



Ausgabe 3 | Dezember 2021

SPENDEN REPORT SCHWEIZ

Herausgeber: Swissfundraising und Stiftung Zewo

Corona, digitale Spenden und Politik prägten das Spendenland Schweiz

Die Corona-Pandemie löste eine grosse Solidarität bei den Spendenden aus. Sie prägte die Berichte der Medien, veränderte das Spendenverhalten und förderte den digitalen Wandel von NPO. Das geht aus dem Spendenreport 2021 von Swissfundraising und der Stiftung Zewo hervor. Der Bericht greift auch die Debatte um die Konzernverantwortungsinitiative auf, die den NPO-Sektor 2020 bewegt hat.

Während der Corona-Pandemie war die Solidarität gross, was die Spenden anbelangt. 8 von 10 Haushalten spendeten. Der mittlere jährliche Betrag stieg von 300 auf 350 Franken. Im Jahr 2020 überstieg das Spendenvolumen in der Schweiz erstmals die Schwelle von 2 Milliarden Franken.

Politischer NPO-Sektor löst Kontrovers aus

Die Pandemie bleibt auch in den Medien bis Mitte 2021 als Querschnittsthema relevant. Die damit verbundenen Medienberichte über das Engagement von NPO sind meist positiv. Das geht aus den im Spendenreport publizierten Medienanalysen «Spenden und Helfen» hervor, die das Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich (fög) erstellt.

Das für den NPO-Sektor medial bedeutendste Thema war jedoch nicht mit der Pandemie verbunden. Im Abstimmungskampf um die Konzernverantwortungsinitiative (KVI) zählte die Zivilgesellschaft zu den wichtigsten Akteuren. Dies löste eine Kontroverse aus, ob sich gemeinnützige Organisationen politisch positionieren dürfen. Sie führte zu einem stärkeren Fokus auf negative Medienberichte über Governance-Themen von NPO. In ihren Kommentaren zu diesen Befunden heben politisch engagierte NPO im Spendenreport hervor, wie grundlegend wichtig das politische Engagement für ihre Arbeit ist.

Private Hilfe weiterhin positiv wahrgenommen

Die vierte Medienanalyse des fög ermöglicht erstmals einen Langzeitvergleich. Dieser zeigt, dass Gesundheits- und Menschenrechtsthemen an Bedeutung gewonnen haben. Die grösste mediale Resonanz haben noch immer die kontrovers bewerteten sozialen Themen. Sie verlieren jedoch an Bedeutung. Die Öffentlichkeit nimmt NPO nach wie vor positiv wahr. Denn die Medien berichten über die private Hilfe zustimmender als über die behördliche Hilfe.

Corona als Katalysator für den Aufbruch ins digitale Spendenzeitalter

Während der Pandemie wurden die Spenderinnen und Spender digitaler. NPO erhielten deutlich mehr Spenden über digitale Zahlungskonzepte wie Twint. Für digitale Spenden messen die NPO ihrer eigenen Website die grösste Bedeutung bei. Viele machten während der Pandemie Fortschritte in der Digitalisierung. Sie ergänzen etwa klassische Kommunikations- und Marketinginstrumente oder integrieren zunehmend ihre on- und offline-Welten. Im Interview dazu verraten Christoph Keiser und Sabine Wagner-Schäfer, wie NPO der digitale Wandel gelingt.

..... Spendenreport 2021

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 und Interviews ein. Der Spendenreport ist online publiziert auf zewo.ch und www.swissfundraising.org. Gedruckte Exemplare können via die Stiftung Zewo bestellt werden.

Martina Ziegerer
Geschäftsleiterin Zewo

Roger Tinner
Geschäftsführer Swissfundraising

Wie Medien über Tätigkeiten der Hilfswerke berichten

Im Themenradar 2021 analysiert das Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich (fög) im Auftrag von Swissfundraising und der Stiftung Zewo, wie und in welchem Ausmass Schweizer Medien über Themen berichten, die für die Hilfswerke von Belang sind. Dazu gehören Aktivitäten im Bereich von «Spenden und Helfen». Der Themenradar gibt aber auch Auskunft über die Berichterstattung zu gesellschaftlichen und politischen Herausforderungen, die für die Arbeit der gemeinnützigen Organisationen relevant sind. Klimawandel, Covid 19 oder die Debatte um die Konzernverantwortungsinitiative sind entsprechende Stichworte.

Von Dr. Daniel Vogler und Prof. Dr. Mark Eisenegger



Dr. Daniel Vogler
Forschungsleiter und stv. Direktor des
Forschungszentrums Öffentlichkeit und
Gesellschaft (fög) der Universität Zürich.



Prof. Dr. Mark Eisenegger
Direktor des Forschungszentrums
Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) der
Universität Zürich und Professor am Institut
für Kommunikationswissenschaft und
Medienforschung (IKMZ) der Universität
Zürich.

Die Corona-Pandemie bleibt auch 2020/21 ein zentrales Thema in der Berichterstattung über das Thema Spenden und Helfen. Eines der wichtigsten Themen im vergangenen Jahr war jedoch nicht direkt mit der Pandemie verbunden. Im Abstimmungskampf zur Konzernverantwortungsinitiative (KVI) wurde die Rolle von NPO kontrovers diskutiert. Die stärkere politische Positionierung rückte die Organisationen und ihre Governance stärker in den Fokus der Berichterstattung.

Spenden und Helfen in den Medien

Viele Menschen erhalten ihre Informationen über NPO und deren Tätigkeit über die Medien. Die Medien beeinflussen damit das Bild von NPO und ihrer Tätigkeit in der Bevölkerung. Eine positive Berichterstattung fördert das Vertrauen in die Organisationen. Ein hohes Vertrauen ist für NPO zentral, da es unter anderem die Spendenbereitschaft in der Bevölkerung positiv beeinflusst. Negative und skandalisierende Berichte haben dagegen ein sinkendes Vertrauen zur Folge. Somit beein-

Überblick zur Berichterstattung im Monatsverlauf (Januar 2016 bis Juni 2021)

Spenden und Helfen: Resonanz und Bewertung nach Monaten

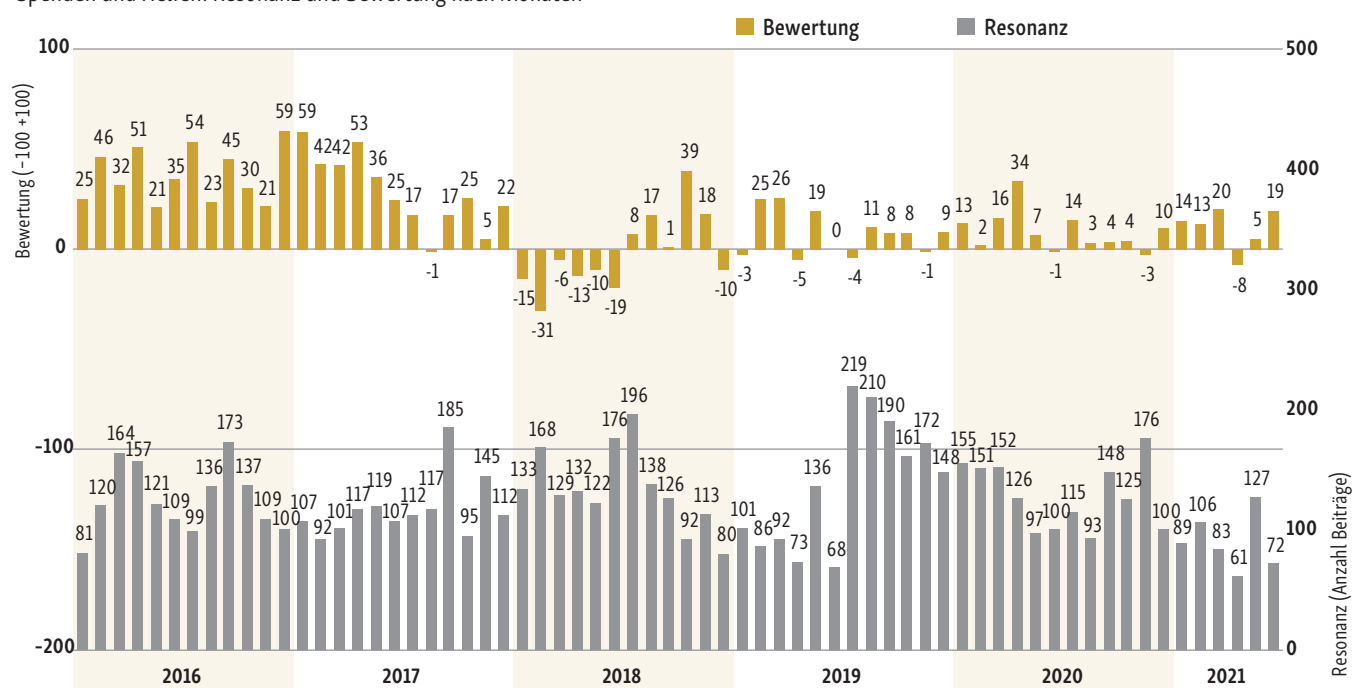


Abbildung 1 zeigt die Resonanz (Anzahl Beiträge) und die Bewertung (Index von -100 bis +100) der Thematik «Spenden und Helfen» pro Monat.

flusst die Medienberichterstattung im Wechselspiel mit der Kommunikation von NPO das Vertrauen in die Organisationen.

Resonanz und Bewertung im Zeitverlauf

Im langfristigen Vergleich ist das Thema «Spenden und Helfen» auf der Medienagenda etabliert. In der aktuellen Untersuchungsperiode vom Juli 2020 bis Juni 2021 ist die Beachtung von NPO und ihrer Tätigkeit in den Medien relativ konstant (vgl. *Abbildung 1*). Die Bewertungen sind in der Regel positiv.

Im November stand die Rolle von NPO im Abstimmungskampf um die Konzernverantwortungsinitiative (KVI) im Zentrum des Medieninteresses. Im zuweilen gehässig geführten Abstimmungskampf wurde das politische Engagement von NPO für die Vorlage stark kritisiert. Das führte im November 2020 zu einer hohen Resonanz von 176 Beiträgen mit einer negativen Gesamtbewertung von -3 Indexpunkten. Im April 2021 führten Diskussionen um die Sozialhilfe für EU-Bürger im Kontext des EU-Rahmenabkommens, der

Entwicklungszusammenarbeit (Somalia) und der Corona-Massnahmen erneut zu einer negativen Gesamtbewertung von -8 Indexpunkten.

Zentrale Ereignisse 2020/21

Die Resonanz und die Bewertung von «Spenden und Helfen» in den Medien hängen davon ab, welche konkreten Ereignisse in der Berichterstattung im Fokus stehen (vgl. *Abbildung 2*). Insgesamt zeigt sich eine vielfältige Berichterstattung über verschiedene Themenbereiche hinweg. Dabei steht die Tätig-

Ereignisse: Resonanz und Bewertung nach Tätigkeitsbereichen (Juli 2020 bis Juni 2021)

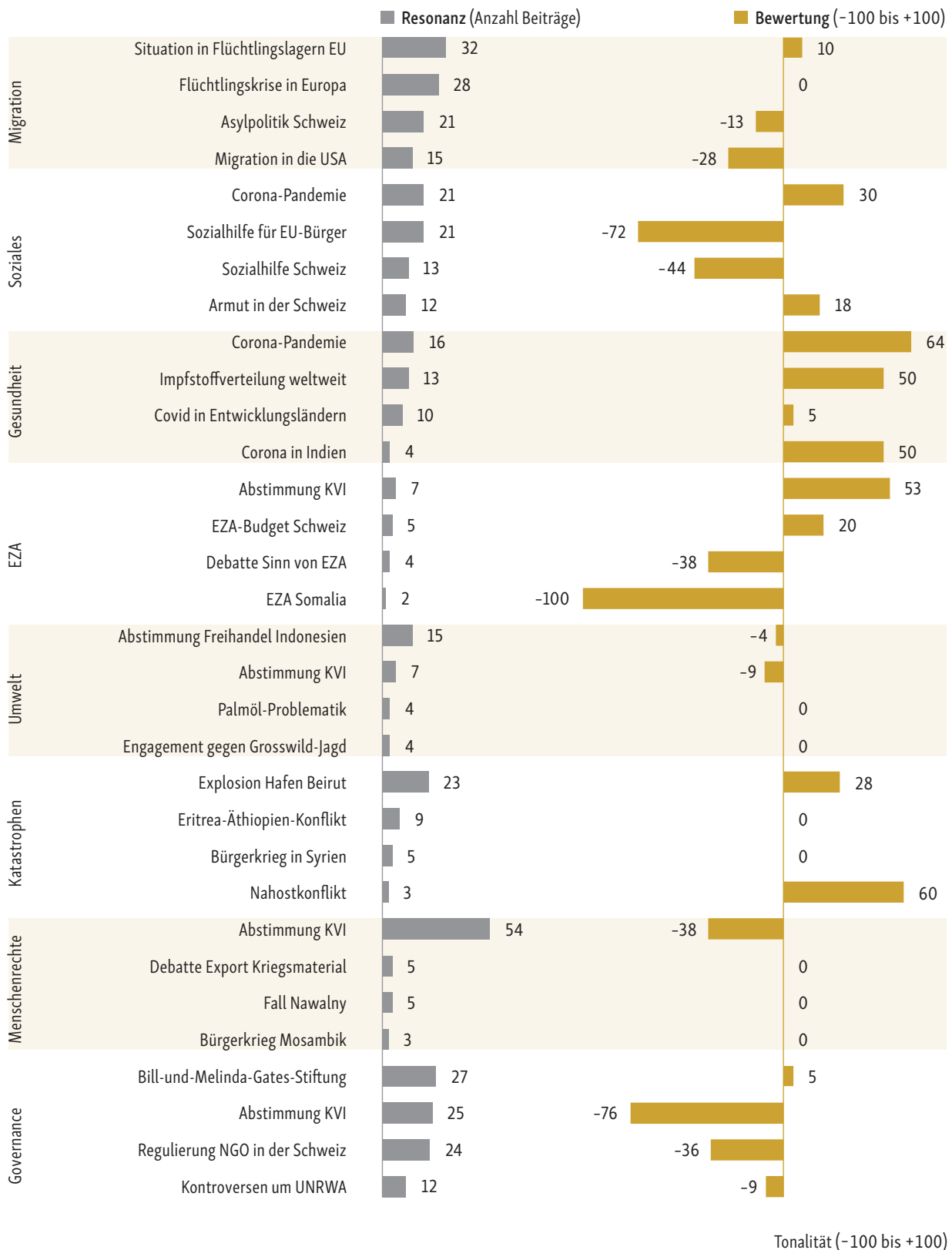


Abbildung 2 vergleicht die Resonanz- und Tonalitätswerte der wichtigsten Ereignisse zum Thema «Spenden und Helfen» entlang der Tätigkeitsbereiche von NPO.

keit von NPO sowie der öffentlichen Hand im Fokus. Die Corona-Pandemie bleibt als Querschnittsthema in verschiedenen Tätigkeitsbereichen ein wichtiges Ereignis. Mit der KVI stand aber auch ein Thema ohne direkten Bezug zur Pandemie im Zentrum des medialen Interesses.

Im Bereich Migration dominiert weiterhin die Flüchtlingskrise in Europa die Berichterstattung, insbesondere die Situation in den Flüchtlingslagern an der Grenze zur EU. Das Engagement von NPO wird dabei positiv bewertet. Im Kontext der Asylpolitik der Schweiz werden NPO-Aktivitäten hingegen negativ bewertet. Dies gilt auch für die Berichterstattung zur Situation an der US-mexikanischen Grenze.

Im Bereich Soziales spielen die sozialen Folgen der Pandemie eine bedeutende Rolle in der Berichterstattung. Das Engagement von NPO wird dabei sehr positiv bewertet. Über die Sozialhilfe wird in den Medien hingegen nach wie vor überwiegend negativ berichtet. Im vergangenen Jahr stand etwa die allfällige Sozialhilfe für EU-Bürger im Kontext des Rahmenabkommens im Fokus. Aber auch über die Sozialhilfe in der Schweiz wird mehrheitlich negativ berichtet. Das Engagement gegen Armut in der Schweiz wird hingegen medial positiv gewürdigt.

Im Gesundheitsbereich dominiert die Corona-Pandemie. Die Debatte wird vermehrt differenziert geführt. Besonders das Engagement von NPO für eine gerechte Impfstoffverteilung und zur Linderung der gesundheitlichen Folgen in Entwicklungsländern steht im Zentrum. Über die Ereignisse im Gesundheitsbereich wird fast ausschliesslich positiv geschrieben.

Im Bereich Entwicklungszusammenarbeit sind wenige resonanzstarke Ereignisse in den Medien präsent. Die Konzernverantwortungsinitiative ist ein zentrales Thema. Im Vergleich mit den Bereichen Governance oder Menschenrechten kommt dabei eine positive Tonalität zum Tragen. Die Debatte um das EZA-Budget der Schweiz erhielt im Vergleich zu den Vorjahren weniger Beachtung und eine positive Bewertung.

Im Umweltbereich stehen mit dem Freihandelsabkommen und der KVI zwei Abstimmungsvorlagen im Zen-

trum des medialen Interesses. Über die politischen Aktivitäten von NPO wird in beiden Fällen kritisch berichtet. Weitere Ereignisse mit mittlerer Beachtung und neutraler Tonalität sind die Palmöl-Problematik und das Engagement gegen die Grosswildjagd.

Im Bereich der Katastrophenhilfe ist die Explosion im Hafen von Beirut das meistbeachtete Ereignis in Schweizer Medien. Privates und staatliches Engagement zur Bekämpfung der Folgen wird medial positiv bewertet. Konflikte im Nahen Osten, in Eritrea und Äthiopien sowie in Syrien fanden ebenfalls Eingang in die Berichterstattung.

Im Bereich Menschenrechte stand die KVI im Zentrum des medialen Interesses. Das politische Engagement von NPO zog dabei eine klar negative Bewertung nach sich. In der Berichterstattung über den Export von Kriegsmaterial, die Verhaftung des oppositionellen russischen Politikers Alexej Nawalny sowie den Bürgerkrieg in Mosambik wurde das Engagement von NPO für Menschenrechte auf neutrale Art und Weise thematisiert.

Zur Bedeutung von Governance-Themen

In den Medien wird nicht nur über die Tätigkeit von NPO berichtet. Auch die Organisationen selbst stehen regelmässig im Zentrum des medialen Interesses. Im Bereich der Governance-Themen waren die Bill-und-Melinda-Gates-Stiftung, die Abstimmung zur KVI, die Regulierung von NPO und die Kontroverse um das Hilfswerk UNRWA die zentralen Themen (vgl. Abbildung 2).

Die Bill-und-Melinda-Gates-Stiftung erhielt nach der Scheidung des Paares starke mediale Beachtung. Dabei werden die Verdienste gewürdigt («Das grosszügigste Ehepaar der Welt lässt sich scheiden», blick.ch, 4. 5. 2021). Die Folge ist eine leicht positive Bewertung des Ereignisses, was eher untypisch für ein Governance-Thema ist. Auch die UNRWA erhielt wieder erhöhte mediale Beachtung, mit mehrheitlich neutraler bis leicht negativer Tonalität. Im Untersuchungsbericht wird der ehemalige Schweizer Generalkommissar Pierre Krähenbühl zwar entlastet, die Governance der Organisation bleibt jedoch in der Kritik. Weitere Themen mit Governance-Bezug waren der Skandal um die Sozialhilfsvorsteherin

Governance Spenden und Helfen: Resonanz und Bewertung im Monatsverlauf (Januar 2016 bis Juni 2021)

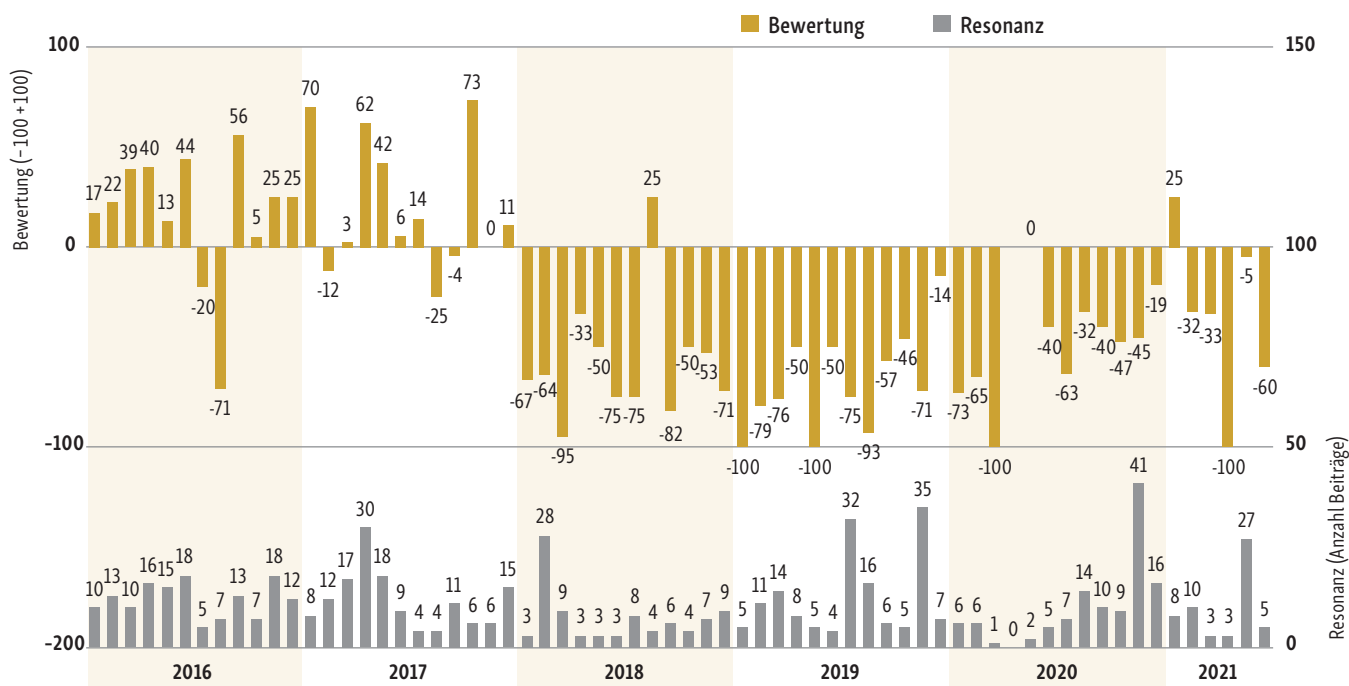


Abbildung 3 zeigt die Resonanz und die Bewertung der Thematik «Spenden und Helfen» mit Bezug zu Governance pro Monat.

in Dübendorf, Antisemitismusvorwürfe beim Hilfswerk Islamic Relief und Vorwürfe von Menschenrechtsverletzungen beim WWF. Die Reservepolitik der Hilfswerke oder die Entlohnung ihrer Kader sind in den Leitmedien kaum ein Thema. Skandalisierungsversuche, wie etwa in der Konsumentenpresse (zum Beispiel «Hilfswerke mit fettem Millionenpolster», K-Tipp 24.8.2021) erzeugen wenig Anschlusskommunikation.

Die Organisationsführung von NPO, die sogenannte Governance, ist vor allem dann ein Thema, wenn negative Ereignisse oder Skandale auftreten (vgl. Abbildung 3). Einmal mehr zeigt sich, dass sich Organisationen mit sogenannter Good Governance kaum positiv profilieren können. Sie ist vielmehr eine Selbstverständlichkeit. Gute Organisationsführung wird nur in seltenen Fällen von den Medien thematisiert. Verstösse gegen diese ziehen hingegen oft eine intensive negative Bericht-

erstattung nach sich. Das sogenannte CSR-Paradoxon besagt, dass die Öffentlichkeit von Organisationen erwartet, dass sie Gutes tun, wenn die Organisationen aber darüber sprechen, wächst gleichzeitig die Skepsis. Dies gilt auch für die NPO.

KVI führt zu stärkerem Fokus auf Governance-Themen

Das resonanzstärkste Ereignis in der Berichterstattung zu Spenden und Helfen war im vergangenen Jahr die Konzernverantwortungsinitiative (KVI). Die Initiative hat nicht nur in den Bereichen Menschenrechte, Umwelt und Entwicklungszusammenarbeit für Beachtung gesorgt, sondern auch die Governance von NPO in den Fokus gerückt. Die Frage, ob und wie sich NPO in politische Debatten und Abstimmungskämpfen positionieren dürfen, wurde von vielen Medien aufgegriffen.

Gemäss Abstimmungsmonitor des Forschungszentrums Öffentlichkeit

und Gesellschaft (fög) der Universität Zürich¹ war die KVI die am meisten beachtete Vorlage der letzten drei Jahre (vgl. Abbildung 4). In den Medien dominierten in der Tendenz Stimmen, die eine Ablehnung der Initiative befürworteten. Der Monitor verdeutlicht, dass der Abstimmungskampf zur KVI überdurchschnittlich moralisch aufgeladen und aggressiv geführt wurde. Initiativgegner:innen kritisierten insbesondere das Engagement von NPO und religiösen Akteuren für die KVI. Ein prominenter Vorwurf an die Adresse der Hilfswerke und NPO war, dass sie ihre eigenen moralischen Standards verletztten. Sie kritisierten, dass die Kampagne der Pro-Seite (zu) stark von Emotionen geprägt und manipulativ sei

¹ Udris, L. (2020). Abstimmungsmonitor – Vorlagen vom 29. November 2020: Konzernverantwortungsinitiative, Kriegsgeschäftsinitiative: Schlussbericht. Abgerufen unter: <https://www.foeg.uzh.ch/de/forschung/Projekte/Abstimmungsmonitor.html>

Volksabstimmungen hinsichtlich Resonanz im Vergleich (September 2018 bis Dezember 2020)

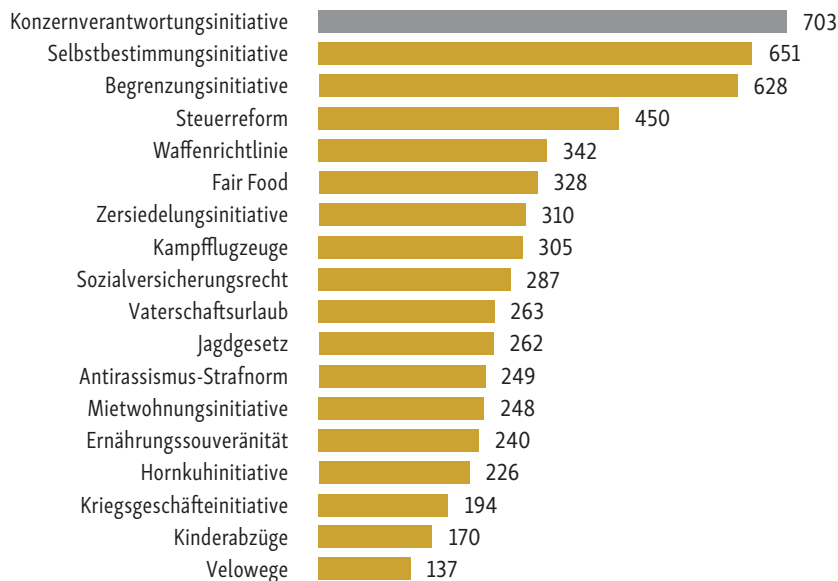


Abbildung 4 zeigt die Medienresonanz der Beiträge für die Abstimmungen vom 29. November 2020 im Vergleich mit allen anderen Volksabstimmungen seit September 2018. Erfasst wurden jeweils 11 Wochen im Abstimmungskampf in 25 Schweizer Medien (Quelle: Abstimmungsmonitor fög).

KVI-Abstimmung: Resonanz der bedeutendsten Akteure (September 2020 bis Dezember 2020)

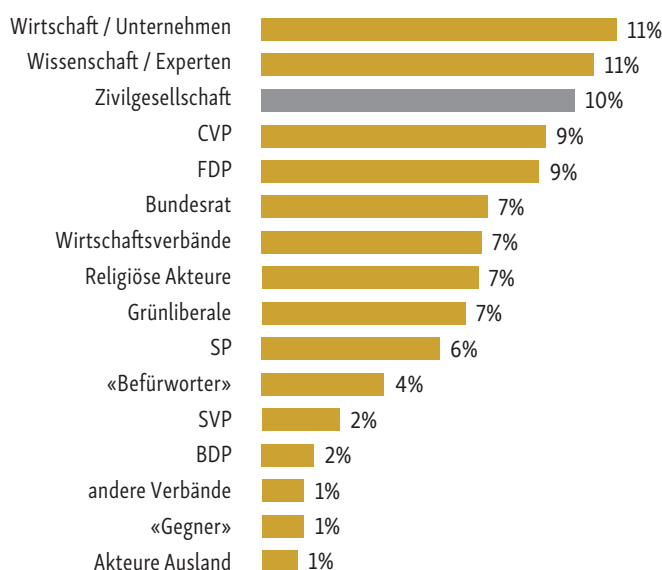


Abbildung 5 zeigt die Resonanz der bedeutendsten Akteure, die in den untersuchten Medien zur Konzernverantwortungsinitiative Stellung beziehen. Erfasst wurden 11 Wochen im Abstimmungskampf in 25 Schweizer Medien (Quelle: Abstimmungsmonitor fög).

(u.a. Vorwurf von Bildmanipulationen beim Kampagnenmaterial). Weitere Faktoren für die starke Medienresonanz waren die intensiven Werbekampagnen der Kampagnenakteure mit hohen Kampagnenbudgets und teilweise provokativen Kampagnenformen.

Der Abstimmungsmonitor des fög zeigt zudem, dass die Zivilgesellschaft, angeführt von Hilfswerken und NPO,

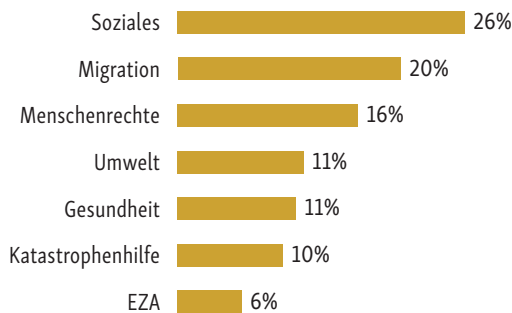
insgesamt 10% der erfassten Akteure in der Berichterstattung ausmachte (vgl. *Abbildung 5*). Nach Wirtschaftsvertretern und unabhängigen Expert:innen (je 11%) ist die Zivilgesellschaft somit die am drittmeisten thematisierte Akteursgruppe.

Gemäss Abstimmungsmonitor ist das mediale Bild der Akteure und ihrer Positionen bei der KVI aus drei Gründen bemerkenswert. Erstens entfällt

die Resonanz relativ gleichmässig auf die verschiedenen Akteursgruppen. Dies ist selten. Zweitens ist es selten, dass viele Akteursgruppen gleichzeitig medial so präsent sind. Dies unterstreicht, wie stark die Vorlage verschiedene Teile der Gesellschaft «bewegt». Drittens ist die Resonanz von Akteuren aus der Wirtschaft hoch. Auf Unternehmen und Wirtschaftsverbände entfallen 18% der Resonanz. Die Wirtschaft

Tätigkeitsbereiche: Resonanz und deren Veränderung (Juli 2020 bis Juni 2021)

Tätigkeitsbereiche: Resonanz in %, Juli 2020 bis Juni 2021



Veränderung zu 2019/20

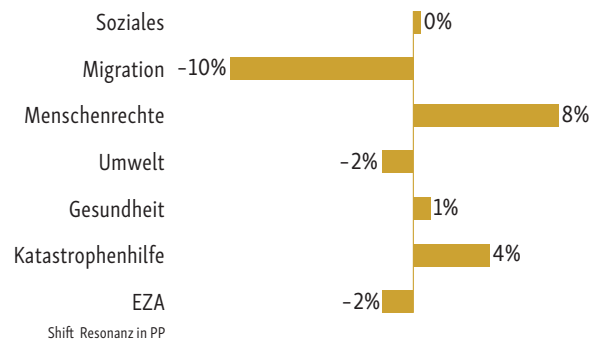


Abbildung 6: Die Grafik links zeigt die Resonanzanteile der Tätigkeitsbereiche in der Medienberichterstattung. Lesebeispiel: Der Tätigkeitsbereich Migration beansprucht von Juli 2020 bis Juni 2021 insgesamt 20% der medialen Aufmerksamkeit. – Die Grafik rechts zeigt die Veränderung der Resonanzanteile für die Periode 2020/21 im Vergleich zur Vorperiode 2019/20. Lesebeispiel: Der Tätigkeitsbereich Migration erhält innerhalb der Berichterstattung eine um 10 Prozentpunkte tiefere mediale Aufmerksamkeit als in der Vorperiode.

ist damit stärker involviert als bei früheren wirtschaftspolitischen Vorlagen.

Die im Kontext der Abstimmung zur KVI lancierte Kontroverse zur politischen Positionierung von NPO wirkte nachhaltig. Sie zog eine intensivierete Debatte um die Regulierung von NPO nach sich. Das Problem verlagert sich für NPO somit auf die Systemebene. Es sind nicht mehr länger nur einzelne Organisationen im Rahmen von spezifischen Diskursen betroffen, sondern potenziell alle NPO. Bürgerliche Parteien fordern etwa, dass die Steuerbefreiung von NPOs an politische Neutralität geknüpft sein soll («Die Bürgerlichen attackieren Hilfswerke und NGOs», watson.ch, 1.12.2020).

Beachtung und Bewertung der Tätigkeitsbereiche

Die aktuellen Ereignisse führen dazu, dass die Tätigkeitsbereiche von Spenden und Helfen in den Medien unterschiedlich stark beachtet werden (vgl. Abbildung 6). Der Bereich Soziales ist mit einem Resonanzanteil von 26% das wichtigste Thema, gefolgt vom Bereich Migration (20%). Das Thema Migration hat stark an Beachtung in den Medien verloren (–10 Prozentpunkte). An Beachtung gewonnen hat der Bereich

Menschenrechte (+8 PP), über den nun am drittmeisten berichtet wird (16%). Ursache für den Bedeutungsgewinn des Bereichs Menschenrechte ist die starke Beachtung von NPO im Abstimmungskampf zur KVI. Obwohl sie leicht an Beachtung verloren haben (–2 PP), sind Umweltthemen von relativ hoher Bedeutung (11%). Aufgrund der Coronapandemie erhalten auch Gesundheitsthemen hohe Beachtung. Sie machen 11% der Berichte zu Spenden und Helfen aus. An Bedeutung gewonnen hat die Katastrophenhilfe (+4 PP). Der Bereich EZA hat hingegen an Beachtung verloren (–2 PP). Er erhält noch 6% der Resonanz. Obwohl EZA-Organisationen massgeblich an der Lancierung der KVI beteiligt waren, dominierten in den Medien also menschenrechtliche Aspekte.

Die Tätigkeitsbereiche von Spenden und Helfen werden in den Medien auch unterschiedlich bewertet (vgl. Abbildung 7). Gesundheitsthemen werden erneut am positivsten bewertet (+46 Indexpunkte). Die Hilfe der NPO zur Bekämpfung der Pandemie-Folgen wurde in den Medien wiederum positiv gewürdigt. Dabei rückten die gerechte Verteilung von Impfstoffen und die Hilfe in Entwicklungsländern stärker in den Fokus. Im Vorjahr wurde

noch das Engagement vor Ort in der Schweiz stärker thematisiert.

Der Umweltbereich ist sehr positiv bewertet (+30), wird aber im Vergleich zum Vorjahr etwas negativer beurteilt (–3 Indexpunkte). Sehr positiv bewertet wird erneut auch die Katastrophenhilfe (+40). Die negative Resonanz im Zuge der KVI führte dazu, dass der Bereich Menschenrechte eine deutliche negative Entwicklung aufweist (–31 Indexpunkte) und in den Medien nur noch knapp positiv bewertet wird (+1). Besonders kritisch wurde gesehen, dass offenbar über Hilfswerke (z.B. Solidar Suisse) Deza-Gelder indirekt in den Abstimmungskampf geflossen sind.

Über den Bereich Migration wird traditionell eher kritisch berichtet. Im Vergleich zum Vorjahr wird Spenden und Helfen im Kontext von Migration zudem negativer bewertet (–4 Indexpunkte). Dies führt zu einer nur noch leicht positiven Gesamtbewertung von +3 Indexpunkten. Der Bereich Entwicklungszusammenarbeit (+9) wird erneut positiver bewertet als im Vorjahr (+8 Indexpunkte). Über den Bereich Soziales wird überwiegend negativ berichtet (–5). Er bleibt somit der einzige Tätigkeitsbereich, der eine negative Gesamtbewertung aufweist.

Tätigkeitsbereiche: Bewertung und deren Veränderung (Juli 2020 bis Juni 2021)

Tätigkeitsbereiche: Bewertungen

Veränderung zu 2019/2020

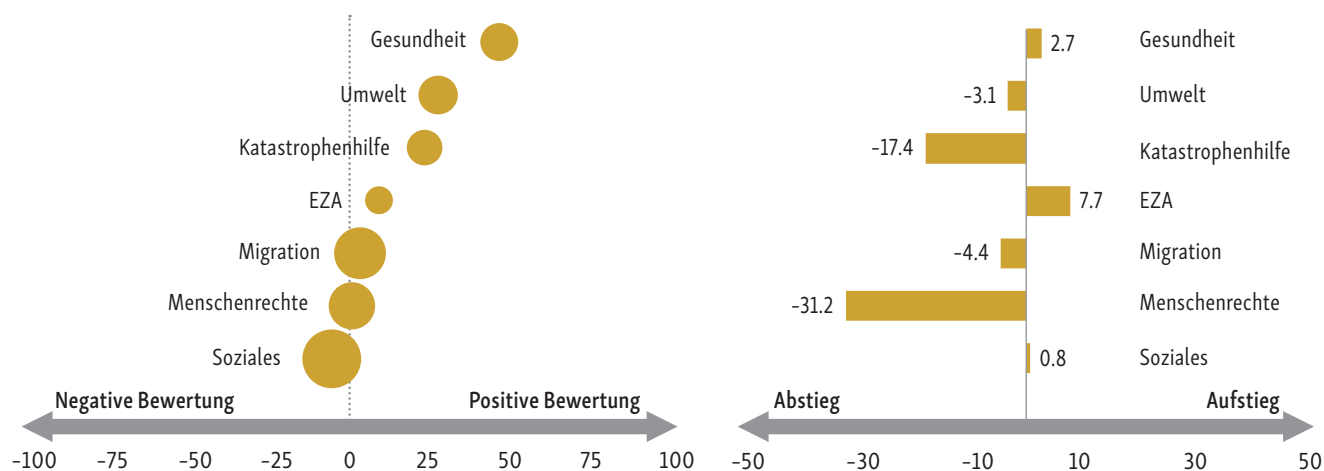


Abbildung 7: Die Grafik links zeigt die Bewertung der Tätigkeitsbereiche gemäss Bewertungsindex (-100 bis +100). Die Grösse der Kreise repräsentiert die Resonanz der Tätigkeitsbereiche. Lesebeispiel: Der Tätigkeitsbereich Migration wird mit einem Wert von +8 Indexpunkten positiv bewertet. – Die Grafik rechts zeigt die Veränderung der Bewertung für die Periode 2020/21 im Vergleich zur Vorperiode 2019/20. Lesebeispiel: Migration wird um 4.4 Indexpunkte schlechter bewertet als in der Vorperiode.

Resonanz nach Tätigkeitsbereichen in den Jahren 2017 bis 2021

Resonanzanteil Tätigkeitsbereiche über die Zeit

17/18 18/19 19/20 20/21

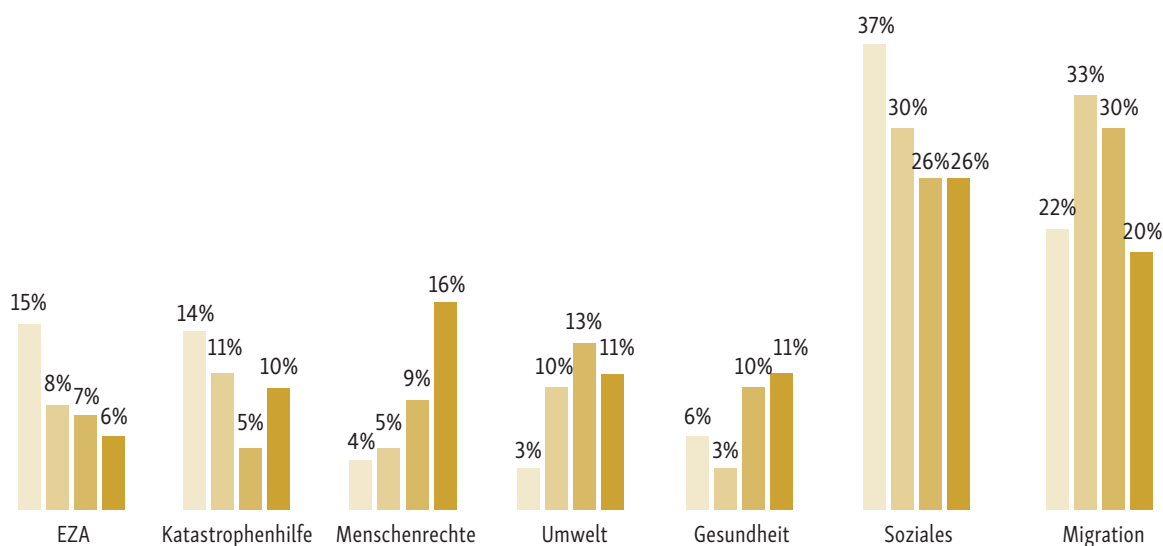


Abbildung 8 zeigt, wie sich die Resonanzanteile der Tätigkeitsbereiche in der Medienberichterstattung über die Zeit verändert haben.

Lesebeispiel: Der Tätigkeitsbereich Migration beansprucht von Juli 2020 bis Juni 2021 insgesamt 20% der medialen Aufmerksamkeit. Ein Jahr davor waren es noch 30%.

Entwicklung der Bewertung der Tätigkeitsbereiche in den Jahren 2017 bis 2021

Bewertung Tätigkeitsbereiche über die Zeit

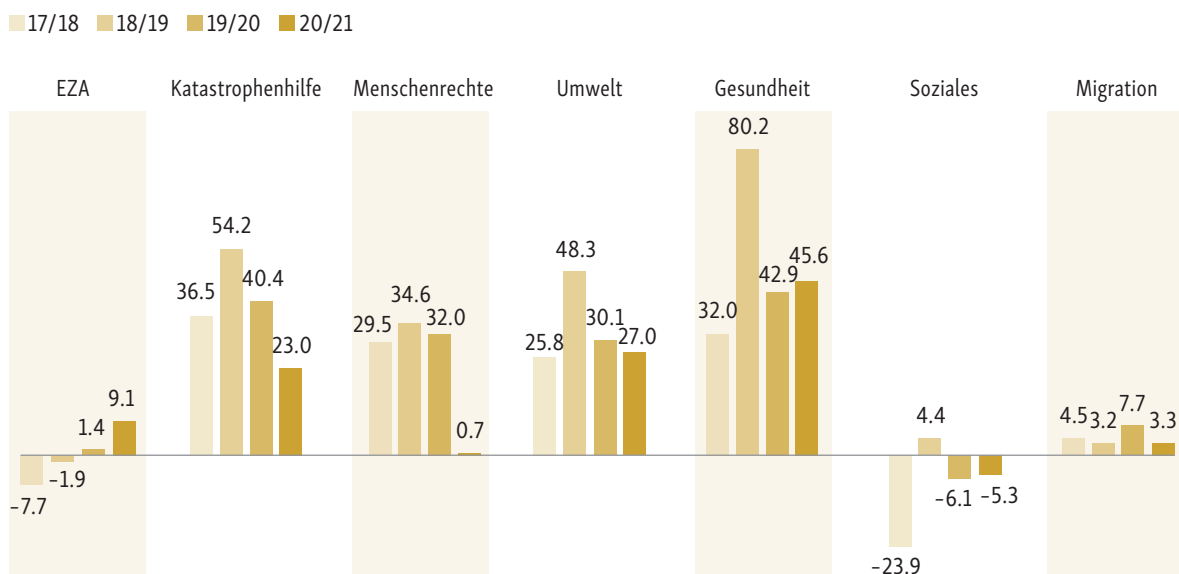


Abbildung 9: Die Grafik zeigt, wie sich die Bewertung der Tätigkeitsbereiche gemäss Bewertungsindex (-100 bis +100) über die Zeit verändert hat. Lesebeispiel: Der Tätigkeitsbereich Migration wird im Zeitraum Juli 2020 bis Juni 2021 mit einem Wert von +3.3 Indexpunkten positiv bewertet. Im Vorjahr waren es +7.7 Indexpunkte.

Entwicklung der Tätigkeitsbereiche über die Jahre

Die Beachtung für das Thema Spenden und Helfen verändert sich über die Zeit (vgl. Abbildung 8). Übergeordnet zeigt sich, dass die Bereiche Migration und Soziales in allen Jahren am meisten Beachtung erhielten. Die mediale Aufmerksamkeit für den Bereich Soziales hat aber abgenommen. Abgenommen hat auch die Beachtung für die Entwicklungszusammenarbeit. An Resonanz gewonnen hat hingegen der Bereich Menschenrechte. Diese Tendenz gilt auch für den Umwelt- und Gesundheitsbereich. Die Katastrophenhilfe erhielt 2019/20 deutlich weniger Beachtung, entwickelt sich aber ansonsten stabil. Der Rückgang 2019/20 dürfte auf die Verdrängung durch das Covid-Thema zurückzuführen sein.

Auch die Bewertung der Tätigkeitsbereiche verändert sich über die Zeit (vgl. Abbildung 9). Die am stärksten beachteten Bereiche Soziales und Migration sind gleichzeitig auch jene Berei-

che, die in der Regel negativ oder nur leicht positiv bewertet werden. Auch über den Bereich Entwicklungszusammenarbeit (EZA) wird oft kritisch berichtet. Allerdings zeigt sich beim EZA-Bereich eine stetige Verbesserung der Bewertung über die letzten vier Jahre. Katastrophenhilfe, Umwelt und Gesundheit sind durchwegs klar positiv bewertet. Das gilt in der Regel auch für den Bereich Menschenrechte. Allerdings hat der Fokus auf die KVI im aktuellen Jahr zu einem starken Rückgang der positiven Bewertungen geführt.

Tätigkeitsbereiche: Behördliche vs. private Hilfe

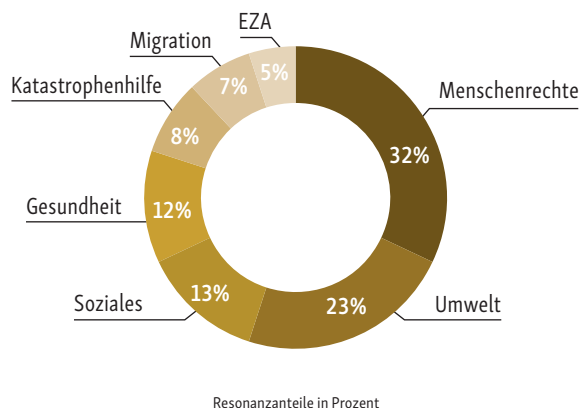
Die Berichterstattung zu privater Hilfe von NPO und Einzelpersonen wird durch andere Tätigkeitsfelder geprägt als die Berichterstattung zu behördlicher Hilfe (vgl. Abbildung 10). Insgesamt ist die Verteilung der Themen in der privaten Hilfe ausgeglichener als bei der behördlichen Hilfe. Bei der privaten Hilfe steht als Folge der hohen Be-

achtung für das Engagement von NPO im Abstimmungskampf zur KVI der Bereich Menschenrechte im Zentrum (32%). Am zweitmeisten wird über Umwelt (23%) berichtet. Soziales (13%) und Gesundheit (12%) sind ebenfalls relativ bedeutend. Weniger Beachtung erhalten Katastrophenhilfe (8%), Migration (7%) und Entwicklungszusammenarbeit (5%). Im Zentrum der behördlichen Hilfe stehen hingegen die Bereiche Soziales (39%) und Migration (32%). Bereits mit grossem Abstand folgen die Bereiche Gesundheit (10%), Katastrophenhilfe (8%) und Entwicklungszusammenarbeit (7%). Die Bereiche Menschenrechte (3%) und Umwelt (1%) spielen kaum eine Rolle.

Ob private Hilfe von NPO und Einzelpersonen oder staatliche Hilfe im Zentrum der Berichterstattung steht, beeinflusst die Bewertung in den Medien (vgl. Abbildung 11). Privat organisiertes Spenden und Helfen ist deutlich akzeptierter als behördliche Hilfe. Private Hilfe wird in den meisten Berei-

Tätigkeitsbereiche: Resonanz privater und behördlicher Hilfe (Juli 2020 bis Juni 2021)

Tätigkeitsbereiche: Resonanz **Privat**



Tätigkeitsbereiche: Resonanz **Behördlich**

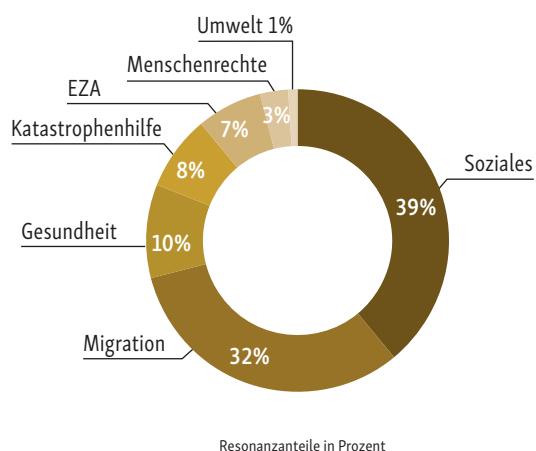
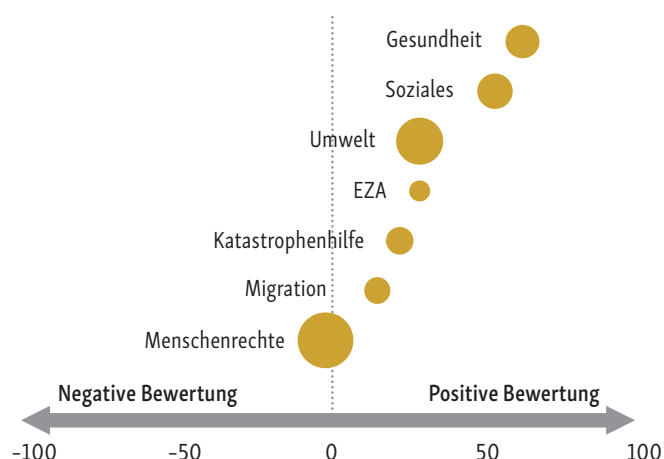


Abbildung 10: Die Grafiken zeigen, differenziert nach privatem (links) und behördlichem (rechts) «Spenden und Helfen», wie unterschiedlich resonanzstark die Tätigkeitsbereiche von NPO thematisiert wurden.

Tätigkeitsbereiche: Bewertung privater und behördlicher Hilfe (Juli 2020 bis Juni 2021)

Tätigkeitsbereiche: Bewertungen **Privat**



Tätigkeitsbereiche: Bewertungen **Behördlich**

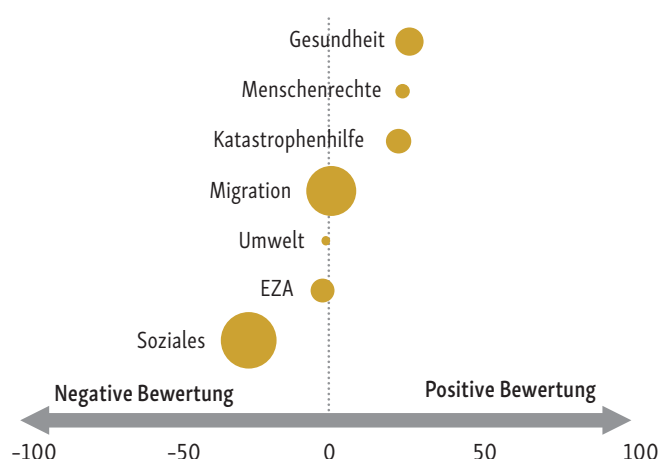


Abbildung 11: Die Grafiken zeigen, wie unterschiedlich «Spenden und Helfen», differenziert nach privatem (links) und behördlichem (rechts) Spenden und Helfen, innerhalb der Tätigkeitsbereiche der NPOs bewertet wurde.

chen medial positiver bewertet als die Hilfe der öffentlichen Hand. Nur in den Bereichen Menschenrechte und Katastrophenhilfe ist die Bewertung privater Hilfe weniger positiv als jene behördlicher Hilfe.

Erneut wird über private Hilfe im Gesundheitsbereich (+63) und über den Umweltbereich (+30) sehr positiv berichtet. Gesundheit (+27) und Umwelt (+0) im behördlichen Bereich wer-

den weniger positiv bewertet. Besonders hoch ist die Diskrepanz zwischen privatem und behördlichem Helfen im Bereich Soziales. Der für die öffentliche Hand wichtige Tätigkeitsbereich Soziales (-15) wird medial klar negativ dargestellt. Typischerweise werden vor allem Umfang und Zweck öffentlicher Gelder, unter Beteiligung von politischen Akteuren, medial kontrovers diskutiert. Private Hilfe im Bereich So-

ziales wird hingegen klar positiv bewertet (+54). Hilfe im Kontext von Migration wird, sowohl wenn sie von privater Seite (+16) als auch wenn sie von der öffentlichen Hand (+2) erfolgt, leicht positiv betrachtet. Katastrophenhilfe, privat (+23) wie behördlich (+24), wird medial überwiegend positiv bewertet. ■

Fazit

Im vergangenen Jahr haben die Corona-Pandemie und die Abstimmung zur Konzernverantwortungsinitiative die Wahrnehmung von NPO und ihrer Tätigkeit geprägt:

- Die Beachtung und Darstellung von NPO und ihrer Hilfstätigkeit in den Medien hängt stark von übergeordneten Thementrends ab. NPO sind nur bedingt in der Lage, darauf einzuwirken.
- Themenkonjunkturen bestimmen auch, welche Bereiche Resonanz erhalten und wie sie bewertet werden. Im Zeitverlauf haben Gesundheits- und Menschenrechtsthemen an Bedeutung gewonnen. Der kontrovers bewertete Bereich Soziales verliert an Resonanz.
- Die KVI hat zu einer weiteren öffentlichen Politisierung des NPO-Sektors geführt. Ob und wie sich NPO politisch positionieren dürfen, stellt eine brisante Frage dar. Sie wird den Sektor vermutlich auch in Zukunft beschäftigen.
- Die Corona-Pandemie bleibt als Querschnittsthema nach wie vor relevant. Das Engagement von NPO zur Bekämpfung von gesundheitlichen und sozialen Folgen wird medial positiv bewertet.
- NPO können in der Öffentlichkeit nach wie vor aus einer Position der Stärke agieren. Private Hilfe wird positiver bewertet als behördliche Hilfe.

Zur Methodik des Themenradars

Für den «Themenradar» wurde die Berichterstattung über das Thema «Spenden und Helfen» in 20 Schweizer Leitmedien mittels manueller Inhaltsanalyse untersucht (Mediensample vgl. Tabelle unten). Für den Zeitraum vom 1.1.2016 – 30.6.2021 wurden insgesamt 8252 Beiträge bearbeitet. Die relevanten Beiträge wurden mittels Stichwortsuchen ermittelt und danach von geschulten Codierern bearbeitet. Es wurde erfasst, welche Bewertung in den

Beiträgen überwiegt (positiv, negativ, neutral oder kontrovers), welcher Tätigkeitsbereich im Zentrum steht (Entwicklungszusammenarbeit, Gesundheit, Katastrophenhilfe, Menschenrechte, Migration, Soziales, Umwelt, Governance oder Spendenpraxis) und ob überwiegend private oder staatliche Hilfe im Artikel thematisiert wird.

Mediensample

Nationale Leitmedien	Boulevard- und Gratismedien	Sonntags- und Wochenmedien	Nachrichtensendungen Radio und TV (4 Titel)	Online-Newssites
Le Temps Neue Zürcher Zeitung Tages-Anzeiger	20 Minuten 20 Minutes Blick Blick am Abend Le Matin	Le Matin Dimanche NZZ am Sonntag SonntagsBlick SonntagsZeitung Weltwoche WochenZeitung	10vor10 (SRF) Echo der Zeit (SRF) Rendez-vous (SRF) Tagesschau (SRF)	rts.ch srf.ch watson.ch

Die Stimmen der NPO zur KVI

Der Themenradar 2021 zeigt, dass die Konzernverantwortungsinitiative (KVI) zu einer öffentlichen Politisierung des NPO-Sektors geführt hat. Die Frage, ob und wie sich NPO politisch positionieren dürfen, wurde heftig diskutiert. Das sagen drei politisch engagierte NPO dazu.

Kommentar von Bernd Steimann, Helvetas

Entwicklung ist stets Resultat politischer Entscheidungen



Dr. Bernd Steimann ist bei Helvetas verantwortlich für Entwicklungspolitik.

Die Debatte zur Konzernverantwortungsinitiative hat einer breiten Öffentlichkeit erstmals vor Augen geführt, wie eng weltweite Armutsbekämpfung, Umweltschutz und nachhaltige Entwicklung mit politischen Fragen verknüpft sind. Normalerweise erhalten Spenderinnen und Spender von Entwicklungsorganisationen vor allem Informationen über die Wirksamkeit ihrer Projekte. Nun aber wurden sie zusätzlich auf die Konsequenzen hingewiesen, die wirtschaftspolitische Entscheide in der Schweiz für Menschen in Ländern des Südens haben können. Dieser neue Fokus, dieser Rollenwandel hat manche irritiert, manche gar verärgert – die anhaltende parlamentarische Diskussion darüber, ob und wie sich NPO politisch engagieren sollen, zeugt davon.

International tätige Entwicklungsorganisationen wie Helvetas würden jedoch ihren Grundauftrag missachten, wenn sie sich nicht auch mit Politik beschäftigten. Denn Entwicklung ist immer auch Resultat politischer, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Entscheidungen. Regeln und Gesetze bestimmen unser Handeln, sie legen fest, was wir tun können und was nicht – das gilt in der Schweiz ebenso wie in den Ländern des Südens.

In der globalisierten Welt, in der wir heute leben, ist deshalb nicht nur wichtig, wie vor Ort entschieden und reguliert wird. Ebenso gilt es zu verstehen, was Entscheide, die in Bundesbern oder in Schweizer Konzernzentralen gefällt werden, für das Leben von Menschen in Entwicklungsländern konkret bedeuten. Fällt die Bilanz klar negativ aus, wäre es unverantwortlich, die Hände in den Schoss zu legen – ganz besonders, weil die betroffenen Menschen hierzulande keine Stimme haben.

Als Land, das wie kaum ein anderes vernetzt ist und von der Globalisierung profitiert, trägt die Schweiz eine besondere Verantwortung. Mit ihrem transparenten politischen Engagement sorgen NPO auch in Zukunft dafür, dass sich Politik, Wirtschaft und Öffentlichkeit immer wieder an diese Verantwortung erinnern und ihr Handeln bei Bedarf überdenken. ■

Kommentar von Alexandra Karle, Amnesty International Schweiz

«Wir appellieren für Menschenrechte an die gesamte Stimmbevölkerung»

Amnesty International ist eine Menschenrechtsorganisation. Unsere Argumente basieren immer auf den geltenden Menschenrechtsnormen im Völkerrecht. Das sind etwa der internationale Pakt über bürgerliche und politische Rechte, der internationale Pakt über wirtschaftliche, soziale und kulturelle Rechte, die Anti-Folter-Konvention oder die europäischen Menschenrechtskonvention. Wir kämpfen Seite an Seite mit Opfern von Menschenrechtsverletzungen. Das können zurückgewiesene und misshandelte Migrant*innen an den europäischen Aussen Grenzen sein, vertriebene Angehörige indigener Gemeinschaften in Brasilien, Bewohner*innen des ölverschmutzten Nigerdeltas oder Kinder in Bergbauminen im Kongo. Parallel dazu setzen wir uns dafür ein, dass Regeln zum Schutz von Menschenrechten eingehalten oder verbessert werden, auch hier in der Schweiz, und auch für den Privatsektor.

Um verletzte Gruppen wirksam zu schützen und die Ursachen von Menschenrechtsverletzungen zu beseitigen, wenden wir uns an politische Entscheidungsträger*innen. In der direkten Demokratie der Schweiz – mit dem Volk als Souverän – richten sich unsere Appelle und Argumente bei wichtigen Menschenrechtsvorlagen an die gesamte Stimm-



Alexandra Karle ist Geschäftsleiterin der Schweizer Sektion von Amnesty International.

bevölkerung. So auch bei der Konzernverantwortungsinitiative, die in Anlehnung an die Uno-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte grössere Sorgfaltspflichten für multinationale Unternehmen im hiesigen Recht verankern wollte.

Um den Schutz der Menschenrechte nachhaltig zu verbessern, ist ein politisches Engagement unabdingbar. Sei es auf internationaler Ebene (Uno, internationale Finanzinstitutionen, OECD usw.) oder eben auf nationaler Ebene. Deshalb sind wir aber noch lange keine politische Organisation. Der Vorwurf der «Politisierung» von Nichtregierungsorganisationen wird in vielen Staaten weltweit eingesetzt, um Menschen-

rechtsaktivist*innen zu diskreditieren und gemeinnützige Organisationen zu schwächen bzw. von den wirklich relevanten Debatten und Entscheiden fernzuhalten.

Auch der vermeintliche Gegensatz zwischen «der Wirtschaft» und den Nichtregierungsorganisationen ist falsch. Zahlreiche Unternehmer*innen haben – ebenso wie die Mehrheit der Stimmbevölkerung – die Konzernverantwortungsinitiative unterstützt. Übrigens finanziert sich Amnesty International fast ausschliesslich über Mitgliederbeiträge und Privatspenden und nicht über staatliche Gelder. ■

Kommentar von Bernd Nilles, Fastenopfer

Politisches Engagement ist Teil der Entwicklungszusammenarbeit

Im Nachgang zur Abstimmung über die Konzernverantwortungsinitiative wurde im letzten Winter von bürgerlicher Seite eine Diskussion zum politischen Engagement der Hilfswerke losgetreten. Verschiedene Vorstösse wurden dazu im Parlament eingereicht. Gemeinsam ist diesen Vorstössen, dass sie versuchen, den Handlungsspielraum der Zivilgesellschaft einzuschränken, indem sie deren Gemeinnützigkeit, Steuerbefreiung oder staatliche Finanzierung infrage stellen.

Auch Fastenopfer ist Teil der Zivilgesellschaft und nimmt zu entwicklungspolitisch relevanten Fragen Stellung. Wir tun dies im Wissen darum, dass unsere Entwicklungszusammenarbeit zwar vielfältige Verbesserungen für arme Menschen im globalen Süden bringt, dass dies aber nicht reicht. Auch die Rahmenbedingungen, die Armut und Marginalisierung erst hervorbringen, müssen verändert werden. Wenn der Klimawandel Hunger verursacht, braucht es auch eine bessere Kli-



Bernd Nilles ist Geschäftsleiter des Fastenopfers.

mapolitik und nicht allein Nothilfe. Das entwicklungspolitische Engagement ist deshalb ein fester Bestandteil der Entwicklungsarbeit und macht sie wirksamer.

Fastenopfer legitimiert seine Arbeit immer aus der Perspektive der Betroffenen des globalen Südens und betätigt sich nur bei politischen Themen, die eine globale Auswirkung haben. Die Konzernverantwortungsinitiative war ein solches Thema. Indem wir verbindliche Regeln für hiesige Konzerne festlegen, verbessern wir die Situation der Menschen rund um Plantagen, Minen und Energiegrossojekte. Solche

Regeln hätten ein grosses Potenzial, entwicklungspolitisch positiv zu wirken und Armut in der Welt zu mindern.

Bei einem Grossteil der politischen Geschäfte in der Schweiz engagiert Fastenopfer sich nicht, denn politisches Engagement ist nicht unsere Hauptaufgabe. Und wenn wir uns politisch engagieren, sind wir nie parteipolitisch, aber immer parteilich – aus Solidarität mit den Armen. ■

Corona-Jahr 2020: Weniger Haushalte spendeten mehr

Der Swissfundraising Spenden- und Imagebarometer misst seit 2015 alljährlich die Stimmung auf dem Spendenmarkt Schweiz. Dabei geht es um die Sicht der privaten Spenderinnen und Spender. Nach wie vor gilt, trotz Corona-Pandemie: Der private Spendenmarkt ist insgesamt ausserordentlich stabil und robust. Auch wenn sich 2020 Unterschiede zwischen Regionen, Einkommensklassen und Altersgruppen teilweise pointiert akzentuierten.

von Ruth Wagner



Ruth Wagner ist Autorin der Spendenmarktstudie Schweiz im Auftrag von Swissfundraising, wo sie bis 2018 auch im Vorstand war. Sie ist Geschäftsführerin von one marketing in Zürich.

Der pandemiebedingte Einbruch der Weltwirtschaft traf die Schweiz 2020 weniger stark als zeitweise erwartet. Mit einer Abnahme des Bruttoinlandprodukts um -2.9% ist die Rezession aber deutlich grösser als zur Finanzkrise 2009. Historisch wird sie nur von der Ölkrise 1975 übertroffen.

Spendenhöhe und Häufigkeit

Gefühlte Bedrohung und wirtschaftlich konnotierte Existenzängste haben einen deutlich direkteren und unmittelbaren Einfluss auf das Spendenverhalten bestimmter Bevölkerungsschichten. Und Corona akzentuierte bestehende Unterschiede, ja Gräben zwischen Regionen, Klassen, Stadt und Land.

Das zeigt sich auch in der Spendenhöhe: Weniger Schweizer Haushalte spendeten 2020 im Gesamtschnitt mehr, nämlich 350 Franken im Jahr und damit 16% mehr als im Vorjahr (konstant seit 2015, 300 Franken pro Jahr). Dabei spendeten Haushalte aus der Deutschschweiz (400 Franken) und dem Tessin (350 Franken) am meisten und mehr als im Vorjahr (2019 D: 350 Franken, I: 300 Franken), während die Romandie mit 200 Franken unverändert seit 2017 am tiefsten liegt.

Die Beitragshöhe ist zudem wesentlich einkommensabhängig (weniger als 6000 Franken pro Monat: 200 Fran-

ken, 6000–10 000 Franken pro Monat: 400 Franken, mehr als 10 000 Franken: 500 Franken) sowie stark altersabhängig. Jüngere Menschen spenden im Schnitt am wenigsten (unter 34 Jahren: 200 Franken) und Ältere deutlich mehr (älter als 55 Jahre: 500 Franken). Während bei 35–44-Jährigen (die Jungfamilienphase ist traditionell keine spendenintensive Periode und Familien hatten – beispielsweise – mit Home-Schooling 2020 sicher zusätzlich andere Probleme zu bewältigen) mit der Spendenbereitschaft auch die Spendenhöhe sank, stieg sie mit zunehmendem Alter ab 45 Jahren deutlich an: 45–54-Jährige spendeten im Schnitt 400 Franken (+15%), 55–69-Jährige im Vergleich zum Vorjahr unverändert 500 Franken und Menschen, die älter als 70 waren mit 500 Franken sogar 25% mehr als 2019. Diejenigen Rentner und Rentnerinnen, die einen Beitrag leisteten, haben anders als jüngere Haushalte signifikant mehr gespendet. Im Corona-Jahr 2020 kam es damit zu einer «ausgleichenden Solidarität, die jedoch bestehende Unterschiede noch verstärkte: Wer geben konnte, gab etwas mehr – wer gefühlt existenziell bedroht war, gab nicht weniger, sondern gar nicht.

Die höchste Einzelspende bleibt mit 150 Franken im Vergleich zum Vorjahr konstant. Auch 2020 kommt fast die Hälfte des Spendenbudgets nur einer Organisation zu, der man auch in Kri-

senzeiten treu bleibt: Die Verteilung geleisteter Spenden zeigt, dass die wichtigste Spende unverändert blieb und bei den weiteren Beiträgen neu entschieden wurde. Man machte vielleicht eine Spende weniger, staffelte anders oder spendete zusätzlich situativ. Abgenommen hat dabei nur das Segment 3 bis 6 Spenden pro Jahr (-11%), Zuwachs hatte jedoch das Segment 11 und mehr Spenden (28%).

Wer spendete wofür?

2020 teilen sich die beliebtesten Spendenthemen der Vorjahre weiterhin die Spitzenplätze, allerdings mit Schwankungen: Das Thema «Natur- und Umweltschutz» konnte den Zuwachs aus der Klimabewegung noch ausbauen (+4%) und erhält nun gleich viele Nennungen an effektiven Spenden wie das Topthema «Kinder und Jugendliche» (52%), gefolgt von «Menschen mit Behinderung» (50%), das gegenüber dem Vorjahr jedoch 7% einbüsste.

Die Corona-Krise – flankiert von dominierender medialer Krisenkommunikation – zeigt ihren Einfluss auf Spendenthemen mit entsprechenden Verschiebungen deutlich: Mehr noch als eine Gesundheitskrise war Corona eine Inlandkatastrophe mit anhaltend nationalem Fokus. Schweizer Solidarität im Private-Public-Bereich begünstigte quer über alle Altersgruppen und Regionen deutlich Themen wie «Katastrophenhilfe» (+12%), «Ältere Menschen» (+4.5%), «Armutsbekämpfung in der Schweiz» (+3.6%) oder «Bergbevölkerung» mit sogar 30% Zuwachs. In Bezug auf situative Solidarität sicher besonders aufschlussreich ist auch der enorme Anstieg im Bereich Spenden für «Kulturelles» (+25%) – wobei Nachbarschaftshilfe wie Einkäufe, Freiwilligenarbeit und etwa Crowdfunding für Kultur und Gastronomie in der vorliegenden Erhebung (Gründe: Studienanlage/Eigenaussagen) nicht trennscharf ein- oder abgegrenzt werden können.

Verloren haben (trotz Verlagerung der Wahrnehmung und der Kommunikation ab Sommer 2020) auch über das ganze Jahr gesehen «Auslandsthemen» wie «Entwicklungszusammenarbeit» (-3%), «Menschenrechte» (-4.3%) und «Flüchtlinge» (-8.3%). Am meisten büsste jedoch «Religiöses und Kirche»

mit 20% ein, was wesentlich mit den ältesten Bevölkerungsgruppen und wohl auch mit dem nicht oder nur eingeschränkt möglichen Kirchgang zu tun hat.

An wen gehen die Spenden?

Die hinsichtlich Anzahl Spenden relevantesten Organisationen bleiben auch 2020 und seit 5 Jahren dieselben, die Marktstellung und der Bekanntheitsgrad sind vergleichsweise robuste Grössen. Gleichwohl korrelieren ihre Themenbereiche deutlich mit den am häufigsten genannten Spendenzwecken.

2020 war das Jahr nationaler Themen und Tätigkeiten, als entsprechend glaubwürdig galten diejenigen Hilfswerke, die sich auch in der Schweiz und in den (system-)relevanten Bereichen engagieren. So konnten Caritas, Heilsarmee und Rotes Kreuz ihre Spendenanteile bis zu 25% ausbauen. Dies zählte deutlicher für Altersgruppen ab 55 Jahren, während Menschen unter 45 wohl eher praktische oder rein ökonomische Gründe hatten, wenn sie im Corona-Jahr mit eingeschränkten Bewegungsmöglichkeiten und entsprechend geringerem Unfallrisiko zum Beispiel die Rega oder die Paraplegiker-Stiftung nicht berücksichtigten.

Gerade in der Gesundheitskrise blieb Krankheitsforschung wichtig – und Themen wie Natur- und Umweltschutz hatten Bestand, obschon gerade jüngere Menschen insgesamt ihr Engagement hier im Vergleich zum Vorjahr reduzierten: vielleicht – dies als These – mit dem Motiv, «weniger aktives Mitmachen möglich».

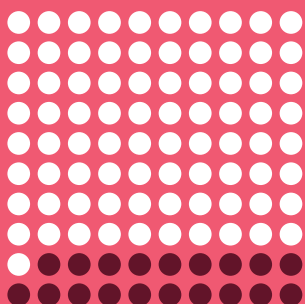
Warum Menschen spenden

Auch wenn es 2020 weniger Menschen getan hatten, bleibt die Grundstimmung gegenüber dem Spenden in der Schweiz sehr positiv. 85% der gesamten Befragungsteilnehmenden bestätigen, Spenden vermittele «ein gutes Gefühl», und 84% schätzen es, mit ihrem Beitrag «etwas bewirken zu können». Psychologisches Hauptmotiv ist nach wie vor die Überzeugtheit von Anliegen und Engagement einer Organisation (91%), gefolgt von Solidarität (89%) und Dankbarkeit für das eigene Wohlergehen (88%). ■

Spendenverhalten

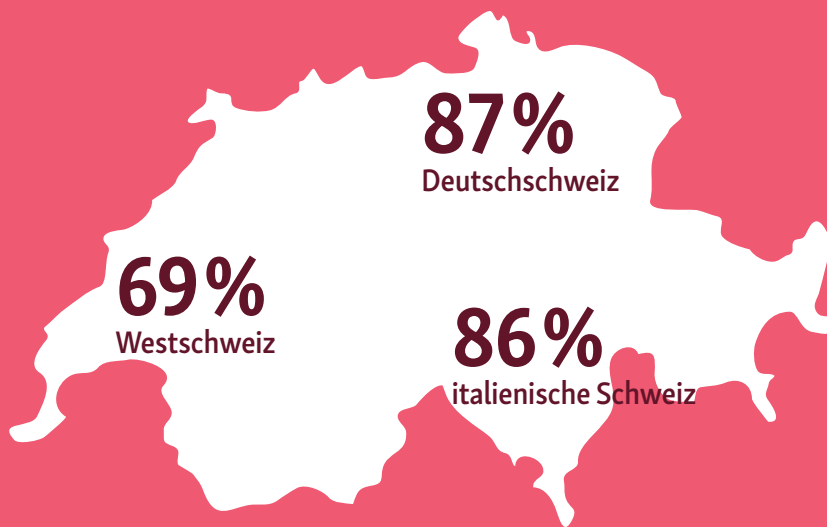
81%

der Haushalte



350 CHF

Spenden pro Haushalt (Median)



Nach Geschlecht

84%

Frauen



78%

Männer



Nach Alter

70%

15 bis 34 Jahre



83%

35 bis 54 Jahre



88%

55 bis 99 Jahre

Zentral ist die nahtlose Integration der Kanäle

18 Prozent der Schweizer Bevölkerung spendet im Jahr 2020 digital. 13 Prozent nutzen die digitalen Kanäle unter anderen, 5 Prozent ausschliesslich. Die digitalen Spenderinnen und Spender sind typischerweise jünger als 35 Jahre, leben in der Westschweiz und verfügen über ein Haushaltseinkommen von weniger als 6000 Franken. Rein digital spenden typischerweise Männer im Alter zwischen 25 und 34 aus dem urbanen Raum. Die wichtigsten Ergebnisse zum Schwerpunktthema des Spenden- und Imagemonitors von Swissfundraising.

Die Spenden, die über digitale Kanäle erfolgten, nahmen gegenüber dem Vorjahr um 6,4% zu. Der Anteil jener Personen, die ausschliesslich digital spenden, stieg um 25%. Jener Anteil der Personen, die unter anderem auch digital spenden, nahm hingegen um fast 86% zu. Dies macht deutlich, dass digitale Spenden die bestehenden Kanäle nicht verdrängen, sondern diese ergänzen.

Überholt Twint bald die Kreditkarte?

Das gilt vor allem für digitale Zahlungsmittel, die durch die Pandemie zusätzlich Auftrieb erfuhren: Zwar erfolgten auch im Jahr 2020 immer noch am meisten online-Spenden mittels Kreditkarte (43%). Dieser Kanal verzeichnete mit 40% auch weiterhin das grösste Volumen und die höchste Durchschnittsspende. Auf Platz 2 hat sich jedoch in nur einem Jahr Twint mit 29% der Transaktionen etabliert. Das ist ein Zuwachs von 257%.



Spendenmarkt Schweiz

Die Studie «Spendenmarkt Schweiz 2020», herausgegeben von Swissfundraising, der Berufsorganisation für Fundraising-Fachleute, basiert auf den von DemoSCOPE erhobenen Markt- und Marketingdaten:

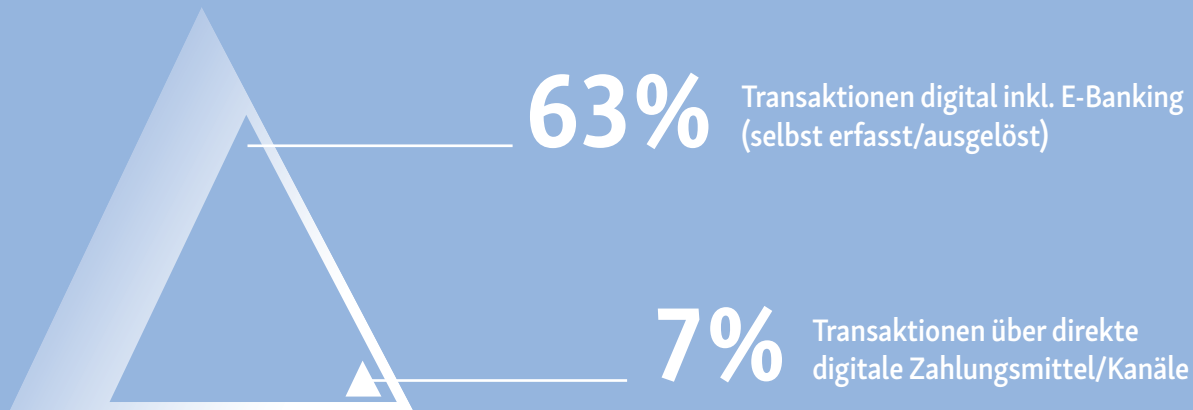
Alle Ergebnisse sind repräsentativ für die Schweizer Bevölkerung ab 15 Jahren nach Sprachregion und beziehen sich im Sinn von «Public Fundraising» auf private Geldspenden ohne Legate und Grossspenden (geglättete Datenbasis). Explizit ausgeschlossen sind Spenden von Firmen, Zuwendungen von Stiftungen sowie Sponsoring.

Nach mittlerweile fünf 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 Marktbetrachtung werden ausgewählte Ergebnisse aus beiden Erhebungen konsolidiert.

Bezugsquelle der Studie: info@swissfundraising.org

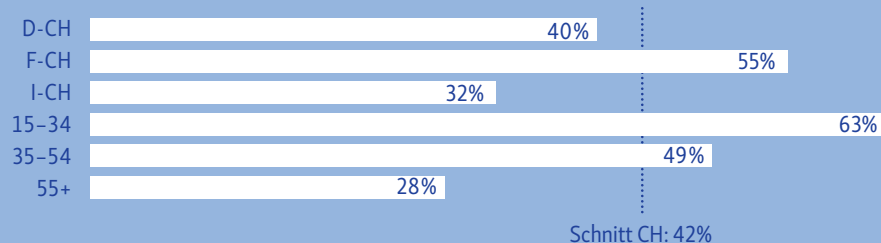
Entwicklung digitales Spenden



Jede **5.** Person (18%) spendet (auch) digital.
Bei den unter 35-Jährigen sogar jede 3.

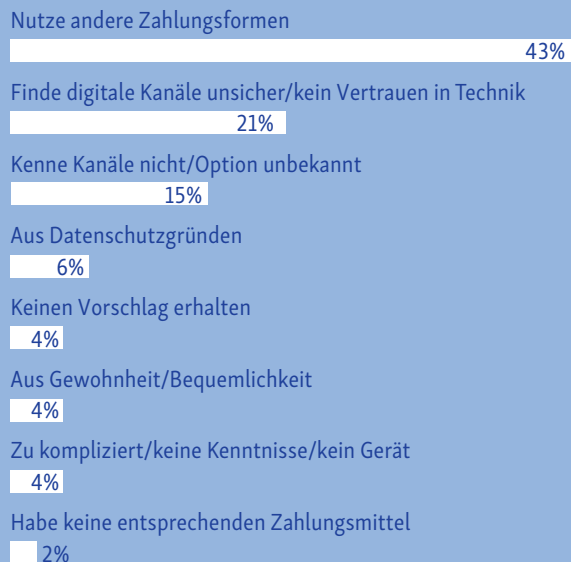
Wer spendet in Zukunft digital? (Kumuliert eher Ja/sicher Ja)

Basis: 792 Spender*innen ohne digitale Spenden

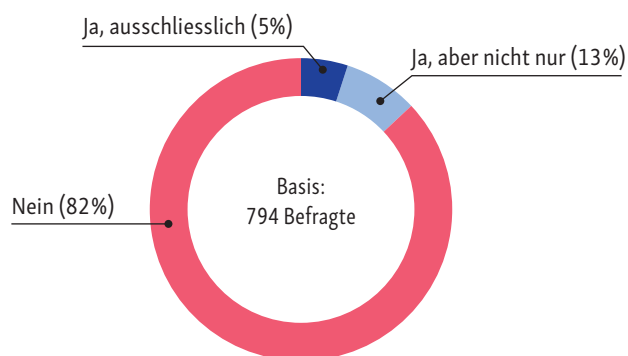


Warum spenden Sie nicht über digitale Kanäle?

Basis: 792 Spender*innen ohne digitale Spenden

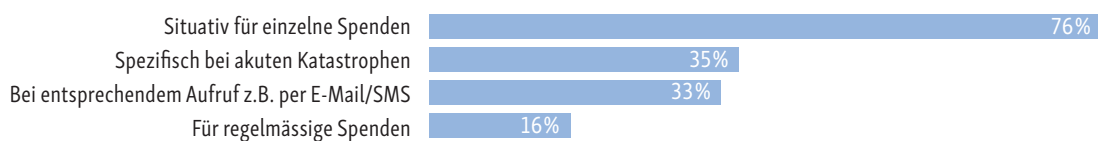


Spenden Sie digital/online?

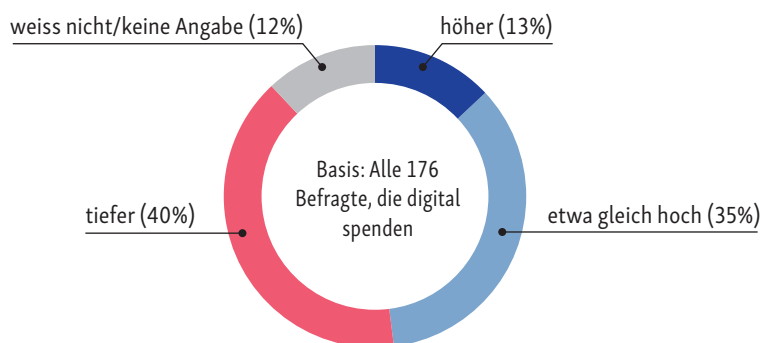


In welchem Fall spenden Sie digital?

Basis: Alle 176, die digital spenden



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

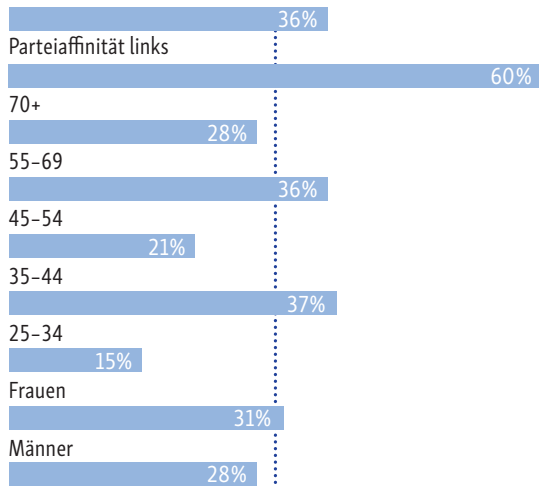


Wer spendet über welchen digitalen Kanal?

Basis: Alle 176, die digital spenden

Kreditkarte

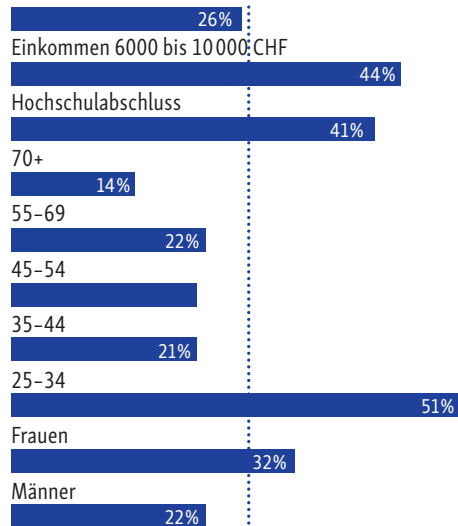
Einkommen 6000 bis 10000 CHF



Schnitt CH: 30%

TWINT

Einkommen >10000 CHF



Schnitt CH: 27%

So ticken pure Digital-Spender

Jene, die ausschliesslich digital spenden, bevorzugen die Kreditkarte (30%) und Twint (27%) etwa im gleichen Masse. Bei den 25 bis 34-Jährigen ist Twint mit 51% mit Abstand der beliebteste Kanal. Wie auch beim E-Banking kann das Trägermedium für einen digitalen Zahlungskanal durchaus physisch sein, etwa ein QR-Code. Oder wie bei Twint eine In-App mit Spendenfeatures wie Spotlight, die zusätzlich stimulieren. Twint entspricht der Natur situativer, schneller Kleinspenden bestens. Im Einklang mit den Corona-Massnahmewellen stieg der Anteil von Twint-Spenden am digitalen Beitragsmix zeitweilig bis auf 40%, im März 2020 wohl auch stimuliert durch die Glückskette.

Digital ist dynamisch, aber volatil und eher spontan

Digital erfolgen vor allem Einzelspenden (76%), Spenden bei Katastrophen (35%), oder wenn explizit dazu aufgefordert wird (33%). Für regelmässige Spenden wählen lediglich 16% einen digitalen Kanal. Dieser Wert nahm gegenüber 2019 als einziger ab, alle anderen sind proportional gestiegen. Der Grund dafür könnte sein, dass im Jahr 2020 Aufrufe intensiviert wurden, die wenig banden und diesen Befund bekräftigten.

Die unter 34-jährigen Spenderinnen und Spender reagieren am ehesten auf aktive Anfragen (42%). Die unter 24-Jährigen spenden bei Katastrophen (58%), ebenso wie die Haushalte in der Deutschschweiz (42%) und Haushalte mit hohem Einkommen über 10000 Franken pro Monat (58%).

Wer für Spenden mehrere Kanäle nutzte, wurde um den Vergleich der Beitragshöhen gebeten. 35% machen kaum einen Unterschied, 13% schätzen die digitalen Spenden höher ein, und 40% spenden digital kleinere Beträge.

On- und offline als wertvolle Ergänzung

Die Bedeutung digitaler Kanäle für das Spendenvolumen bleibt, isoliert betrachtet, auch aufgrund der kleineren Durchschnittsspenden marginal. Trotz enormem Zuwachs spenden noch immer 81% nie digital. Kanal- oder Datensicherheit bzw. Daten-

schutz als Vorbehalt sind nur für die Altersgruppe 35 bis 44 Jahre relevant – der Hauptgrund ist die Präferenz einer anderen Zahlungsform (43%). Mit steigendem Alter wächst auch der Anteil jener Personen, die nie digital spenden. Bei den 55 bis 69-Jährigen sind es 89%, bei den über 70-Jährigen 92%.

In einem stringenten Massnahmenmix ergänzen sich on- und offline-Kanäle auf wertvolle Weise. Denn digitale Kanäle sind zentral für neue, dynamische Spendenformen, und um neue Zielgruppen zu erreichen. In Zukunft wollen nicht nur die jüngsten Altersgruppen digital spenden. Auch die bis 54-Jährigen zeigen mit 49% hohe Bereitschaft dazu. Mehrstufige Involvementstrategien fördern die Mobilisierung, stärken die Glaubwürdigkeit und sorgen für eine lebendige Marke.

In der Schweiz liegt das Potenzial digitaler Spenden über 40 Millionen Franken

7% aller Spendentransaktionen erfolgten 2020 über direkte digitale Kanäle, mehr als doppelt so viele wie im Vorjahr. Das Marktvolumen liegt damit allein mit über den Anbieter «RaiseNow» abgewickelten Transaktionen nach dessen Aussagen schon bei 40 Millionen Franken. Dabei sind anderweitig verarbeitete Spenden und Zuwendungen über Crowdfunding noch nicht berücksichtigt.

Corona als Katalysator der digitalen Transformation

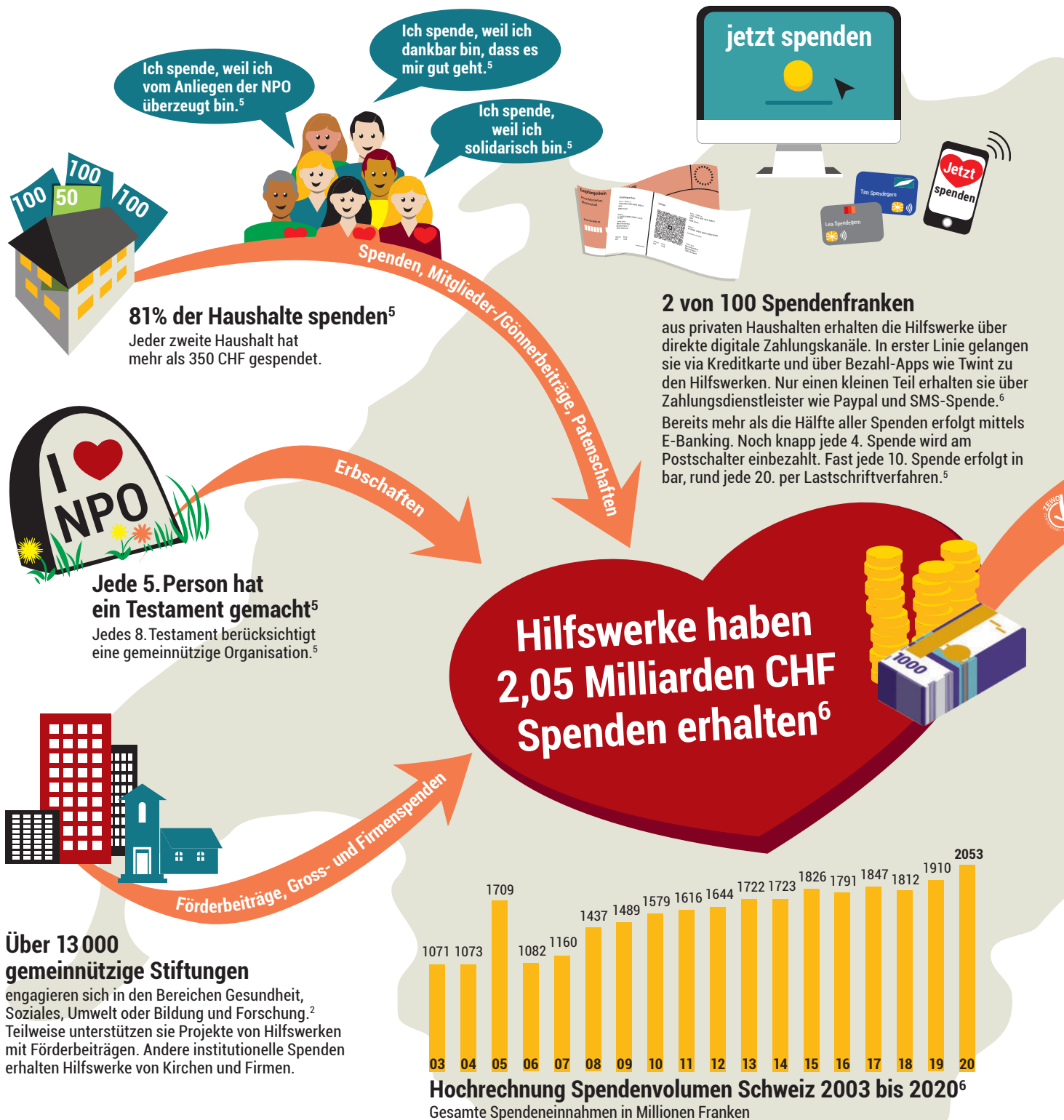
Der wichtigste Treiber dieses «Digital Rise» ist die COVID-19-Pandemie, messbar ab Frühling 2020. Das zeigt sich nicht zuletzt im Zuwachs der Spendenleistungen auf verschiedenen Crowdfunding-Plattformen. Die spontane Solidarität für Kultur, Gastronomie und allgemein für die Nachbarschaftshilfe erhöhte sich um 82%, das Crowdsupporting stieg auf 44,6 Millionen Franken. Im Corona-Jahr 2020 sind wegen Social Distancing, Lockdown und Home Office viele Kontakte und Interaktionspunkte weggefallen. Digitale Plattformen und kontaktlose Zahlungsformen haben sich während dieser Zeit in vielen Lebensbereichen durchgesetzt. Wir haben uns daran ge-

wöhnt, kleinste Einkäufe in der Bäckerei oder am Kiosk per Karte zu tätigen – und die relativ lautlose Erhöhung der Einzugsgrenze ohne Pin von 40 auf 80 Franken wurde fast selbstverständlich hingenommen. Mittlerweile hat sich «digital» in allen Altersgruppen etabliert – sei es um kontaktlos über Karte oder Handy zu bezahlen, um den Dialog und die Beziehungen aufrecht zu erhalten oder um zu spenden. Jede fünfte Person spendete 2020 auch digital, vor allem kleine Beträge.

Digitaler Wandel führt zur Inklusion des digitalen Fundraisings

War die Veränderung in der ersten Phase noch erzwungen, gewöhnte man sich doch schnell daran und passt sich an. Nicht nur die jüngeren Altersgruppen nutzten im Pandemie-Alltag die digitalen Bezahlmethoden ganz selbstverständlich. Im Jahr 2020 haben die digitalen Kanäle eine Schallgrenze durchbrochen und setzten sich auch im Fundraising durch. Dies nicht zuletzt dank der Anpassungsfähigkeit, dem Durchhaltewillen und der Innovationskraft vieler Organisationen, die sich seit Jahren systematisch und beharrlich mit der Digitalisierung befassen. Sie stellten sich den Herausforderungen in der Leistungserbringung sowie in den Veränderungen und erkannten die Chancen für das Fundraising. Innerhalb der Organisationen schritt der digitale Wandel deutlich fort. Der Fundraising- und der Medienmix sind durchlässiger geworden, und der viel zitierte Medienbruch wird irrelevant. Denn der Twint- oder der QR-Code wird in den Einzahlungsschein integriert. Auf eine digitale Mobilisierung oder eine Erstspende folgen zunehmend mehrstufige, auf verschiedene Kanäle ausgelegte Strategien und Journeys. Die digitalen Spendenformen sind damit definitiv kein isoliert zu betrachtender Zahlungskanal mehr. Digitales Fundraising ist eine integrierte Disziplin im gesamten Instrumentenmix. ■

Spendenland Schweiz 2020



Quellen:

- 1 Bekanntheit und Beachtung Zewo-Gütesiegel, Bevölkerungsbefragung Link Institut (2020) im Auftrag der Stiftung Zewo
- 2 Der Schweizer Stiftungsreport 2021, 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 2020, Swissfundraising
- 6 Zewo Spendenstatistik, Stiftung Zewo, 2021
- 7 Digitale Spenden – Aufbruch ins digitale Spendenzeitalter, Stiftung Zewo, 2021
- 8 Die Folgen von Corona für die Schweizer Hilfswerke, Stiftung Zewo, 2021

Die grosse Solidarität während der Pandemie

übertraf die Erwartungen der Hilfswerke bei weitem. Private Haushalte haben 10% mehr gespendet als im Jahr zuvor. Doch das wirkte sich nicht auf alle Spendenorganisationen gleich aus.⁶

Wie wirkte sich die COVID-19 Pandemie seit ihrem Beginn bis heute finanziell auf Ihre Organisation aus bezüglich Spenden von privaten Haushalten?⁸



So sorgen Hilfswerke mit Zewo-Gütesiegel für eine bessere Welt

Ihre Spende in guten Händen. 1,33 Mrd. CHF Spenden

65% 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



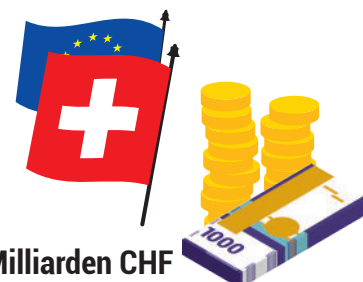
1,17 Milliarden CHF aus Eigenleistung

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



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



1,61 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



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.

Digitales Spendenzeitalter: der Aufbruch hat begonnen

Im Jahr 2020 haben Hilfswerke mehr Spenden via Internet und Apps erhalten als vor Corona. Digitale Marketing- und Werbeinstrumente gewinnen an Bedeutung. Doch der Weg ins digitale Spendenzeitalter ist noch weit. Dies bringt das Fazit einer Zewo-Studie zum digitalen Spenden zutage.

Von Martina Ziegerer



Dr. Martina Ziegerer

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

Die zentralen Ergebnisse im Überblick

Der Aufbruch ins digitale Spendenzeitalter hat begonnen

Im Jahr 2020 erhielten die von Zewo zertifizierten Hilfswerke mehr als doppelt so viele Spenden über ihre eigene Website als vor Corona. Die Spenden, die sie via Bezahl-Apps wie Twint bekamen, haben sich vervierfacht. Nun erwarten sie, dass die Bedeutung von digitalen Spenden in den nächsten fünf Jahren deutlich steigt. Dazu beitragen könnte der Swiss QR-Code, der die klassischen Einzahlungsscheine ablöst. Noch setzt ihn aber erst eines von zehn Hilfswerken ein.

Social Media und Online-Marketing überholen klassische Instrumente

In der Werbung sind die Hilfswerke vermehrt auch digital unterwegs. Sie gewichten Social Media bereits höher als Inserate in Zeitungen oder Zeitschriften. Facebook, Instagram oder Google finden sie für ihre Werbung schon heute wichtiger als Plakate, Radio oder Fernsehen. Hilfswerke zählen ihre eigene Website zu den Top 3-Fundraising-instrumenten, nach den adressierten Spendenbriefen und den Mitglied- oder Gönnerschaften. Den Crowdfunding- und Spendenplattformen von Dritten messen sie hingegen geringe Bedeutung zu. Am relevantesten finden die Hilfswerke fundraiso.ch und deinadie.ch.

Technische Hürden und ungünstiges Kosten-Nutzen-Verhältnis

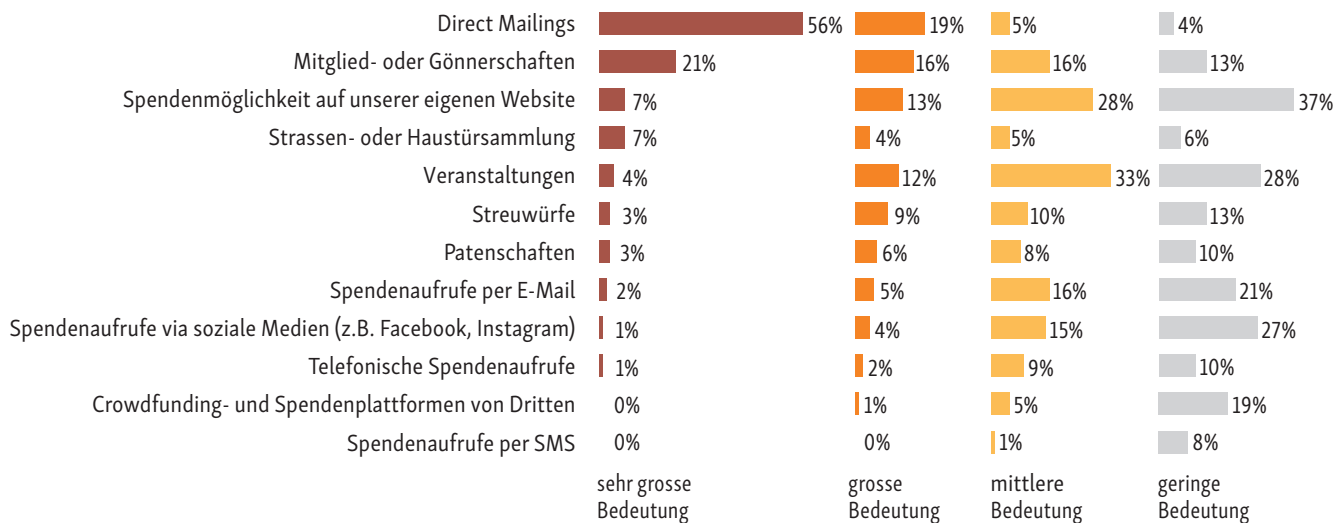
Der Weg ins digitale Spendenzeitalter ist jedoch noch weit. Heute überweisen die Spenderinnen und Spender von 100 Franken erst zwei via Kreditkarte, App oder SMS an die Hilfswerke. Das grösste Hindernis für digitale Spenden sehen die Hilfswerke darin, dass ihre Spenderinnen und Spender Probleme mit der Technik haben. Entsprechend ungünstig schätzen sie das Kosten-Nutzen-Verhältnis ein. Weitere Risiken orten die Hilfswerke in Bezug auf unseriöse Plattformen im Internet, die Nutzung von Spenden-daten und verdeckte Kosten.

Tipps zum digitalen Spenden und Datenschutz-Charta

Von der Zewo wünschen sich die Hilfswerke in erster Linie, dass sie Spenderinnen und Spender über digitale Spenden orientiert. Etwa indem sie Spenden- und Crowdfunding-Plattformen unter die Lupe nimmt, eine Anleitung für Spenden mit dem Swiss QR-Code entwickelt oder über die Vorteile des digitalen Spendens informiert. In Bezug auf sich selbst haben die Hilfswerke am ehesten Bedarf nach Unterstützung bei der Umsetzung des revidierten Datenschutzrechts, zum Beispiel in Form von Vorgaben einer Good Practice.

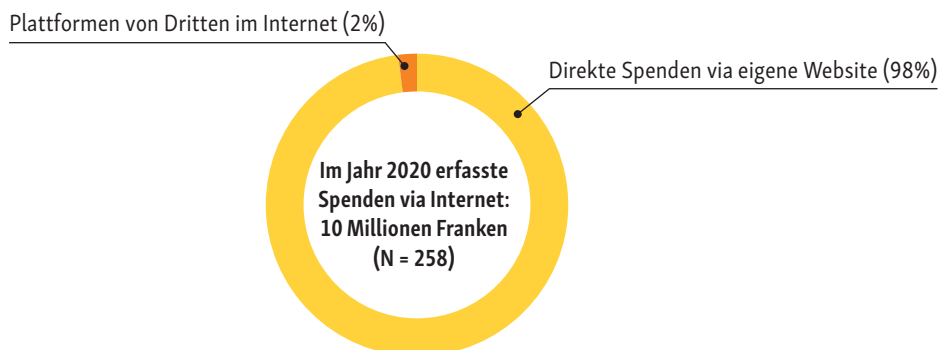
Digitale und klassische Fundraisinginstrumente von NPOs nach Bedeutung

Frage: Wenn Sie an das Fundraising Ihrer Organisation denken, welche Bedeutung haben die folgenden Instrumente, um Spenden zu sammeln?



Spenden via Plattformen im Internet

Frage: Wie viele Spenden hat Ihre Organisation im Jahr 2020 über folgende Plattformen eingenommen?



Am wichtigsten ist die eigene Website

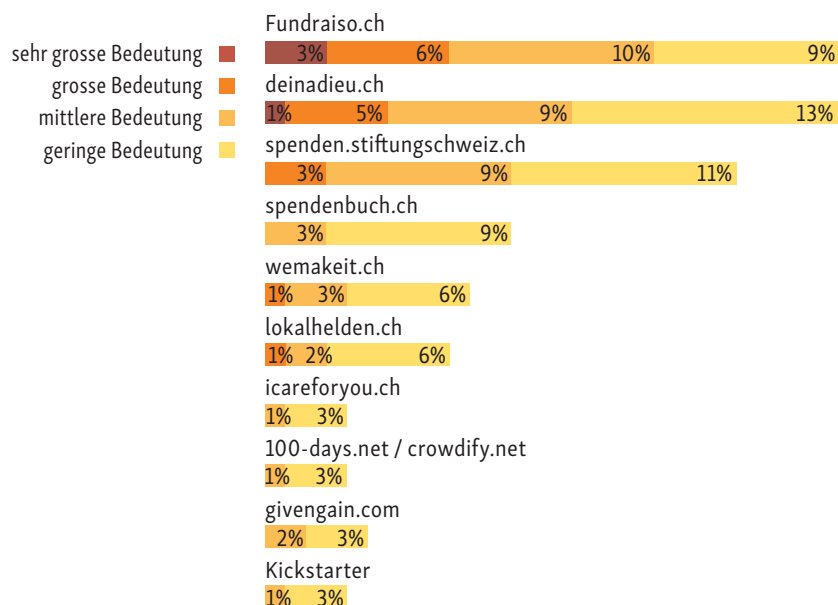
Digitale Spenden dürften für Hilfswerke mittelfristig an Bedeutung gewinnen. Zwar ist ihre Relevanz heute noch gering. Doch die Hilfswerke gehen davon aus, dass sich dies bald ändern wird. Sie schätzen, dass die Bedeutung von digitalen Spenden in fünf Jahren auf einer Skala von 0 bis 10 im mittleren Bereich liegt. Das ist deutlich höher als heute, wo dieser Wert erst bei 2,2 liegt.

Nach dem Direct Mailing und den Mitglied- und Gönnerschaften zählt die eigene Website bereits heute zu den Top 3-Fundraisinginstrumenten der Hilfswerke. Jede fünfte Organisation misst ihr eine sehr grosse oder grosse Bedeutung zu. Für 85 Prozent hat die eigene Website zumindest eine geringe Bedeutung. Damit ist sie aktuell das wichtigste und am weitesten verbreitete digitale Fundraisinginstrument der Hilfswerke.

Über ihre Website erhalten die Hilfswerke deutlich mehr Spenden als über Crowdfunding- oder Spendenplattformen von Dritten. Von 100 Franken, die zertifizierte Hilfswerke über Plattformen im Internet sammeln, stammen heute 98 Franken von ihrer eigenen Website. Rund 2 Franken erhalten sie von Crowdfunding- und Spendenplattformen, die Dritte betreiben.

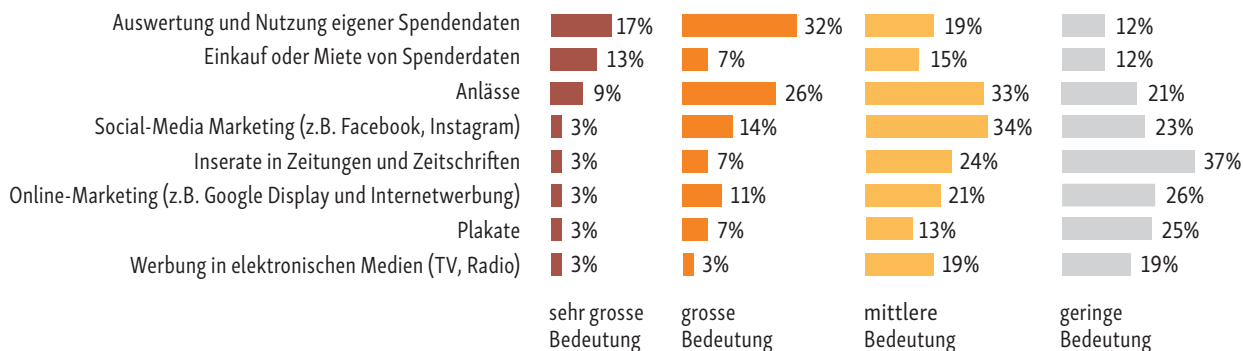
Bedeutung von Spenden- und Crowdfunding-Plattformen für Hilfswerke

Frage: Welche Bedeutung haben die folgenden Spenden- und Crowdfunding-Plattformen von Dritten für das Fundraising Ihrer Organisation?



Digitale und klassische Marketinginstrumente von NPO nach Bedeutung

Frage: Wenn Sie an das Marketing und die Werbung Ihrer Organisation denken, welche Bedeutung haben die folgenden Instrumente?



Wenn Hilfswerke Plattformen im Internet nutzen, die Dritte betreiben, so sind es vor allem jene Plattformen, von denen sie sich Beiträge von Förderstiftungen oder Vermächtnisse aus Erbschaften versprechen. Am bedeutsamsten für die Hilfswerke sind fundraiso.ch und deinadiou.ch. Klassische Crowdfunding- und Spendenplattformen, die auf Einzelspenden ausgerichtet sind, wie kickstarter, giveandgain, 100-days/crowdfify,

icareforyou, wemakeit oder Spendenbuch.ch haben für die meisten Hilfswerke hingegen keine Bedeutung.

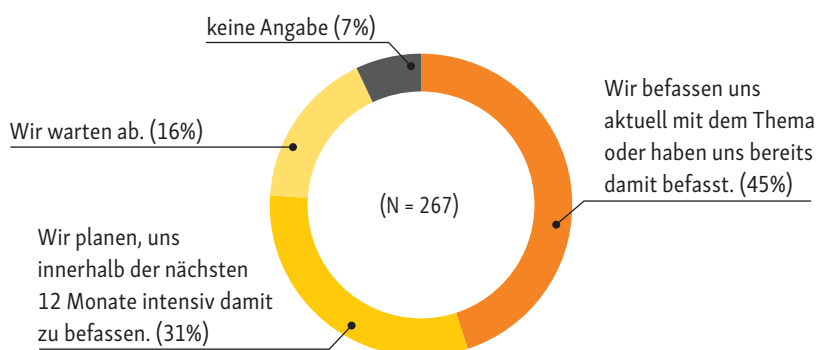
Digitale Marketing- und Werbeinstrumente auf dem Vormarsch

Hilfswerke gewichten das Social Media Marketing schon heute höher als Inserate in Zeitungen oder Zeitschriften, obwohl Inserate bei den Hilfswerken noch immer stärker verbreitet sind als das Online-Marketing.

Stand der Vorbereitung von NPO auf das revidierte Datenschutzrecht

Frage: Das revidierte Datenschutzrecht wird in der Schweiz voraussichtlich im Herbst 2022 in Kraft treten.

Wie gut ist Ihre Organisation darauf vorbereitet?



ting. Facebook, Instagram oder Google haben jedoch für die Werbung von Hilfswerken bereits mehr Bedeutung als Plakate oder Radio- und Fernsehwerbung.

Die Analyse, die Nutzung und der Einkauf von Spendendaten sind wichtige Marketinginstrumente für Hilfswerke. Vor dem Hintergrund der aktuellen Diskussionen um das Profiling, welche das revidierte Datenschutzrecht mit sich bringt, erstaunt es wenig, dass sie sich bereits auf die Gesetzesrevision vorbereiten oder das Thema zumindest auf ihre Agenda gesetzt haben.

Trotz Digitalisierung bleiben persönliche Anlässe wichtig

Fast 90 Prozent der Hilfswerke misst Anlässen eine gewisse Bedeutung zu. Sie sind damit nicht das wichtigste, aber das am weitesten verbreitete Marketinginstrument der Hilfswerke. Oft dienen sie der Spenderpflege. Dass solche Anlässe im Corona-Jahr 2020 ausgefallen sind, bezeichnet die Hälfte der Hilfswerke als eine der negativen Folgen dieser Pandemie. Unter den Top-10 der negativen Folgen für Hilfswerke rangiert der Ausfall von Anlässen für Spendende auf Platz 4. Jedes zweite Hilfswerk war davon betroffen.

Die meisten Spenden aus privaten Haushalten gelangen nach wie vor auf klassischem Weg zu den Hilfswerken, als Überweisung vom Post- oder Bankkonto oder per Lastschriftverfahren. Von 100 Spendenfranken aus privaten Haushalten erhalten die Hilfswerke heute noch keine zwei Franken via Kreditkarte, App oder SMS. Allerdings erfassen einige Hilfswerke noch nicht, über welche Zahlungskonäle sie die Spenden erhalten.

Digitale Spendenkanäle – erste Veränderungen

Insgesamt erhielten 258 Hilfswerke im Corona-Jahr 2020 rund 6,5 Millionen Franken Spenden via digitale Zahlungskonäle. Davon gelangte jeder zweite Franken via Kreditkarte zu ihnen. Fast jeden dritte digitalen Spendenfranken erhielten die Hilfswerke via Twint oder via eine andere Bezahl-App.

258 Hilfswerke haben im Corona-Jahr 2020 etwa viermal so viel Spenden via Apps erhalten als 331 NPO im Jahr zuvor. Auch wenn der Anteil der Spenden, der auf digitalem Weg zu den Hilfswerken gelangt, noch gering ist, so ist dieses Wachstum doch beachtlich.

Interessant wird es sein, in den kommenden Jahren zu beobachten, wie sich

das digitale Spendenverhalten entwickelt. Die Zewo hat die statistische Erhebung ab dem Corona-Jahr 2020 verfeinert, so dass sie die Veränderung der digitalen Zahlungskonäle künftig genau beobachten kann.

Wenige Hilfswerke setzen den QR-Code bereits ein

Auch bei den klassischen Zahlungskonälen stehen Veränderungen an. Der Einzahlungsschein wird in der bekannten Form verschwinden. Der Swiss QR-Code soll ihn ablösen. Wer die Vorteile des QR-Codes nutzen will, muss diesen einscannen, um die Zahlung dann via E-Banking oder Mobile Banking zu überweisen. Herkömmliche Bank- oder Postüberweisung sowie Einzahlungen am Postschalter sind aber mit dem Swiss QR-Code weiterhin möglich. Ob und wie sich das Spendenverhalten dadurch verändert, ist offen. Noch sind die Hilfswerke zurückhaltend, den bewährten Einzahlungsschein abzulösen. Erst eine von zehn NPOs setzt den Swiss QR-Code ein.

Am häufigsten verwenden ihn die Hilfswerke für regelmässige Beiträge von Mitgliedern, Gönnerinnen oder Paten. Etwas weniger oft drucken sie ihn auf adressierte Spendenbriefe, Jahres-

Hindernisse für digitale Spenden bei den Hilfswerken

Frage: Welches sind in Ihrer Organisation die grössten Hindernisse in Bezug auf digitale Spenden?

Bitte erstellen Sie eine Rangliste mit mindestens 3 Punkten.

Unsere Spenderinnen und Spender sind nicht dazu bereit.

1029

Unsere Organisation schätzt das Kosten-Nutzen-Verhältnis als ungünstig ein.

491

Das Wissen innerhalb unserer Organisation fehlt.

349

Unsere Gremien messen dem Thema geringe strategische Bedeutung bei.

346

Die Angebote sind uns zu unübersichtlich.

207

Wir werden zu stark von Dritten abhängig.

181

Der operativen Ebene unserer Organisation mangelt es an Begeisterung für dieses Thema.

131

Unsere Organisation hat Bedenken wegen dem Datenschutz.

114

Unsere Organisation hat Bedenken wegen der Sicherheit (Missbrauch, Geldwäscherei).

78

Digitale Spenden

Die Studie «Digitale Spenden – Aufbruch ins digitale Spendenzeitalter» finden Sie als Download auf der Website:

<https://zewo.ch/de/news-zewo-studie-digitale-spenden>



berichte, Flyer oder Einladungen. Noch seltener ist er auf ihrer Website, in E-Mails, Newslettern, auf Streuwürfen, Inseraten oder Plakaten sowie in der Online-Werbung und in Social Media Kampagnen von Hilfswerken zu finden.

Die Hürden für Spenderinnen und Spender

Das wichtigste Hindernis für digitale Spenden sehen die Hilfswerke darin, dass ihre Spenderinnen und Spender für die neue Technologie noch nicht bereit sind. Das grösste Risiko für Spenderinnen und Spender orten sie bei den technischen Problemen, eine Spende digital zu überweisen. In den Kommentaren weisen mehrere Hilfswerke darauf hin, dass ihre Mitglieder und ihr Zielpublikum noch zu wenig digital unterwegs sind oder dass diese einer Generation angehören, die ihre Spenden gerne per E-Banking oder am Schalter tätigt. Weitere Risiken für Spenderinnen und Spender sehen die

Risiken für Spenderinnen und Spender

Frage: Welches sind aus Ihrer Sicht die grössten Risiken für die Spenderinnen und Spender in Bezug auf digitale Spenden?
Bitte erstellen Sie eine Rangliste mit mindestens 3 Punkten.

Die Spender können ihre Spenden wegen Problemen mit der Technik nicht überweisen.

509

Die Spender können seriöse Plattformen nicht von unseriösen unterscheiden.

431

Die Spender sind sich nicht bewusst, wer ihre Daten wozu nutzt.

398

Die Spender erkennen verdeckte Kosten für die Überweisung ihrer Spende nicht.

384

Die Spender verlieren den Überblick rund ums Spenden.

275

Die Spender wissen nicht, wie sie ihre Daten schützen können.

237

Die Spender werden leicht Opfer von Missbrauch.

158

Hilfswerke in Bezug auf unseriöse Plattformen im Internet, die Nutzung von Spendendaten und verdeckte Kosten.

Ungünstig bewerten die Hilfswerke zudem das Kosten-Nutzen-Verhältnis für digitale Spenden. Einige erwähnen explizit die hohen Gebühren für digitale Zahlungskanäle. Andere kritisieren prozentuale Abzüge von der getätigten Spende. Sie finden es schwierig, den Spenderinnen und Spendern zu erklären, dass ein Teil ihrer Spende für deren digitale Überweisung verloren geht. Ergänzend zu den abgefragten Hindernissen geben einige Hilfswerke fehlende Ressourcen an. Sie haben nicht das Geld, die Kapazität oder die Zeit, sich dem Thema zu widmen. Unter anderem weisen sie auf zusätzlichen Aufwand in der Spendenbuchhaltung hin. Oder sie geben zu bedenken, dass sie zuerst die Website aktualisieren müssen, bevor sie in Online-Spenden investieren können.

Orientierungshilfen für Spenderinnen und Spender

Von der Zewo erwarten die Hilfswerke in erster Linie, dass sie Spenderinnen und Spendern hilft, sich beim digitalen Spenden zu orientieren. Etwa indem die Zewo die Spenden- und Crowdfunding-Plattformen unter die Lupe nimmt, eine Anleitung für Spenden mit dem Swiss QR-Code entwickelt oder über die Vorteile des digitalen Spendens informiert.

Aktivitäten der Zewo mit Blick auf die Spenderinnen und Spender gewichten die Hilfswerke stärker als solche, die auf Hilfswerke ausgerichtet sind. Am ehesten haben die Hilfswerke Bedarf nach Unterstützung bei der Umsetzung des revidierten Datenschutzrechts, zum Beispiel in Form von Vorgaben einer Good Practice. ■

Definition und Methode: digitale Spenden

Unter digitalen Spenden verstehen wir Spenden, die Hilfswerke via digitale Zahlungskanäle (z. B. Kreditkarte, SMS, Apps, Paypal, Kryptowährungen) sowie über Internet-Plattformen von Dritten (Crowdfunding- und Internetplattformen) oder als direkte Spenden via ihre eigene Website sammeln.

Die Zewo führte bei von ihr zertifizierten Hilfswerken eine Online-Umfrage zum digitalen Spenden durch. Die 467 eingeladenen Organisationen erhielten Mitte Mai 2021 den Fragebogen in deutscher oder französischer Sprache, gleichzeitig mit der Datenerhebung für die Spendenstatistik.

Innerhalb von 6 Wochen haben 267 Hilfswerke mindestens eine Frage zu den digitalen Spenden beantwortet. Die Rücklaufquote betrug 57 Prozent.

Interview mit Sabine Wagner-Schäfer, Agentur Qmart AG, und Christoph Keiser, Caritas Schweiz

«Der Donate Button für die Schweiz soll 2022 kommen»



v.l.n.r.: Christoph Keiser, Caritas Schweiz, Martina Ziegerer, Stiftung Zewo, Sabine Wagner-Schäfer, Agentur Qmart AG

Sabine Wagner-Schäfer, als Chief Digital Officer & Fundraising der Agentur Qmart AG beraten und begleiten Sie NPOs in die Digitalisierung. Was sind aus Ihrer Sicht wichtige Erkenntnisse aus den Studien von Swissfundraising und der Zewo zum digitalen Spenden

SWS: Die Studien zeigen, dass Hilfswerke ihre Spenden noch immer stark mittels Spendenbriefen sammeln. Aber auch, dass jüngere Generationen sehr spendenfreudig sind und vermehrt modernere Zahlungsmethoden nutzen. Schaut man sich gleichzeitig an, wo die Hilfswerke in der Digitalisierung stehen, so riskieren sie, jüngere Generationen, die spendenfreudig sind, nicht anzusprechen und diese zu übergehen.

Die Hilfswerke riskieren also, den Anschluss verlieren?

SWS: Genau. Überall hört man, die Spendenbriefe seien immer noch das erfolgreichste Medium. Die Organisationen investieren deshalb immer weiter ins Direct Marketing und optimieren es. Das führt unwillkürlich dazu, dass sie mehr Spenderinnen und Spender auf diesem Weg gewinnen. Sie investieren ja gar nicht in andere Wege. Doch gerade jüngere Generationen, die sehr spendenfreudig sind – wie etwa die 34-Jährigen – erreicht man mit den alten Medien kaum noch. Auch die Generation mittleren Alters nicht mehr wirklich. Effektiv sind sie nur noch bei den über 65-Jährigen. Organisationen, die in der Digitali-

sierung zu langsam unterwegs sind, riskieren, den Anschluss zu verlieren. Das ist eine Erkenntnis für mich aus diesen beiden Studien.

Christoph Keiser, Sie sind seit fünf Jahren bei Caritas Schweiz für das Online Fundraising verantwortlich und leiten ab dem kommenden Jahr das Team Digitales Marketing. Was ist Ihnen ins Auge gesprungen?

CK: Ich sehe ein gigantisches Potenzial für digitale Spenden. Nicht nur bei den Jungen, sondern auch bei älteren Zielgruppen. Auch die über 60-Jährigen sind mittlerweile digital sehr gut unterwegs. Bleibt man weiter nur bei den klassischen Medien, verschenkt man viel. Ein Hilfswerk muss sich ja nicht ausschliesslich auf digital trimmen. Es geht um eine nahtlose Integration ins Bestehende, wie es der Spendenbarometer sehr schön umschreibt. Klassische Kanäle werden mit digitalen ergänzt, etwa mit Twint, QR-Codes oder URLs. Statt nochmals einen Brief zu schicken, kann man auch ältere Spenderinnen und Spender auf die digitalen Kanäle bringen und ihnen ein Video oder ein digitales Bild zeigen, um sie zu binden. Dieses riesige Potenzial hat man aber noch nicht überall erkannt.

Wo sehen Sie die Herausforderungen für die Hilfswerke, dieses Potenzial zu realisieren?

CK: Der digitale Reifegrad der Spenderinnen und Spender ist zum Teil nicht sehr hoch. Die Studien zeigen das ja auch. Sie haben Angst, weil sie der Technik nicht trauen. Das hat Corona jetzt ein bisschen abgebaut. Online zu spenden ist ja nichts anderes, als wenn man in einem Onlineshop einkauft und mit Kreditkarte oder Twint bezahlt. Man bekommt halt einfach kein Paket. Man muss sich auch bewusst sein, dass viele über 70-Jährige keine Email-Adresse haben. Wichtig ist, die klassischen Kanäle mit digitalen anzureichern.

Geht es also um ein Miteinander statt um ein Entweder oder?

CK: Es gibt durchaus Spender, die zwar Mailings erhalten, aber ausschliesslich online unterwegs sind. Bis jetzt sind es aber gemäss Studie erst fünf Prozent. Diese muss man herauspicken und testen, was passiert, wenn man sie nicht mehr mit Spendenbriefen anschreibt. Denn wieso sollen jene, die nur auf den digitalen Kanälen unterwegs sind und digital spenden, weiterhin Briefe von uns erhalten?

SWS: Genau. Ich kenne einige Organisationen, die gute Erfahrungen damit gemacht haben. Wurden digitale Spender nicht mehr per Brief angesprochen, spendeten sie eher wieder, als wenn sie erneut einen Brief bekamen. Einzelne beschwerten sich sogar über den Brief. Die Erkenntnis, dass man Online-Spender konsequent digital ansprechen sollte, ist wichtig. Denn Online-Spender wechseln gerne. Sie zu binden ist besonders schwierig.

Wo sehen Sie die grösste Herausforderung für Hilfswerke rund um die digitalen Spenden?

SWS: Viele NPO sind heute noch sehr, sehr stark in den klassischen Medien und mit Direct Mailings unterwegs. Sie messen den digitalen Spenden auch in fünf Jahren erst eine mittlere Bedeutung zu. In Anbetracht des Tempos, in dem der digitale Wandel kommt, sage ich: Wow. Das ist erschreckend! Diese NPO müssen ihren Tunnelblick weiten.

Wie sollen sie das tun?

SWS: Sie müssen sich dem digitalen Thema stellen und Silos abbauen. In vielen NPO haben die Kommunikation und das Fundraising bereits erkannt, dass sie aufeinander angewiesen sind. Sie ziehen gemeinsam an einem Strick. Dieser Schritt muss zwischen Online- und Offline-Fundraising noch erfolgen. Das sieht man auch in der Studie deutlich. Ich vermute, dass die Antworten eher vom Offline-Fundraising als vom Online-Fundraising kamen. Es gibt ja in den Organisationen auch viel mehr Leute, die im Offline-Fundraising arbeiten.

CK: Die Studie zeigt auch, dass es bei vielen NPO an internem Know-how fehlt und dass die Gremien dem digitalen Fundraising eine geringe strategische Bedeutung beimessen. Dort fängt es doch an. Es fehlt an Wissen und Ressourcen. Auch wir haben knappe Ressourcen im digitalen Bereich, aber bei uns ist die Digitalisierung mittlerweile ein strategisches Hauptziel der ganzen Organisation für die kommenden Jahre. Vielleicht fehlen kleineren NPO einfach die Möglichkeiten, das Potenzial auszuschöpfen, und sie messen dem Thema deshalb geringe Bedeutung bei. Ich höre allerdings in jüngster Zeit auch von kleinen NPO, dass sie jetzt vorwärts machen und das Momentum nutzen wollen.

« **Online zu spenden ist ja nichts anderes, als wenn man in einem Online-shop einkauft und mit Kreditkarte oder Twint bezahlt.**

Christoph Keiser

Aber es haben ja doch auch viele NPO gesagt, ihre Spenderinnen und Spender seien nicht bereit. Ich höre von Hilfswerken immer wieder, online kämen nur Kleinspenden oder die guten Spender seien noch nicht so digital unterwegs. Deckt sich das nicht mit Ihren Erfahrungen?

SWS: In der Schweiz ergeben die Studien, dass nur 13% ihre online-Spenden höher einschätzen als ihre offline-Spenden. 40% gaben sogar an, dass sie online geringere Beträge spenden als offline. Interessanterweise ist der Trend in Deutschland genau umgekehrt. Der Median für online-Spenden liegt meiner Erfahrung nach rund 40% höher als jener der offline-Spenden. Das bestätigen auch Studien von Betterplace und dem Deutschen Spendenrat. In ihren Studien lag der Median für Einzelspenden online im Jahr 2020 bei rund 40 Euro bzw. bei 71 Euro, was sogar rund 70% höher ist als der Median von offline-Spenden.

CK: Ich verstehe, dass über 70- oder 80-Jährige nicht bereit sind, online zu spenden. Aber die jüngeren muss man einfach abholen. Dort ist das Potenzial riesig.

Was sagen Sie zum ungünstigen Kosten-Nutzen-Verhältnis von online-Spenden?

CK: Rechnet man es wirklich nach, ist online nicht teurer als offline. Man muss aber unbedingt das Gesamtbild betrachten: Es geht ja nicht nur um den Abschluss der Spende. Das würde sich nicht rechnen. Die digitalen Kanäle sind auch sehr wichtig fürs Branding und das Marketing. Ein wichtiger Punkt ist, dass man mehr und günstiger testen kann als offline. Wo nötig, kann man direkt optimieren und weiter testen. Wahrscheinlich schrecken bei den online-Spenden die Initial- und Transaktionskosten ab. Klar, diese sind nicht tief, aber man kriegt bei den gängigen Anbietern verschiedene Angebote und vor allem gute Services, die das Hilfswerk entlasten.

SWS: Das kann ich bestätigen. Die Durchschnittskosten für neu gewonnene Spender sind online rund fünf Mal niedriger als offline. Was oft abschreckt, sind aber die hohen Implementierungskosten. Für das Offline-Fundraising ist halt alles schon da: Das Team, die Dienstleister und die Prozesse sind etabliert. Um das Online-Fundraising zu starten, fallen erst einmal Kosten an. Zum Beispiel für eine Automation, den Aufbau einer Crowdfunding-Plattform, eine neue Website oder für neues Personal und Know-

how. In den ersten zwei Jahren, wenn man in die Digitalisierung startet, sind die Budgets hoch und das Kosten-Nutzen-Verhältnis ist nicht optimal. Auch der Return on Investment (ROI) der digitalen Spenden geht erstmal runter. Denn für wenig digitale Spenden, hatte man ja auch geringe Kosten. So kann anfangs jeder für das Online-Fundraising eingesetzte Franken fünffach zurückkommen. Während des Aufbaus sinkt dieser Wert vorübergehend. Manchmal soweit, dass man mehr aufwendet als man online einnimmt. Dann liegt der ROI unter 1. Doch wenn die Delle überstanden ist, geht es steil nach oben. Bei der Deutschen Lebensrettungsgesellschaft, die ich seit vier Jahren begleite, lagen die Online-Einnahmen anfangs unter 100 000 Euro, heute sind sie es mehrere Millionen und der ROI ist genial. Oft scheuen sich die Gremien aber vor solchen Investitionen. Die Digitalisierung von NPO kommt nicht Top-down aus den Gremien, sondern wird Bottom-up von den Mitarbeitenden erkämpft. Die Gremien für die Idee zu gewinnen, das ist eine der ganz grossen Herausforderungen. Nicht immer läuft es so wie bei Unicef Deutschland, als der Vorstand zu mir gesagt hat: «Es ist Ihr Budget, es ist Ihr Fundraising. Sie machen damit, was Sie wollen, aber wir erwarten am Ende des Jahres das gleiche Ergebnis.»

Mit einer solchen Ansage lässt sich die Digitalisierung machen?

SWS: Ja. Man muss das Fundraising neu austarieren. Es gibt immer etwas, das man reduzieren und umschichten kann. Zentral ist, dass man das Go von ganz oben hat. Sonst geht gar nichts.

Sehen Sie das auch bei Ihrer Arbeit, Herr Keiser, dass es gar nicht die Spenderinnen und Spender sind, die nicht bereit sind, sondern eher die eigene Organisation überzeugen muss?

CK: In den letzten fünf Jahren hat sich das sehr stark geändert. Zuerst wurde meine Stelle als Online-Fundraiser geschaffen. Dann haben wir eine Online Fundraising-Strategie und drei Jahre später eine integrierte Digitalstrategie erstellt. Anfänglich spürten wir noch etwas Skepsis. Aber spätestens seit dem letzten Jahr, als sich der Anteil der online-Spenden am gesamten Spendenvolumen verdoppelt hat, sind alle unisono der Ansicht, dass man digital mehr machen muss. Wie vorher bereits erwähnt, ist die Digitalisierung mittlerweile ein strategisches Hauptziel für die gesamte Organisation.



Die Durchschnittskosten für neu gewonnene Spender sind online rund fünf Mal niedriger als offline.

Sabine Wagner-Schäfer

Man muss investieren, auch wenn es anfangs etwas weh tut. Sonst bleibt man stehen, und die Kosten sind in ein paar Jahren dann viel höher. Es geht dabei nicht nur um die digitalen Spenden, wird doch der weitaus grösste Anteil der Spendeneinnahmen noch immer über analoge Kanäle generiert. Es geht auch um digitale Kommunikation und Marketing, die digitale Reichweite, und darum zu zeigen, dass die Organisation mit der Zeit geht. Die Website ist nicht nur der Vertriebskanal, sondern auch ein Schaufenster und ein Verstärker für andere Zielgruppen wie Unternehmen, Stiftungen oder die öffentliche Hand. Dass der Antrieb für die Digitalisierung im Fundraising oft von Bottom-up kommt, kann ich bestätigen. Die Geschäftsleitung hat andere Aufgaben. Diese muss sich nicht als erste damit befassen, aber sie muss es verstehen können, mitziehen und vorantreiben. Es ist unsere Aufgabe, ihnen zu zeigen, dass die Digitalisierung ein Weg ist, den man zwingend gehen muss, damit man nicht abgehängt wird.

Was sagen Sie Organisationen, die sich jetzt auf den Weg begeben. Wie lange braucht es, bis sich die Investitionen, die man anfangs tätigen muss, auch tatsächlich rechnen?

SWS: Meistens kann man schon im dritten Jahr zeigen, dass die Investition sich gerechnet hat. Es braucht Ziele, eine Digitalstrategie, Kapazitäten und einen fünfjährigen Businessplan. Das gibt einen Rahmen und Planungssicherheit.

Wie hohe Budgets braucht es denn? Oder anders gefragt: Unter welchem Betrag muss man gar nicht erst damit anfangen?

SWS: Gehen wir einmal von einer eher kleinen bis mittleren NPO aus, die offline aufgestellt ist, schon einige Fundraisingkanäle hat und deren Website nicht mehr ganz neu ist. Für das erste Jahr müsste eine solche Organisation mit einer Investition von 150 000 bis 250 000 Franken rechnen. In den Folgejahren sollte ein Budget von 80 000 bis 120 000 Franken hinkommen. Bei grösseren Organisationen ist die Investition deutlich höher. Unter 50 000 Franken muss man aber gar nicht erst anfangen.

CK: Das klingt jetzt nach einem sehr hohen Betrag. Man muss aber auch sehen, dass sich beispielsweise Investitionen in automatisierte



Die Digitalisierung von NPO kommt nicht Top-down aus den Gremien, sondern wird Bottom-up von den Mitarbeitenden erkämpft.

Sabine Wagner-Schäfer

Schnittstellen wie etwa zum CRM lohnen. Sie ersparen manuelle Arbeit. Uns hat es zudem bei der zielgenauen Ansprache der Spenderinnen und Spender weitergebracht.

Sprechen wir noch über die digitalen Kanäle. Was hat Sie hier erstaunt?

CK: Mich überraschte die vergleichsweise hohe Bewertung der Social Media Kanäle. Denn aus Fundraising-Sicht bringen sie sehr wenig. Wir haben in der Schweiz ja keine Donate Buttons auf Facebook oder Instagram, so wie in Österreich und in Deutschland. Dort funktioniert das sehr gut. Wenn man wirklich Spenden sammeln will, ist es in der Schweiz sehr schwierig über Social Media.

Für das Marketing wurde den sozialen Medien höhere Bedeutung beigemessen als für das Fundraising, deckt sich das mit Ihrer Erfahrung?

CK: Ja. Für die Kommunikation mit den Spendern und für das Community Building funktioniert es. Aber überrascht hat mich, dass dem Email für das Fundraising keine höhere Bedeutung beigemessen wurde. Das ist ein sehr, sehr wichtiger Kanal. Denn da existiert ja bereits eine Verbindung zum Hilfswerk. Die Umwandlungsraten beim Email-Marketing sind sehr gut.

Gibt es noch andere Aspekte, aus den Studien, die Sie hervorheben möchten?

CK: Aus der Studie von Swissfundraising geht hervor, dass Organisationen durch die Digitalisierung ihr konservatives Erscheinungsbild modernisieren können. Das ist für etablierte Organisationen eine Riesenchance. Mit digitalen Innovationen können sie den jungen und agilen Organisationen begegnen, die mit coolen Projekten die Jungen anziehen.

Wollen Sie mit Ihren digitalen Strategien vor allem neue Generationen von Spendern erreichen oder zielen Sie auch darauf ab, dass die Generationen mittleren Alters von offline zu online wechseln?

SWS: Auch auf die mittleren Generationen.

CK: Wir holen die 25-Jährigen nicht als Spender ab, aber als Unterstützer zum Beispiel bei youngCaritas. Diese Zielgruppe macht vielleicht mal eine Spende auf der Twint App bei einer Ka-

tastrophe. Sie kommen aber nicht von sich aus auf unsere Website und spenden dort hundert Franken. Aber uns ist sehr wichtig, dass wir gesehen werden und die jüngere Zielgruppe uns schon früh auf den digitalen Kanälen wahrnimmt. Es geht darum, die bestehenden Spender auch auf die digitalen Kanäle zu bringen und neue mit digitalen Massnahmen abzuholen. Das funktioniert sehr gut bei einer Katastrophe. Mit Google Ads oder Display-Bannern bringen wir die Leute auf unsere Website, wo sie dann spenden. Jene, die uns online spenden, sind im Durchschnitt nur etwa zehn Jahre jünger als die Print-Spendenden. Es gibt aber auch 80-Jährige, die uns online spenden.

Sehen Sie das Potenzial auch bei den Generationen mittleren Alters, die digitaler werden?

SWS: Ich untersuche Online-Spender seit mehreren Jahren und sehe das genauso. Online-Spender haben ähnliche sozio-demografische Merkmale wie die Offline-Spender. Sie sind zum Beispiel gut gebildet, haben ein höheres Einkommen und interessieren sich für Nachhaltigkeit. Im Durchschnitt sind sie 10 bis 15 Jahre jünger als Offline-Spender, also nicht 65 plus, sondern 50 oder 55 plus. Diese Babyboomer sind eine sehr interessante und grosse Zielgruppe. Eine Studie, die Professor Urselmann mit dem deutschen Marktforschungsinstitut GfK durchgeführt hat, zeigte, dass die über 54-Jährigen offline nur noch sehr schwer zu erreichen sind. Lediglich 20 Prozent reagieren darauf. Auch auf Telefonmarketing reagieren sie nicht mehr gut, auf online hingegen schon. Bei den jüngeren Generationen sind das Mailing und das Telefonmarketing sowieso tot, so schlimm das auch klingt. Aber digital reagieren diese Gruppen sehr gut. Nehmen wir junge Familien. Sie spenden, allerdings nicht sehr hohe Beträge. Dafür sind sie für Crowdfunding und Spendenaktionen unter Freunden – zum Beispiel anlässlich eines Geburtstags – unglaublich offen. Das ist wichtig zu wissen, wenn man diese Gruppe optimal ansprechen und abholen will. Denn in der digitalen Welt ist wahr geworden, wovon das Direct-Marketing früher nur geträumt hat: dem richtigen Spender zur richtigen Zeit das richtige Angebot.

CK: Die personalisierten Inhalte sind eine grosse Chance. Es ist aber auch eine gewaltige Herausforderung, das zu stemmen. Man muss ganz,

ganz kleine Schritte gehen und kann nicht gleichzeitig fünf oder sechs Donor-Journeys umsetzen.

Wo soll eine Organisation, die im digitalen Fundraising noch am Anfang steht, Ihrer Meinung nach beginnen?

CK: Eine gut strukturierte, saubere Website, auf der man direkt mit Kreditkarte, Postcard usw. spenden kann, ist und bleibt zentral. Sie ist der Hub, den man dann über verschiedene Kanäle bewirbt. Email ist ein super Kanal dafür. Wir haben das Email-Marketing ausgebaut, weil wir sehen, dass es wirklich etwas bringt. Ich bin ein grosser Fan von Email-Marketing, aber kein

Freund von Spendenplattformen. Wir wollen die Leute auf caritas.ch haben. Für kleine Organisationen machen Spenden- oder Crowdfunding-Plattformen aber durchaus Sinn. Social Media wird erst dann interessant, wenn der Donate Button in der Schweiz kommt. Vielleicht können ja Swissfundraising oder die Zewo einmal anklopfen ...

SWS: Als Ansprechpartner von Facebook für Deutschland und Österreich habe ich bereits direkte Kontakte. Bisher sah Facebook in der kleinen Schweiz leider kein grosses Potenzial für den Donate Button.

CK: Aber die wissen schon, dass die Schweizer viel Geld haben?

SWS: Das habe ich Ihnen auch gesagt! Der Donate Button für die Schweiz soll 2022 kommen. Die Registrierung für die Organisationen ist aber extrem kompliziert. Teilweise müssen NPO bis 18 Monate auf eine Zulassung warten. Wenn es dann klappt, nehmen sie aber ganz gut Geld ein.

Wo sehen Sie die Prioritäten im digitalen Fundraising, Frau Wagner-Schäfer?

SWS: Die Website kommt klar an erster Stelle. Dann folgt der Aufbau von Adressen für das Email-Marketing, zum Beispiel mittels Newsletter Angeboten. An dritter Stelle sehe ich das Suchmaschinen Marketing. Denn was nützt die beste Website, wenn sie keiner kennt? Ein guter Anfang, um sie zu bewerben, sind Google Adwords und das Google Grants Programm mit einem kostenlosen Medienbudget von 10 000 US Dollar.

Mit diesem Startpaket für NPO sind wir schon fast am Ende des Gesprächs. Jetzt dürfen Sie sich noch etwas von uns wünschen. Was sollten wir Ihrer Meinung nach in weiteren Studien untersuchen?



Ich bin ein grosser Fan von Email-Marketing, aber kein Freund von Spendenplattformen.

Christoph Keiser

SWS: Interessant wäre herauszufinden, wie NPO ihre Kampagnen planen und die Inhalte generieren. Ich erlebe immer wieder, dass drei oder vier Bereiche losrennen, um gutes Material für ihre Arbeit zu bekommen. Die Kommunikation, das Marketing und das Fundraising brauchen ja gute Inhalte, sei es online oder offline. Ich vermute, dass man zeigen könnte, dass die einzelnen Bereiche unterschiedlich positioniert sind und sich wenig koordinieren, obwohl dies sinnvoll wäre. Da sehe ich Verbesserungspotenzial, das eine Studie sichtbar machen könnte. Zudem wäre es spannend zu vertiefen, welchen Social Media Kanal NPOs wofür genau nutzen.

Wenn wir die nächste Umfrage bei den NPO planen, schauen wir uns das gerne näher an. Vielen Dank für das Gespräch und für den Einblick, den Sie uns in Ihre Arbeit gegeben haben.

Quellen zu weiteren internationalen Studien

Die Spender:innen Studie 2021:

Wie spendet die DACH-Region.

Copyright: RaiseNow AG

Bezugsquelle: <https://www.raisenow.com/de-de/ebooks>

Bilanz des Helfens 2021.

Copyright: Deutscher Spendenrat e.V.

Bezugsquelle:

<https://www.spendenrat.de/bilanz-des-helfens-2021>

Online Fundraising: aktuelle Zahlen und Statistiken.

Copyright: Betterplace AG, Björn Lampe 10.5.2016,

Bezugsquelle: <https://www.betterplace.org/c/neues/online-fundraising-aktuelle-zahlen-und-statistiken>

Im Interview



Sabine Wagner-Schäfer

von «Die Fundraiser by Qmart» steht für digitale Fundraising Kompetenz.

Sie ist Fundraiserin aus Leidenschaft und kennt die deutschsprachige Fundraising Szene wie keine andere.

Kontakt: sabine.wagner@die-fundraiser.ch



Christoph Keiser

Leiter Digital Marketing bei Caritas Schweiz

Kontakt: ckeiser@caritas.ch

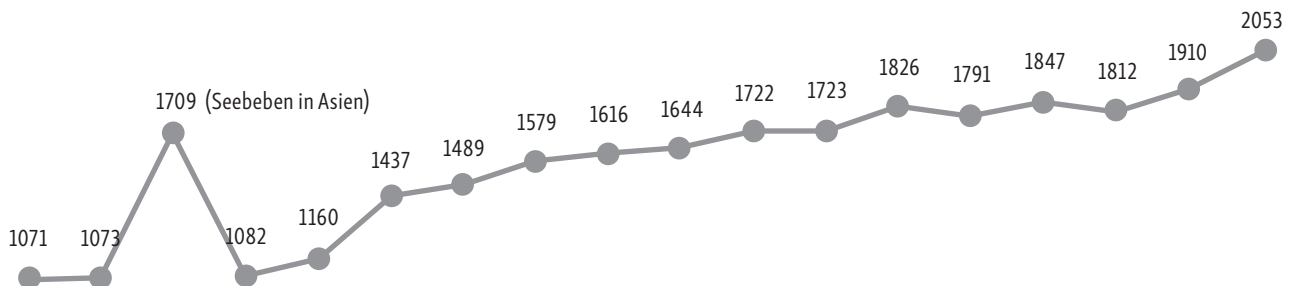
2 Milliarden Franken Spenden: Zewo-Spendenstatistik 2020

Die Schweizer Hilfswerke haben im Corona-Jahr 2020 insgesamt für 2,05 Milliarden Franken Spenden erhalten. Nebst den privaten Spenden zählen dazu Erbschaften und Spenden von Institutionen. Mehr als die Hälfte aller Spenden stammt aus den privaten Haushalten, die im Corona-Jahr 2020 rund 10 Prozent mehr spendeten als vor der Pandemie. Das geht aus der Spendenstatistik der Stiftung Zewo hervor. In Zusammenarbeit mit der Universität Freiburg berechnet sie jährlich die Spendenmarktentwicklung in der Schweiz.

Von Martina Ziegerer und Marc Peier

Spendenvolumen Schweiz von 2003 bis 2020

Hochrechnung für alle Hilfswerke in Millionen Schweizer Franken



Mit den Spenden, welche die Schweizer Hilfswerke 2020 erhalten haben, übersteigt die Hochrechnung für das Spendenvolumen in der Schweiz erstmals den Schwellenwert von 2 Milliarden Franken, wie im Frühjahr prognostiziert. Die Schweizer Hilfswerke haben demnach im Corona-Jahr 7% mehr Spenden erhalten als vor der Pandemie. Davon gingen 1,33 Milliarden an Hilfswerke, die das Gütesiegel der Zewo tragen.

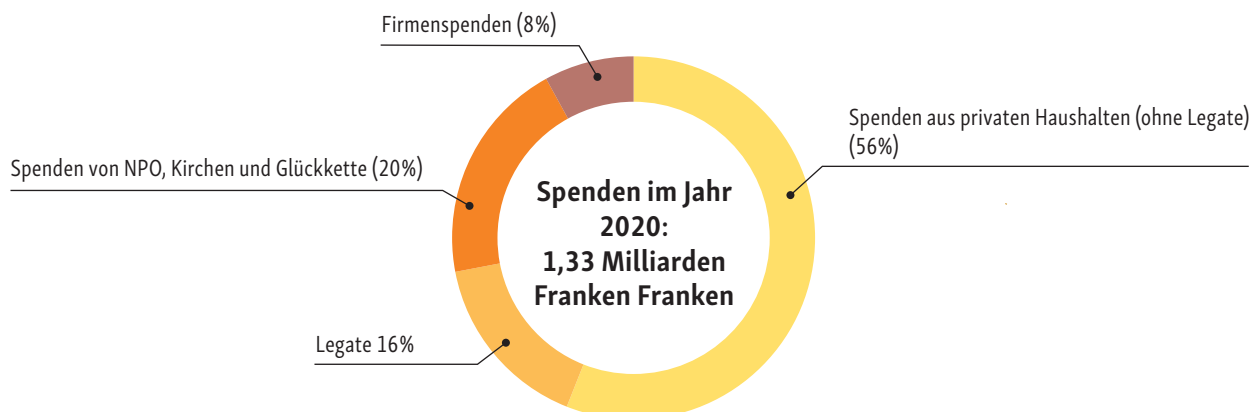
Herkunft und Entwicklung der Spenden

Das Wachstum geht vor allem auf einen starken Anstieg bei den Privatspenden

zurück, welche den grössten Teil der Spenden ausmachen. Sie sind im Corona-Jahr 2020 bei den Zewo-Werken um 10 Prozent gewachsen. Die Spenderinnen und Spender aus privaten Haushalten unterstützen ihre Arbeit seit jeher am grosszügigsten. Von ihnen erhalten die Hilfswerke jeden zweiten Spendenfranken – aufgrund von Sammlungsaufrufen, Mitglieder- und Gönnerbeiträgen oder Patenschaften. Im Corona-Jahr 2020 konnten die Hilfswerke insbesondere ihre Basis über Mitgliederbeiträge und Kleinspenden mobilisieren, während die Grossspenden zurückgingen.

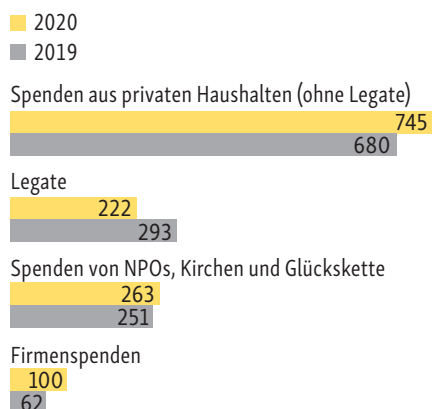
Spenden an Hilfswerke nach Herkunft

Hochrechnung für die von der Zewo zertifizierten NPO



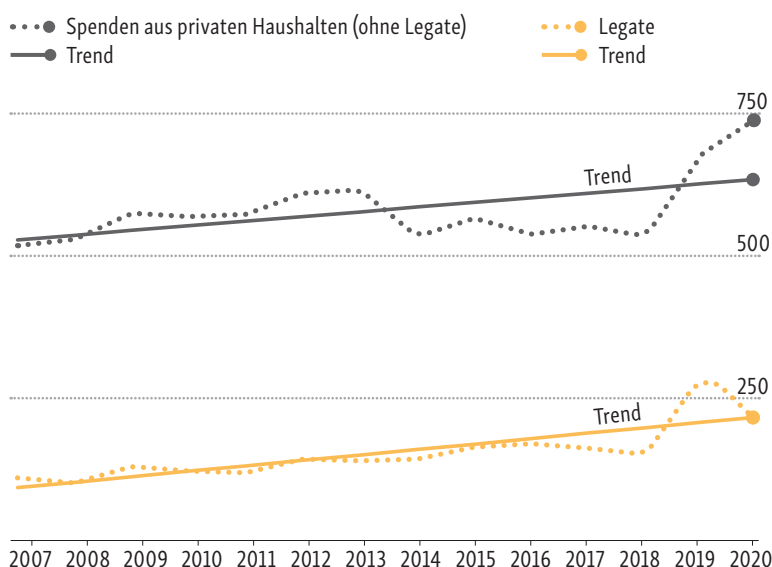
Spenden an Hilfswerke nach Herkunft

Hochrechnung für alle zertifizierten NPO in Millionen Schweizer Franken



Spenden an Hilfswerke nach Herkunft (von 2007 bis 2020)

Hochrechnung für alle zertifizierten NPO in Millionen Schweizer Franken

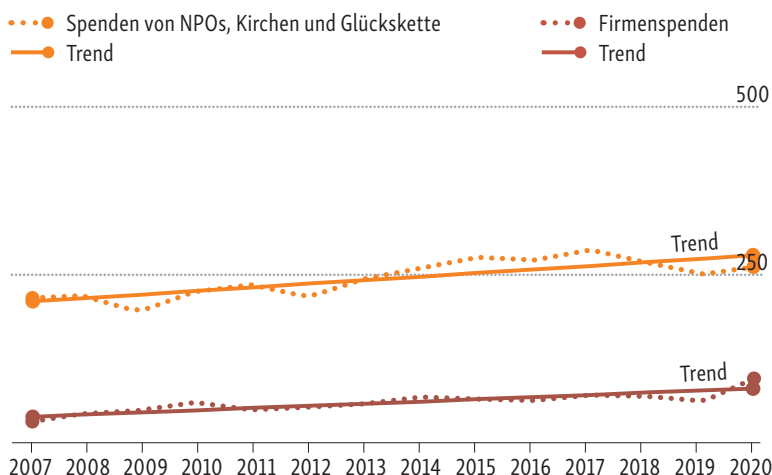


Trotz wirtschaftlich schwierigen Zeiten haben im Corona-Jahr 2020 auch Firmen die Arbeit der Hilfswerke stärker unterstützt als sonst, ebenso Förderstiftungen und andere Institutionen. Insgesamt haben die Zewo-Werke von diesen Institutionen 16 Prozent höhere Beiträge erhalten. Der institutionelle Anteil an den gesamten Spenden ist jedoch deutlich geringer als die Spenden, welche die Hilfswerke von privaten Haushalten erhalten.

Die Zewo-Werke erhielten im Jahr 2020 zudem rund 222 Millionen Franken aus Erbschaften. Sie erreichen zwar nicht den ausserordentlich hohen

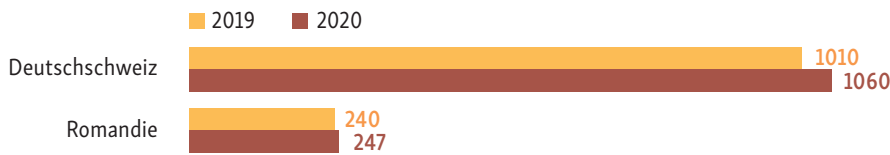
Beiträge von privaten Institutionen (von 2007 bis 2020)

Hochrechnung für alle zertifizierten NPO in Millionen Schweizer Franken



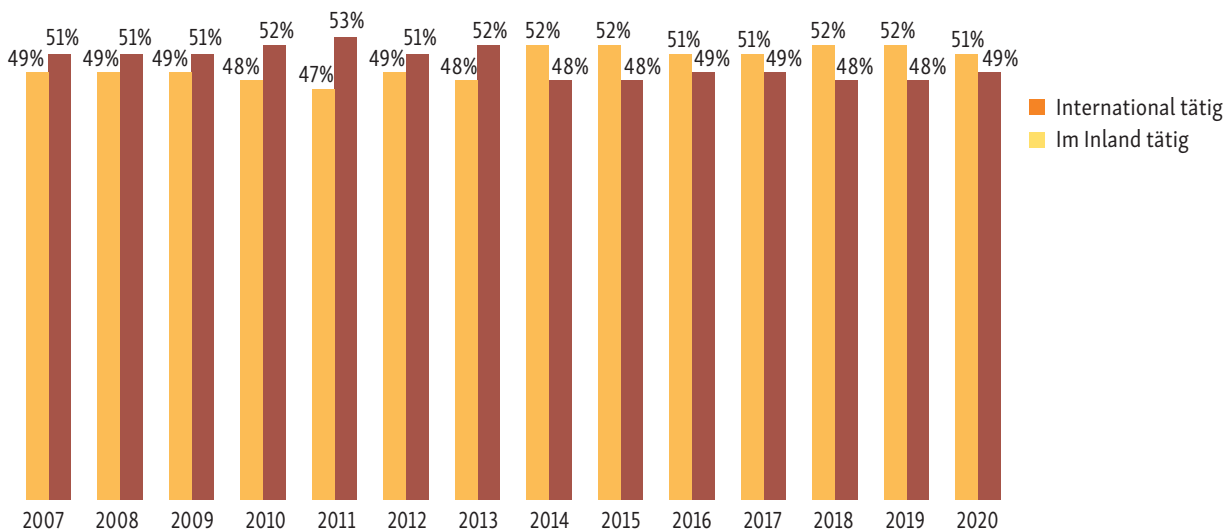
Spenden an Hilfswerke mit Sitz in der Deutsch- und Westschweiz

Hochrechnung für alle zertifizierten NPO in Millionen Schweizer Franken



Spenden nach Tätigkeitsgebiet der Hilfswerke (von 2007 bis 2020)

Hochrechnung für alle zertifizierten NPO in Prozent der gesamten Spenden



Wert des Vorjahres, liegen aber rund 25 Prozent über dem Durchschnitt der vorangegangenen Jahre. Damit bleibt der über mehrere Jahre steigende Trend bei den Legaten bestehen. Der Rückgang bei den Legaten betraf vor allem grosse Organisationen. Diese sind deshalb im Corona-Jahr weniger stark gewachsen als kleinere Organisationen, die im Vorjahr keine ausserordentlich hohen Legate erhalten hatten.

Jene, die via Internet einem Hilfswerk spenden, überweisen ihre Spende meistens direkt. Sie nutzen deutlich häufiger die Website des Hilfs-

werks als eine Crowdfunding- oder Spendenplattform, die Dritte betreiben.

Die grosse Solidarität während des Corona-Jahres ist bemerkenswert. Die Ergebnisse der Zewo-Spendenstatistik zeigen, dass die Hilfswerke in Krisenzeiten sowohl Spenderinnen und Spender als auch Institutionen und Firmen mobilisieren konnten.

Mehr Spenden in der Deutsch- und in der Westschweiz

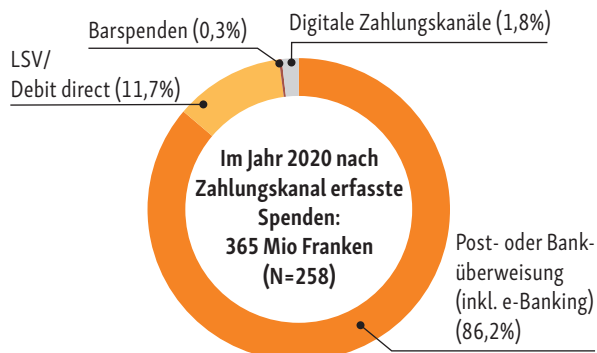
Zertifizierte Hilfswerke, die ihren Sitz in der Deutschschweiz haben, erhielten im Jahr 2020 insgesamt 1,06 Milliarden

Franken Spenden. Das sind 5 Prozent mehr als im Vorjahr. Von zehn in der Deutschschweiz ansässigen Zewo-Werken haben rund sechs mehr Spenden erhalten als im Jahr zuvor. Bei den anderen vier gingen die Spenden gegenüber dem Jahr 2019 zurück.

Ähnlich sieht es in der Westschweiz aus. Die zertifizierten Hilfswerke in der Romandie erhielten im Jahr 2020 insgesamt 247 Millionen Franken Spenden. Das sind 3 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Drei von vier in der Romandie ansässigen Zewo-Werke haben mehr Spenden erhalten als vor der Pandemie. Jedes vierte Zewo-Werk aus der Ro-

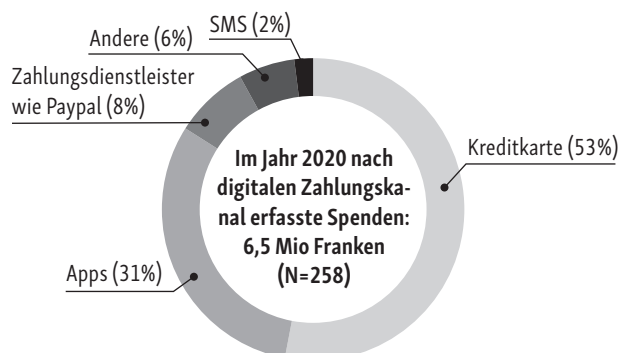
Zahlungskanäle für Spenden aus privaten Haushalten

Frage: Jetzt interessieren uns nur die Spenden aus privaten Haushalten. Bitte geben Sie an, über welche Zahlungskanäle Ihre Organisation diese Spenden erhält.



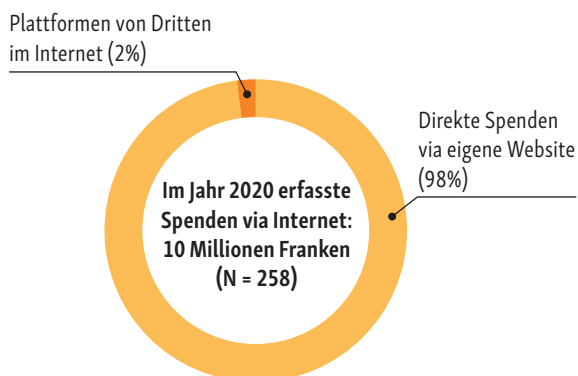
Digitale Zahlungskanäle für Spenden

Frage: Jetzt interessieren uns nur die Spenden aus privaten Haushalten. Bitte geben Sie an, über welche digitalen Zahlungskanäle Ihre Organisation diese Spenden erhält.



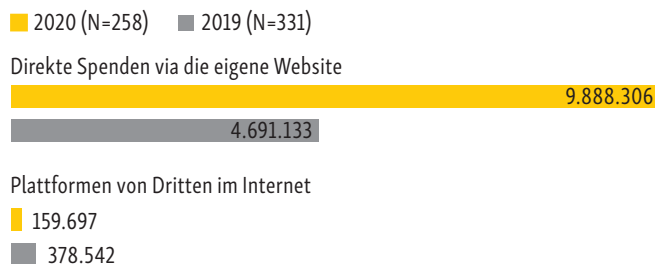
Spenden via Internet

Wie viele Spenden hat Ihre Organisation im Jahr 2020 über folgende Plattformen eingenommen?



Spenden via Website und Apps (2019/2020)

Spenden aus privaten Haushalten an zertifizierte NPO in Schweizer Franken



mandie hat weniger Spenden erhalten als im Jahr zuvor.

Stabile Spenden für Aktivitäten im In- und Ausland

Hilfswerke, die international engagiert sind, und jene, die hauptsächlich im Inland tätig sind, erhalten etwa gleich viel Spenden. Das Verhältnis ist auch im Corona-Jahr 2020 stabil geblieben.

Der lange Weg ins digitale Spendenzeitalter hat begonnen

Nach wie vor gelangen die meisten Spenden aus privaten Haushalten auf klassischem Weg zu den Hilfswerken,

also als Überweisung vom Post- oder Bankkonto oder per Lastschriftverfahren. Von 100 Franken überweisen Spenderinnen und Spender erst rund 2 Franken via Kreditkarte, App oder SMS an die Hilfswerke.

Jene, die via Internet einem Hilfswerk spenden, überweisen ihre Spende meistens direkt. Sie nutzen deutlich häufiger die Website des Hilfswerks als eine Crowdfunding- oder Spendenplattform, die Dritte betreiben.

Auch wenn die Beträge, die Hilfswerke über digitale Zahlungskanäle oder Internet erhalten, noch gering sind, so sind sie im Corona-Jahr doch

deutlich gewachsen. 258 Hilfswerke haben 2020 mehr als doppelt so viele Spenden über die eigene Website erhalten als 331 Hilfswerke im Jahr davor. Über TWINT oder eine andere Bezahl-App haben die Hilfswerke im Jahr 2020 mit 1,7 Millionen Franken fast viermal so viel Spenden erhalten wie 311 Hilfswerke im Jahr davor. Damit hat der Aufbruch ins digitale Spenden-Zeitalter begonnen. Doch der Weg ist noch weit. (Vgl. dazu den Bericht über die Zewo-Studie Digitale Spenden.)

So wirkte sich die Pandemie nach der 2. und 3. Welle auf die Einnahmen von Hilfswerken aus

Frage: Wie wirkte sich die COVID-19 Pandemie seit ihrem Beginn bis heute finanziell auf Ihre Organisation aus?

Spenden von privaten Haushalten



Beiträge von Förderstiftungen



Öffentliche Gelder aus dem Inland



Einnahmen aus Eigenleistungen



Beiträge von Unternehmen



Beiträge der Glückskette



Öffentliche Gelder aus dem Ausland

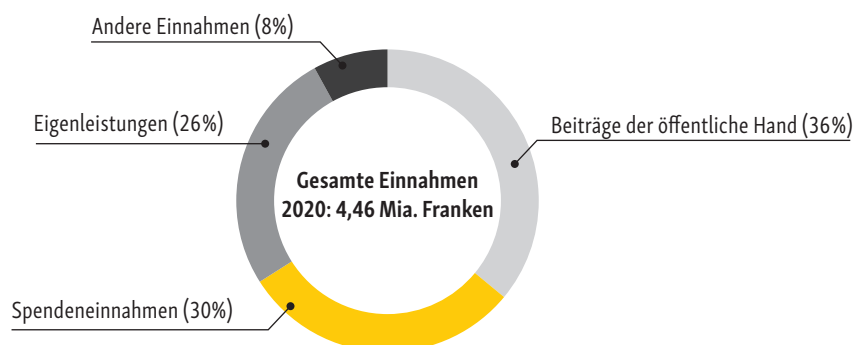


■ tiefer als sonst ■ etwa gleich wie sonst ■ höher als sonst ■ betrifft uns nicht

N=283

Zusammensetzung der Einnahmen von Hilfswerken

Hochrechnung der gesamten Einnahmen für alle zertifizierten NPO



Zewo Spendenstatistik

Die Statistik finden Sie als Download auf der Website

<https://zewo.ch/de/news-grosse-solidaritaet-im-corona-jahr-2020>



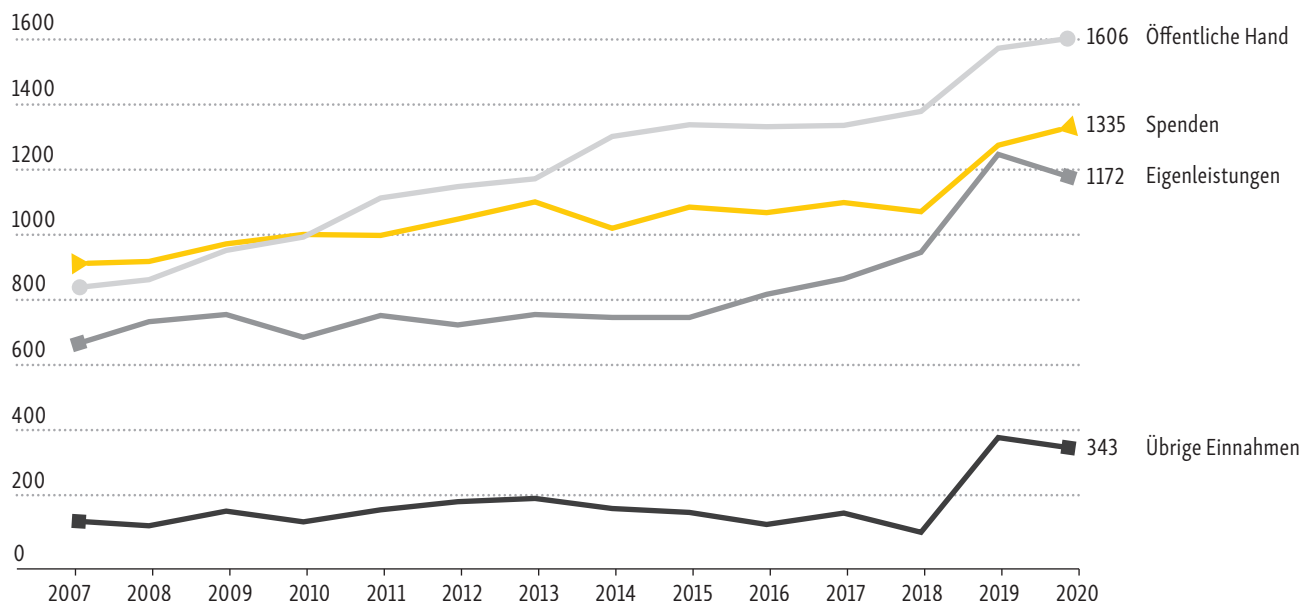
Auswirkungen von Corona auf die Hilfswerke

Die meisten Hilfswerke haben während der Corona-Pandemie gleichviele oder zusätzliche Spenden aus privaten Haushalten erhalten wie zuvor. Der befürchtete Spendenrückgang trat bei den wenigsten ein.

Die finanziellen Einbussen der Hilfswerke betrafen vor allem die Eigenleistungen. Der Grund dafür dürfte darin liegen, dass Hilfswerke während der Pandemie einen Teil ihrer Leistungen, aus denen sie Einnahmen erwirtschaften, nicht mehr erbringen konnten. Insgesamt haben die Hilfswerke während der Pandemie jedoch grosse Solidarität erfahren. Viele haben ihre Angebote und Arbeitsweisen angepasst

Entwicklung gesamter Einnahmen von zertifizierten NPO

in Millionen Schweizer Franken



und diese teilweise nachhaltig verändert. (Vgl. dazu die Corona-Studie der Zewo 2021 nach der 2. und 3. Welle.)

Hilfe für 4,5 Milliarden Franken

Insgesamt erhielten die Zewo-Werke im Jahr 2020 4,46 Milliarden Franken für ihre Hilfeleistungen. Zusätzlich zu den Spenden von 1,33 Milliarden Franken erbrachten sie im Auftrag der öffentlichen Hand Leistungen für 1,61 Milliarden. Zudem erwirtschafteten sie aus

dem Verkauf von Produkten und Dienstleistungen über 1,17 Milliarden. Die übrigen Einnahmen von rund 300 Millionen setzen sich vor allem aus Finanzerträgen oder Geldflüssen aus internationalen Netzwerken zusammen.

Pandemie bedingte Einnahmenausfälle kompensiert

Die Spenden und die Beiträge der öffentlichen Hand sind im Corona-Jahr 2020 um 4 Prozent gewachsen. Gleich-

zeitig reduzierten sich die Einnahmen der Hilfswerke aus Eigenleistungen und die übrigen Einnahmen (meist Spenden aus dem Ausland) um 3 Prozent.

Die grosse Solidarität der Bevölkerung sowie die staatlichen Beiträge haben dazu beigetragen, dass die Hilfswerke ihre durch die Pandemie bedingten Einnahmefälle kompensieren konnten. Insgesamt sind sie im Corona-Jahr um 2 Prozent gewachsen. ■

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 Marc Peier, Stiftung Zewo
Wissenschaftliche Begleitung und statistische Auswertung: Prof. Dr. Markus Gmür und Ueli Löffel M. Sc., Verbandsmanagement Institut (VMI), Universität Freiburg/CH, Universität Freiburg/CH
Illustration: Annemarie Widmer, Stiftung Zewo

Corona und die Hilfswerke: die zweite Zewo-Umfrage

Die grosse Solidarität während der Pandemie übertraf die Erwartungen der Hilfswerke bei weitem. Doch eingeschränkte persönliche Kontakte erschwerten ihre Arbeit. Dafür wurden sie digitaler und entwickelten neue Angebote. Dies ergab die zweite Zewo-Umfrage vom Mai 2021.

von Martina Ziegerer und Erica Stauffer

Die zentralen Ergebnisse im Überblick

Die Hilfswerke erhielten mehr Spenden, als sie zu Beginn der Pandemie erwartet hatten. Damals befürchteten viele einen Rückgang. Nun haben die Hilfswerke mehr Spenden erhalten als je zuvor. Insbesondere die privaten Haushalte spendeten ihnen grosszügig. Dies geht aus der vorliegenden Zewo-Studie hervor, die zum zweiten Mal die Folgen von Corona für die Schweizer Hilfswerke untersucht hat (Corona Umfrage von 2020: <https://zewo.ch/de/news-hilfswerke-meistern-corona-krise>).

Fehlende persönliche Kontakte erschwerten die Arbeit der Hilfswerke. Zu den am häufigsten genannten negativen Folgen der Pandemie für die Hilfswerke zählten das Ausfallen von Anlässen, die erschwerte Planung sowie die Belastung des Personals. Finanzielle Probleme betrafen sie hingegen weniger stark als erwartet. Vor allem die fehlenden persönlichen Kontakte machten die Arbeit der Hilfsorganisationen schwieriger. Denn Anlässe sind in vielerlei Hinsicht wichtig. So erreichen die Hilfswerke

Menschen, die Hilfe benötigten. Sie pflegen die Beziehung zu ihren Spenderinnen und Spendern. Und sie schweissen Mitarbeitende, Freiwillige und Ehrenamtliche zu einem Team zusammen.

Hilfswerke machten digitale Fortschritte. Die Hilfswerke fanden während der Pandemie neue Zugänge zu ihren Bezugsgruppen. Sie sind digitaler geworden und entwickelten Online-Angebote. Die neuen Arbeitsformen bewährten sich in den meisten Fällen. Und manches neue Angebot bleibt mittelfristig bestehen.

Personal während Pandemie stärker belastet. Doch beinahe bei der Hälfte der Hilfswerke hat die psychische und zeitliche Belastung des Personals während der Pandemie zugenommen. Für die Führungskräfte waren die Planung und Koordination sowie die interne Kommunikation schwieriger als sonst. Fast jedes dritte Hilfswerk musste teilweise Kurzarbeit einführen. Zu Personalabbau kam es zum Glück kaum.

Corona 2021: So wirkte sich die Pandemie nach der 2. und 3. Welle auf die Einnahmen von Hilfswerken aus

Frage: Wie wirkte sich die COVID-19 Pandemie seit ihrem Beginn bis heute finanziell auf Ihre Organisation aus?

Spenden von privaten Haushalten



Beiträge von Förderstiftungen



Öffentliche Gelder aus dem Inland



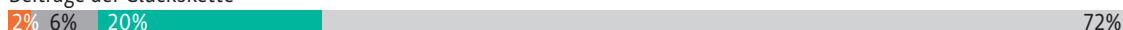
Einnahmen aus Eigenleistungen



Beiträge von Unternehmen



Beiträge der Glückskette



Öffentliche Gelder aus dem Ausland



■ tiefer als sonst ■ etwa gleich wie sonst ■ höher als sonst ■ betrifft uns nicht

N=283

Hilfswerke erhielten mehr Spenden als erwartet

Insbesondere die Spenderinnen und Spender aus privaten Haushalten unterstützten die Hilfswerke während der Pandemie grosszügig. Die meisten Hilfswerke haben mehr oder gleichviele Spenden aus privaten Haushalten erhalten wie vor der Pandemie. Auch die meisten Partner sind den Hilfswerken treu geblieben. Der Rückgang von öffentlichen Geldern war nur vereinzelt ein Thema.

Wie gross die Solidarität war, welche die Hilfswerke während der Pandemie erfahren haben, zeigte sich nach der zweiten und dritten Welle besonders deutlich (siehe dazu auch die Zewo-Spendenstatistik).

Die finanzielle Unterstützung war bedeutend grösser, als es die Hilfswerke zu Beginn der Pandemie erwartet hatten. Damals befürchteten viele Hilfswerke einen Rückgang bei den Spenden. Nur wenige wagten,

steigende Einnahmen zu prognostizieren.

Jedes zweite Hilfswerk gab im Frühsommer 2021 an, dass es während der Pandemie besonders grosse Solidarität

erfahren hat. Auf mehr Aufmerksamkeit oder neue freiwillige Helferinnen und Helfer können nach der Pandemie aber nur die wenigsten Hilfswerke zählen. →

Corona und NPO

Den vollständigen Bericht finden Sie als Download auf der Website:
<https://zewo.ch/de/news-corona-2021/>



Corona 2021: Top-10 negative Folgen von Corona für die Hilfswerke

Frage: Welche der folgenden Auswirkungen hatte die COVID-19 Pandemie für Ihre Organisation?

Wir mussten Anlässe für unsere Zielgruppen ausfallen lassen.

73%

Wir mussten interne Anlässe ausfallen lassen.

73%

Die Planung und Koordination war schwieriger.

59%

Wir mussten Anlässe für Spendende ausfallen lassen.

51%

Die psychische Belastung des Personals hat zugenommen.

49%

Die zeitliche Belastung des Personals hat zugenommen.

47%

Die interne Kommunikation war schwieriger (z.B. mit Gremien, Vorgesetzten/Mitarbeitenden, im Team, im Netzwerk).

41%

Es fielen Mehrkosten an.

38%

Wir mussten (teilweise) Kurzarbeit einführen.

31%

Die Evaluation unserer Projekte und Leistungen war schwieriger.

23%

N=284

Corona 2021: Seltene negative Effekte von Corona für Hilfswerke

Frage: Welche der folgenden Auswirkungen hatte die COVID-19 Pandemie für Ihre Organisation?

Die Motivation war schwieriger.

22%

Wir mussten dauerhaft Angebote, Leistungen oder Projekte abbauen oder einstellen.

20%

Die Innovation war schwieriger.

18%

Wir mussten finanzielle Reserven abbauen.

14%

Wir mussten mehr Spenden sammeln, um unsere Leistungen zu finanzieren.

14%

Wir haben Überbrückungskredite oder Mietzinsreduktionen beantragt.

12%

Wir konnten unsere Leistungen weniger gut evaluieren.

11%

Die interne Kontrolle war schwieriger.

11%

Wir verloren Kooperationen mit Firmen.

5%

Wir verloren Förderstiftungen, die uns unterstützt haben.

5%

Wir mussten Personal abbauen.

4%

Wir verloren Aufträge der öffentlichen Hand.

2%

N=284

Corona 2021: Positive Effekte von Corona für die Hilfswerke

Frage: Welche der folgenden Auswirkungen hatte die COVID-19 Pandemie für Ihre Organisation?

Wir haben Fortschritte in der Digitalisierung gemacht (z.B. Videokonferenzen).

85%

Wir haben neue Arbeitsformen entwickelt, die sich bewährt haben (z.B. Homeoffice).

61%

Wir haben besonders grosse Solidarität erfahren.

50%

Wir haben einen neuen Zugang zu unseren Zielgruppen gefunden (z.B. Online-Angebote).

46%

Angebote, die wir während der Pandemie ins Leben gerufen haben, bleiben auch mittelfristig bestehen.

34%

Wir haben interne Abläufe verbessert.

27%

Wir haben neue Partner gewonnen.

14%

Wir erhalten dauerhaft mehr Aufmerksamkeit für unsere Anliegen.

13%

Andere positive Effekte.

9%

Wir haben dauerhaft neue freiwillige Helferinnen und Helfer gewonnen.

7%

N=284

Rangliste der negativen Folgen für Hilfswerke

Zu dem am häufigsten genannten negativen Folgen zählen das Ausfallen von Anlässen, gefolgt von erschwerten Planungsaufgaben und der Belastung des Personals. Finanzielle Probleme betrafen die Hilfswerke weniger stark als erwartet.

von Zuhause aus sammeln. 64 Prozent erwarteten, dass die neue Arbeitsformen die betrieblichen Abläufe verbessern. Ein Jahr später bestätigen dies 61 Prozent. Diesbezüglich wurden die Erwartungen zwar erfüllt. Für einige Hilfswerke, die Erfahrung mit Homeoffice gesammelt haben, bewährte sich diese Arbeitsform jedoch nicht. ■

Hilfswerke sind während der Pandemie digitaler geworden

Die meisten Hilfsorganisationen haben ihre Arbeitsweise in Folge der Pandemie verändert. Nach der ersten Welle gab gut die Hälfte von ihnen an, dass sie Fortschritte in der Digitalisierung gemacht haben. Ein Jahr später trifft dies bereits auf 85 Prozent der Hilfswerke zu. Die Hilfswerke sind als Folge der Pandemie also deutlich digitaler geworden. Die Fortschritte waren breiter, als zu Beginn der Pandemie erwartet.

Nicht ganz so eindeutig ist das Bild in Bezug auf die Erfahrungen mit neuen Arbeitsformen wie dem Homeoffice. Zwar gehören die neuen Arbeitsformen zu den meist genannten positiven Effekten der Pandemie. Sie folgen nach der Digitalisierung auf Platz zwei der Rangliste. Nach dem ersten Lockdown gaben aber drei von vier Hilfswerken an, dass sie Erfahrungen mit der Arbeit

Zur Methodik der Umfrage

Die Zewo führte bei den von ihr zertifizierten Hilfswerken zum zweiten Mal eine Online-Umfrage zur Corona-Pandemie durch. Die 467 eingeladenen Organisationen erhielten Mitte Mai 2021 den Fragebogen in deutscher oder französischer Sprache, gleichzeitig mit der Datenerhebung für die Spendenstatistik. Innerhalb von sechs Wochen haben 288 Hilfswerke mindestens eine Frage beantwortet. Die Rücklaufquote betrug 62 Prozent. Die Studie zeichnet damit ein gutes Bild der Situation von Schweizer Hilfswerken während der Corona-Pandemie.

Autorinnen

Texte und Grafiken: Martina Ziegerer und Erica Stauffer, Stiftung Zewo
Illustration: Annemarie Widmer, Stiftung Zewo

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.