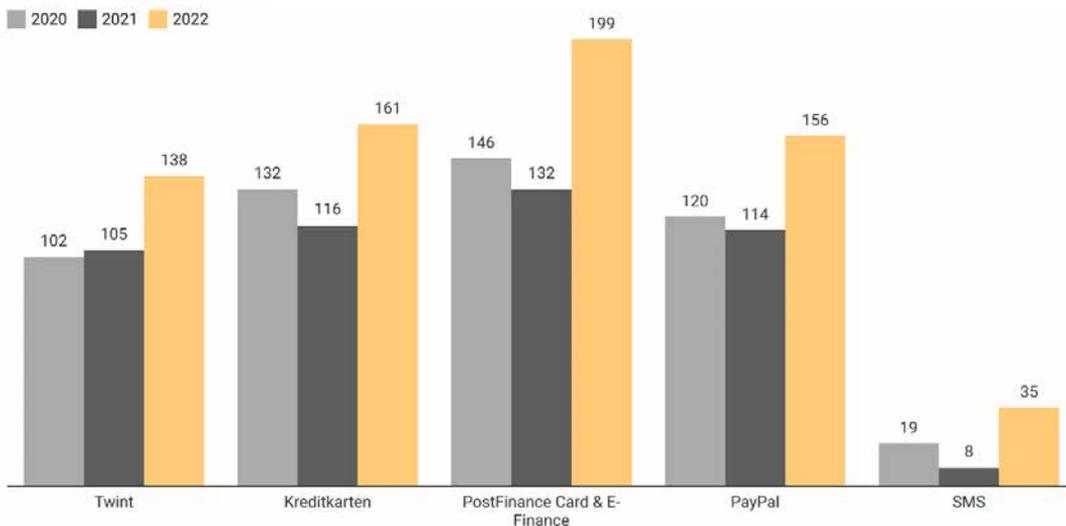


N = 135

Grafik: © Stiftung Zewo, Quelle: RaiseNow

Grafik 7: Entwicklung des durchschnittlichen Betrags einer digitalen Spende nach Zahlungsmittel

Panel von Zewo-Werken bei RaiseNow, in Schweizer Franken



N = 135

Grafik: © Stiftung Zewo, Quelle: RaiseNow

die RaiseNow angeschlossen sind (vgl. *Grafik 4*).

Ein Panelvergleich von 135 Zewo-Werken, für die vergleichbare Daten aus drei Jahren vorliegen, zeigt ebenfalls, dass Twint zum wichtigsten digitalen Zahlungsmittel geworden ist. Die Kreditkarten haben bei diesen Organisationen aber noch eine ähnlich grosse Bedeutung (*Grafik 5*).

Unterschiedliche Spendenhöhe je nach Zahlungsmittel

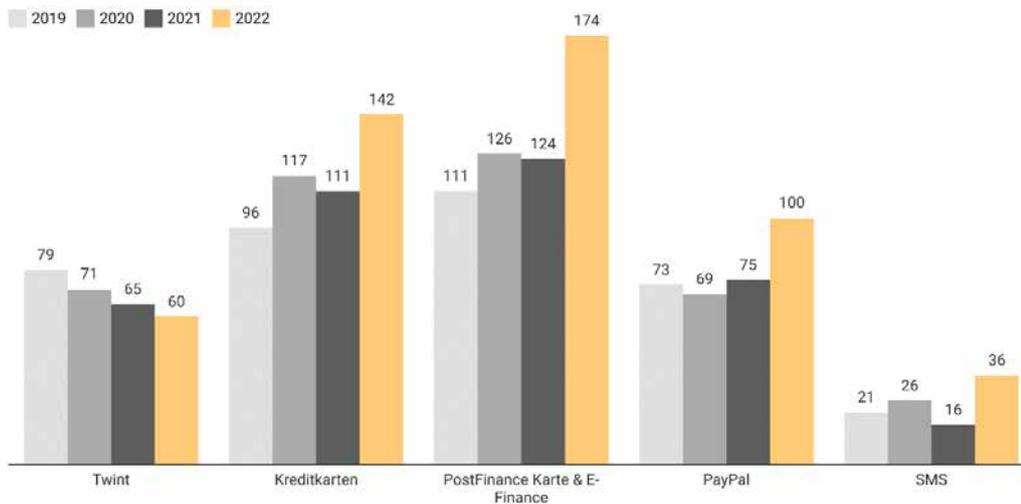
Das Panel von Zewo-Werken, die einen 3-Jahres-Vergleich ermöglichen, zeigt, dass im Jahr 2022 bei allen digitalen Zahlungsmitteln sowohl die Medianspende als auch der durchschnittliche Betrag der digitalen Spende höher waren als im Jahr zuvor.

Bei Twint, dem wichtigsten digitalen Zahlungsmittel, betrug die Medianspende 100 Franken und der durchschnittliche Betrag 138 Franken. Dies lässt auf eine eher geringe Streuung der Spendenhöhe bei Twint-Spenden an Zewo-Werke schliessen.

Grösser sind die Unterschiede bei Spenden, die via Kreditkarten überwiesen wurden. Die Hälfte dieser Spenden

Grafik 8: Durchschnitt einer digitalen Spende an Hilfswerke nach Zahlungsmittel

alle Hilfswerke bei RaiseNow, in Schweizer Franken



2019: N=554; 2020: N=1'546; 2021: N=4'004; 2022: N=7'081

Grafik: © Stiftung Zewo, Quelle: RaiseNow

lag unter 60 Franken, die andere Hälfte darüber. Eine durchschnittliche Kreditkartenspende betrug mit 161 Franken fast dreimal mehr. Anders gesagt, via Kreditkarten werden viele kleinere Beträge gespendet. Jedoch sind auch höhere Beträge über CHF 161 noch weit verbreitet. Solch hohe Beträge werden aktuell seltener via Twint überwiesen.

Die höchsten Beträge wurden via Postfinance-Karte oder E-Finance an die Zewo-Werke überwiesen. Hier lag der durchschnittliche Betrag von 199

Franken doppelt so hoch wie die Medianspende von 100 Franken. Das zeigt, dass diese Zahlungsmittel zwar weniger häufig, aber wenn dann gerne auch für grössere Spenden genutzt werden.

Eine geringe Relevanz für digitale Spenden hat hingegen PayPal. Wird dieses Zahlungsmittel genutzt, so liegt die Höhe einer Spende zwischen Twint- und Kreditkartenspenden. Noch geringer ist die Bedeutung von SMS-Spenden. Sie fallen weder vom Spendenvolumen noch von der Höhe einer Spen-

de ins Gewicht (vgl. Grafik 6 und 7).

Betrachten wir die Gesamtheit der Hilfswerke, die RaiseNow angeschlossen sind, so bestätigt sich, dass die höchsten Beträge via Postfinance-Karte, E-Finance und Kreditkarten überwiesen werden. Deutlich geringer fallen die rückläufigen Twint-Spenden aus. Dies erklärt sich mit der Zunahme von kleinen Hilfswerken, die Twint als Zahlungsmittel anbieten (vgl. Grafik 8).

Digitales Spenden auf einen Blick

- Digitale Spenden gewinnen seit der Corona-Pandemie an Bedeutung. Das Transaktionsvolumen ist innerhalb von vier Jahren von 22 Millionen auf 117 Millionen angestiegen.
- Bedeutendstes digitales Zahlungsmittel für Spenden ist Twint. Für grössere Beiträge wird gerne auch die Kreditkarte, die Postfinance Karte oder E-Finance verwendet.
- Nach wie vor am meisten Spenden erhalten die Hilfswerke via Post- oder Banküberweisung, zum Beispiel via E-Banking. Direkte Post- oder Banküberweisung verursachen am wenigsten Gebühren zum Überweisen einer Spende.

Autorinnen und Autoren

Texte und Grafiken: Martina Ziegerer und Tanja Schindler, Stiftung Zewo
Wissenschaftliche Begleitung und statistische Auswertung:
Prof. Dr. Markus Gmür,
Verbandsmanagement Institut (VMI),
Universität Freiburg/CH
Illustration: Stiftung Zewo

Mitwirkende

Ein besonderer Dank geht an Marco Zaugg und Daniel Barco von RaiseNow für das Bereitstellen der aggregierten und anonymisierten Daten zu den digitalen Spenden. Die Daten beruhen auf den via den Zahlungsdienstleister RaiseNow ausgeführten Transaktionen.

Spendenland Schweiz 2022



84% der Haushalte spenden⁵
 Jeder zweite Haushalt hat mehr als 400 CHF gespendet.

12-mal mehr Hilfswerke erhalten 5-mal mehr digitale Spenden

Hilfswerke erhalten die meisten Spenden via Bank- oder Postüberweisung. Sie bieten aber vermehrt auch digitale Zahlungsmittel zum Überweisen von Spenden an. Im Jahr 2019 erhielten 554 Hilfswerke 12 Millionen Franken via RaiseNow, einem führenden Zahlungsdienstleister für digitale Spenden. Nur drei Jahre später, nämlich 2022 erhielten 7081 Hilfswerke 66 Millionen Franken Spenden.⁵



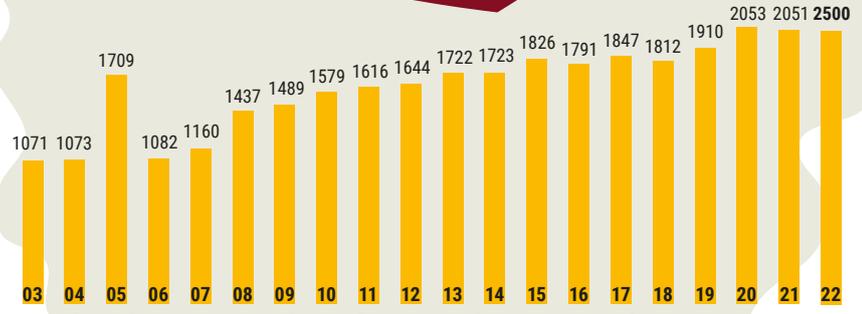
Jede 4. Person hat ein Testament gemacht⁵
 Jedes 6. Testament berücksichtigt eine gemeinnützige Organisation.⁵

Spenden, Mitglieder-/Gönnerbeiträge, Patenschaften
Erbschaften



12 028 gemeinnützige Schweizer Stiftungen
 verfügten im Jahr 2022 über eine Bilanzsumme von 139,5 Milliarden Franken.²

Förderbeiträge, Gross- und



Hochrechnung Spendenvolumen Schweiz 2003 bis 2022⁶
 Gesamte Spendeneinnahmen in Millionen Franken

Quellen:
 1 Bekanntheit und Beachtung Zewo-Gütesiegel, Bevölkerungsbefragung Link Institut im Auftrag der Stiftung Zewo
 2 Der Schweizer Stiftungsreport 2023, CEPS Forschung und Praxis, Center for Philanthropy Studies (CEPS)/SwissFoundations/Zentrum für Stiftungsrecht
 3 Freiwilligen-Monitor Schweiz 2020, Schweizerische Gemeinnützige Gesellschaft (SGG)
 4 Kennzahlen für Hilfswerke 2020, Stiftung Zewo
 5 Spendenmarkt Schweiz 2022, Swissfundraising
 6 Zewo Spendenstatistik, Stiftung Zewo, 2022
 7 NPO-Umfrage 2022: Digitale Spenden, Stiftung Zewo, 2022

So sorgen Hilfswerke mit Zewo-Gütesiegel für eine bessere Welt



1,79 Milliarden CHF
Hilfswerke mit Zewo-Gütesiegel übernehmen Aufträge der öffentlichen Hand im In- und Ausland.⁶



Altkleider und Co.
Einige Hilfswerke mit Zewo-Gütesiegel sammeln Hilfsgüter und Kleider oder führen Brockenhäuser.

Freiwilligenarbeit
7,7% der Bevölkerung sind in sozialen, karitativen gemeinnützigen Organisationen freiwillig tätig. Das mittlere Alter der freiwillig Tätigen beträgt 60 Jahre. Im Schnitt nimmt Ihr Engagement 3,2 Stunden pro Woche in Anspruch und dauert 6 Jahre.³

1,15 Mrd. CHF Spenden
Ihre Spende in guten Händen.

67% der Spenderinnen und Spender, die insgesamt über 200 Franken gespendet haben, kennen das Zewo-Gütesiegel. Davon achten 68% beim Spenden immer oder oft darauf.¹



1,25 Milliarden CHF aus Eigenleistung
Hilfswerke bieten Produkte und Dienstleistungen an, die man sonst nirgends kaufen kann. Von den Empfängerinnen und Empfängern erhalten sie einen Beitrag an ihre Kosten.⁶

öffentliche Hand

Sachspenden
Zeitspenden



Ihre Spende in guten Händen

Von 100 Franken setzen Hilfswerke mit Zewo-Gütesiegel durchschnittlich **81 Franken für Projekte** ein. **12 Franken** benötigen sie für administrative Aufgaben und **7 Franken** kostet das Sammeln der Spenden.⁴



Die gemeinnützige Arbeit verbessert das Leben von Menschen, denen es weniger gut geht, und trägt dazu bei, dass die Welt zu einem besseren Ort wird.

Hilfswerke im Spiegel der Medienöffentlichkeit

Im sogenannten Reputationsmonitor 2023 analysiert commsLB im Auftrag von Swissfundraising und der Stiftung Zewo die Reputationsentwicklung sowie die zentralen Reputationstreiber der Branche der Hilfswerke und der NGO. Reputation entsteht aus dem Erfüllen oder Nicht-Erfüllen verschiedener sich wandelnder Erwartungen. Eine intakte Reputation ist eine unabdingbare Voraussetzung für den Handlungserfolg von gemeinnützigen Organisationen. Fazit des Reputationsmonitors 2023: Der Hilfswerksektor verfügt über eine grundsätzlich intakte Reputation.

Der Reputationsmonitor 2023 analysiert die Reputation der Hilfswerkbranche für den Zeitraum vom Juli 2022 bis zum Juni 2023. Darüber hinaus gibt er Auskunft über die zentralen Themen und Tätigkeitsbereiche, die im Fokus der medialen Öffentlichkeit standen.

Unter *Reputation* versteht man gemeinhin den Ruf, den ein Akteur, eine Organisation oder auch ein gesamter Sektor bei den zentralen Anspruchsgruppen genießt. Reputation ist vor diesem Hintergrund als Indikator für den Grad des Vertrauens zu sehen, der einem Akteur entgegengebracht wird.

Reputation und Erfolg

Für sich betrachtet ist Reputation ein immaterieller Wert, der jedoch zentral zur Wertschöpfung von Akteuren beiträgt. Wie vielfältige Forschungen belegen, sind die positiven Effekte der Reputation für den Wertschöpfungsprozess von Unternehmen evident. Gleiches gilt auch für die Hilfswerke. Ebenfalls hier stellen Reputation und Vertrauen zentrale Wertschöpfungsfaktoren dar.

Noch stärker als bei anderen Branchen ist bei den Hilfswerken eine intakte Reputation eine unabdingbare Voraussetzung für erfolgreiches Handeln.

So beeinflusst beispielsweise eine gute Reputation politische Entscheidungsprozesse in der gewünschten Weise und erhöht die Spendenbereitschaft in der Bevölkerung. Eine angeschlagene Reputation dagegen, insbesondere aufgrund eines rechtlich und moralisch fragwürdigen bzw. umstrittenen Verhaltens, zeitigt negative Auswirkungen auf die Handlungsfähigkeit des betroffenen Hilfswerkes. Deshalb kann auch das Zewo-Gütesiegel als wichtige Massnahme angesehen werden, um die Organisationsressource Reputation zu schützen.

Die Analyse unterscheidet zwischen zwei Reputationstypen: Die *Dimension der Sozialreputation* bezieht sich auf sozialmoralische Kategorien wie Integrität, Transparenz und Fairness der Branche. Die *Funktionalreputation* wiederum liefert Aussagen zur Kompetenz des Sektors (Leistungswahrnehmung der Organisationen und Wirkungserfolg).

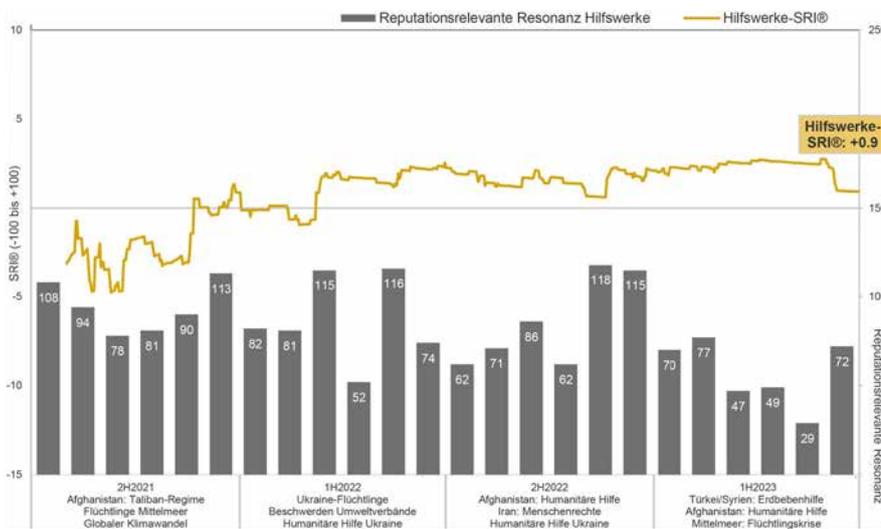
Insgesamt ergibt sich die Reputation der Hilfswerke aus der Gesamtheit der Bewertungen, die durch die Medien, die Politik, die Wirtschaft und andere Akteure vorgenommen werden. Kurz: Die Reputation ist *das Produkt von öffentlichen Diskussionsprozessen*. Das

heisst auch, dass die Tätigkeit von Organisationen in besonderem Masse über Medien und wahrgenommen und auch bewertet werden. Dabei spielen reichweitenstarke Massenmedien eine wichtige Rolle: Leitmedien (NZZ, TA, Le Temps), Boulevard- und Gratismedien (Blick, Le Matin, 20 Minuten, 20 Minutes), Sonntags- und Wochenmedien (NZZaS, Sonntagszeitung, Sonntagsblick, Weltwoche, WOZ) und Online-Plattformen wie srf/rts oder watson usw.

Reputationsrelevanz und Tonalität

Diesem Umstand trägt der vorliegende Reputationsmonitor Rechnung. Zusätzlich lässt er sich von zwei Kategorien leiten. Es ist dies einerseits die *Reputationsrelevanz*. So werden ausschliesslich Beiträge berücksichtigt, die im Titel, im Lead oder prominent in mindestens einem Abschnitt thematisiert werden. Andererseits geht es um die Messung der *Tonalität* der erfassten Beiträge, die Werte zwischen -100 bis +100 annehmen können – von ausschliesslich negativ bis ausschliesslich positiv oder von völliger Akzeptanz bis zur totalen Ablehnung.

1. Hilfswerke: Resonanz und Reputation. Verlauf vom 01.07.2021–30.06.2023



Grafik 1 zeigt die Reputationsentwicklung der Schweizer Hilfswerke (goldene Kurve) über zwei Jahre (Mitte 2021 bis Mitte 2023). Zusätzlich unterlegt ist die relevante monatliche Relevanz (graue Balken). Schliesslich werden die zentralen Themen im jeweiligen Halbjahr angeführt.

Ein Hinweis zum «Hilfswerke-SRI» (Sedimentierte Resonanz, Grafik rechts oben): dieser misst das langfristige Verhältnis von Resonanz (Aufmerksamkeit) und Tonalität (Bewertung), indem er die Werte der Vorperiode berücksichtigt. Daraus resultieren +/-Werte, also relative Verbesserungen oder Verschlechterungen.

2. Top-Themen der vergangenen zwölf Monate, Juni 2022–Juni 2023

Rang	Thema	Reputationsrelevante Resonanz	Bewertung (Tonalität)
1	Afghanistan: Humanitäre Hilfe	74	4
2	Mittelmeer: Flüchtlingskrise	60	0
3	Ukraine: Humanitäre Hilfe	51	-13
4	Iran: Menschenrechte	49	0
5	Türkei/Syrien: Erdbebenhilfe	43	0
6	Schweiz: Wolf-Debatte	27	-2
7	Klimakonferenz COP27 Ägypten	25	5
8	Katar WM 2022: Menschenrechte	24	0
9	Schweiz: Sichere Axenstrassen	13	-20
10	Spendenentwicklung	13	77
11	Welt: Biodiversität	13	12
12	Schweiz: Energie / Wasserkraft	12	-9
13	Schweiz: Solarpanels Alpen	12	-7
14	Umweltverbände: Div. Bewilligungsverfahren	12	27
15	China: Menschenrechte	11	0
16	Schweiz: Hilfsgelder 2025-2028	11	0
17	Hilfswerke: Governance - SRK Krise	10	-58
18	Pestizide - Vorschriften	10	-15
19	Sudan: Konflikt	10	0
20	Welt: Hungerkatastrophe	10	5

Reputationsentwicklung. Die öffentliche Beachtung des Hilfswerk-Sektors fällt in der Berichtsperiode zwar tiefer aus als in der Vorperiode (Juni 2021 – Juni 2022). Insgesamt entwickelt sie sich aber konstant, mit Beachtungsspitzen

im November (Mittelmeer-Flüchtlinge) und Dezember 2022 (Afghanistan). Die Branche verfügt über eine intakte Reputation, die nach wie vor wenig Volatilitäten aufweist. Die Krise beim SRK im Frühjahr 2023 beeinflusst die Wahr-

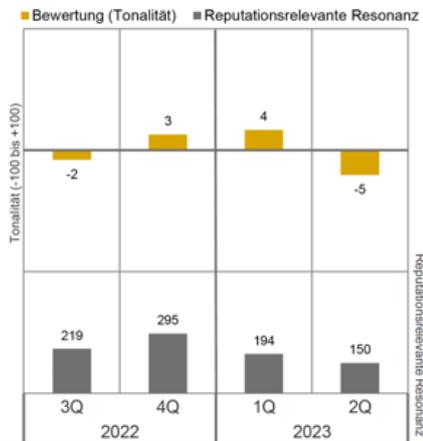
nehmung zwar negativ. Es gibt aber keine negativen Auswirkungen auf das Image der Hilfswerke («Spillover-Effekte»).

Thematische Vielfalt. Die Vielfalt der Themen oder Issues, die den Hilfswerk-Sektor sichtbar machen, ist gross. Dennoch sind es nur ausgewählte Themen, die in der Öffentlichkeit eine nachhaltige Relevanz generieren. Im Fokus des Berichtsjahres stehen die humanitäre Hilfe in Afghanistan sowie die im Zuge der Meloni-Regierung in Italien wieder wachsende Debatte über das Schicksal der Mittelmeer-Flüchtlinge. Auch die Ukraine-Hilfe, die Menschenrechtssituation im Iran und die Erdbebenhilfe für die Türkei und Syrien erzeugen viel Resonanz.

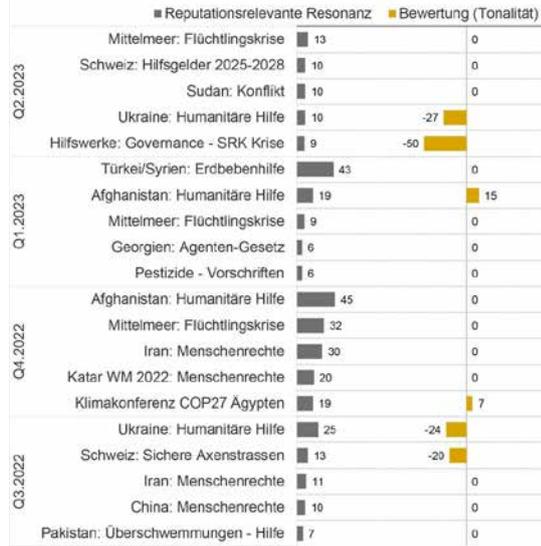
Zentrale Negativtreiber. Einen Negativimpact entfaltet nach wie vor die «Verhinderungshaltung» der Umweltverbände im Bereich sicherer Strassenbau und Energiewende. Noch stärker negativ wirken neu indes die gehäuften Probleme bei einzelnen Hilfswerken. Trotz Kritik kann aber nicht von einer allgemeinen Krise der Hilfswerke gesprochen werden.

3. Hilfswerk-Themen auf die Quartale hinuntergebrochen, Juni 2022 – Juni 2023

Hilfswerke im Quartalsverlauf



Hilfswerke im Jahresverlauf



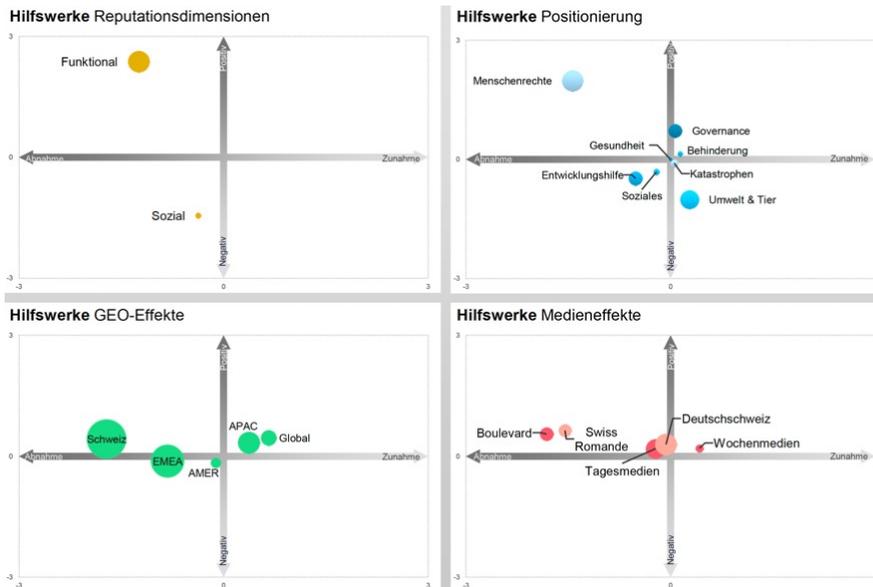
Grafik 3, Abbildung links, zeigt für den Hilfswerk-Sektor – aufgeteilt nach Quartalen – die reputationsrelevante Resonanz (blaue Balken) sowie die entsprechenden Bewertungseffekte (goldene Balken)

Grafik 3, Abbildung rechts, zeigt – bezogen aufs ganze Jahr die Resonanz- und Tonalitätswerte der wichtigsten Kommunikationsereignisse.

Was die Ukraine betrifft stand zunächst die meist positiv aufgenommene Flüchtlingshilfe im Vordergrund. In der Folge dominierte eine kritischere Perspektive im Blick auf die Vergabe der

Spendengelder und die angebliche Passivität der Hilfsorganisationen (breit aufgenommenen Vorwurf Selenskyjs). Eine negative Wirkung entfaltete zudem die Krise beim SRK.

4. Hilfswerke im Reputationscheck, per 30. Juni 2023



Grafik 4 auf der vertikalen y-Achse den aktuellen Reputationsbeitrag der einzelnen Parameter. Auf der x-Achse wird die Veränderung im letzten Jahr ausgewiesen.

Lesebeispiel: Die Funktionaldimension befindet sich im Quadranten links oben. Das heisst: sie leistet einen positiven Beitrag zur Reputation des Hilfswerk-Sektors (y-Achse). Dieser Beitrag hat sich aber im letzten Jahr verringert (x-Achse).

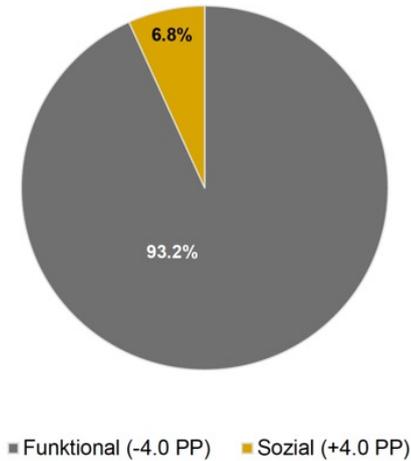
Die Reputation des Hilfswerk-Sektors fusst auf einer intakten funktionalen Wahrnehmung (Leistungswahrnehmung). Sie entwickelt vor allem im Bereich Menschenrechte ihre positive

Wirkung (y-Achse). Der Rückgang gegenüber der Vorperiode (x-Achse) ist in erster Linie auf die Fokus-Verschiebung in der Ukraine-Debatte zurückzuführen (s.o.). Belastet bleibt dagegen die

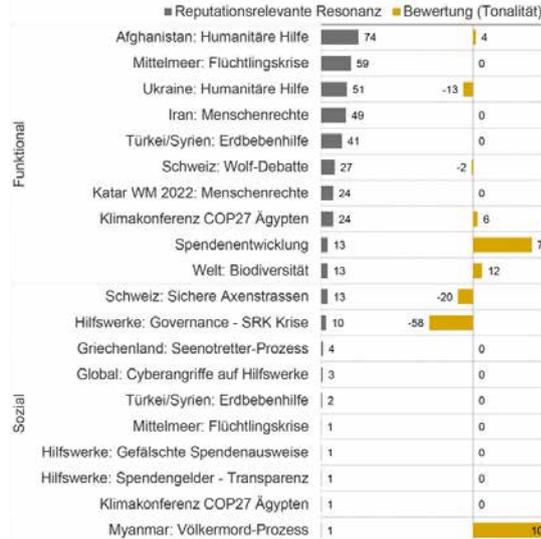
Sozialreputation (Integrität, Transparenz). Neben der als obstruktiv wahrgenommenen Haltung der Umweltverbände steht hier die Krise beim Schweizerischen Roten Kreuz im Vordergrund.

5. Hilfswerke – Analyse nach Reputationsstyp

Hilfswerke: entscheidende Reputationsdimension



Hilfswerke: Tophemen nach Reputationsdimension



Grafik 5, Abbildung links, zeigt für den Hilfswerk-Sektor die Verteilung der reputationsrelevanten Resonanz nach Reputationsdimension per Stichtag vom 30. Juni 2023.

Die Abbildung rechts zeigt – aufgeteilt nach den beiden Reputationsdimensionen – die Resonanz- und Tonalitätswerte der wichtigsten Kommunikationsereignisse im Berichtsjahr (Juni 2022 – Juni 2023) an.

Die Auseinandersetzungen um SRK/IKRK führten zu einer stärkeren Exposition des Sektors in Governance-Fragen. Der Sektor wird aber nach wie

vor in erster Linie über die funktionale Reputationsdimension wahrgenommen, während die Sozialreputation von untergeordneter Bedeutung ist. Die

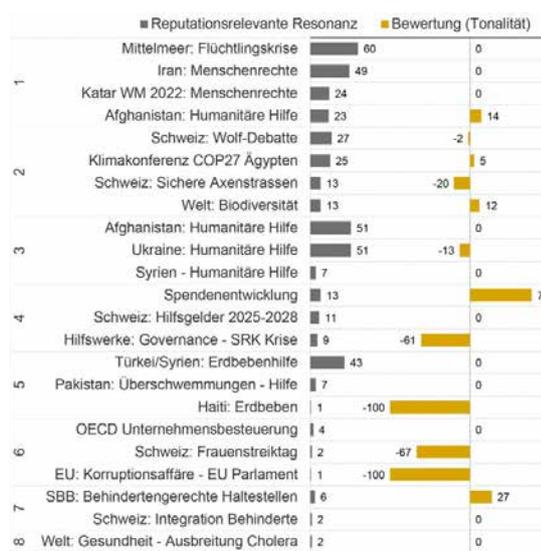
funktionale Reputation ist ein Indikator für kompetentes Handeln entlang dem Organisationszweck.

6. Reputation und Tätigkeitsbereiche

Hilfswerke – Tätigkeitsbereiche



Hilfswerke – Tophemen Juni 2022 – Juni 2023



Grafik 6, Abbildung links, zeigt die Verteilung der reputationsrelevanten Resonanz gemäss Tätigkeitsbereichen per Stichtag vom 30. Juni 2023.

Grafik 6, Abbildung rechts, zeigt – aufgeteilt nach einzelnen Tätigkeitsbereichen – die Resonanz- und Tonalitätswerte der wichtigsten Kommunikationsereignisse der Hilfswerkbranche im Berichtsjahr Juni 2022 – Juni 2023.

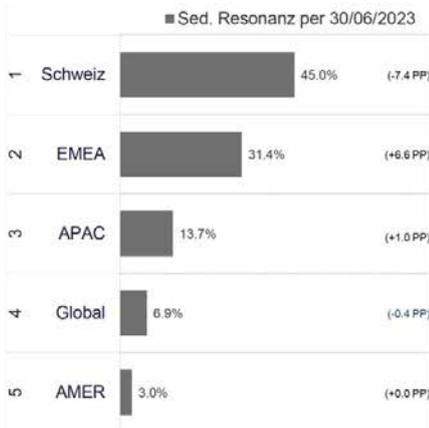
Der Bereich Menschenrechte bleibt nach wie vor – trotz starkem Rückgang – der zentrale Fokus in der Berichterstattung der Medien über die Hilfswerke (vgl. Mittelmeer, Iran, Ka-

tar). Aufgrund der Klimakrise weiter an Bedeutung gewonnen hat aber die Umweltthematik (Einsprachen Umweltverbände, Klimakonferenz Ägypten). Zudem hat die Thematisierung der

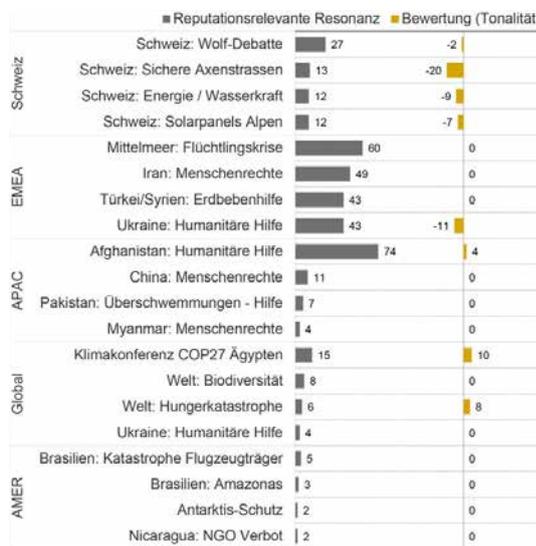
Governance der Branche an Bedeutung gewonnen – mit einem stärkeren negativen Impact.

7. Hilfswerke und ihre Tätigkeitsräume

Resonanzverteilung und Wirtschaftsräume



Hilfswerke und ihre Tätigkeitsräume im Berichtsjahr



Grafik 7, Abbildung links, zeigt für den Hilfswerk-Sektor die Verteilung der reputationsrelevanten Resonanz nach Wirtschaftsraum per 30. Juni 2023 auf.

Grafik 7, Abbildung rechts, zeigt – aufgeteilt nach einzelnen Wirtschaftsräumen – die Resonanz- und Tonalitätswerte der wichtigsten Kommunikationsereignisse im aktuellen Berichtsjahr auf.

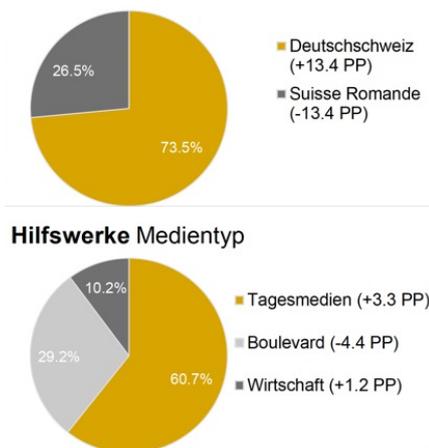
Die Reputation des Sektors ist gegenwärtig weniger stark durch Vorgänge in der Schweiz getrieben, da die Thematisierung der Ukraine-Flüchtlinge im Berichtsjahr Juni 2022 – Juni 2023 deutlich

an Virulenz verloren hat. An Bedeutung gewonnen hat die Präsenz von Hilfswerken dagegen im EMEA-Raum (Europa, Afrika, Arabien – Mittelmeer-Flüchtlinge) und im APAC-Raum (Asien, Pazifik –

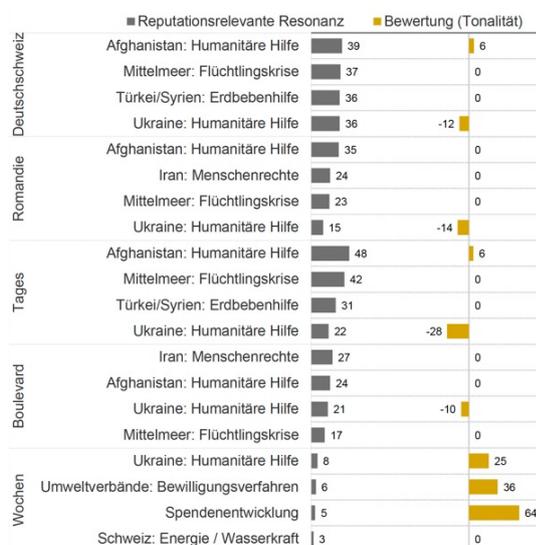
Afghanistan). Die Berichterstattung in der Schweiz ist demgegenüber eher durch Umweltthemen geprägt.

8. Themen nach Sprachregion und Medientyp

Resonanz nach Sprachregion und Medientypus



Topthemen nach Sprachregion und Medientypus



Grafik 8, Abbildung links, zeigt für den Hilfswerk-Sektor die Verteilung der reputationsrelevanten Resonanz nach Sprachregion bzw. Medientyps per Stichtag vom 30. Juni 2023.

Grafik 8, Abbildung rechts, zeigt – aufgeteilt nach einzelnen Sprachregionen bzw. Medientypus – die Resonanz- und Tonalitätswerte der wichtigsten Kommunikationsereignisse im aktuellen Berichtsjahr auf.

In der Untersuchungsperiode Juni 2022 – Juni 2023 gibt es im Blick auf Themen und Issues nur wenige Unterschiede

zwischen der Deutschschweiz und der Romandie. Auffällig ist jedoch, dass die Thematisierung des Hilfswerk-Sektors

in der Westschweiz seit Mitte 2023 gegenüber der Deutschschweiz kontinuierlich an relativer Beachtung verliert.



Zentrale Befunde des Medienmonitors auf einen Blick

- Die *öffentliche Beachtung* für den Hilfswerk-Sektor fällt in der Berichtsperiode zwar tiefer aus als in der Vorperiode, entwickelt sich aber insgesamt konstant.
- Der Hilfswerk-Sektor verfügt über eine *intakte Reputation*. Die Krise des SRK im Frühjahr 2023 beeinflusste die Wahrnehmung zwar negativ, aber ohne negative Auswirkungen auf die Branche insgesamt.
- *Wichtiger Positiv-Treiber* für die Branche waren im Berichtsjahr die positive Spendenentwicklung oder die Erfolge von Umweltorganisationen bei der Klimakonferenz in Ägypten.
- Die *Auseinandersetzung um SRK/IKRK* mit ihrer Governance-Problematik beeinflussten zwar die Sozialreputation (Transparenz, Integrität) negativ. Der NPO-Sektor wird aber nach wie vor in erster Linie über die funktionale Reputationsdimension wahrgenommen (Kompetenz, Wirkung)
- Die Vielfalt der Issues, welche den Hilfswerk-Sektor öffentlich sichtbar machen, ist gross. Gleichwohl generieren *nur wenige Themen eine nachhaltige Resonanz*. Es waren dies die humanitäre Hilfe in Afghanistan, die Debatte über Mittelmeer-Flüchtlinge, die Menschenrechtslage im Iran sowie die Erdbebenhilfe in der Türkei und in Syrien
- Bezüglich *Ukraine* stand im Vorjahr die positiv wahrgenommene Flüchtlingshilfe der Schweiz im Vordergrund. Im Berichtsjahr dominierte eine – vor allem aufgrund von Voten aus der Ukraine geprägte – kritischere Perspektive.
- Der Druck auf die *Umweltverbände* bleibt angesichts der Energiewende weiterhin hoch. Sie haben gegen das Etikett der Verhinderer zu kämpfen. Das Bild ist aber nicht eindeutig. Punktuell wird ihnen Wandlungsfähigkeit attestiert.
- *Handlungsraum Schweiz verliert an Bedeutung*. Die Präsenz des Sektors hat durch Engagements im EMEA- und APAC-Raum gewonnen. Die Berichterstattung in der Schweiz ist durch Umweltthemen geprägt.

Schweizer NPO und ihr medialer «Footprint»

Wie sieht der werbliche und kommunikative Fussabdruck der eigenen NPO im Vergleich mit anderen aus? Das untersucht seit April 2022 die integrale Kommunikationsanalyse (INKA) von Media Focus im Auftrag von Swissfundraising und rund 20 teilnehmenden Organisationen. Auch für Fundraiser:innen ist nämlich sehr relevant, wie die eigene NPO kommunikativ positioniert ist.

Von Roger Tinner



Roger Tinner
Geschäftsführer von Swissfundraising
der Berufsorganisation der
Fundraiser:innen in der Schweiz

«Dank der Integrierten Kommunikationsanalyse (INKA) von Swissfundraising und Media Focus Schweiz AG erhalten wir erstmals einen detaillierten Einblick über unsere gesamte kommunikative Reichweite», sagt Stefan Stolle, Direktor Marketing, Kommunikation und Strategische Partnerschaften bei Helvetas. Für Silvia Beyeler, Leiterin Marketing & Public Fundraising bei SOS-Kinderdorf Schweiz, sind die Analysen und Vergleiche mit anderen NGO, aber auch unter den einzelnen Instrumenten «sehr wertvoll und hilfreich». Claudia Forcellini von Greenpeace Schweiz verwendet die Ergebnisse der Studie in ihrem Brand Awareness Report, und Christoph Keiser von der Caritas spricht ebenfalls von «wertvollen Erkenntnissen», gerade im Vergleich mit anderen NPO.

Was aber liefert diese seit April 2022 laufende Studie, die systematisch die Präsenz von NPO in den Medien auswertet?

Die integrale Kommunikationsanalyse (INKA) läuft nun im zweiten Jahr und untersucht für 32 Schweizer NPO – darunter viele der grössten Hilfswerke – systematisch deren Präsenz in der Medienberichterstattung und Werbung. Die Zahl der untersuchten NPO ist höher als die Zahl der teilnehmenden NPO, damit die Auftraggeber:innen ein möglichst repräsentatives Abbild in allen wichtigen NPO-Branchen bekommen und sich auch mit «Playern» vergleichen können, die selbst keine solche Studie (mit-)finanzieren möchten.

Eigene, bezahlte und erhaltene Präsenz – Owned, Paid und Earned Media

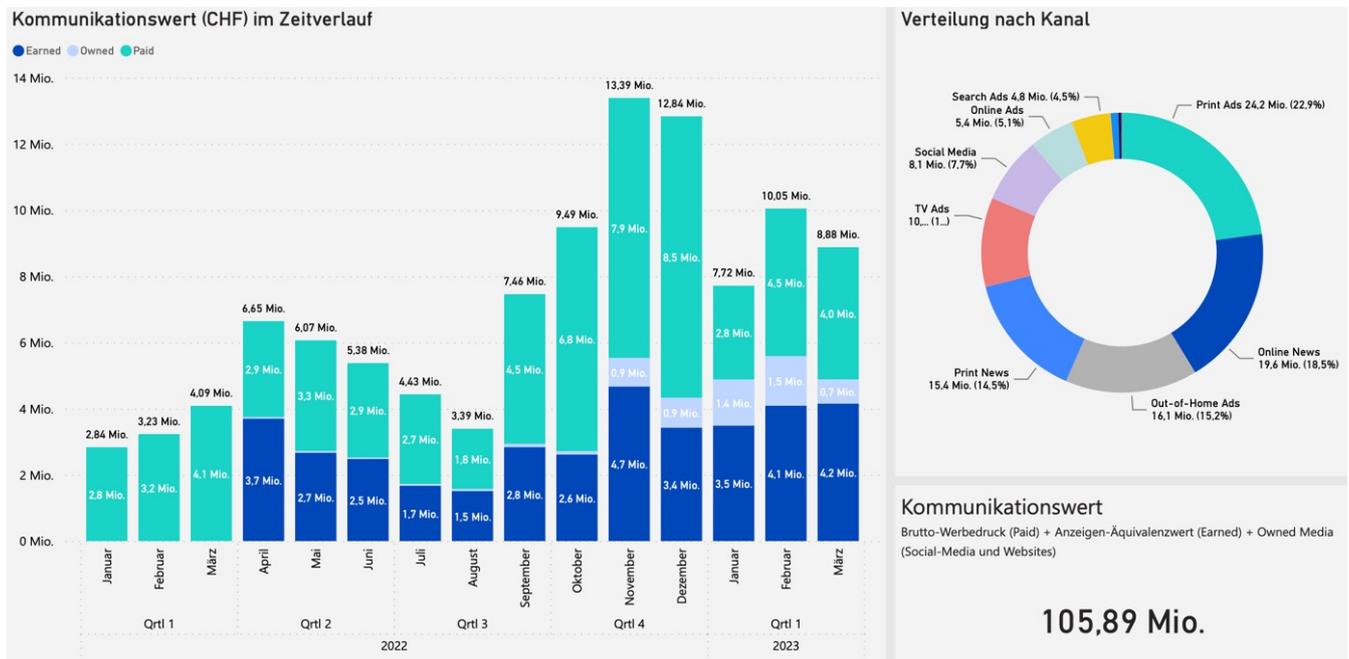
Während die teilnehmenden NPO auch erfahren, welche Organisation die höchste Präsenz etwa in Social Media aufweist oder wie hoch der Kommunikationswert je Medientyp (Owned, Paid und Earned Media) ist, beschränkt sich dieser Beitrag auf einige Fakten und Erkenntnisse zur Studie und zum Markt bzw. zu den untersuchten NPO als Ganzes.

Dabei zeigt sich, dass die NPO den Grossteil ihrer Medienpräsenz durch eigene Werbeaktivitäten erreichen (Paid, 55 Prozent des Kommunikationswerts aller Massnahmen). Innerhalb dieser eigenen Aktivitäten generieren die Medienkanäle Print (nach wie vor wichtigster Kanal), Out-of-Home und TV 83 Prozent des gesamten Brutto-Werbedrucks.

Durch die Berichterstattung in Print und Online (Earned) werden 39 Prozent der Medienpräsenz generiert. Aufgrund der Nennungen vor allem grosser Organisationen im Zusammenhang mit «intensiven Nachrichtenlagen» – wie z.B. dem Ukrainekrieg – erreicht die Präsenz in den Online-News einen höheren Anzeigen-Äquivalenzwert als die Print-Präsenz. Hier finden sich vorwiegend die Berichte zu lokalen und regionalen Angeboten und Neuigkeiten der NPO.

Social Media Posts (Earned) spielen mit einem Anteil am Kommunikationswert von 6 Prozent insgesamt eine untergeordnete Rolle. In den Social Media-Anzeigen ist die Werbung auf YouTube enthalten, die nur einen vergleichsweise geringen Brutto-Werbedruck generiert. (Vgl. zum Wert der Kommunikationsmassnahmen Grafik 1.)

Grafik 1: Tophemen nach Sprachregion und Medientypus



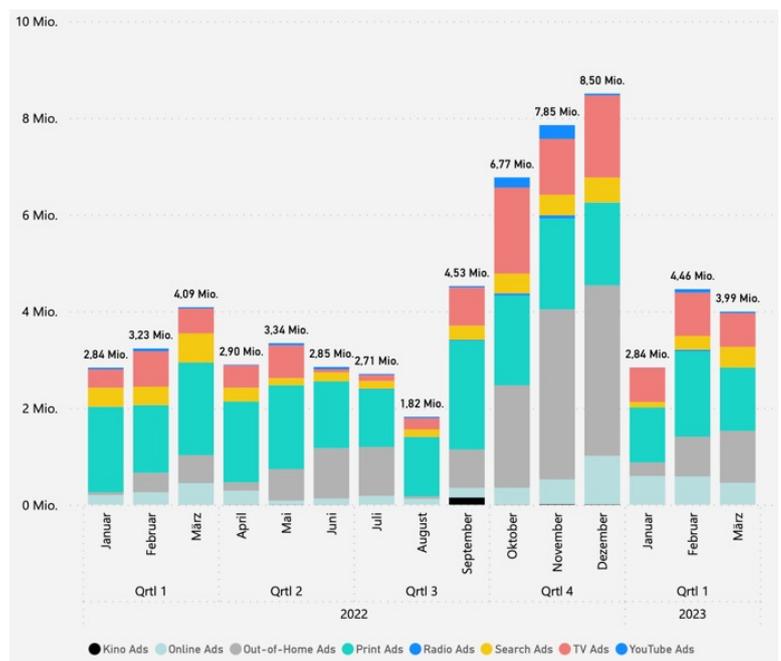
Grafik 1 Der Kommunikationswert aller 32 untersuchten NPO liegt im untersuchten Zeitraum bei über 100 Millionen (Grafik: Media Focus)

Paid Media – Werbepräsenz im Zeitverlauf

Spannend im Detail, wenn auch in den grossen Linien so erwartbar, zeigt sich die in Kommunikationswerte umgerechnete Werbepräsenz (Paid Media) im Zeitverlauf: Die Werbeausgaben der NPO steigen ab September deutlich über das Niveau der Monate April bis August an. Der Höhepunkt wird im Dezember erreicht, wenn die Ausgaben rund dreimal höher sind als im Durchschnitt des Zeitraums April bis August. Im Januar fallen die Ausgaben dann wieder auf das Niveau, das in den Monaten April bis August erreicht worden ist. Der Anstieg der Werbepräsenz im vierten Quartal ist in erste Linie auf Out-of-Home-Werbung (Plakate) zurückzuführen. Print-Anzeigen gehen dann zurück – wohl auch, weil in diesem werbestarken Zeitraum vor allem grosse Verlags-häuser auf (NPO-) Füllerinserate verzichten.

Ausreisser ist der August mit den geringsten Werbeausgaben des Jahres 2022. Im Februar 2023 zeigen sich überdurchschnittlich hohe Ausgaben, unter anderem aufgrund der Spendenaktionen für die Opfer der Erdbebenkatastrophe in der Türkei und in Syrien. Die Ausgaben liegen rund ein Drittel über dem Durchschnitt der Monate Januar bis August. (Vgl. zum Kommunikationswert der Werbemassnahmen Grafik 2.)

Grafik 2: Paid Media – Kommunikationswert (CHF) nach Kanal (ab 01. 01.2022)



Grafik 2 Die Werbepräsenz stieg im vierten Quartal 2022 vor allem dank Out-of-Home-Präsenz stark an. (Grafik: Media Focus)

Medienpräsenz im Zeitverlauf

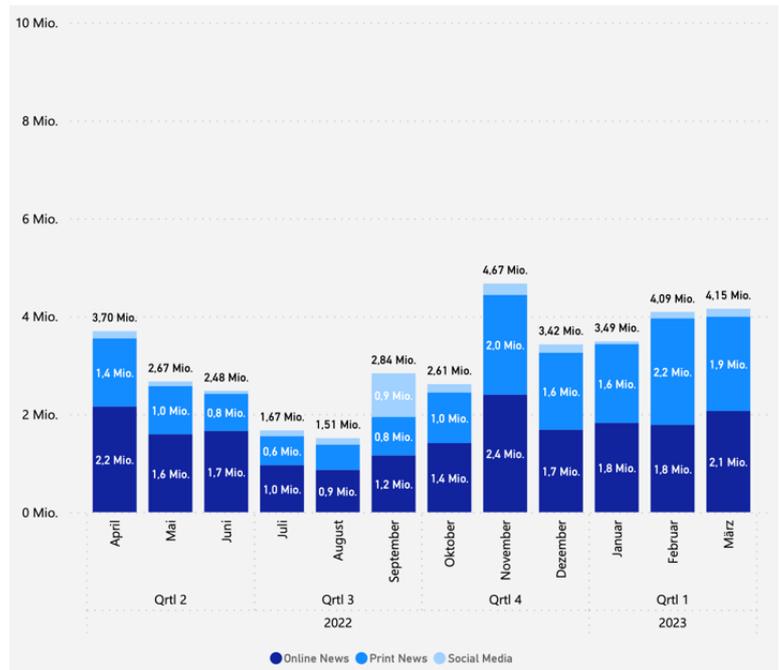
Die Berichterstattung reagiert häufig auf Anlässe und Ereignisse. Mit Beginn der Weihnachtszeit im November steigt die Berichterstattung über Aktionen und Anlässe, die die NPO selbst organisieren und die Menschen zum Spenden animieren sollen. Die Schwankungen sind sehr viel geringer als im Bereich Paid Media.

In Social Media wiederum werden über die organischen Posts (in der Schweiz) generell nur relativ geringe Werte erreicht. (Vgl. zum Kommunikationswert der Berichterstattung Grafik 3.)

Spannende Übersichten und Details – Themen, Beurteilungen, Ziele

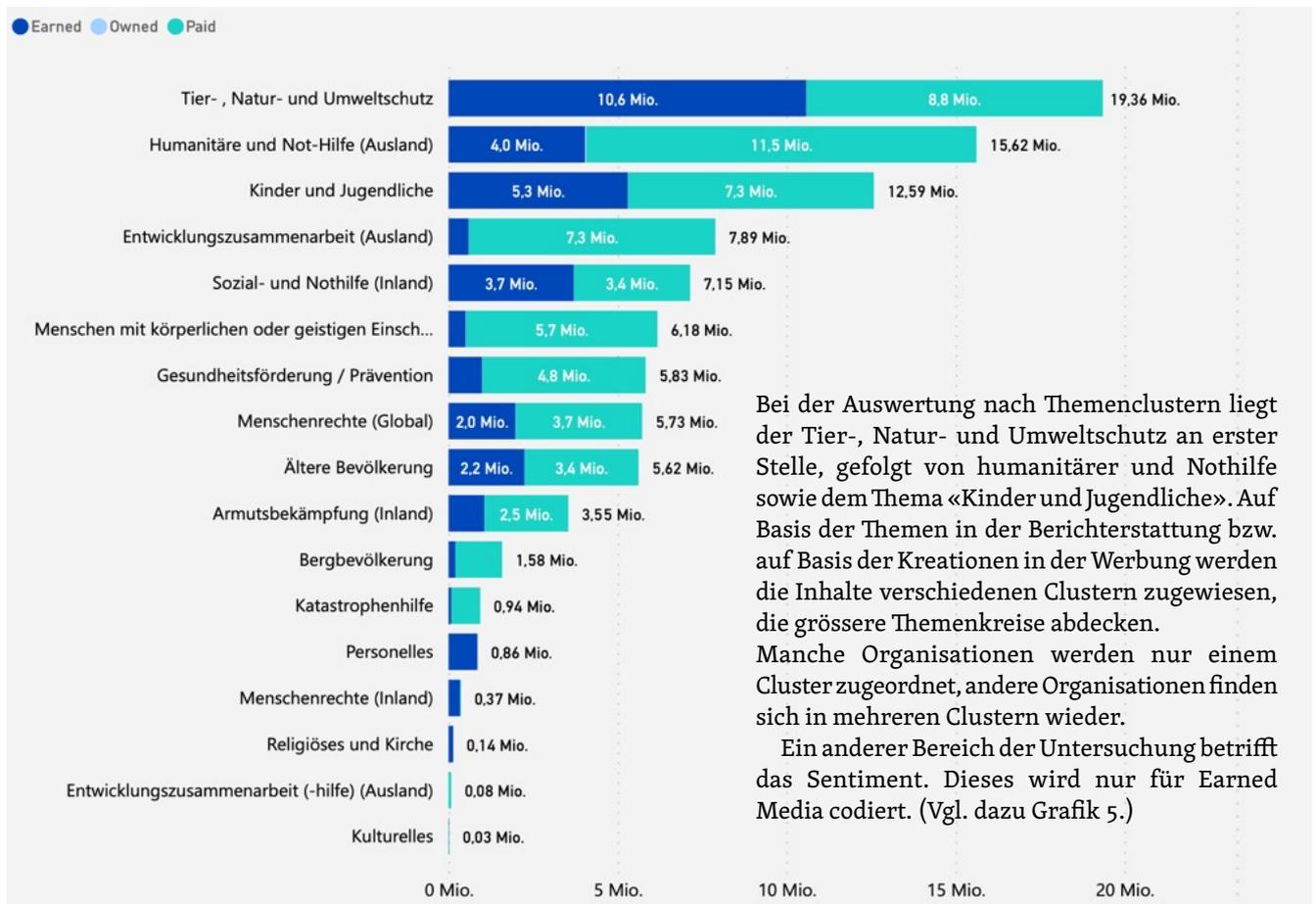
Untersucht und dargestellt werden auch zahlreiche andere Bereiche und Details. Exemplarisch sei hier zunächst auf den Bereich Themen/Issues verwiesen. (Vgl. dazu Grafik 4.)

Grafik 3: Earned Media – Kommunikationswert (CHF) nach Kanal (ab 01. 04.2022)



Grafik 3 Die Präsenz in der Berichterstattung unterliegt kleineren Schwankungen als die Werbeausgaben (Grafik: Media Focus).

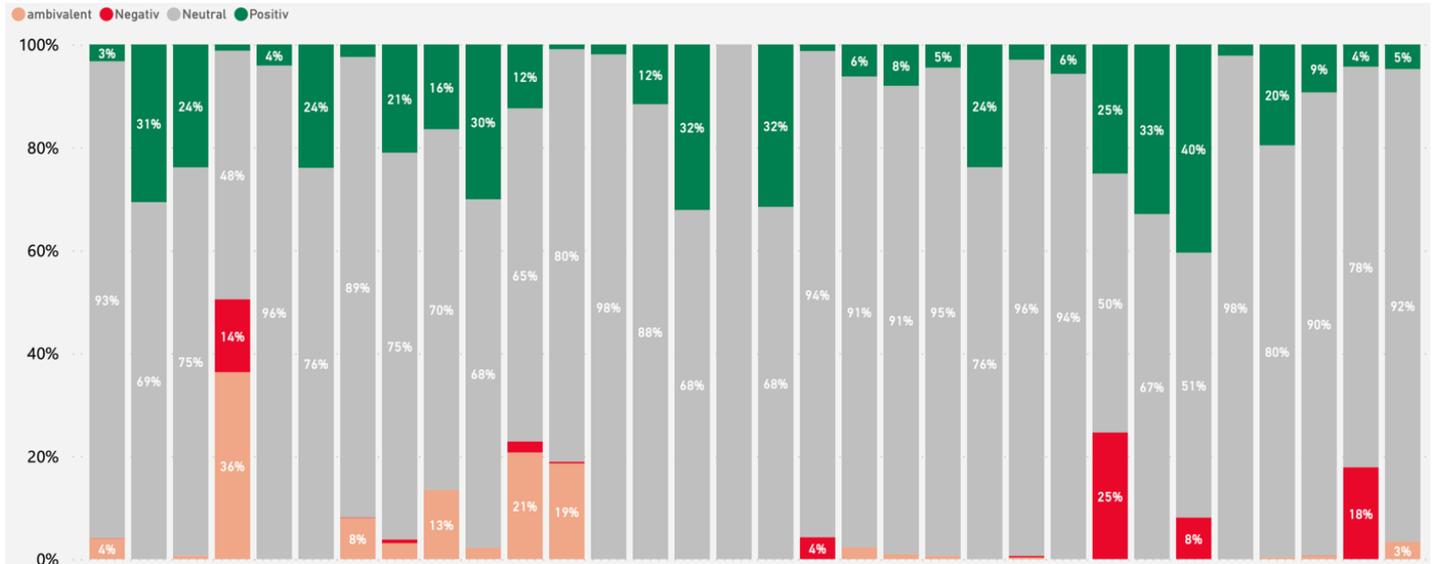
Grafik 4: Themencluster nach Kommunikationswert



Bei der Auswertung nach Themenclustern liegt der Tier-, Natur- und Umweltschutz an erster Stelle, gefolgt von humanitärer und Nothilfe sowie dem Thema «Kinder und Jugendliche». Auf Basis der Themen in der Berichterstattung bzw. auf Basis der Kreationen in der Werbung werden die Inhalte verschiedenen Clustern zugewiesen, die grössere Themenkreise abdecken. Manche Organisationen werden nur einem Cluster zugeordnet, andere Organisationen finden sich in mehreren Clustern wieder.

Ein anderer Bereich der Untersuchung betrifft das Sentiment. Dieses wird nur für Earned Media codiert. (Vgl. dazu Grafik 5.)

Grafik 4 Bei der Auswertung nach Themenclustern liegt der Tier-, Natur- und Umweltschutz an erster Stelle, gefolgt von humanitärer und Nothilfe sowie dem Thema «Kinder und Jugendliche».

Grafik 5: Sentiment - Verteilung nach Anzeigenäquivalenzwert (Earned Media)

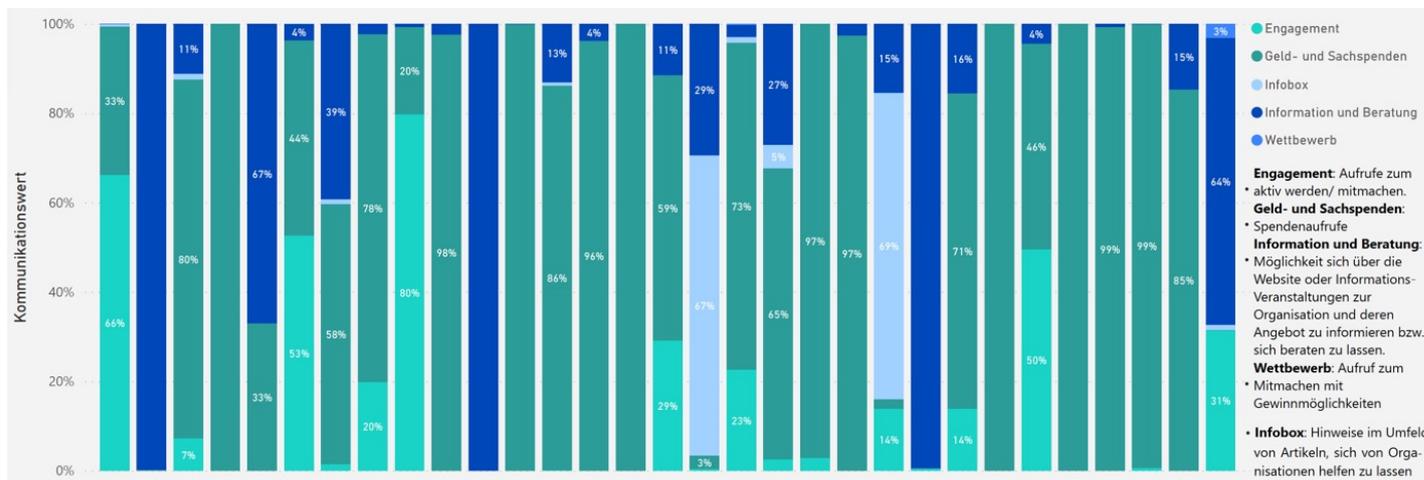
Das Sentiment („vorherrschende Stimmung“) sagt aus, wie die Organisation im Artikel bewertet wird. Jede der Säulen steht für eine untersuchte Organisation (aus Datenschutzgründen hier ohne Zuordnung publiziert). Das kann derzeit keine Software zufriedenstellend leisten, weshalb das Sentiment von (menschlichen) Codierern erhoben wird.

Im Einzelnen gibt es die folgenden Bewertungskategorien:

- **Positiv:** Die Organisation selbst wird anerkennend, lobend usw. im Artikel genannt.
- **Neutral:** Es wird über die Organisation, das Personal, die Arbeit und Dienstleistungen berichtet.
- **Negativ:** Die Arbeit einer Organisation oder Mitarbeitenden wird negativ bewertet.
- **Ambivalent:** Werden in einem Artikel negative und positive/neutrale Aspekte im ähnlichen Umfang dargestellt, wird das Sentiment „ambivalent“ vergeben (und nicht im Sinne einer mathematischen Gleichung als „neutral“ eingestuft).

Ein dritter Bereich schliesslich betrifft die Auswertung der Zielrichtung einer Anzeige oder eines Artikels, also das, was gemeinhin als Call-to-Action bezeichnet wird. (Vgl. dazu Grafik 6.)

Grafik 6: Call to Action – Anteil nach Kommunikationswert



Unter dem Titel «Call-to-Action» wird die Zielrichtung einer Anzeige oder eines Artikels ausgewertet. Jede der Säulen steht für eine untersuchte Organisation (aus Datenschutzgründen hier ohne Zuordnung publiziert).

- **Engagement:** Aufforderung, aktiv zu werden, sich zu informieren, üblicherweise auf der eigenen Website;
- **Geld- und Sachspenden:** Spendenaufrufe für akute Notfälle, z.B. Flüchtlinge des Ukrainekriegs, Naturkatastrophen u.ä.;
- **Information und Beratung:** Hilfs- und Informationsangebote als potenziell Betroffener zu nutzen, z.B. Veranstaltungen, Website usw.;
- **Wettbewerb:** Aufforderung zur Teilnahme an Rätsel-, Foto-Wettbewerben, Bewerbung für Auszeichnungen u.ä.;
- **Infobox:** In Earned Media werden vor allem bei 20 Minuten und Blick unter potenziell emotional aufwühlenden Artikeln die Kontaktdaten zu verschiedenen Organisationen aufgelistet, die der Leserschaft helfen können.

Zur Methodik der Studie

INKA stellt die Ergebnisse der Analyse zur Präsenz der definierten Organisationen in den drei Medienbereichen Werbung (Paid Media), redaktionelle Berichterstattung (Earned Media) und der jeweils eigenen Aktivitäten im Web und auf Social Media (Owned Media) dar. Die Auswertungsperiode für Paid startete zum 1. Januar 2022, die bereichsübergreifenden Auswertungen begannen mit dem Analysezeitraum zum 1. April 2022. Um die Ergebnisse quantitativ vergleichen zu können, werden sie alle als Frankenwert angegeben. Es handelt sich um Brutto-Werte auf Basis der öffentlich zugänglichen Werbetarife der Verlage, Vermarkter und Agenturen. Das heisst:

Allfällige Sonderkonditionen, Mengenrabatte u.ä. werden nicht berücksichtigt.

In der Werbung wird der Brutto-Werbedruck ausgewiesen, also der Preis für das jeweilige Inserat.

In der Berichterstattung wird der Anzeigenäquivalenzwert berechnet, der aussagt, wie gross die Werbeausgaben für ein gleich grosses Inserat im selben Medium gewesen wären.

Dabei wird für die Online-Websites ein durchschnittlicher Tagespreis auf Basis des durchschnittlichen Werbe-Tausenderkontaktpreisen und der täglichen Zugriffszahlen berechnet. In Social Media wird die Anzahl der Follower des publizierenden Accounts mit einem plattform-spezifischen Tausenderkontaktpreis multipliziert. In den Printmedien wird der

Seitenpreis mit der Artikelgrösse im Verhältnis zur Seitengrösse multipliziert.

Media Focus erhebt strategische Daten, die Auskunft geben über die Struktur des Werbemarkts, die Werbetreibenden und deren Produkte. Es wird keine Vollerhebung vorgenommen, sondern je Kanal werden jene Werbeträger analysiert, die für rund 90 Prozent des gesamten Brutto-Werbedrucks verantwortlich sind.

In Earned Media werden mit Print und Online die grössten und wichtigsten nationalen und regionalen Medien berücksichtigt, die ebenfalls rund 90 Prozent der Reichweite abdecken.

Die Studie wird weitergeführt

Die INKA-Studie läuft nun im zweiten Jahr und wird im Jahresvergleich sicherlich zusätzliche Erkenntnisse liefern. Während die Markt-Erkenntnisse insgesamt eher einfach bisherige Einschätzungen von Expert:innen bestätigten, sind die Einzelresultate der NPO zum Teil sehr überraschend. Jedenfalls liefert dieses Benchmark-Tool «handfeste» (Zahlen-)Ergebnisse, die für die Kommunikationsstrategien der beteiligten NPO – und in deren Folge für die Fundraising-Strategien – nützlich sein dürften.

Offen für weitere NPO als Teilnehmende

Mit der integralen Kommunikationsanalyse (INKA) erhalten NPO eine 360-Grad-Sicht auf den werblichen und kommunikativen «Footprint» der eigenen Marke im Konkurrenzumfeld. Media Focus Schweiz hat diese Analyse im Auftrag von Swissfundraising 2022 erstmals für den Schweizer NPO-Markt durchgeführt.

Bei INKA geht es um die zentrale Frage: «Wer bewirbt oder kommuniziert was, wo, wann, wie, wie lange und wie stark?» Die Analysen umfassen Paid Media, Earned Media und Owned Media-Kanäle. INKA ist ein Benchmark-Tool, das NPO zeigt, wie sie im Vergleich zu ihren Mitantbietern in den Medien präsent sind. Die Ergebnisse sind laufend in einem virtuellen Dashboard abrufbar (Aktualisierung pro Quartal) und werden jeweils in einem Jahresbericht zusammengefasst.

Die Teilnahme kostet jährlich rund CHF 6300 pro NPO. An einer Teilnahme interessierte NPO können sich direkt bei Swissfundraising (info@swissfundraising.org) melden.

Stimmen zur integrierten Kommunikationsanalyse

«Als NGO müssen wir begrenzte Mittel besonders effizient einsetzen. Somit spielen die Bemühungen um integrierte Kommunikation und eine klare Media-Planung eine grosse Rolle. Einige der Daten für entsprechende Entscheide ziehen wir neuerdings aus dem INKA-Monitoring. Hier erhalten wir einen guten Überblick beispielsweise über unseren Gesamt-

Score oder die Tendenzen im Markt. Als Ergänzung zum Image-Barometer absolut wertvoll.»

Jan Schlink, Leiter Kommunikation & Marketing bei Pro Juventute

«Die integrierte Kommunikation ist für uns ein sehr wichtiges Thema. Die Analysen und Vergleiche mit anderen NGO, aber auch unter den einzelnen Instrumenten ist sehr wertvoll und hilfreich. Durch sie erhalten wir Hinweise, wo wir stehen, welche Investitionen auch nach aussen sichtbar sind und wo Optimierungspotenzial besteht.»

Silvia Beyeler, Leiterin Marketing & Public Fundraising bei SOS-Kinderdorf Schweiz

«Bei Greenpeace Schweiz verwenden wir Erkenntnisse aus der INKA-Studie in unserem Brand Awareness-Report. Wir begrüßen es sehr, dass wir zu vernünftigen Kosten eine Einordnung unseres Outputs im Branchenvergleich anstellen können, auch wenn nicht alle Output-Kanäle in der Studie berücksichtigt werden. Damit haben wir im 2022/23 den Grundstein gelegt, um besser reflektieren zu können, welche Kanalverteilung und welches Verhältnis zwischen earned, owned und paid Media wir anstreben.»

Claudia Forcellini, Fundraising Overview, Lead Link Public Fundraising, Greenpeace Schweiz

«Dank der Integrierten Kommunikationsanalyse (INKA) von Swissfundraising und Media Focus Schweiz AG erhalten wir erstmals einen detaillierten Einblick über

unsere gesamte kommunikative Reichweite. Die INKA führt Werbung (paid), redaktionelle Medienarbeit (earned) und

die Kommunikation auf unseren eigenen Kanälen wie Social Media und Website (owned) zusammen und erlaubt einen Vergleich mit ausgewählten relevanten Organisationen. Damit hat sich die INKA-Studie in Kürze zu einem zentralen Steuerungsinstrument für unseren Medien-Mix und unsere Media-Spendings entwickelt, auf das wir auf keinen Fall mehr verzichten möchten. Die Jahresgebühr für die Studie hat sich für Helvetas schon mehrfach ausbezahlt.»

(Stefan Stolle, Direktor Marketing, Kommunikation und Strategische Partnerschaften bei Helvetas)

«Die INKA-Studie hat uns wertvolle Erkenntnisse darüber geliefert, wie die Caritas von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird und auf welchen Kommunikationskanälen sie präsent ist. Zudem haben wir mithilfe dieser Studie die Möglichkeit, unsere Kommunikationsmassnahmen im Vergleich zur Branche zu bewerten.»

Christoph Keiser, Co-Leiter Abteilung Fundraising + Marketing – Digital- und Produktmarketing Caritas Schweiz

Zewo-Standards: Diese Änderungen gelten ab 1.1.2024

Die Zewo hat ihre Standards an Entwicklungen im Fundraising, an neue Gesetze, veränderte technologischen Möglichkeiten und Erfahrungen aus der bisherigen Prüfung angepasst. Wichtige Neuerungen betreffen den Sammlungskalender, das Fundraising, den Datenschutz und die Transparenz.

Der Zewo-Stiftungsrat hat überarbeitete Standards ab dem Geschäftsjahr 2024 in Kraft gesetzt. Zuvor erfolgte eine breit angelegte Vernehmlassung bei wichtigen Anspruchsgruppen. Insgesamt wurden über 200 Rückmeldungen ausgewertet und wo es möglich war, berücksichtigt. Nachfolgend erfahren Sie, was sich ab 2024 für zertifizierte Organisationen – und solche, die es werden wollen – ändert. Von Dr. Martina Ziegerer



Dr. Martina Ziegerer
Geschäftsleiterin der Schweizerischen
Zertifizierungsstelle für gemeinnützige
Spenden sammelnde Organisationen (Zewo)

Sammlungskalender: Freie Terminwahl



Eine im Vorfeld der Revision durchgeführte Spenderbefragung und die Diskussion mit Fundraisingverantwortlichen, die ihre Sammlungen im Kalender der Zewo koordinieren, ergab ein klares Bild: Die

allgemeine Spendenwerbung von Hilfswerken, stört die Bevölkerung wenig, weder am Fernsehen noch auf Plakaten, in Zeitschriften und Zeitungen oder im Internet. Einschränkende Regeln sind deshalb nicht mehr nötig. Sensibel sind weiterhin Spendenwerbung mit direktem Kontakt zu Spenderinnen und Spender, zum Beispiel am Telefon, an der Haustüre oder auf der Strasse. Hilfswerke setzen diese Instrumente bereits heute mit der nötigen Zurückhaltung ein. So dass die Anzahl der Sammlungen für diese Art der Spendensammlungen nicht stärker reguliert werden muss.

Koordination und Planung von Direct-Marketing Massnahmen

Es bleibt also noch der Versand von adressierten Spendenbriefen und unadressierten Streuwürfen. Diese Art des Spendensammelns ist am weitesten verbreitet. Gleichzeitig stört es Spenderinnen und Spender, wenn sie zu viele Sammlungsaufrufe in ihrem Briefkasten haben. Eine Koordination der Termine macht deshalb weiterhin Sinn. Anders als bei Emails, können sich die Empfänger von Briefen nicht mit einem Klick vor zu viel Post schützen.

Keine Stammpflicht mehr und keine Limitierung

Grosse Hilfswerke müssen weiterhin ihre Direct Mailings mit mehr als 150 000 Fremdadressen sowie unadressierte Streuwürfe an mehr als 250 000 Haushalte eintragen. Neu kann aber jede Organisation das Datum, die Dauer und die Anzahl der Sammlungen frei wählen. Es gibt keine Stamm-

plätze und keine Begrenzung der Anzahl Sammlungen mehr. Für zertifizierte Organisationen, die insgesamt mehr als 5 Millionen Franken Spenden einnehmen, bleibt einzig die Pflicht bestehen, diese Sammlungen einzutragen und sich an die eingetragenen Termine zu halten. Damit wird der Kalender von einem Instrument der Regulierung zu einem Instrument der Planung von Direct Marketing Massnahmen.

Neuer Planungsprozess

Die Zewo moderiert diesen Planungsprozess und gewährleistet die Transparenz, welche die Hilfswerke zum Planen und Abstimmen ihrer Aktivitäten benötigen. Die betroffenen Hilfswerke erhalten eine Aufforderung sich innerhalb einer bestimmten Frist im Kalender einzutragen. Danach haben sie nochmals die Möglichkeit, ihre Termine innerhalb einer gewissen Frist zu verschieben. Anschliessend ist der Kalender definitiv und verpflichtend. Die Zewo wird anhand der im Kalender eingetragenen Sammlungen weiterhin die Bewilligungen bei den zuständigen kantonalen Behörden einholen und diese über die Sammlungen informieren. Sie tut dies auch für die bewilligungspflichtigen Strassen- und Haustürsammlungen, welche dazu ebenfalls in den Kalender eingetragen werden müssen.

Aus 4 wird 1

Der Sammlungskalender wird einfacher und übersichtlicher dargestellt. Statt drei thematisch gegliederte Kalender und einen Zusatzkalender gibt es neu nur noch einen Kalender. Erstmals wird der Kalender im Jahr 2024 für das Jahr 2025 nach dem neuen System erstellt.

Spendenwerbung: Tiefe Transaktionsgebühren sind im Interesse aller



Gebühren, die anfallen, um eine Spende an das Hilfswerk zu überweisen, können insbesondere bei digitalen Zahlungsmitteln ins Gewicht fallen. Nicht nur die Höhe der Gebühren steht in der Kritik.

Auch deren prozentuale Abhängigkeit vom Spendenbetrag ist ein Problem. Dazu kommt die mangelnde Transparenz gegenüber Spenderinnen und Spendern. Sie erkennen bei der Wahl des Zahlungsmittels oft nicht, wie hoch die Gebühren sind, die es verursacht.

Eine Mehrheit der Hilfswerke, die an der Vernehmlassung teilgenommen haben, sprach sich dafür

aus, die Gebühren transparent zu machen und prozentuale Gebühren mit einem Kostendeckel zu limitieren. Es gab aber auch nachvollziehbare Bedenken zu diesem Vorschlag. Vor allem die Durchsetzung im Markt, die Komplexität der Gebühren und der damit verbundene Aufwand, diese transparent zu machen erwiesen sich als Stolpersteine. Angesichts der Tatsache, dass bei einem Spendenvolumen von 2,5 Milliarden Franken 1 % mehr oder weniger Transaktionsgebühren 25 Millionen Franken entspricht, bleibt das Thema weiterhin relevant. Die Zewo hat sich deshalb für eine vereinfachte Variante entschieden, die den Hilfswerken bei der Umsetzung einen gewissen Spielraum lässt:

Hilfswerke, die zum Übermitteln einer Einzelspende, mehrere Zahlungsmittel anbieten, informieren in geeigneter Form, welches Zahlungsmittel die geringsten Überweisungs- und Verarbeitungskosten verursacht und verzichten nach Möglichkeit darauf, Zahlungsmittel einzusetzen, bei denen prozentuale Transaktionsgebühren anfallen, die gemessen am tatsächlichen Aufwand unverhältnismässig hoch sind.

So können sich Spenderinnen und Spender bei zertifizierten Hilfswerken informieren, welches Zahlungsmittel die geringsten Gebühren verursacht. Gleichzeitig haben die Hilfswerke den nötigen Spielraum, um der Transparenzregel nachzukommen. Sie können mehr oder weniger prominent auf das kostengünstigste Zahlungsmittel hinweisen oder für alle Zahlungsmittel die effektiven Gebühren offenlegen.

Good Practice für Direktkontakte und Geschenkbeilagen

Spendensammeln mit direktem Kontakt zu Spenderinnen und Spendern erfordert besondere Sorgfalt. Aus diesem Grund hebt der Standard 18 die qualitativen Aspekte mit einer entsprechenden Ergänzung hervor:

Spenden sammelnde Organisationen sind sich bewusst, dass Spendensammlungen mit Direktkontakt, z.B. am Telefon, per SMS, an der Haustüre und auf der Strasse, besonders sensitive Sammlungsinstrumente sind. Sie wählen deshalb ihre Partnerfirmen sowie Mitarbeitenden besonders sorgfältig aus, schulen sie umfassend und achten bei Direktkontakten im Fundraising auf ethische Grundsätze, wie beispielsweise Ehrlichkeit, Respekt und Integrität.

Über kleine Geschenke, die einem Spendenauftrag beiliegen, gibt es unterschiedliche Ansichten. Ein Teil der Hilfswerke verzichtet darauf, weil sich ihre Spenderinnen und Spender daran stören, es sich für sie nicht rechnet oder weil sie nicht da-

hinterstehen können. Andere setzen bewusst auf kleine Geschenke, weil sich ihre Spenderinnen und Spender darüber freuen und mehr spenden. Standard 18 nimmt das kontroverse Thema neu wie folgt auf:

Setzen Organisationen kleine Geschenkbeilagen zum Spendensammeln ein, so achten sie auf deren ökologische sowie soziale Nachhaltigkeit und analysieren periodisch den Effekt. Wünschen bestehende Spenderinnen und Spender keine Geschenkbeilagen, verzichtet die Organisation bei diesen Personen auf den Einsatz.

Freie und zweckgebundene Spenden klar und eindeutig unterscheiden

Die Art, wie ein Hilfswerk um Spenden bittet, bestimmt, ob es die Spende frei verwenden kann oder ob die Spende für einen bestimmten Zweck verwendet werden muss. Deshalb ist aus Sicht der Spendenden eine klare und eindeutige Formulierung im Spendenaufruf wichtig. Diese wirkt sich bis in die Buchhaltung und die Revision aus. Denn freie und zweckgebundene Spenden müssen in der Betriebsrechnung separat ausgewiesen werden. In der Bilanz und in der Rechnung über die Veränderung des Kapitals zählen zweckgebundene Spenden zum Fondskapital, während freie Spenden ins Organisationskapital gehören. Die verbreitete Meinung, dass der Aufwand für Administration und Fundraising aus freien Spenden gedeckt werden muss, während die zweckgebundenen Spenden ausschliesslich für Projekte eingesetzt werden müssen, stimmt jedoch nicht. All dies macht Standard 18 jetzt mit folgenden Passagen klar:

Will eine Organisation über die gesammelten Spendengelder frei im Rahmen des Organisationszwecks verfügen können, muss dies die beabsichtigte freie Verwendung aus dem Sammlungsauftrag klar und eindeutig erkennbar sein.

Zweckbestimmte Spenden werden separat erfasst und ausgewiesen sowie gemäss dem deklarierten Zweck verwendet. Sofern mit den Geldgebern nichts anderes vereinbart wurde, darf ein der Kostenstruktur der Organisation entsprechender Anteil für administrative Aufgaben und die Mittelbeschaffung verwendet werden.

Datenschutz: Neues Gesetz umsetzen



Die Anforderungen des Zewo-Standards zum Datenschutz tragen den neuen gesetzlichen Bestimmungen Rechnung. Der Wortlaut des bisherigen Standards wurde

mit juristischer Beratung an das neue Datenschutzgesetz angepasst. Er verweist explizit auf das revidierte Datenschutzgesetz und hält wichtige Aspekte daraus fest, die insbesondere aus Sicht von Spenderinnen und Spendern sowie von Organisationen, die Spenden sammeln, wichtig sind.

Im Rahmen der Prüfung, wird sich die Zewo ein Bild davon machen, ob die zu zertifizierende Organisation weiss, was sie regeln und dokumentieren muss, und ob sie sich damit befasst hat. So prüft sie beispielsweise bei allen Organisationen,

- ob die Organisation über eine klare, gut sichtbare, einfach aufrufbare und aktuelle **Datenschutzerklärung** auf ihrer Webseite verfügt. Diese muss insbesondere darüber informieren, welche Personendaten zu welchen Zwecken beschafft und bearbeitet werden. Zudem nennt die Datenschutzerklärung den Namen der Spenden sammelnden Organisation sowie eine Kontaktadresse, an die sich betroffene Personen für datenschutzrechtliche Belange wenden können. Die Datenschutzerklärung regelt ausserdem die allfällige Bekanntgabe von personenbezogenen Daten ins Ausland und die Rechte der Betroffenen;
- wie die Organisation mit **Auskunfts- oder Löschbegehren** sowie mit allfälligen **Datenpannen** umgeht; ob die diesbezüglich die Verantwortlichkeiten klar sind und Überlegungen zum Prozess gemacht wurden.

Je nach Risikoprofil der Organisation prüft die Zewo weitere Aspekte, beispielsweise:

- ob Organisationen, die Personendaten durch Dritte bearbeiten lassen, dies in einem Vertrag zur **Auftragsdatenverarbeitung (AVV)** geregelt haben. Davon betroffen sind etwa das Hosting, die Cloud-Sicherungen, die Lohnbuchhaltung sowie Analysen Anreicherungen oder Abgleiche von Personendaten durch Dritte. Aber auch die Bearbeitung von Personendaten durch Werbe- und Fundraising-Agenturen oder durch Lettershops sind zu regeln.
- ob Organisationen, die **mehr als 250 Mitarbeitende** beschäftigen, ein Verarbeitungsverzeichnis (Inventar) erstellt haben;
- ob Organisationen, **die besonders schützenswerte Personendaten umfangreich bearbeiten**, zusätzlich zum Verarbeitungsverzeichnis ein Bearbeitungsreglement haben. Zu den besonders schützenswerten Daten zählen etwa Gesundheitsdaten, Daten zur politischen Einstellung sowie zur religiösen oder weltanschaulichen Überzeugung, aber auch Informationen über die ethnische Herkunft oder die sexuelle Orientierung;

- ob Organisationen, **die Profiling mit hohem Risiko** durchführen, eine Datenschutz-Folgenabschätzung gemacht haben und über ein Bearbeitungsreglement verfügen. Darin ist beispielsweise zu regeln, wann und wie eine ausdrückliche Einwilligung der betroffenen Person eingeholt wird. Profiling bedeutet, dass eine Bewertung automatisiert erfolgt und Aussagen über persönliche Aspekte hervorbringt, die sich auf eine natürliche Person beziehen. Ein Profiling mit hohem Risiko liegt vor, wenn durch Verknüpfung von Daten eine Beurteilung wesentlicher Aspekte der Persönlichkeit möglich ist.

Mit dem Inkrafttreten des revidierten Datenschutzgesetzes hat die Zewo zudem eine Umsetzungshilfe publiziert. Diese unterstützt die Hilfswerke dabei, die in ihrem Fall nötigen Massnahmen zu identifizieren, um das neue Gesetz umzusetzen.

Die bisher geltenden Regeln, wonach Personendaten weder verkauft noch vermietet oder getauscht werden dürfen und die Wünsche der Spendenden nach Löschung ihrer Daten oder nach weniger häufigen Kontakten, berücksichtigt werden müssen, bleibt bestehen. Sie gelten soweit möglich auch vor personalisierten Erstkontakten indem beispielsweise Fremdadressen mit der Robersonliste abgeglichen werden müssen.

Transparenz: Digitale Jahresberichterstattung



Neu kann die jährliche Berichterstattung als rein digitales Textdokument erstellt werden, zum Beispiel als PDF. Es ist jetzt möglich, den Jahresbericht und die vollständige revidierte Jahresrechnung in zwei separaten

Dokumenten zu publizieren. Allerdings muss dann im Jahresbericht gut sichtbar darauf hingewiesen werden, dass die vollständige revidierte Jahresrechnung auf der Webseite veröffentlicht ist. Sie muss dort - ebenso wie der Jahresbericht - frei zugänglich und leicht auffindbar zum Herunterladen angeboten werden.

Der Standard hält nun auch explizit fest, dass der Jahresbericht innerhalb von sechs Monaten nach Ablauf des Geschäftsjahres erstellt, dem zuständigen Organ zur Abnahme vorgelegt und veröffentlicht werden muss. Kann diese Frist ausnahmsweise nicht eingehalten werden, kann die Zewo in schriftlich begründeten Fällen unter

Umsetzungshilfe: Neues Datenschutzgesetz



Einhaltung von gesetzlichen Vorgaben, die für grosse Vereine und Stiftungen gelten, eine Fristverlängerung gewähren.

Zudem definiert der Standard, folgende Mindestinhalte, die im Jahresbericht und auf der Webseite enthalten sein müssen:

- Zweck und Ziel der Organisation;
- Mitglieder des obersten Leitungsorgans;
- Mitglieder der Geschäftsleitung;
- eine Zusammenfassung der in der Berichtsperiode erbrachten Leistungen (Jahresbericht)/eine Übersicht der Tätigkeitsfelder (Webseite);
- Aussagen zum Thema Wirkung gemäss Standard 10.

In folgenden Standards gibt es kleine Präzisierungen

Die Überarbeitung der Standards bot die Gelegenheit, den Wortlaut auf Klarheit der Formulierung zu prüfen. In einigen Standards gab es kleine Präzisierungen, die in der Regel aber nicht zu inhaltlichen Anpassungen führen, da der präziserte Sachverhalt bereits in der Praxis verankert ist.



Neu wurde im Standard 1 ergänzt, dass die Zewo von allen zertifizierten Organisationen eine uneingeschränkte Steuerbefreiung wegen Gemeinnützigkeit verlangt. Faktisch war dies bereits bisher der Fall.

Zudem präzisiert der Standard, welche Sammelorganisationen sich zertifizieren lassen können. Dies hat keine Auswirkung auf die bereits zertifizierten Hilfswerke. Mit der folgenden Formulierung grenzt der Standard Vergabe- und Förderorganisationen von Spenden- und Crowdfundingplattformen ab:

Vergabe- und Förderorganisationen sowie andere Institutionen, die Spenden sammeln, selbst gemeinnützige Organisationen sind und ihre Aktivitäten in Zusammenarbeit mit Partnerorganisatio-

nen erbringen, können zertifiziert werden, sofern sie die erbrachte Leistung mitverantworten und kontrollieren.



Der Standard 8 weist nun explizit darauf hin, dass der Vorstand oder der Stiftungsrat unter gewissen Voraussetzungen moderat vergütet werden kann. Dies war bereits bisher der Fall, ging aber weniger explizit aus dem

Wortlaut des Standards hervor. Zudem verweist der Standard jetzt auf den Vergütungsrechner der Zewo und empfiehlt Hilfswerken, diesen zu nutzen.



Der Standard 11 hält neu fest, dass Reservenziele, die ausserhalb der Bandbreiten liegen, begründet werden müssen. Bei Bedarf sind geeignete Massnahmen einzuleiten, um die gesetzten Ziele zu erreichen. Weiter

ermöglicht der Standard neu, die Kennzahlen, ohne betrieblich genutzte Immobilien oder betriebsnotwendige Sachanlagen zu berechnen. Dies wurde aufgrund der Erkenntnisse aus der letzten Kennzahlenstudie bei der Prüfung der Organisationen bereits bisher so gehandhabt.



Die Erläuterungen zu Standard 13, welche auf der Website der Zewo publiziert sind, wurden in Übereinstimmung mit den Bestimmungen von Swiss GAAP FER aktualisiert. Neu müssen Organisationen zusätzlich zu

den gesamten FER-Bestimmungen auch Swiss GAAP FER 28 «Zuwendungen der öffentlichen Hand» berücksichtigen, sofern sie zwei der folgenden Grössenkriterien in zwei aufeinanderfolgenden Jahren überschreiten: Bilanzsumme 10 Millionen Franken, Jahresumsatz 20 Millionen Franken oder 50 Vollzeitstellen im Jahresdurchschnitt.

Für Organisationen, die diese Grössenkriterien nicht überschreiten, ändert sich nichts. Sie müssen weiterhin lediglich das Rahmenkonzept, Swiss GAAP FER 21 und die Ker-FER 1 bis 6 anwenden. Handelt es sich um eine konsolidierungspflichtige Organisation, ist zusätzlich Swiss GAAP FER 30 anzuwenden.

Organisationen, die an zwei aufeinanderfolgenden Bilanzstichtagen zwei der nachfolgenden drei Grössen nicht überschreiten: Bilanzsumme 2 Millionen Franken; Jahresumsatz, 1 Million Franken; 10 bezahlte Vollzeitstellen im Jahresdurchschnitt; können auf die Erstellung einer Geldflussrechnung verzichten.



Der Klarheit halber präzisiert Standard 16 nun, dass Organisationen, die einem heterogenen Dachverband angehören oder in einer losen Allianz zusammengeschlossen sind, nicht als Unterorganisationen im Sinne von Ziffer 2 gelten und eigenes Prüfverfahren

durchlaufen müssen. In der Vergangenheit hatte sich gezeigt, dass die Standards diesbezüglich gewissen Interpretationsspielraum offenliessen.



Der Standard 17 besagt, dass Organisation, die Teil eines internationalen Netzwerkes sind, die Verantwortung für den Einsatz der ihr anvertrauten Mittel behalten nicht an den Hauptsitz oder an ein anderes Mitglied des

internationalen Netzwerkes abtreten können. Nun wurde ergänzend präzisiert, dass sie die Verantwortung auch nicht an eine lokale Partnerorganisation abgeben können.

Die neuen Standards treten ab den 1. Januar 2024 in Kraft. Die Zewo wird diese bei den Prüfungen ab sofort berücksichtigen.

Publikationen von CEPS und RaiseNow

Es braucht mehr als nur Vermögenswerte

«Um zu existieren, brauchen Stiftungen ein Vermögen, das einem bestimmten Zweck gewidmet wird. Kein Wunder, dass sich das öffentliche Interesse bei Stiftungen meist auf die finanzielle Potenz richtet. Wie die neusten Zahlen in diesem Stiftungsreport belegen, verfügen Stiftungen durchaus über grosse Vermögenswerte, insgesamt CHF 139,5 Milliarden. Doch wäre es falsch, Stiftungen nur auf ihre finanzielle Grösse zu reduzieren. Schliesslich sind die Stiftungen im Vergleich zum staatlichen Leistungsvermögen beinahe unbedeutend. Allein der Bundeshaushalt umfasst pro Jahr ca. CHF 80 Milliarden!

Damit Stiftungen für die Gesellschaft einen wertvollen Beitrag leisten können, braucht es also mehr als nur Vermögenswerte. Zum einen müssen die gesetzlichen Rahmenbedingungen stimmen. Hier zeigen die Entwicklungen im letzten Jahr, dass sich das Verständnis über Stiftungen in der Politik seit Jahrzehnten kaum entwickelt hat. Anders lässt sich kaum erklären, dass auf nationaler Ebene sinnvolle Vorschläge für eine Modernisierung des Stiftungsrechts nicht angenommen wurden und auf internationaler Ebene im Rahmen der Finanzmarktpolitik Stiftungen primär als Finanzintermediäre gesehen wurden. Die erfolgreiche Positionierung und Einflussnahme auf europäischer Ebene zeigt aber auch, dass der Stiftungssektor von heute anders aufgestellt ist und ein eigenes Bewusstsein entwickelt hat. Dass der Kanton Zürich kürzlich bekanntgegeben hat, den Stiftungssektor aktiv fördern zu wollen, beweist ebenso, dass der Wert der Stiftungen auch von den politisch Verantwortlichen anerkannt wird» (aus dem Vorwort zum Stiftungsreport 2023).

Zum Stiftungsreport

Das Center for Philanthropy Studies (CEPS) der Universität Basel hat in Kooperation mit SwissFoundations und dem Zürcher Zentrum für Stiftungsrecht den Schweizer Stiftungsreport 2023 publiziert.

Es ist die 14. Ausgabe des Stiftungsreports. Dieser enthält aktuelle Zahlen, Fakten und Trends zum Stiftungswesen im In- und Ausland. Der Report will zu einer besseren Wissensgrundlage im Bereich der gemeinnützigen Stiftungen beitragen.

Der Bericht wird in deutscher und französischer Sprache publiziert. Gedruckte Exemplare können via Mail an info@swissfoundations.ch bestellt werden. Die Kosten belaufen sich auf 25 Franken je Exemplar.

Der Schweizer Stiftungsreport als PDF-Datei zum Download bereit: www.swissfoundations.ch

Digitales Spenden: die DACH-Studie

«Das Jahr 2022 war kein Jahr wie jedes andere. Auch nicht, wenn wir das Spendenverhalten von Menschen in Deutschland, Österreich und der Schweiz betrachten. Genau das haben wir getan: Denn unsere RaiseNow-Plattform sowie Kontakte zu Non-Profit-Organisationen aus der DACH-Region verschaffen uns einzigartige Einblicke in die Welt der Online-Spenden.

Vor dir liegt die Spender:innen-Studie 2023. Du kannst dich auf viele aufschlussreiche und überraschende Erkenntnisse freuen – ermöglicht durch das Analysieren und Auswerten von Daten aus allererster Quelle. Faszinierender Lesestoff für alle Fundraising-Interessierten, ob du nun Einsteiger:in oder Spenden-Profi bist.

Wir verraten an dieser Stelle noch nicht zu viel. Nur eins vorweg: Digital-

Fundraising befindet sich weiterhin auf der Überholspur. 2022 wurden so viele Online-Spenden erzielt wie noch nie zuvor – und zwar quer über alle Organisationsgrössen. Zudem kann das vergangene Jahr in gewisser Hinsicht als Trendbreaker bezeichnet werden. Du kannst also gespannt sein!»

Doch der Reihe nach. Wir präsentieren dir unsere Auswertungen logisch und aufeinander aufbauend: Indem wir immer wieder nach dem «Warum» fragen, bekommst du Schritt für Schritt tiefere Einsichten. Es lohnt sich also für dich, dranzubleiben und weiterzulesen.

Nach einem kurzen Überblick zur Studienanlage geht's direkt mit der ersten Frage los: Worauf basiert das Wachstum bei den Online-Spenden?

Wir wünschen dir viel Spass beim Eintauchen in diese spannende Datenstory!»

Die Firma RaiseNow im Vorwort zu ihrer Studie. Download der Studie als PDF: www.raisenow.com

.....
CEPS: Der Schweizer Stiftungsreport



.....
Digitales Spenden: die DACH-Studie



Herausgeberporträts

Porträt Zewo

Die Zewo sorgt als Zertifizierungsstelle für gemeinnützige NPO, die in der Schweiz Spenden sammeln, für Klarheit und Vertrauen rund ums Spenden. Sie setzt sich dafür ein, dass gemeinnützige NPO ihre Spenden zweckbestimmt, wirksam und wirtschaftlich einsetzen. Dazu hat sie 21 Standards verabschiedet. Diese verpflichten NPO zum vertrauenswürdigen Umgang mit Spenden und zu einer klaren Information der Spenderinnen und Spender.

NPO, die sich von der Zewo regelmässig kontrollieren lassen und die 21 Standards erfüllen, erhalten das Gütesiegel der Zewo. Das Signet ist eine Orientierungshilfe für Spenderinnen und Spendern. Sie erkennen daran, dass ihre Spende bei einer der rund 500 zertifizierten NPO in guten Händen ist.



**Ihre Spende
in guten Händen.**

Die Zewo informiert auf zewo.ch, welche NPO das Zewo-Gütesiegel tragen. Sie gibt Tipps zum Spenden, beantwortet Anfragen und warnt vor dubiosen und intransparenten Sammlungen.

Porträt Swissfundraising

Swissfundraising ist die Berufsorganisation der Fundraiserinnen und Fundraiser in der Schweiz. Sie schafft die Grundlagen und vermittelt die Kompetenzen, damit Fundraiserinnen, Fundraiser und NPOs mehr Wirkung entfalten können. Swissfundraising bietet ihren über 900 Mitgliedern Zugehörigkeit und vertritt deren Interessen. Sie steht für fundierte Weiterbildung und Förderung des Berufsbildes.

swissfundraising 
Wir leben Fundraising.

Swissfundraising führt auf www.swissfundraising.org ein Berufsregister von zertifizierten Fundraiserinnen und Fundraisern.



Ihre Spende
in guten Händen.

swissfundraising 
Wir leben Fundraising.