

## SwissFundraising

# Swissfundraising-Spenden- und -Imagebarometer zeigt: Die Schweiz ist solidarisch

Swissfundraising hat 2015 mit dem Spenden- und Imagebarometer erstmals eine repräsentative Befragung der Bevölkerung durchgeführt und dabei wichtige Erkenntnisse für NPO und für das Fundraising gewonnen. Ruth Wagner, Swissfundraising-Vorstandsmitglied und Geschäftsführerin von one marketing, hat die Ergebnisse der Befragung analysiert und in der Studie «Spendenmarkt Schweiz 2015» zusammengefasst.

Interview: Roger Tinner Bild: pd

**Frau Wagner, Sie haben im Auftrag von Swissfundraising die Ergebnisse des Spenden- und Imagebarometers (siehe Kasten) analysiert. Was hat Sie am meisten überrascht?**

Wie solidarisch die Schweiz ist, wie viele Menschen sich aktuell persönlich aktiv engagieren, zum Beispiel in der Flüchtlingskrise – und wie viele 2015 gespendet haben: 75 Prozent der Wohnbevölkerung über 15 Jahre, ein grösserer Anteil einer grösseren Schweiz denn je. Das ergibt ein Spendenvolumen von rund 1,5 Milliarden Franken, und das in einem auch ökonomisch schwierigen Jahr – grossartig. Manchmal finde ich die Kurzlebigkeit von Betroffenheit in der Öffentlichkeit irgendwie beschämend, aber vielleicht braucht es bei all den vielen Katastrophen in der Welt einfach immer wieder nur Platz für neues Handeln? Oder war der Fundraisingdruck im hart umkämpften Wettbewerbsmarkt 2015 besonders hoch?

**Und was sind die wichtigsten Erkenntnisse dieser repräsentativen Befragung der Schweizer Bevölkerung? Gibt es beim Spenden signifikante Unterschiede zwischen den Landesteilen?**

Ja. In den deutschen und den italienischen Landesteilen wird mit je 77 Prozent deutlich dichter gespendet als in der Romandie (67 Prozent). Auch die Medianspende pro Haushalt unterscheidet sich deutlich nach Sprachregion: In der Deutschschweiz liegt sie bei 350 Franken, im Tessin bei 200 Franken und in der Westschweiz bei 160 Franken.

Gleichzeitig spenden Menschen in der romanischen Schweiz häufiger nur einmal im Jahr (Westschweiz: 43 Prozent; italienische Schweiz: 40 Prozent) als in der deutschen Schweiz (25 Prozent).

**Und zwischen den Geschlechtern?**

Frauen spenden mit 79 Prozent noch immer häufiger als Männer (70 Prozent), die jedoch um bis zu 24 Prozent höhere Summen beitragen und vor allem in jüngeren Alterssegmenten auch betreffend Frequenz aufholen. Zudem unterscheiden sie sich im Hinblick auf die Themenwahl: Während Frauen und Männer gleich präferiert für Menschen mit Behinderung, Kinder und Jugendliche oder soziale Themen und Nothilfe spenden, sind die Bergbevölkerung und – vielleicht erstaunlicherweise – «Kulturelles» bei Männern beliebter. Ausserdem gibt es «typisch weibliche» und «typisch männliche» Hilfswerke.

**Die Befragung lässt auch Schlüsse im Hinblick auf Parteienaffinität und Spenden-tätigkeit zu. Wie sehen diese aus?**

Wir haben bei der Befragung nach dem Wahlverhalten beziehungsweise nach der politischen Ausrichtung gefragt und allfällige Parteienennungen gegliedert in die groben Kategorien Mitte, Links und Rechts. Während eher mitte- und linksorientierte Bürgerinnen und Bürger mehrfach im Jahr spenden (Mitte: 54 Prozent, Links: 50 Prozent), spenden eher rechts wählende weniger häufig, dafür höhere Beträge. Das zeigt sich

---

**Spenden- und Imagebarometer**

---

Im Auftrag von mehr als vierzig teilnehmenden Organisationen und Swissfundraising hat das Meinungsforschungsinstitut Demoscope 2015 erstmalig in dieser Form Daten erhoben, indem sie eine repräsentative Befragung (per Telefon, ergänzt um eine schriftliche beziehungsweise Onlinebefragung) in der ganzen Schweiz durchgeführt hat. Die Befragungsanlage gliedert sich in zwei Instrumente: Spendenbarometer und Imagebarometer, mit je separater Stichprobe und unterschiedlicher Methodik. Im Mittelpunkt standen dabei Fragen zum Spendenverhalten der Schweizer Bevölkerung, zu Wahrnehmung von Wirkung und Werbung der Organisationen sowie zu den in diesem Markt spielenden Mechanismen hinsichtlich Methoden und Massnahmen.

Alle Ergebnisse sind repräsentativ für die Schweizer Wohnbevölkerung ab 15 Jahren – erstmalig auch für das Tessin – und beziehen sich im Sinne von Public Fundraising auf private Geldspenden, ohne Legate und ohne Hochrechnung möglicher impliziter Grossspenden. Explizit ausgeschlossen sind Spenden von Firmen, Zuwendungen von Stiftungen sowie Sponsoring.

Die Broschüre «Spendenmarkt Schweiz 2015» kann bei Swissfundraising ([info@swissfundraising.org](mailto:info@swissfundraising.org)) bestellt werden.

---



Ruth Wagner ist Swissfundraising-Vorstandsmitglied und Geschäftsführerin von one marketing.

auch in der kumulierten Medianspende pro Jahr: Rechts: 400 Franken; Mitte: 360 Franken; Links: 300 Franken. Bei den Spendenthemen seien vielleicht noch kurz zwei Extreme genannt, um sämtliche «Vorurteile» zu bestätigen: Flüchtlinge sind ein explizit linker Spendenzweck, die Bergbevölkerung ein rechter.

#### **Wer spendet in der Schweiz denn nun am meisten – und wer am wenigsten?**

Nach dem Persona-Ansatz ist es vielleicht zulässig, es rein soziodemografisch so zu formulieren: Am meisten spendet die 70-jährige Frau Münsterli, eher urban, in der Deutschschweiz lebend und in einem Zweipersonenhaushalt wohnend. Sie hat einen akademischen Bildungsgrad und verfügt über ein eher höheres, frei verfügbares Haushaltseinkommen, also über 6000 Franken pro Monat. Am wenigsten spendet entweder ein ganz junger Mensch oder ein Mann unter 34 Jahren aus der Westschweiz, der noch kleine Kinder im Haushalt grosszieht, wenig verdient und einen obligatorischen Schulabschluss hat.

#### **Schon lange wird darüber geredet, dass auch Spenden sich mehr und mehr in die**

#### **Onlinewelt verlagern. Können Sie dazu aufgrund der Studie Aussagen machen?**

Es ist sicher so, dass sich viele Massnahmen von Organisationen in die digitale Welt verlagert haben oder sie zumindest auch integrieren. In Bezug auf die Wirkung, im Sinne von direkten Spenden, sind digitale Kanäle, ohne E-Banking, jedoch noch weitestgehend unbedeutend: Sie machen unter 2 Prozent aller Spenden aus. Allerdings dürfte die digitale Präsenz ein zunehmend bedeutender Kanal für die Spendenentscheidung insgesamt sein, und deshalb ist sie immanent wichtig. Ausserdem hat E-Banking, als Folge eines Online- oder Offline-Spendenaufrufs, einen Anteil von 34 Prozent «erobert» – im Vergleich dazu die Zahlung auf der Post mit 38 Prozent.

#### **Was sind denn die wichtigsten Spendenmotive?**

Wir unterscheiden in der Studie bei den Motiven zwischen psychologischen Dispositionen und effektiven Auslösern für eine Spende. Bei den auslösenden Faktoren sind die Hauptgründe – ganz handfest – die Fundraisingmassnahmen der Organisationen, wie ein Spendenaufruf oder eine bestehende Mitgliedschaft beziehungsweise Patenschaft.

Hauptmotive für eine Spende sind mit grossem Abstand die Überzeugung vom Anliegen einer Organisation, das «gute Gefühl», das eine Spende verursacht, und die Dankbarkeit darüber, dass es einem gut geht.

#### **Zum Schluss: Was für ein Image haben die NPO, die um Spenden werben?**

Ein erfreulich gutes, auch bei Nichtspendenden. Die verschiedenen Hilfswerke und Institutionen dürfen hohe Vertrauenswerte verbuchen, und sogar als Sektor insgesamt werden sie als relevant und effizient beurteilt. Ihre Arbeit gilt als wichtig und wesentlich, auch als ergänzende Kraft zum Staat und zu seinen Aufgaben. Wir verstehen dies als Ehre, aber natürlich auch als Verpflichtung – und entsprechend werden wir unsere Arbeit im Rahmen der nun jährlich durchgeführten Befragung aus der Wahrnehmungsperspektive Markt messen. 