



Ausgabe 6 | Dezember 2024

SPENDEN REPORT

SCHWEIZ

Herausgeber: Swissfundraising und Stiftung Zewo

Liebe Leserinnen und Leser

Nach Jahren beeindruckender Solidarität zeigt sich 2023 eine differenzierte Dynamik in der Spendenlandschaft Schweiz: Weniger Haushalte haben gespendet, doch jene, die spenden, bleiben ihrem Engagement treu. Die Spendensumme pro Haushalt blieb stabil und unterstreicht das starke Verantwortungsgefühl vieler Menschen, einen Beitrag für eine lebenswertere Zukunft zu leisten. Trotz erwartetem Rückgang gegenüber dem Vorjahr bleibt das Spendenvolumen in der Schweiz über dem Niveau während der Pandemie.

Gleichzeitig stehen Hilfswerke vor bekannten Herausforderungen: begrenzte Ressourcen und zunehmender Spardruck der öffentlichen Hand, intensiver Wettbewerb um Aufmerksamkeit in einer digitalisierten und informationsüberfluteten Welt sowie die permanente Notwendigkeit, Vertrauen durch transparente und authentische Kommunikation zu stärken. Doch diese Herausforderungen können auch Impulse geben: Sie fordern uns heraus, kreative Lösungen zu finden, Technologien verantwortungsvoll und gezielt zu nutzen und nach neuen Wegen in der Zusammenarbeit mit der Gesellschaft zu suchen.

Der Spendenreport 2024 bietet eine fundierte Analyse und wertvolle Einblicke in diese Entwicklungen. Zudem gibt er Orientierung, wie wir die Zukunft der Spendenlandschaft aktiv gestalten können. Lassen Sie uns gemeinsam das Vertrauen stärken, die Hilfsbereitschaft fördern und die positiven Impulse unserer Gesellschaft ausbauen.

Wir danken Ihnen für Ihr unermüdeliches Engagement und Ihre Bereitschaft, einen Unterschied zu machen, und wünschen Ihnen eine inspirierende Lektüre.

..... Spendenreport 2024

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.swissfundraising.org.

Martina Ziegerer
Geschäftsleiterin Stiftung Zewo

Roger Tinner
Geschäftsführer Swissfundraising

Abgenommen hat das Spenden – nicht jedoch die Solidarität

Der Spenden- und Imagebarometer wird alljährlich im Auftrag von 50 teilnehmenden NPO und von Swissfundraising durch das Marktforschungsinstitut Demoscope erhoben. Seit 2015 werden Methodik und Fragestellungen konsistent gehalten, was verlässliche Vergleiche ermöglicht und langfristige Entwicklungen sichtbar macht. Spenden- und Imagebarometer sind zwei Instrumente, denen je ein unterschiedliches Teilnehmerfeld (auf der Basis von zwei Stichproben) zugrunde liegt.

nach Ruth Wagner, Spendenmarkt Schweiz 2023

Katastrophen, Krisen und ein weiterer Krieg im Nahen Osten – 2023 stand im Zeichen des zweiten Kriegsjahres in der Ukraine. Es begann mit einem verheerenden Erdbeben in der Türkei und in Syrien und blieb ein von Naturkatastrophen gezeichnetes Jahr (Überschwemmungen in Bangladesch, Hochwasser in Europa, Erdbeben in Marokko, Afghanistan und Nepal usw.). Der Überfall der Hamas auf Israel eskalierte ab Oktober im Krieg in Gaza und überschattete das Jahr endgültig. Zu viele Kriege, Konflikte, Krisen? Die Schweiz zeigte nach sehr langer Solidarität eine insgesamt spürbare Zermürbung und Spendemüdigkeit: einerseits aufgrund ökonomischer Entwicklungen eine stärkere Sorge um die eigene soziale Sicherheit, andererseits wohl auch eine wachsende Ermattung und Ohnmacht angesichts einer zusätzlich unsicheren und versehrten Welt. Auch die Klimabewegung verlor bereits im zweiten Schweizer Hitzesommer 2023 gefühlt an Schwung und trug mit einer gewissen Radikalisierung wohl auch zu einer eher negativen Dynamik in der Klimapolitik bei.

14 Prozent weniger Haushalte haben gespendet

In der neunjährigen, methodisch konsistenten Geschichte des Swissfundraising-Spendenbarometers ist der für 2023 zu verzeichnende Einbruch historisch: Die Spendentätigkeit vonseiten der Schweizer Haushalte fiel auf einen langfristigen Tiefstwert von 72%. Das sind 14% weniger gegenüber dem Vorjahr und ebenso im Vergleich zu 2019, noch vor den untypischen Jahresverläufen während der Covid-Zeit und dem darauffolgenden «Ukraine-Jahr».

Deshalb ist auch die Folgerung nicht zulässig, es seien einfach nur die Ukraine-Einzelspenden des vorangegangenen Akutjahres wieder weggefallen. Diese hätten dann – statistisch betrachtet – eine längerfristige Erosion der grundsätzlichen Spendenbereitschaft lediglich kurzfristig aufgefangen.

Um den Rückgang der Spendentätigkeit zu verdeutlichen: 14% weniger spendende Haushalte bedeuten, dass rund 400000 Menschen weniger gespendet haben. Der Effekt zeigt sich quer durch die soziodemografischen Ausprägungen und betrifft die ganze Schweiz. Dabei hat die Deutschschweiz (74%) relativ und absolut am meisten verloren (-15%) und die langjährige Dominanz im Spendenmarkt eingebüsst. Mit 76% liegt das Tessin erstmals höher. Nach Alter verlor das Segment <34 Jahre mit fast einem Viertel (-23% gegenüber dem Vorjahr) am meisten an Spendentätigkeit.

Spendensumme der Haushalte bleibt insgesamt stabil

Die Wirtschaftslage bleibt im Schatten des Ukrainekrieges 2023 weiterhin angespannt, und persönliche Ängste um die höhere Haushaltsbelastung durch Strom, Heizung und Gesundheitskosten drückten die Stimmung verstärkt. Das Sorgenbarometer der Schweiz zeigte 2023 entsprechend auf, dass die grössten Befürchtungen gegenüber steigenden Krankenkassenprämien bestanden.

Die Spendensumme pro Haushalt (Median bei 400 CHF) liegt für 2023 gesamtschweizerisch auf dem Höchsteniveau des Vorjahres. Allerdings nahm die Medianspende nach drei Jahren kontinuierlicher Steigerung auch nicht zu.

Regional verlief die Entwicklung allerdings unterschiedlich: Das Tessin erhöhte die gesamte Spendensumme eines Haushalts auf 500 CHF und liegt damit erstmals vor der Deutschschweiz, die bei 400 CHF verharrte, während sich die Westschweiz auf dem Stand vor dem ersten Ukraine-Jahr (2022) bei 250 CHF einpendelte.

Spendenzwecke und Themen: Wer spendet wofür?

Für welche Themen wurde 2023 effektiv gespendet? – Eine Feststellung vorweg: Erstmals hat sich das Ranking der drei Top-Themen geändert. Es war zuvor über die Jahre robust gewesen: Natur-, Umwelt- und Tierschutz belegt mit 56% Nennungen deutlich Platz 1 (Anstieg um 14%), dagegen fällt der Spendenzweck «Kinder- und Jugendliche» mit 39% Nennungen auf Platz 5 (-13%) zurück. Auf Platz 2 befindet sich das Thema «Menschen mit Behinderung» (48% Nennungen) und auf Platz 3 «Sozial- und Nothilfe» (43% Nennungen). Deutlich legten im Katastrophen- und Krisenjahr 2023 die «Katastrophenhilfe» (Platz 4, Anstieg um 37%) und «Sozial- und Nothilfe» (Platz 3, Anstieg um 13%) zu.

Der Spendenzweck «Flüchtlinge» ist wie die Ukrainespender im zweiten Kriegsjahr 2023 gesunken, hat allerdings im Vergleich zu 2019 einen deutlich höheren Stellenwert behalten. Er ist ein ausgesprochen «junges» Anliegen – so erreicht er bei den unter 34-Jährigen 40%, gegenüber einem allgemeinen Durchschnitt von

31%. Im Vergleich dazu hat während der letzten drei Jahre der Tierschutz insbesondere bei den ältesten Spendenden (>70 Jahre) einen Zuwachs erfahren.

Einen interessanten Zuwachs verzeichnet der Spendenzweck «Kulturelles»: Nach dem Post-Pandemie-Einbruch steigt dieser Spendenbereich um 28% und vier Ränge im Themenradar (Rang 10, 23% Nennungen). Es ist allerdings nicht eindeutig, ob die Solidarität aufgrund des vielzitierten Fachkräftemangels oder einer Inland-Rückorientierung steigt oder ob sich die verstärkten Fundraising-Massnahmen von Institutionen bis hin zu Crowdfunding erfolgreich manifestieren.

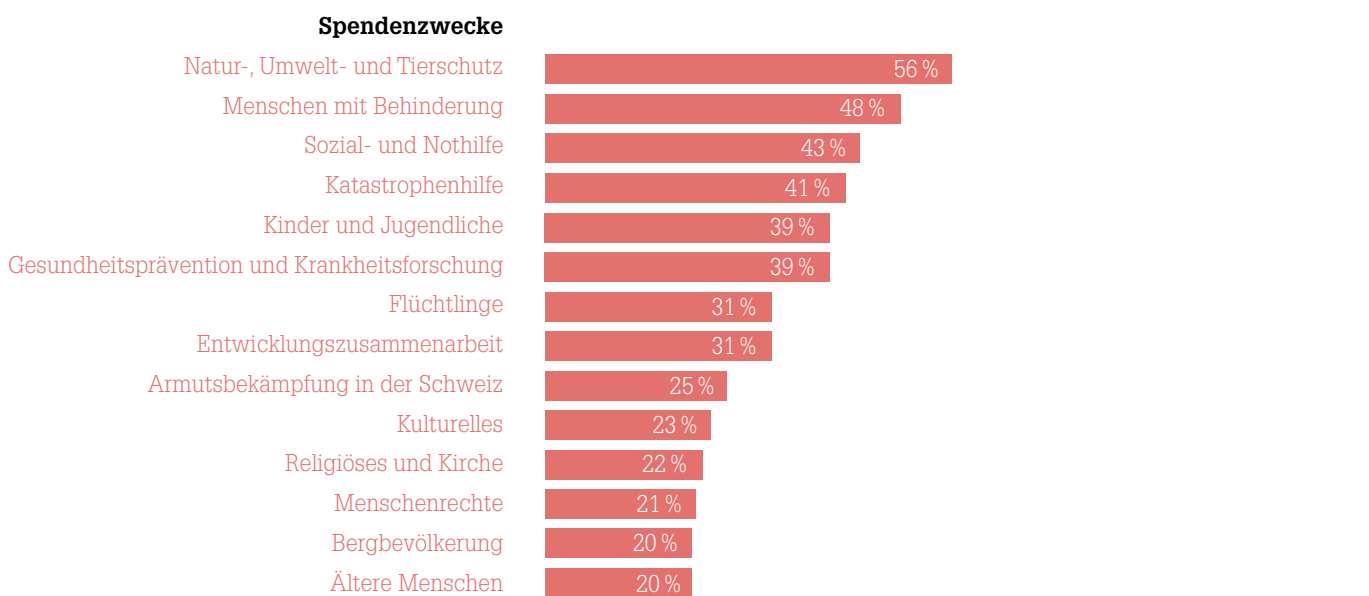
Mit Blick auf die Spendenzwecke gibt es neben altersspezifischen Präferenzen auch sprachregionale Unterschiede: Im Tessin liegt der Spendenzweck «Sozial- und Nothilfe» gleichauf mit Umweltschutz und Katastrophenhilfe (58% Nennungen), die Deutschschweiz dagegen setzt Inklusion bzw. Menschen mit Behinderung auf Platz 2, und erst dann folgen Katastrophenhilfe und soziale Themen (je 41%).

Spitzenreiter Spendenanteile: Rotes Kreuz und Glückskette

Wie wurden die Spenden verteilt? Wohin also gingen die Spenden? – Einen entscheidenden Faktor oder Treiber stellte die Not- bzw. Katastrophenhilfe dar. So scheinen die grossen beiden Mitgliederorganisationen Rega und Paraplegiker-Stiftung aufgrund der Befragungen eher zu stagnieren.

Dagegen konnte sich das Schweizerische Rote Kreuz verstärkt etablieren, und besonders viel wurde über die Glückskette weiterverteilt: Sie war erneut überaus aktiv und breitenwirksam mit diversen Sammelaktionen präsent. Gemäss Jahresbericht schütete sie auch besonders viele Mittel aus. So stieg ihr Nennanteil 2023 (14%) nach dem enormen Vorjahreszuwachs (+120%, u.a. Ukraine-Spendenkontext) mit 30% noch weiter an.

Wer spendet wofür?



Basis: n = 868 Befragte/effektiv Spendende

100 %

Warum spenden Menschen? Zu den Spendenmotiven

Die abnehmende Spendentätigkeit 2023 ist definitiv nicht in einer negativen Grundeinstellung zum Spenden begründet. Im Gegenteil: die positive Haltung zum Spenden hat, wie der Spendenmonitor belegt, zugenommen. Danach bestätigen 87% der Befragten, Spenden vermittele «ein gutes Gefühl», und 84% schätzen es, mit ihrem Beitrag «etwas bewirken zu können».

Am höchsten liegt das eher rationale Motiv, «ich bin überzeugt von Anliegen und Engagement der Organisation»: Es erhält die zweithöchste Zahl aller Nennungen (93%, 2022: 88%), zudem geben 63% der Befragten die eindeutige, höchste Bejahung ab: «volle Zustimmung». Als wichtigstes Spendenmotiv wird in der ganzen Schweiz die Solidarität genannt – mit einem Zuwachs von 8% im Vergleich zum Vorjahr erreicht es 97% aller Stimmen.

Daneben gibt es auch sprachregional unterschiedliche Bewertungen. So spielt die in der Deutschschweiz hoch bewertete «Dankbarkeit für das eigene Wohl» im Tessin nur eine untergeordnete Rolle, dafür ist hier das Spendenmotiv «entspricht meinen persönlichen Werten und Glaubensgrundsätzen» auf Platz 1.

Ebenso gibt es altersspezifische Erwartungen oder Präferenzen: Während «Dankbarkeit» erst mit dem Alter zunimmt (ab Generation Boomer), sind «Werte und Haltung» für die jüngsten Generationen (Y und Z) besonders wichtig – wichtiger noch als «etwas bewegen wollen» oder «ein gutes Gefühl».

Gesamtschweizerisch hat «Mitleid mit den Betroffenen» 2023 am stärksten zugenommen (+22%). Das Motiv reagiert auf unverschuldetes Leid – dies trifft für das betrachtete Jahr insbesondere auf Naturkatastrophen oder etwa Kinder im Krieg zu.

Zu den Spendenauslösern

Welche Massnahmen lösen direkt eine Spende aus? – Auch 2023 sind es «Spendenprodukte mit verpflichtendem Charakter oder einer entsprechenden Zahlungsform wie LSV/DD, die Mitgliedschaft (Platz 1) und die Patenschaft bzw. der Dauerauftrag (Platz 3). Gönnermitgliedschaften werden als Spende wahrgenommen und so deklariert. Nachdem sie in den Pandemie Jahren rund 15% einbüssten, konnten sie 2023 wieder leicht zulegen (+7%) – die Patenschaften erleiden mit knapp –5% erneut Verluste (2022: –9%).

Die zweiteffektivste Massnahme als Anstups zum Spenden bleibt das Mailing. Nach einem Abfall über drei Jahre konnte es sich 2023 stabilisieren, und es ist im Alterssegment 70+ zuverlässig weiterhin wichtigster Spendenauslöser. Das Swissfundraising DM-

Panel 2023 zeigt deutliche Auflageerhöhungen, sowohl bei den adressierten Mailings an bestehende Spender und Spenderinnen als auch in der Akquisition über Streuwürfe. Der Gesamtertrag über Direktmarketing konnte damit leicht gesteigert werden, wobei sich die Responsezahlen im ökonomisch angespannten Markt und trotz sichtbar verstärkter Präsenz weiter ungünstig entwickeln und neu auch die Durchschnittsbeiträge mit Ausnahme des Streuwurfs leiden.

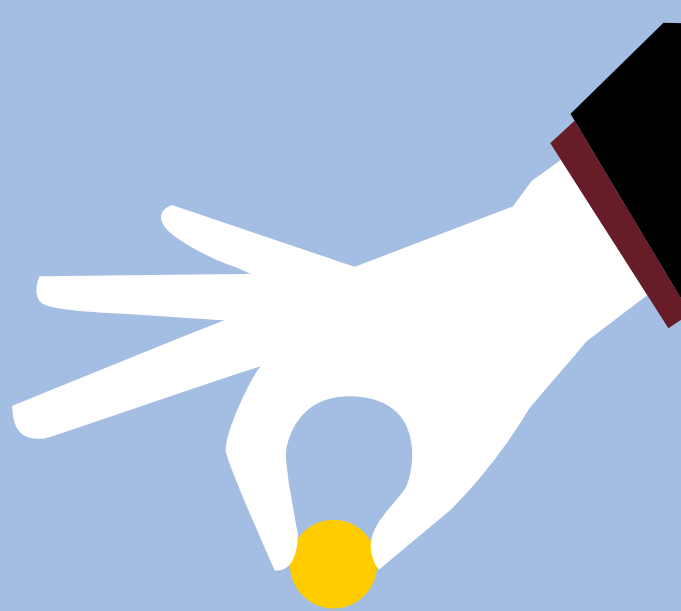
Auch wenn die Empfehlung durch andere («von einer mir bekannten Person») 2023 nur wenig dazugewonnen hat, ist sie dennoch als Auslöser einer Spende gleich wichtig wie die Mitgliedschaft. TV und Radio wiederum konnten als direkter «Anstups-Kanal» stark zulegen, während die Ansprache auf der Strasse oder an der Haustüre am stärksten eingebrochen ist (–42%).



Spendenmarkt Schweiz

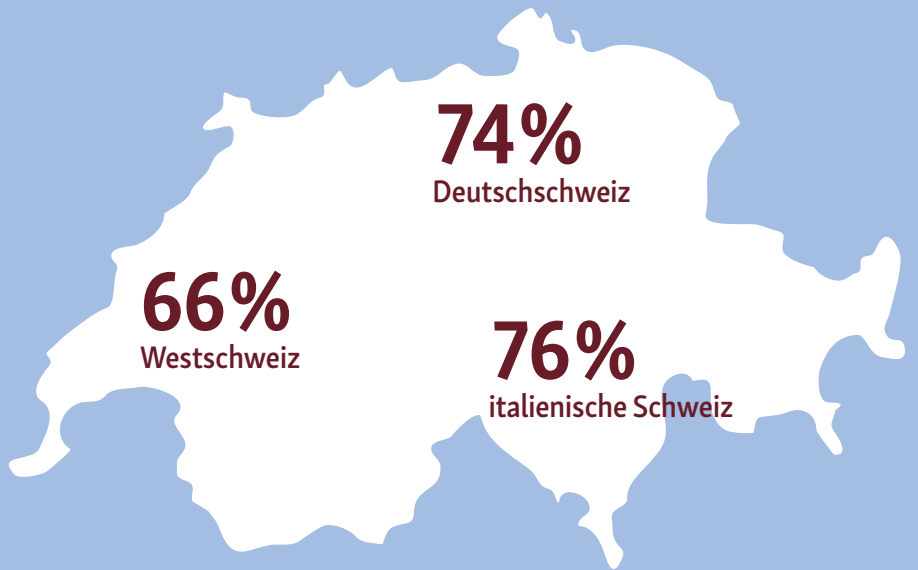
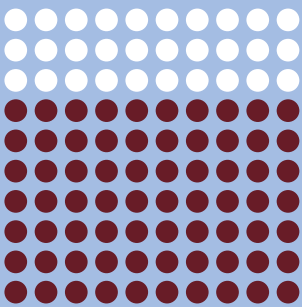
Die Studie «Spendenmarkt Schweiz 2023», herausgegeben von Swissfundraising, der Berufsorganisation für Fundraising-Fachleute, basiert auf den von DemoSCOPE erhobenen Markt- und Marketingdaten: Alle Ergebnisse sind repräsentativ bezüglich Alter und Sprachregion und beziehen sich im Sinn von «Public Fundraising» auf private Geldspenden ohne Legate und Grossspenden (geglättete Datenbasis). Explizit ausgeschlossen sind Spenden von Firmen, Zuwendungen von Stiftungen sowie Sponsoring. Nach mittlerweile neun 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 Marktbeobachtung werden ausgewählte Ergebnisse aus beiden Erhebungen konsolidiert. Bezugsquelle der Studie: info@swissfundraising.org

Spendenverhalten Schweiz



72%

der Haushalte



400 CHF

Spenden pro Haushalt (Median)



Nach Geschlecht

73%

Frauen

72%

Männer

Nach Alter

60%

15 bis 34 Jahre

72%

35 bis 54 Jahre

82%

55 bis 99 Jahre

Spezielle Aspekte des Spenden- und Imagebarometers (I)

Hohe Werte – aber aufgepasst: zum Image der Hilfswerke

Welche Einstellung hat die Schweizer Bevölkerung gegenüber den einzelnen Hilfswerken und dem NPO-Sektor überhaupt? Der etablierte Themenraster des Spenden- und Imagebarometers liefert relevante Erkenntnisse zur Wahrnehmung von Wirkung, Relevanz und Verhalten von Hilfsorganisationen. Fazit: Die Organisationen geniessen das Vertrauen der Bevölkerung, ihre Transparenz lässt jedoch zu wünschen übrig.

Die Fragen sind nicht aus der Luft gegriffen: Nimmt das Vertrauen in den dritten Sektor ab? Spendeten vielleicht auch deshalb 2023 weniger Menschen? Oder wird die Relevanz der Arbeit oder deren Wirkung in Frage gestellt? Oder führten Governance- und Reputationskrisen einiger Organisationen zu einem Imageverlust der ganzen Hilfswerk-Branche? – Welche Erkenntnisse vermittelt also der Spenden- und Imagebarometer von Swissfundraising?

Image und Vertrauen

91 % aller Befragten finden die Arbeit von Spendenorganisationen unverzichtbar. Hilfswerke sind auch wichtig als ergänzende Kraft zu den Aufgaben des Staates (79 %) bzw. für die Gesellschaft (82 %), meinen sie. Und 59 % halten die NPO für effizient.

Das sind unbestritten nach wie vor hohe Werte. Allerdings haben sie im Vergleich zum Vorjahr abgenommen. Diese Abnahme betrifft den Sektor vor allem als ergänzende Kraft zu den Aufgaben der öffentlichen Hand (-7 %). Auch die Effizienzbeurteilung hat sich um 8 Prozent verschlechtert.

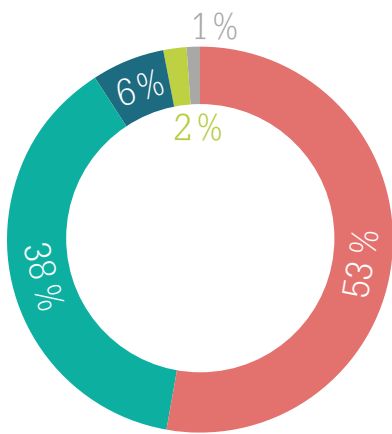
Ebenso haben sämtliche Imagewerte leichte Einbussen zu verzeichnen. Davon sind sowohl der Sektor insgesamt als auch die Organisationen betroffen. Mit «Schulnoten» von 4,5 er-

reichen Sympathie, Wirkung, Kompetenz und Kampfgeist auch 2023 die besten Werte. Dabei schneiden die Organisationen im Durchschnitt eine halbe Schulnote besser ab als der Sektor.

Transparenz «ungenügend»

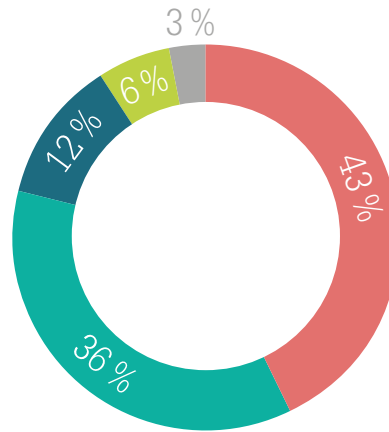
Generell werden Image-Dimensionen wie Innovation, Glaub- und Vertrauenswürdigkeit sowie Transparenz schlechter bewertet: Wie schon im Vorjahr schneidet die Branche mit einem deutlichen «ungenügend» (Schulnote 3,5) ab, während den Organisationen doch noch eine 4,5 zugewiesen wird. Die einzige Altersklasse, die diese Werte sogar eher positiver bewertet, sind die <25-Jährigen. Regional ist die Deutschschweiz hier am unkritischsten.

Grafik 1: Einstellung zu Spendenorganisationen



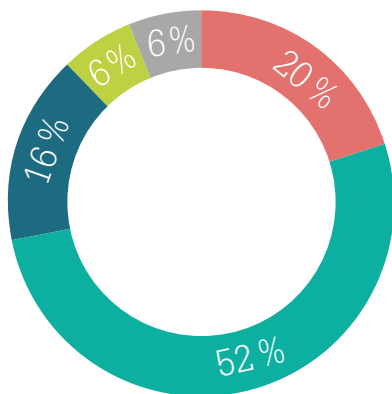
«Die Arbeit von Spendenorganisationen finde ich wichtig.»

Mittelwert: 3.43



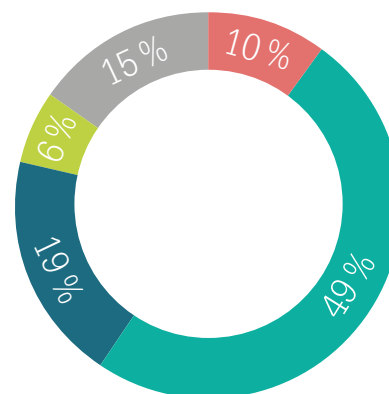
«Es braucht Spendenorganisationen, weil es nicht ausreicht, was der Staat zur Bekämpfung von Problemen macht.»

Mittelwert: 3.20



«Spendenorganisationen bearbeiten die wesentlichen gesellschaftlichen Probleme.»

Mittelwert: 2.92

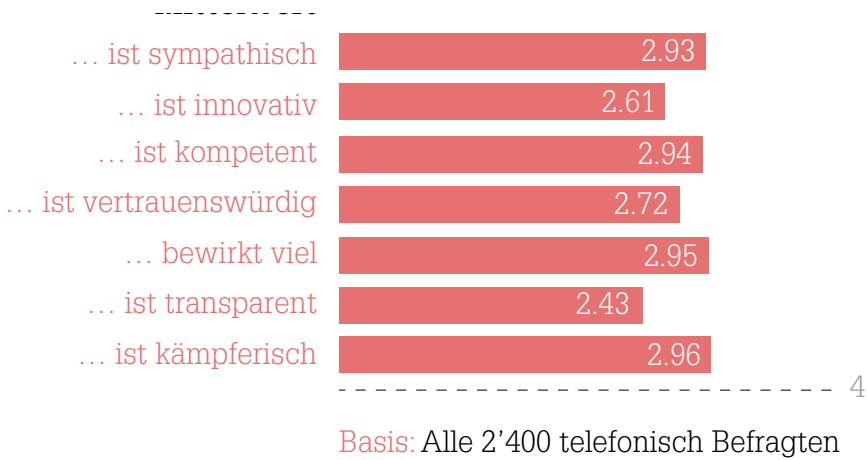
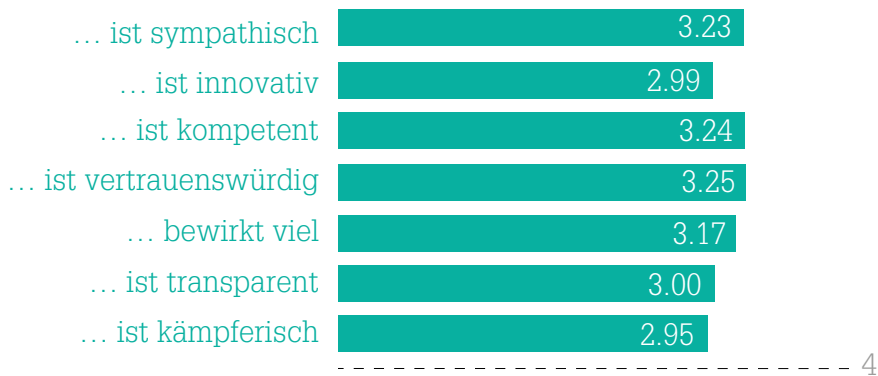


«Spendenorganisationen arbeiten effizient.»

Mittelwert: 2.74

- Stimme völlig zu
- Stimme eher zu
- Stimme eher nicht zu
- Stimme gar nicht zu
- Weiss nicht/keine Angabe

Basis: Alle 2'400 telefonisch Befragten

Grafik 2: Image NPO-Sektor Mittelwert**Grafik 3: Image Organisationen Mittelwert**

Das Vertrauenssiegel hat an Bekanntheit zugenommen

Aus Sicht der Spenderinnen und Spender relevant für die Vertrauenswürdigkeit der Branche ist die Stiftung Zewo und ihr Gütesiegel (ohne Bildmarke abgefragt). 40% der Schweizer Bevölkerung gaben 2023 an, sie zu kennen – unter denjenigen, die effektiv spenden, sind es 45%. Am bekanntesten (58%) ist die Zewo weiterhin in den traditionellen Spendensegmenten ab 70 Jahren. Gleichzeitig gelang es 2023 ebenfalls, auch jüngere Menschen verstärkt zu sensibilisieren.

Spezielle Aspekte des Spenden- und Imagebarometers (II)

Hilfswerke: Wahrnehmung und Werbewirkung

Die Wahrnehmung von Wirkung und Werbung der Non-Profit-Organisationen vonseiten der Bevölkerung ist ein zentraler Fokus des Spenden- und Imagebarometers. Dadurch erhalten die Hilfswerke wesentliche Erkenntnisse für Marketing und Mittelbeschaffung (Public Fundraising) sowie die Basis für eigene, weiterführende Interpretationen zu ihrer eigenen Positionierung.

2023 war die Wahrnehmung von «Hilfswerk-Themen» weiterhin stark von redaktionellen Beiträgen geprägt: 32 % der Befragten erinnern sich aktiv an Medienberichterstattungen über Organisationen, 84 % davon sogar an konkrete Inhalte.

Anders als im Vorjahr sind dabei kaum Unterschiede zwischen Sprachregionen oder Altersgruppen festzumachen, und insgesamt ist die Aufmerksamkeit gesunken – um 9 % gegenüber 2022 (Ukraine) auf das Niveau des auch stark «medienaufmerksamsten» ersten Covid-Jahres 2020.

Die Wahrnehmungskanäle Zeitungen und Newsportale

Neu sind die wichtigsten Kanäle für den Medienkonsum Zeitungen, knapp vor dem Fernsehen und den Newsportalen – allerdings hat vor allem das Fernsehen an Gewicht verloren (–15 %), während Zeitungen und Newsportale leicht anstiegen und das Radio auf tieferem Niveau konstant blieb.

Für alle unter 44-Jährigen sind digitale Kanäle und Pushes mit 65 % Nennungen die wichtigste Informationsquelle. Noch besser erinnert werden grundsätzlich Werbemaßnahmen von Organisationen. Zwar ist auch hier die Beachtung gesunken, aber 68 % haben sie gesehen (2022: 72 %). Besonders stark erinnern sich Menschen in der Deutschschweiz (71 %) sowie im Alter von über 55 Jahren (76 %) an Werbung – sie werden auch am häufigsten kontaktiert. Die Brief-

post ist dabei der noch zunehmend bedeutsamste Zustellkanal (74 %, 2022: 70 %), sogar für unter 34-Jährige.

Während die vielzitierte Informationsübersättigung gerade bei «bad news» stärker der medialen Berichterstattung zugeschrieben wird, zeigt sich diese hier eher in einer Abwehrlage gegenüber Werbung oder sogar spezifisch gegenüber Fundraising. Sind NGO also aktive Überbringerinnen von schlechten Nachrichten statt gutem Gefühl?

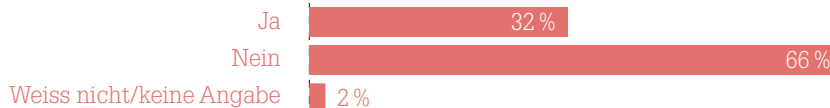
Social Media als Newsquelle

Digitale Kanäle werden in der Befragung von jüngeren Menschen (<34 Jahre) vor allem als Newsquelle bewertet – weniger als Werbekanal. In diesem Zusammenhang wird sogar die Plakatpräsenz offline stärker erinnert (37 % zu 34 %). Im Schnitt über alle Altersklassen nahm die (nachhaltige) Sichtbarkeit in digitalen Medien 2023 sogar ab (2023: 23 %, 2022: 25 %).

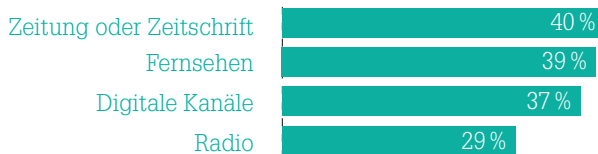
Gewiss ist der Werbedruck und damit der Schwellenwert für die Wahrnehmung besonders gross (keine NGO kann mit dem Werbedruck etwa von Temu mithalten). Und sicher sind digitale Medien flüchtiger und kurzlebiger, die Aufmerksamkeitsspanne geringer und vor allem anspruchsvoller: Man will sich unterhalten, mitreden, austauschen. Es geht auch bei Lernen und Wissen zunehmend um Infotainment und Community: Soziale Medien spiegeln dies in besonderem Masse.

Grafik 1: Awareness und Werbewirkung – Berichterstattung und Werbung

Haben Sie die Berichterstattung wahrgenommen?



Wo haben Sie die Berichterstattung wahrgenommen?

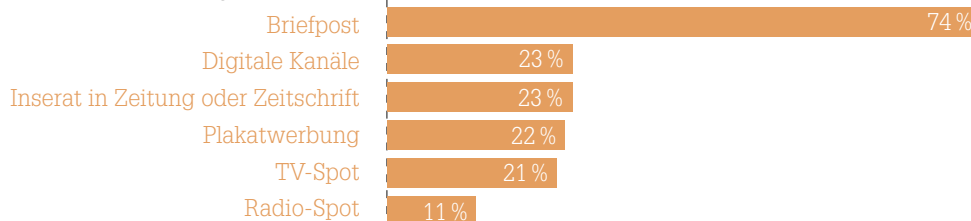


Basis: Anzahl telefonisch Befragte (2'400) mit aktiver Wahrnehmung (n = 768)

Haben Sie die Werbung wahrgenommen?



Wo haben Sie die Werbung wahrgenommen?



Basis: Anzahl telefonisch Befragte (2'400) mit aktiver Wahrnehmung (n = 1'632)

Die Bedeutung von Social Media für die Wahrnehmung von Organisationen wird im Imagebarometer spezifisch erhoben: Mit rund 75 % aller Befragten finden 2023 mehr Menschen wichtig, dass NPO in sozialen Medien eigene Präsenz zeigen, 63 % und damit gleich viele wie im Vorjahr nutzen diese Plattformen auch selbst. Die Nutzungsdichte ist deutlich höher bei Jüngeren (z.B. 16–24 Jahre, 92 %) und Familien mit Kindern (71 %), ältere «Semester» haben aber aufgeholt, und auch sprachregional haben sich die Unterschiede des Vorjahres nivelliert.

Instagram hat den Lead übernommen

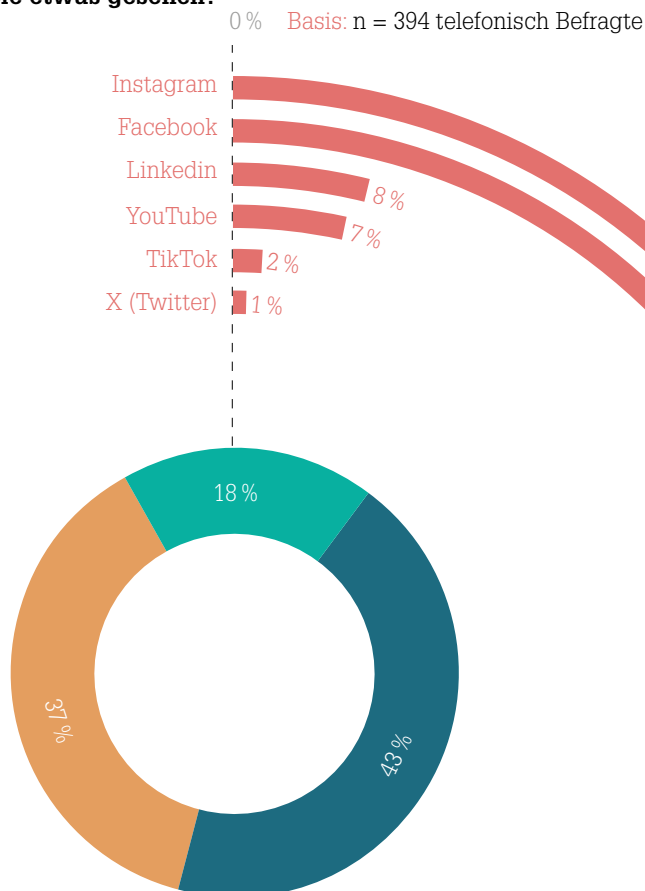
Gleichzeitig werden die Posts (owned und paid) von NPO 2023 abnehmend wahrgenommen: Über alle Befragten betrachtet haben nur 18 % «etwas gesehen» oder sich erinnert, unter 34-Jährige doppelt so oft wie über 55-Jährige.

Und welches sind die wichtigsten Wahrnehmungskanäle? 2023 hat Instagram den Lead übernommen (50 %, bei <34: 73 %). Facebook hat nach Jahren des Wachstums einen Einbruch um –56 % erlitten, liegt aber in der Romandie sowie ab 55 vorne. X (Twitter) ist 2023 für NGO irrelevant geworden, neu ist TikTok wenig, aber robust vertreten, und LinkedIn sowie YouTube haben sich eindeutig etabliert.

Social Media sind 2023 besonders wichtig als Begegnungsraum und Austauschforum «gleicher Meinungen und Gefühle», die Community schafft als Bubble Gleichgesinnter Geborgenheit und Unity.

Grafik 2: Awareness und Werbewirkung – soziale Medien

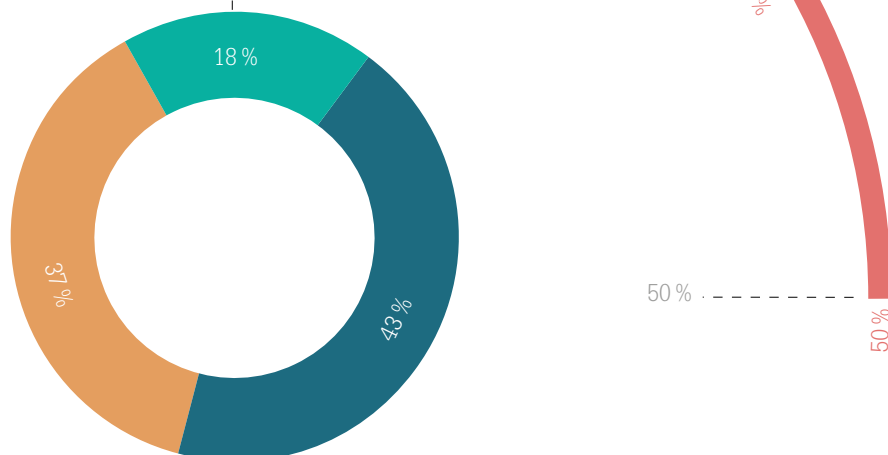
Auf welchen sozialen Medien haben Sie etwas gesehen?



Nutzen Sie soziale Medien? Haben Sie in letzter Zeit in den sozialen Medien etwas über / von Spendenorganisationen gesehen?

- etwas gesehen
- nichts gesehen
- sind nicht in SoMe

Basis: n = 2'243



Gespräch mit Ruth Wagner zu den Befunden der Spendenmarktstudie 2023

Werte und Haltungen sind fürs Spenden entscheidend



Ruth Wagner ist Autorin der Spendenmarktstudie Schweiz im Auftrag von Swissfundraising. Sie ist Geschäftsführerin von one marketing Zürich.

Ruth Wagner, Sie zeichnen seit Beginn für die von Swissfundraising herausgegebene Studie «Spendenmarkt Schweiz» als Verfasserin verantwortlich. Was hat Sie im Blick auf das Spendenjahr 2023 am meisten beeindruckt – gefreut, ermutigt, gar geärgert oder nachdenklich gemacht?

Nachdenklich gestimmt hat mich der deutliche Rückgang der Spendentätigkeit, insgesamt und breit. Die Zahl der spendenden Haushalte ist von 84 auf 72 Prozent gesunken oder absolut ausgedrückt: 400 000 Menschen, die 2022 noch gespendet hatten, haben letztes Jahr ganz darauf verzichtet.

Wie erklären Sie sich diese Negativentwicklung?

Vermutlich überlagerten sich mehrere Faktoren – ein Wegfall der Ukraine-Nothilfe des Vorjahres allein erklärt es nicht ausreichend und greift zu kurz. Es war wohl insgesamt zu viel an zu vielen Orten: Nach der Corona-Epidemie und mitten im Ukraine-Krieg waren wir zusätzlich mit den kriegerischen Auseinandersetzungen im Nahen Osten konfrontiert. Gleichzeitig spitzten sich auch die Folgen der Klimakrise zu: Es kam zu zahlreichen Hungerkrisen, Waldbränden und Hochwasserkatastrophen – zudem wurden Syrien, die Türkei und Marokko von verheerenden Erdbeben heimgesucht. Und parallel spielten 2023 auch in der Schweiz die Preise und Versorgungsängste eine grosse Rolle: Öl, Elektrizität und der deutliche Anstieg der Krankenkassenprämien. Insgesamt eine grosse Summe an Sorgen und eine lange Zeit der Zermürbung – für alle sozialen Schichten.

«Die Sorge um die eigene soziale Sicherheit und Zukunft hat eine neue Breite erreicht.»

Das sind jedoch alles – zweifellos gravierende – externe Faktoren. Haben auch die Hilfswerke selbst zu diesem Spendenrückgang beigetragen?

Was man aus der Spendenmarktstudie sieht: Auch wenn das Vertrauen in die Hilfswerke weiterhin hoch ist, war es im vergangenen Jahr doch leicht rückläufig. Der Rest ist Interpretation – leidet der Sektor auch an der Wahrnehmung seiner Wirkung? was genau wird negativer bewertet, ist es Relevanz, Rolle oder Reputation? 2023 wurden mit einige interne Auseinandersetzungen öffentlich und machten Hilfswerke in den Medien auf dieser Ebene von sich reden: Tierschutz, Rotes Kreuz, Blindenverein oder Schweizerische Gemeinnützige Gesellschaft. Für die Wahrnehmung entscheidend war zudem auch, dass der Schwerpunkt sowohl der Hilfsmassnahmen als auch insbesondere im Fundraising – natürlich situationsbedingt – auf der Not- und Überlebenshilfe lag. Das ist bei aller Nachhaltigkeit der Hilfe notgedrungen eine kurzfristige, ereignisorientierte Perspektive und hat Einfluss auf das Spendenverhalten der Menschen. Anders gesagt, der Rückgang der Spendenden stellt auch Fragen an die Ausrichtung unseres Fundraisings und an die Art und Weise der Spendergewinnung.

Das bedeutet konkret?

Die Gewinnung neuer Spenderinnen und Spender mag zwar über das Fundraising für die Not- und Katastrophenhilfe «funktionieren» – ist jedoch nicht nachhaltig in Bezug auf langfristige Bindung. Besonders deutlich wird dies im jüngeren Spendersegment: Die unter 34-jährigen haben 2022 auf den Ukraine-Krieg mit erhöhter Spendentätigkeit reagiert, gerade auch digital und via Twint. 2023 ist ihre Spendentätigkeit am stärksten – um ein Viertel – zurückgegangen. Vielleicht ist die klassische Spendenbindung generell ein überholtes Konzept, vielleicht braucht es für jüngere Zielgruppen neue, kreative Formen – oder grundsätzlich unterschiedliche Methoden für verschiedene Verhaltenstypen. Es kann eine Strategie sein, wirtschaftlich gesehen «Opportunitäten zu nutzen» und am schnellsten zu sein – wir müssen aber darauf achten, dass unsere Massnahmen die Kurzlebigkeit und Volatilität der Zeit nicht sogar fördern.

Noch einmal zur Eingangsfrage: Gibt es im Spendenjahr 2023 auch Dinge, die Sie gefreut haben?

Es ist die Beobachtung, dass sich die digitalen Spendenkanäle etabliert haben. Diese Entwicklung hat während der Corona-Krise an Fahrt aufgenommen und ist zwischenzeitlich nicht abgebrochen. Wir bewegen uns jetzt auf sicherem Terrain: digitale Kanäle sind eine stabile, solide berechenbare Grösse geworden und können in der Kommunikation laufend integriert und weiterentwickelt werden.

Das gesellschaftlich-politische Umfeld der Hilfswerke ist ebenfalls anforderungsreicher geworden. Stichworte sind etwa die gegenwärtig heiss diskutierte Sparprogramme der öffentlichen Hand, die auch klassische NPO-Bereiche betreffen wie Entwicklungszusammenarbeit, Sozialhilfe, Krankenversicherungen. Hinzu kommt eine wachsende politische Polarisierung.

Das alles schafft verständlicherweise Unsicherheiten und Ängste, vieles wird ungewiss – gerade deswegen ist entscheidend, dass Hilfswerke sich nicht nur intern neu hinterfragen und strukturieren, sondern besonderes an ihrer Ausstrahlung und Wirkung nach aussen arbeiten. Spenderinnen und Spender müssen wissen, woran sie mit ihren Organisationen sind: Was sie leisten, wieso das relevant und wichtig ist, welche Werte sie vertreten und als Haltung leben. Diese Stärkung und auch dieses Selbstbewusstsein ist um so wichtiger, als auch die öffentliche Hand in klassischen NPO-Domänen wie der Entwicklungszusammenarbeit, im Flüchtlingsbereich und im Sozialwesen nicht nur mit Hilfswerken, sondern zusehends auch mit privaten bzw. privatwirtschaftlich orientierten Akteuren zusammenarbeitet – neue Konkurrenz im weitesten Sinne und die Farge nach der Rolle zwischen den Sektoren.

Unsere Welt, geprägt durch Social Media, aber ebenso durch politische Polarisierung, ist lauter, unübersichtlicher und aggressiver geworden. Auch der NPO-Sektor muss verstärkt um Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit kämpfen. Er will und muss als relevanter und unterstützungswürdiger Akteur wahrgenommen werden. Ist das nicht ein aussichtsloses Unterfangen?

Gerade im Bereich Social Media herrscht mittlerweile ein investitionsintensiver Verdrängungswettbewerb, der die Schwellen massiv erhöht. Mit den Budgets von grossen und global agierenden Playern wir neu zum Beispiel Temu können Schweizer NPO nicht konkurrieren. Es bleibt eine grosse und wachsende Herausforderung, hier mit der richtigen Positionierung und einem eigenen Kommunikationsmix eine wahrnehmbare Nische zu finden und Awareness zu schaffen. Und wir sollten nicht nur auf die jüngeren Spendergruppen fokussieren und dabei die Älteren oder Alten vernachlässigen. Bloss weil Bud-

gets stärker in Richtung der jüngeren Generation verschoben werden, spendet diese nicht zwingend. Deshalb dürfen wir die älteren Spender nicht vergessen. Sie sind nach wie vor unser Fundament – und das während der nächsten 20 Jahre.

Die Hilfswerke sollen Ihrer Meinung nach also die Älteren und Alten verstärkt in den Fokus nehmen?

Das besagt nicht, dass wir die digitalen Kanäle vernachlässigen dürfen. Zumindest was das digitale Fundraising angeht, müssen wir jedoch von dieser Entgegensetzung einer jüngeren gegenüber einer älteren Spendergeneration wegkommen. Es gibt keinen Generationengraben – wir brauchen durchlässige Dramaturgien statt Dramatisierung. Die Älteren sind genauso digital unterwegs, mit dem Handy oder mit dem Computer: Die Kinder und Enkel haben es ihnen ja beigebracht.

Ihre Überlegungen gegen die Dramatisierung eines nicht vorhandenen Generationengraben weitergedacht: Es gibt ihn nicht, den typischen Spender, die typische Spenderin?

Wie gesagt: Ich möchte zunächst einmal vor der Überdramatisierung eines Generationenwechsels warnen. Die Generationen verbindet in Bezug auf das Fundraising der Hilfswerke mehr als sie trennt. Und sei es bei Jüngeren wie auch bei Älteren nur schon die kürzer gewordenen Aufmerksamkeitsspannen, denen die Ansprache vonseiten der NPO Rechnung durch Verzicht auf komplexe Botschaften Rechnung tragen muss. Weil es aber den typischen Spender, die typische Spenderin nicht gibt, muss der Weg der individuellen Ansprache gesucht werden, ob nun via Online- oder Offline-Kanäle. Die technischen Möglichkeiten gibt es dazu heute. Sie müssen konsequent genutzt werden.

Zum Schluss: Ihre wichtigste Erkenntnis aus der Studie «Spendenmarkt 2023» für das Fundraising und die Kommunikation des NPO-Sektors?

Mit Blick auf eine nachhaltige Spenderbindung ist der alles entscheidende Faktor die Glaubwürdigkeit einer Organisation. Spenderinnen und Spender müssen vom Anliegen und Engagement eines Hilfswerks überzeugt sein. Das sagen 93 Prozent jener, die wir in unserer Spendenmarktstudie befragt haben. Gerade für jüngere Spenderinnen und Spender sind Werte und Haltungen entscheidende Motivationsfaktoren. Nicht anders verhält es sich bei den Älteren und den Alten. Von solchen Gegebenheiten muss sich die Spendergewinnung und die Spenderbindung der Hilfswerke leiten lassen.

«Nicht nur Gender, auch Generation wird fluid. Es geht um Wandel, nicht Wechsel – um Integration.»

Zewo-Spendenstatistik 2023 – generelle Kennzahlen

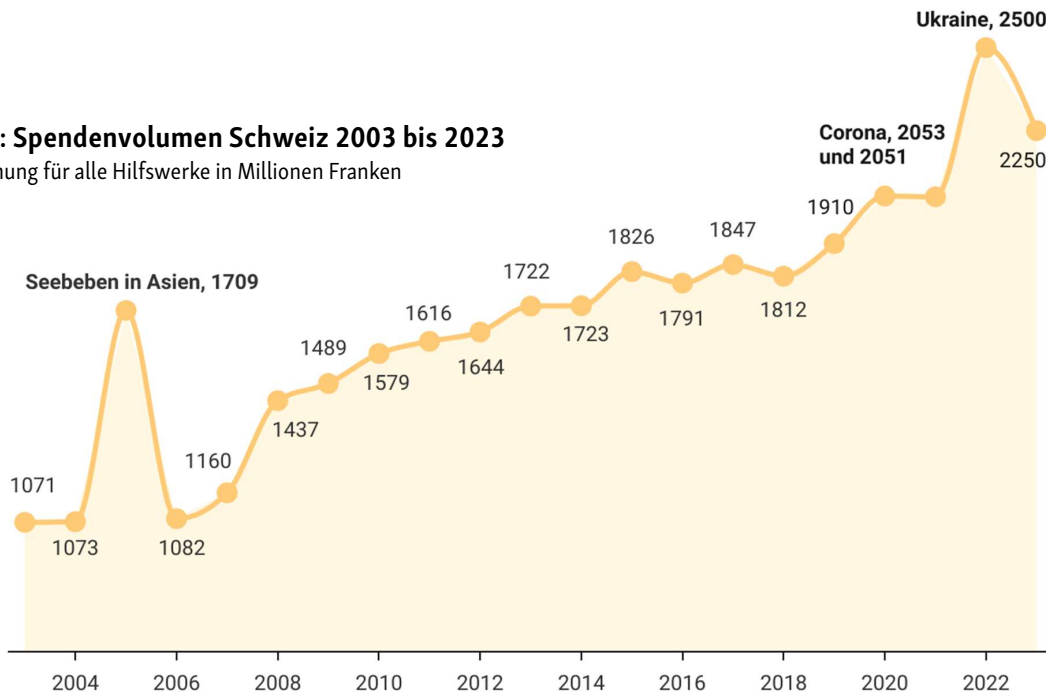
Rückgang nach Rekordjahr – hohe Spendenbereitschaft

Im Jahr 2023 wurden in der Schweiz insgesamt 2,25 Milliarden Franken an Hilfswerke gespendet. Dies entspricht zwar einem erwarteten Rückgang gegenüber dem Rekordjahr 2022, bleibt aber weiterhin ein erfreulich hohes Spendenvolumen von über 2 Milliarden Franken. Besonders in der Romandie konnten Zewo-Hilfswerke mehr Spenden verzeichnen, während in der Deutschschweiz sowie für die humanitäre Hilfe ein Rückgang zu beobachten war.

Von Martina Ziegerer, Céline Betet und Bernadett Gal

Grafik 1: Spendenvolumen Schweiz 2003 bis 2023

Hochrechnung für alle Hilfswerke in Millionen Franken



Grafik: © Stiftung Zewo, Quelle: Zewo Spendenstatistik 2023

So hat sich das Spendenvolumen in der Schweiz entwickelt

Nach dem Rekordjahr 2022, das stark von den Ukraine-Spenden geprägt war, sind die Spendeneinnahmen der Schweizer Hilfswerke wieder gesunken. Mit 2,25 Milliarden Franken liegen die Spenden dennoch über den Werten der Corona-Jahre 2020 und 2021 sowie über dem Referenzjahr 2019. Das Jahr 2019 gilt als gutes Vergleichsjahr, da in diesem Zeitraum keine Grossereignisse das Spendenaufkommen beeinflussten.

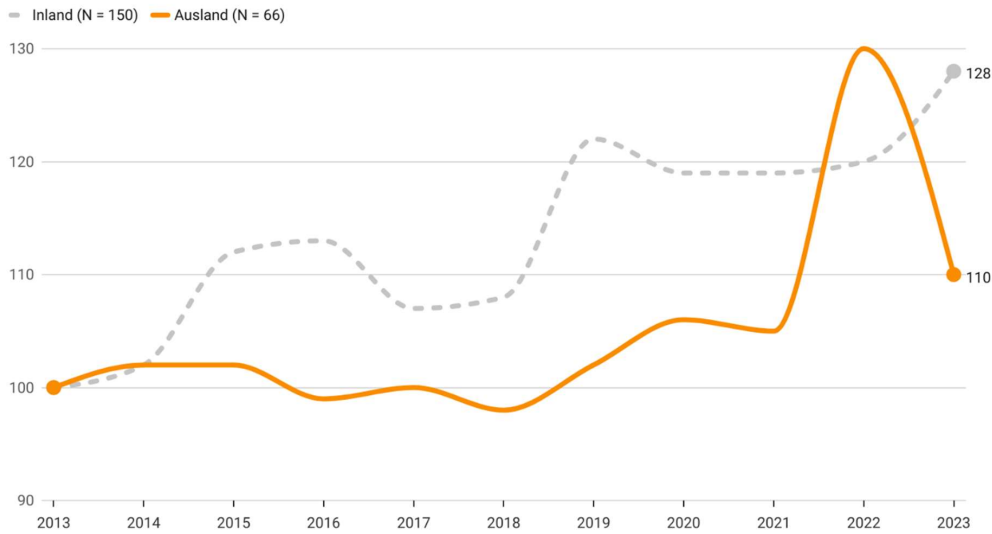
Von 2019 bis 2023 stieg das Spendenaufkommen um 340 Millionen Franken, was einem Zuwachs von rund 18 Prozent entspricht. Auch im Vergleich zu 2022 ist ein Wachstum zu verzeichnen, sofern die Ukraine-Spenden ausgeklammert werden. 2022 wurden 418 Millionen Franken für die Ukraine gespendet. Ohne diese Mittel wuchs das Spendenvolumen in der Schweiz 2023 um rund sieben Prozent. Trotz des Rückgangs im Vergleich zum Rekordjahr 2022 zeigen die Zahlen insgesamt also weiterhin ein solides Wachstum. (vgl. Grafik 1)

Deutlicher Spendenrückgang: humanitäre Auslandhilfe

Trotz des allgemeinen Rückgangs der Spendeneinnahmen im Jahr 2023 waren nicht alle Hilfswerke davon betroffen. Während fast die Hälfte der in der Spendenstatistik erfassten Organisationen weniger Spenden erhielt, verzeichnete eine knappe Mehrheit einen Zuwachs, und während grössere Hilfswerke eher Einbussen hatten, erhielten kleinere Organisationen eher mehr Spenden.

Grafik 2: Entwicklung der Spenden nach Tätigkeitsgebiet der Hilfswerke

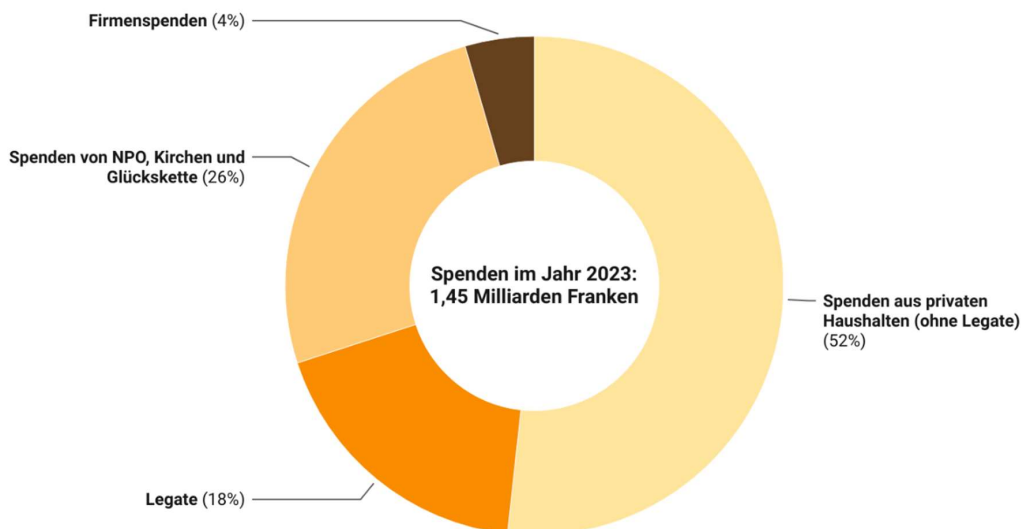
Panelvergleich, Index = 100 im Jahr 2013



Grafik: © Stiftung Zewo, Quelle: Zewo Spendenstatistik

Grafik 3: Spenden an Hilfswerke nach Herkunft

Hochrechnung für alle Zewo-zertifizierten NPO



Grafik: © Stiftung Zewo, Quelle: Zewo Spendenstatistik 2023

Ein klarer Unterschied zeigte sich zwischen jenen Hilfswerken, die hauptsächlich international tätig sind, und jenen, die primär im Inland arbeiten: 55 Prozent der international tätigen Hilfswerke verzeichneten einen Spendenrückgang, während dies bei national tätigen Organisationen im Bereich Soziales und Gesundheit nur bei 35 Prozent der Fall war.

Ein indexierter Panel-Vergleich von 150 zertifizierten Hilfswerken, für welche die Spendeneinnahmen von 2013 bis 2022 vorliegen, zeigt die langfris-

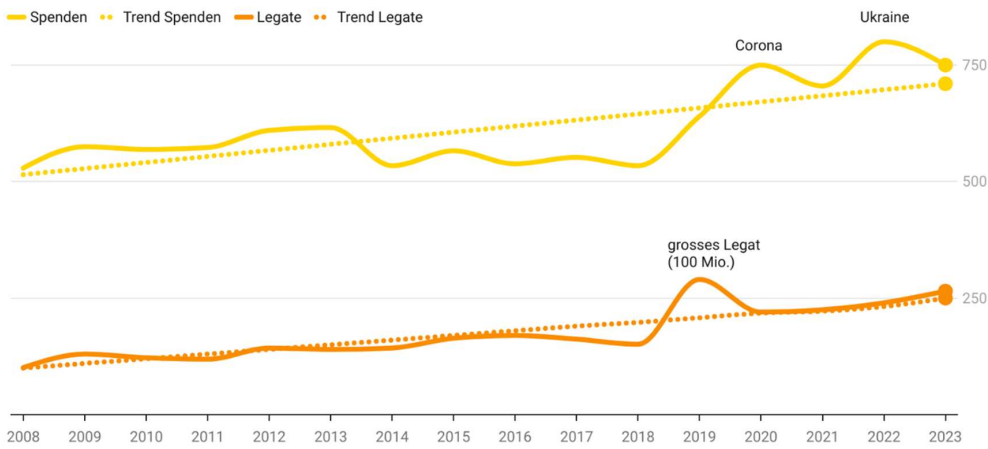
tigen Trends. Im Jahr 2023 ist im Vergleich zum 2022 ein starker Rückgang bei der internationalen Hilfe zu erkennen. Dieser ist auf die aussergewöhnlichen Ukraine-Spenden zurückzuführen. Im Vergleich zu früheren Jahren zeigt sich jedoch sowohl bei den im Inland tätigen als auch bei den internationalen Hilfswerken tendenziell ein Wachstum ab. (vgl. Grafik 2)

Private Haushalte spenden Hilfswerken am meisten

Von den 2,25 Milliarden Franken an Spenden, welche die Schweizer Hilfswerke im Jahr 2023 insgesamt erhielten, gingen 1,45 Milliarden an Organisationen mit Zewo-Gütesiegel. Sie erhielten 7 von 10 Franken als Spende oder Legat von einem privaten Haushalt. Die restlichen 3 von 10 Spendenfranken kamen von Förderstiftungen, Kirchen, anderen privaten Institutionen oder von Firmen. (vgl. Grafik 3)

Grafik 4: Beiträge aus privaten Haushalten an Hilfswerke (Trend)

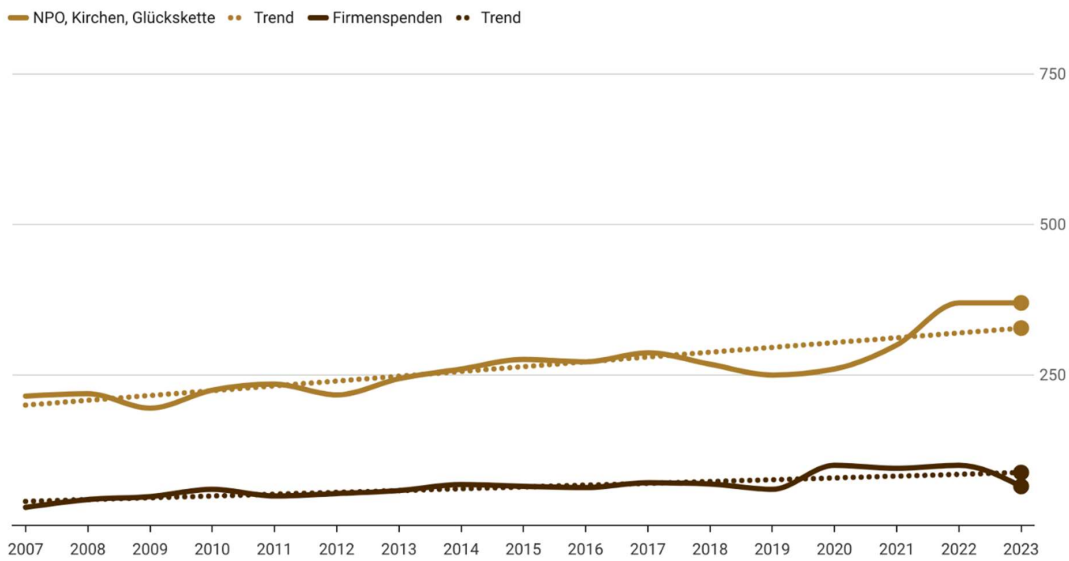
Hochrechnung für alle Zewo-zertifizierten NPO in Millionen Schweizer Franken



Grafik: © Stiftung Zewo, Quelle: Zewo Spendenstatistik

Grafik 5: Beiträge von privaten Institutionen an Hilfswerke (Trend)

Hochrechnung für alle Zewo-zertifizierten NPO in Millionen Schweizer Franken



Grafik: © Stiftung Zewo, Quelle: Zewo Spendenstatistik

Von den 50 spendenstärksten Hilfsorganisationen im Jahr 2023 tragen 34 das Zewo-Gütesiegel. Diese erhielten 62 Prozent der Spenden, verglichen mit 56 Prozent im Vorjahr. Diese Zunahme ist darauf zurückzuführen, dass zwei nicht zertifizierte international tätige humanitäre Organisationen gegenüber dem Vorjahr einen starken Rückgang ihrer Spendeneinnahmen verzeichneten.

Spenden, die Hilfswerke aus privaten Haushalten erhielten, übersteigen im Jahr 2023 den langjährigen linearen Wachstumstrend. Nach dem Rekordjahr 2022 näherten sich die Einnahmen wieder der Trendlinie an und entsprechen nun dem Niveau des ersten Corona-Jahres 2020. Sie liegen aber immer noch über dem Referenzjahr 2019. (vgl. Grafik 4)

Die Spenden, welche die Hilfswerke von Förderstiftungen, Kirchen oder anderen Institutionen erhielten, lagen deutlich über dem langjährigen Wachstumstrend. Einzig die Spenden von Firmen lagen im Jahr 2023 knapp unter der langjährigen Trendlinie. (vgl. Grafik 5)

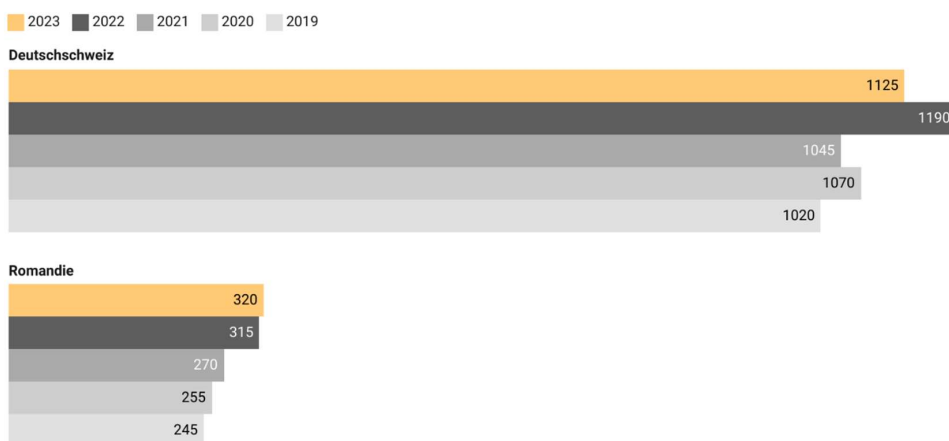
Entwicklung der Spenden nach Sprachregionen

Von den 1,45 Milliarden Franken an Spenden, die zertifizierte Hilfswerke im Jahr 2023 in der Schweiz sammelten, gingen 320 Millionen – etwas mehr als jeder fünfte Spendenfranken – an ein Hilfswerk mit Sitz in der Romandie. 1,125 Milliarden Franken flossen an Or-

ganisationen mit Sitz in der Deutschschweiz. Während die Spenden in der Romandie weiterhin zunahmen, verzeichneten die Hilfswerke in der Deutschschweiz einen Rückgang. In beiden Sprachregionen haben die Hilfswerke mehr Spenden erhalten als in den Jahren zuvor. (vgl. Grafik 6)

Grafik 6: Spenden nach Sprachregion des Hilfswerkes

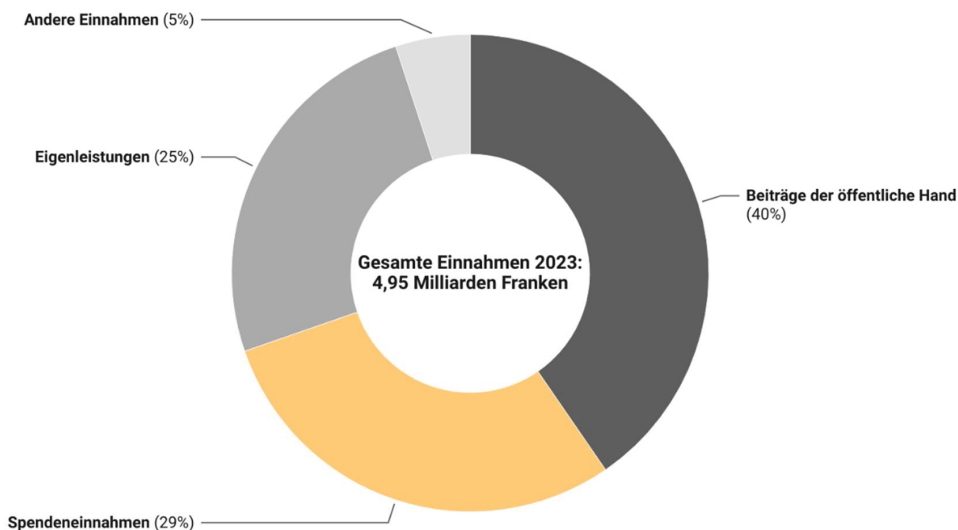
Hochrechnung für alle Zewo-zertifizierten NPO in Millionen Schweizer Franken



Grafik: © Stiftung Zewo, Quelle: Zewo Spendenstatistik

Grafik 7: Zusammensetzung der Einnahmen von Zewo-Hilfswerken

Hochrechnung für alle zertifizierten Organisationen



Grafik: © Stiftung Zewo, Quelle: Zewo Spendenstatistik 2023

Zewo-Werke setzen insgesamt 4,95 Milliarden Franken um

Die Zewo-zertifizierten Hilfswerke steigerten ihre Gesamteinnahmen im Jahr 2023 auf 4,95 Milliarden Franken, was ein leichtes Plus gegenüber den 4,85 Milliarden Franken im Vorjahr bedeutet. (vgl. Grafik 7)

Der Anstieg ist vor allem auf höhere staatliche Beiträge zurückzuführen, die von 1,79 Milliarden auf 2 Milliarden Franken gewachsen sind. Diese Zunahme ist insbesondere bei den im Inland

tätigen Organisationen zu beobachten. Während die Spendeneinnahmen von 1,51 Milliarden auf 1,45 Milliarden leicht zurückgingen, blieben die Eigenleistungen der Hilfswerke mit 1,25 Milliarden Franken stabil. Die übrigen Einnahmen beliefen sich auf 250 Millionen Franken (Vorjahr 300 Millionen).

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 Spendewachstumsrate 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, Céline Bertet und Bernadett Gal, Stiftung Zewo

Wissenschaftliche Begleitung und statistische Auswertung: Christina Schlegel und Prof. Dr. Markus Gmür, Verbandsmanagement Institut (VMI), Universität Freiburg/CH

Illustration: Stiftung Zewo

Zewo-Spendenstatistik 2023

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

Zewo-Spendenstatistik 2023 auf einen Blick

- Zum vierten Mal in Folge wurden in der Schweiz mehr als 2 Milliarden Franken gespendet.
- Während 55 Prozent der international tätigen Hilfswerke im Jahr 2023 einen Spendenrückgang verzeichneten, waren davon nur 35 Prozent der nationalen Hilfswerke im Bereich soziales und Gesundheit betroffen.
- In der Westschweiz stiegen die Spendeneinnahmen der Zewo-Werke, während die Hilfswerke in der Deutschschweiz einen Rückgang verzeichneten. In der Romandie blieben die institutionellen ein wichtiger Wachstumstreiber. Deutschschweizer Hilfswerke konnten bei den Legaten ein Wachstum verzeichnen.
- 2023 betrug die durchschnittliche Spende per Post- oder Banküberweisung an ein Zewo-Hilfswerk 178 Franken, während sie bei digitalen Zahlungsmitteln bei 100 Franken lag.

Zewo-Spendenstatistik 2023 – digitale Spenden

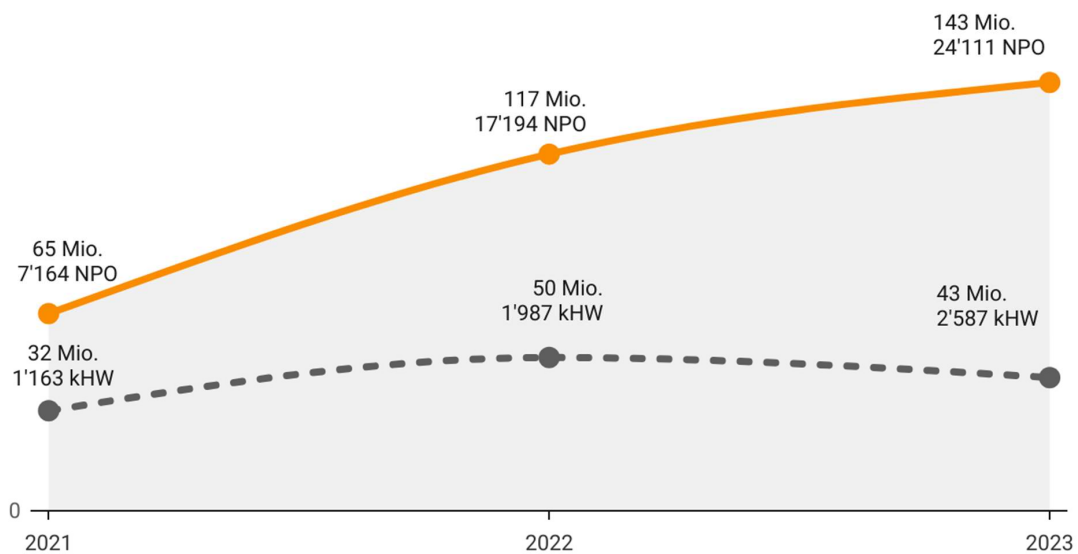
Spenden im digitalen Wandel: Entwicklung Zahlungsmittel

Die Zahl der klassischen Hilfswerke, die via RaiseNow in der Schweiz Spenden sammeln, nimmt stetig zu. Als klassische Hilfswerke gelten Non-Profit-Organisationen, die nicht im Bereich Sport, Kultur, Freizeit, Bildung, Wissenschaft oder Politik tätig sind und kein blosses Sammelgefäss darstellen. Zudem wurden Organisationen, die bei RaiseNow keiner Klassifizierung zugeordnet sind, aus dieser Gruppe ausgeschlossen. Obwohl die Zahl der klassischen Hilfswerke stieg, sank das digitale Spendenvolumen der Gruppe im Jahr 2023.

Von Martina Ziegerer, Céline Bertet und Bernadett Gal

Grafik 1: Entwicklung digitaler Spenden

Spenden in CHF mit digitalen Zahlungsmitteln via RaiseNow



Grafik: © Stiftung Zewo, Quelle: RaiseNow

Dieser Rückgang lässt sich zum einen damit erklären, dass das digitale Spendenvolumen nach dem ausserordentlichen Spendenjahr 2022 wieder abnahm und dass zum anderen zunehmend kleinere Hilfswerke in dieser Kategorie vertreten sind, die tendenziell geringere Beiträge sammeln.

Bezieht man jene Organisationen ein, die im Sport, in der Kultur, in der Politik oder in anderen Bereichen tätig sind, so hat sich die Anzahl der Orga-

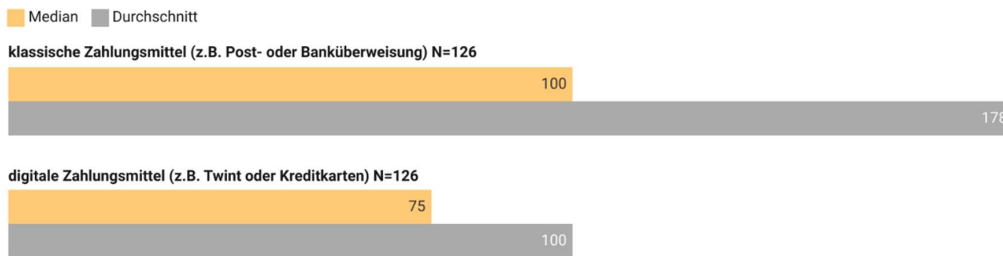
nisationen, die digitale Zahlungsmittel via RaiseNow anbieten, innerhalb von drei Jahren verdreifacht. Im gleichen Zeitraum hat sich das mittels digitaler Zahlungsmittel gesammelte Volumen von 65 Millionen auf 143 Millionen Franken allerdings nur etwas mehr als zweimal verdoppelt. (vgl. Grafik 1)

Spendenhöhe: klassische und digitale Zahlungsmittel

Die Zewo-Werke gaben an, dass die durchschnittliche Spende, die sie 2023 per Post- oder Banküberweisung erhielten, bei 178 Franken lag. Bei den Spenden über digitale Zahlungsmittel betrug dieser Wert hingegen nur 100 Franken. Dieser Unterschied zeigt sich auch im Median. Die Hälfte der Hilfswerke erhielt bei Spenden aus priva-

Grafik 2: Spenden aus privaten Haushalten nach Zahlungsmittel

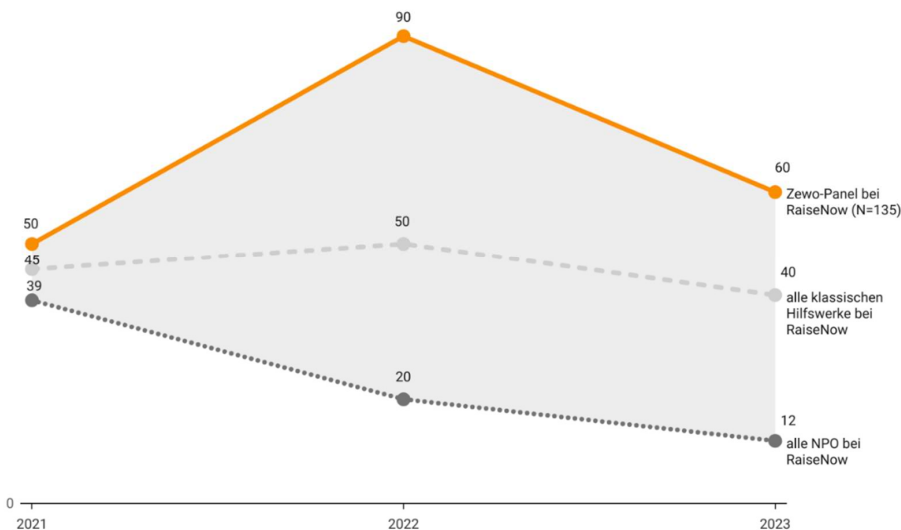
Frage: Jetzt interessiert uns die durchschnittliche Höhe einer Spende aus privaten Haushalten. Geben Sie eine Schätzung in Franken an, falls keine genauen Zahlen vorliegen.



Grafik: © Stiftung Zewo, Quelle: Zewo-Spendenstatistik 2023

Grafik 3: Digitale Medianspende

in Schweizer Franken



Grafik: © Stiftung Zewo, Quelle: RaiseNow

ten Haushalten per Post- oder Banküberweisung durchschnittlich mehr als 100 Franken, die andere Hälfte weniger. Bei digitalen Spenden lag der Median einer Durchschnittsspende bei 75 Franken und somit ebenfalls niedriger. (vgl. Grafik 2)

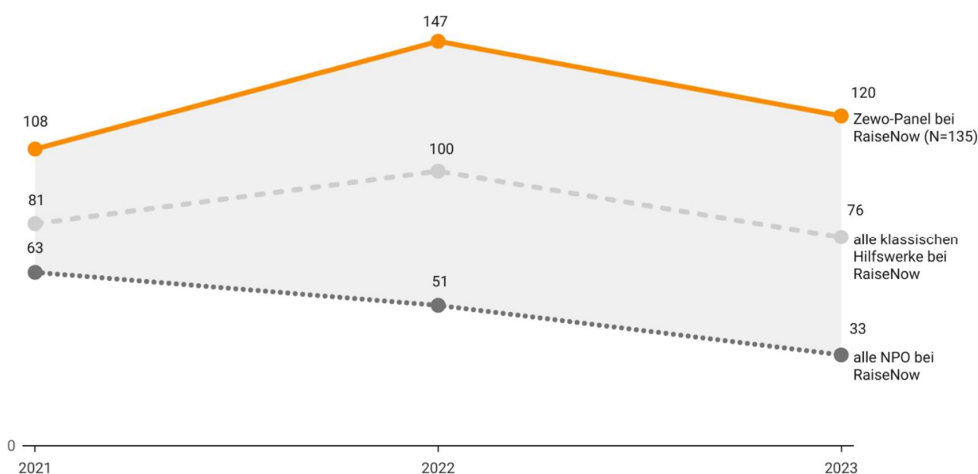
Auch die Daten von RaiseNow geben Aufschluss über die Höhe einer durchschnittlichen digitalen Spende. Betrachtet man ein Panel von Zewo-Werken mit vergleichbaren Daten von 2021 bis 2023, so lag deren Median einer digitalen Spende im Corona-Jahr 2021 bei 50 Franken.

Im Jahr 2022, das von den Ukraine-Spenden geprägt war, stieg der Median einer digitalen Spende auf 90 Franken. Im Jahr 2023 hat sich der Median bei 60 Franken eingependelt. Im gleichen Zeitraum sank die Medianspende bei allen klassischen Hilfswerken, die RaiseNow angeschlossen sind, auf 40 Franken. Bei allen in der Schweiz RaiseNow angeschlossenen Organisationen betrug sie sogar nur 12 Franken. Eine ähnliche Entwicklung zeigt sich beim Durchschnitt einer digitalen Spende. (vgl. Grafik 3 und 4) Die unterschiedliche Entwicklung zwi-

schen dem Zewo-Panel und der Gesamtheit der RaiseNow angeschlossenen Organisationen erklärt sich durch ein Angebot, das speziell auf die Bedürfnisse von kleinen Organisationen ausgerichtet ist. Zudem nutzen NPO im Sport- oder Kulturbereich die digitalen Zahlungsmittel auch für das Bezahlen von Konsumgütern an Anlässen. Dies führt zu vielen Transaktionen mit kleinen Beiträgen, was sowohl den Median als auch den Durchschnitt nach unten drückt.

Grafik 4: Durchschnitt einer digitalen Spende

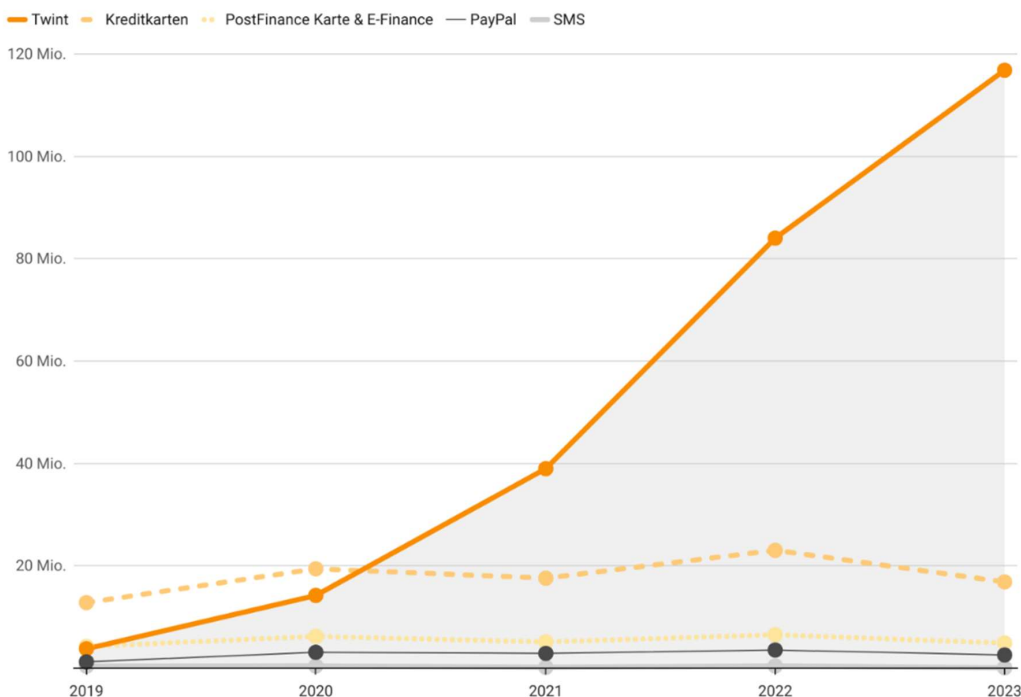
In Schweizer Franken



Grafik: © Stiftung Zewo, Quelle: RaiseNow

Grafik 5: Entwicklung digitaler Spenden an NPO nach Zahlungsmittel

alle NPO bei RaiseNow, in Schweizer Franken



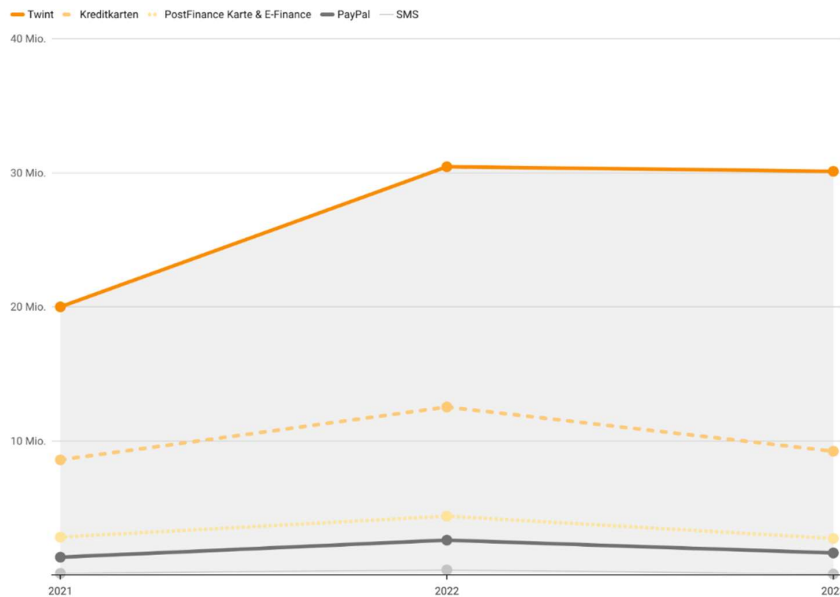
2019: N=575; 2020: N=2354; 2021: N=7164; 2022: N=17'194; 2023: N=24'111

Grafik: © Stiftung Zewo, Quelle: RaiseNow

Relevanz Zahlungsmittel für digitales Spenden

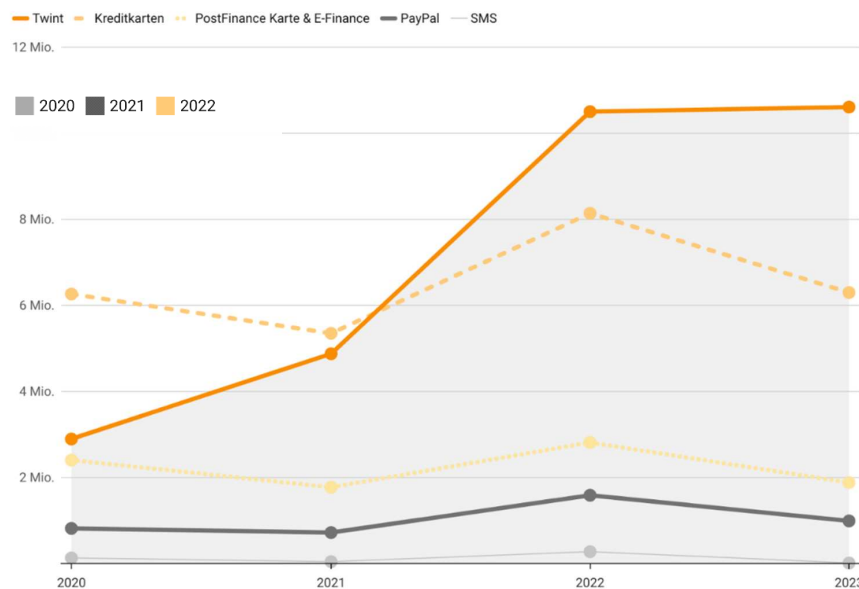
Twint hat sich in den letzten Jahren zum führenden Zahlungsmittel für digitales Spenden entwickelt. Bei RaiseNow wurden fast 120 Millionen Franken an 24 111 NPO über Twint abgewickelt. Die 2587 klassischen Hilfswerke bei RaiseNow haben im Jahr 2023 knapp 30 Millionen Franken über Twint erhalten. Auch hier ist Twint somit das bevorzugte Zahlungsmittel. (vgl. Grafik 5 und Grafik 6)

Grafik 6: Entwicklung digitaler Spenden an klassische Hilfswerke nach Zahlungsmittel
alle klassischen Hilfswerke bei RaiseNow, in Schweizer Franken



2021: N=1'163; 2022: N=1'987; 2023: N=2'587
Grafik: © Stiftung Zewo, Quelle: RaiseNow

Grafik 7: Entwicklung digitaler Spenden an Zewo-Werke nach Zahlungsmittel
Panel von Zewo-Werken bei RaiseNow, in Schweizer Franken



N = 135
Grafik: © Stiftung Zewo, Quelle: RaiseNow

Höhe einer digitalen Spende nach Zahlungsmittel

Das Panel von Zewo-Werken, die einen 4-Jahres-Vergleich ermöglichen, zeigt, dass 2023 bei allen digitalen Zahlungsmitteln sowohl die Medianspende als auch der durchschnittliche Betrag der

digitalen Spende tiefer waren als im ausserordentlichen Spendenjahr 2022.

Bei Twint, dem wichtigsten digitalen Zahlungsmittel, betrug die Medianspende 61 Franken und der durchschnittliche Betrag 114 Franken. Die Streuung der Spendenhöhe bei Twint-Spenden an Zewo-Werke hat somit im Vergleich

zu den Vorjahren zwar zugenommen, ist aber immer noch relativ gering.

Grösser sind die Unterschiede bei Spenden, die via Kreditkarte überwiesen wurden. Die Hälfte dieser Spenden lag unter 50 Franken, die andere Hälfte darüber. Eine durchschnittliche Kreditkartenspende betrug mit 127 Franken

fast dreimal mehr. Obwohl via Kreditkarten viele kleinere Beiträge gespendet werden, wird dieses Zahlungsmittel also auch für grössere Beiträge über 127 Franken rege genutzt.

Die höchsten Beiträge wurden via Postfinance-Karte oder E-Finance an die Zewo-Werke überwiesen. Hier lag

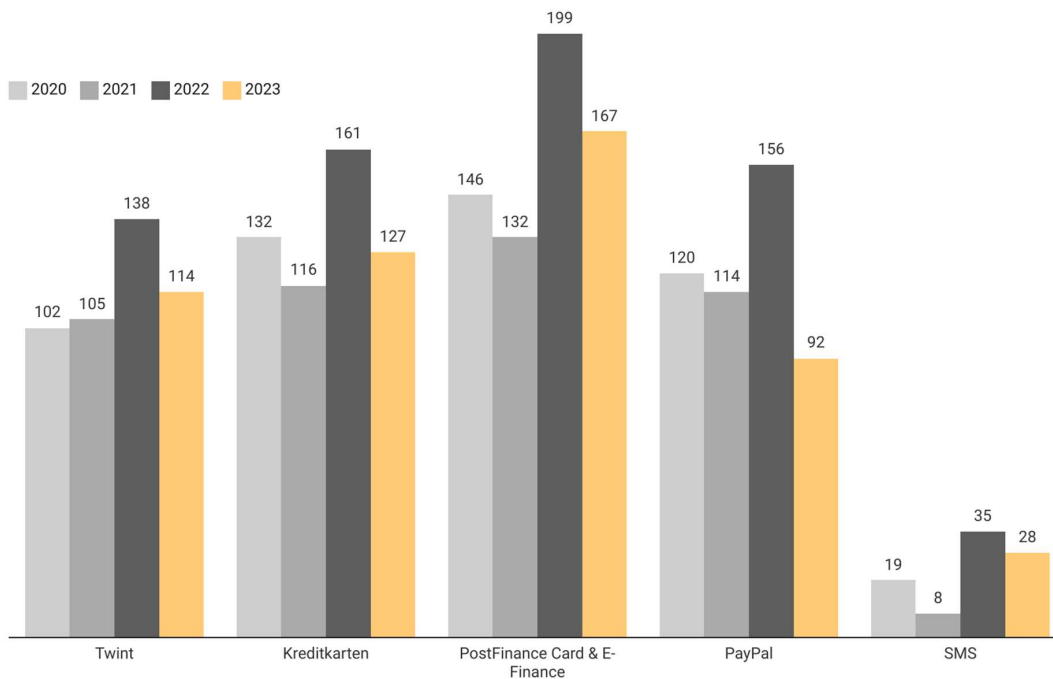
der durchschnittliche Betrag von 167 Franken mehr als doppelt so hoch wie die Medianspende von 75 Franken. Diese Zahlungsmittel werden zwar seltener verwendet, aber wenn, dann gerne auch für grössere Beträge.

Die Relevanz von PayPal für digitale Spenden hat hingegen abgenommen.

Wird dieses Zahlungsmittel genutzt, so liegt die durchschnittliche Spendenhöhe nun unter einer Twint- und Kreditkartenspende. Noch geringer ist die Bedeutung von SMS-Spenden. Sie fallen weder vom gesamten Spendenvolumen noch von der Höhe einer Spende ins Gewicht. (vgl. Grafiken 6 und 7)

Grafik 8: Durchschnitt einer digitalen Spende an Zewo-Werke nach Zahlungsmittel

Panel von Zewo-Werken bei RaiseNow, in Schweizer Franken



N = 135

Grafik: © Stiftung Zewo, Quelle: RaiseNow

Autorinnen und Autoren

Texte und Grafiken: Martina Ziegerer, Céline Bertet und Bernadett Gal, Stiftung Zewo
Wissenschaftliche Begleitung und statistische Auswertung: Prof. Dr. Markus Gmür, Verbandsmanagement Institut (VMI), Universität Freiburg/CH
Illustration: Stiftung Zewo

Der Beitrag zum digitalen Spenden ist Teil von: Spenden 2023. Statistik der Zewo – Spenden an Hilfswerke in der Schweiz, Ausgabe September 2024:
<https://zewo.ch/de/spendenstatistik/>

Mitwirkende

Ein besonderer Dank geht an Marco Zaugg und Daniel Barco von RaiseNow für

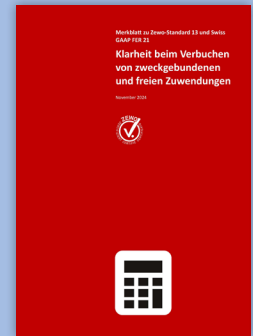
das Bereitstellen der aggregierten und anonymisierten Daten zu den digitalen Spenden. Die Daten beruhen auf den via den Zahlungsdienstleister RaiseNow ausgeführten Transaktionen.

Gespräch mit Martina Ziegerer zu den Umsetzungshilfen der Zewo-Standards 18 und 13

NPO sollen fair sammeln und transparent kommunizieren



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



Martina Ziegerer, die Zewo gibt neu zwei Merkblätter zu freien und zweckgebundenen Spenden heraus. Warum zwei Merkblätter zum gleichen Thema?

Der richtige Umgang mit freien und zweckgebundenen Spenden ist für das Vertrauen der Spenderinnen und Spender zentral. Es geht dabei sowohl um das Sammeln als auch das Verbuchen von Spenden. Das geht Hand in Hand. Wir haben deshalb zum einen für das Fundraising eine Umsetzungshilfe zu Zewo-Standard 18 verfasst. Zum anderen gibt es auch für die Buchhaltung eine Umsetzungshilfe zu Zewo-Standard 13 bzw. zu Swiss GAAP FER 21. Beide Standards regeln dieses Thema, das bei unseren Prüfungen immer wieder zu Diskussionen Anlass gibt.

Fokussieren wir uns zunächst auf den Zewo-Standard 18 zum Fundraising. Fassen Sie uns doch diesen Zewo-Standard 18 kurz zusammen.

Es geht um die Spendenwerbung. Der Standard stellt sicher, dass die Organisationen fair sammeln. Das heisst in erster Linie, dass sie die Spenden den in der Spendenwerbung angegebenen Zielen und Zwecken zuführen. Dazu verlangt er unter anderem, dass Hilfsorganisationen klar, respektvoll und ehrlich kommunizieren, weshalb sie die Spenden benötigen und wofür sie diese einsetzen.

Wichtig ist Ihnen die Unterscheidung von freien und von zweckgebundenen Spenden. Worum geht es genau? Erläutern Sie bitte.

Zweckgebundene Spenden dürfen nicht für alle Projekte und Aktivitäten einer Organisation eingesetzt werden, sondern nur für jene, für die sie gesammelt bzw. gespendet wurden. Freie Spenden können im Rahmen des gesamten Organisationszwecks verwendet werden.

Bedeutet dies, dass administrativer Aufwand mit freien Spenden finanziert werden muss und zweckgebundene Spenden voll umfänglich in Projekte fliessen müssen und nicht für administrative Aufgaben oder das Spendensammeln verwendet werden dürfen?

Nein, das ist ein weit verbreiteter Irrglaube. Grundsätzlich können auch zweckgebundene Spenden zu dem Teil, der der Kostenstruktur der Organisation entspricht, für administrative Aufgaben oder die Mittelbeschaffung verwendet werden. Einzig Ausnahme: Wenn die Organisation mit ihren Geldgebern explizit etwas anderes vertraglich vereinbart hat, gelten für zweckgebundene Gelder andere Ansätze, die der Abmachung mit den Geldgebern entsprechen.

Sie halten die Hilfswerke in diesem Zusammenhang dazu an, «ehrlich und eindeutig» zu kommunizieren. Wo liegt das Problem? Will der Spender, die Spenderin in erster Linie zweckgebunden spenden? Das Hilfswerk dagegen hätte lieber freie Spenden?

Unter anderem führt der oben erwähnte Irrglaube dazu, dass Hilfswerke gerne freie Spenden haben. Den Spenderinnen und Spendern möchten sie aber möglichst konkret und anschaulich erklären, wofür sie Spenden benötigen und wie diese wirken. Dies kann dazu führen, dass Spendende den Eindruck gewinnen, sie würden für einen ganz bestimmten Zweck spenden. Nur wer sich auskennt oder wer ganz genau hinschaut und den Sammlungsaufruf hinterfragt, erkennt, dass die Spende frei verwendet wird.

Sie sagen in Ihren Umsetzungsempfehlungen: «Verstecken Sie den Hinweis auf freie Spenden nicht!» Gibt es in den Spendenmailings der Hilfswerke zu viel Kleingedrucktes? Um dem Spender, der Spenderin weiszumachen, die Spende werde zweckgebunden eingesetzt?

In der Tat sehen wir bei unseren Prüfungen oft Aufrufe, aus denen nicht klar und unmissverständlich zu erkennen ist, dass die Spende frei verwendet wird. Das sollte sich ändern. Denn wenn bei den Spende-

rinnen und Spendern falsche Vorstellungen entstehen, ist dies nicht gut für das Vertrauen in gemeinnützige Organisationen. Darunter leidet dann der ganze Sektor.

Sie sprechen auch das Fundraising im Katastrophenfall an: Die Hilfswerke sollen die erhöhte Betroffenheit und Spendenbereitschaft der Öffentlichkeit nicht ausnutzen, um freie Spenden zu sammeln. Ihre Aufforderung scheint ein Hinweis darauf zu sein, dass Hilfswerke Notsituationen – z.B. Hunger-, Erdbeben- oder Überschwemmungskatastrophen – nutzen, um freie Spenden zu sammeln?

Bei derartigen plötzlichen Ereignissen mit grosser öffentlicher Aufmerksamkeit ist die Spendenbereitschaft besonders hoch, aber die Hilfsbereitschaft gilt der aktuellen Katastrophe oder Notsituation. Da darf man nicht nur in einem halben, allenfalls kleingedruckten Satz darauf hinweisen, die Spende werde dort eingesetzt, wo sie am dringendsten gebraucht wird, und die Spende dann frei verwenden, um beispielsweise administrative Kosten zu decken. In einer solchen Situation ist es besonders wichtig, so zu kommunizieren, dass Missverständnisse vermieden werden.

Sie schärfen ein, dass man zu den Kosten für das Fundraising, die Kommunikation und die Administration richtige und vollständige Angaben machen sollte. Gibt es immer noch Hilfsorganisationen, die behaupten, 100 Prozent einer Spende werde für die Hilfe vor Ort eingesetzt?

Wir stossen ab und zu noch auf Formulierungen, die den Eindruck erwecken, die Spende würde vollumfänglich in die Projekte fliessen. Argumentiert wird dann, die Administration und das Fundraising würden anderweitig finanziert. Aber so entsteht der falsche Eindruck, der Organisation entstünde kein Aufwand für administrative Aufgaben und für das Spenden sammeln, was völlig unrealistisch ist. Es ist doch nicht wesentlich, aus welchem Topf die Kosten für die Administration und das Fundraising finanziert werden. Interessanter ist, wie hoch diese Kosten sind, die notwendigerweise in jeder gut geführten und transparen-

ten Organisation dazugehören und auch gezeigt werden sollten. Wichtig ist uns in diesem Zusammenhang, dass die zertifizierten Hilfswerke ihre Kosten nach der Zewo-Methode berechnen und ihren gesamten Aufwand korrekt den drei Kategorien Projekte, Administration und Mittelbeschaffung zuweisen. Beispielsweise gehören Spendenmagazine oder Webseiten, die über Projekte und deren Verlauf berichten, nicht zum Projektaufwand, denn sie dienen der Spenderbindung oder dem Spendensammeln. Ebenso wenig zählt die Sensibilisierung für ein Problem zum Projektaufwand, wenn sie letztlich dazu dient, die Spendenbereitschaft zu erhöhen.

Nun gibt es im Zusammenhang mit den zweckbestimmten und den freien Spenden auch noch das Merkblatt zu ihrer Verbuchung. Worum geht es da genau?

Swiss GAAP FER 21 regelt, wie freie und zweckgebundene Spenden korrekt verbucht und in der Jahresrechnung ausgewiesen werden müssen. In der praktischen Umsetzung kommt es aber immer wieder zu Unsicherheiten. Das Merkblatt weist auf die Stolpersteine hin und zeigt, was für die richtige Anwendung zu beachten ist.

Welches sind Ihre Kernbotschaften?

Erstens: Das Fundraising und die Buchhaltung müssen bei Sammlungsaufrufen von Anfang an zusammenarbeiten. Denn freie und zweckgebundene Spenden müssen separat verbucht werden. Zweitens: Die Beträge müssen übereinstimmen. Zum einen müssen die in der Betriebsrechnung erfassten zweckgebundenen Einnahmen vollständig den entsprechenden Fonds in der Rechnung über die Veränderung des Kapitals zugewiesen werden. Zum anderen muss der Endbestand dieser Fonds mit dem Fondskapital in der Bilanz übereinstimmen. Drittens: Die Rechnung über die Veränderung des Kapitals ist keine Projektrechnung. Sie muss lediglich nachvollziehbar machen, wieviel zweckgebundene Gelder im Laufe des Jahres welchem Fonds zugewiesen und wieviel daraus verwendet wurde. Es gibt keine

negativen Fonds. Die Organisation kann nicht freie Mittel dem Fondskapital zuweisen – und umgekehrt. Sollte sie innerhalb des Fondskapitals einen Transfer zwischen den Fonds vornehmen, muss sie diesen begründen.

Haben Sie begleitende Unterstützungsmassnahmen vorgesehen?

Für das Fundraising bieten wir Organisationen an, Sammlungsaufrufe unabhängig von der Rezertifizierung beurteilen zu lassen. Wir beantworten zudem allfällige Fragen zur Fondsrechnung und werden auch die Revisionsstellen auf das Merkblatt aufmerksam machen.

Wie sieht das weitere Prozedere der Zewo zur Implementierung der beiden Merkblätter aus?

Wir machen auf allen unseren Kommunikationskanälen darauf aufmerksam. Zudem werden wir die Gelegenheit nutzen, um an Schulungen oder bei Präsentationen, gezielt die Fundraiserinnen und Fundraiser, Finanzfachleute und Revisionsstellen zu erreichen. Wir möchten, dass sich nicht erst in fünf Jahren, wenn wir alle Hilfswerke rezertifiziert haben, etwas ändert. Wenn wir missverständliche Sammlungsaufrufe sehen oder auf solche hingewiesen werden, reagieren wir sofort. Aufgrund der Vernehmlassung, die wir bei den grossen Hilfswerken zur Umsetzungshilfe für das Fundraising gemacht haben, bin ich zuversichtlich, dass sie den Handlungsbedarf auch selbst erkannt haben und ihre Sammlungsaufrufe zeitnah überprüfen. Es ist ja auch ein Gebot der Fairness, dass alle gleichzeitig handeln.

Spendenland Schweiz 2023

Ich spende, weil ich vom Anliegen der NPO überzeugt bin.⁵

Ich spende, weil ich dankbar bin, dass es mir gut geht.⁵

Ich spende, weil ich solidarisch bin.⁵

jetzt spenden

10 50 200 100

72% der Haushalte spenden⁵
Jeder zweite Haushalt hat mehr als 400 CHF gespendet.

Immer mehr Hilfswerke bieten digitale Zahlungsmittel an

Klassische Hilfswerke erhalten die meisten Spenden via Bank- oder Postüberweisung. Sie bieten aber vermehrt auch digitale Zahlungskonzepte an. Im Jahr 2021 erhielten 1163 klassische Hilfswerke 32 Millionen Franken via RaiseNow, einen führenden Zahlungsdienstleister für digitale Spenden. Ein Jahr später erhielten 1987 klassische Hilfswerke 50 Millionen Franken. Im Jahr 2023 waren es für 2587 klassische Hilfswerke 43 Millionen Franken.⁵

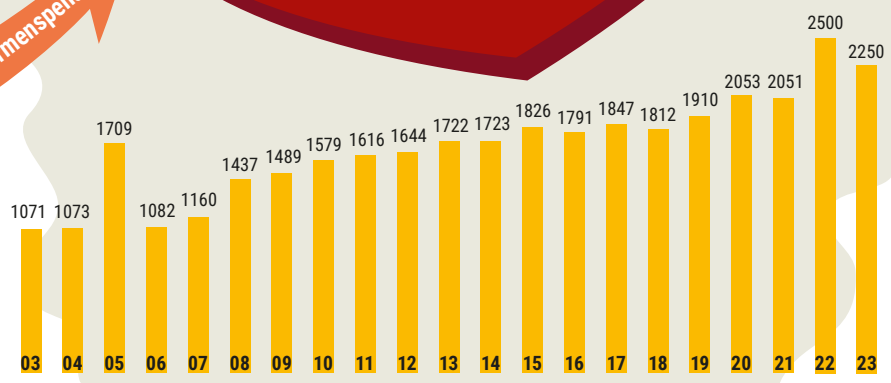
Erschaffen

Jede 5. Person hat ein Testament gemacht⁵
Jedes 7. Testament berücksichtigt eine gemeinnützige Organisation.⁵

Förderbeiträge, Gross- und Firmenspenden

Hilfswerke haben 2,25 Milliarden CHF Spenden erhalten⁶

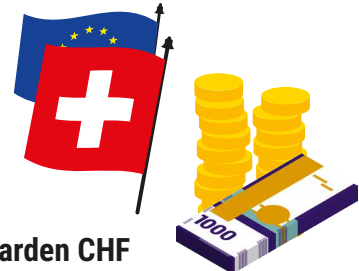
12 038 gemeinnützige Schweizer Stiftungen
verfügen im Jahr 2022 über eine Bilanzsumme von 139,5 Milliarden Franken.²



Hochrechnung Spendenvolumen Schweiz 2003 bis 2023⁶
Gesamte Spendeneinnahmen in Millionen Franken

Quellen:
 1 Bekanntheit und Beachtung Zewo-Gütesiegel, Bevölkerungsbefragung Link Institut 2024, im Auftrag der Stiftung Zewo
 2 Der Schweizer Stiftungsreport 2023, 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 2023, Swissfundraising
 6 Zewo Spendenstatistik, Stiftung Zewo, 2023

So sorgen Hilfswerke mit Zewo-Gütesiegel für eine bessere Welt



2 Milliarden CHF

Hilfswerke mit Zewo-Gütesiegel übernehmen Aufträge der öffentlichen Hand im In- und Ausland.⁶



Altkleider und Co.

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

Freiwilligenarbeit

7,7% der Bevölkerung sind in sozialen, karitativen gemeinnützigen Organisationen freiwillig tätig. Das mittlere Alter der freiwillig Tätigen beträgt 60 Jahre. Im Schnitt nimmt Ihr Engagement 3,2 Stunden pro Woche in Anspruch und dauert 6 Jahre.³



Ihre Spende in guten Händen. 1,45 Mrd. CHF Spenden

61% der Spenderinnen und Spender, die insgesamt über 200 Franken gespendet haben, kennen das Zewo-Gütesiegel. Davon achten 67% beim Spenden immer oder oft darauf.¹



1,25 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

öffentliche Hand

Sachspenden

Zeitspenden



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

- Armut
- Gesundheit
- Entwicklungszusammenarbeit
- Katastrophenhilfe
- Soziales
- Menschenrechte
- Umwelt
- Integration



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.

Gespräch mit Stefan Stolle über Entwicklungen im schweizerischen Nonprofit-Sektor

«Wenige Branchen weisen ein vergleichbares Wachstum auf»



Stefan Stolle

ist Leiter Marketing und Kommunikation bei Helvetas und Mitglied der Geschäftsleitung

Stefan Stolle, Ihr Kommentar zum Spendenjahr 2023? Was hat Sie am meisten beeindruckt.

Zum einen: 2020–2022, es waren die Jahre der Pandemie und das erste Jahr des Ukrainekrieges, verzeichneten wir ein aussergewöhnliches Spendenwachstum. Für 2023 haben wir mit Ermüdungserscheinungen seitens der Spender und deshalb mit einem massiven Rückgang gerechnet. Tatsächlich gingen die Spendenaktivitäten zurück – aber bei weitem nicht so stark, wie wir befürchtet hatten. Der Spenderertrag liegt nach wie vor klar höher als 2019, dem Jahr vor Corona und dem Ukrainekrieg. Bei Helvetas hatten wir sogar das zweitbeste Spendenergebnis unserer Geschichte. Zum anderen: Bereits vor 25 Jahren hiess es an Tagungen von Swissfundraising, der Schweizer Spendenmarkt sei gesättigt. Wachsen könnten Organisationen nur noch auf Kosten von anderen. Richtig ist das Gegenteil. Im Zeitraum der vergangenen 20 Jahre hat sich der Spendenmarkt – inflationsbereinigt – mehr als verdoppelt. Es gibt wenige Branchen in der Schweiz, die ein vergleichbares Wachstum aufweisen. Das muss angesichts der Jammergeänge, die immer wieder angestimmt

werden, gesagt sein. Und schliesslich: Es gibt zwar eine Konzentration des Spendenvolumens, weil vor allem grosse Hilfswerke wachsen. Wachsen können aber auch kleine NPO, die durch ihre Themenbearbeitung und Positionierung eine gute Nische gefunden haben.

Schweiz als Hotspot globaler Philanthropie

Was waren denn im vergangenen Jahr aus Ihrer Sicht die eigentlichen Highlights des NPO-Sektors?

Ich möchte mich hier nicht auf das Jahr 2023 beschränken, das wäre eine Engführung. Die Schweiz entwickelt sich klar zu einem Hotspots der globalen Philanthropie. Es gibt keinen Sektor, der sich so stark entwickelt und professionalisiert hat wie der Stiftungsbereich. Aus den Ländern des globalen Nordens fliessen viele Gelder in den gemeinnützigen Sektor. Das betrifft in erster Linie das humanitäre Genf, aber durchaus auch Schweizer Organisationen. Die Zusammenarbeit mit Stiftungen verändert sich spürbar. Sie wird anspruchsvoller und geschieht stärker auf gleicher Augenhöhe. Es geht zusehends darum, langfristige Kooperationen aufzubauen und Stiftungen nicht bloss als Geldgeberinnen zu betrachten. Gemeinsam werden Projekte entwickelt oder Lösungen von Problemen gesucht. Ein Beispiel dafür ist die in Genf domizilierte Oak-Foundation, die alljährlich Projekte im dreistelligen Millionenbereich fördert.

Welche aktuellen Entwicklungen geben Ihrer Einschätzung nach Anlass zur Sorge?

Am meisten Sorgen bereiten mir die fehlenden freien Mittel. Immer mehr Spenden sind zweckgebunden. Es ist offenbar einfacher, Geld für ein bestimmtes Thema oder ein einzelnes

Projekt zu sammeln. Zugleich wachsen die Anforderungen an die Hilfsorganisationen, was Berichterstattung, Compliance oder digitale Transformation angeht. Solche Anforderungen werden mit zweckgebundenen Spenden nicht bezahlt. Es gibt da eine gewisse Asymmetrie: Grosse private oder institutionelle Spender können sagen, wofür ihre Beiträge eingesetzt werden sollen. Kleinspender haben diesen Einfluss nicht. Sie tragen faktisch mit ihren Spenden die Overhead-Kosten. Hinzu kommt: Wenn eine Organisation dank Kooperationen mit institutionellen Spendern wächst, müssen ihre freien Spenden proportional dazu ebenfalls wachsen. Sonst fällt ihr das Ganze irgendwann auf die Füsse.

Schweizer Markt ist klein und mehrsprachig

Unterschiedlich wird in der NPO-Branche auch die Entwicklung des Online-Fundraisings beurteilt. Ihre Erfahrungen und Erkenntnisse?

Ich bin der Auffassung, dass das Online-Fundraising in der Schweiz immer noch nicht richtig zum Fliegen gekommen ist. Die Erträge sind bescheiden, sie machen fünf bis sechs Prozent der Fundraising-Erträge aus. Wie aber erreichen wir die Spender und Spenderinnen auf den digitalen Kanälen? An internationalen Kongressen erhalten wir etwa Einblick in die Entwicklungen des Online-Fundraising in den USA. Zugleich wird uns bewusst, dass wir die amerikanischen Erfahrungen nicht tel quel übernehmen können. Unser Markt ist viel kleiner und erst noch mehrsprachig. Wenn in der Schweiz eine Organisation einen digitalen Markt bearbeitet, entspricht dieser der Dimension einer mittelgrossen amerikanischen Stadt. Sie hat aber die gleichen Kosten wie die US-Amerikaner, die mit den gleichen Mitteln einen

Markt bearbeiten, der 35-mal so gross ist wie die Schweiz. Darum rechnet sich das digitale Fundraising hierzulande meistens nicht – ausser vielleicht bei humanitären Katastrophen.

Ein weiterer kritischer Punkt: Das Neuspender-Fundraising ist offensichtlich für alle Hilfswerke schwieriger geworden. Ohne dass eine Organisation dadurch wächst, muss sie jährlich 10 bis 20 Prozent ihres Spenderstammes erneuern, weil Spender und Spenderinnen sterben, sich anderen Organisationen und Themen zuwenden oder aus sonstigen Gründen nicht mehr spenden. Um dieses Erneuerungsziel zu erreichen, müssen wir heute immer mehr Geld in die Hand nehmen. Wir gelangen an eine Schmerzgrenze und müssen uns eingestehen, dass diese Art der Neuspendergewinnung nicht mehr nachhaltig ist. Wir sind in diesem Bereich mit einem Generationswechsel konfrontiert. Das klassische Instrument zur Gewinnung von Neuspendern ist das Direktmarketing, der adressierte Spendenbrief etwa. Der Kreis derjenigen wächst, die über dieses Instrument nicht mehr erreicht werden. Die nachfolgende Generation – ich rede hier von den 40- bis 60-Jährigen – ist diverser, vielfältiger und entsprechend schwieriger zu erreichen. Die Gewinnung von Neuspendern über digitale Kanäle kostet so viel wie ein Neuspender, der auf der Strasse für eine Patenschaft gewonnen wird. Das ist sehr teuer – und die Bindung eines Neuspenders erst noch viel schwieriger.

Drei kommunikative Eckwerte

Wechseln wir das Terrain. Der Elefant im Raum ist insbesondere für die EZA-Hilfswerke das Sparprogramm des Bundes. An erster Stelle steht bekanntlich die Kürzung der Internationalen Zusammenarbeit. Was bedeutet dies für die Schweizer EZA-Hilfswerke?

Zunächst einmal dürfte der Spardruck den ganzen Sektor betreffen, also beispielsweise auch den sozialen Bereich oder den Gesundheitsbereich. Ich glaube jedoch nicht, dass sich die bürgerliche Rechte mit ihrer Kompromisslosigkeit am Ende durchsetzen wird, selbst wenn sie im Parlament die Mehr-

heit hat. Das zeigte sich jetzt schon verschiedentlich an der Urne. Die Bevölkerung denkt in mancherlei Hinsicht anders. Was die Internationale Zusammenarbeit angeht: Diese wird von der breiten Bevölkerung mitgetragen. Ich meine dennoch, dass wir unsere kommunikative Stossrichtung modifizieren müssen. Beispielsweise sollte das Grundargument für die IZA nicht die Solidarität sein – das ist eine Parole aus der gewerkschaftlichen, linken Tradition. Der Begriff der Verantwortung, die wir als reiches Land des Nordens wahrzunehmen haben, trägt da weiter, wie ich in Gesprächen etwa mit institutionellen und privaten Grossspendern gelernt habe. Als Zweites sollten wir die Notwendigkeit der Entwicklungszusammenarbeit stärker als ein richtig verstandenes Eigeninteresse verstehen und kommunizieren – sie hat insgesamt einen volkswirtschaftlichen und sicherheitspolitischen Nutzen auch für uns. Alliance Sud könnte jährlich einen Fortschrittsbericht dazu herausgeben und damit diesen Nutzen darlegen. Schliesslich müssten die Hilfswerke in ihrer Kommunikation mit glaubwürdigen Geschichten aus der Internationalen Zusammenarbeit überzeugen. Dazu sollten die Hilfswerke Botschafter, Influencer und Begünstigte als glaubwürdige Multiplikatoren und Opinion-Leader mobilisieren. Es ist wichtig, über die Mainstream-Medien hinaus, vermehrt auch in den Social Media präsent zu sein.

Auch der NPO-Sektor kämpft in der Öffentlichkeit um Aufmerksamkeit, damit er als relevant und unterstützungswürdig wahrgenommen wird. Mit welchen Herausforderungen ist er in dieser Hinsicht konfrontiert?

Die Reputation der Schweizer Hilfswerke ist nach wie vor gut. Sie geniessen Vertrauen und gelten als glaubwürdig. Tatsache ist, der Kampf um Aufmerksamkeit wird schwieriger. Bekanntheitswerte entwickeln sich nur sehr langsam. Sie zu steigern kostet viel Geld. Auch wenn eine solide Medienarbeit nach wie vor wichtig ist, dürfen wir ihre Wirkung angesichts des Verfalls der medialen Öffentlichkeit nicht überschätzen. Für unsere Kommunikation sind drei Faktoren entscheidend. Erstens der Faktor Relevanz. Bei Hel-

vetas versuchen wir, eine Brücke zur hiesigen Öffentlichkeit mit dem «Zufall der Geburt» zu bauen. Wer zufälligerweise in Äthiopien statt in der Schweiz geboren ist, hat weniger Chancen im Leben. Das Privileg, in der reichen Schweiz geboren zu sein, bewegt und regt unsere Spendenden zum Handeln an. Der zweite Faktor ist die Distribution: Unsere Herausforderung besteht darin, die richtige Zielgruppe zum richtigen Zeitpunkt auf dem richtigen Kanal zu erreichen. Das beherrschen wir noch zu wenig. Wir sind immer noch zu sehr auf die klassischen Medien ausgerichtet. Wir brauchen vor allem eine zusätzliche Präsenz auf Social Media. Und dort ist der dritte Faktor entscheidend, Authentizität. Dazu braucht es, wie schon gesagt, möglichst glaubwürdige Distributionspartner: Influencer, Opinion Leaders, Multiplikatoren.

Spendenvolumen wird nicht einbrechen

Eine letzte Frage: Welche zukunftsrelevanten Entwicklungen bahnen sich im Spendenbereich an und wie sind sie zu bewerten?

Mittelfristig wird der Anteil der spendenden Bevölkerung wieder etwas zurückgehen – aus wirtschaftlichen, sozialen Gründen und weil die ältere Spendergeneration wegstirbt. Diejenigen, die spenden, werden öfter und mehr spenden. Das Spendenvolumen wird demnach nicht einbrechen – auch wenn die Neuspendergewinnung zusehends schwieriger wird. Konkret sehe ich zwei Typen von Spendern und Spenderinnen: Es sind zum einen die Loyalen, die sich bewusst für eine Organisation entscheiden, weil sie deren Arbeit als wichtig ansehen. Ein zweiter Typus sind die Affektspender, die aus einer aktuellen Betroffenheit heraus – etwa bei einer Katastrophe – spenden. Ihre Bindung an eine Organisation erweist sich allerdings als schwierig. Was den Sektor insgesamt angeht, werden grosse Organisationen (die «big five») sowie kleine Organisationen mit Profil wachsen. Am schwierigsten wird es für das Mittelfeld werden. Hier wären Fusionen, Koalitionen oder Allianzen ein Weg.

Integrale Kommunikationsanalyse (INKA) von Media Focus und Swissfundraising

Wie gross ist der «Fussabdruck» der NPO in den Medien?

Den kommunikativen «Footprint» der wichtigsten NPO in der Schweiz zu untersuchen und damit für die an der Studie beteiligten NPO einen Vergleich mit den anderen Marktteilnehmenden zu ermöglichen: Das ist das Ziel der integralen Kommunikationsanalyse (INKA) von Media Focus im Auftrag von Swissfundraising und rund 20 teilnehmenden Organisationen. Inzwischen liegen die Resultate für zwei Jahre vor, die auch für Fundraiser:innen spannende und relevante Vergleiche und Interpretationen ermöglichen.

Von Roger Tinner



Roger Tinner

ist Geschäftsführer von Swissfundraising, der Berufsorganisation der Fundraiser:innen in der Schweiz.

Die integrale Kommunikationsanalyse (INKA) läuft inzwischen im dritten Jahr und untersucht mittlerweile für 33 Schweizer NPO – darunter viele der grössten Hilfswerke – systematisch deren Präsenz in der Medienberichterstattung und Werbung. Dabei ist die Zahl der untersuchten NPO höher als die Zahl der teilnehmenden NPO, damit die Auftraggeber:innen ein möglichst repräsentatives Abbild in allen wichtigen NPO-Branchen erhalten und sich mit den wichtigen «Playern» vergleichen können, auch wenn nicht alle dieser Marktteilnehmer:innen an der Studie beteiligt sind. Die teilnehmenden NPO haben über ein eigenes Dashboard Einblick in Quartalsresultate, während wir uns hier auf den Jahresbericht 2023/24 und den Vergleich mit dem Vorjahresbericht beschränken müssen. Vergleiche mit dem Vorjahr beziehen sich jeweils immer auf die beiden Analysezeiträume vom 1. April bis 31. März.

Eigene, bezahlte und erhaltene Medienpräsenz

Während die teilnehmenden NPO auch erfahren, welche Organisation die höchste Präsenz beispielsweise in Social Media hat oder wie hoch der Kommunikationswert je Medientyp (Owned, Paid und Earned Media) ist, beschränkt sich dieser Artikel auf ei-

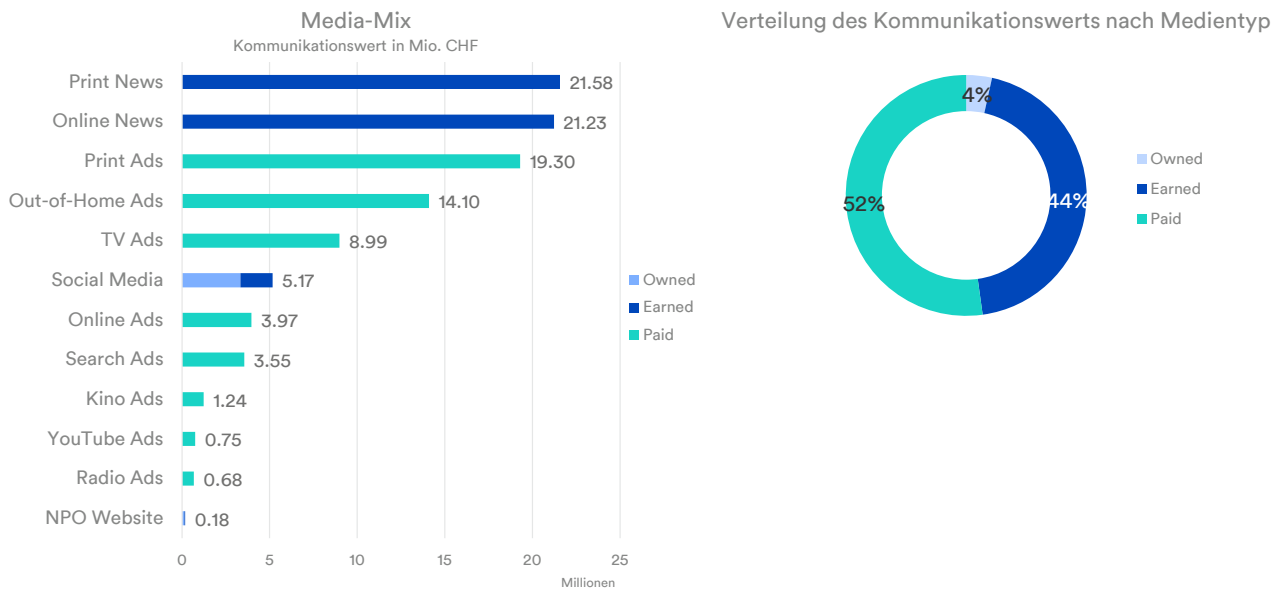
nige Fakten und Erkenntnisse zur Studie und zum Markt bzw. zu den untersuchten NPO als Ganzes.

Dabei zeigt sich, dass die NPO den Grossteil ihrer Medienpräsenz durch eigene Werbeaktivitäten erreichen (Paid, 52 Prozent des Kommunikationswerts aller Massnahmen, im Vorjahr 55 Prozent). Innerhalb dieser eigenen Aktivitäten generieren die Medienkanäle Print (nach wie vor der wichtigste Kanal), Out-of-Home und TV 76 Prozent des gesamten Brutto-Werbedrucks (Vorjahr 83 Prozent).

Durch die Berichterstattung («News» in Print und Online [Earned]) werden fast 43 Prozent der Medienpräsenz (Vorjahr 39 Prozent) generiert. Der Anzeigen-Äquivalenzwert von Online-News und Print-Präsenz ist diesmal praktisch gleich hoch (je gut 21 Millionen).

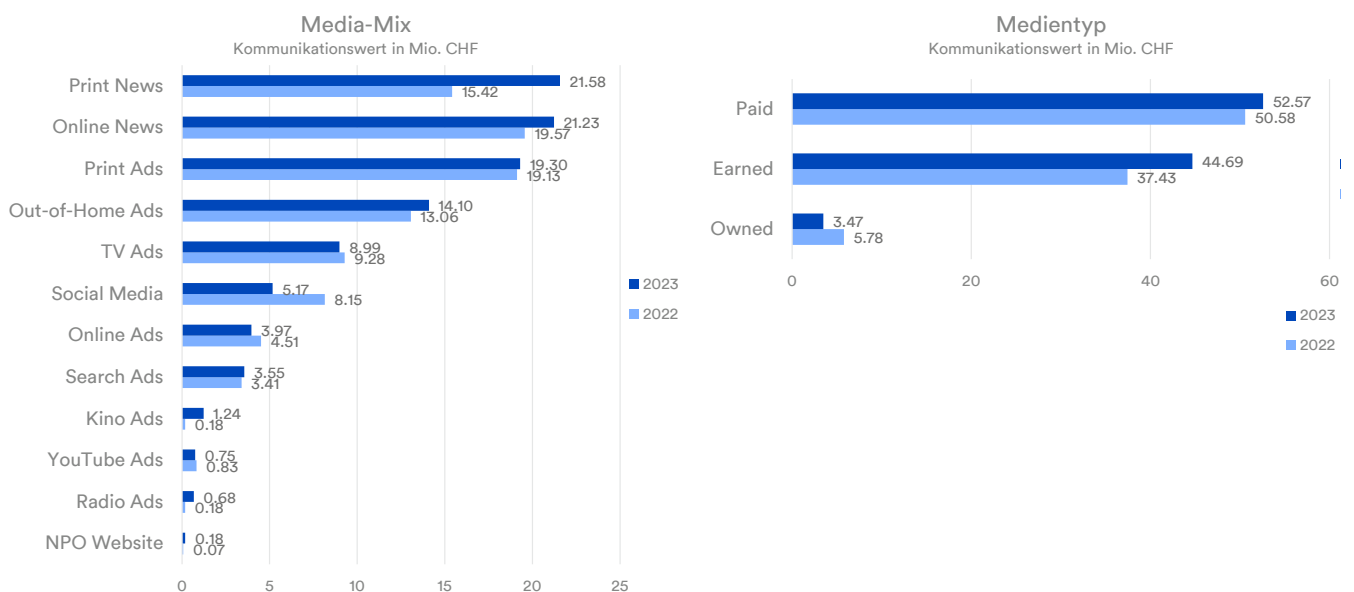
Social Media Posts (Earned) spielen mit einem Anteil am Kommunikationswert von 5,2 Prozent (Vorjahr 6 Prozent) weiterhin eine untergeordnete Rolle. Allerdings ist hier anzumerken, dass gewisse Plattformen – etwa LinkedIn – derzeit noch nicht in die automatisierte Auswertung einfließen können. In den Social Media-Anzeigen ist die Werbung auf YouTube enthalten, die nur einen vergleichsweise geringen Brutto-Werbedruck generiert.

Grafik 1: Media-Mix und Medientyp, Übersicht



Der Kommunikationswert aller 33 untersuchten NPO liegt im untersuchten Zeitraum erneut bei über 100 Millionen. (Grafik: Media Focus)

Grafik 2: Media-Mix und Medientyp – Vorjahresvergleich



Im Bereich «Earned Media» gab es im Vergleich zum Vorjahr eine deutliche Steigerung, im Bereich «Paid» einen moderaten Anstieg. (Grafik: Media Focus)

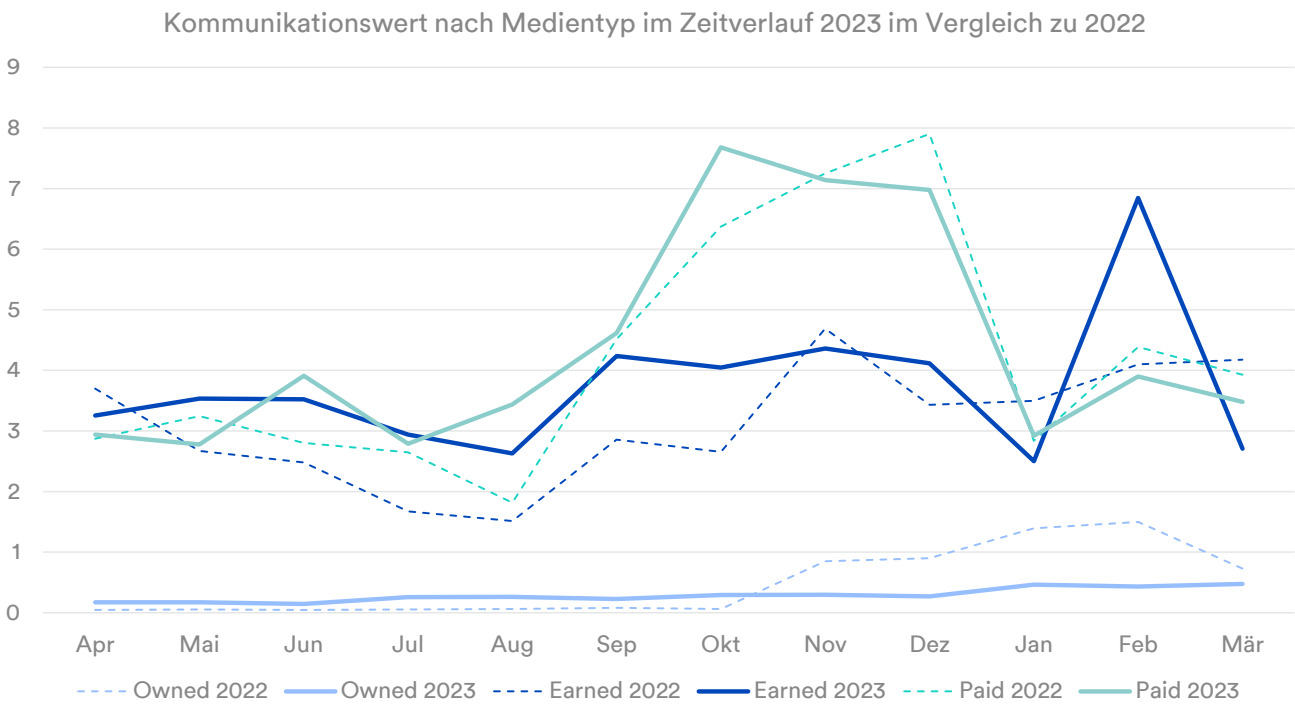
Medienpräsenz im Zeitverlauf

Der Kommunikationswert aus Earned Media lag in der Mehrzahl der Monate im Kalenderjahr 2023 über dem Vorjahr. Die ersten drei Monate 2024 zeigen eine starke Schwankung von Monat zu Monat.

Der Kommunikationswert aus Paid Media lag von Juni bis Oktober 23 über dem des Vorjahres. Der übliche Peak im 4. Quartal eines Jahres wurde bereits im Oktober erreicht, im Vorjahr konnte eine stetige Steigerung bis Dezember festgestellt werden. Die ersten drei Monate 2024 zeigen einen «Parallellauf» zum Vorjahr, auf einem etwas niedrigeren Niveau.

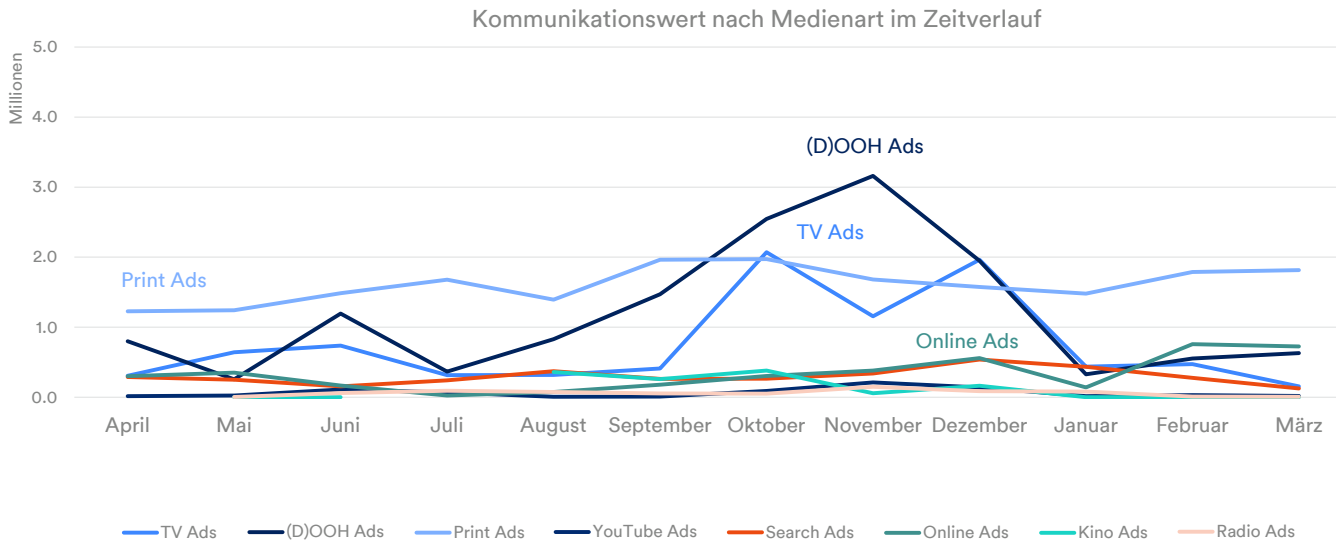
Bei Owned Media zeigt sich ein generell niedrigeres Niveau beim Kommunikationswert, was zum einen auf einen Rückgang der Menge der Posts und eine geringere Beteiligung von Accounts mit vielen Followern zurückzuführen ist.

Grafik 3: Medienpräsenz im Zeitverlauf – 2023/2022



Der Wert im Bereich «Paid» lag in vielen Monaten höher als im Vorjahr, im 4. Quartal gab es geringere Ausgaben, und bei Earned Media zeigte sich ein uneinheitlicher Trend im ersten Quartal 2024. (Grafik: Media Focus)

Grafik 4: Zeitverlauf in Paid Media



Der Anstieg der Werbepräsenz im vierten Quartal ist in erster Linie auf «Out-of-Home»-Werbung zurückzuführen. (Grafik: Media Focus)

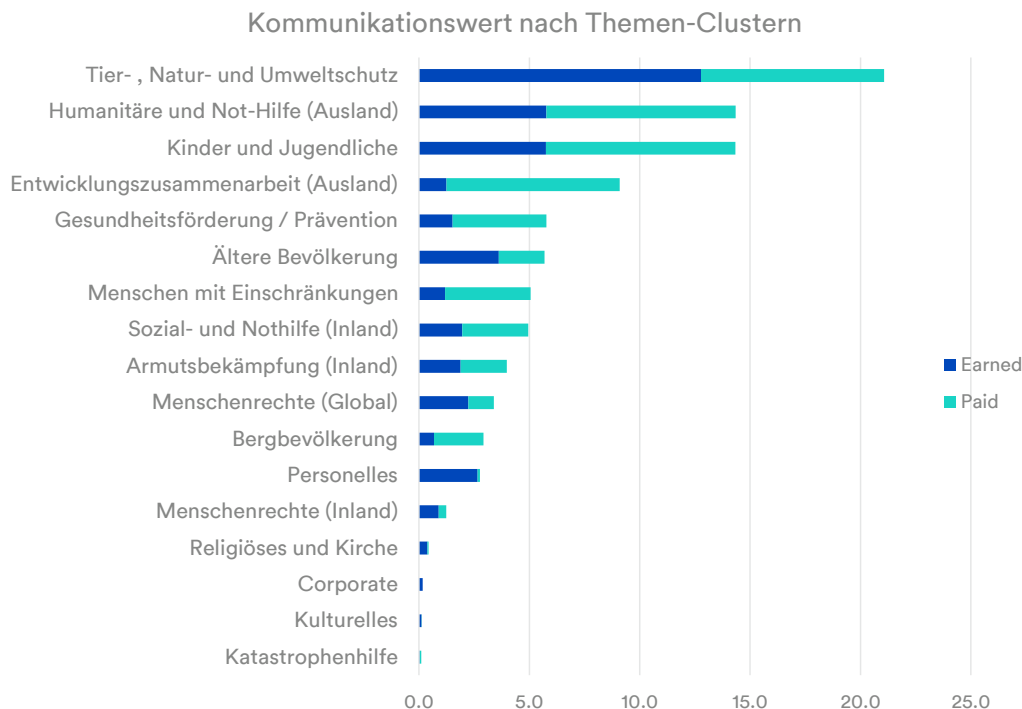
Paid Media im Zeitverlauf

Die Print-Anzeigen erzeugen wie im Vorjahr den grössten Werbedruck. Der Zeitverlauf zeigt eine relativ stabile Präsenz über das ganze Jahr, mit einem moderaten Peak im September. Im 4. Quartal 2023 ist der Werbedruck rückläufig. Im werbestarken 4. Quartal verzichten vor allem grosse Verlagshäuser auf Füller-Inserate.

Out-of-Home (analog und digital) generiert den zweithöchsten Werbedruck mit einem sehr starken Anstieg des Brutto-Werbedrucks im Oktober und November 2023. Das heisst: In diesem Zeitraum nimmt der Anteil der gebuchten Kampagnen stark zu. Die Daten von Livesystems sind ab Januar 2024 berücksichtigt.

Die TV-Spots zeigen im Jahresverlauf starke Schwankungen. Peaks können im Oktober und im Dezember verzeichnet werden. Online-Ads zeigen ab dem 4. Quartal eine aufsteigende Entwicklung. Nach einem kleinen Einbruch im Januar, werden die höchsten Werte im Februar und März erreicht.

Grafik 5: Ranking der Themen-Cluster



Die Themen-Cluster an der Spitze haben sich im Vergleich zum Vorjahr nicht geändert (Ranking 1–4). Dagegen sind die Themen «Gesundheitsförderung/Prävention» und «Ältere Bevölkerung» im Ranking weiter nach vorne gerückt. (Grafik: Media Focus)

Weitere Übersichten und Details – Themen-Cluster und Medienkanäle

Untersucht und dargestellt werden auch zahlreiche andere Bereiche und Details. Hier sei exemplarisch auf die sogenannten Themen-Cluster verwiesen.

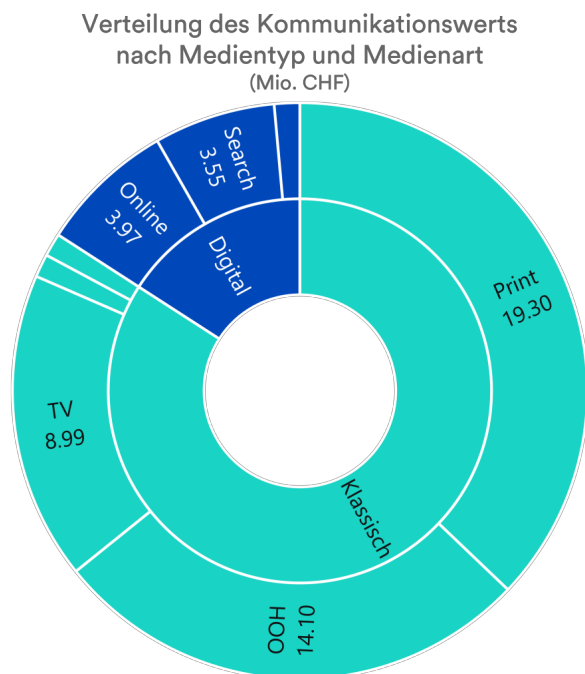
Bei der Auswertung nach Themen-Clustern liegt der Tier-, Natur- und Umweltschutz wie im Vorjahr an erster Stelle, gefolgt von humanitärer und Nothilfe sowie dem Thema «Kinder und Jugendliche». Auf Basis der Themen in der Berichterstattung bzw. auf Basis der Kreationen der Werbung werden die Inhalte verschiedenen Clustern zugewiesen, die grössere Themenkreise abdecken. Manche Organisationen werden nur einem Cluster zugeordnet, andere Organisationen finden sich in mehreren Clustern wieder.

Die klassischen Medienkanäle (Print, Out-of-Home, TV, Radio, Kino) erzeugen 84 % des Brutto-Werbedrucks. Der wichtigste Medienkanal sind die Print-Medien, die von allen untersuchten NPO genutzt werden. Out-of-Home (enthält analoge und digitale Werbeträger) generiert den zweithöchsten Anteil des Brutto-Werbedrucks (Livesystems sind erst ab Januar 2024 enthalten).

TV ist der dritte wesentliche Medienkanal in den «klassischen Medien». Hier wird knapp die Hälfte des Werbedrucks der Print-Werbung erreicht. Radio- und Kino-Werbung spielen dagegen, quantitativ betrachtet, eine zu vernachlässigende Rolle im Media-Mix der Branche. Der Anstieg in der Kino-Werbung ist in erster Linie auf das Hilfswerk UNICEF zurückzuführen, das 83 % des Werbedrucks in diesem Medienkanal generierte.

Ein Sechstel des Brutto-Werbedrucks wird durch die digitalen Medienkanäle Online, Search (Google) und YouTube Ads generiert. Online-Werbung (3,96 Mio. CHF) und Search (3,55 Mio. CHF) sind dieses Jahr fast gleichauf. YouTube Ads tragen mit 746 Tsd. CHF zum Gesamtwert bei. Der Brutto-Werbedruck aus diesem Medienkanal ist damit gleich hoch wie jener aus Radio.

Grafik 6: Media Mix – Paid Media



Studie läuft weiter

Die INKA-Studie läuft inzwischen bereits im dritten Jahr. Während die Markt-Erkenntnisse insgesamt eher einfach bisherige Einschätzungen von Expert:innen bestätigten, sind die Einzelresultate der NPO zum Teil sehr überraschend. Jedenfalls liefert dieses Benchmark-Tool «handfeste» (Zahlen-)Ergebnisse, die für die Kommunikationsstrategien der beteiligten NPO – und in deren Folge für die Fundraising-Strategien – nützlich sein dürften.

Die Teilnahme kostet jährlich rund CHF 6300 pro NPO. An einer Teilnahme interessierte NPO können sich direkt bei Swissfundraising (info@swissfundraising.org) melden.

Die NPO-Branche setzt grösstenteils auf die klassischen Medienkanäle. (Grafik: Media Focus).

Methodik der Studie

INKA stellt die Ergebnisse der Analyse der Präsenz der definierten Organisationen in den drei Medienbereichen Werbung (Paid Media), redaktionelle Berichterstattung (Earned Media) und die jeweils eigenen Aktivitäten im Web und auf Social Media (Owned Media) dar.

Um die Ergebnisse quantitativ vergleichen zu können, werden sie alle als Frankenwert angegeben. Es handelt sich um Brutto-Werte auf Basis der öffentlich zugänglichen Werbetarife der Verlage, Vermarkter und Agenturen. In der Werbung wird der Brutto-Werbedruck ausgewiesen, also der Preis für das jeweilige Inserat.

In der Berichterstattung wird der Anzeigenäquivalenzwert berechnet, der aussagt, wie gross die Werbeausgaben für ein gleich grosses Inserat im selben Medium gewesen wären. Dabei wird für die Online-Websites ein durchschnittlicher Tagespreis auf Basis des durchschnittlichen Werbe-Tausenderkontaktpreises und der täglichen Zugriffszahlen berechnet. In Social Media wird die Anzahl der Follower des publizierenden Accounts mit einem plattformspezifischen Tausenderkontaktpreis multipliziert. In den Printmedien wird der Seitenpreis mit der Artikelgrösse im Verhältnis zur Seitengrösse multipliziert.

Media Focus erhebt strategische Daten, die Auskunft geben über die Struktur des Werbemarkts, die Werbetreibenden und deren Produkte. Es wird keine Vollerhebung vorgenommen, sondern je Kanal werden jene Werbeträger analysiert, die für rund 90 Prozent des gesamten Brutto-Werbedrucks verantwortlich sind. In Earned Media werden mit Print und Online die grössten und wichtigsten nationalen und regionalen Medien berücksichtigt, die ebenfalls rund 90 Prozent der Reichweite abdecken.

Das Direct Mail-Panel über Spenden-Direktmailings 2023

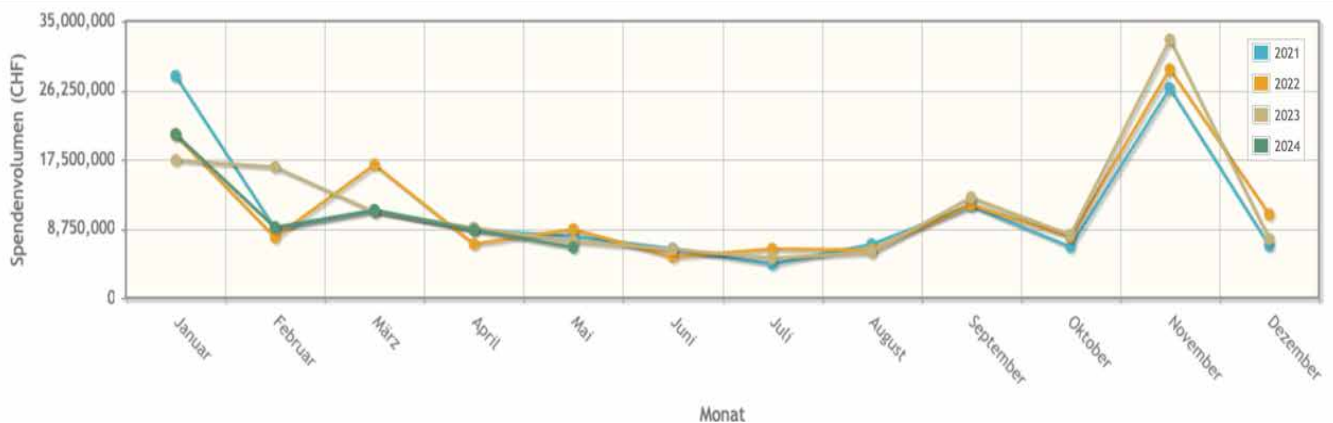
Ein Einblick in die Welt des Direktmarketings

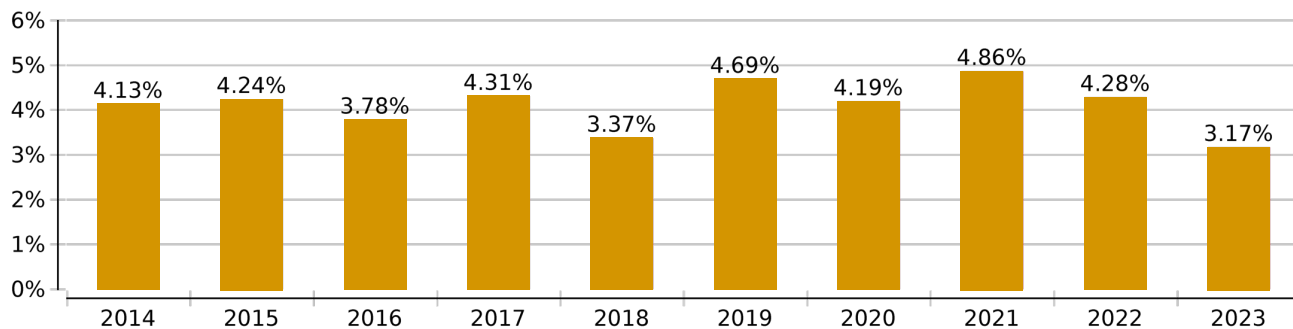
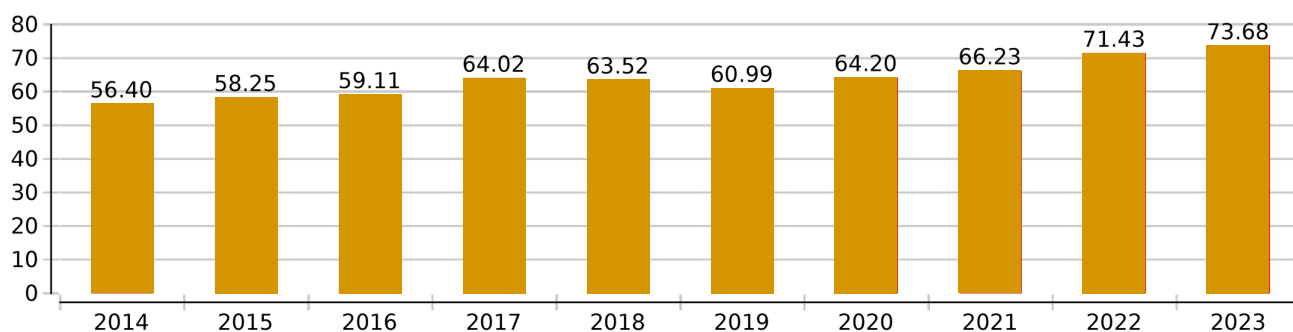
Direktmailings sind und bleiben ein wichtiges Instrument für Kommunikation und Fundraising von NPO. Das Direct Mail-Panel von Swissfundraising erlaubt es, eigene Direktmarketing-Aktionen mit Ergebnissen anderer Organisationen zu vergleichen. In diesem Beitrag zeigen wir die Resultate von 2023 im Überblick.

Von Roger Tinner

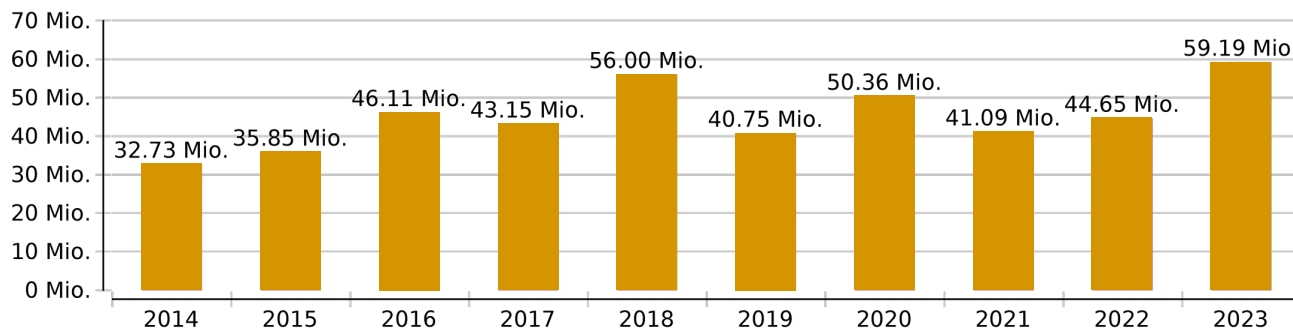
Das DM-Panel liefert auch für 2023 aufschlussreiche Einblicke in die Welt des Direktmarketings im Schweizer Fundraising. Die gut 60 teilnehmenden Organisationen erfassen total 479 Direktmarketing-Aktionen mit einem Spendenvolumen von 138,2 Millionen Schweizer Franken. Die Zahlen für 2023 liegen damit über dem Durchschnitt der letzten Jahre. Im Rückblick auf die letzten Jahre zeigt sich, dass der Peak bei Spendeneinnahmen – wie erwartet – in den Monaten November und Januar liegt.

Grafik 1: Tophemen nach Sprachregion und Medientypus



Grafik 2: Durchschnittliche Responsequote im Verlauf der Jahre 2014–2023**Grafik 3: Durchschnittliche Spende im Verlauf der Jahre 2014–2023**

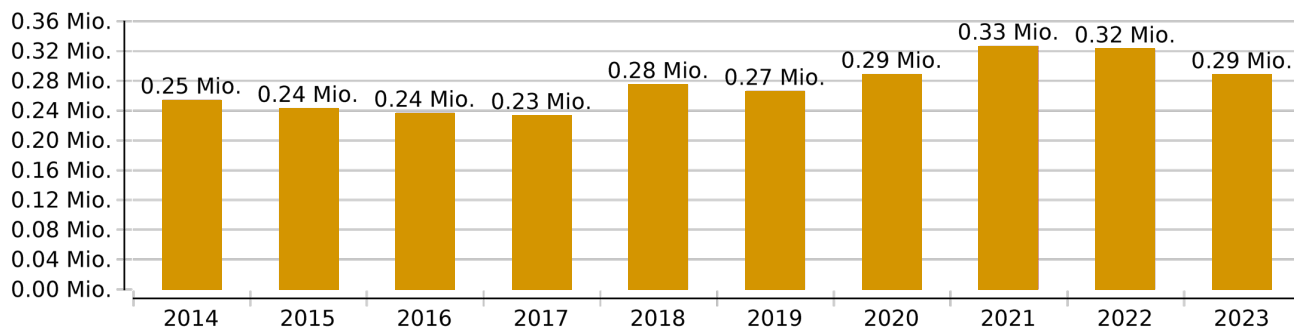
Zwar ist die Responsequote insgesamt von 4,28% auf 3,17% gesunken. Dafür ist die Durchschnittsspende auf gut 73 Franken (Vorjahr: 2 Franken weniger) angestiegen. Damit erreichten die NPO einen Ertrag pro Brief bzw. pro Streuwurf von 2,33 Schweizer Franken. 2022 belief sich dieser Wert auf 3,06 Schweizer Franken.

Grafik 4: Total der Auflagen, 2014–2023

Die gesamte versendete Auflage lag 2023 mit gut 59 Millionen Exemplaren deutlich über den Vorjahren (zwischen 40 und 50 Millionen). Die durchschnittliche Auflage pro Aktion ist auf 123 700 Exemplare angestiegen.

Einen Rückgang verzeichneten die Organisationen beim durchschnittlichen Ertrag pro Aktion: 2021 lag dieser bei 327 000 Schweizer Franken, 2022 bei 323 000 Franken und 2023 nun bei 286 700 Franken.

Grafik 5: Durchschnittlicher Spendenbetrag pro Aktion, 2013–2024



Andreas Cueni, Leiter der Swissfundraising-Fachgruppe Direct Mail, meint zu den Entwicklungen: «Als Tendenz ist erkennbar, dass die meisten Kennzahlen wie Response oder Ertrag wieder rückläufig zu sein scheinen, nachdem wir 2020 bis 2022 – in Pandemie-Zeiten und dank der Solidarität mit Katastrophen-Opfern – eine Steigerung gegenüber den Vorjahren sahen. Unsere Ergebnisse decken sich somit mit den Zahlen der ZEW und der Swissfundraising-Spendenmarktanalyse.»

An einer Teilnahme am DM-Panel interessiert?

Anmeldung gleich bei der Swissfundraising-Geschäftsstelle unter info@swissfundraising.org. Die Teilnahme an der dreimal jährlich tagenden Fachgruppe Direct Mail ist kostenlos für Mitarbeitende von Organisationen, die das Direct Mail Panel nutzen.

Neuer Swissfundraising Award für DM-Aktionen

Mit dem Award «Bestes Mailing» wird seit diesem Jahr die vorbildliche ethische Praxis (orientiert an den ethischen Richtlinien von Swissfundraising, an den Zewo-Standards sowie am Manifest für eine verantwortungsvolle Kommunikation), der Erfolg am Markt sowie die damit

verbundene positive Reputationswirkung für die gesamte Branche ausgezeichnet. Ausgangspunkt für diesen Award ist die Idee, dass eine Praxisverbesserung im Mailing-Bereich durch die Vorbildwirkung und Visibilität für Best Practice-Beispiele erreicht werden kann. Bei der ersten

Verleihung in dieser Kategorie erhielten zwei Organisationen ex aequo je einen Silber-Award für das beste Mailing: HELVETAS Swiss Intercooperation und HEKS. Mehr dazu unter swissfundraising.org/de/news/.

Herausgeber-Porträts

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 Spender. Sie erkennen daran, dass ihre Spende bei einer der rund 500 zertifizierten NPO in guten Händen ist.



**Ihre Spende
in guten Händen.**

Die Zewo informiert auf zewo.ch, welche NPO das Zewo-Gütesiegel tragen. Sie gibt Tipps zum Spenden, beantwortet Anfragen und warnt vor dubiosen und intransparenten Sammlungen.

Porträt Swissfundraising

Swissfundraising ist die Berufsorganisation der Fundraiserinnen und Fundraiser in der Schweiz. Sie schafft die Grundlagen und vermittelt die Kompetenzen, damit Fundraiserinnen, Fundraiser und NPO 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.