



Tue Gutes und kommuniziere darüber

Zewo-Studie zu den Herausforderungen
in der öffentlichen NPO-Kommunikation
über Wirkung

Die Schweizer Bevölkerung spendet viel
Zewo-Spendenstatistik
2018

8

NPO in politischen Debatten
Rückblick Zewo-Tagung

10

Neue Zewo-Website
mit verbesserter Suche
und NPO-Profil

16

Inhalt 03.2019

- 4 NPO-Kommunikation zur Wirkung**
Zewo-Studie: Tue Gutes und kommuniziere darüber
- 8 Die Schweizer Bevölkerung spendet grosszügig**
Zewo-Spendenstatistik 2018
- 10 NPO in politischen Debatten**
Rückblick Zewo-Tagung vom 9. September im Volkshaus Zürich
- 16 Zewo-Website mit verbesserter Suche**
Gestalten Sie Ihr NPO-Profil mit einer persönlichen Note
- 18 Gepflegte Adressen kommen an**
Zustellung nicht dem Zufall überlassen

Herausgeberin

Stiftung Zewo
Pfungstweidstrasse 10
8005 Zürich
info@zewo.ch
www.zewo.ch

Redaktion

Martina Ziegerer

Layout und Illustration

Annemarie Widmer

Bilder

Seite 3 Photo by Levi XU on Unsplash, Seite 18 zVG

Übersetzung

Interna Translations

Zewoforum – DAS NPO-MAGAZIN

Ist das Online-Magazin der Stiftung Zewo für Spenden sammelnde Organisationen. Es erscheint 4x jährlich als E-Paper in Deutsch und Französisch.

Publikation

www.zewo.ch/zewoforum
online Magazin zum Blättern und E-Paper (pdf-Datei)

Versand

Angemeldete E-Mail-Adressen erhalten den elektronischen NPO-Newsletter mit einzelnen Beiträgen sowie den Link zum online Magazin und E-Paper (pdf-Datei).

Anmeldung

kostenlos unter www.zewo.ch/zewoforum

Anregungen und Adressänderung

info@zewo.ch oder 044 366 99 55

© Stiftung Zewo

Abdruck – auch auszugsweise – nur mit Quellenangabe gestattet.

Die Stiftung Zewo lehnt jede Haftung für unvollständige oder fehlerhafte Information ab.

Editorial



Liebe Leserinnen und Leser

An der diesjährigen Zewo-Tagung ging es für einmal nicht um das Spenden, die Corporate Governance oder die Leistung von NPO. In diesem Jahr drehte sich der Anlass um einen Bereich, der eine gemeinnützige Organisation ausmacht: um ihre Beeinflussungsziele. Dazu gehört, dass eine NPO ihre eigenen Interessen vertritt, für die Interessen ihrer Zielgruppe einsteht und sich für gemeinsame Interessen des NPO-Sektors engagiert. Gerade in der Schweiz – dem Land der Verbandsdemokratie – stehen NPO zahlreiche Wege und Instrumente dafür zur Verfügung: Referenden, Initiativen, Vernehmlassungen, Konsultationen oder persönliche Kontakte und Beziehungen. Wie sich NPO auf dem politischen Parkett bewegen und welche Themen auf der politischen Agenda ganz oben stehen, hat die Zewo-Tagung 2019 reflektiert. Mehr dazu auf Seite 10.

NPO vertreten ihre Interessen als Teil der Zivilgesellschaft. In dieser Funktion achten sie darauf, dass das Spenden

nicht behindert, sondern das gemeinnützige Engagement gefördert wird. Die gemeinnützigen Organisationen verstehen sich dabei ergänzend zum staatlichen Handeln. Sie mögen staatliches Handeln zwar kritisieren oder ergänzen, aber sie ersetzen es nicht. Diese subsidiäre Funktion widerspiegelt sich in der Finanzierung von NPO, wie die Zewo-Statistik auf Seite 8 zeigt.

Dieses subsidiäre Verständnis von NPO prägt ausserdem die politische Debatte rund um NPO-Themen und deren mediale Wahrnehmung. Besonders im Fokus stehen dabei die Entwicklungszusammenarbeit und der Sozialbereich. Geht es um die Finanzierung dieser Arbeit mit öffentlichen Geldern, führen die Kritiker gerne mangelnde Wirkung ins Feld. Zwar richten sie ihre Kritik primär an die staatlichen Stellen. NPO, die den Staat ergänzen oder in dessen Auftrag tätig sind, sind aber ebenfalls zunehmend gefordert, ihre Wirkung zu zeigen. Die Zewo hat nun erst-

mals untersucht, wie zertifizierte NPO ihre Wirkung in der Öffentlichkeit kommunizieren. Die wichtigsten Ergebnisse der Studie finden Sie auf Seite 4.

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre und einen erfolgreichen Abschluss des Spendenjahres 2019.

Herzlich



Martina Ziegerer,
Geschäftsleiterin Stiftung Zewo

NPO-Kommunikation zur Wirkung

Zewo-Studie: Tue Gutes und kommuniziere darüber

Neun von zehn NPO vermitteln der Öffentlichkeit in irgendeiner Form, was sie bewirken. Jede zweite NPO findet es aber schwierig. Besonders gefordert sind sie darin, das Fundraising und die Berichterstattung in Einklang zu bringen. Dies sind die Hauptergebnisse, die eine Studie der Zewo zutage förderte. Sie beruht auf einer repräsentativen Befragung von 244 Hilfswerken.

Zwar bekommen NPO mehr Spenden, wenn sie beim Sammeln sagen, was sie bewirken *wollen*. Sie erhalten aber von den privaten Haushalten nicht mehr Spenden, wenn sie Rechenschaft darüber ablegen, was sie bewirkt *haben*. Das geht aus der Zewo-Studie «Bewirke Gutes und kommuniziere darüber» hervor.

Institutionelle Geldgeber zeigen unterschiedlich starkes Interesse an der Wirkung von NPO. Am grössten ist es bei private Institutionen wie Förderstiftungen, Sammelgefässen oder Firmen. Insbesondere wenn es um bedeutende Beträge geht, kann der Zugang zu den Fördermitteln davon abhängen, ob eine NPO über die Wirkung ihrer Arbeit berichtet. Gegenüber staatlichen Stellen legen NPO zwar mehrheitlich dar, was sie bewirken *wollen*. Rechenschaft darüber ablegen, was sie bewirkt *haben*, müssen aber vor allem jene NPO, die in der Entwicklungszusammenarbeit tätig sind.

Fakten ergänzen Geschichten

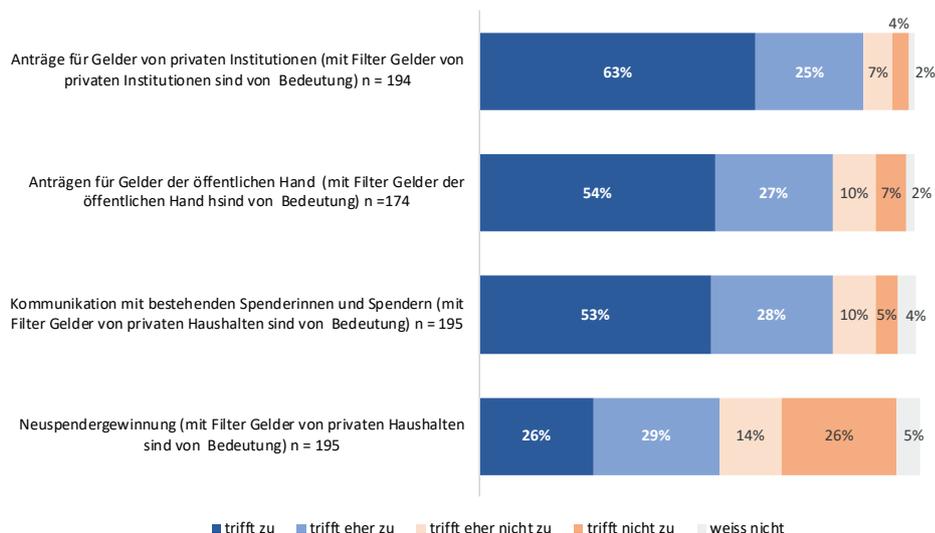
NPO verwenden gegenüber der Öffentlichkeit gerne unterhaltende Formen, um ihre Wirkung zu kommunizieren. Sie zeigen ihren Spenderinnen und Spendern mittels realer Geschichten, Porträts oder Reportagen von Besuchen vor Ort, was ihre Hilfe bewirkt hat. Viele ergänzen diese unterhaltenden Formen mit informierenden Elementen wie Zahlen, Daten und Statistiken oder einer Beschreibung des Projekts. In ihrer Kommunikation gegenüber privaten Institutionen und der öffentlichen Hand setzen NPO vermehrt informierende Formen ein, etwa Projekt- oder Evaluationsberichte.

Reputation stärken

Die meisten NPO vermitteln ihre Wirkung aus eigenem Antrieb. Sie stärken dadurch

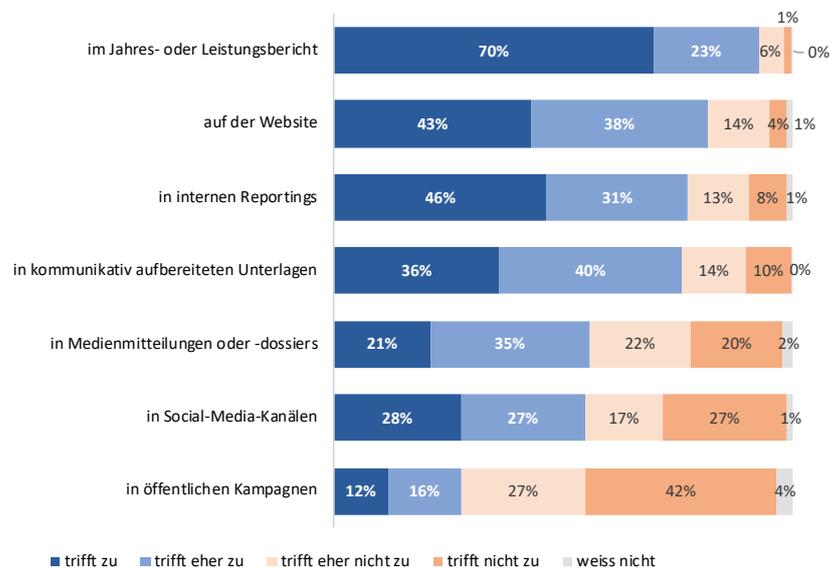
Über welche Kanäle NPO ihre Wirkungsziele im Fundraising vermitteln

Frage 4: Wirkungsziele – Fundraising (mit Filtern)
NPO kommunizieren über unterschiedliche Kanäle, was sie für ihre Zielgruppen verändern wollen. Bitte geben Sie an, ob Ihre NPO Wirkungsziele über die folgenden Kanäle kommuniziert:



Kanäle für die Kommunikation erzielter Wirkung in der NPO-Kommunikation

Frage 6: Erzielte Wirkung - Kanäle NPO-Kommunikation
NPO kommunizieren über unterschiedliche Kanäle, was sie für ihre Zielgruppen bereits verändert haben. Bitte geben Sie an, ob Ihre NPO die erzielte Wirkung über folgende Kanäle kommuniziert.
n = 214

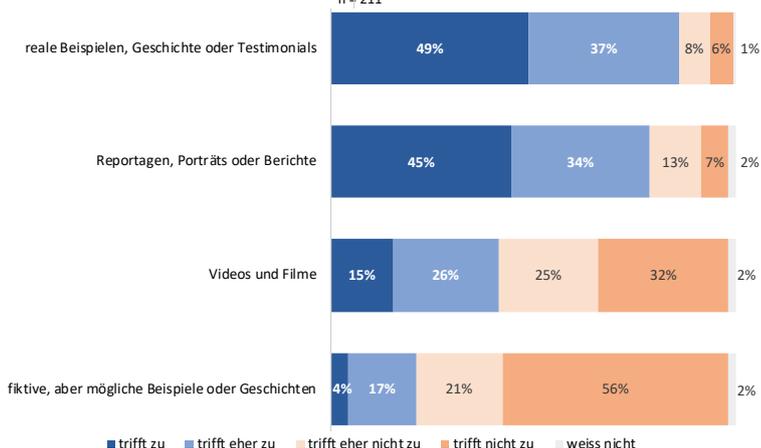


in erster Line das Vertrauen in ihre Organisation und in den NPO Sektor. Zudem fördern sie dadurch das wirkungsorientierte Denken und Handeln innerhalb der NPO. Mehr finanzielle Unterstützung versprechen sie sich nur bedingt. Allerdings verfügen die NPO über unterschiedliche Voraussetzungen ihre Wirkung zu evaluieren.

Jede dritte NPO evaluiert nicht, wie ihre Hilfe wirkt. Oft fehlt es an den nötigen Ressourcen dazu. Jede vierte NPO berichtet über Wirkung, die sie nicht evaluiert hat. Diese NPO setzen mit der Wirkungskommunikation ihre Reputation auf Spiel, statt sie zu stärken.

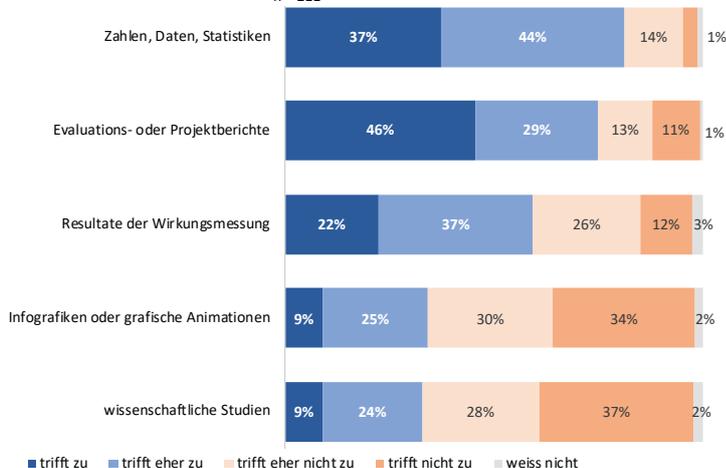
Wie NPO ihre Wirkungsziele in unterhaltender Form vermitteln

Frage 7: Erzielte Wirkung - Unterhaltende Formen der Kommunikation
NPO kommunizieren auf unterschiedliche Weise, was sie für ihre Zielgruppen bereits verändert haben. Bitte geben Sie an, ob Ihre NPO erzielte Wirkung auf folgende Weise kommuniziert
n = 211



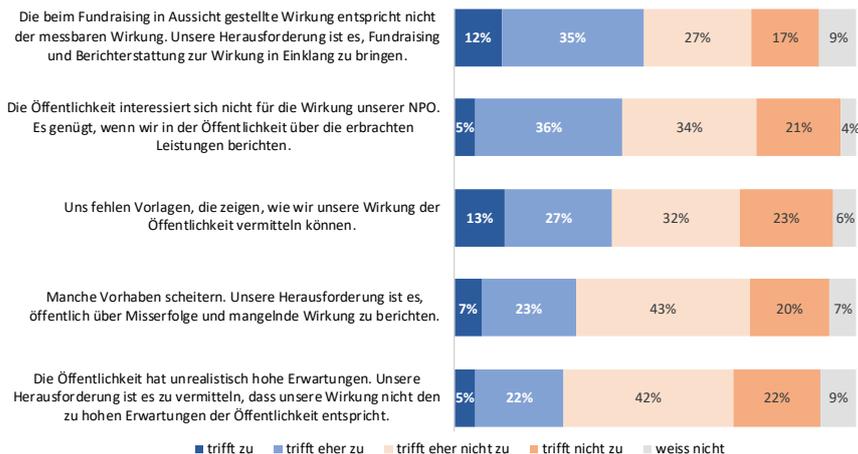
Wie NPO ihre erzielte Wirkung in informierender Form vermitteln

Frage 7: Erzielte Wirkung - Informative Formen der Kommunikation
NPO kommunizieren auf unterschiedliche Weise, was sie für ihre Zielgruppen bereits verändert haben. Bitte geben Sie an, ob Ihre NPO erzielte Wirkung auf folgende Weise kommuniziert
n = 211



Schwierigkeiten in der Wirkungskommunikation von NPO

Frage 9: Kommunikative Herausforderungen - Schwierigkeiten
Bitte geben Sie an, ob die folgenden Aussagen für Ihre NPO zutreffen.
n = 206



Potenzial für Verbesserungen

Vor diesem Hintergrund erstaunt es wenig, dass es die NPO schwierig finden, das Fundraising und die Berichterstattung in Einklang zu bringen. Zwei von drei NPO sind offen für Angebote, die sie unterstützen, ihre Wirkung erfolgreich in der Öffentlichkeit zu vermitteln. Zudem zei-

gen NPO Interesse an Vorgaben zur Good Practice oder an Beispielen für eine Best Practice.

49 Prozent Rücklauf

Die Zewo untersuchte in ihrer Studie erstmals, wie zertifizierte NPO, die in der Schweiz Spenden sammeln, kommunizie-

ren, was sie bewirken. 244 von 495 NPO haben im Zeitraum vom 4. bis 22. März 2019 an der Umfrage teilgenommen.

> Die Studie ist online erhältlich: www.zewo.ch

Die Schweizer Bevölkerung spendet grosszügig

Zewo-Spendenstatistik 2018

Im Jahr 2018 haben Hilfswerke, die in der Schweiz Spenden sammeln 1,812 Milliarden Franken erhalten. Das ist das drittbeste Sammlungsergebnis seit es die Spendenstatistik der Zewo gibt. Zwei von drei Spendenfranken erhalten die zertifizierten Hilfswerke von privaten Haushalten.

Die Schweizer Hilfswerke haben im Jahr 2018 mit 1,812 Milliarden Franken fast gleich viel Spenden erhalten wie in den

Rekordjahren 2017 und 2015. Seit vier Jahren ist das Spendenvolumen auf hohem Niveau stabil. Dies zeigt die Hochrechnung zur Spendenstatistik der Zewo, welche die Universität Freiburg jährlich im Auftrag der Zewo erstellt.

2 von 3 Franken spenden Haushalte

Von zehn Spendenfranken fliessen 5 Franken und 90 Rappen an Hilfswerke, die das Gütesiegel der Zewo tragen. Diese Hilfs-

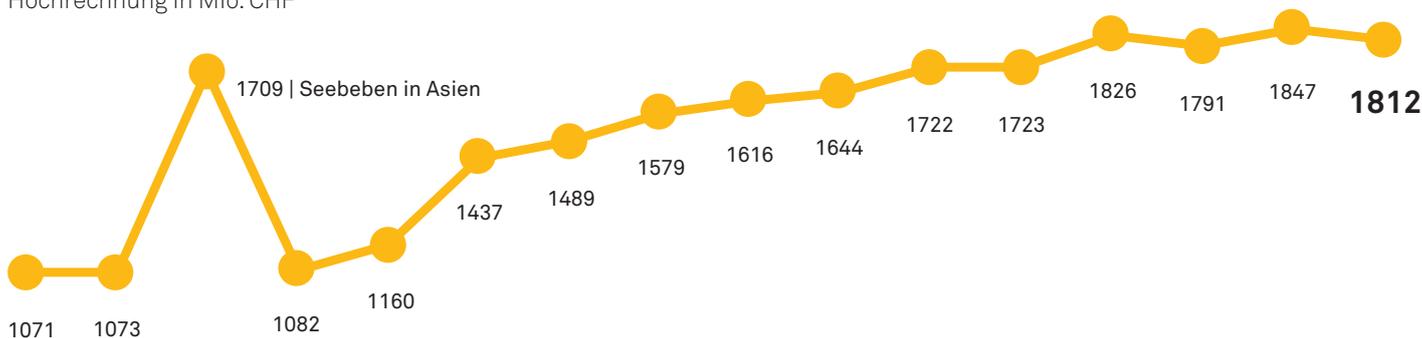
werke haben im Jahr 2018 1,1 Milliarden Franken Spenden bekommen.

Von drei Spendenfranken stammen zwei aus privaten Haushalten. Es sind Einzelspenden, Mitglieder- und Gönnerbeiträgen oder Patenschaften in der Höhe von 534 Millionen Franken. Weitere 151 Millionen Franken haben die Hilfswerke geerbt. Insgesamt hat die Schweizer Bevölkerung die zertifizierten Hilfsorganisationen im Jahr 2018 also mit

Die wichtigsten Resultate im Überblick

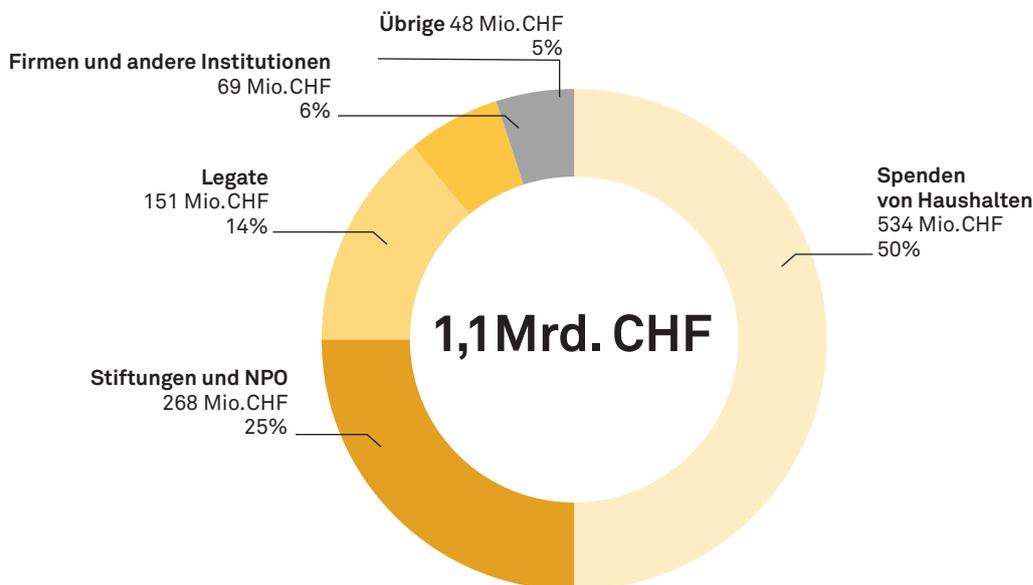
Spendenvolumen Schweiz von 2003 bis 2018

Hochrechnung in Mio. CHF



Spenden Schweiz nach Anteil zertifizierter NPO

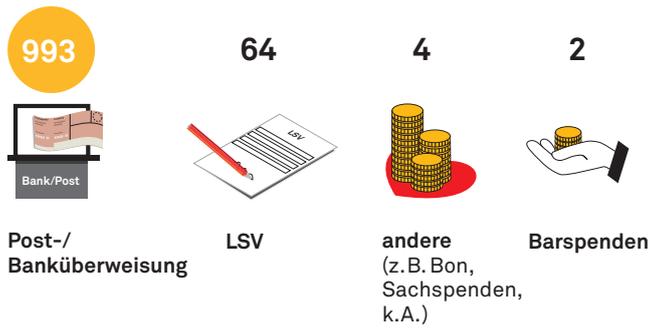
in Mio. CHF



Welche Kanäle benutzen Spenderinnen und Spender?

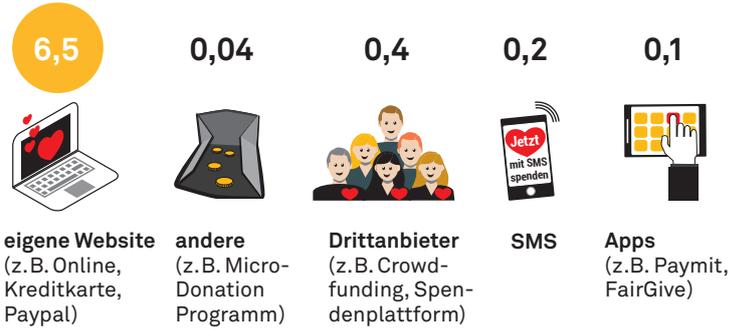
Herkömmliche Zahlungskanäle

Spenden 2018 in Mio. CHF an zertifizierte NPO



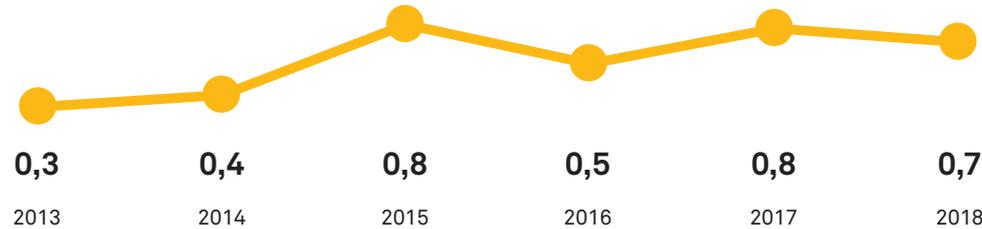
Neue Zahlungskanäle

Spenden 2018 in Mio. CHF an zertifizierte NPO



Spenden über neue Zahlungskanäle

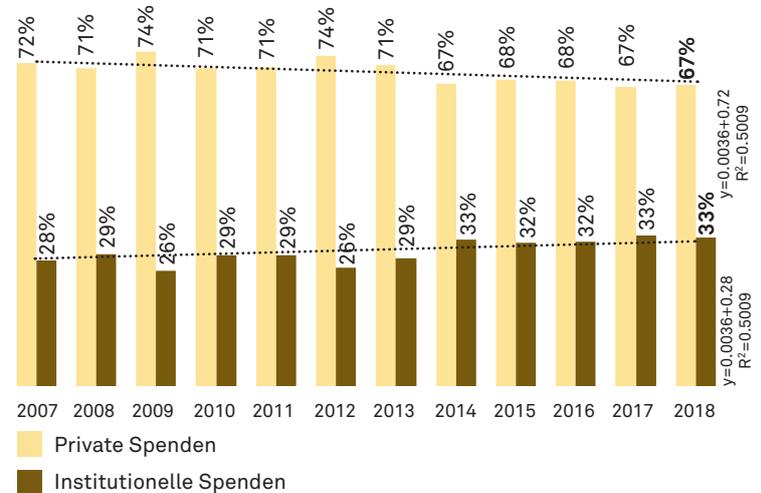
Anteil an gesamten Spendeneinnahmen zertifizierter NPO in Prozent



Woher kommen die Spenden der Hilfswerke?

Spendenmix zertifizierter NPO

Anteil an gesamten Spenden



Private Spenden zertifizierter NPO

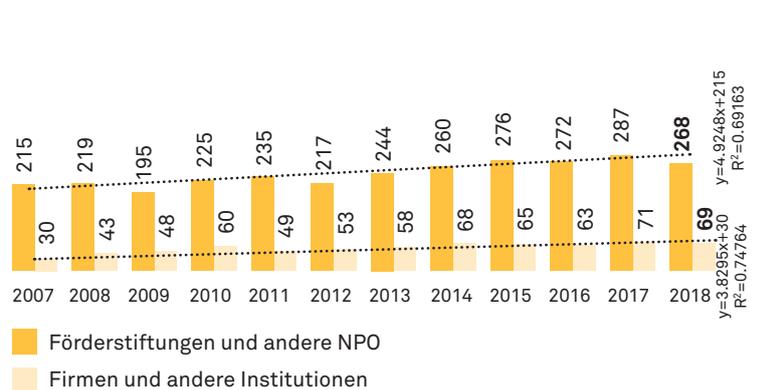
in Mio. CHF



* Rückgang in 2014 durch Wegfall der Rega

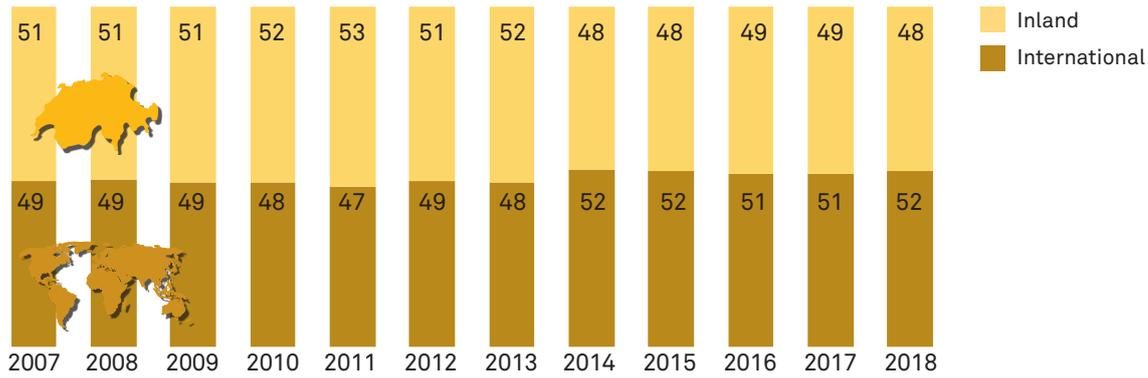
Institutionelle Spenden zertifizierter NPO

in Mio. CHF



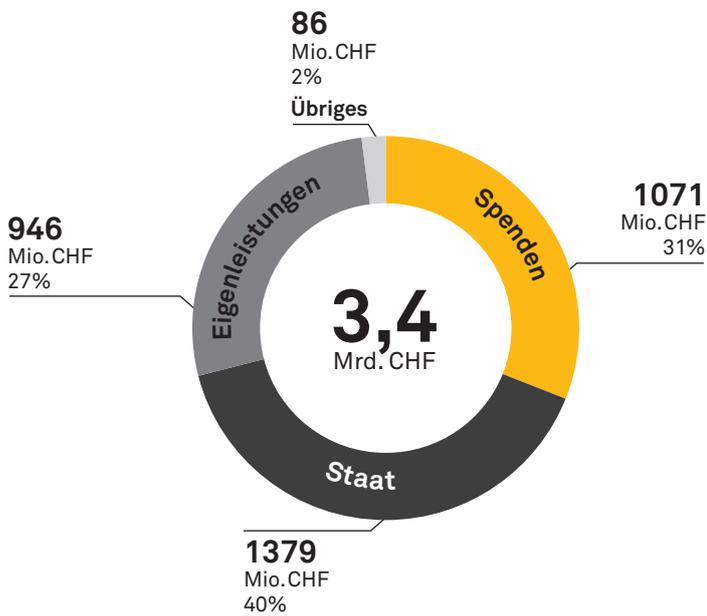
Anteil Spenden nach Zweck an zertifizierte NPO

in Prozent der gesamten Spenden



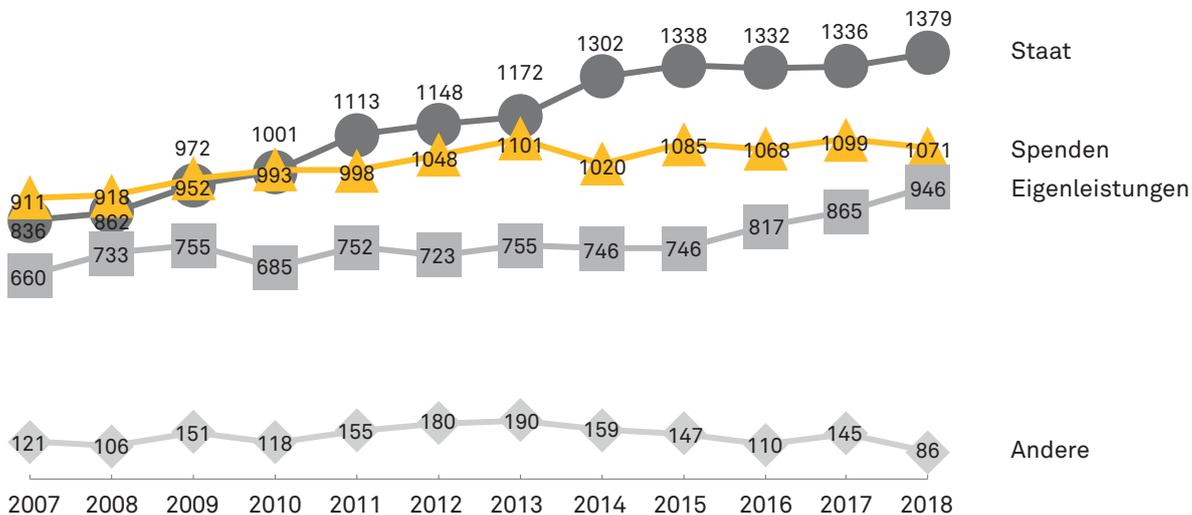
Gesamte Einnahmen 2018 von zertifizierten NPO

in Prozent der gesamten Spenden



Entwicklung gesamter Einnahmen von zertifizierten NPO

in Mio. CHF



685 Millionen Franken unterstützt. Im Vorjahr waren es 29 Millionen Franken mehr.

Jeden dritten Spendenfranken haben die Hilfswerke von einer privaten Institution erhalten. Stiftungen und NPO haben die Arbeit von zertifizierten Hilfswerken mit 268 Millionen Franken gefördert. Firmen und weitere Institutionen haben 69 Millionen Franken beigesteuert. Total haben die zertifizierten Hilfswerke im Jahr 2018 also 337 Millionen Franken Spenden von privaten Institutionen erhalten. Das sind 28 Millionen Franken weniger als im Vorjahr. Das Verhältnis von privaten zu institutionellen Spenden ist mit 2 zu 1 stabil geblieben.

Gleichviel für Inland- und Auslandhilfe

Zertifizierte Hilfswerke, die hauptsächlich im Inland arbeiten, erhalten etwa gleich viele Spenden wie jene, die international tätig sind. Das Verhältnis hat sich im Laufe der letzten zwölf Jahre kaum verändert.

Die meisten Spenden gelangen direkt zu den Hilfswerken

Von 100 Spendenfranken erhalten zertifizierte Hilfswerke 99 Franken und 30 Rappen über herkömmliche Zahlungskanäle. Meistens sind es direkte Überweisungen von einem Bank- oder Postkonto auf das Spendenkonto der Organisation. Die verbleibenden 70 Rappen erhalten die Hilfswerke über neue Zahlungskanäle wie SMS oder Crowdfunding. Diese neuen Zahlungsformen spielen beim Spenden immer noch eine untergeordnete Rolle.

Hilfswerke verdreifachen ihre Spenden

Die zertifizierten Hilfswerke haben im Jahr 2018 insgesamt 1,1 Milliarden Spenden erhalten, leisten aber für ein Vielfaches davon Hilfe. Das hat nichts mit Zauberei zu tun. Sondern vielmehr damit, dass Hilfswerke ihre Projekte und Dienstleistungen auch mit öffentlichen Geldern finanzieren und selber Einnahmen erwirtschaften.

Etwa indem sie bezahlte Dienstleistungen anbieten oder Produkte verkaufen. So haben die Zewo-Werke im vergangenen Jahr zusätzlich zu den 1,1 Milliarden Spenden öffentliche Gelder in der Höhe von 1,3 Milliarden Franken erhalten und 946 Millionen Franken selber erwirtschaftet. Damit haben sie alles in allem 3,4 Milliarden Franken eingenommen. Das ist dreimal mehr als die Spenden, die sie erhalten haben.

Die von der Zewo zertifizierten Hilfswerke setzen im Durchschnitt von 100 Franken 79 für Projekte ein, 13 Franken benötigen sie für administrative Aufgaben und 8 Franken kostet sie das Spendensammeln. Dies geht aus der Kostenstudie der Zewo hervor, die sie letztmals im Jahr 2013 durchgeführt hat. Die nächste Studie plant die Zewo im kommenden Jahr auf der Basis der Jahresrechnungen 2019 von zertifizierten Hilfswerken.

Zur Methodik der Zewo-Spendenstatistik

Die vorliegende Statistik der Zewo beruht auf den direkt bei den Zewo-zertifizierten Organisationen erhobenen Daten zur Einnahmenstruktur. Die Auswertungen basieren auf einer Stichprobe von 376 Organisationen, die auch bei der Vollerhebung 2015 teilgenommen haben. Ausgehend von den Daten dieses Panels, das über drei Viertel der zertifizierten Hilfswerke repräsentiert, wurden die Gesamtsummen der Grundgesamtheit hochgerechnet. Für die Hochrechnung wurde die Vollerhebung 2015 verwendet, die insbesondere bezüglich Einnahmen- und Spendentotal vorliegt. Zur Ergänzung der Datenbasis wurde, wo nötig, die revidierten Jahresrechnungen konsultiert. Je nach Untersuchungsaspekt variiert die Stichprobe aufgrund von Datenlücken um einzelne Organisationen. Die Auswertung erfolgte durch Prof. Dr. Markus Gmür und Ueli Löffel M. Sc. vom Verbandsmanagement Institut (VMI), Universität Freiburg/CH.

Definition der Einnahmekategorien

Die Zewo-Statistik unterscheidet die folgenden Einnahmekategorien:

• Spenden

Mitglieder- und Gönnerbeiträge (inkl. Patenschaften); private Einzelspenden (Klein- und Grossspenden); Legate; Beiträge von Non-Profit-Organisationen, Kirchen und Glückskette; Zuwendungen von Kantonen und Gemeinden; spezielle Anlässe; weitere Spenden (inkl. nicht zugeordnete)

• Staatliche Beiträge

(z. B. Leistungsaufträge, Beiträge aus Sozialversicherungen)

• Eigenleistungen

(z. B. Verkauf von Waren und Dienstleistungen, Beiträge aus privaten Versicherungen, Sponsorengelder)

• Andere Einnahmen

(z. B. Kapitalerträge)

Grundlage zur Schätzung des Spendenmarktvolumens

Seit 2010 basiert die Hochrechnung des Gesamtmarktvolumens der Zewo-Spendenstatistik nicht mehr auf den Daten der Spenderbefragung des Spendenmonitors, sondern auf den effektiven Daten aus der Zewo-Statistik,

die mit den fehlenden Daten aus den revidierten Jahresrechnungen der grössten 50 Spenden sammelnden Organisationen ergänzt wird. Die Hochrechnung beruht auf der Annahme, dass die kleinen nicht zertifizierten Organisationen die gleiche Wachstumsrate aufweisen, wie die kleinen zertifizierten Organisationen.

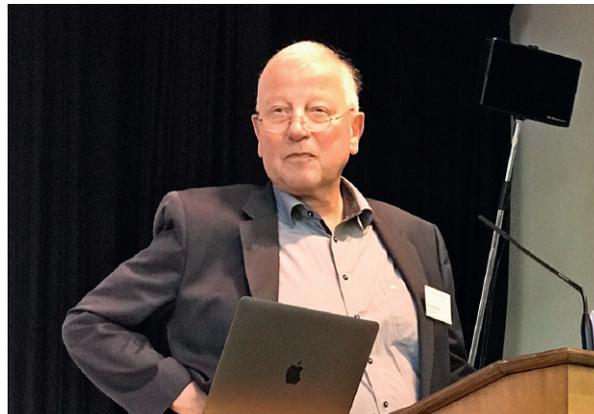
Die Ermittlung des Anteils der kleinen nicht zertifizierten Organisationen beruhte bis 2013 auf der Annahme, dass sich das Verhältnis von Organisationen mit und ohne Zewo-Gütesiegel bei den 50 grössten Organisationen gleich verhält wie bei den übrigen Organisationen. Durch den Verzicht der Rega auf das Zewo-Label in 2014 veränderten sich die Proportionen im Spendenmarkt stark, was bei unangepasster Methodik die Hochrechnung verzerrt hätte. So basiert der Anteil der übrigen nicht zertifizierten Organisationen auf einer fixierten Verhältniszahl, die aus den Erfahrungswerten der letzten Jahre ermittelt wurde.

NPO in politischen Debatten

Rückblick Zewo-Tagung 2019



Michael Hermann



oben: Zewo-Präsident Kurt Grüter
unten: Podiumsdiskussion mit Ladina Spiess,
Walter Schmid, Christine Kopp, Miriam
Behrens, Mark Herkenrath und Rahel Bösch

Klimathemen und Nationalratswahlen stehen auf der politischen und medialen Agenda weit oben. Was das für NPO bedeutet und wie sie selber politisch Einfluss nehmen können, hat die Zewo-Tagung 2019 gezeigt.

«Die Themenkonjunktur stimmt für neue Mehrheiten nach den Wahlen» ist der Politgeograf Michael Hermann an der Zewo-Tagung 2019 überzeugt. Seine Umfragen vom September haben 3,4 Prozent mehr Wähleranteil für die Grünen und 2,6 Prozent weniger für die SVP prognostiziert. Hermann sieht die aktuell bedeutende Klimadebatte und den Umstand, dass Wählerinnen und Wählern sich primär wegen der politischen Ausrichtung für eine Partei entscheiden als zwei Faktoren, die

diese Entwicklung begünstigen. Hingegen spielen die Lösungskompetenz einer Partei, die Art wie sie politisiere und Persönlichkeiten einer Partei bei den Wahlen erfahrungsgemäss eine untergeordnete Rolle. Am Wahltag ist das Resultat dann noch deutlicher als prophezeit: Plus 6,1 Prozent für die Grünen, minus 3,8 Prozent für die SVP.

Timing ist in der Politik wichtig

Für NPO tue sich durch die Verschiebung zwischen den politischen Blöcken ein Fenster auf, das sie nutzen sollten, so Herrmann. Denn in der Politik sei es wichtig, im richtigen Moment die richtigen Akzente zu setzen. Herrmann zeigte auf, dass es am Anfang einer Debatte, oft um Ideale

geht. Diesen grundlegenden Werten stimmen die meisten Menschen im Sinne der NPO zu. Doch politische Gegner lenken die Diskussion danach auf konkrete Massnahmen und thematisieren deren Kosten. So sinkt die Zustimmung der Bevölkerung mit der Zeit. Beispiele wie die Initiative «Grüne Wirtschaft» oder die Diskussion um die Konzernverantwortung illustrieren diese häufig beobachtete Dynamik.

NPO müssen Einfluss im neuen Parlament erhöhen

Herrmann empfahl den NPO, ihren politischen Einfluss vor allem im neuen Parlament geltend zu machen. Denn es sei einfacher bei 248 Parlamentsmitglieder eine Mehrheit zu finden als einen Abstim-



vlnr: Valérie Hugentobler und Philipp Aerni
Moderatorin Ladina Spiess



mungskampf mit 5 Millionen Stimmbürgerinnen und Stimmbürgern zu gewinnen.

Auf dem anschliessenden Podium loteten NPO, die Möglichkeiten und Grenzen ihrer politischen Arbeit aus. Die Fokusgruppen am Nachmittag vertieften verschiedene Formen, in denen NPO politisch tätig sind. Klar ist: Dahinter steckt viel Knochenarbeit und es braucht einen langen Atem.

Fokusgruppe 1

Lobbying auf dem politischen Parkett

Felix Wirz, Geschäftsführer Ecopolitics

NPO haben Stärken, die sie in das politische Lobbying einbringen können. Denn NPO sind glaubwürdig. Sie vertreten öffentliche und keine partikulären Interes-

sen. In der Regel teilen breite Gruppen ihre Anliegen. Zudem sind NPO transparent. Durch ihre langjährige, praktische Erfahrung und die fachliche Kompetenz in ihrem Kernthema, können sie Fallbeispiele in politische Debatten einbringen, die Entscheidungsträger überzeugen.

Wer politischen Einfluss geltend machen will, muss nicht nur als Interessengruppe repräsentativ genug sein, um als Ansprechpartner für ein Anliegen anerkannt zu werden. Es braucht auch die Fähigkeit, sich besonders stark für eine Lösung zu engagieren oder sich bei Konflikten einer ungewünschten Lösung zu verweigern. Diese wichtigen Voraussetzungen für ein erfolgreiches Lobbying bringen viele NPO mit.



Felix Wirz



Mark Eisenegger und Walter Schmid



Jon Pult

Lobbying verfolgt realistische Ziele

Zum Lobbying gehört eine sorgfältige Analyse der Interessen und Gegeninteressen an einem politischen Geschäft. Mitunter betreffen die Interessen einzelner Akteure nur einen bestimmten Aspekt des Geschäfts. Daraus ergibt sich zu jedem Aspekt eine Wertschöpfungskette eine gewisse Konstellation von Akteuren. Diese können in einzelnen Punkten kooperieren, bei anderen aber Gegenspieler sein.

NPO müssen ihre oft weitgesteckte Ziele für das Lobbying stark reduzieren. Sie müssen festlegen, was sie im konkreten Fall erreichen wollen, zum Beispiel bei einer Gesetzesrevision. Manchmal geht es am Schluss um einen halben Satz oder eine Zahl im Gesetz. Dieses konkrete Ziel gilt es dann am richtigen Ort, zur richtigen Zeit und in geeigneter Form einzubringen – sei

es bei der Verwaltung, der Regierung oder im Parlament.

Wer lobbyiert, muss Allianzen schmieden

Manchmal hilft es, Allianzen zu schmieden. Etwa um Informationen auszutauschen, für strategische Absprachen oder um gemeinsam öffentlich aufzutreten. Eine Zusammenarbeit kann verschiedene Formen annehmen. Denkbar ist zum Beispiel eine gemeinsame thematische Kampagne unter der Federführung einer Organisation, eine externe Projektorganisation oder eine Fusion.

Bei einer Zusammenarbeit muss allen Beteiligten klar sein, wie sich diese ausgestaltet. Ob sie aber überhaupt eine Allianz eingehen will, muss jede NPO für sich klären. Im konkreten Fall gilt es die Vor- und

Nachteile einer Zusammenarbeit abzuwägen. Schliesslich wollen NPO auch als eigenständige Akteurinnen wahrgenommen werden.

Mit passenden Argumenten überzeugen

Schliesslich geht es darum, die Anliegen richtig zu kommunizieren. Etwa indem sie in der Öffentlichkeit bekannt werden. Oder indem man mit der zuvor identifizierten Zielgruppe direkt das Gespräch sucht. In diesem Fall muss die NPO wissen, auf wen sie wann mit welchen Argumenten zugehen sollte. Hilfreich ist ein Monitoring, das die Parteizugehörigkeit, den beruflichen Hintergrund, die Einsitze in Kommissionen, regionale Interessen, Interessenbindungen sowie das Abstimmungsverhalten einer Person berücksichtigt.

Die Gespräche sollten freundlich und



Miriam Behrens und Mark Herkenrath



Martina Ziegerer



Ladina Spiess mit Urs Leugger

sachlich geführt werden. Ein konkretes Beispiel hilft, den Sachverhalt zu erklären. Die eigenen Forderungen müssen kurz und klar sein. Wer auf Fragen und Einwände der Gesprächspartner eingeht, baut eine Brücke zu den eigenen Forderungen. So entstehen aus einem gut geführten Dialog Vertrauen, Zustimmung und manchmal sogar eine ganz neue Lösung.

Fokusgruppe 2

Campaigning einer investigativen NGO

Oliver Classen, Mediensprecher

Public Eye

Public Eye kämpft gegen Ungerechtigkeiten, die ihren Ursprung in der Schweiz haben und setzt sich für die Achtung der Menschenrechte ein. Mit Recherchen und Kampagnen engagiert sich Public Eye für ihre Anliegen. Thematisch umfassen die

Aktivitäten folgende Bereiche: Landwirtschaft/Biodiversität, Finanzen/Steuern, Konsum (Kleider, Ernährung), Rohstoffe, Handel, Gesundheit/Zugang zu Medikamenten und Unternehmensregulierung. Das breite thematische Spektrum ist zuweilen eine Herausforderung. So erhält Public Eye beispielsweise Hinweise über mögliche Verstöße von Tabak-Unternehmen, obwohl sie bis anhin diese Branche nicht aktiv beobachtet hat. In solchen Fällen stellt sich für die Organisation jeweils die Frage, ob sie den Hinweisen folgen soll, geht es doch nicht um Kernthemen von Public Eye. Aufgrund knapper Ressourcen kann die NGO nicht allen Hinweisen folgen.

Gute Geschichten sind das A und O

Die wichtigste Grundlage der Arbeit von

Public Eye ist die Recherche. Denn gut recherchierte Geschichten sind das A und O, um Forderungen an Unternehmen zu stellen. Über Kampagnen sensibilisiert und aktiviert Public Eye die Bevölkerung. An die Politik richtet sich die Organisation mit gezielter Lobbyarbeit. Jedes Thema kann an die verschiedenen Zielgruppen getragen werden. Der Umfang und die Form variieren. Beides muss adressatengerecht sein.

Ein Beispiel für die Arbeit von Public Eye ist die Kampagne «Dirty Diesel». Nach dreijähriger Recherche enthüllte Public Eye in einem Report das Geschäftsmodell einiger Schweizer Rohstoffkonzerne in Afrika. Die Konzerne verkauften in verschiedenen afrikanischen Staaten stark schwefelhaltige Treibstoffe, die sie selber produzieren und liefern. In Europa sind die



Oliver Classen

se längst verboten. Als Folge der Recherche und Kampagne von Public Eye haben vier afrikanische Länder nun eine Senkung der Schwefelwerte umgesetzt oder angekündigt. Die niederländischen Behörden haben eine Untersuchung eingeleitet und dem Konzern Trafigura wurde eine Petition übergeben.

**Fokusgruppe 3
Public Affairs einer NPO
Martin Flügel, Politik und Public Affairs,
Caritas Schweiz**

Die Caritas will beeinflussen und helfen. Sie versteht beides als ihren Kernauftrag. Ihre politische Arbeit soll die Rahmenbedingungen für das Helfen verbessern. Martin Flügel hat den Auftrag zu analysieren, welche politischen Entwicklungen für die Caritas relevant sind, und die Interessen der Caritas gegenüber politischen Akteuren zu vertreten. Dazu ist Präsenz im Bundeshaus wichtig. Das Parlament soll die Positionen von Caritas Schweiz kennen und damit arbeiten. Die Caritas will politische Entscheide in ihrem Sinne beeinflussen und politisches Agenda Setting betreiben. Zudem richtet sie ihre politische Arbeit nach innen. Der Vorstand, das Präsidium und die Geschäftsleitung sollen über die politische Agenda in Bern informiert sein, um im richtigen Moment handeln zu können. Die Mitarbeitenden sollen erkennen, dass ihre Arbeit politisch relevant ist.

Politarbeit gehört zum Kerngeschäft
Der Bereich Public Affairs ist auf die Zusammenarbeit mit anderen Bereichen in-

Jetzt Termin vormerken

Zewo-Tagung 2020
im Kultur Kasino
in Bern



**Dienstag
15. September
2020**

Welches Thema möchten Sie gerne einmal an einer Zewo-Tagung diskutieren?
Schreiben Sie uns auf info@zewo.ch.
Wir freuen uns auf Ihren Vorschlag.



Martin Flügel

nerhalb der Organisation angewiesen, etwa mit dem Bereich Grundlagen, den operativen Abteilungen und der Kommunikation. Das zeigt ein Beispiel aus der Schuldenberatung, dass die Caritas in ihrer politischen Arbeit aufgegriffen hat. Die Schuldenberatung war mit dem Problem konfrontiert, dass junge Menschen an ihrem 18. Geburtstag mit Schulden ins Erwachsenenleben starten. Denn sie wurden von ihren Krankenkassen für ausstehende Kinderprämien betrieben. Die Caritas hat das Thema 2016 kommunikativ lanciert. Ein Jahr später hat sie es ins Parlament gebracht und mit der Verwaltung besprochen. Bis die Motion schliesslich im Juni 2019 angenommen wurde, brauchte es viele persönliche Gespräche und ein gutes Argumentarium.

Erfolg braucht Substanz und Stehvermögen

Um politisch erfolgreich tätig zu sein, muss eine NPO diese Tätigkeit bewusst in ihre Strategie aufnehmen, sie organisatorisch gut verankern und die nötigen Ressourcen bereitstellen – insbesondere auch in den operativen Abteilungen. Denn politische Arbeit braucht inhaltliche Substanz und fundierte Kenntnisse eines Themas. Das politische Handwerk kann man lernen. Es besteht darin, zur richtigen Zeit mit den richtigen Informationen an die richtigen Leute zu gelangen. Zudem braucht es Stehvermögen, denn politische Prozesse dauern oft Jahre.



Suzanne Auer



Yves Rielle

Fokusgruppe 4 Dachverband der Behinderten- Selbstvertretung

Suzanne Auer, Zentralsekretärin Agil.ch

Agil.ch setzt sich für die Inklusion, Gleichstellung und Existenzsicherung von Menschen mit Behinderung ein. Der Dachverband der Behinderten-Selbstvertretung wird von Menschen geführt, die selbst von einer Behinderung betroffen sind. Er vertritt 41 Mitgliedorganisationen, die sich mit unterschiedlichen Formen von Behinderung auseinandersetzen.

Das ist die politischen Agenda von Agil.ch

Die Mitglieder von Agil.ch bestimmen die Politik mit. Sie vertreten ihre Interessen im Parlament und nehmen an Vernehmlassungen und Anhörungen teil. Dabei stehen die Sozialversicherungen, Sozial- und Finanzpolitik, Gesundheit, Erwerbsarbeit, berufliche Integration, Bildung und Verkehr im Fokus. Zudem soll die Solidarität zwischen den verschiedenen Behinderungsgruppen gestärkt werden. Konkret stehen zur Zeit die 7. Revision des Invalidengesetzes, die Reform der Ergänzungsleistungen, Assistenzbeiträge, die Gesundheitsversorgung sowie die Überwachung von Sozialversicherten von Agil.ch auf der politischen Agenda.

Unternehmen fehlt es bei der Integration oft an Geduld

Die Diskussion in der Fokusgruppe zeigt: Das erklärte Ziel, Menschen mit Behinderung einzugliedern, ist schwierig zu erreichen. Denn obwohl sich die Arbeitgeber-

verbände verständnisvoll zeigen, sind die Unternehmen oft nicht bereit, Menschen mit Behinderung einzustellen. Es fehlt ihnen an Ressourcen und an der nötigen Geduld. Ein Register von Firmen, die Menschen mit Behinderung anstellen, gibt es nicht. Von der Situation besonders betroffen, sind jene Menschen, denen man ihre Behinderung nicht ansieht. Für sie ist das Verständnis viel geringer als für Menschen mit einer sichtbaren Behinderung.

In Deutschland gibt es eine Vorschrift, die verlangt, dass Unternehmen ab einer gewissen Anzahl Mitarbeitenden, Menschen mit Behinderungen einstellen müssen. Die Schweiz setzt aber lieber auf Sensibilisierung als auf Zwang. Die Sensibilisierung ist wichtig und sollte bereits in der Schule beginnen. Denn Hindernisse und Barriere abbauen hilft, dass Einschränkungen wegfallen oder überwunden werden.

Fokusgruppe 5 Politikmonitoring für NPO Yvan Rielle, Polsan

Politikmonitoring kann für NPO entscheidend sein, um im richtigen Moment ihre Anliegen zu platzieren und eigene Interessen im Politikbetrieb einzubringen. Es ermöglicht Windows of Opportunity zu erkennen und zu nutzen. Die Überzeugungsarbeit ist in den meisten Fällen langfristige strategische Beziehungsarbeit.

Informationen zu politischen Geschäften systematisch sammeln

Polsan hat eine eigene Monitoringmethode entwickelt: den POLITmonitor, eine on-

line-Datenbank für politische Geschäfte. Diese verfolgt nicht nur politische Geschäfte auf Bundesebene, sondern auch Geschäfte in den Kantonen und auf kommunaler Ebene. Dazu werden bereits Informationen zum vorparlamentarischen Prozess gesammelt. Es spielt dabei keine Rolle, ob es sich um eine Volksinitiative, eine einfache Anfrage oder eine Interpellation handelt. Die massgeschneiderten Informationen des Monitorings helfen, die Anliegen mit den geeignetsten Instrumenten bestmöglich zu platzieren.

Lobbying braucht lösungsstarke Ideen

Die Kernelemente des Lobbyings basieren auf dem Timing, den Schlüsselpersonen sowie den Fakten und Argumenten. Interventionen erfolgen mittels direkter Beeinflussung der Entscheidungsträger sowie über die indirekte Beeinflussung ihres Umfelds, beispielsweise durch Koalitionen, Medienarbeit oder Campaigning. Netzwerke und Allianzen sind dabei entscheidend. So zeigt etwa die politische Positionierung der Hausärzte, wie man langfristig mit einer klaren Strategie erfolgreich sein kann, indem man klare Botschaften verwendet, diese mit Fakten untermauert und die Themen in der Öffentlichkeit und in der Wirtschaft laufend bewirtschaftet.

Zewo-Website mit besserer Suchfunktion

Gestalten Sie Ihr NPO-Profil mit einer persönlichen Note



Startseite mit NPO-Suche führt den Spender direkt auf die Detailseite des gesuchten Hilfswerks.

Spenderinnen und Spender, die sich für Ihre NPO interessieren, landen direkt auf Ihrer Website. Für zerti-fizierte NPO ist das nicht nur praktisch, sondern erst noch kostenlos. Rücken Sie ihre NPO ins rechte Licht, damit Ihre Spender sie finden.

Mit der prominent platzierten Suche auf der neuen Zewo-Website geht das jetzt ganz einfach. Ein ausgeklügelter Algo-rithmus und zweckmässige Filter wählen genau jene Organisationen aus, die eine Spenderin oder eine Spender sucht. Das Suchresultat zeigt das Logo und den Namen der NPO, die zu den gewählten Krite-rien passen. Ein Klick darauf genügt und schon erfahren die Spenderinnen und Spender in einem Profil mehr über Ihre NPO.

Spenden-Button führt zu Ihrer NPO

Rücken Sie Ihre NPO also in das richti-ge Licht. Formulieren Sie in einem kurzen aber treffenden Text, wie Ihre Organisa-tion hilft. Wählen Sie ein passendes Bild für den Header und heben Sie eine wichi-gte Botschaft mit einem Zitat hervor. Ein Foto dazu verleiht dem Profil Ihrer NPO eine persönliche Note. Um den Rest küm-mert sich die Zewo. Sie schaltet den ak-tuellen Jahresbericht auf und spielt aus ihrer Datenbank weitere Daten und Fak-ten ein. Etwa die Rechtsform, das Jahr der Gründung und der letzten Rezertifizierung sowie die Kontaktdaten der NPO. Der gut sichtbar platzierte Spenden-Button führt die Besucherinnen und Besucher direkt auf die Spendenseite Ihrer NPO.

Gute Beispiele dienen als Vorlage

Je vollständiger das Profil ist, desto bes-ser wird Ihre NPO gefunden und umso wei-ter oben erscheint sie bei den Suchresul-taten. Viele NPO haben ihr Profil schon in-dividuell gestaltet. Stöbern Sie durch die Datenbank und nutzen Sie jene Profile, die Ihnen am besten gefallen als Vorlage für Ihren Eintrag.

Machen Sie jetzt die Probe aufs Exempel

Überprüfen Sie jetzt den Eintrag Ihrer NPO. Denn ein gepflegtes Profil macht nicht nur einen guten Eindruck. Es führt auch jene Menschen, die Ihre Anliegen teilen und nach einer vertrauenswürdige NPO suchen, auf die Spendenseite Ihrer NPO.

Ihre Spende in guten Händen. Für Spendende Für NPO



← Zurück zur Übersicht

Helvetas

Swiss Intercooperation
Religiös und parteipolitisch unabhängiger Schweizer Entwicklungsorganisation

→ Dieser NPO spenden

Informationsblatt drucken

Jahresbericht
Jahresrechnung

Rechtsform: Verein
Gütesiegel seit: 1957
Letzte Zertifizierung: 2018

Spenden
Spendenkonto: 80-3130-4
Spendenkonto IBAN: CH76 0900 0000 8000 3130 4

Kontakt
Weinbergstrasse 22a
Postfach
Zürich 1 Sihlpost
Tel.: +41 44 368 65 00
Fax: +41 44 368 65 80
info@helvetas.org
www.helvetas.ch

Facebook Twitter Instagram YouTube

Letztes Update am 18.11.2019

«Zum ersten Mal in der Geschichte der Menschheit scheint die Überwindung der Armut möglich. Allerdings wächst die globale Ungleichheit. Deshalb müssen wir unsere Kräfte bündeln, um der heutigen Jugend Wege in ein selbstbestimmtes Leben zu ermöglichen.»

Melchior Lengsfeld, Geschäftsführer

So kann ich helfen

Freiwilligenarbeit Legat Mitglied- / Gönnerschaft

Patenschaft Spende

Begünstigte

Familien
Flüchtlinge, Migrantinnen und Migranten
Frauen
Kinder
Ländliche Bevölkerung
Menschen im Alter
Menschen in Armut
Menschen in Konfliktgebieten
Menschen in Not
Menschen mit Behinderung
Umwelt, Klima, Tiere

Tätigkeitsbereiche

Entwicklungszusammenarbeit, humanitäre Hilfe
Katastrophenhilfe
Menschenrechte, Friedensförderung

Art der Hilfeleistung

Beratung, Anlaufstelle, Kontaktnetz
Bildung
Finanzielle Direkthilfe
Kultureller Austausch, Völkerverständigung
Lebensrettung, Erste Hilfe
Selbstermächtigung (Empowerment)

Bild links: Die Detailseite (Beispiel: Helvetas) zeigt alle zur Verfügung gestellten Informationen zu Ihrer NPO. Mit Klick auf den roten Spenden-Button wird die Spenderin oder der Spender direkt auf die Seite des Hilfswerks weitergeleitet.

Bild unten: Die erweiterte Suche stellt für Spenderinnen und Spender das Logo und einen kurzen Intro-Text zur Verfügung.

Ihre Spende in guten Händen.

Zertifizierte NPO finden

Suche Helvetas

Wem helfen? ▾ Wo helfen? ▾ Wie helfen? ▾
In welchem Bereich? ▾ Auf welche Art? ▾

Sortierung: Keine ▾

Resultate gefunden: 1



Helvetas
Religiös und parteipolitisch unabhängiger Schweizer Entwicklungsorganisation

SO MELDEN SIE UNS IHRE ÄNDERUNGSWÜNSCHE

Melden Sie Ihre Textergänzungen an: info@zewo.ch und legen Sie allfälliges Bildmaterial, Jahresbericht und -rechnung bei.

Formatangaben für Bilder:

Header: min. 200x440px, JPG

Logo: min. 630px, transparenter Hintergrund in Format PNG.

Zitatbild: min. 540px, JPG

Texte für Introtext: 150 Zeichen

Text Beschreibung: Die ersten 240 Zeichen werden angezeigt, danach erscheint ein Aufklapp-Pfeil.

Gepflegte Adressen führen ans Ziel

Zustellung von Mailings nicht dem Zufall überlassen

Zufälle gibt es im Leben. Doch wenn es um die korrekte Zustellung von Mailings geht, ist das Zufallsprinzip keine gute Option. Eine solche Praxis kann ganz schön ins Geld gehen und der Datenschutz darf nicht dem Zufall überlassen werden.

Mit «Multisource» betreibt die Swisscom-Tochter Directories AG ein in der Anwendung vielfach bewährtes System zur Adressaktualisierung. Die Zewo-Organisationen können ihre Adressen bis im März 2020 kostenlos testen lassen und erhalten einen Sonderrabatt von 20 Prozent auf das Angebot für die Adressenpflege Multisource-Pull.

Unternehmen und Institutionen sind mit einer enorm wachsenden und unübersichtlichen Datenflut konfrontiert. Gefragt sind Lösungen, welche die Effizienz in der Erfassung, Bearbeitung, Aktualisierung und Verfügbarkeit der Daten steigern. Vor allem auch im Direktmarketing, aber nicht nur. Der wichtigste Verursacher von Adressfehlern oder schlecht hinterlegten Informationen ist in der jährlichen «Zügelrate» in der Schweiz zu finden. Diese liegt bei rund 10 Prozent. Das bedeutet, dass über 800 000 Schweizerinnen und Schweizer im Jahr ihr Domizil wechseln. Jedes Jahr sind das gegen 450 000 Haushalte. Eine beeindruckende Zahl, die grosse Auswirkungen hat.

Mehrquellenprinzip als Basis

Direkt Marketing ist in unserem Land beliebt und erfolgreich, weil dieses Instrument in der Schweiz dank der herausragenden Zustellqualität von Briefen und Paketen gut funktioniert. Bei einer regen Mailingaktivität ist es besonders wichtig, Retouren weitgehend zu vermeiden. In Zeiten des Customer Relationship Managements ist es gar eine Notwendigkeit, Adressen zu aktualisieren, denn die Neukundengewinnung kostet viel Geld. Wesentlich günstiger ist es, bestehende Kontakte zu pflegen. Multisource, die Adresspflege-Lösung der Directories AG, verar-

beitet pro Tag bis zu 10 000 Adressmutationen und baut auf ein Mehrquellenprinzip auf. Konkret werden die Adressdaten aller teilnehmenden Firmen aus verschiedenen Branchen mit der eigenen Datenbank verknüpft und anhand festgelegter Qualitätskriterien beständig aktualisiert. Nur jene Adressen, über die der Kunde verfügt, werden erneuert. Schon dadurch ist der Datenschutz gewährleistet.



Helikopter-Prinzip.

Überlassen Sie die korrekte Zustellung Ihrer Mailings nicht dem Zufall.

Eine systematische Datenpflege bringt messbare Vorteile:

- signifikante Verbesserung der Adressqualität
- Reduktion von Produktions-, Personal-, Porto- und Infrastrukturkosten
- Eliminierung von Makulatur (physische Retouren)
- geringere Folgekosten für Folgemailings dank substantiell weniger Retouren
- strukturierte Basis für Auswertungen und Statistiken in Datenform
- transparente Budgetierungsmöglichkeit schon im Voraus
- Optimierung der Folgemailings

Datenschutz

Datensicherheit, aber vor allem auch Datenschutz, sind von elementarer Bedeutung. Im Einklang mit dem geltenden Gesetz darf eine neue Adresse nur an jene Kunden weitergegeben werden, welche bereits über eine alte Anschrift verfügen, Adressverkauf oder Adresshandel wird

nicht betrieben. Die bearbeiteten Adressen und Adressmutationen werden ausschliesslich zum Zweck der Aktualisierung und Korrektur bereits bestehender Adressdaten verwendet. Private Haushalte haben gemäss den «Swisscom – Allgemeine Datenschutzerklärung für Privatkunden, Ziffer 6 und 8» jederzeit die Möglichkeit der Weitergabe von Adressaktualisierungen an den Multisource-Verband via Kundencenter zu widersprechen.

Kostenlose Testaktion für Sie bis 31.03.2020

Ein Testlauf ist eine zuverlässige Standortbestimmung in Bezug auf den Zustand von Adressen. Er bildet eine nützliche Entscheidungsgrundlage für eine professionelle Adressdatenpflege. Mit Multisource-Analytics wird den Zewo-Organisationen bis zum 31.03.2020 kostenlos ein Werkzeug für die strukturierte Analyse Ihres Adressbestandes angeboten. Das ist eine Gelegenheit, den Adressbestand zu prüfen. Die Organisationen mit Zewo-Gütesiegel erhalten weiterhin einen Sonderrabatt von 20 Prozent auf das Angebot für die Adressenpflege Multisource-Pull. Dabei wird berücksichtigt, dass Organisationen mit Zewo-Gütesiegel die Daten und Adressen ihrer Spenderinnen und Spender nicht weitergeben dürfen.

KONTAKT UND INFORMATION

Mehr auf www.directoriesdata.ch.
Für Auskünfte wenden Sie sich direkt an contact@directoriesdata.ch.

Erich Buol

Key Account Manager Datengeschäft
Swisscom Directories AG
Datengeschäft
Schanzenstrasse 4c
CH-3050 Bern

> contact@directoriesdata.ch

> <https://www.directoriesdata.ch>



ZEWO

Pfingstweidstrasse 10 | 8005 Zürich
info@zewo.ch | www.zewo.ch
Telefon 044 366 99 55