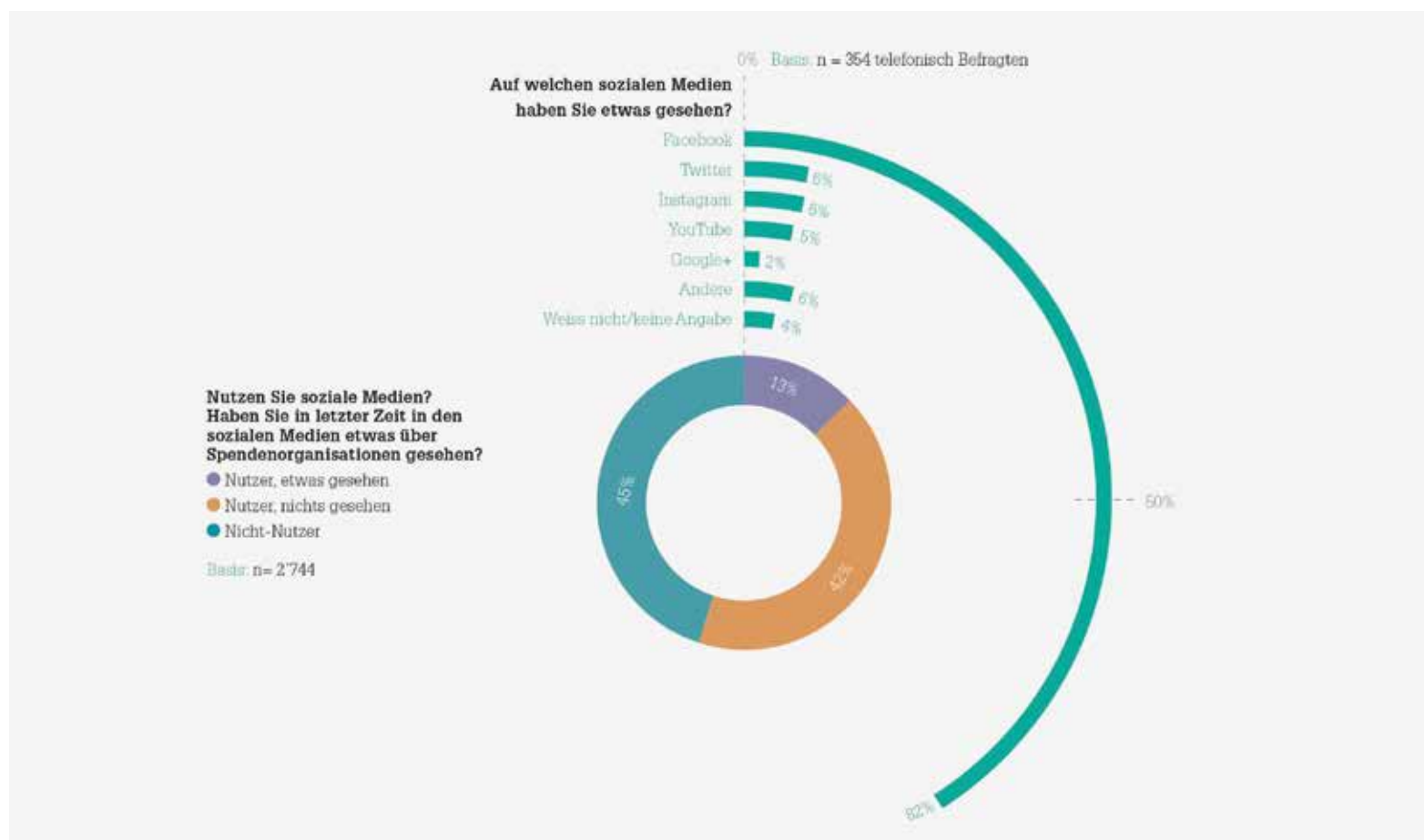


Swissfundraising

«Die Loyalität gegenüber Hilfswerken hat zugenommen»

Swissfundraising führt seit 2015 mit dem Marktforschungsinstitut Demoscope den Spenden- und Imagebarometer durch: eine jährliche, repräsentative und einzigartige Befragung der Bevölkerung zu ihrem Spendenverhalten, zur Einschätzung des Sektors und zur Bekanntheit einzelner Hilfswerke.

Interview: **Andreas Cueni** Bild: **Alexander Preobrajenski**



Grafik zur Auswertung der sozialen Medien aus dem Spendenmarkt Schweiz 2016.

Ruth Wagner, welche Antworten erhält, wer die Studie zum Schweizer Spendenmarkt studiert?

Wer sich dafür interessiert, wie Spenderinnen und Spender in der Schweiz ticken und welchen Stellenwert sie Hilfswerken beimessen, dürfte einige interessante Ergebnisse finden: Wer ist der typische Spender aus demografischer Sicht, wie oft und wie viel spendet er auf welchem Kanal und für welche Themen und Hilfswerke? Wie alt ist er, in welcher Sprachregion wohnt er, wie viel ver-

dient der Haushalt, und wie wählt er? Daneben untersuchen wir Image und Bekanntheit des Sektors und einzelner Hilfswerke.

In die Publikation scheint auch didaktische Kompetenz eingeflossen zu sein. Sie ist trotz nicht immer einfach verständlicher Thematik leicht zu lesen.

Dankeschön. Wir haben uns natürlich bemüht, die einzelnen Themenbereiche stringent zu strukturieren und eine logische Chronologie zu finden: Auf je zwei Seiten

werden die verschiedenen Aspekte in kurzen Texten beschrieben und mit Charts und Bildern schnell fassbar illustriert. Das macht die eigene Interpretation möglich und unsere Folgerungen leicht nachvollziehbar.

Jetzt ist die Studie zum zweiten Mal erschienen. Gab es gegenüber der ersten Auflage Änderungen und Verbesserungen?

Wir haben einige Tabellen in unserer Publikation ergänzt oder erweitert. So lässt sich zum Beispiel dieses Jahr neu erkennen, dass

die bekanntesten Werke der Schweiz je nach Sprachregion oder Alterskategorie unterschiedlich wahrgenommen werden. Vor allem bei der Kontextualisierung und der Ableitung von Thesen in der Interpretation haben wir zudem erweiterte Quellen berücksichtigt: das Direct Mail-Panel von Swissfundraising, den Crowdfunding-Monitor Schweiz der Hochschule Luzern sowie verschiedene aktuelle Studien aus den USA und Grossbritannien. Dadurch lassen sich auch die meines Erachtens interessanten Schwerpunkte zur digitalen Transformation und zum Stellenwert des Brandings im Fundraising besser belegen.

Was hat sich denn innerhalb eines Jahres beim Spendenverhalten der Bevölkerung verändert, und was bleibt konstant?

Die Bevölkerung findet die Arbeit von Non-Profit-Organisationen weiterhin sehr wichtig, kompetent, wirksam und nötig als Ergänzung zur öffentlichen Hand – und auch die Spendenbereitschaft bleibt enorm hoch: Nach eigenem Ermessen ist die Schweiz sehr solidarisch. Beim Verhalten ändert sich in einem Jahr nicht allzu viel, und es ist ja auch entgegen aller Generationendiskussionen schön, bleibt der Mensch Mensch. Leichte Verschiebungen gab es bei den Spendenthemen, und – dies ist vielleicht erstaunlich – die Loyalität gegenüber Hilfswerken hat zugenommen. Dies dürfte aber auch mit verstärkten Massnahmen im Bereich Spenderbindung seitens der Hilfswerke zu tun haben.

Gibt es auch Zahlen, die Sie hinterfragen möchten?

Unsere Befragung misst das Verhalten von Haushalten und basiert auf Selbsteinschätzung. Schon 2015 bekundeten drei Viertel der Befragten, als Haushalt gespendet zu haben – jetzt ist dieser Anteil sogar auf über achtzig Prozent gestiegen. Das zeugt natürlich von einer erfreulichen Grundstimmung, spiegelt aber wohl nicht abschliessend das effektive Spendenverhalten wider. Und ob es für ein wachsendes Gesamtvolumen an Spenden spricht, bleibt abzuwarten und benötigt mindestens einen dritten Messpunkt. In diesem Sinne sehen wir davon ab, rein auf Basis unserer Berechnungen von Marktwachstum zu sprechen, und halten diese Dimension sicher nicht für die wichtigste Funktion der vorliegenden Erhebung.

Der Spenden- und Imagebarometer wird im Auftrag von Organisationen durchgeführt, oder?

Der Spenden- und Imagebarometer ist eine Dienstleistung von Swissfundraising an seine Mitglieder in ihrem Auftrag. Tatsächlich liegen dem Spendenbarometer 1500 und dem Imagebarometer 3000 Interviews zugrunde, die direkt von knapp 50 teilnehmenden Organisationen finanziert werden. Damit konnte konzeptionell im Sinne der Organisationen gearbeitet, und die Kosten konnten solidarisch geteilt werden.

Was erhalten die teilnehmenden Organisationen ganz konkret und exklusiv in ihre Hände, beziehungsweise welchen besonderen Nutzen haben sie?

Die mitfinanzierenden Organisationen erhalten ihre werkspezifischen Daten in umfassenden und offenen Tabellen früh im Folgejahr und können eigene Auswertungen und Diskussionen vornehmen. Sie können damit Rückschlüsse darauf ziehen, ob und bei welchen Bevölkerungsgruppen ihre Botschaften ankommen und wo Optimierungspotenziale liegen. Es ist ein potentes Messinstrument für die eigene Wirkung und das Marketing. Statt eigene Befragungen zu ihrem Ruf, zu ihrer Bekanntheit und zur Wirksamkeit ihrer Kommunikation konzipieren und durchführen zu müssen, bekommen die Organisation für wenig Geld fundierte Resultate und können sich mit allen anderen Organisationen oder auch nur mit denen in ihrem Themenbereich hervorragend vergleichen, da ja die Imagewerte alle auf der gleichen Methodik beruhen.

Können sich weitere Organisationen anmelden, und wie geht es weiter?

Ja, natürlich – Interessenten sind selbstverständlich willkommen. Die Befragungen für 2017 sind bereits im Gang. Wir arbeiten rollend, um geglättete Erkenntnisse zu generieren. Einzelne Ereignisse oder Kampagnen sollen die Antworten nicht übermässig beeinflussen. Wir werden die Ergebnisse dieses Jahres aber neu frühzeitig mit den Auftraggebenden diskutieren, um neue Thesen breiter abzustützen und auch die Erhebung laufend weiter zu verbessern. Und wir freuen uns auf diese Diskussion.

Spenden- und Imagebarometer

Im Auftrag von knapp fünfzig teilnehmenden Organisationen und Swissfundraising hat das Meinungsforschungsinstitut Demoscope 2016 zum zweiten Mal eine repräsentative Befragung (per Telefon, ergänzt um eine schriftlich-postalische beziehungsweise Onlinebefragung) in der ganzen Schweiz durchgeführt.

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 im Fundraising spielenden Mechanismen hinsichtlich Methoden und Massnahmen.

Alle Ergebnisse sind repräsentativ für die Schweizer Wohnbevölkerung ab fünfzehn Jahren – als erste Studie 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 2016» kann bei Swissfundraising (info@swissfundraising.org) bestellt werden.



Ruth Wagner, Swissfundraising-Vorstandsmitglied und Geschäftsführerin von one marketing, analysierte die Ergebnisse und fasste die Erkenntnisse in der Studie «Spendenmarkt Schweiz 2016» zusammen.