Ausgabe 4 | Dezember 2022

SPENDEN REPORT SCHWEIZ

Herausgeber: Swissfundraising und Stiftung Zewo

Inhalt

1
Spenden in Zeiten von Krisen

2
Die Reputation der Hilfswerke im Spiegel der Öffentlichkeit

15
Ukraine-Spenden vor neuer Höchstmarke

16
Das SFH-Gastfamilienprojekt für ukrainische Flüchtlinge

17
Krisen kennen keine Grenzen: der Krieg gegen die Ukraine

18
Zewo-Spendenstatistik: Solidarität hielt 2021 an

24
Infografik: Spendenland Schweiz 2021

26
Spendenstimmung 2021: zwischen Krise und Krieg

29
Wie sich Spendenkanäle verändert haben

33
Aufgefallen: Ein Solidaritätsbarometer

35
NPO-Umfrage 2022 der Zewo zum digitalen Spenden

41
Wie die Bevölkerung Werbung für das Spenden wahrnimmt

44
Vergütungen beurteilen: neue Instrumente

46
Zewo-Vergütungsstudie 2022: die wichtigsten Ergebnisse

48
Herausgeber-Porträts

Impressum

Herausgeber
Swissfundraising, www.swissfundraising.org, St. Gallen
Stiftung Zewo, zewo.ch, Zürich
© Swissfundraising und Stiftung Zewo, St. Gallen/Zürich, Dezember 2022
Abdruck mit Quellenangabe – auch auszugsweise – erwünscht.
Fotos: zVg

Spenden in Zeiten von Krisen

Wie schon während der Corona-Pandemie spendete die Schweizer Bevölkerung auch während dem Ukraine-Krieg überaus grosszügig. Hilfswerke konnten wiederum ihre Kernkompetenzen unter Beweis stellen. Das digitale Spenden nahm in einer von Krisen und der fortschreitenden Digitalisierung geprägten Zeit weiter Fahrt auf.

Schon wenige Wochen nach Beginn des Ukraine-Krieges am 24. Februar 2022 zeichnete sich ein neuer Spendenrekord ab. Die spontane Hilfsbereitschaft für Menschen, die aus der Ukraine in ein benachbartes Land oder in die Schweiz flohen, war überwältigend.

Die Reputation des Hilfswerksbranche ist intakt

Berichteten Medien über Hilfswerke, so standen meist deren Kernaktivitäten im Fokus. Dies wirkte sich insbesondere positiv für Organisationen aus, die humanitäre Hilfe leisten oder Menschenrechte thematisieren. Aktuelle Ereignisse wie die Machtübernahme der Taliban in Afghanistan hingegen befeuerten eher die Diskussion um den Sinn und die Wirksamkeit von Entwicklungszusammenarbeit.

Spenden und Spenden sammeln wird digitaler

Die digitale Transformation, seit der Pandemie veränderte Verhaltensweisen, neue technische Möglichkeiten und die immense spontane Spendenbereitschaft nach unerwarteten Ereignissen spiegeln sich auch im Fundraising und in der Kommunikation von Hilfswerken. Vor diesem Hintergrund hat die Zewo untersucht, wie die Bevölkerung Instrumente wahrnimmt, die Hilfswerke zum Spenden sammeln und für ihre Spendenwerbung einsetzen. Sie will die Diskussion darüber lancieren, wie ihre Regeln für das Fundraising den neuen Entwicklungen angepasst werden sollten.

Grosses ehrenamtliches Engagement bei Hilfswerken

Obwohl moderate Vergütungen schon seit längerer Zeit möglich sind, verzichten zwei von drei Hilfswerken darauf, ihren Vorstand oder Stiftungsrat zu vergüten. Die Erkenntnisse aus einer neuen Zewo-Vergütungsstudie zeigen, dass ehrenamtliches Engagement stark verankert ist bei den Hilfswerken. Neue Prognoserechner helfen, die Diskussion von Vergütungen auf der operativen Ebene der Geschäftsleitungen von Hilfswerken zu versachlichen.

Langfristige Vergleiche sind möglich

Zusätzlich informiert der Spendenreport über die Ergebnisse des Spenden- und Imagebarometers von Swissfundraising und die Zewo-Statistik. Diese Befragungen werden alljährlich durchgeführt. Deshalb lassen sich auch langfristige Tendenzen im Spendenverhalten sowie die Konstanten und Veränderungen in der Wahrnehmung der Hilfswerke durch die breite Bevölkerung darstellen. Das schafft Handlungssicherheit für die Hilfswerke und ihre Partner.

Martina Ziegerer
Geschäftsleiterin Zewo

Roger Tinner
Geschäftsführer Swissfundraising

Spendenreport 2022

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

Die Reputation der Hilfswerke im Spiegel der Medienöffentlichkeit

Dr. Mario Schranz
Senior Consultant der forschungsbasierten Beratungsboutique commsLAB AG

Daniel Künstle
Geschäftsführer und Senior Consultant der forschungsbasierten Beratungsboutique commsLAB AG

Im Reputationsmonitor 2022 analysiert commsLAB im Auftrag von Swissfundraising und der Stiftung Zewo die Reputationsentwicklung sowie die zentralen Reputationstreiber der Branche der Hilfswerke und NPO. Als immaterieller Wert, der zentral zur Wertschöpfung beiträgt, entsteht Reputation aus dem Erfüllen bzw. dem Nicht-Erfüllen verschiedener sich wandelnder Erwartungen. Noch stärker als bei anderen Branchen ist eine intakte Reputation unabdingbare Voraussetzung für den Handlungserfolg von gemeinnützigen Organisationen. Der vorliegende Reputationsmonitor zeigt, dass die Hilfswerkbranche über eine grundsätzlich intakte Reputation verfügt, und er gibt Auskunft über die zentralen Themen und Tätigkeitsbereiche, mit der sie sich im vergangenen Jahr öffentlich konfrontiert sah.

Von Dr. Mario Schranz und Daniel Künstle

1. Einleitung: Reputation als Wertschöpfungsfaktor

Der Beitrag analysiert die Reputation der Branche der Hilfswerke und NPO in Schweizer Leitmedien für den Zeitraum Juli 2021 bis Juni 2022. Unter Reputation versteht man gemeinhin den Ruf, den ein Akteur, eine Organisation oder auch eine gesamte Branche bei den zentralen Stakeholdern geniesst. Reputation ist folgerichtig **ein Indikator für den Grad des Vertrauens**, der einem Akteur von seinen Stakeholdern entgegengebracht wird.

Reputation ist ein immaterieller Wert, der zentral zur Wertschöpfung von Akteuren beiträgt. Die Forschung hat eine Vielzahl von Studien hervorgebracht, welche die positiven Effekte der Reputation für den Wertschöpfungsprozess von Unternehmen betont. Gleiches gilt aber auch für NPO: Auch hier stellen Reputation und Vertrauen zentrale Wertschöpfungsfaktoren dar. Noch stärker als bei anderen Branchen ist bei den Hilfswerken eine intakte Reputation eine unabdingbare Voraussetzung für den Handlungserfolg. So beeinflusst beispielsweise eine gute Reputation politische Entscheidfindungen in der gewünschten Weise und erhöht die Spendenbereitschaft in der Bevölkerung. Dagegen hat eine angeschlagene Reputation, insbesondere aufgrund eines rechtlich und moralisch fragwürdigen Verhaltens, negative Auswirkungen auf die Handlungsfähigkeit des betroffenen Hilfswerkes. Deshalb kann auch das Zewo-Zertifikat als wichtige Massnahme angesehen

werden, um die Ressource Reputation zu schützen.

Bei der Analyse wird grundlegend zwischen **zwei Reputationstypen** unterschieden: Während Bewertungen in der Dimension **Sozialreputation** mit Bezug auf sozialmoralische Kategorien erfolgen (Integrität, Transparenz und Fairness der Branche), liefert die **Funktionalreputation** Aussagen zur Kompetenz der Branche (Leistungswahrnehmung der Organisationen und Wirkungserfolg).

Die Reputation eines Akteurs ist das Ergebnis von öffentlich wahrnehmbaren Validierungsprozessen, in denen die Reputationsobjekte von verschiedenen Stakeholder-Gruppen bewertet werden. Die Reputation der Hilfswerk-Branche ergibt sich damit aus der Gesamtheit der Bewertungen, welche die Medien, die Politik, die Wirtschaft und andere wichtige Drittakteure vornehmen. Da Reputation als **das Produkt von öffentlichen Kommunikationsprozessen** angesehen wird, spielen reichweitenstarke Massenmedien eine wichtige Rolle bei der Analyse. Diese von der Kommunikationswissenschaft breit gestützte Medialisierungsthese besagt, dass die Tätigkeit von Organisationen in besonderem Masse über Medien wahrgenommen und auch bewertet wird. Deshalb ist auch die Reputation von Organisationen und Branchen einer verstärkten Medialisierung ausgesetzt. Das heisst nicht, dass die direkte Stakeholder-Interaktion keine Rolle mehr spielt – diese ist nach wie vor wichtig. Die Medialisierung führt aber zu einer stärkeren und schnelleren Exponierung (bis hin zu resonanzstarken Skandalisierungen), auch fernab von eigenen Aktivitäten. Eine positive Berichterstattung führt zu einer verbesserten Reputation und somit auch zu einem grösseren Vertrauen in die Branche. Eine negative oder gar skandalisierende Berichterstattung untergräbt dagegen das Vertrauen in die Branche, und äussert sich in negativen Reputationswerten.

Kennzahlen

Reputationsrelevanz: Codiert werden ausschliesslich reputationsrelevante Medienbeiträge. Als reputationsrelevant wird ein Beitrag taxiert, wenn die Untersuchungsobjekte entweder im Titel, im Lead oder prominent in mindestens einem Abschnitt des Textes thematisiert werden. Ausgehend von 3761 Medienbeiträgen sind 1085 reputationsrelevante Beiträge in die Analyse eingeflossen.

Tonalität misst die kurzfristige Akzeptanz eines Akteurs auf Basis aller in einer Zeitperiode bzw. einem Issue codierten Beiträge. Sie kann Werte von -100 bis +100 annehmen. Ein Wert von +100 bedeutet, dass der Akteur im jeweiligen Zeitraum ausschliesslich positiv bewertet wurde. Umgekehrt indiziert ein Wert von -100 ausschliesslich negative Bewertungen.

Sedimented Reputation Index® (SRI®) / Sedimentierte Resonanz misst das langfristige Verhältnis von Resonanz und Bewertung, indem die Werte der Vorperiode unter Verrechnung einer Vergessensrate mitberücksichtigt werden. Resonanzstarke Ereignisse bestimmen somit die öffentliche Beachtung und Reputation länger als eine kurzfristige, volatile Perzeption.

Reputations- bzw. Bewertungsbeitrag schlüsselt einen übergeordneten SRI®- oder Tonalitätswert in die zugrundeliegenden Bestandteile (z. B. Reputationstyp) auf, indem die jeweilige Bewertung mit dem zugrunde liegenden Beachtungsgrad zu einem einheitlichen Mass verrechnet werden.

Mediensample

Nationale Leitmedien	Boulevard- und Gratismedien	Sonntags- und Wochenmedien	Online-Plattformen
NZZ	Blick	NZZ am Sonntag	srf.ch
Tages-Anzeiger	Le Matin	Sonntagszeitung	rts.ch
Le Temps	20 Minuten	Sonntagsblick	Watson
	20 Minutes	Weltwoche	
		Wochenzeitung	

Projekt-Setup

Zeitraum: Das Projekt misst die Reputation der Branche der Hilfswerke und NPO in der Schweizer Medienöffentlichkeit für den Zeitraum vom 1.7.2021 bis zum 30.6.2022 und eruiert dabei die zentralen Treiber der Reputationsentwicklung (Themen bzw. Issues). Aufgrund des dezidierten Reputationsfokus ist diese Analyse nicht mehr direkt vergleichbar mit früheren Analysen im Rahmen des Spendenreports, bei denen auf Themen im Kontext von «Spenden und Helfen» fokussiert wurde.

Keywords: Basis der Analyse bilden reputationsrelevante Medienbeiträge, die in verallgemeinernder Art und Weise die Branche thematisieren (selektiert über ein Set an Keywords). Das heisst: Es werden Beiträge analysiert, in denen beispielsweise explizit von «Hilfswerken», von «Umweltorganisationen» oder «Menschenrechtsgruppen» die Rede ist. Nicht in die Analyse eingeflossen sind dagegen Medienbeiträge, die lediglich eine einzelne Organisation zum Thema haben bzw. Beiträge, in denen allgemein von «Umweltaktivisten», «Naturschützern» oder «Menschenrechtlern» (ohne Bezug zu den Branchenorganisationen) die Rede ist. Auch wurden keine Beiträge analysiert, bei denen nur von staatlichen Akteuren die Rede ist.

Medien: Der Analyse zugrunde liegt ein Sample aus zentralen Schweizer Leitmedien. Unter Leitmedien verstehen wir Medientitel mit einer grossen Reichweite in der Schweiz (gemäss Branchenkennwerten) und einem grossem Einfluss auf den Meinungsbildungsprozess. Die Reputationsmessung basiert nicht auf einer automatisierten Sentiment-Analyse, sondern auf der Lektüre und Codierung sämtlicher für die Analyse potenziell relevanter Medienbeiträge durch ausgebildete Kommunikationsforscher («Human-Coding»). Intersubjektivierungstests gewährleisten dabei einen einheitlichen Codierungsprozess.

2. Überblick: Reputationsentwicklung der Branche 2021/2022

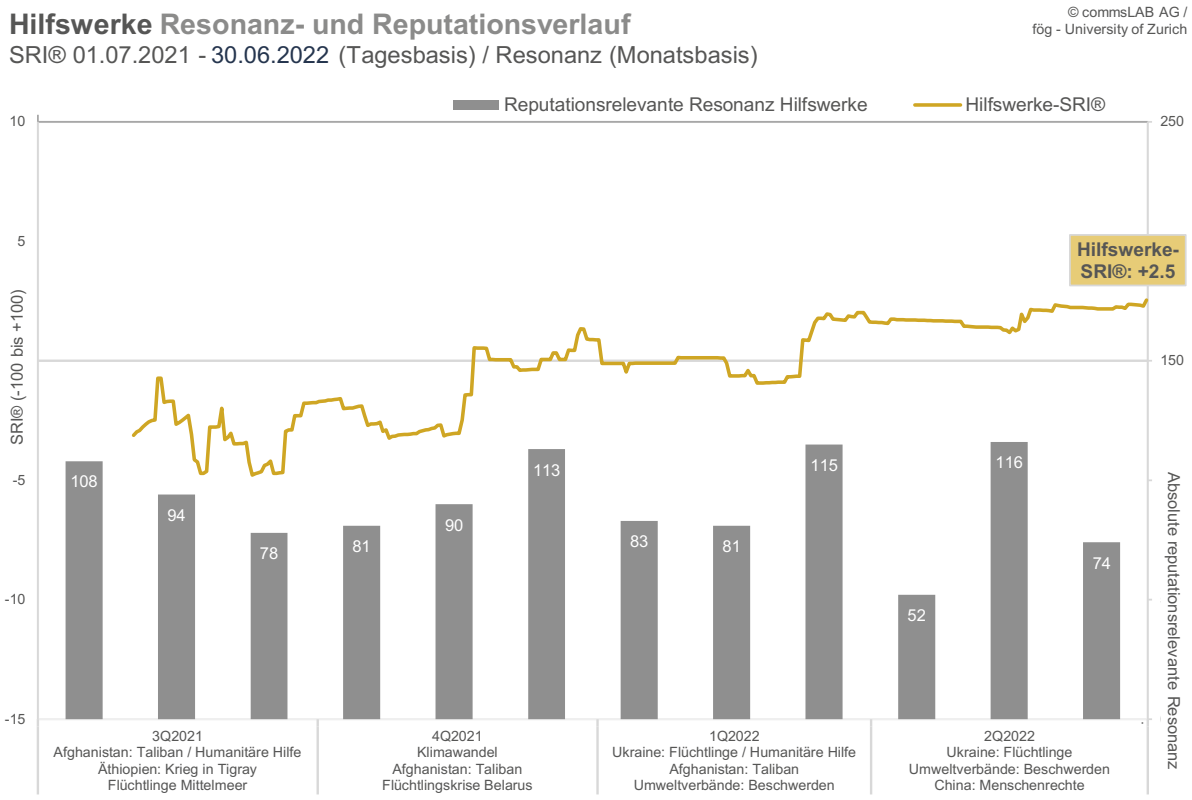


Abbildung 1 zeigt die sedimentierte Reputationsentwicklung (SRI®) der Branche der Hilfswerke und NPO (goldene Kurve). Im Kasten ist der SRI®-Schlusswert der Hilfswerkbranche per 30.06.2022 ausgewiesen. Der SRI® kann maximal die Werte +100 bis -100 annehmen. Die grauen Balken zeigen die reputationsrelevante Thematisierungsstärke der Branche pro Monat. Pro Quartal werden die jeweils wichtigsten Kommunikationsereignisse ausgewiesen.

In der Untersuchungsperiode Juli 2021 bis Juni 2022 entwickelt sich die öffentliche Beachtung der Hilfswerk-Branche **relativ konstant** (vgl. Abbildung 1), mit Beachtungsspitzen im Juli und Dezember 2021 sowie im März und Mai 2022. Die öffentliche Wahrnehmung der Branche zentriert sich dabei um **zwei politische Grossereignisse:** Es ist dies einerseits die Machtübernahme der Taliban in Afghanistan im Sommer 2021, und andererseits der Ukraine-Krieg seit dem Frühjahr 2022. Im Kontext beider Ereignisse nimmt die öffentliche Bedeutung von Hilfsorganisationen zu. Während die Afghanistan-Thematik vor allem durch die Berichterstattung über die Vorgänge und die Menschenrechtsgruppen in Afghanistan selbst geprägt war, rückt mit dem russischen Einmarsch in der Ukraine und der damit verbundenen Flüchtlingswelle das Wirken der Hilfsorganisationen in der Schweiz stärker ins Zentrum der Berichterstattung.

Somit findet im Vergleich zu den Vorjahren auch **eine deutliche thematische Verschiebung** statt: Während die Jahre 2020 und 2021 durch die Corona-Pandemie (Gesundheitsbereich) und die Debatte über die Konzernverantwortungsinitiative (Governance-Bereich) geprägt waren, hat die Thematik der Menschenrechte im aktuellen Untersuchungszeitraum deutlich an Bedeutung gewonnen.

Insgesamt verfügt die Branche der Hilfswerke und NPO über eine intakte Reputation, die – mit Werten jeweils knapp über oder knapp unter der Nullachse – über die Zeit nur wenig Volatilität aufweist. Dies besagt, dass die Berichterstattung über die Branche in der Regel stark deskriptiv ausfiel und die Branche weder besonders stark kritisiert noch belobigt wurde.

Gleichwohl zeigt die Reputationsanalyse seit 2022 eine tendenziell positive Entwicklung für die Branche. Vor allem die Berichterstattung über die Ukraine-Flüchtlinge hatte dabei einen positiven Impact auf die Reputation. Obwohl direkte Vergleichszahlen zur Vorperiode 2020/2021 fehlen, kann gesagt werden, dass sich der Fokus auf die Menschenrechtssituation positiv auf die Wahrnehmung der Branche ausgewirkt hat.

Ein vertiefter Reputationscheck (vgl. Abbildung 2) zeigt folgende zentralen Einflussfaktoren für die öffentliche Wahrnehmung der Hilfswerkbranche:

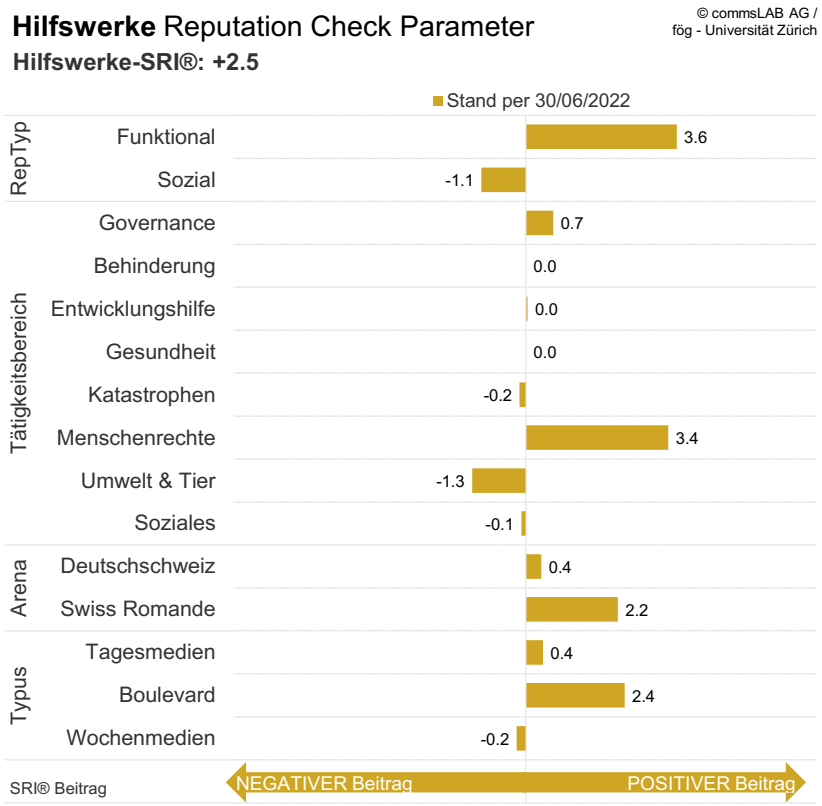


Abbildung 2 zeigt pro Gruppe den Beitrag der einzelnen Reputationsparameter an der Gesamtreputation. Lesebeispiel: Der SRI®-Wert der Hilfswerkbranche (per 30.06.2022: +2.5) setzt sich aus +3.6 funktionalen und -1.1 sozialen Reputationspunkten zusammen (Rundungsdifferenzen möglich).

Reputationstyp

(vgl. auch Kapitel 4)

Zentral für die aktuelle Wahrnehmung der Branche ist die funktionale Reputation, die insgesamt den leicht negativen Beitrag der Sozialreputation zu kompensieren vermag und vollumfänglich für den per Mitte 2022 insgesamt positiven Reputationswert von +2.5 verantwortlich zeichnet. Das heisst, die Branche der Hilfswerke und NPO wird zentral und insgesamt positiv über ihr kompetentes Handeln gemäss ihrem zugrundeliegenden Zweck wahrgenommen. Die gesamthaft negative Sozialreputation, das heisst, die wahrgenommene moralische und rechtliche Integrität der Branche, spielt demgegenüber eine untergeordnete Rolle und hat im Berichtsjahr tendenziell an Bedeutung verloren.

Tätigkeitsbereiche

(vgl. auch Kapitel 5)

Der aktuell wichtigste und deutlich positivste Reputationstreiber der Branche bildet der Tätigkeitsbereich der Menschenrechte. Dies insbesondere aufgrund der stark positiv konnotierten Berichterstattung über Hilfeleistungen im Kontext des Ukraine-Krieges. Der Umweltbereich wirkt als Folge der kritischer gewordenen Berichterstattung über Umweltorganisationen demgegenüber negativ auf die Reputation der Branche.

Medienarenen

(vgl. auch Kapitel 7)

Sowohl in der Deutschschweiz wie in der Suisse Romande überwiegt eine insgesamt positive Berichterstattung. Der positive Impact der französischsprachigen Medien fällt aber deutlich stärker aus als jener der Deutschschweizer Medien.

Medientypen

(vgl. auch Kapitel 7)

Boulevardmedien tragen deutlich am meisten zur positiven Reputation der Branche bei. Wochenmedien mit ideologiegeprägten Publikationen wie Weltwoche und Wochenzeitung nehmen demgegenüber eine kritischere Perspektive ein.

3. Zentrale Issues: Treiber der Reputationsentwicklung

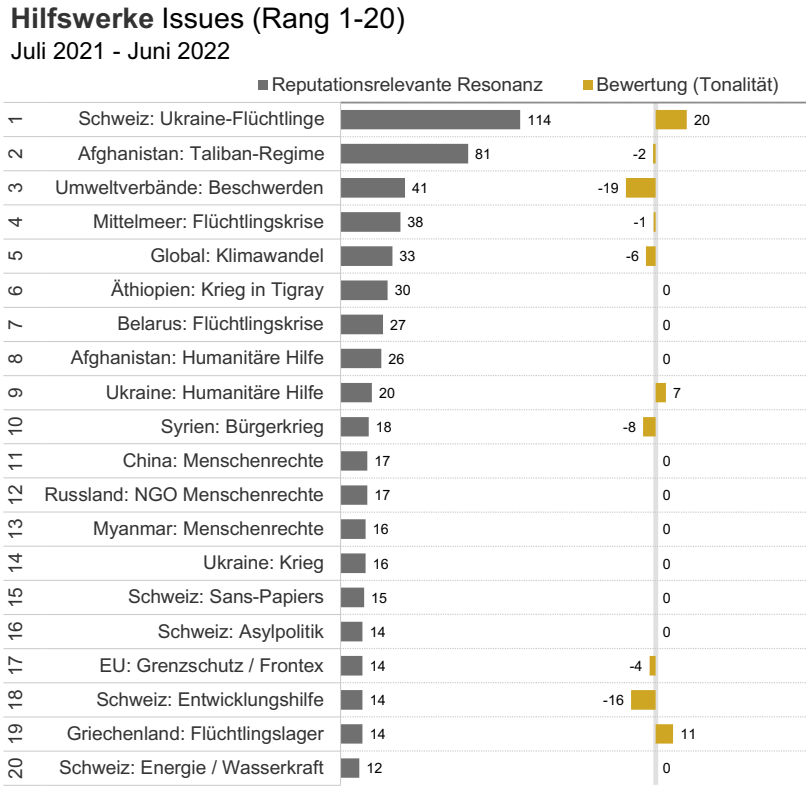


Abbildung 3 zeigt die wichtigsten Issues der Branche im Zeitraum Juli 2021 bis Juni 2022. Pro Issue wird die Anzahl der reputationsrelevanten Medienbeiträge (graue Balken) sowie die entsprechende Bewertung (goldene Balken) ausgewiesen. Die Bewertung (Tonalität) kann Werte von -100 (alle negativ) bis +100 (alle positiv) annehmen.

Die Vielfalt der Issues, welche die Branche der Hilfswerke und NPOs öffentlich sichtbar machen, ist gross. Gleichwohl sind es nur ausgewählte Themen, die in der Öffentlichkeit nachhaltige Resonanz generieren; die überwiegende Mehrheit der Issues erreicht nur eine niederschwellige, punktuelle Thematisierungsstärke (vgl. Abbildung 3).

Der **Ukraine-Krieg** gehört zusammen mit der Berichterstattung über die Machtübernahme der Taliban in Afghanistan zu den stärksten Treibern der Reputationsentwicklung der Hilfswerkbranche, gefolgt von der Thematisierung des Klimawandels und des Umweltschutzes. Daneben haben weiterhin auch die Flüchtlingsthematik in Europa sowie der syrische Bürgerkrieg einen starken Einfluss auf die Thematisierung der Hilfswerke. Gleichzeitig hat die in den letzten beiden Jahren dominante Corona-Pandemie stark an Bedeutung verloren.

Der Ukraine-Krieg bzw. der Umgang mit den Ukraine-Flüchtlingen stellt nicht nur das wichtigste Issue der Hilfswerkbranche in der Untersuchungsperiode dar, sondern führt auch zu **stark positiven Reputationseffekten**. Dank dem Fokus auf die Aufnahme und Platzierung ukrainischer Flüchtlinge im Rahmen des Gastfamilienprogramms sowie der schnellen und aktiven Präsenz der Schweizerischen Flüchtlingshilfe wird das Handeln der Branche von diversen Seiten positiv gewürdigt. Positiv wirkte insbesondere auch die Zusammenarbeit zwischen privaten Organisationen und den Behörden: «la collaboration des cantons avec l'Organisation suisse d'aide aux réfugiés (Osar) se déroule bien» (20 Minutes, 7.4.2022).

Ebenfalls starke mediale Beachtung erhielt die **Machtübernahme der Taliban** in Afghanistan im Sommer 2021. Über die Tätigkeit der Hilfswerke nach der Machtübernahme der Taliban wurde dabei grösstenteils deskriptiv, das heisst ohne explizite Bewertung der Branche berichtet. Geprägt war die Berichterstattung durch ihren starken Fokus auf die Ereignisse und die Hilfe in der Region selber. Schweizerische Hilfswerke spielten hier im Vergleich zum Ukraine-Krieg allerdings eine untergeordnete Rolle. Positiv für die Reputation der Branche wirkte insbesondere die Schulförderung (v.a. die

Förderung von Unterricht für Mädchen). Angesichts der erneuten Machtübernahme der Taliban entzündete sich am Beispiel Afghanistan aber auch eine kritische Grundsatzdiskussion über Sinn und Zweck der Entwicklungshilfe: «Rückblickend war es ein Fehler, mit Geld und Expertise an einem internationalen Programm zur Gesellschaftsveränderung teilzunehmen.» (Kritik des früheren EDA-Mitarbeiters Toni Stadler im Tages-Anzeiger, 21.8.2022.)

Zu den aktuell negativsten Reputationstreibern für die Branche der Hilfswerke und NPO gehört die Diskussion über die **Beschwerden von Umweltorganisationen** bei Infrastrukturprojekten in der Schweiz. Diese zunehmende Problematisierung droht die öffentliche Perzeption der Verbände fundamental zu verändern. Galten die Umweltorganisationen bisher überwiegend als progressive Kräfte, die für den Schutz der Umwelt und eine nachhaltigere Energie (Energiewende) einstanden, gewinnt das bislang vor allem von rechtsbürgerlicher Seite bewirtschaftete «Verhinderer»-Image zunehmend an übergeordneter Bedeutung: «Blockieren, bis uns der Strom ausgeht» (NZZ, 26.11.2021). Wesentlicher Grund für diesen Perzeptionswandel bildet die öffentliche Sensibilisierung für die durch den Ukraine-Krieg bzw. den russischen Gaslieferstopp stark beschleunigte Strommangellage. Eine Kritik, die sich mit der Zuspitzung der Energiekrise in den Wintermonaten 2022 weiter verschärfen dürfte. Mit dem einsetzenden Reputationsverlust der Branche drohen entsprechend auch politische Instrumente wie das Verbandsbeschwerderecht an Legitimität zu verlieren.

Die Debatte über die **Mittelmeer-Flüchtlinge** gehört weiterhin zu den wichtigeren Branchenthemen, auch wenn die Diskussion im Vergleich zu früheren Jahren stark an Bedeutung verloren hat. Der punktuelle Vorwurf an die Hilfsorganisationen, mit Schlepperbanden zu kooperieren, belastet dabei die Reputation der Branche negativ: «Das Mittelmeer ist zum Massengrab geworden für Menschen, die nach Europa migrieren wollen. Das hält manche Hilfsorganisationen aber nicht davon ab, mit Menschenhändlern zusammenzuarbeiten» (Tages-Anzeiger, 2.1.2022). Dieser gravierende Vorwurf konnte auch nicht mit der Feststellung kompensiert werden, dass damit viele Flüchtlinge und Schiffbrüchige gerettet werden konnten.

Weitere resonanzstarke Issues mit Bezug zu Menschenrechten und/oder Humanitärer Hilfe sind die Menschrechtslage in China (Umgang mit der Minderheit der Uiguren) und Myanmar. Auch die drohende humanitäre Katastrophe und prekäre Menschrechtslage in Syrien bleibt ein wichtiges öffentliches Thema. Intensiv thematisiert wurde zudem die Flüchtlingskrise an der polnisch-belarussischen Grenze. Hier sind Hilfswerke und NPO meist aktive Akteure, welche die Zustände in den entsprechenden Ländern kritisieren, ohne selbst aber stärkeren Bewertungen ausgesetzt zu sein. Positive Effekte zur Folge hatte hingegen die Thematisierung im Kontext der Flüchtlingslager in Griechenland, wo die Organisationen trotz schwierigen Arbeitsbedingungen (verstärktes Vorgehen gegen NGO) positive Resultate erzielen. Auch der Klimawandel stellt nach wie vor ein wichtiges Branchenthema dar, selbst wenn die Thematik im Vergleich zu den letzten Jahren an Bedeutung verloren hat. Im Fokus der Medienberichterstattung stand insbesondere die Kommentierung von verschiedenen Massnahmen gegen den Klimawandel durch Umweltorganisationen, v.a. im Kontext der Klimakonferenz COP26 in Glasgow im Herbst 2021.

4. Funktionale und soziale Reputation

Hilfswerke Reputationstyp

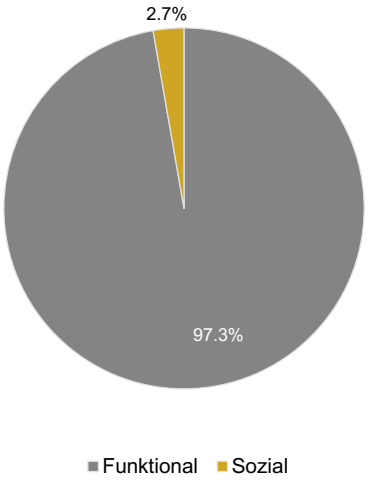


Abbildung 4: zeigt für die Hilfswerkbranche die Verteilung der reputationsrelevanten sedimentierten Resonanz nach Reputationsdimension per Stichtag 30/06/2022.

Hilfswerke Top Issues per Dimension
Juli 2021 - Juni 2022

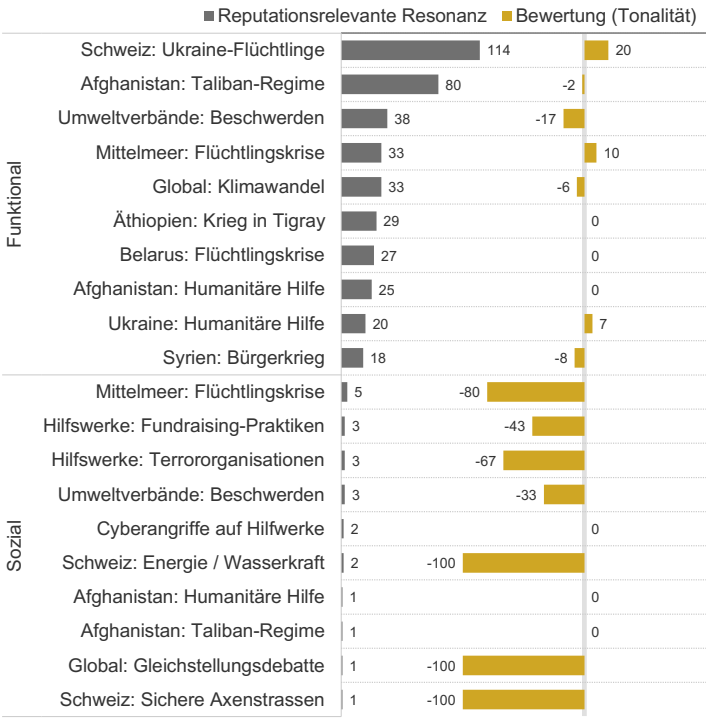


Abbildung 5: zeigt – aufgeteilt nach den beiden Reputationstypen – die Resonanz- und Tonalitätswerte der wichtigsten Kommunikationsereignisse der Hilfswerkbranche zwischen Juli 2021 und Juni 2022.

Die Branche der Hilfswerke und NPO wird gesamthaft in erster Linie über die **funktionale Reputationsdimension** wahrgenommen (vgl. Abbildung 4). Die funktionale Reputation ist ein Indikator für kompetentes Handeln entlang dem Organisationszweck. Aktuell prägt vor allem das Handeln der Branche im Dienst von Menschenrechten (mehrheitlich positiv) und Umweltschutz (Kritik an den herrschenden Bedingungen und eigene Hilfeleistungen) die öffentliche Wahrnehmung in der Schweiz. Hilfswerke und NPO treten hierbei regelhaft über ihre jeweiligen Kernkompetenzen in Erscheinung, was profilkonform und damit wünschenswert ist.

Die gesamtgesellschaftlichen Bewertungsmassstäben unterliegende **soziale Reputationsdimension** ist dagegen von untergeordneter Bedeutung. Reputation wird in dieser Dimension zum Indikator für rechtlich und moralisch korrektes Verhalten. Aktuell sind es verschiedene niederschwellige Debatten, welche die Sozialreputation meist negativ prägen (vgl. Abbildung 5). Moralisch exponiert war die Branche beispielsweise durch den punktuell geäusserten Vorwurf, im Kontext der Flüchtlingskrise im Mittelmeer mit Schlepper-Banden zu «kooperieren». Niederschwellig kritisiert wurden zudem gewisse Spendenpraktiken der Hilfswerke («Gute Spender werden gnadenlos zugemüllt»). Zudem belastete die israelische Einstufung von sechs palästinensischen Menschenrechtsorganisationen als Terrororganisationen die Branchereputation negativ.

Im Vergleich zu den beiden Vorjahren ist die Bedeutung der Sozialreputation für die Wahrnehmung der Branche aber deutlich zurückgegangen. Insbesondere die Abstimmung über die Konzernverantwortungsinitiative Ende 2020 exponierte die Hilfswerkbranche sozialseitig ungleich stärker. Durch die Politisierung der Hilfswerke im Vorfeld der Abstimmung, standen damals auf einmal die Organisationen selbst und nicht mehr ihr Engagement für Menschrechte und Umwelt im Fokus der Debatte.

5. Zewo-Tätigkeitsbereiche: Einfluss auf die Reputation der Branche

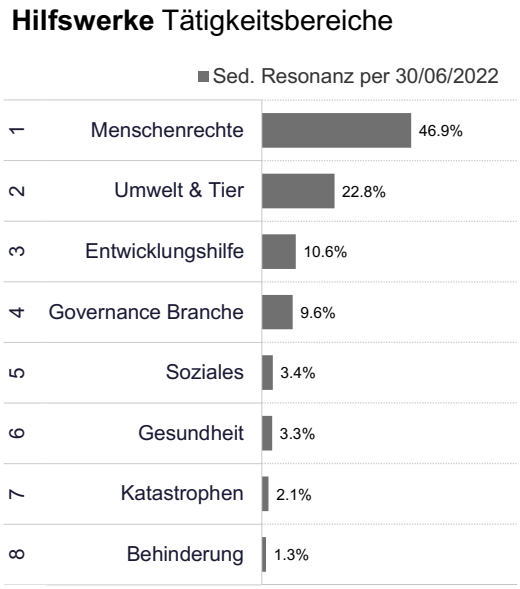


Abbildung 6: zeigt für die Hilfswerkbranche die Verteilung der reputationsrelevanten sedimentierten Resonanz gemäss den von der Zewo definierten Tätigkeitsbereichen per Stichtag 30/06/2022.

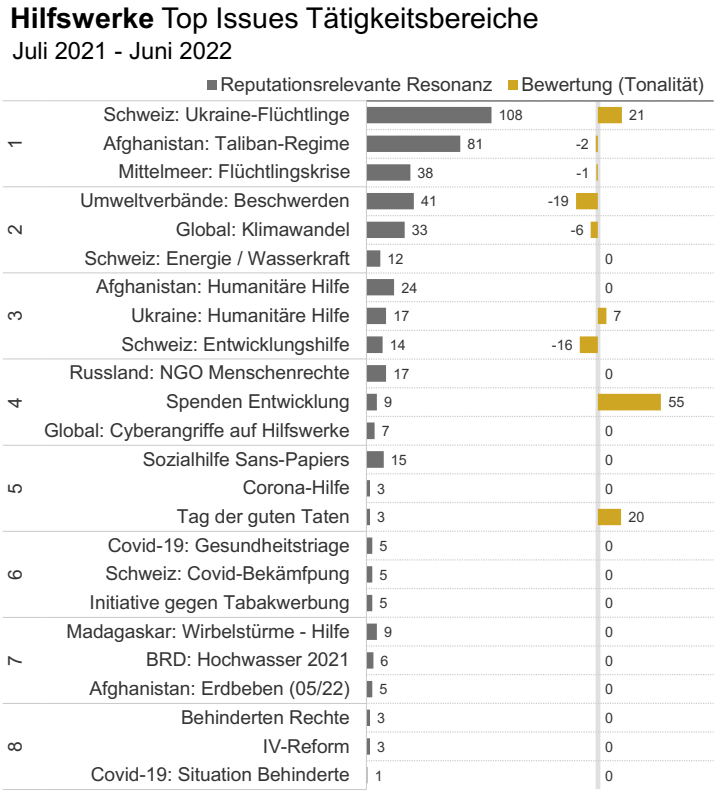


Abbildung 7: zeigt – aufgeteilt nach einzelnen Tätigkeitsbereichen –die Resonanz- und Tonalitätswerte der wichtigsten Kommunikationsereignisse der Hilfswerkbranche zwischen Juli 2021 und Juni 2022.

Welche Zewo-Tätigkeitsbereiche beeinflussen aktuell die Branchenreputation der Hilfswerke und NPO am stärksten?

Im Untersuchungszeitraum die grösste Bedeutung hatte der **Bereich der Menschenrechte** (vgl. Abbildungen 6/7). Die resonanzstarke Berichterstattung zur Machtübernahme der Taliban in Afghanistan im Sommer 2021 sowie die Flüchtlingsdebatte im Kontext des Ukraine-Kriegs haben die Rolle der Hilfswerke bei der Verteidigung von Menschenrechten prominenter zum Thema gemacht und die Reputation der Branche insgesamt positiv beeinflusst. Insbesondere die Aktivitäten rund um die Aufnahme von Ukraine-Flüchtlingen in der Schweiz erzeugte dabei positive Reputationseffekte. Durch die hohe Präsenz von Akteuren wie insbesondere der Schweizerischen Flüchtlingshilfe, dem schnellen, zielgerichteten und kooperativem Handeln (auch in Zusammenarbeit mit staatlichen Organisationen) erzielte die Branche viel positive Resonanz.

Die grosse Beachtung für den Bereich Menschenrechte wurde zudem durch resonanzstarke Ereignisse wie den Krieg in Tigray, die Flüchtlingskrise an der polnisch-belarussischen Grenze oder die Flüchtlingssituation im syrischen Bürgerkrieg weiter befördert. Auch die Problematisierung von Menschenrechtsfragen in China (Umgang mit der Minderheit der Uiguren), Myanmar und Israel lassen diesen Bereich zum aktuell wichtigsten Tätigkeitsbereich der Branche werden.

Eine signifikante Bedeutung kommt auch dem **Umweltbereich** zu. Hier haben insbesondere die Problematisierung der Energiewende und die Strom-

mangellage dazu geführt, dass das Verbandsbeschwerderecht im Umweltbereich verstärkt in den öffentlichen Fokus gerückt ist. Dies notabene mit Negativeffekten für die Branche, da die Umweltverbände im Kontext der Energiekrise zunehmend als Bremser der ökologischen Energiewende wahrgenommen werden.

Prominenter Gegenstand der öffentlichen Diskussion bleibt der **Bereich von Entwicklungs- und humanitärer Hilfe**. Im Fokus stehen dabei meist nicht die privaten Organisationen, vielmehr werden aufgrund der staatlich verordneten Hilfsaktivitäten vor allem staatliche Akteure thematisiert. Aufgrund der Dominanz der politischen Grossereignisse in Afghanistan und der Ukraine war auch die Berichterstattung zur humanitären Hilfe sehr stark auf diese Regionen fokussiert, mit insgesamt positiven Effekten für die Branchenreputation. Tendenziell negativ wirkten demgegenüber allgemeine, respektive reflexive Diskussionen über Sinn und Wirkung der bisherigen Entwicklungspolitik.

Governance-Themen, also Themen, bei denen die Hilfswerkbranche selbst zum Gegenstand der Reflexion wird, sind in der aktuellen Untersuchungsperiode dagegen nur wenig Gegenstand der Thematisierung. Dies trägt zu einer Verbesserung der Reputation der Branche bei, da Governance-Themen in der Vergangenheit in der Regel stark negativ geprägt waren (z.B. Oxfam-Skandal in Grossbritannien, WWF-Skandal in Afrika). Die moralische Integrität der Branche ist also weit weniger Gegenstand öffentlicher Kontroversen, als dies noch im Vorjahr der Fall war (insbesondere aufgrund der damaligen Kritik an der Rolle der Hilfswerke im Abstimmungskampf zur Konzernverantwortungsinitiative).

Sehr wenig Resonanz erzeugten im letzten Jahr die Zewo-Bereiche Soziales (u.a. Sozialhilfe Sans Papiers), Gesundheit (u.a. Coronavirus), Katastrophenhilfe (u.a. Madagaskar – Wirbelsturm, Hochwasser in Deutschland) sowie Behindertenhilfe (u.a. IV-Reform, Behinderten-Rechte). Insbesondere der Gesundheitsbereich hat nach dem Rückgang der Coronavirus-Berichterstattung stark an Bedeutung verloren.

6. Schauplätze der Reputationsbildung

Hilfswerke Zentrale Regionen
Sedimentierte Resonanz in % / SRI®

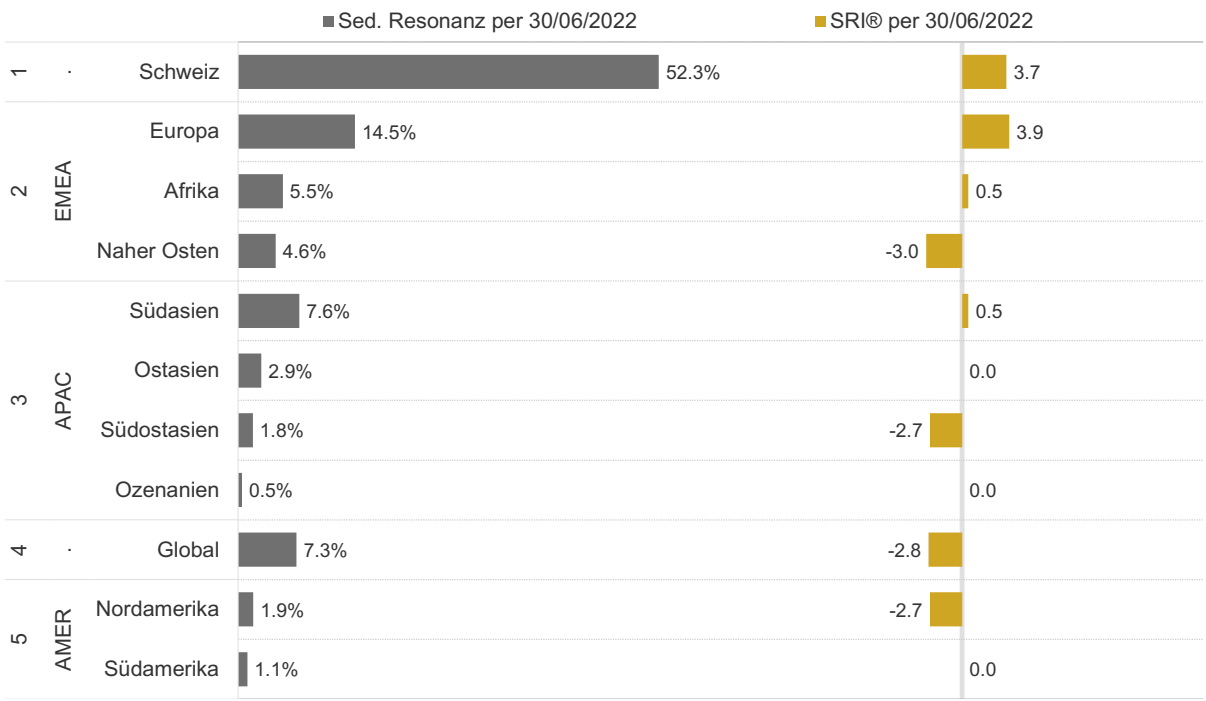


Abbildung 8: zeigt die Verteilung der Beachtung (sedimentierte Resonanz) per Stichtag 30/06/2022 nach geografischen Handlungsschauplätzen. Lesehilfe: In über 50% der Fälle wird die öffentliche Wahrnehmung der Branche durch eine Thematisierung von Vorgängen in der Schweiz geprägt.

Die Differenzierung der öffentlichen Beachtung der Branche nach einzelnen Handlungsschauplätzen fördert einen spannenden Befund zutage: Die Berichterstattung fokussiert Hilfswerke tendenziell positiver, wenn ihr Wirken in der Schweiz oder in Europa ansetzt (vgl. Abbildungen 8/9). Die geografische Nähe der Themen zur Schweiz scheinen also einen nicht unerheblichen Einfluss darauf zu haben, wie die Hilfswerkbranche in der Schweizer Öffentlichkeit beurteilt wird.

Wie lässt sich dieser Zusammenhang erklären?

Erstens: Die geografische Nähe begünstigt in gewisser Hinsicht auch eine emotionale Nähe. Die Aktivitäten der Hilfswerke werden deshalb mit zunehmender geografischer Nähe positiver beurteilt, da ihre Leistungen einen (teilweise direkten) Bezug zur Lebenssituation der hiesigen Bevölkerung haben und oftmals auch unmittelbar erfahrbar sind, wie etwa die Unterstützung für eine ukrainische Familie, die in die Nachbarschaft gezogen ist, oder die Linderung von unhaltbaren Zuständen in griechischen Flüchtlingslagern in der Nähe beliebter Ferienregionen.

Der **zweite Grund** liegt in den (latenten) Bedenken bezüglich einer effizienten Verwendung der (knappen) finanziellen Mittel. Diese Bedenken kommen zwar immer auch wieder mit Blick auf die in der Schweiz aufgewendeten Hilfsmittel zum Tragen; sie scheinen aber stärker ausgeprägt, wenn es um Regionen ausserhalb von Europa geht, die sich kulturell und gesellschaftlich stark von der Schweiz unterscheiden.

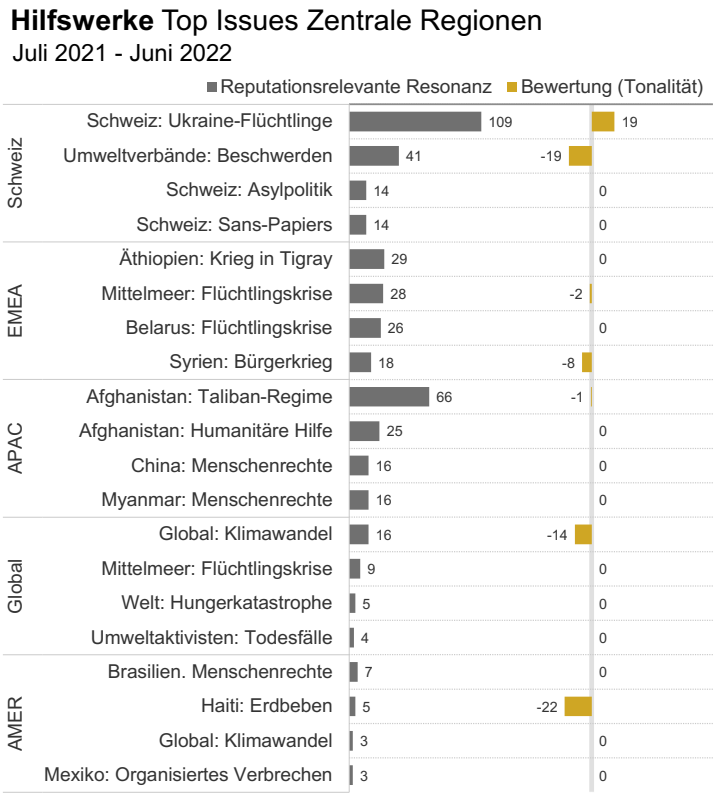


Abbildung 9: zeigt – aufgeteilt nach geografischen Handlungsräumen – die Resonanz- und Tonalitätswerte der wichtigsten Kommunikationsereignisse der Hilfswerkbranche zwischen Juli 2021 und Juni 2022.

Nicht zuletzt die Erfahrungen unter korrupten politischen Regimen befeuern diese Perspektive: «Die Entwicklungshilfe für Afrika bewirkt das Gegenteil dessen, was der Kontinent braucht» (NZZ, 31.8.2022)

Drittens schliesslich wird die Reputation der hiesigen Hilfswerkbranche nicht nur durch inländische Aktivitäten und Organisationen geprägt, sondern leidet teilweise darunter, dass bei fehlerhaften Vorgängen und Entwicklungen ausserhalb des eigenen Einflussbereiches die gesamte Branche in ein und denselben Topf geworfen wird. Diese Gefahr scheint in komplexen – aussereuropäischen – Krisengebieten besonders virulent zu sein, wo eine grosse Anzahl an internationalen Hilfsorganisationen gleichzeitig tätig ist. Ein Beispiel hierfür ist die Berichterstattung zu Haiti, wo die Mitschuld an den Krisen und Katastrophen pauschal auch der amerikanischen und europäischen Entwicklungshilfe zugeschrieben und mit der Forderung geschlossen wird, die «internationale Entwicklungshilfe neu zu denken» (TA, 20.8.2021).

7. Effekte von Sprachregionen und Medientypen

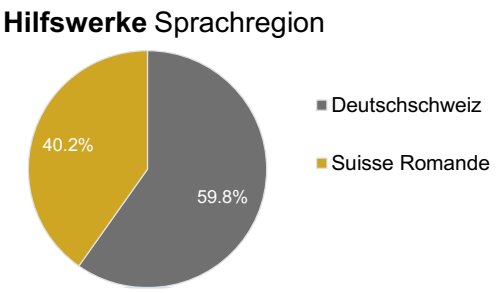


Abbildung 10: zeigt für die Hilfswerkbranche die Verteilung der reputationsrelevanten sedimentierten Resonanz nach Sprachregion bzw. Medientyp

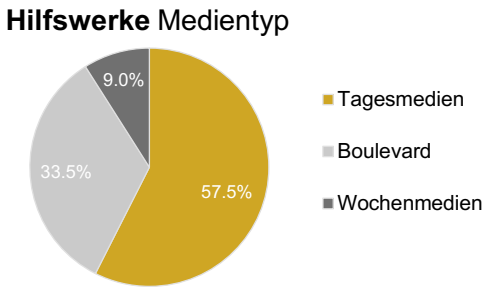


Abbildung 11: per Stichtag 30/6/2022

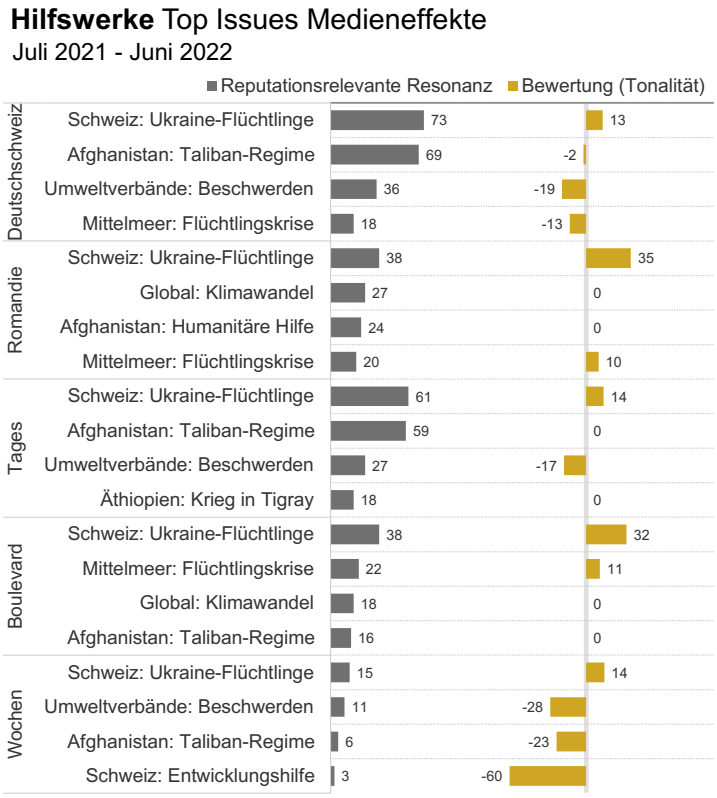


Abbildung 12: aufgeteilt nach einzelnen Medieneffekten – die Resonanz- und Tonalitätswerte der wichtigsten Kommunikationsereignisse der Hilfswerkbranche zwischen Juli 2021 und Juni 2022.

Die aggregierten Resonanz- und Reputationseffekte lassen sich schliesslich hinsichtlich der unterschiedlichen Medienarenen und Medientypen differenzieren (vgl. Abbildungen 10, 11, 12).

Die Unterteilung der Berichterstattung entlang der beiden grossen Schweizer Sprachregionen zeigt, dass die Reputationseffekte für die Branche der **Hilfswerke in der Suisse Romande tendenziell positiver** ausfallen als in der Deutschschweiz. Zwei Faktoren sind primär dafür verantwortlich: Erstens werden die Aktivitäten zugunsten der Ukraine-Flüchtlinge in der Westschweiz positiver bewertet; zweitens fehlen in der Suisse Romande jene resonanz-starken Negativtreiber, wie sie in der Deutschschweiz beispielsweise mit der Umweltthematik zu finden sind. Die wohlwollendere Berichterstattung in der Westschweiz gegenüber den Hilfswerken scheint sich damit mit der generellen politischen Beobachtung zu decken, wonach sich die französisch-sprachigen Landesteile tendenziell affiner zeigen für soziale Anliegen.

Der gleiche Befund wie bei der Suisse Romande findet sich auch beim Medientyp des **Boulevards**: Die Boulevardmedien treiben die Reputation der Branche in überdurchschnittlich positiver Weise. Demgegenüber fällt die Berichterstattung in den stärker politisch aufgeladenen Wochenmedien – insbesondere getrieben durch die kritische Haltung der Weltwoche der Entwicklungspolitik gegenüber – deutlich kritischer aus. Die positiven Werte in den Boulevardmedien sind aber keine Selbstverständlichkeit, und die Entwicklung in diesem – skandalaffinen – Medientyp ist in der Regel deutlich volatiler als in den klassischen Tagesmedien.

8. Fazit

Reputation entsteht aus dem Erfüllen bzw. dem Nicht-Erfüllen verschiedener sich wandelnder Erwartungen. Gleichzeitig ist Reputation zentral an (mediale) Kommunikation gekoppelt, die kontinuierlich aufrechterhalten und gepflegt werden muss. Der vorliegende Reputationsmonitor hat gezeigt, dass die Branche der Hilfswerke und NPO über eine intakte Reputation verfügt, d.h., dass sie die in sie gesetzten Erwartungen grundsätzlich erfüllt. Dass sich die Reputationswerte der Hilfswerkbranche dabei regelhaft um die Nullachse bewegen, also eine insgesamt ausgewogene öffentliche Wahrnehmung vorherrscht, ist angesichts der vorherrschenden kritischen Grosswetterlage durchaus als positiv zu werten. Hohe bis sehr hohe Reputationswerte müssen denn auch stets wieder von neuem bestätigt werden, was angesichts von nur bedingt selber beeinflussbaren Faktoren in der öffentlichen Wahrnehmung oftmals nur sehr schwer zu erreichen ist.

Die öffentliche Wahrnehmung der Hilfswerkbranche zentrierte sich in der Untersuchungsperiode, das heisst zwischen Juli 2021 und Juni 2022, um zwei politische Grossereignisse. Es ist dies einerseits die Machtübernahme der Taliban in Afghanistan im Sommer 2021, andererseits der im Frühling 2022 ausgebrochene Ukraine-Krieg. Dabei hat sich insbesondere der Umgang mit den Ukraine-Flüchtlingen als positiver Reputationstreiber für die Branche erwiesen. Positiv gewürdigt wurde vor allem die Aufnahme und Platzierung ukrainischer Flüchtlinge im Rahmen des Gastfamilienprogramms sowie die schnelle und aktive Präsenz der Schweizerischen Flüchtlingshilfe.

Während über die Tätigkeit der Hilfswerke nach der Machtübernahme der Taliban grösstenteils deskriptiv, das heisst ohne explizite Bewertung der Branche, berichtet wurde, wirkten sich Beschwerden von Umweltorganisationen bei Infrastrukturprojekten mehrheitlich negativ aus. Galten die Umweltorganisationen bisher als progressive Kräfte, die für den Schutz der Umwelt und eine nachhaltigere Energie (Energiewende) einstanden, gehen vom vor allem von rechts-bürgerlicher Seite bewirtschafteten «Verhinderer»-Image nun zunehmend negative Reputationseffekte aus.

Zusammenfassend lassen sich folgende Regularitäten der Reputationskonstitution für die Hilfswerkbranche festhalten:

- Positive Reputationseffekte stellen sich meist dann ein, wenn die Branche ihre Problemlösungskompetenz in konkreter Weise unter Beweis stellen kann: Je stärker gesellschaftliche Probleme (meist im Kontext politischer Krisenereignisse) in den Fokus der Öffentlichkeit gelangen, desto klarer zeigt sich die Wichtigkeit privater Hilfsorganisationen (neben der öffentlichen Hilfe) als wichtiger Bestandteil gesellschaftlicher Selbstregulierung. Von dieser Problemlösungskompetenz abhängig ist nicht nur das Spendenaufkommen, sondern auch die Legitimation der Hilfswerke ist damit zentral verknüpft. Beispiele dafür sind die Aufnahme von Ukraine-Flüchtlingen, aber auch die Hilfeleistungen während der Pandemie.
- Positive Effekte erzielen die Organisationen zudem dann, wenn mit den Aktivitäten an die humanitäre Tradition der Schweiz angeknüpft werden kann. Hier profitiert die Reputation der Branche vom tradierten Image einer humanitären Schweiz.
- Reputationsfördernd und profilschärfend wirken sich schliesslich Aktivitäten aus, die ihre Wirkung vor allem in der Schweiz selber entfalten.
- Dagegen ist eine Politisierung der öffentlichen Debatte regelhaft mit starken Reputationsrisiken verbunden, da damit auch Governance-Fragen der Hilfswerke problematisiert werden. Eindrücklich zeigte sich dies im Rahmen der Debatte über die Konzernverantwortungsinitiative. Einer starken Politisierung unterliegen die Hilfswerke aber auch in Fragen des Nahostkonflikts oder der Energie- und Umweltpolitik.

Ukraine-Spenden vor neuer Höchstmarke

Die Hilfsorganisationen haben in der Schweiz während den ersten Monaten nach dem russischen Angriffskrieg über 285 Millionen Franken Spenden für die Ukraine erhalten. Das ist fast so viel wie der Spendenrekord von 300 Millionen Franken, der im Jahr 2005 für das Seebeben in Asien erreicht wurde. Die erste Gesamterhebung der Stiftung Zewo zu den Ukraine-Spenden vom Juni 2022 weist zudem auf eine starke Zunahme bei den digitalen Spenden hin. Die Gesamterhebung soll per Ende 2022 erneut durchgeführt werden.

Allein die Glückskette sammelte bis Ende Juni schon über 124 Millionen Franken für die Ukraine. Dazu kommen zehn grosse humanitäre Hilfswerke, die zusammen weitere 155 Millionen Franken Spenden erhielten. 97,8 Prozent der bisher registrierten Ukraine-Spenden gingen an diese elf Organisationen. Sie alle haben Erfahrung bei Einsätzen in Krisengebieten. 6 von 10 gespendeten Franken kommen aus privaten Haushalten. Das andere sind Spenden von Förderstiftungen und Unternehmen. Dieses Verhältnis unterscheidet sich allerdings stark je nach Hilfswerk.

Digitale Zahlungsmittel beliebt für Ukraine-Spenden

Die ersten Erkenntnisse zu den gewählten Zahlungsmitteln zeigen, dass viele Ukraine-Spenden online überwiesen wurden, am meisten via E-Banking. Vor allem private Haushalte setzten für Spenden bei Katastrophen zunehmend digitale Zahlungsmittel ein. Dazu zählen Twint, Kreditkarten, Postfinance Card, PayPal oder Apple-, Google- und Microsoft-Pay. Bei den Ukraine-Spenden haben grosse Organisationen von den privaten Haushalten über 40 Prozent der Spenden auf diesem Weg erhalten, einzelne sogar mehr als die Hälfte.

Von den gesamten 285 Millionen Ukraine-Spenden dürfte rund jeder fünfte Franken via ein digitales Zahlungsmittel überwiesen worden sein, also rund 60 Millionen Franken. Das sind nicht nur deutlich mehr digitale Spenden als vor der Pandemie. Der digitale Anteil liegt auch höher als bei Spenden, die nicht im Zusammenhang mit einer plötzlich auftretenden Krise stehen. Dort lagen die digitalen Spenden bisher im tiefen einstelligen Prozentbereich.

Den ersten Zwischenstand zu den Ukraine-Spenden aus der Schweiz hat die Stiftung Zewo erhoben. Sie führte dazu bei den 500 von ihr zertifizierten Hilfswerken sowie bei der Glückskette und weiteren grossen humanitären Organisationen wie dem IKRK, Unicef und dem UNHCR im Mai und Juni 2022 eine Umfrage durch.

Eine weitere Umfrage nach Vorliegen der Jahresrechnung

47 Organisationen haben Spenden für die Ukraine erhalten. Mehrere Organisationen wiesen darauf hin, dass zusätzlich zu den bereits registrierten Spenden noch weitere Zusagen gemacht wurden. Die genaue Summe der Ukraine-Spenden liegt erst nach Abschluss der Jahresrechnung 2022 vor. Die Zewo wird diese Daten zu einem späteren Zeitpunkt erheben. Doch bereits heute deutet vieles darauf hin, dass die Ukraine-Spenden ein noch nie dagewesenes Spendenvolumen erreichen.

Das SFH-Gastfamilienprojekt für ukrainische Flüchtlinge

In Kooperation mit Behörden und Partner-Hilfswerken hat die Schweizerische Flüchtlingshilfe (SFH) 2022 das Gastfamilienprojekt lanciert. Dieses organisiert die private Unterbringung von ukrainischen Flüchtlingen bei Familien. Miriam Behrens, die Direktorin der SFH beurteilt es als «Paradebeispiel zur Lösungsfindung in Krisenzeiten».

Miriam Behrens ist Direktorin der Schweizer Flüchtlingshilfe (SFH).

Der 24. Februar 2022, Beginn des russischen Angriffskriegs auf die Ukraine, bedeutete einen Wendepunkt: Nicht nur für die Ukraine, sondern auch für die Flüchtlingspolitik der Schweiz. Seit Kriegsbeginn erlebte Europa die grösste Flüchtlingsbewegung seit dem 2. Weltkrieg – in der Schweiz kamen innert neun Monaten über 70 000 Kriegsvertriebene an, mehr als die Hälfte von ihnen in den ersten drei Monaten. Verbunden damit waren grosse politische und logistische Herausforderungen. Diese verlangten nach raschen Lösungen – wie etwa der Einführung des Schutzstatus-S – und der pragmatischen Zusammenarbeit von Behörden, NGO und Zivilbevölkerung bei der Unterbringung und Betreuung der Geflüchteten.

Als Dachverband der im Bereich Flucht und Asyl tätigen Hilfswerke und Organisationen konnte die Schweizerische Flüchtlingshilfe (SFH) einen wichtigen Beitrag zur Krisenbewältigung leisten. Unmittelbar nach Kriegsausbruch wurden wir vom Staatssekretariat für Migration (SEM) angefragt, direkt ab den Bundesasylzentren Gastfamilien an die Geflüchteten zu vermitteln. Die SFH hatte die private Unterbringung bereits während der Syrienkrise lanciert und konnte daher auf Wissen und Erfahrung zurückgreifen.

Akzeptanz schaffen

In Zusammenarbeit mit Caritas, Heilsarmee, HEKS, dem Arbeiterhilfswerk und dem Roten Kreuz bauten wir innert weniger Tage die notwendigen Vermittlungsstrukturen in den Bundesasylzentren auf. Besonders aussergewöhnlich war dabei die Zusammenarbeit mit der Kampagnenorganisation Campax: Sie verfügte über grosse IT-Kenntnisse und über eine Datenbank, auf der sich schon tausende Gastfamilien registriert hatten. Auch die Zusammenarbeit mit den Behörden auf Ebene Bund, Kantone und Gemeinden war intensiv: Es galt auf allen Ebenen Lösungen und Akzeptanz für die private Unterbringung zu schaffen – für viele war es Neuland. Durch die offensive Kommunikation waren bald mehr als die Hälfte der Geflüchteten, rund 30 000 Personen, in Gastfamilien untergebracht. Eine grossartige Leistung auf allen Ebenen!

Organisatorisch bedeutete die Krisenbewältigung für die SFH aber auch eine grosse Herausforderung. Innert kürzester Zeit mussten viele neue Mitarbeitende rekrutiert werden; Regelprozesse mussten angepasst, pragmatische Lösungen gesucht werden. Auch wenn die Arbeitstage vieler Mitarbeitenden der SFH intensiv und lang waren: Die Möglichkeit, in dieser aussergewöhnlichen Situation so direkt zur Lösungsfindung für Geflüchtete beizutragen, war für alle bereichernd und motivierte jeden Tag aufs Neue!

Für die Gleichbehandlung von Geflüchteten

Bei allem Fokus auf das Thema Ukraine war es der SFH im zurückliegenden Jahr aber auch wichtig, immer wieder darauf hinzuweisen, dass es noch andere Konflikte und Flüchtlingsgruppen gibt. 2022 war das Jahr, in dem sich weltweit erstmals mehr als 100 Millionen Menschen auf der Flucht befanden. Für diese fehlen oftmals sichere Fluchtwege, sie müssen sich auf der Suche nach einer besseren Zukunft immer wieder in Lebensgefahr begeben. Mit unserer Kampagne zum Thema Gleichbehandlung von Geflüchteten haben wir deshalb darauf aufmerksam gemacht, dass auch Menschen aus anderen Regionen der Welt auf unseren Schutz angewiesen sind und dieselben Rechte erhalten sollten. Und dass die Politik auch für diese eine Verantwortung trägt.

Krisen kennen keine Grenzen: der Krieg gegen die Ukraine

Die grossen Krisen der Gegenwart, schreibt Markus Mader, lassen sich nicht mehr eingrenzen. Gerade der Ukraine-Krieg mit seinen Auswirkungen auf die steigenden Preise für Benzin oder Nahrungsmittel macht dies deutlich. Umso wichtiger wird das Engagement der Hilfswerke. Das staatliche Handeln allein vermag Krisen dieser Art nicht zu meistern.

Markus Mader ist Direktor des Schweizerischen Roten Kreuzes (SRK).

Im vergangenen Mai bin ich nach Bolivien gereist. Die Familie, die ich besucht habe, versorgt sich selbst. Mais, Kartoffeln oder Salat aus dem eigenen Garten sind ihre Lebensgrundlage. Wenn wegen längerer Trockenheit oder zu starken Regenfällen die Ernte zerstört wird, bedeutet dies, dass das Mittag- oder Abendessen ausfällt. Debatten um CO_2-Emissionen mögen für die Familie weit weg sein. Die Auswirkungen des Klimawandels sind es nicht. Sie sind bittere Realität.

Die Auswirkungen des Ukraine-Krieges

Auch mit dem Ukraine-Krieg mag diese Familie auf den ersten Blick wenig zu tun haben. Rund 12 000 Kilometer liegen zwischen Bolivien und der Ukraine. Die Auswirkungen des Konflikts – steigende Preise etwa für Nahrung oder Benzin – spürt man aber auch in Bolivien sehr wohl. Wenn die Familie kein Geld für den Transport ins Spital oder den nächsten Gesundheitsposten hat, kann dies schwerwiegende Folgen haben.

Die grossen Krisen unserer Zeit lassen sich nicht mehr regional eingrenzen. Das spüren wir als Schweizerisches Rotes Kreuz in unserer Arbeit sehr deutlich. Wir sind in rund 30 Ländern aktiv. Und so unterschiedlich die Regionen sein mögen: Krisen wie die Corona-Pandemie oder der Krieg in der Ukraine wirken sich auf sie alle aus. Sorgen macht mir, dass jene, die nur wenig haben, von den Konsequenzen überproportional betroffen sind. Dies gilt in der Schweiz genauso wie im Ausland.

Die humanitären Folgen der aktuellen, sich überlappenden Krisen sind gewaltig und die Arbeit von Hilfswerken wichtiger denn je. Aus der Ukraine sind Millionen Menschen geflohen. Auch aus anderen Weltregionen halten die Fluchtbewegungen an. Die Schweiz hat noch nie mehr Geflüchtete aufgenommen als 2022. Diese Menschen zu empfangen, ihnen sichere Unterkünfte zu bieten, sie im Alltag zu begleiten und in unsere Gesellschaft zu integrieren, ist eine Herkulesaufgabe, die der Staat allein nicht bewältigen kann. Hilfswerke wie das Schweizerische Rote Kreuz sind als Partner unabdingbar.

Notwendige Zusammenarbeit

Wir vom SRK pflegen traditionell eine enge Zusammenarbeit mit den Behörden. Nach Ausbruch des Ukraine-Kriegs waren wir – nach der Corona-Pandemie bereits zum zweiten Mal – erneut unterstützend im Einsatz. Unsere Freiwilligen halfen beispielsweise in den Bundesasylzentren mit, geflüchtete Menschen zu empfangen. Darüber hinaus unterstützen wir die Geflüchteten seit Beginn der Krise mit Sprachkursen, psychosozialer Unterstützung oder in finanziellen Notlagen. Genauso wie wir während der Corona-Pandemie für die Menschen in der Schweiz da waren.

Mehr Menschlichkeit – unsere Mission

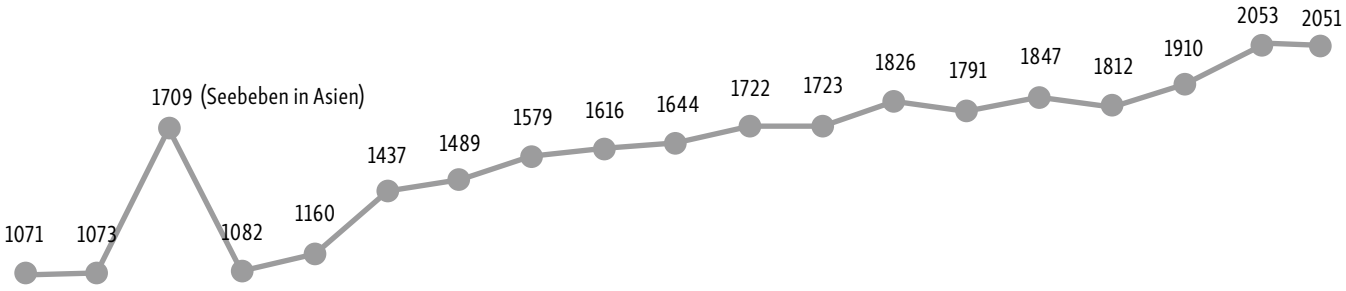
Damit wir diese Arbeit leisten können, sind wir auf Spenden angewiesen. Ich bin ausserordentlich dankbar, dass uns unsere Spenderinnen und Spender ein so grosses Vertrauen entgegenbringen. Diese Solidarität treibt uns an, immer und immer wieder für die Verletzlichen einzustehen und unsere Mission – mehr Menschlichkeit – in die Tat umzusetzen.

Zewo-Spendenstatistik: Solidarität hielt 2021 an

In der Schweiz erhielten die Hilfswerke erneut über 2 Milliarden Franken Spenden. Stärker berücksichtigt als im ersten Corona-Jahr wurden 2021 etwa Organisationen, die in der Entwicklungszusammenarbeit sowie im Natur- und Umweltschutz tätig sind. 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 Dragaj

Spendenvolumen Schweiz von 2003 bis 2021
Hochrechnung für alle Hilfswerke in Millionen Franken



Mehr als 2 Milliarden Franken Spenden

Im Jahr 2021 haben die Schweizer Hilfswerke 2,05 Milliarden Franken Spenden erhalten, also praktisch gleich viel wie im Rekordjahr 2020. Damit übersteigt die Hochrechnung für das Spendenvolumen in der Schweiz den Schwellenwert von 2 Milliarden Franken zum zweiten Mal in Folge.

Von den gesamten Spenden gingen 1,32 Milliarden Franken an Hilfswerke, die von der Zewo zertifiziert sind. Mit rund 64 % blieb der Anteil der Spenden, den Hilfswerke mit Zewo-Gütesiegel erhielten, stabil.

Herkunft und Entwicklung der Spenden

7 von 10 Spendenfranken erhielten die Hilfswerke aus privaten Haushalten, als Spende oder als Erbschaft. Weitere 3 Spendenfranken bekamen sie von Institutionen, also von Förderstiftungen, Sammelgefässen wie der Glückskette, von Kirchen oder Firmen.

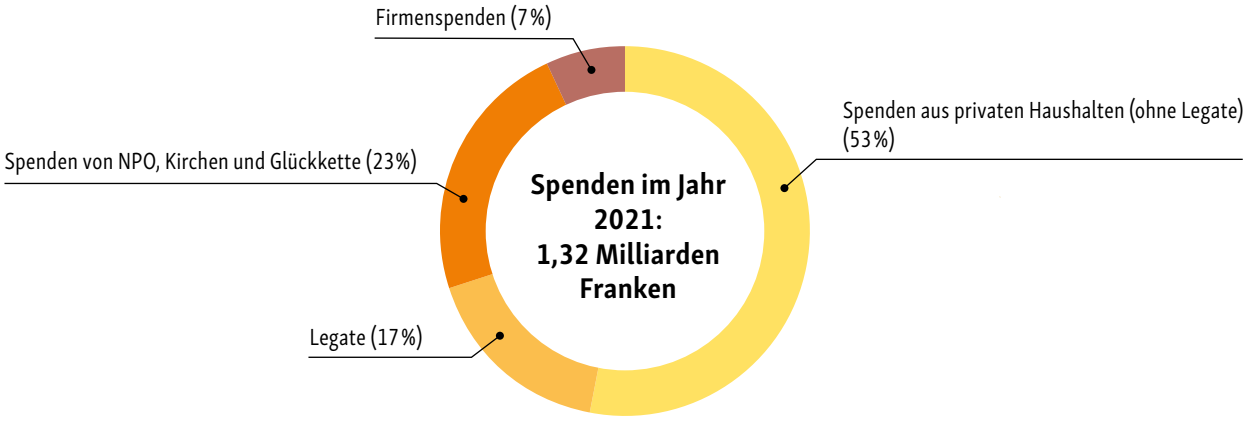
Während die Privatspenden im Vergleich zum stark durch die Pandemie und den Lockdown geprägten Vorjahr im Jahr 2021 leicht zurückgingen, nahmen die institutionellen Spenden etwas zu. Die Legate und die Firmenspenden blieben nahezu konstant.

Jedes zweite dieser Hilfswerke (49 %) hat 2021 mehr Spenden erhalten als im Jahr zuvor. Fast ebenso viele (46 %) erhielten weniger Spenden. Bei den übrigen NPO machte der Unterschied weniger als 2 % aus. Das zeigen die Daten von 241 Organisationen, für die sowohl Daten im Jahr 2020 als auch im Jahr 2021 vorliegen.

In der Tendenz hatten jene Organisationen, die sich stark über Spenden finanzieren, eher einen Spendenzuwachs als andere. Ob ein Hilfswerk hauptsächlich in der Öffentlichkeit Spenden sammelte oder institutionelle Spenden erhielt, machte in Bezug auf das Spendenwachstum hingegen keinen Unter-

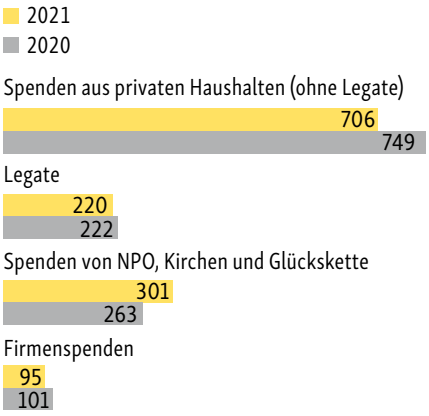
Spenden an Hilfswerke nach Herkunft 2021

Hochrechnung für alle zertifizierten NPO



Entwicklung der Spenden an Hilfswerke nach Herkunft

Hochrechnung für alle Zewo-zertifizierten NPO in Millionen Schweizer Franken

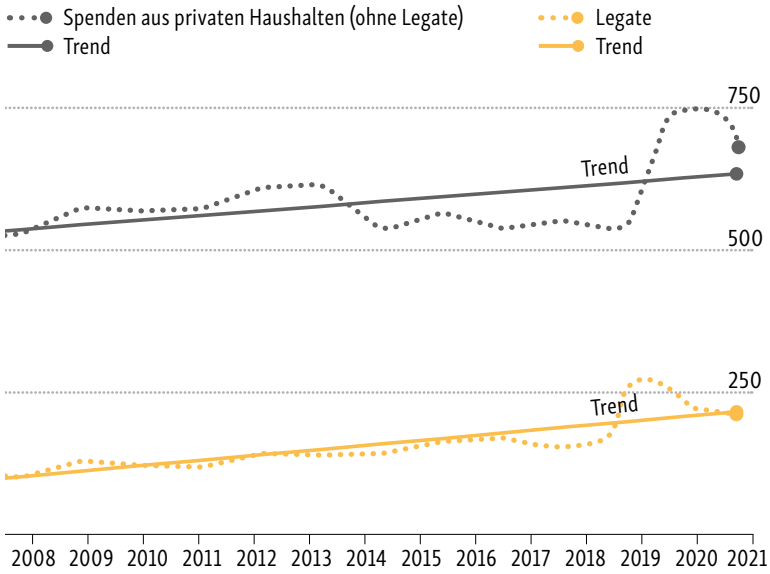


schied. Bei grossen Organisationen wuchsen die Spenden 2021 eher als bei kleinen. Bei Hilfswerken, die in der Entwicklungszusammenarbeit, im Natur- oder im Umweltschutz tätig sind, nahmen sie häufiger zu als bei Heimen, Gesundheits- und Sozialorganisationen.

Nach einem Gross-Legat im Jahr 2019 und einer starken Zunahme des Spendenvolumens im Jahr 2020 blieb das Spendenvolumen im Jahr 2021 stabil. Damit folgt die Entwicklung nun wieder dem Wachstumstrend der Vorjahre.

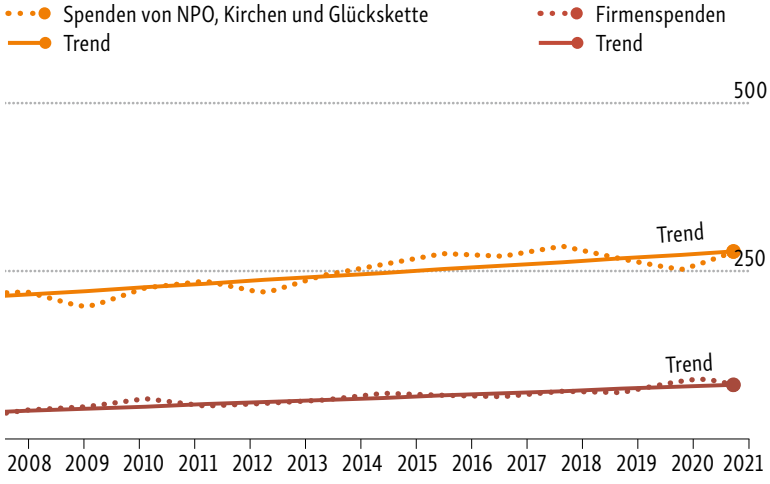
Spenden aus privaten Haushalten an Hilfswerke (Trend)

Hochrechnung für alle Zewo-zertifizierten NPO in Millionen Schweizer Franken



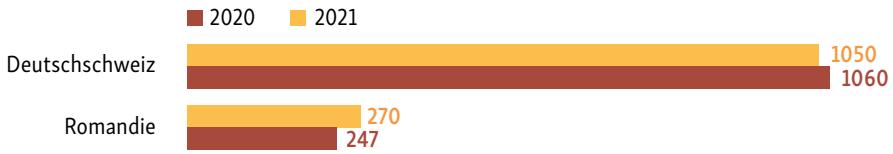
Beiträge von privaten Institutionen an Hilfswerke (Trend)

Hochrechnung für alle Zewo-zertifizierten NPO in Millionen Schweizer Franken



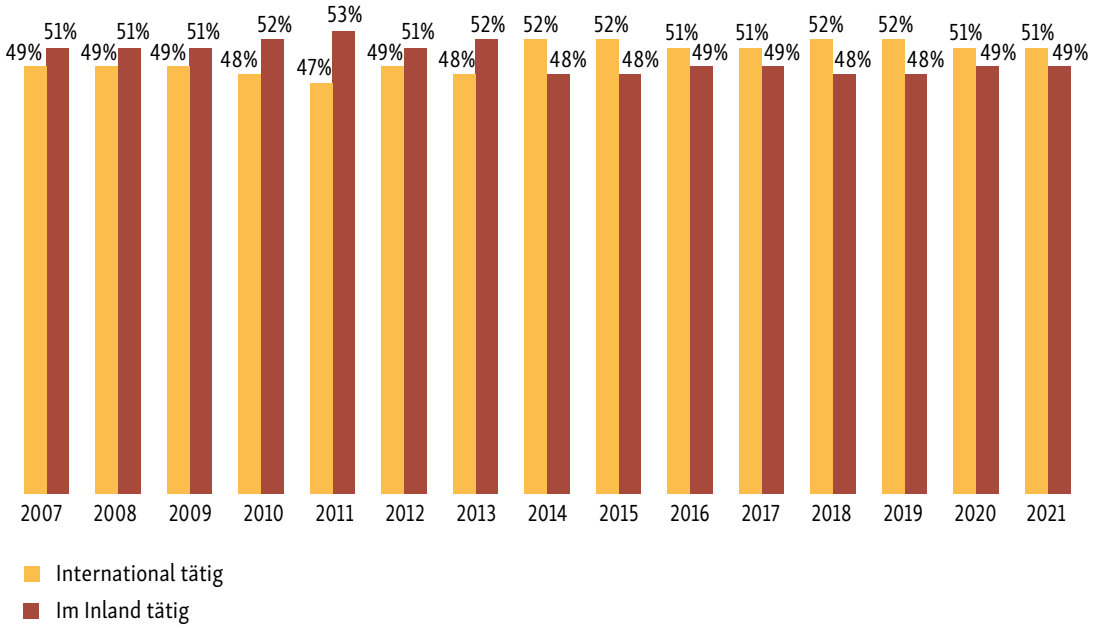
Spenden an Hilfswerke mit Sitz in der Deutsch- und Westschweiz

Hochrechnung für alle Zewo-zertifizierten NPO in Millionen Schweizer Franken



Spenden nach Tätigkeitsgebieten der Hilfswerke

Hochrechnung für alle Zewo-zertifizierten Hilfswerke



Mehr Spenden für Hilfswerke in der Romandie

Organisationen, die ihren Sitz in der Romandie haben, erhielten 2021 etwas mehr Spenden als 2020. Insgesamt wuchs das Spendenvolumen vom ersten zum zweiten Corona-Jahr in der Westschweiz auf 270 Millionen Franken oder um 9,3 Prozent. Doch es gab Unterschiede. Während 52 % der welschen Hilfswerke mehr als 2 % wuchsen, erhielten 39 Prozent weniger Spenden. Bei den übrigen veränderten sich die Spenden um weniger als 2 %.

Stabile Spenden für das In- und Ausland

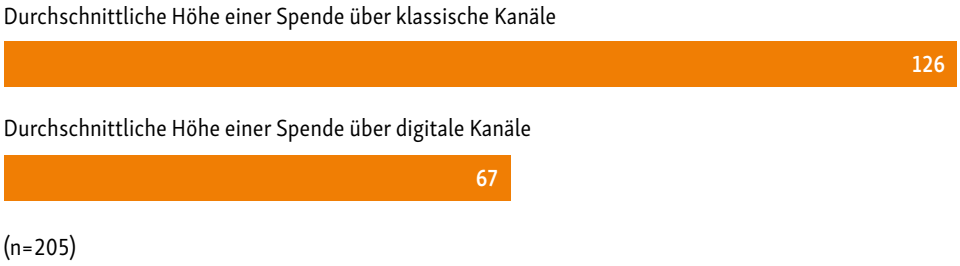
Auch 2021 ging jeder zweite gespendete Franken an ein Hilfswerk, das international tätig ist. Diese Organisationen machen 23 Prozent der erfassten Hilfswerke aus. Sie sind hauptsächlich in der Entwicklungszusammenarbeit tätig. Sie finanzieren sich stärker durch Spenden als im Inland tätige Organisationen und sammeln häufiger Spenden von Institutionen als Inlandorganisationen.

Digitale Spenden gewinnen an Bedeutung

Spenden, die Hilfswerke via digitale Zahlungsmittel wie Kreditkarte, Bezahl-Apps oder SMS erhalten, nehmen zu. Überwiesen private Haushalte im Jahr 2020 erst knapp zwei von hundert Spendenfranken via digitale Zahlungsmittel an die Hilfswerke, so sind es im Jahr 2021 bereits 3 Franken und 40 Rappen. Insbesondere die Überweisungen per Twint haben zugenommen. Die digitalen Spenden aus privaten Haushalten an Hilfswerke betragen im

Durchschnittliche Spende nach Zahlungsmittel

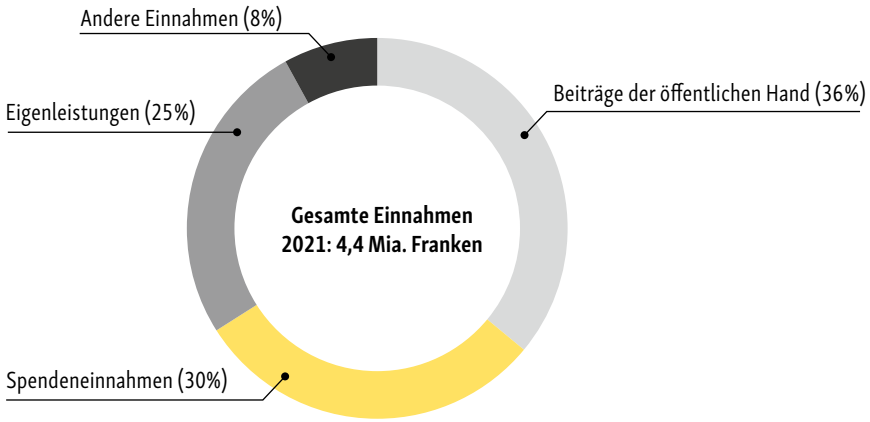
Frage: Jetzt interessiert uns die **durchschnittliche Höhe** einer Spende aus privaten Haushalten. Geben Sie allenfalls eine Schätzung in Schweizer Franken an, falls keine genauen Zahlen vorliegen.



(n=205)

Zusammensetzung der Einnahmen von Hilfswerken

Hochrechnung der gesamten Einnahmen für alle zertifizierten NPO



Durchschnitt 67 Franken. Mit 126 Franken ist der Durchschnitt bei den herkömmlich überwiesenen Spenden fast doppelt so hoch. Mehr zu den digitalen Spenden erfahren Sie aus der Zewo-Studie «NPO-Umfrage 2022: Digitale Spenden».

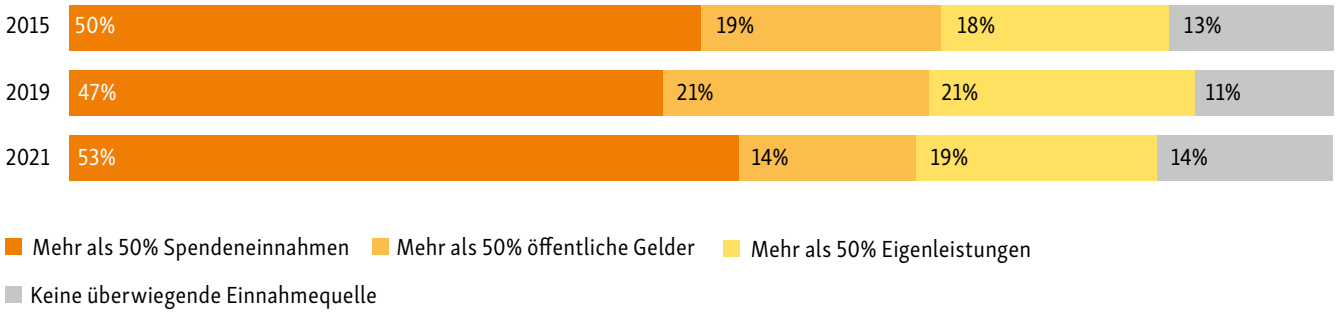
Der Trend zu mehr digitalen Spenden wird sich fortsetzen, vor allem bei Sammlungen nach Katastrophen. Wie aus der Medienmitteilung der Zewo vom 5. Juli 2022 hervorgeht, dürfte jeder fünfte Franken, den die Glückskette und die Hilfswerke für die Ukraine gesammelt haben, via ein digitales Zahlungsmittel überwiesen worden sein. Von den 285 Millionen Franken, welche die Hilfswerke in den ersten Monaten nach Beginn des Krieges für die Ukraine gesammelt hatten, erhielten sie rund 60 Millionen Franken via digitale Zahlungsmittel.

Weniger öffentliche Gelder für Hilfswerke

Zertifizierte Hilfswerke haben im Jahr 2021 insgesamt 4,4 Milliarden Franken eingenommen. Sie finanzieren ihre Tätigkeit hauptsächlich aus Beiträgen der öffentlichen Hand und aus Spenden.

Ein langjähriger Panelvergleich zeigt, dass die Finanzierung der Hilfswerke sich über die Jahre nur wenig verändert hat. Fast alle Organisationen haben eine dominierende Einnahmequelle. Bei rund der Hälfte sind dies die Spenden. 2021 haben sich etwas weni-

Zusammensetzung der Einnahmen von Hilfswerken
Panelvergleich der gesamten Einnahmen von Zewo-zertifizierten NPO



(n=311)

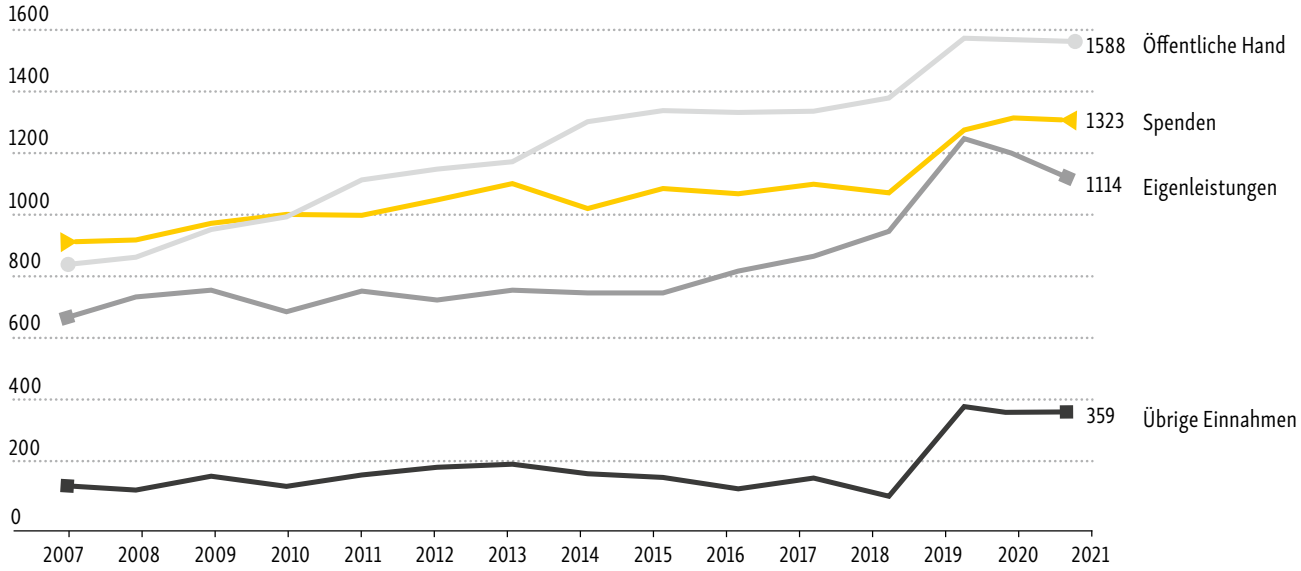
ger Organisationen hauptsächlich über öffentliche Gelder finanziert als früher. Damals waren bei jeder fünften Organisation die öffentlichen Gelder die wichtigste Einnahmequelle. Nun trifft dies nur noch auf jede siebte Organisation zu. Dafür finanzieren sich mehr Hilfswerke primär über Spenden als früher. Rund 20 Prozent erwirtschaften den grössten Teil ihrer Einnahmen aus Eigenleistungen, also aus Dienstleistungen oder Produkten, die sie gegen Entgelt anbieten. Die übrigen Organisationen haben eine Mischfinanzierung, bei der keine Einnahmequelle mehr als die Hälfte der Einnahmen ausmacht.

Im Jahr 2021 haben die Hilfswerke weniger öffentliche Gelder erhalten und weniger Einnahmen aus Eigenleistungen erwirtschaftet als ein Jahr zuvor. Das zeigt sowohl die Hochrechnung für die Zewo-zertifizierten NPO als auch ein direkter Vergleich jener Organisationen, die sowohl 2021 als auch 2020 Zahlen angegeben haben. Diese Entwicklung führte dazu, dass die gesamten Einnahmen der Hilfswerke im Jahr 2021 gegenüber dem Vorjahr leicht rückläufig waren. Bei den Eigenleistungen dürfte weiterhin die Pandemie einen Einfluss auf die Durchführung von Veranstaltungen und Kursen gehabt haben. Reduzierte Teilnehmer-zahl für kostenpflichtige Angebote und eingeschränkte Öffnungszeiten dürften ebenfalls zum rückläufigen Ergebnis beigetragen haben.

Zewo Spendenstatistik

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

Entwicklung gesamter Einnahmen von Zewo-zertifizierten NPO
in Millionen Schweizer Franken



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

Spendenland Schweiz 2021

80% der Haushalte spenden[5]
Jeder zweite Haushalt hat mehr als 360 CHF gespendet.

3,5 von 100 Spendenfranken
aus privaten Haushalten erhalten die Hilfswerke über direkte digitale Zahlungskanäle. In erster Linie gelangen sie via Kreditkarte und über Bezahl-Apps wie Twint zu den Hilfswerken. Nur einen kleinen Teil erhalten sie über Zahlungsdienstleister wie Paypal und als SMS-Spende.[7]
Beinahe zwei Drittel aller Spenden erfolgt mittels E-Banking. Noch knapp jede 5. Spende wird am Postschalter einbezahlt. Jede 12. Spende erfolgt in bar, rund jede 25. per Lastschriftverfahren.[5]

Jede 5. Person hat ein Testament gemacht[5]
Jedes 14. Testament berücksichtigt eine gemeinnützige Organisation.[5]

Hilfswerke haben 2,05 Milliarden CHF Spenden erhalten[6]

Über 13 667 gemeinnützige Stiftungen
engagieren sich in den Bereichen Gesundheit, Soziales, Umwelt oder Bildung und Forschung.[2] Teilweise unterstützen sie Projekte von Hilfswerken mit Förderbeiträgen. Andere institutionelle Spenden erhalten Hilfswerke von Kirchen und Firmen.

Hochrechnung Spendenvolumen Schweiz 2003 bis 2021[6]
Gesamte Spendeneinnahmen in Millionen Franken

Quellen:
1 Bekanntheit und Beachtung Zewo-Gütesiegel, Bevölkerungsbefragung Link Institut (2020) im Auftrag der Stiftung Zewo
2 Der Schweizer Stiftungsreport 2022, 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 2021, Swissfundraising
6 Zewo Spendenstatistik, Stiftung Zewo, 2022
7 NPO-Umfrage 2022: Digitale Spenden, Stiftung Zewo, 2022

So sorgen Hilfswerke mit Zewo-Gütesiegel für eine bessere Welt

1,59 Milliarden CHF
Hilfswerke mit Zewo-Gütesiegel übernehmen Aufträge der öffentlichen Hand im In- und Ausland.[6]

öffentliche Hand

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

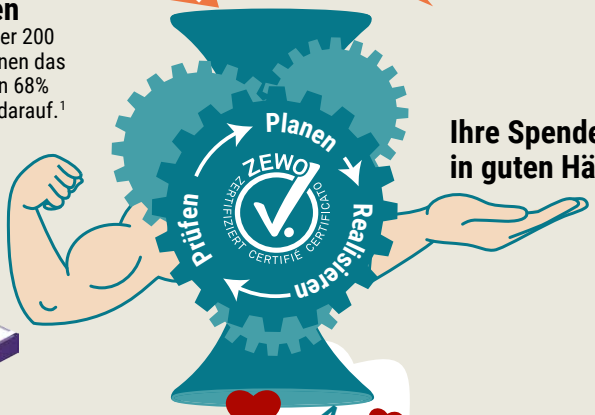
Sachspenden

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]

Zeitspenden

Ihre Spende in guten Händen. **1,32 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]



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]

1,11 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]

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.

© Stiftung Zewo

Spendenstimmung 2021: zwischen Krise und Krieg

Der Swissfundraising Spenden- und Imagebarometer misst seit 2015 alljährlich die Stimmung auf dem privaten Spendenmarkt Schweiz. Nach sieben Erhebungsperioden mit konstanter Methodik liegt eine robuste Messreihe vor. Diese ermöglicht verlässliche Vergleiche. Das betrachtete Jahr 2021 orientiert sich zwar am bewährten Themenraster. Allerdings richtete es im zweiten Pandemiejahr ein spezielles Augenmerk auf diejenigen Effekte die im ausserordentlichen Jahr 2020 besonders auffielen – etwa die Ausformung und Entwicklung der Solidarität.

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.

Wie überall in Europa begann das Jahr 2021 auch in der Schweiz so, wie es am Silvester des vergangenen Jahres aufgehört hatte: im Zeichen von Corona und der Omikron-Variante, mit der Hoffnung auf eine baldige Impfung, die Entlastung der Spitäler und eine Öffnung der Kontakte. Der Sturm auf das Kapitol prägte kurz darauf die Berichterstattung in den Medien, verbunden mit Fragen nach Demokratie, Rechte und Sicherheit. Nach dem breit abgesicherten Zugang zur Impfung und den staatlichen Finanzhilfen standen vermehrt auch internationale Herausforderungen und Entwicklungen im Fokus von Medien und Hilfswerken – etwa die Kriege in Äthiopien und im Jemen, die Hochwasser in Deutschland und die Erdbebenkatastrophe in Haiti. In der zweiten Hälfte des Jahres dominierte nach dem Abzug der US-amerikanischen Truppen der politische Erdrutsch in Afghanistan.

Auch wenn die Corona-Krise soziale Folgen zeitigte und insbesondere die sozial Schwachen am härtesten traf, zeigte sich die Schweiz 2021 enorm resilient: Die Konjunktur erholte sich eindrücklich schnell. So erreichte das Bruttoinlandprodukt eine Steigerung von 3,6% im Jahresmittel, und die Arbeitslosenrate lag bei moderaten 3%. Zu dieser Stabilität trugen nicht zuletzt die staatlichen Stützungsprogramme bei. Erinnert sei etwa an die Entschädigung der Kurzarbeit oder die Härtefallregelungen.

Demografisch und geografisch unterschiedlich gespendet

2021 haben 80% der Schweizer Haushalte gespendet. Auch im zweiten Pandemiejahr war die Spendenaktivität im Vergleich zum Jahresdurchschnitt in den Jahren 2016–2019 geringer und gegenüber 2020 leicht sinkend. – Damit ist entgegen der Entwicklung der Schweizer Wirtschaft im Bereich des Spendenverhaltens wenig Erholung vom Pandemie-Schock 2020 eingetreten. Es ist ein zweites Pandemiejahr in Folge. So haben sich die demografischen und sozialen Differenzen aufgrund globaler Krisen akzentuiert, allerdings nicht linear und geografisch unterschiedlich. So etwa hat sich die Spendenbereitschaft in der Westschweiz mit 75% wieder auf der Höhe des Vorjahres eingependelt (76%), hingegen sind die Werte im Tessin deutlich gesunken. Die Deutschschweiz schliesslich weist für 2021 eine weitere Abnahme auf 83 % aus (2020: 85%).

Demgegenüber scheint das Spendenverhalten der Geschlechter – also von Mann und Frau – krisenresistent zu sein. Die bis anhin aktivsten Alterssegmente, jene ab 45 Jahren, haben im Unterschied dazu ihre Spendentätigkeit 2021 um bis zu 9% reduziert. Drohende Entlassungen bei älteren Arbeitnehmern und Arbeitnehmerinnen waren ein grosses Medienthema, dessen Auswirkungen sich auch im Spendenverhalten gezeigt haben dürften. Dafür haben 35–44-Jährige ihre Existenzängste wohl aufgrund der staatlichen Stützungsprogramme abgebaut. Sie sind mit 92% erstmals die spendenstärkste Altersgruppe (+40%).

Neben dieser Altersgruppe nahm die Spendenaktivität nur bei den Rentnern und Rentnerinnen wieder leicht zu. Mit 85% der Haushalte liegen sie allerdings immer noch unter den Werten von 2019 (92%). Insgesamt sank die Zahl der Spenden pro Haushalt. Wer im Vorjahr besonders häufig spendete, reduzierte 2021 die Häufigkeit deutlich. Bei jenen, die 7–11 Spenden zu verzeichnen hatten, verringerten 70% die Zahl ihrer Spenden, von jenen die mehr als 11-mal spendeten, bauten 60% ihre Spendenhäufigkeit ab. Entsprechend nahm der Anteil derjenigen, die 3–6-mal im Jahr spenden, um 34% zu. Die Gruppe derjenigen, die 2-mal pro Jahr spendeten, stieg aus demselben Grund von 5 auf 12% an. Manche haben sogar ihre einzige Spende oder Mitgliedschaft sistiert (Abnahme dieser Gruppe um 8%).

Spendenverhalten der Haushalte

Zeigt sich die Solidarität statt an der Zahl der Spenden stärker in der Spendenhöhe? Wenn man die gesamte Spendensumme betrachtet, die ein Haushalt während eines Jahres tätigt, hatte der Median 2020 einen Anstieg von 16% zu verzeichnen. 2021 stieg er um weitere 2,9% auf 360 Franken an. Dabei gibt es allerdings geografische Unterschiede: Haushalte in der Deutschschweiz haben den Median der kumulierten Haushaltsspenden von 400 auf 500 Franken erhöht, im Tessin sank er von 350 auf 200 Franken, und in der Romandie blieb er unverändert bei 200 Franken.

Jüngere Menschen spenden im Schnitt am wenigsten (die unter 34-Jährigen spenden 240 Franken), ältere deutlich mehr (die über 55-Jährigen erreichen einen Betrag von 500 Franken). Die Rentnerinnen (70+) spenden die höchsten Beiträge (700 Franken).

Die Beitragshöhe hängt – wenig erstaunlich – vom Einkommen ab. Wer weniger als 6000 Franken verdient, spendet 200 Franken, Einkommen zwischen 6–10000 erzielen einen Beitrag von 400 Franken, und von Einkommen, die höher als 10000 betragen, resultiert ein Betrag von 600 Franken. Allerdings haben im vergangenen Jahr nur die höchsten Einkommen ihre Beiträge noch erhöht.

Wofür gespendet wurde

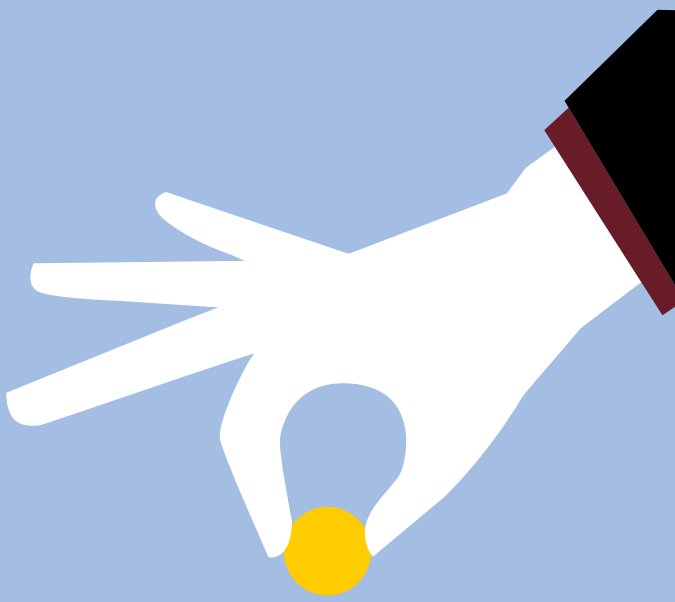
Die Themen, für die am häufigsten gespendet wird, sind seit Jahren konstant. Während die Deutschschweiz 2021 «Natur- und Umweltschutz» (53%), «Menschen mit Behinderung» (53%) sowie «Kinder und Jugendliche» (49%) am stärksten unterstützt, bevorzugt die Westschweiz eine andere Reihenfolge: «Kinder und Jugendliche» (53%), «Umweltschutz» (47%) sowie «Gesundheitsprävention und Krankheitsforschung» (44%). Letzteres ist mit 70% das Spitzenthema im Tessin, gefolgt von «Behinderungen» (58%) sowie «Sozial- und Nothilfe») (54%).

«Sozial- und Nothilfe» ist wiederum bei älteren Spenderinnen und Spendern populär. Dafür wird schweizweit vor allem ab 55 Jahren gespendet (53%). Das gilt auch für Katastrophenhilfe, Entwicklungshilfe, Armutsbekämpfung in der Schweiz, ältere Menschen und Bergbevölkerung. Alle diese Themen sind in den Altersgruppen ab 70 signifikant höher. Die Umwelt wiederum ist das Topthema bei der jüngsten Zielgruppe. Bei den unter 24-Jährigen spenden 50% dafür, Spender zwischen 35 und 44 Jahren erklären es zu 65% zu ihrem wichtigsten Zweck.

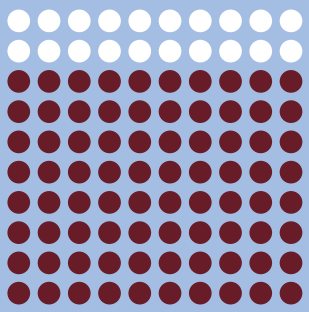
Solidarität eher national orientiert

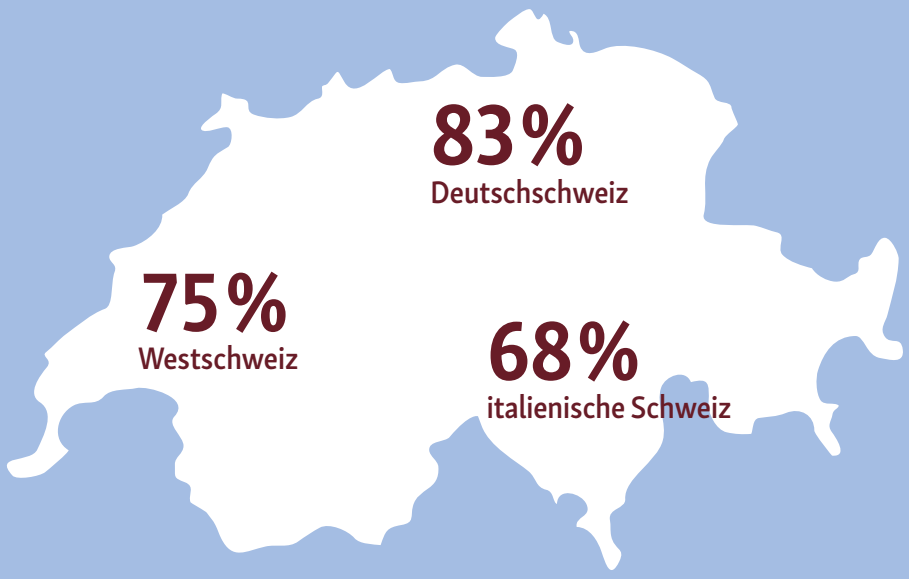
Insgesamt – so lässt sich zuspitzend zusammenfassen – blieb die Solidarität nach der durch Corona ausgelösten akuten Gesundheitskrise eher national orientiert. So nahm die Katastrophenhilfe im Vergleich zum Vorjahr stark ab (–20%), während sich Sozial- und Nothilfe (47%, +4,4%) sowie Armut in der Schweiz (32%, +8%) sowie «Kulturelles (27%, +8%) deutlich steigern konnten. Lediglich die Spendenzwecke «Flüchtlinge» und «Entwicklungshilfe vermochten sich auf dem Vorjahresniveau zu stabilisieren.

Spendenverhalten Schweiz



80%
der Haushalte





360 CHF
Spenden pro Haushalt (Median)

Nach Geschlecht

83% Frauen

77% Männer

Nach Alter

68% 15 bis 34 Jahre

84% 35 bis 54 Jahre

88% 55 bis 99 Jahre

Wie sich Spendenkanäle verändert haben

Über welchen Kanal wird der geweckte Spendenwunsch effektiv realisiert? Auch 2021 ist der Aufstieg von E-Banking ungebremst und bleibt nach einem weiteren Zuwachs von 10% der unangefochten wichtigste Zahlungskanal. Der Abstand vergrössert sich auch durch die erneute Abnahme von Spenden am Schalter (Einzahlungsschein) um 15% und der delegierten Zahlungsaufträge (–19% zu 2020.)

Bei Menschen 70+ hat die Bedeutung der zwei Kanäle ebenfalls abgenommen. Neu sind im Vergleich zum Mittelwert aller Altersklassen Zahlungsaufträge mit 30% ihr zweithäufigster Spendenkanal (nach E-Banking mit 43% Nennungen) und die Schalterspende per Einzahlungsschein auf Rang 3 (27%).

Die Abnahme der Bargeldspende geht einher mit dem Rückgang von Spenden im Bereich Religiöses und konnte sich auch mit der Öffnung der Kirchen nicht wieder steigern. Sie wird wohl in den kommenden Jahren weiter schwinden, wenn nämlich auch die Kollekte per TWINT geleistet werden kann.

Digitale Kanäle haben sich etabliert

Die digitalen Kanäle haben mit insgesamt 6,2% nach dem enormen Anstieg von 133% im ersten Pandemiejahr marginal eingebüsst (2020: 7%), konnten sich 2021 aber definitiv etablieren. Nicht zuletzt durch die Erhöhung der Massnahmen von zunehmend vielen Organisationen: Gemäss RaiseNow-Studie setzen 60% 2021 auf Digital Fundraising, 2019 waren es erst 35%. Nach den hier erfassten Stimmen liegt der Anteil digitaler Spenden per Kredit-

Spendenmarkt Schweiz

Die Studie «Spendenmarkt Schweiz 2021», herausgegeben von Swissfundraising, der Berufsorganisation für Fundraising-Fachleute, basiert auf den von DemoSCOPE erhobenen Markt- und Marketingdaten: Alle Ergebnisse sind repräsentativ bezüglich Alter und Sprachregion und beziehen sich im Sinn von «Public Fundraising» auf private Geldspenden ohne Legate und Grossspenden (geglättete Datenbasis). Explizit ausgeschlossen sind Spenden von Firmen, Zuwendungen von Stiftungen sowie Sponsoring. Nach mittlerweile sieben 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

karte weiterhin höher (43%) als von TWINT (38%, 2020: 29%). TWINT wurde doppelt so häufig genutzt von Menschen bis 34, ist aber über alle Altersklassen vertreten – der Kreditkartenkanal ist spezifisch relevant bis 24 und zwischen 35–44, generiert jedoch deutlich höhere Spenden.

Generell liegen die digitalen Spenden tiefer als andere Kanäle, 2021 noch akzentuiert: «Höher» sind digital gespendete Beiträge lediglich zu 4% (2020: 13%), «etwa gleich viel» spenden 42% (2020: 35%).

Digitale Kanäle auch für das regelmässige Spenden

Gegenüber dem Vorjahr massiv erhöht (+75%) hat sich jedoch die Nutzung digitaler Kanäle für regelmässige Spenden, neu anteilig 28% (2020 16%). Digitales Spenden betrifft also mehr als Nothilfe: Bereits ergänzen hier auch bindende Ansätze den hohen Nutzen digitaler Kanäle für schnelle Spontanspenden. Nebst technischen Möglichkeiten spricht dies für die inhaltliche Angebotsentwicklung und eine integrierte Sichtweise: Massnahmen online und offline greifen immer besser ineinander, werden optimal verzahnt und verschmelzen für das beste mögliche Kundenerlebnis. Mit der Einführung von QR- und TWINT-Codes auf Einzahlungsscheinen erhöht sich die Durchlässigkeit weiter: Die Entwicklung der Kanäle wird 2022 genau zu beobachten sein.

Digitales Spenden setzt sich entsprechend als Trend fort – und die Zunahme bei den digitalen Spendenkanälen war kein auf 2020 beschränkter, kurzfristiger Effekt. Digital ist dabei weit mehr als ein Transaktionskanal: Es kann Storytelling und Emotionalisierung, mobilisiert und vermittelt Inhalte und spezifische Themen – wie mittlerweile sogar im Erbschaftsmarketing.

Erbschaften – Rückbesinnung auf die Familie?

In der Befragung der Spenderinnen und Spender wird zu diesem Thema zuerst die wichtigste Grundlage abgefragt: Das Vorliegen eines Testaments. Insgesamt 20% der Befragten geben an, eine entsprechende Regelung getroffen zu haben, 5% mehr als 2020 und 2019. In der Deutschschweiz sind es mit 23% anteilig fast doppelt so viele wie in der Romandie (12%) und mehr als dreimal so viele wie im Tessin (7%). Die höchsten Altersklassen haben deutlich eher bereits ein Testament: 55–59-Jährige zu 29% und ab 70 zu 41%. Der Anteil, der im bestehenden Testament eine NGO berücksichtigt, ist im 3-Jahresschnitt zwar insgesamt leicht gestiegen – gegenüber dem Vorjahr nahm er jedoch um 41% ab (von 12% auf 7%).

Hier scheint die Pandemie im zweiten Jahr eine Art Rückbesinnung auf die Familie ausgelöst zu haben: In den relevanten Altersgruppen 55–59 und 70+ sank die Berücksichtigung 2021 um 84% bzw. 63% (55–59: 2%, 70+: 8%). Natürlich wurde sicher auch pietätvoll verhalten kommuniziert, und in diesem Bereich wichtige Informationsveranstaltungen mussten wegfallen. Wenn sich wie aktuell aber lediglich 15% der über 50-Jährigen überhaupt vorstellen können, zukünftig eine NGO zu berücksichtigen (CH-Schnitt: 26%), ist hier sicher viel Aufklärung und Kommunikation nötig. Gemeinsam als Branche oder individuell als Hilfswerk – denn gerade mit dem neuen Erbrecht 2023 öffnet die höhere freie Quote neue Chancen.

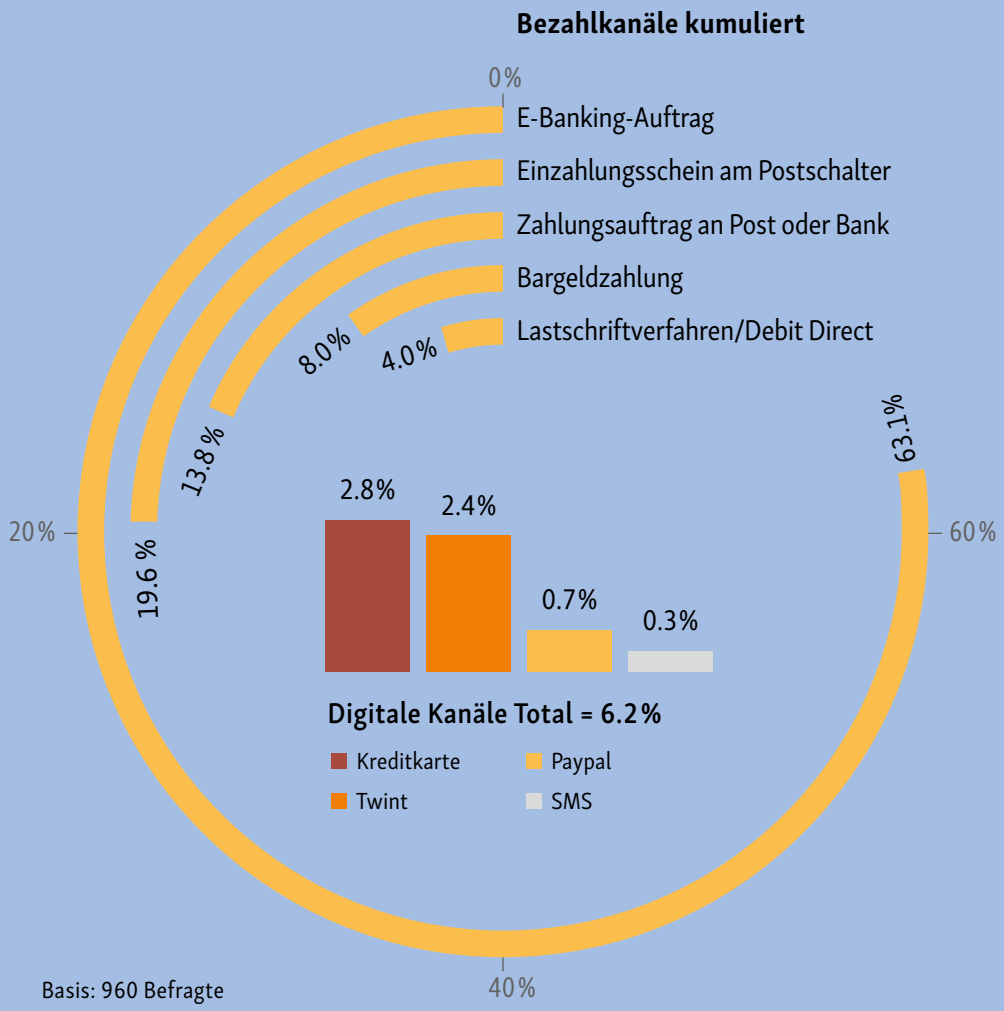
Loyalität und Treue der Spendenden

Die andauernde Pandemie hatte einen wesentlichen Einfluss auf die Spendenhäufigkeit (Anzahl Spenden pro Jahr) – auch diejenigen, die gespendet haben, schränkten zumindest ihre Frequenz ein. Wie verteilen sich diese Spenden auf die verschiedenen Organisationen? Hat sich das Auswahlverhalten weiter verändert? Wie loyal oder solidarisch blieb die Schweiz 2021? Rein statistisch spendete sie zu 63% «immer an die gleichen» Organisationen (oder nur an eine) und liegt damit 2021 gleich auf wie im ersten Pandemiejahr, das einen Loyalitätsrückgang von 6% verzeichnete. Die Deutschschweiz blieb dabei treuer als die Romandie (D-CH: 64%, W-CH: 5,9%), die Entwicklung nach Alter zeigt aber zum Vorjahr deutliche Unterschiede. Die «rückkehrenden» 35–44-Jährigen spenden vorbildlich an fix ausgewählte Partner und prägen den Wert (68% Nennungen «an die gleichen»), während bei 70+ ein Rückgang zu beobachten ist (54%, – 10%)

Generell wurde die Treue genau bei den bis anhin treuesten Altersgruppen ab 55 Jahren mit fortschreitender Pandemie etwas zermürbt. – Gleichzeitig zeigen die Einkommensklassen ab 10000, dass sie ihre soziale Verantwortung leben und auch ausgleichend mehr spenden, ihr Auswahlverhalten aber ebenfalls flüchtiger wurde: Sie gaben häufiger an, absichtlich zu wechseln oder situativ zu entscheiden, und die Nennungen für «immer die gleichen» liegen mit 54% deutlich unter dem Durchschnitt (63%). Der «einen grossen Liebe» blieb man allerdings auch in der anhaltenden Krise treu: Die jeweils höchste (Einzel-) Spende je Haushalt und Jahr blieb mit 150 Franken zu den Vorjahren konstant. Mit einigen regionalen und demografischen Unterschieden im Segmentsmedian, aber als Verhältnis gilt bei allen: Auch 2021 kommt genau die Hälfte des Spendenbudgets nur einer Organisation zu. Und der Rest des Spendenkorbs? Wie wird da verteilt?

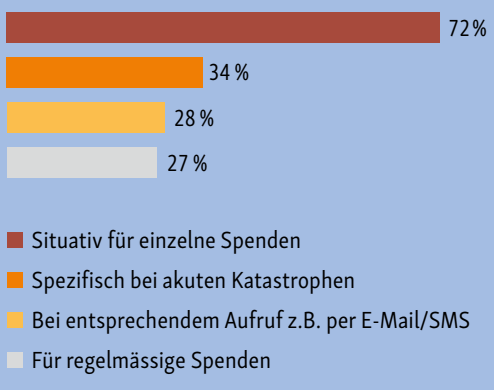
Mit 46% Nennungen am häufigsten wird gesamtschweizerisch an 3–6 Organisationen gespendet, am stärksten vertreten durch Haushalte mit ab 6000 Einkommen und eher links wählend (56%). Mit 19% sind Spenden an 2 Institutionen am zweithäufigsten, besonders bis zum Alter von 34 (31%), in tieferen Einkommensklassen (29%) und bei eher rechts Wählenden (33%). 6–10 NGO-Brands berücksichtigen 13% aller Spendenden, vor allem in der Deutschschweiz (15%, W-CH 6%) und ab 35 Jahren (15–17%). An 11 und mehr Organisationen spenden eigentlich nur Ü55-Jährige (12%: 7%), die wiederum eher selten nur eine NGO begünstigen, was jedoch signifikant mehr Menschen in der Westschweiz tun (22%: 13%). Gegenüber 2020 hat sich an diesem Mengengerüst wenig geändert.

Wer spendet wie? – Spendenkanäle



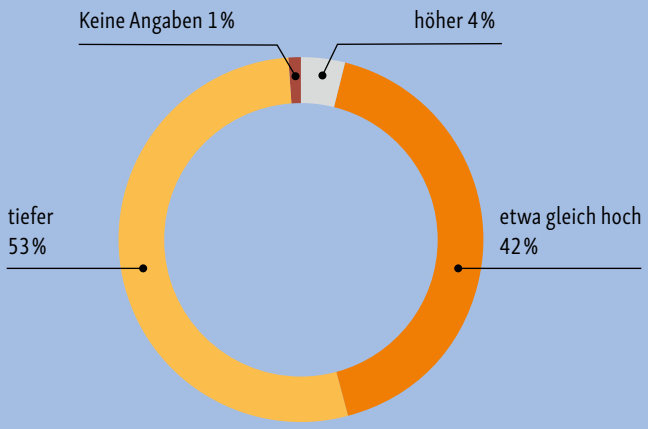
Basis: 960 Befragte

In welchem Fall spenden Sie digital?



Basis: 227 Befragte

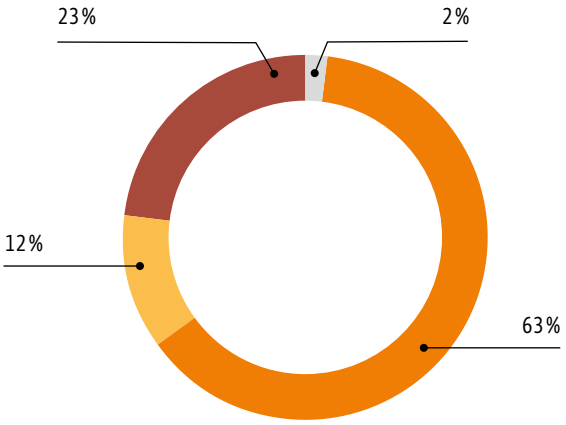
Wie gross sind Ihre digitalen Spenden im Vergleich zu den anderen Kanälen?



Basis: 149 Befragte

Wer spendet wie? – Loyalität

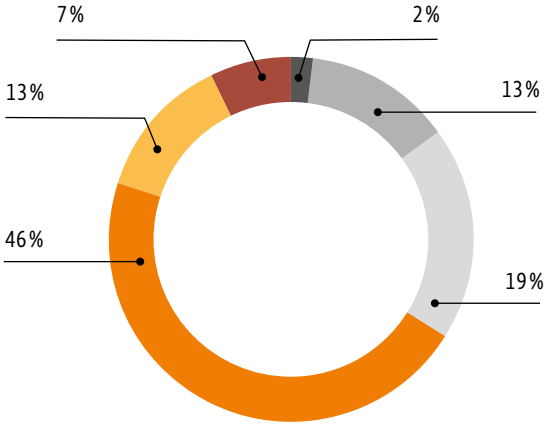
Bindung und Loyalität



Spendentätigkeit der Haushalte

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

Basis: 960 Befragte

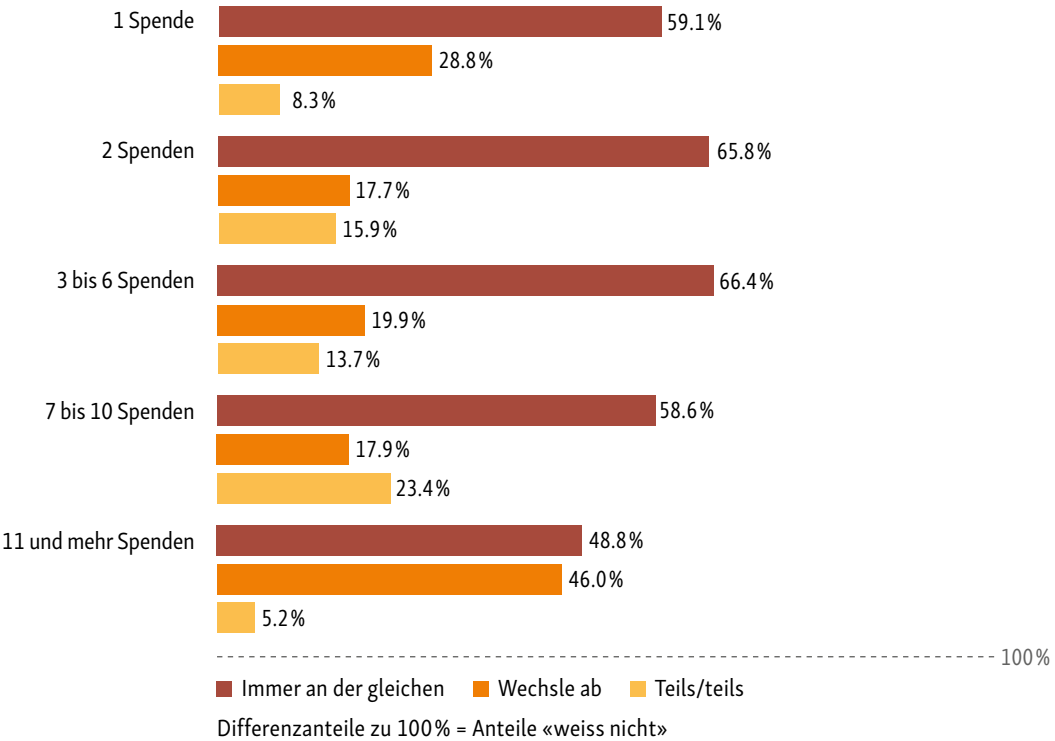


Anzahl begünstigte Organisationen

- Nur an eine Organisation
- An 2 Organisationen
- An 3 bis 5 Organisationen
- An 6 bis 10 Organisationen
- An 11 und mehr Organisationen
- Weiss nicht/keine Angaben

Basis: 960 Befragte

Treue und Anzahl Spenden



Differenzanteile zu 100% = Anteile «weiss nicht»

Quelle: Spendenmarkt Schweiz 2021, Swissfundraising

Aufgefallen: Ein Solidaritätsbarometer

Die Glückskette publizierte im Dezember 2021 ihren ersten Solidaritätsbarometer. Dieser basiert auf einer repräsentativen Umfrage bei 3000 Personen aus der deutsch-, der französisch- und der italienischsprachigen Schweiz. Das Forschungsinstitut Sotomo hat die Studie durchgeführt.

Die Glückskette wollte herausfinden, ob es im Blick auf die Solidarität Unterschiede innerhalb der Landesregionen gibt. Sodann wollte sie die Entwicklung der Solidarität zwischen den Generationen beobachten. Schliesslich ging es ihr darum herauszufinden, welche Themen die Schweizer Bevölkerung umtreiben.

Sie habe diese Umfrage nicht zuletzt deswegen in Auftrag gegeben, weil Solidarität zu den Grundpfeilern ihrer Aktivitäten gehöre, so die Glückskette. Sie habe deshalb auch wissen wollen, wie sie von der Schweizer Bevölkerung wahrgenommen werde.

Die zentralen Erkenntnisse

Unmittelbarer Anlass zu dem Vorhaben war die Covid-19-Pandemie gewesen. Hier die wichtigsten Ergebnisse im Überblick:

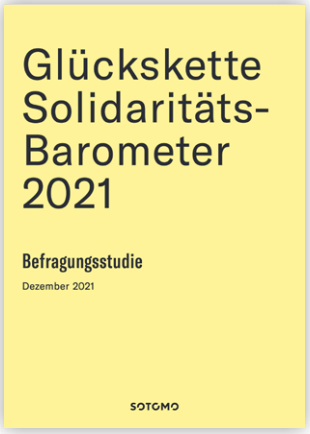
- Die Solidarität im persönlichen Umfeld ist weiterhin präsent. Fast ein Drittel der Personen, die sich zu Beginn der Pandemie verpflichtet hatten, Familienmitglieder oder Personen in ihrer Nachbarschaft zu unterstützen, helfen diesen auch weiterhin. Darüber hinaus hielten 46% der Befragten den Kontakt und die Verbindung zu ihren Nachbarn aufrecht.

- Jugendliche wurden durch das Coronavirus stark eingeschränkt. Junge Menschen haben sich während der Coronavirus-Pandemie laut 37% der Befragten besonders solidarisch gezeigt, während 13% der Befragten sie als unsolidarisch bezeichnen. Ihre Alltag wurde wegen der Schutzmassnahmen besonders stark beschnitten. Darüber hinaus nehmen sie mehrheitlich eine Erosion des Gefühls der gegenseitigen Unterstützung wahr.

- Bescheidenheit, eine schweizerische Tugend? – In der Schweiz geht man davon aus, dass es besser ist, über gute Taten zu schweigen und in dieser Hinsicht bescheiden zu bleiben. Dies gaben mehr als 80% der Befragten an. Diese Tendenz ist in der italienischsprachigen Schweiz noch stärker ausgeprägt, wo über 90% der Teilnehmer dieser Behauptung zustimmen.

- Grosse Solidarität mit Menschen in Not: In der Schweiz wird die Solidarität mehrheitlich gegenüber Menschen in Not ausgedrückt. Bei jungen Menschen wecken jedoch Umwelt- und Tierschutzanliegen zunehmend das Interesse. Generell ist das Engagement für gefährdete Kinder am stärksten ausgeprägt.

- Die Pandemie hat Ungleichheiten verstärkt. 17% der Befragten gaben an, weniger Geld zu haben als vor der Pandemie, während 10% angaben, über mehr Geld als zuvor zu verfügen. Es sind vor allem Personen mit einem monatlichen Einkommen von weniger als 6000 Franken, deren finanzielle Situation sich verschlechtert hat.



Glückskette Solidaritätsbarometer 2021

Befragungsstudie, Dezember 2021. Eine Zusammenfassung der Studie ist öffentlich zugänglich. Sie kann im Internet heruntergeladen werden: https://www.glueckskette.ch

Der Schweizer Stiftungsreport 2022

Das Center for Philantropy Studies (CEPS) der Universität Basel hat in Kooperation mit Swissfoundations und dem Zürcher Zentrum für Stiftungsrecht den Schweizer Stiftungsreport 2022 publiziert.

Es ist die 13. Ausgabe des Stiftungsreports. Er enthält aktuelle Zahlen, Fakten und Trends aus dem In- und Ausland. Der Report will zu einer besseren Wissensgrundlage im Stiftungswesen beitragen.

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

Weitere Publikationen 2022

- Die Spender:innen-Studie 2022 der Firma RaiseNow zum Online-Spendenverhalten in den sogenannten DACH-Regionen.

- Die achte Auflage des Jahrbuchs der Hilfswerke (2022), das die Jahresrechnungen von spendensammelnden Schweizer Nonprofit-Organisationen untersucht im Blick auf Finanzberichterstattung, Finanzmanagement und Vermögensanlagen.

Der Schweizer Stiftungsreport 2022

Als PDF-Datei steht der Stiftungsreport zum Download bereit: https://www.swissfoundations.ch

Die Spender:innen-Studie 2022

Donwload als PDF: https://www.raisenow.com

Jahrbuch der Hilfswerke 2022

Donwload als PDF: https://www.ppcmetrics.ch

NPO-Umfrage 2022 der Zewo zum digitalen Spenden

Die NPO-Umfrage 2022 zum digitalen Spenden ergänzt die Datenerhebung der Zewo für die Spendenstatistik. Sie untersucht, wie sich digitale Spenden entwickeln und welche Bedeutung digitale Instrumente für das Fundraising, das Marketing und die Werbung von NPO haben. Die Ergebnisse der Umfrage zeigen ein Stimmungsbild bei den Hilfswerken.

Fazit der Umfrage: Immer mehr Hilfswerke nutzen digitale Instrumente, um Spenden zu sammeln. Am bedeutendsten ist das Spendenformular ihrer eigenen Website. Die Hilfswerke setzen es ebenso breit ein wie die persönlich adressierten Spendenbriefe. Doch trotz fortschreitender Digitalisierung bleiben die Spendenbriefe am wichtigsten, um Spenden in der breiten Öffentlichkeit zu sammeln. Drei Ergebnisse verdienen eine besondere Beachtung:

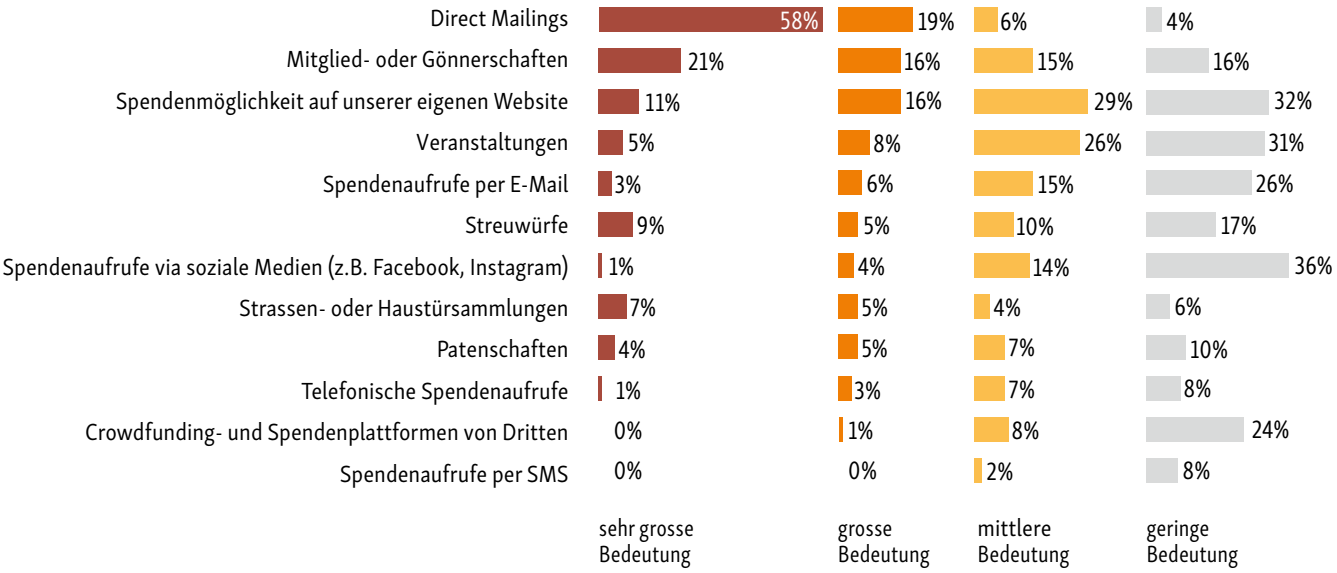
Facebook und Instagram werden wichtiger. Bereits die Hälfte der Hilfswerke setzt für Spendenaufrufe auch auf Social-Media und E-Mails. Allerdings messen sie diesen digitalen Instrumenten noch geringe Bedeutung für ihr Fundraising bei. Von den Internet-Plattformen finden die Hilfswerke jene am interessantesten, welche auf Beiträge von Förderstiftungen oder auf Legate ausgerichtet sind. Ob Internet-Plattformen digitale Verzeichnisse sind oder ob sie es ermöglichen, direkt zu spenden, ist für die Hilfswerke wenig relevant. Crowdfunding-Plattformen sind für sie nur punktuell von Bedeutung. Geht es um das Marketing und die Werbung von Hilfswerken so ist Social Media der am breitesten genutzte und als am bedeutendsten bewertete digitale Kanal. Die Hilfswerke nutzen Social-Media bereits mehr als klassische Werbung wie Inserate in Zeitungen und Zeitschriften. Die Werbung im Internet stufen sie noch etwas weniger wichtig ein als Inserate in Printmedien. Doch sie ist bereits bedeutsamer für die Hilfswerke als Plakate oder Radio- und Fernsehwerbung.

Mehr Twint-Spenden. Immer mehr Spenden werden via ein digitales Zahlungsmittel an ein Hilfswerk überwiesen. Vor allem Twint-Spenden haben zugenommen. Dies dürfte sowohl darauf zurückzuführen sein, dass immer mehr Hilfswerke Twint als Zahlungsmittel anbieten, als auch, dass immer mehr Spendende dieses Zahlungsmittel nutzen. Doch auch im Jahr 2021 erhielten die Zewo-Werke von 100 Spendenfranken erst 3 Franken und 40 Rappen via digitale Zahlungsmittel. Die durchschnittliche Höhe einer Spende, die Hilfswerke aus privaten Haushalten erhalten, ist doppelt so hoch, wenn die Spende via ein herkömmliches Zahlungsmittel überwiesen wird, als wenn sie via ein digitales Zahlungsmittel zum Hilfswerk gelangt.

Risiken: Verdeckte prozentuale Kosten und Datenschutz. In Bezug auf digitale Spenden orten die Hilfswerke auch Risiken für Spenderinnen und Spender. Fast jedes zweite Hilfswerk sieht diese bei den verdeckten Kosten, die für das Überweisen von digitalen Spenden anfallen – oft auch prozentual. Das Überweisen einer Spende von 200 Franken wird dadurch zehnmal so teuer wie eine Spende von 20 Franken, ohne dass Spenderinnen und Spender sich dessen bewusst sind. Fast so hoch wie die verdeckten Kosten schätzen Hilfswerke die Datenschutzrisiken für Spendende ein. Beide Themen dürften mit der zunehmenden Bedeutung von digitalem Spenden sowie mit dem neuen Datenschutzgesetz an Brisanz gewinnen.

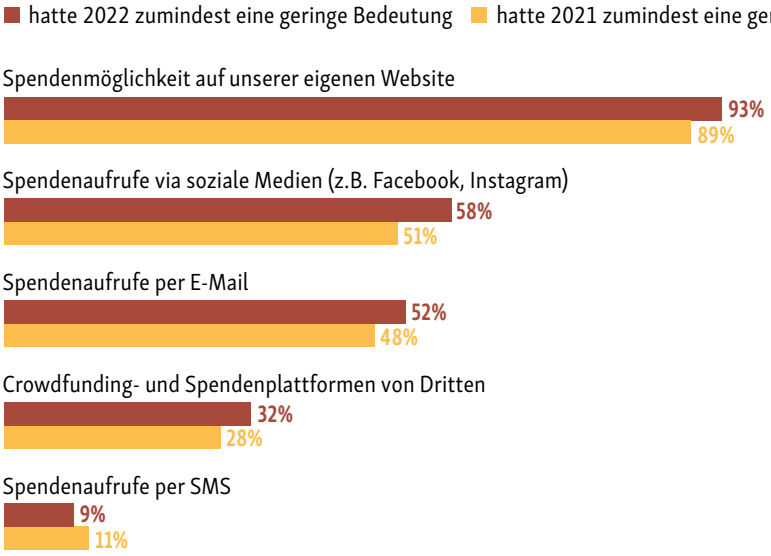
Fundraising-Instrumente nach gewichteter Bedeutung im Jahr 2022

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



Eingesetzte digitale Fundraising-Instrumente – Panelvergleich

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



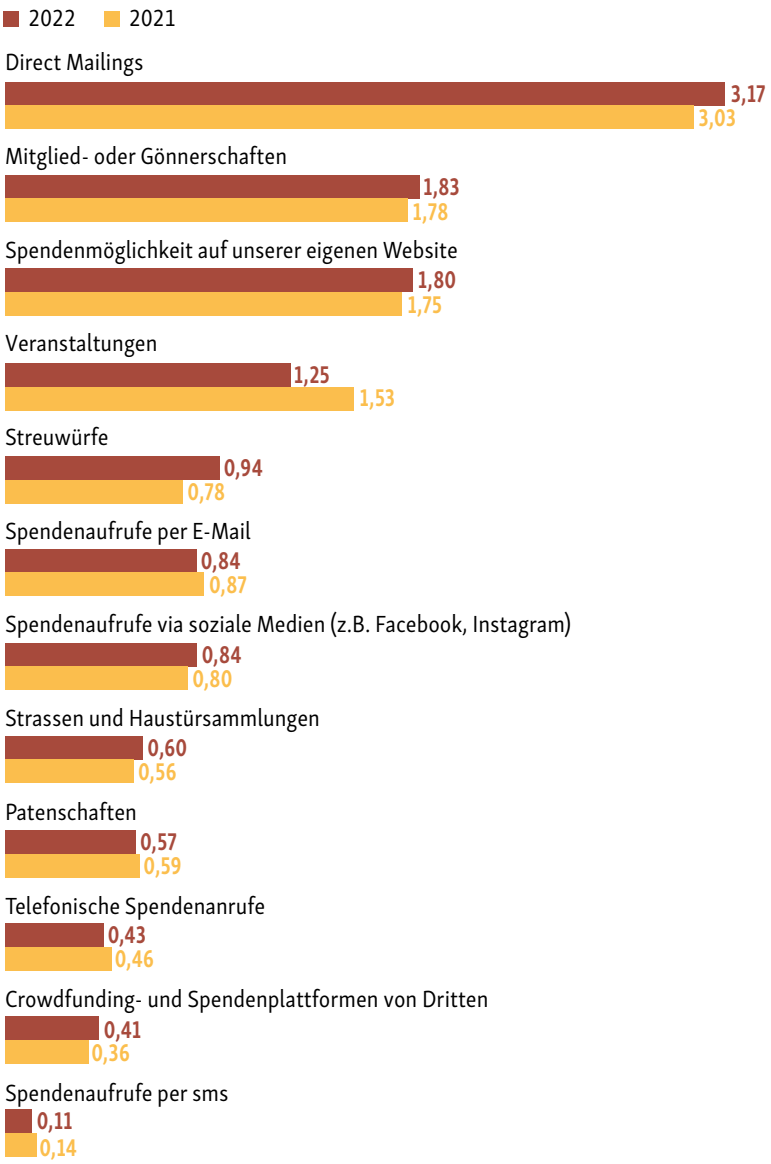
Bedeutung und Entwicklung eingesetzter digitaler Fundraising-Instrumente

Die persönlich adressierten Spendenbriefe haben für das Fundraising von NPO in der breiten Öffentlichkeit nach wie vor die grösste Bedeutung. Gefolgt von Mitglied- und Gönnerschaften. Das bedeutendste digitale Fundraising-Instrument sind die Spendenmöglichkeiten auf der eigenen Website. Die Hilfswerke setzen diese ebenso breit ein wie die Direct Mailings, messen ihr aber noch geringere Bedeutung zu. Ein Panelvergleich von 223 Organisationen, die sowohl an der Umfrage im Jahr 2021 als auch an der Umfrage im Jahr 2022 teilgenommen haben, zeigt, wie sich die Bedeutung der Fundraising-Instrumente verändert hat.

Immer mehr Hilfsorganisationen nutzen digitale Fundraising-Instrumente. Diese haben im Jahr 2022 für mehr Organisationen als im Jahr davor zumindest eine geringe Bedeutung. Einzig die ohnehin kaum eingesetzten Spendenaufrufe per SMS wurden noch weniger genutzt. Am deutlichsten zugenommen haben die Spendenaufrufe in den sozialen Medien. Sie hatten im Jahr 2021 für 51 Prozent eine gewisse Bedeutung, im Jahr 2022 bereits für 58 Prozent. Spendenaufrufe per E-Mail hatten im Jahr 2021 für 48 Prozent der Organisationen eine gewisse

Fundraising-Instrumente nach der Stärke ihrer Bedeutung – Panelvergleich der Mittelwerte

Frage: Wenn Sie an das Fundraising Ihrer Organisation denken, welche Bedeutung haben die folgenden Instrumente um Spenden zu sammeln? (Skala: 0 = keine, 1 = geringe 2 = mittlere, 3 = grosse, 4 = sehr grosse)



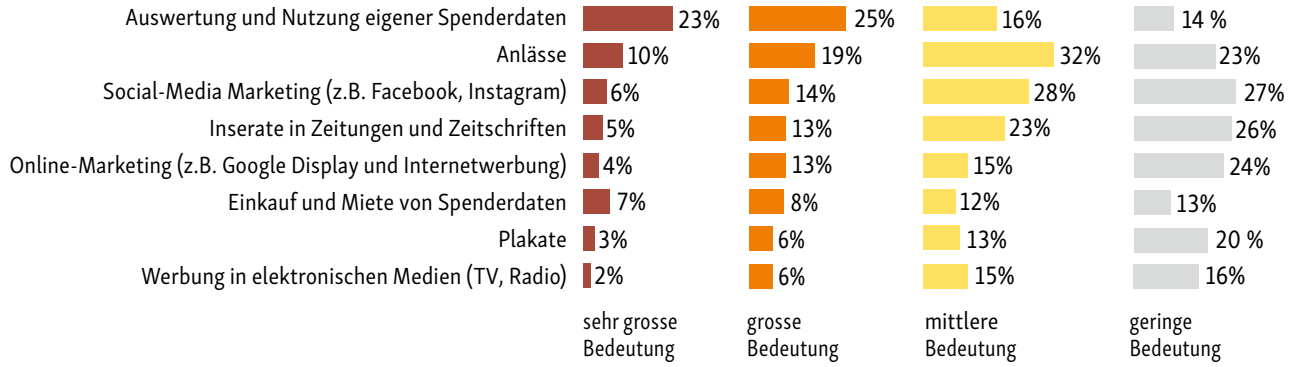
Bedeutung, ein Jahr später bereits für 52 Prozent.

Vergleicht man die eingesetzten Fundraising-Instrumente danach, wie stark die Bedeutung ist, die ihnen die NPO zumessen, so akzentuiert sich das Bild nochmals. Mit Abstand die grösste Bedeutung haben persönlich adressierte Sammlungsaufrufe. Auch bei fortschreitender Digitalisierung haben die NPO die Direct Mailings im Jahr 2022 nochmals stärker gewichtet als im Jahr zuvor.

An zweiter Stelle folgen die Spendenmöglichkeiten auf der eigenen Website. Sie sind erstmals etwas höher gewichtet als die Mitglied- und Gönnerschaften. Beiden Instrumenten messen die Hilfswerke über alles betrachtet eine mittlere Bedeutung bei. Zwar sammeln fast alle NPO über ihre Website Spenden. Doch sie messen diesen oft keine grosse Bedeutung bei. Anders sieht es bei den Mitglied- und Gönnerschaften aus. Diese setzen nur rund zwei Drittel der NPO ein. Dort, wo sie eingesetzt werden, haben sie für die NPO dann aber oft grosse oder sehr grosse Bedeutung. Den anderen Instrumenten für das Fundraising in der breiten Öffentlichkeit messen NPO wenig Bedeutung bei, das gilt auch noch für Spendenaufrufe via Social Media oder E-Mails.

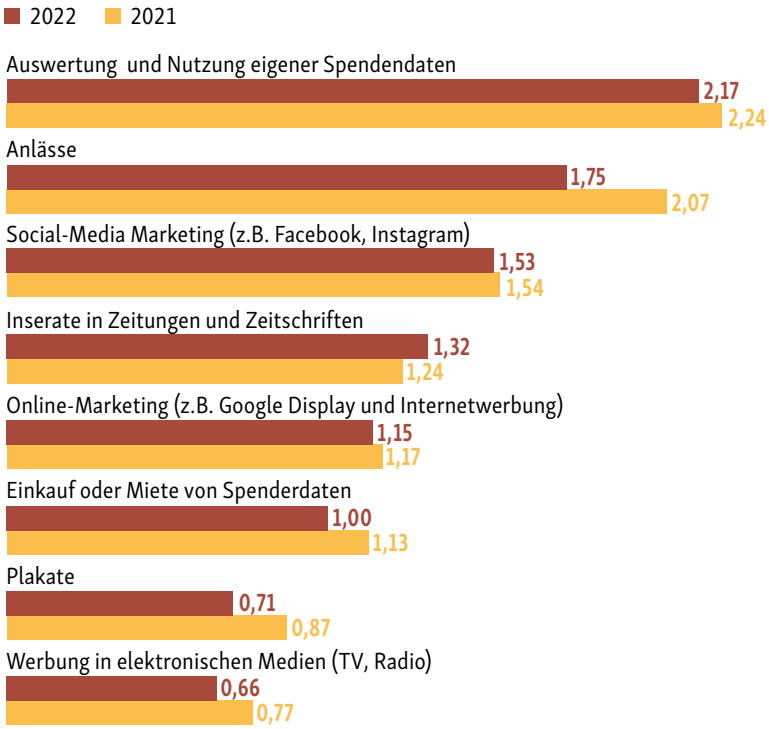
Marketing- und Werbeinstrumente nach Bedeutung für NPO

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



Marketing- und Werbeinstrumente nach Bedeutung für NPO – Panelvergleich der Mittelwerte

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



Entwicklung der Bedeutung von Marketing- und Werbeinstrumenten

Anlässe oder Veranstaltungen sind für das Marketing und die Werbung von NPO die am weitesten verbreiteten Instrumente. Die grösste Bedeutung messen NPO jedoch der Auswertung ihrer eigenen Spenderdaten bei. An dritter Stelle folgt sowohl aufgrund der Breite seines Einsatzes als auch aufgrund der Grösse seiner Bedeutung das Social-Media Marketing. Die NPO setzen Social-Media Marketing breiter ein und messen ihm eine höhere Bedeutung zu als Inseraten in Zeitungen und Zeitschriften. Social-Media Marketing ist damit das wichtigste digitale Instrument für das Marketing und die Werbung von NPO.

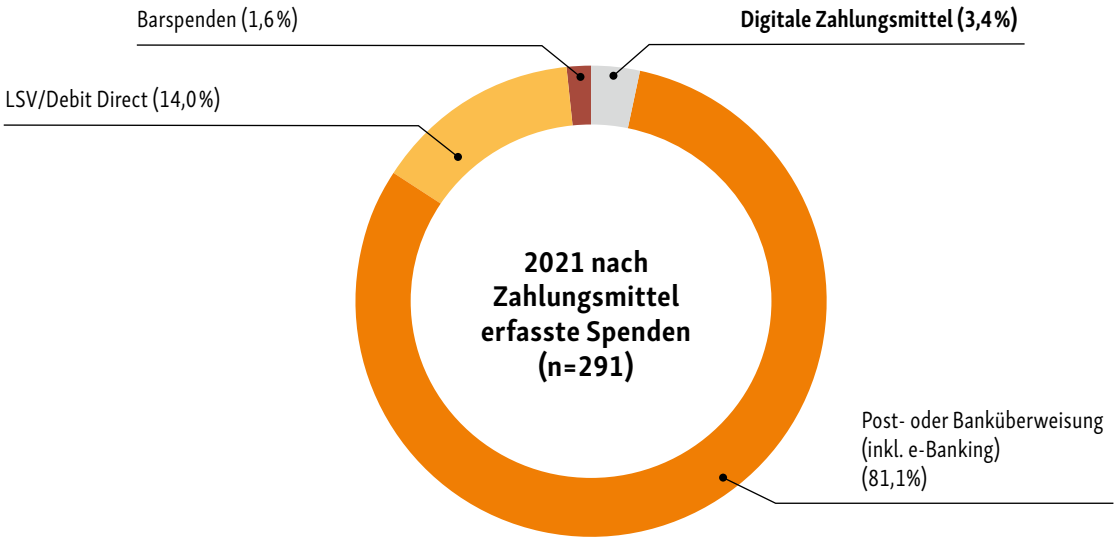
Ein Vergleich jener NPO, die sowohl an der Umfrage 2021 als auch an der Umfrage 2022 teilgenommen haben, zeigt, dass die Reihenfolge der Marketing- und Werbeinstrumente nach Bedeutung unverändert geblieben ist.

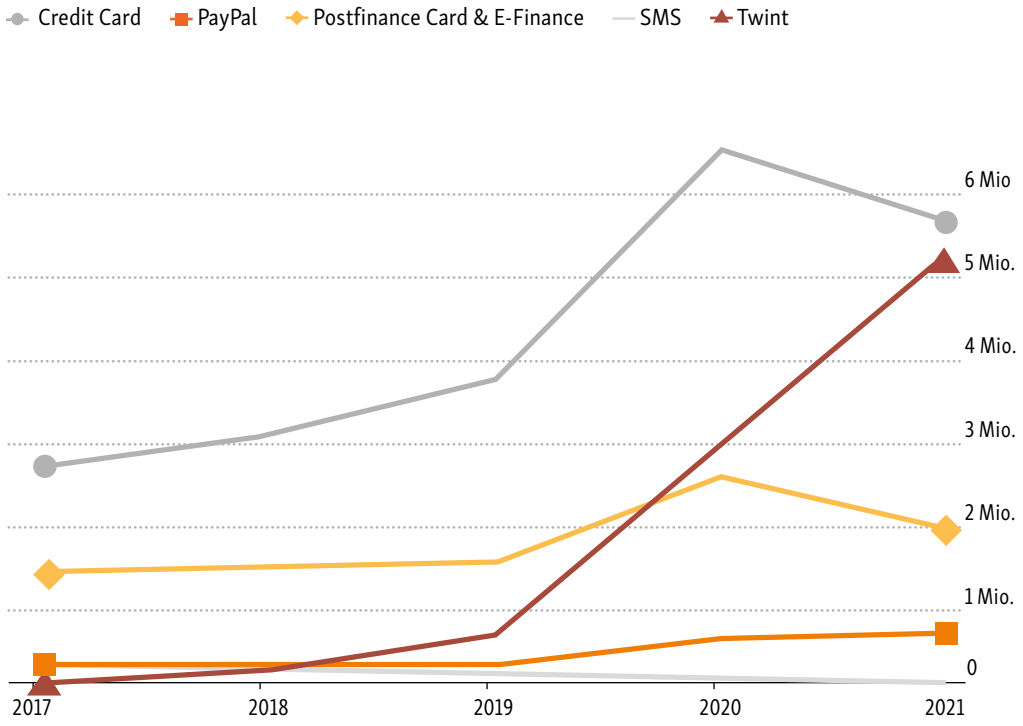
Stärker gewichtet als im Vorjahr haben die NPO im Jahr 2022 einzig die Inserate in Zeitungen und Zeitschriften. Deren Bedeutung hatte insbesondere während des Lockdowns gelitten. Bei allen anderen Instrumenten wurde die Bedeutung 2022 geringer oder in etwa gleich eingeschätzt wie im Jahr zuvor. Am deutlichsten an Bedeutung verloren haben die Veranstaltungen. Diese waren im Jahr 2021 besonders hoch bewertet. Den zweitstärksten Rückgang verzeichneten die Plakate, gefolgt vom Einkauf oder der Miete von Spenderdaten sowie der Radio- und Fernsehwerbung.

Die digitalen Marketing- und Werbeinstrumente, also zum Beispiel ihre Präsenz auf Facebook, Instagram oder im Internet, stuften die NPO im Jahr 2022 praktisch gleichbedeutend ein, wie sie es ein Jahr zuvor taten.

Zahlungsmittel für die Überweisung der Spenden

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 an Zewo-Werke

Immer mehr Twint-Spenden

Im Jahr 2021 erfassten 291 Zewo-Werke 366 Millionen Franken nach dem Zahlungsmittel, mit dem sie die Spende erhalten hatten. Der Anteil Spenden, die sie via digitale Zahlungsmittel bekamen, verdoppelte sich innerhalb eines Jahres von 1,8 Prozent auf 3,4 Prozent.

Damit Hilfswerke Spenden via digitale Zahlungsmittel entgegennehmen können, benötigen sie den Service von Zahlungsdienstleistern. Ein Dienstleister mit breiter Verankerung im NPO-Sektor ist RaiseNow. Im Jahr 2021 haben 151 zertifizierte NPO 13 Mio. Franken digitale Spenden via RaiseNow erhalten.

Auffallend ist dabei die Zunahme der Spenden, die via Twint an die Hilfswerke überwiesen wurden. Hatten die Zewo-Werke via RaiseNow im Jahr 2019 noch 0,5 Mio. Franken Twint-Spenden erhalten, so waren es zwei Jahre später bereits 5 Millionen Franken, also 10-mal mehr. Diese Zunahme dürfte darauf zurückgehen, dass sowohl immer mehr Hilfswerke Twint als Zahlungsmittel anbieten als auch immer mehr Spendende dieses Zahlungsmittel nutzen.

Noch stärker zeigt sich das Wachstum der Twint-Spenden, wenn man die Entwicklung der digitalen Spenden aller NPO betrachtet, die bei RaiseNow angeschlossen sind. Während die Kreditkarten stagnierten, haben sich die Überweisungen via Twint an die bei RaiseNow angeschlossenen NPO vervielfacht.

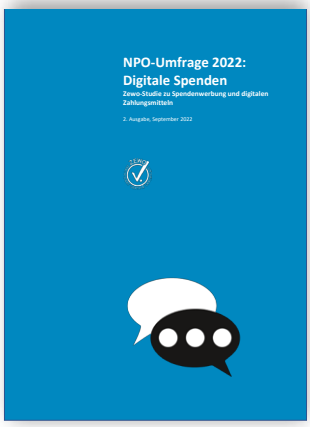
Bereits heute ist absehbar, dass die digitalen Spenden im Jahr 2022 weiter zunehmen werden. Dies auch aufgrund der Ukraine-Spenden. Für Spenden nach Katastrophen haben die digitalen Zahlungsmittel beachtliche Bedeutung erlangt. In den ersten Monaten nach dem Angriffskrieg auf die Ukraine haben die Glückskette und 46 Hilfswerke insgesamt 285 Millionen Franken Spenden für die Ukraine erhalten. Davon wurden rund 60 Millionen Franken via digitale Zahlungsmittel überwiesen. Das entspricht rund 20 Prozent der Ukraine-Spenden. Die Glückskette und die 10 grössten Hilfswerke haben zusammen 98 Prozent der Ukraine-Spenden erhalten. Mehr dazu finden Sie in der Medienmitteilung der Zewo zu den Ukraine-Spenden.

Durchschnittliche Höhe der Spenden aus privaten Haushalten an Hilfswerke

Die Zewo Spendenstatistik 2021 hat erstmals die durchschnittliche Höhe der Spende erhoben, welche die NPO via digitale und herkömmliche Zahlungsmittel aus privaten Haushalten bekamen. 173 NPO konnten dazu Angaben machen. Bei der Hälfte lag die durchschnittliche Spendenhöhe bei den herkömmlichen Zahlungsmitteln über 100 Franken, bei der anderen Hälfte lag sie darunter. Die Spenden, welche die Hilfswerke von privaten Haushalten via digitale Zahlungsmittel erhalten hatten, waren tiefer. Bei der Hälfte lagen sie im Durchschnitt über 50 Franken, bei der anderen Hälfte lagen sie darunter. Ähnlich sieht die digitale Durchschnittsspende bei RaiseNow aus: Bei der Hälfte der RaiseNow angeschlossenen Schweizer Organisationen betrug die digitale Durchschnittsspende im Jahr 2021 weniger als 41 Franken, bei der anderen Hälfte war sie höher. Im Durchschnitt belief sie sich auf 83 Franken und 53 Rappen. Betrachtet man die durchschnittliche Höhe einer digitalen Spende und einer herkömmlichen Spende nach der Tätigkeit der Organisation, so bestätigt sich das Bild, wonach die mit herkömmlichen Zahlungsmitteln überwiesenen Spenden tendenziell höher sind als die digitalen Spenden.

NPO-Umfrage 2022: Digitale Spenden

Zewo-Studie zu Spendenwerbung und digitalen Zahlungsmitteln
2. Ausgabe, September 2022
https://zewo.ch/de/news-digitale-spenden-im-aufwind/



SCAN MICH

Wie die Bevölkerung Werbung für das Spenden wahrnimmt

Die Zewo überprüft 2023 ihre Fundraising-Standards. Sie stellt insbesondere zur Diskussion, inwiefern die in den Standards 18 bis 21 verankerten Regeln zur Spendenwerbung und zum Datenschutz neuen Entwicklungen und veränderten Rahmenbedingungen angepasst werden sollen. Zum Auftakt des Prozesses lädt die Stiftung alle Organisationen, die Teil des Sammelkalenders (SAKA) sind, auf den 17. Januar 2023 zum Austausch nach Bern ein. Angesprochen sind die Verantwortlichen für Marketing und Fundraising.

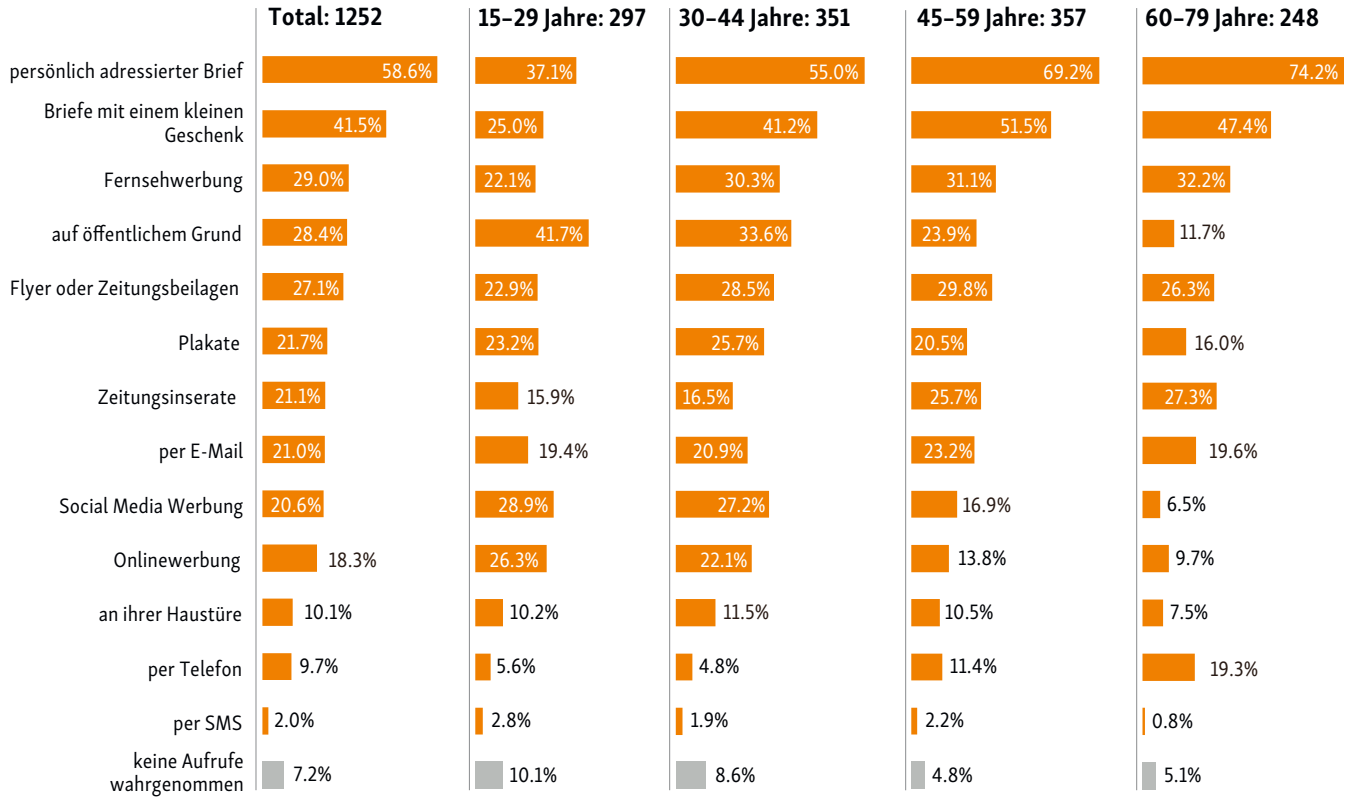
Im Vorfeld hat die Zewo beim Institut LINK eine Umfragestudie über die «Wirkung von Spendenkampagnen» in Auftrag gegeben. Die übergeordnete Fragestellung lautete: Wie nimmt die Bevölkerung die Aktivitäten von Hilfswerken für das Fundraising und die Spendenwerbung wahr?

Die Ergebnisse sollen im Januar in Bern vorgestellt und diskutiert werden. Gleichzeitig möchte die Zewo den Austausch darüber pflegen, welche Handlungsempfehlungen daraus abzuleiten und umzusetzen sind, und zwar im Blick auf künftige Regelungen, die in die Fundraising-Standards Eingang finden sollten.

Die Zewo wird an der Veranstaltung in Bern die Präsentation der Studienergebnisse aufzeichnen und diese, versehen mit zusätzlichen Erläuterungen, online aufschalten. In den Monaten April/Mai ist die Einleitung des Vernehmlassungsverfahrens zur Überarbeitung der Fundraising-Standards geplant. Bis zum Beginn des Sommers können alle Organisationen mit dem Zewo-Gütesiegel und weitere interessierte Kreise dazu schriftlich Stellung beziehen. Die Verabschiedung der überarbeiteten Standards durch den Zewo-Stiftungsrat soll bis Ende 2023 erfolgen.

Ziel der Studienumfrage war es herauszufinden, welche Instrumente einer Spendenkampagne als besonders störend empfunden werden und deshalb weiterhin im Rahmen der Zewo-Standards reguliert werden sollten. Ebenso sollten jene Instrumente eruiert werden, die von den Hilfswerken jederzeit und ohne Regulierung eingesetzt werden können, weil sie bei der angesprochenen Bevölkerung keine Verärgerung auslösen.

Touchpoints Spendenaufrufe



Q4: Wenn Sie an die letzten 12 Monate denken, über welche Kanäle haben Sie Spendenaufrufe wahrgenommen? N=1252

So nimmt die Bevölkerung das Fundraising der Hilfswerke wahr

Die Resultate der LINK-Studie sollen hier nicht vorweggenommen werden. Dennoch können zwei Grafiken die Stossrichtung der Untersuchung illustrieren.

Zum einen beschreibt die Studie, differenziert nach Alter, die Kontaktpunkte (Touch Points), die die Bevölkerung heute in Bezug auf Spendenaufrufe wahrnimmt. Es geht also darum zu eruieren, welche Fundraising- oder Werbemassnahmen bereits wie stark präsent sind.

Die entsprechende Frage (vgl. Grafik «Spendenverhalten – Touchpoints Spendeaufrufe») lautete: «Wenn Sie an die letzten zwölf Monate denken, über welche Kanäle haben Sie Spendenaufrufe wahrgenommen?» Den Befragten lag die Liste mit den Touchpoints vor, wie sie in der Grafik aufgeführt sind. Diese gibt damit Aufschluss über die Art und das Ausmass der Wahrnehmung der Hilfswerke, differenziert nach Altersgruppen.

Begeisterungs- und Störfaktoren

Eine zweite Grafik illustriert die Untersuchung der Kundenzufriedenheit. Im Kern geht es darum, welche Fundraising- und Werbeinstrumente problemlos sind, weil sie positiv (mit Begeisterung) oder neutral, also weder positiv noch negativ, wahrgenommen werden, und welche Instrumente stören und damit Unzufriedenheit auslösen. Die Grafik zeigt zwei Quadranten. Der Quadrant auf der linken Seite bezieht sich auf Organisationen, denen die Befragten bereits gespendet haben, der Quadrant auf der rechten Seite betrifft Organisationen, denen die Befragten noch nie gespendet haben.

Touchpoints, die begeistern, waren nicht auszumachen (grüner Bereich). Die Touchpoints im gelben Bereich werden je nach der Häufigkeit ihres Einsatzes als unterschiedlich störend wahrgenommen. Sie beeinflussen die Zufriedenheit bzw. die Unzufriedenheit proportional zur Frequenz, mit der sie eingesetzt werden. Dabei gibt es Unterschiede, ob man eine Organisation bereits unterstützt oder nicht. So wird der persönlich adressierte Spendenbrief (Nr. 1) von bestehenden Spenderinnen und Nicht-Spenderinnen anders beurteilt als von Adressaten, die als Neuspender gewonnen werden sollen. Der orange Bereich schliesslich enthält Touchpoints, die nur generell oder grundsätzlich Unzufriedenheit auslösen, selbst dann, wenn sie nur zurückhaltend eingesetzt werden. («No Gos»).

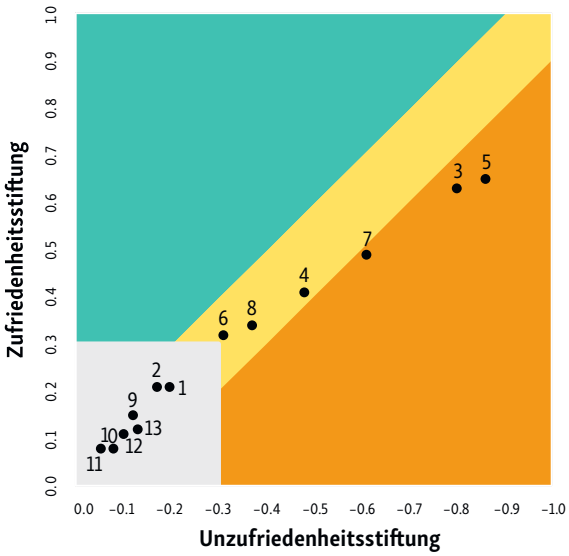
Handlungsempfehlungen diskutieren

Für jeden dieser Touchpoints wurde untersucht, ab welcher Frequenz der Einsatz mehrheitlich als störend empfunden wird. Aus diesen Erkenntnissen lassen sich Handlungsempfehlungen ableiten, wo mehr und wo weniger reguliert werden sollte. Diese diskutiert die Zewo am 17. Januar 2023 mit den grössten Hilfswerken, die in der Schweiz Spenden sammeln.

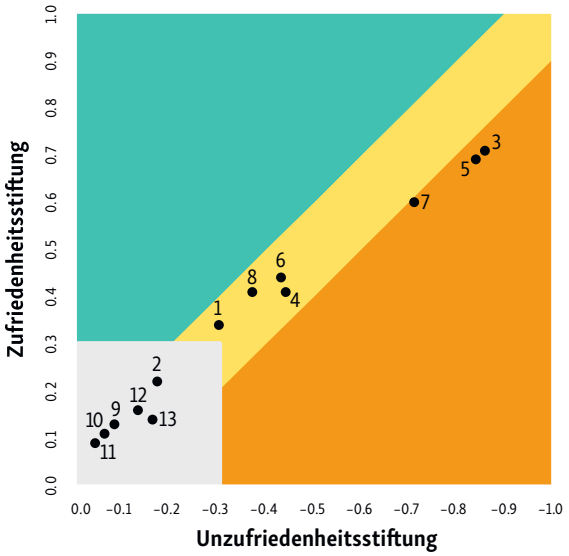
Zufriedenheitskoeffizienten – Alle Befragten

Neuspenderinnen und bestehende Spender

Spendet der Organisation bereits [626]



Hat der Organisation noch nie gespendet [626]



- Proportional/ Leistungsfaktor
- Wahrgenommen Begeisterungsfaktor
- No Go / Basisfaktor
- Neutraler Faktor

Legende N=1252

1 persönlich adressierten Spendenbrief
2 unadressierten Spendenaufruf (z. Bsp. Flyer)
3 am Telefon um Spenden bittet
4 auf öffentlichem Grund um Spenden bitten
5 an Haustüre um Spenden bitten
6 eine E-mail mit Spendenaufruf
7 Spendenaufruf per SMS
8 Spendenbrief mit einem kleinen Geschenk
9 Fernsehwerbung für Spenden
10 Plakate mit einem Spendenaufruf
11 Zeitungsinserat mit einem Spendenaufruf
12 Onlinewerbung für Spenden (Anzeigen auf Apps/ Websites)
13 Social Media-Werbung für Spenden

Wirkung von Spendenkampagnen

Die Studie wird nach dem 17. Januar 2023 in geeigneter Form online zur Verfügung gestellt.

Austausch zu den Fundraising-Standards der Zewo

Datum und Ort: 17. Januar von 13.30 bis 17.00 Uhr, Eventforum, Fabrikstrasse 12 in Bern

Eingeladen: Verantwortliche Marketing und Fundraising der SAKA-Organisationen

Worum es geht: Präsentation der Link-Studie über die Wirkung von Fundraising- und Werbekampagnen, Diskussion von Handlungsempfehlungen, Abgabe eines ersten Stimmungsbildes

Anmeldefrist: bis spätestens 6. Januar 2023, mittels Anmeldeformular in der Einladung

Bitte beachten: Teilnahme ist kostenlos, Platzzahl begrenzt. Pro SAKA-Organisation höchstens zwei Personen

Vergütungen beurteilen: neue Instrumente

Das ehrenamtliche Engagement ist in den leitenden Organen von Hilfswerken stark verankert. Eine Präsidentin oder ein Präsident eines Hilfswerks wendet im Mittel 100 Stunden pro Jahr für das Amt auf, die übrigen Mitglieder des leitenden Organs 40 Stunden. Dafür erhalten die meisten Vorstände und Stiftungsräte keine oder nur eine minimale Vergütung.

Von Martina Ziegerer

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

Joël Reber
Projektverantwortlicher bei der Stiftung Zewo

Auch bei der Vergütung der Geschäftsleitung halten die Hilfswerke Augenmass. Für ein Vollzeitpensum beträgt das mittlere Salär eines Geschäftsleiters oder einer Geschäftsleiterin 140 000 Franken pro Jahr.

Das geht aus der neuesten Zewo-Studie zur Vergütung in Schweizer Hilfswerken hervor. Sie zeigt, wieviel 353 zertifizierte gemeinnützige Organisationen ihrem Vorstand, Stiftungsrat und ihrer Geschäftsleitung vergüten. 20 Faktoren erklären die unterschiedliche Höhe der Vergütungen. Daraus leitet die Zewo zwei Vergütungsrechner ab. Diese prognostizieren in einem konkreten Fall, wie hoch die Vergütung für das Präsidium und die Geschäftsleitung zu erwarten ist. Die leitenden Organe erhalten dadurch einen Anhaltspunkt, welche Vergütung für ihre Organisation in etwa angemessen ist.

Die Vergütungsrechner also dienen der Zewo als Instrument zur Beurteilung der Vergütungen. Sie bleiben intern und werden nicht auf der Website aufgeschaltet. Hilfswerke können bei der Zewo jedoch die Vergütung ihrer Präsidentinnen und Präsidenten sowie ihres Geschäftsführers bzw. ihrer Geschäftsführerin kostenlos anhand der Vergütungsrechner beurteilen lassen. Sie müssen dazu die notwendigen Angaben für den konkreten Fall machen und erhalten dann den erwarteten Wert oder Grenzwert.

Bei Neubesetzungen Rechner konsultieren

Besonders wenn das Präsidium oder die Geschäftsleitung eines Hilfswerks neu besetzt wird, sollten Hilfswerke diese Rechner konsultieren. Denn Hilfswerke stehen vor einem Dilemma, wenn es um die Vergütung geht. Einerseits sind sie darauf angewiesen, qualifizierte Fachleute für anspruchsvolle Aufgaben zu gewinnen. Andererseits erwartet die Öffentlichkeit, dass Hilfswerke mit inhaltlich motivierten Personen arbeiten. Sie sollen diese angemessen für ihre Arbeit vergüten.

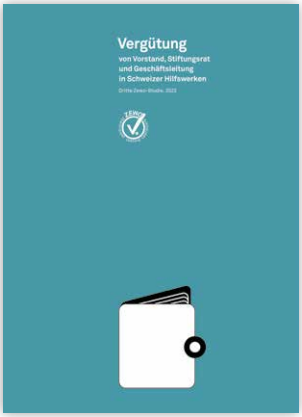
Die Vorstellungen in der Öffentlichkeit darüber, was angemessen bedeutet, weichen allerdings mitunter von der Realität ab. Sie hängen nicht zuletzt vom eigenen Einkommen ab. Das hat eine repräsentative Bevölkerungsbefragung «Welche Löhne Spenderinnen und Spender bei Hilfswerken akzeptieren» der Stiftung Zewo im Jahr 2020 gezeigt. Demnach erwartet die Bevölkerung für die Geschäftsführung eines Hilfswerks ein Bruttosalär von 117 000 Franken pro Jahr. Sie liegt damit deutlich unter dem mittleren Salär, das diese Studie ermittelt hat. Auch bei einem grossen Hilfswerk findet die Mehrheit der Bevölkerung, ein Salär von mehr als 154 000 Franken nicht mehr angemessen. Spenderinnen und Spender, die mehr als 200 Franken pro Jahr spenden, ak-

zeptieren etwas höhere Vergütungen. Die Mehrheit dieser für Hilfswerke besonders relevanten Gruppe findet, ein grosses Hilfswerk solle ihrer Geschäftsleitung nicht mehr als 182 000 Franken pro Jahr vergüten, angemessen fänden aber auch sie 100 000 bis 130 000 Franken pro Jahr, was angesichts der Aufgabe und der Verantwortung nicht realistisch ist.

Diskussion versachlichen

Die Zewo beurteilt die Vergütung von Hilfswerken künftig anhand der Erkenntnisse aus der Studie 2022 zu den Vergütungen. Dabei berücksichtigt sie jene Faktoren, die einen Unterschied nicht nur erklären, sondern diesen auch nachvollziehbar begründen. Sie ist sich bewusst, dass sich Vergütungen nicht vollständig durch statistische Modelle erklären lassen. Deshalb räumt sie den zertifizierten Organisationen einen gewissen Spielraum ein, von den prognostizierten Werten abzuweichen.

Die vorliegende Studie konnte nur realisiert werden, weil 73 % der zertifizierten Hilfswerke detaillierte Angaben über die Vergütung ihrer Vorstände, Stiftungsräte und Geschäftsleitungen gemacht haben. Für dieses beeindruckend grosse Vertrauen danken wir ihnen herzlich. Sie schaffen Transparenz, ermöglichen eine objektive Prüfung und tragen dazu bei, die Diskussion um die Vergütung in Hilfswerken zu versachlichen.



Vergütung von Vorstand, Stiftungsrat und Geschäftsleitung in Schweizer Hilfswerken

Dritte Zewo-Studie, 2022

Autor, Autorin:
Prof. Dr. Markus Gmür, Forschungsdirektor;
Luisa Wagenhöfer, wissenschaftliche Mitarbeiterin
Verbandsmanagement Institut (VMI), Universität Freiburg/Schweiz

Herausgeberin:
Stiftung Zewo
Dr. Martina Ziegerer, Geschäftsleiterin, Stiftung Zewo,
Joël Reber, Projektverantwortlicher, Stiftung Zewo

Bezug:
- Organisationen, die an der Studie teilgenommen haben, erhalten 1 gedrucktes Exemplar kostenlos sowie weitere Exemplare auf Bestellung zum Preis von 15 CHF (exkl. MWST und Versandkosten);
- Organisationen mit Zewo-Gütesiegel, die an der Studie nicht teilgenommen haben, können diese zum Sonderpreis von 80 CHF beziehen (exkl. MWST und Versandkosten);
- Alle übrigen Organisationen bezahlen je Exemplar 120 CHF (exkl. MWST und Versandkosten).

Zewo-Vergütungsstudie 2022: die wichtigsten Ergebnisse

Drei Erkenntnisse lassen sich als Fazit der Zewo-Vergütungsstudie formulieren. Erstens: Vergütungen im Ehrenamt sind trotz des zunehmenden Professionalisierungsdrucks und der schwierigen Suche nach geeigneten Vorstands- und Stiftungsratsmitgliedern immer noch eher die Ausnahme als die Regel. Zweitens: Im Vergleich zur Wirtschaft sind die Vergütungen für Geschäftsleiterinnen und Geschäftsleiter von Hilfswerken nach wie vor moderat. Und drittens. Der wichtigste Erklärungsfaktor für alle Zahlungen im Haupt- und Ehrenamt ist die Grösse der Organisation, gemessen an den jährlichen Gesamteinnahmen. Eine Reihe weiterer Faktoren können bis zu einem gewissen Masse ebenfalls Unterschiede in der Vergütungs- und Vergütungspraxis im Hilfswerkevergleich erklären.

Weshalb Vergütungen und in welcher Höhe?

Ehrenamtliche Mitglieder in Vorständen oder Stiftungsräten von Schweizer Hilfswerken mit Zewo-Zertifizierung erhielten im Jahr 2021 in 37 % der Organisationen eine Vergütung in Form von Amtspauschalen, Sitzungsgeldern oder Spesenpauschalen. Für die Präsidentinnen und Präsidenten betrug sie im Mittel 3500 CHF pro Jahr (bei einem mittleren zeitlichen Engagement von rund 100 Stunden), für die übrigen Mitglieder 1100 CHF. In 58 % der Organisationen gab es keine Vergütung. Es konnten sechs Faktoren identifiziert werden, mit denen sich gegenwärtig erklären lässt, warum überhaupt eine Vergütung erfolgt bzw. wie hoch diese angesetzt wird:

1. Der individuelle Arbeitsaufwand der Präsident:innen schlägt sich erwartungsgemäss in den Vergütungszahlungen nieder: Je höher der zeitliche Aufwand bei sonst gleichen Ausgangsbedingungen ist, umso wahrscheinlicher und höher ist auch die finanzielle Vergütung dafür.

2. Die Grösse der Organisation (gemessen an den gesamten Einnahmen eines Geschäftsjahres): Die Vergütung für das Ehrenamt steigt mit jeder Verdopplung der Einnahmen linear an. Sie ist in kleineren Organisationen weniger verbreitet als in grossen.

3. Der Finanzierungsmix der Organisation: Je höher der Anteil von privaten Spendengeldern (sowohl von Privatpersonen als auch von Institutionen) ist, umso seltener sind Vergütungen für das Ehrenamt. Gleichzeitig fällt die Vergütung bei den Hilfswerken, die überhaupt eine solche vorsehen, niedriger aus, je höher der Anteil öffentlicher Gelder ist (und damit je weniger private Spenden oder Leistungsentgelte verbleiben).

4. Die Stellung der Organisation im Gesamtgefüge: In Dachverbänden ist die Vergütung der übrigen Mitglieder des Vorstands oder Stiftungsrats bei sonst gleichen Ausgangsbedingungen höher als in einstufigen Organisationen oder in Sektionen.

5. Das Geschlecht der Person, welche die oberste Leitung wahrnimmt: Präsidentinnen beziehen mit etwas höherer Wahrscheinlichkeit eine Vergütung für ihr Amt als Präsidentin.

6. Die Konsistenz innerhalb des Ehrenamts: Die Vergütungshöhe des Präsidiums beeinflusst auch die Vergütungen der übrigen Mitglieder von Vorstand oder Stiftungsrat.

Mandate wenig verbreitet

Keinen wesentlichen Einfluss auf die Vergütungsregelungen zeigen sich im Vergleich der Sektoren (z.B. humanitäre Hilfe, Gesundheit und Soziales, Natur- und Umweltschutz).

Zusätzlich zu den bereits genannten Faktoren spielt auch die Vergütungsform eine Rolle: Erfolgt diese vor allem als Amtspauschale, fällt sie bei sonst gleichen Bedingungen höher aus, als wenn die Auszahlung direkt vom zeitlichen Aufwand abhängt oder in Form von Sitzungsgeldern erfolgt.

Mandate über die ordentliche ehrenamtliche Tätigkeit hinaus mit einer separaten Vergütung sind wenig verbreitet. Nur in 7 % der Vorstände/Stiftungsräte wurden im Jahr 2021 über die ordentliche Tätigkeit hinaus Mandate vergeben. Von den erfassten 31 Hilfswerken mit Mandatierungspraxis haben 24 Hilfswerke ein einziges Mandat vergeben. Fünf Hilfswerke haben zwei Mandate, die beiden verbleibenden haben drei bzw. sechs Mandate.

Die Mandate wurden im Mittel mit 3700 CHF vergütet (unteres Quartil: 1500 CHF; oberes Quartil: 12 500 CHF).

Saläre für Geschäftsleiter:innen

Geschäftsleiter und Geschäftsleiterinnen von Schweizer Hilfswerken mit Zewo-Zertifizierung erhielten im Jahr 2021 für eine Vollzeitstelle eine mittlere Bruttovergütung von 140 000 CHF. Dabei beträgt die Vergütung in 25 % der untersuchten Hilfswerke über 160 000 CHF und in 25 % der Hilfswerke weniger als 120 000 CHF. Hier können zwölf Faktoren identifiziert werden, mit denen sich Unterschiede in der Vergütung bzw. die Höhe im Einzelfall erklären lassen:

1. Die Grösse der Organisation (gemessen an den gesamten Einnahmen eines Geschäftsjahrs): Die Vergütung der Geschäftsleitung steigt mit jeder Verdopplung der Einnahmen linear an.

2. Rechtsform: Die Vergütung in Organisationen, deren Rechtsform eine Stiftung ist, ist bei sonst gleichen Voraussetzungen höher als in Organisationen mit der Rechtsform des Vereins.

3. Der Tätigkeitsbereich der Organisation: In Organisationen, die humanitär im Ausland tätig sind, ist die Vergütung bei sonst gleichen Ausgangsbedingungen signifikant niedriger als in anderen Organisationen.

4. Der Standort der Geschäftsstelle: Im Tessin ist die Vergütung der Geschäftsleitung bei sonst gleichen Ausgangsbedingungen signifikant niedriger als in anderen Wirtschaftsregionen der Schweiz.

5. Die Stellung der Organisation im Gesamtgefüge: In Dachverbänden ist die Vergütung der Geschäftsleitung bei sonst gleichen Ausgangsbedingungen höher als in Sektionen.

6. Religiöser Bezug: Hilfswerke mit einem religiösen Bezug oder einer direkten Verbindung zu einer Kirche haben bei sonst gleichen Ausgangsbedingungen eine niedrigere Geschäftsleitungsvergütung.

7. Intersektorale Orientierung: In Hilfswerken, die sich für die Geschäftsleitungsvergütung am Wirtschaftssektor oder an den Gehaltsklassen des öffentlichen Sektors orientieren, ist die Geschäftsleitungsvergütung höher als in Organisationen, die sich für die Vergütung vor allem an anderen Hilfswerken orientieren.

8. Komplexität der Herausforderungen: Das Gehalt der Geschäftsleitung steigt mit zunehmender Komplexität der Herausforderungen.

9. Vergütungstransparenz: Hilfswerke, die das individuelle Gehalt der Geschäftsleitung offenlegen, weisen bei sonst gleichen Ausgangsbedingungen eine niedrigere Geschäftsleitungsvergütung auf als diejenigen, die keine Einsicht gewähren.

10. Beruflicher Werdegang: Wenn der Geschäftsleiter oder die Geschäftsleiterin vor der Ernennung in einem anderen Hilfswerk tätig war, ist die Vergütung bei sonst gleichen Ausgangsbedingungen niedriger, als wenn er oder sie von einem profitorientierten Unternehmen zum Hilfswerk gewechselt hätte.

11. Alter und Berufserfahrung: Je älter und erfahrener der Geschäftsleiter oder die Geschäftsleiterin ist, umso höher ist die Vergütung bei sonst gleichen Ausgangsbedingungen.

12. Ausbildung: Ein Hochschulstudium lässt zwar nicht mehr auf eine höhere Geschäftsleitervergütung schliessen, jedoch geht ein Doktortitel noch immer mit einer höheren Vergütung an der Leitungsspitze einher.

Ohne signifikante Zusammenhänge mit der Vergütungshöhe

Keinen Einfluss auf die Höhe der Vergütung haben, im Gegensatz zur Vorgängerstudie von 2017, Sektorenunterschiede (Humanitäres, Gesundheit, Soziales oder Natur- und Umweltschutz), Spendenanteile an den Gesamteinnahmen, Anteil oder Vorhandensein variabler Vergütung oder Beschäftigungsgrad (Vollzeit oder Teilzeit) der Leitungspersonen. Auch Managementanforderungen (mit Ausnahme der Variable der Aufgabenkomplexität) sowie persönliche Freiheitsgrade oder Vertretung nach Aussen zeigen keine signifikanten Zusammenhänge mit der Vergütungshöhe.

Die Studienergebnisse beruhen auf einer Befragung von 485 zertifizierten Hilfswerken im Sommer 2022. In die Auswertungen eingeflossen sind die Daten von 353 antwortenden Organisationen. Das entspricht einer Rücklaufquote von 73 %.

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.

ZEWO ZERTIFIZIERT CERTIFIÉ CERTIFICATO

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.