Copyright by
Verband Schweizer Marketing- und Sozialforscher, c/o Publica Data AG, Giacomettistrasse 1, CH-3000 Bern 15

Alle Rechte vorbehalten
Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Zustimmung des Herausgebers

Herausgeber
Verband Schweizer Marketing- und Sozialforscher, Bern

Projektleiter
Dieter Pfister, KMU AG, Unternehmensberatung für Kommunikation und Marketing, Baslerstrasse 33, Postfach, CH-4102 Binningen/Basel

Spendenmarkt Schweiz

25 Jahre SMS:
Die Jubiläumsstudie

INHALT

SEITE

VORWORT UND DANK

SPENDENMARKT SCHWEIZ -
DIE RESULTATE DER SMS-JUBILÄUMSSTUDIE 1

0. Einleitung 1

1. Die wichtigsten Resultate 1

1.1. Assoziationen zum Begriff "Spenden" 1

1.2. Image und Bekanntheit gemeinnütziger Organisationen 2

1.3. Häufigkeit der Unterstützung nach Themenbereichen 5

1.4. Rolle des Staates, Rolle der Privaten 7

1.5. Art und Weise der Unterstützung 7

1.6. Motivation zum Spenden und Nicht-Spenden 8

1.7. Spendenfrequenz und -budget 9

1.8. Höhe der Spenden und Volumen des Spendenmarktes Schweiz 9

1.9. Kommunikation zwischen gemeinn. Organisationen und SpenderInnen 11

1.10. Wünsche und Kritik bezüglich gemeinnütziger Organisationen 12

2. Spendenmarkt Schweiz 13

2.1. Sozial-Markt und Spendenmarkt 13

2.2. Hauptmerkmale und Vergleichsdaten 16

2.3. Modell des Spendenmarktes 17

2.4. Ein Segmentationsvorschlag für den Spendenmarkt Schweiz 20

2.4.1. Religions-/Ideologie-motivierte SpenderInnen 21

2.4.2. Themen-motivierte SpenderInnen 22

2.4.3. Situationsmotivierte SpenderInnen 22

2.4.4. Nicht-SpenderInnen 23

3. Zukunftsperspektiven im Spendenmarkt Schweiz 23

3.1. Marktabklärungen 23

3.2. Marktpotentiale 24

3.3. Handlungsbedarf 26

ANHANG 28

VORWORT UND DANK

Zur Feier seines 25. Geburtstages hat der Verband Schweizer Marketing- und Sozialforscher SMS eine Studie gesponsert und in Auftrag gegeben, die aufgrund einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung mehr Aufschluss über den "Spendenmarkt Schweiz" geben soll.

Zusammen mit der Stiftung Kinderdorf Pestalozzi in Zürich wurden zunächst mehrere Dutzend Schweizer Hilfswerke angeschrieben, mit der Frage, ob sie an einer solchen Studie Interesse hätten und sich mit einem bescheidenen finanziellen Beitrag daran beteiligen würden. Das Echo war gross und überwiegend positiv, namentlich auch von Seiten der grossen Hilfswerke sowie vom Sozialforum Schweiz/Lako.

An einer von Lako organisierten Zusammenkunft in Bern konnte dann die grundsätzliche Ausrichtung und Fragestellung der Studie diskutiert und beschlossen werden. Auch wurde ein Ausschuss mit dem Auftrag eingesetzt, die Fragebogen-Erarbeitung zu begleiten.

Allen Beteiligten, namentlich

- lic. phil. Dieter Pfister, Vizepräsident des SMS/Geschäftsführer KMU AG, Unternehmensberatung für Kommunikation und Marketing in Binningen, Initiant der SMS-Studie

- lic. phil. Thomas Mächler, Zentralsekretär der Stiftung Kinderdorf Pestalozzi in Zürich und SMS-Koordinator auf Seiten der Hilfswerke

- lic. phil. Fredy Lötscher, Vorstand SMS/Geschäftsführer der TransferPlus AG in Stansstad und Verfasser des Fragebogens sowie

- Dr. Thomas Becker, SMS-Vorstand/Geschäftsführer des Instituts für gesellschaftsbezogenes Management IGM in Zürich und Mitverfasser des Schlussberichts

sei für ihre engagierte Mitarbeit herzlich gedankt. Sehr zu danken ist weiters

- Alice Comte, Leiterin Abteilung Information, Pro Senectute Schweiz in Zürich

- Rolf Nachbur, ehemaliger Geschäftsführer Aussätzigenhilfe Emmaus Schweiz in Bern und

- lic. phil. Dieter Stemmle, Geschäftsführer Lako in Zürich

für ihre wertvolle, konstruktiv-kritische Begleitung der Studie am Lako-Seminar in Bern und im genannten Begleitausschuss.

Aufgrund der Studie sollten nun einige Fragen vertieft analysiert werden, so etwa in bezug auf Spendenmarktpotentiale, Medienverhalten von SpenderInnen oder Social Sponsoring von Unternehmen. Hier kann qualitative und quantitative Marketing- und Sozialforschung sicher weiterhelfen.

Die Umsetzung der gewonnen Erkenntnisse liegt dann natürlich bei den gemeinnützigen Organisationen selbst. Wir möchten diesen Mut machen, auf dem Weg zu mehr Marktorientierung zügig weiterzuschreiten. Denn gerade die in der Studie dargestellte Problematik des abnehmenden Solidaritätsbewusstseins als Folge zunehmenden Individualismus und Hedonismus ist eine ernstzunehmende Herausforderung.

Prof. Dr. Matthias Steinmann, Präsident SMS

SPENDENMARKT SCHWEIZ - DIE RESULTATE DER SMS-JUBILÄUMSSTUDIE

Von lic. phil. Dieter Pfister, Vizepräsident des Verbands Schweizer Marketing- und Sozialforscher SMS und Geschäftsführer der KMU AG, Unternehmensberatung für Kommunikation und Marketing, Binningen/Basel

0. Einleitung

Bei der repräsentativen Bevölkerungsbefragung, welche die Konso, Institut für Konsumenten- und Sozialanalysen AG in Basel im Auftrag des Verbands Schweizer Marketing- und Sozialforscher SMS durchführte, wurden 1'108 in der Schweiz wohnhafte Personen über 15 Jahre in der deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Schweiz telefonisch interviewt. Die Befragung fand in den Monaten Mai bis Juli 1994 statt.

1. Die wichtigsten Resultate

1.1. Assoziationen zum Begriff "Spenden"

(Frage 1)

Zunächst konnten sich die Befragten darüber äussern, was ihnen unter dem Stichwort "Spenden" spontan alles einfällt. Am häufigsten, nämlich

- von 27 Prozent, wurde gesagt, dass man durch Spenden "etwas für andere tun möchte"
- namentlich für Notleidende/Arme (20 Prozent)
- Katastrophengeschädigte (11 Prozent) und
- Behinderte (10 Prozent)

Aber nicht nur die Betroffenen sind im Bewusstsein der Befragten präsent, sondern auch namentlich genannte Hilfsorganisationen, an die 24 Prozent unter dem Stichwort "Spenden" denken. Die ausländischen Befragten jedoch dachten hier deutlich weniger an konkrete Hilfsorganisationen.

Dabei fällt auf, das die positiven Assoziationen mit zunehmendem Alter abnehmen: man wird -

wohl nicht nur gegenüber den hier befragten Themen - skeptischer, hat mehr Erfahrung und auch Enttäuschungen gesammelt, als das bei jüngeren Menschen der Fall ist.

Das Verhältnis der positiven zu den negativen Assoziationen ist sehr erfreulich, beträgt es doch 6 zu 1. Vergleicht man diese Daten mit Imagestudien über andere Themen und Produkte, so sind diese Resultate als normal zu bewerten, eher etwas besser, was aber mit dem Grundthema "Spenden für gute Zwecke" zu tun hat, dem man ja weitgehend positiv gegenübersteht. Bei den negativen Bemerkungen steht bei je 8 Prozent die Meinung im Vordergrund, dass man "zuviele Bettelbriefe" erhält und, dass das Spendengeld "nicht an die Richtigen geht" beziehungsweise "zuviel für Spesen verwendet wird".

1.2. Image und Bekanntheit gemeinnütziger Organisationen

(Fragen 2, 13)

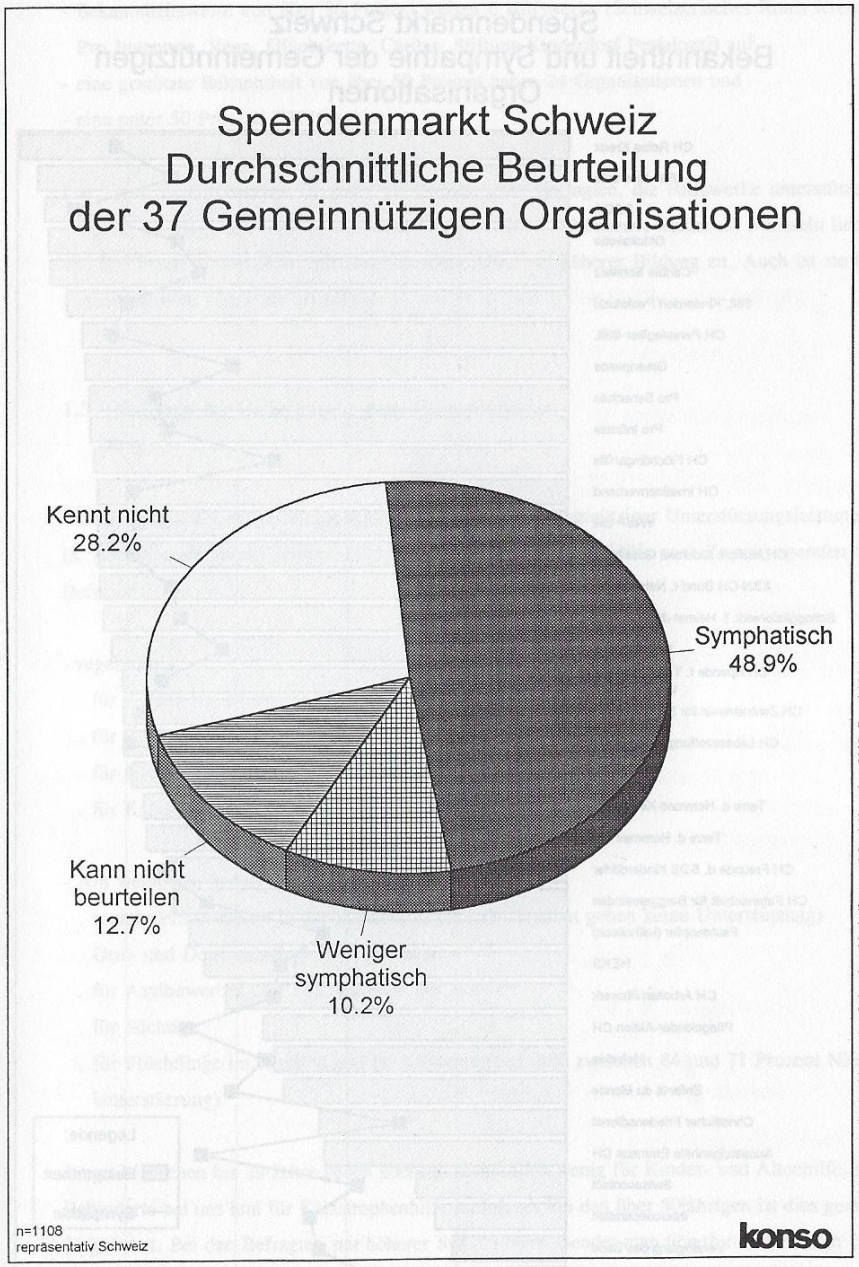
Aufgrund von Werbung, Medienberichten und eigenen Erfahrungen werden folgende gemeinnützige Organisationen am häufigsten als "sympathisch" bezeichnet (und zwar von jenen Befragten, die diese Institutionen kennen; Reihenfolge nach abnehmender Prozentzahl geordnet, (s. Abb. Spendenmarkt Schweiz, Bekanntheit und Sympathie der Gemeinnützigen Organisationen):

- Rega, Schweizerische Paraplegiker-Stiftung, Schweizerisches Rotes Kreuz, Stiftung Kinderdorf Pestalozzi und Schweizerische Lebensrettungsgesellschaft

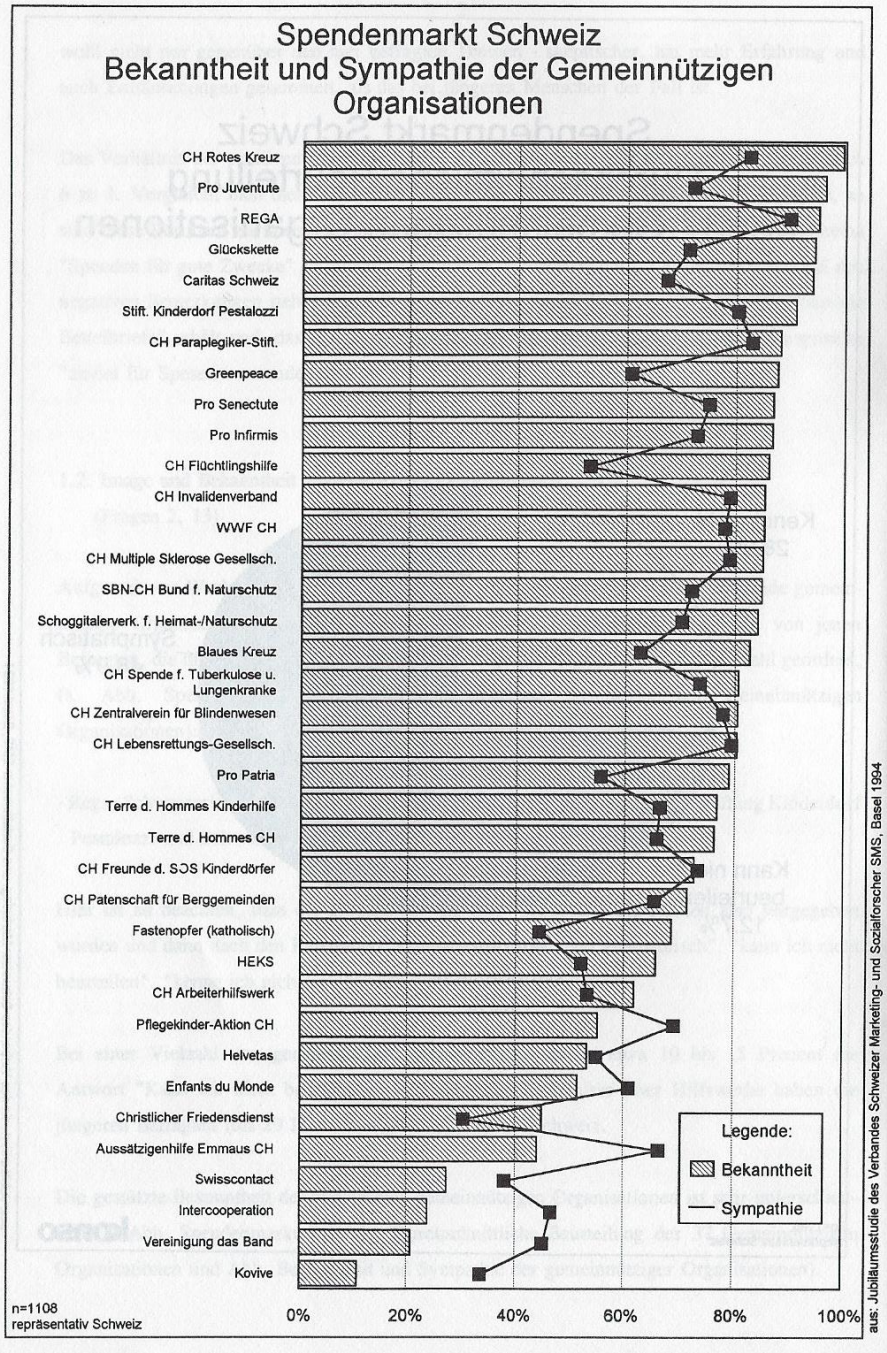
Hier ist zu beachten, dass die Hilfswerke "gestützt" abgefragt, die Namen also vorgegeben wurden und dann nach den Kategorien "sympathisch", "weniger sympathisch", "kann ich nicht beurteilen", "kenne ich nicht" zu bewerten waren.

Bei einer Vielzahl von gemeinnützigen Organisationen gaben etwa 10 bis 15 Prozent die Antwort "Kann ich nicht beurteilen." Am wenigsten Kenntnisse über Hilfswerke haben die jüngeren Befragten (bis 29 Jahre) und jene aus der Westschweiz.

Die gestützte Bekanntheit der abgefragten gemeinnützigen Organisationen ist sehr unterschiedlich (s. Abb. Spendenmarkt Schweiz, Durchschnittliche Beurteilung der 37 Gemeinnützigen Organisationen und Abb. Bekanntheit und Sympathie der gemeinnütziger Organisationen).



aus: Jubiläumsstudie des Verbandes Schweizer Marketing- und Sozialforscher SMS, Basel 1994



- Bekanntheitswerte von über 90 Prozent weisen 6 Hilfswerke (Schweizerisches Rotes Kreuz, Pro Juventute, Rega, Glückskette, Caritas, Stiftung Kinderdorf Pestalozzi) auf
- eine gestützte Bekanntheit von über 50 Prozent haben 24 Organisationen und
- eine unter 50 Prozent 7 Hilfswerke

Die Treue zu Hilfswerken ist gross: 61 Prozent jener Befragten, die Hilfswerke unterstützen, geben in der Regel ihr Geld an dieselben Organisationen. 39 Prozent wiederum wechseln lieber ab. Die Treue nimmt dabei mit zunehmendem Alter und höherer Bildung zu. Auch ist sie bei Frauen deutlich höher als bei Männern.

1.3. Häufigkeit der Unterstützung nach Themenbereichen

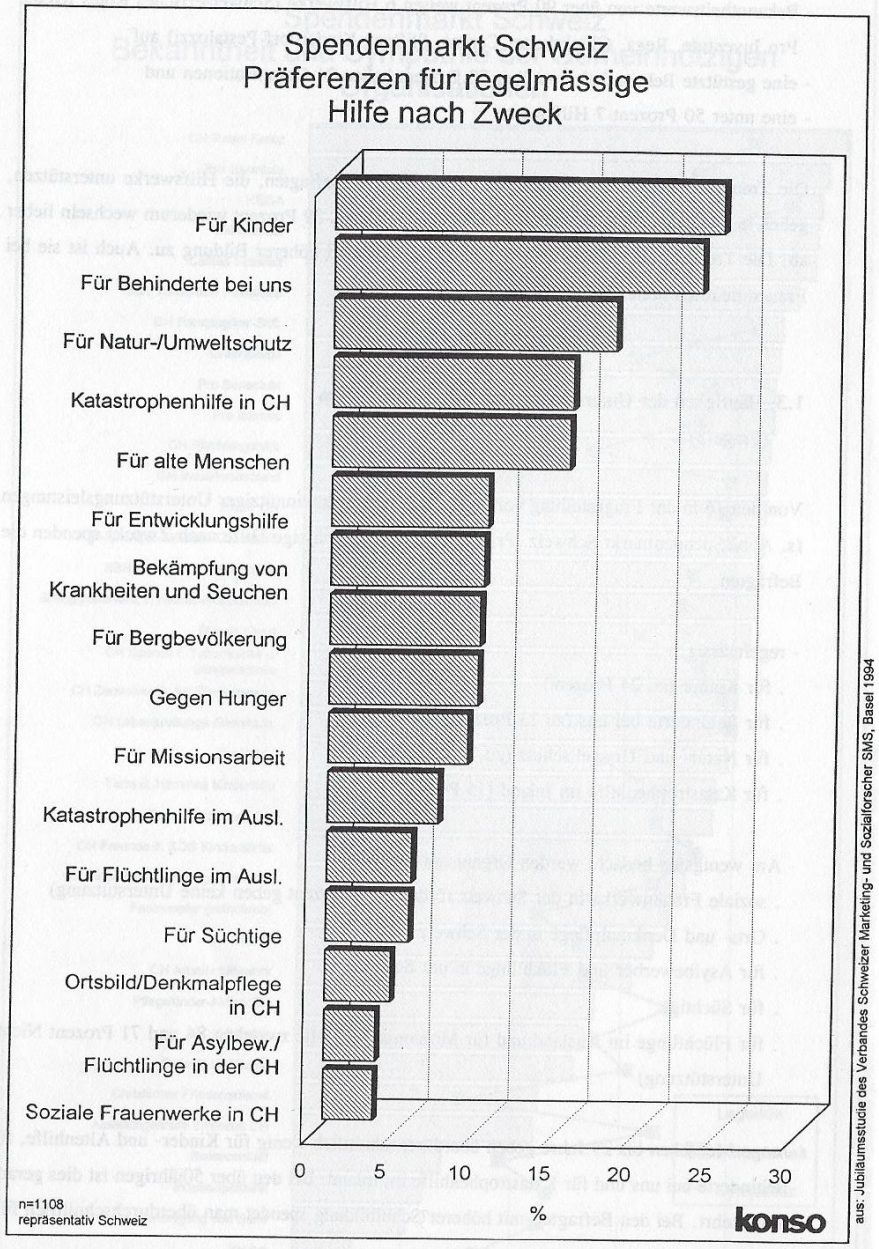
(Frage 3)

Von den 16 in der Fragestellung vorgegebenen Typen gemeinnütziger Unterstützungsleistungen (s. Abb. Spendenmarkt Schweiz, Präferenzen für regelmässige Hilfe nach Zweck) spenden die Befragten

- regelmässig
  . für Kinder (zu 24 Prozent)
  . für Behinderte bei uns (zu 23 Prozent)
  . für Natur- und Umweltschutz (zu 18 Prozent) und
  . für Katastrophenhilfe im Inland (15 Prozent)

- Am wenigsten bedacht werden Organisationen, die
  . soziale Frauenwerke in der Schweiz fördern (84 Prozent geben keine Unterstützung)
  . Orts- und Denkmalpflege in der Schweiz
  . für Asylbewerber und Flüchtlinge in der Schweiz
  . für Süchtige
  . für Flüchtlinge im Ausland und für Missionsarbeit (alle zwischen 84 und 71 Prozent Nicht-Unterstützung)

Junge Menschen bis 29 Jahre geben überdurchschnittlich wenig für Kinder- und Altenhilfe, für Behinderte bei uns und für Katastrophenhilfe im Inland. Bei den über 50jährigen ist dies gerade umgekehrt. Bei den Befragten mit höherer Schulbildung spendet man überdurchschnittlich für



Entwicklungshilfe, gegen Hunger in der Welt, für Natur- und Umweltschutz und für Kinder.

1.4. Rolle des Staates, Rolle der Privaten

(Fragen 19, 17, 10)

77 Prozent der Schweizer Wohnbevölkerung sind der Meinung, dass die Hilfsmassnahmen im gemeinnützigen Bereich ausgebaut werden sollen. Dabei wünschen 37 Prozent aller Befragten, dass sowohl die staatliche als auch die private Hilfe im Sozialbereich verstärkt werden soll. Mehr staatliche Unterstützung fordern 25 Prozent, überhaupt keinen Ausbau möchten 22 Prozent, und 14 Prozent finden, die private Hilfe sei zu erhöhen.

Ausländer, jüngere Menschen (bis 29jährige), Frauen und höher Gebildete wünschen etwas öfter als der Durchschnitt den Ausbau sowohl der staatlichen als auch der privaten Hilfe. Mehr Staat im Sozialbereich fordern vor allem Westschweizer und 30-49jährigen. Unterdurchschnittlich oft wollen dies jedoch die Tessiner, die vielmehr für einen Ausbau privater und staatlicher Hilfe plädieren und am allerdeutlichsten gegen stagnierende Hilfe im Sozialbereich sind.

Bei der Frage nach den Spendemotiven (s. auch Kapitel 1.6.) äusserten 29 Prozent jener Befragten, die gemeinnützige Organisationen unterstützen, dass sie dies täten, weil "der Staat zu wenig macht", wobei Westschweizer, jüngere Befragte (bis 29 Jahre) und Ausländer hier leicht überdurchschnittlich oft diese Meinung vertraten.

Über zwei Drittel der Befragten würden jedoch nicht mehr Spenden, wenn sie dafür steuerlich belohnt würden. 6 Prozent, vor allem ältere und höher Gebildete, ziehen schon heute Spenden von den Steuern ab. Immerhin 23 Prozent würden einen möglichen Steuerabzug zum Anlass nehmen, mehr zu spenden als bisher.

1.5. Art und Weise der Unterstützung

(Frage 4)

In den letzten zwölf Monaten unterstützten die Befragten am meisten

- die Altkleidersammlungen (79 Prozent)

- gefolgt vom Verkauf von Abzeichen/Briefmarken oder anderen Produkten, die zu höherem Preis angeboten wurden (68 Prozent) oder aber sie
- spendeten Geld mittels Einzahlungsschein (65 Prozent), gaben
- eine Geldspende in der Kirche oder in eine Topfkollekte (56 Prozent) oder
- machten eine Einzahlung für Glückwunschkarten oder andere kleine Präsente (52 Prozent)

Am wenigsten, aber immer noch recht häufig, wurden Gönnerkarten benutzt oder Mitgliedschaften eingegangen.

Schlüsselt man diese Ergebnisse nach Altersklassen auf, so sieht man, dass jüngere Menschen (bis 29 Jahre) eher über Produktverkauf ansprechbar sind als über abstraktere oder institutionalisiertere Wege. Höher Gebildete wählen überdurchschnittlich oft den Weg über die Geldspende per Einzahlungsschein. Glückwunschkarten oder kleine Präsente wiederum sind im Tessin besonders beliebt.

1.6. Motivation zum Spenden und Nicht-Spenden
(Fragen 10, 5, 6)

Jene Befragten, die Hilfswerke unterstützen, tun dies

- aus Solidarität (89 Prozent)
- Mitleid (47 Prozent) oder
- eigener Betroffenheit (44 Prozent)

wobei hier Antwortkategorien vorgegeben wurden und Mehrfachnennungen möglich waren.

In der Westschweiz ist der Solidaritätsgedanke deutlich höher ausgeprägt als im Landesdurchschnitt und in der Deutschschweiz, bei den Aspekten "Mitleid" und "eigene Betroffenheit" ist dies jedoch gerade umgekehrt.

Die 12 Prozent der Bevölkerung, die in den letzten 12 Monaten kein Geld mit Einzahlungsschein spendeten, wurden nach ihren Gründen für die Spendenabstinenz gefragt:

- 38 Prozent von ihnen nannten finanzielle Gründe, namentlich bei der ausländischen

Wohnbevölkerung, den Grundschulabsolventen und bis 29jährigen.
- Die übrigen 54 Prozent, die nicht mit Einzahlungsschein spendeten, aber andere als finanzielle Gründe für ihre Spedenabstinenz angaben, argumentierten wie folgt (offene Frage):
  . "die Gelder kommen nicht an den richtigen Ort" (40 Prozent)
  . "zahle schon genug / kein Interesse" (13 Prozent)
  . "nicht effizient / zu grosse Administration" (11 Prozent)
  . "bevorzuge persönliche Spende, gebe lieber direkt" (11 Prozent)

1.7. Spendenfrequenz und -budget
(Fragen 8, 16)

Die Schweizer Wohnbevölkerung unterstützt durchschnittlich 9mal pro Jahr in irgend einer Form, also auch nicht nur mit Geld, eine gemeinnützige Organisation:

- ein- bis fünfmal tun dies 42 Prozent aller Befragten
- zwischen sechs- und fünfzehnmal 30 Prozent und gar
- über 16mal tun es 9 Prozent

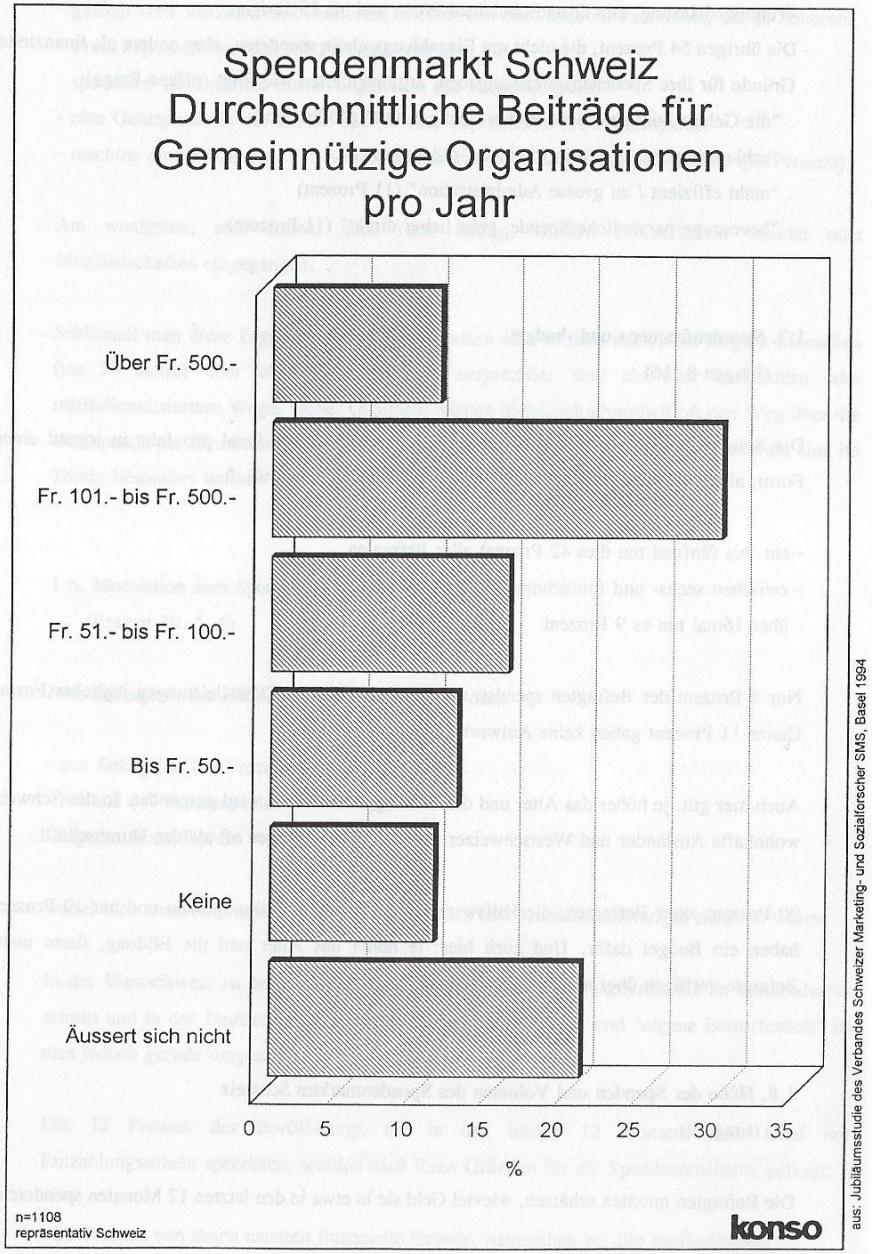
Nur 8 Prozent der Befragten spenden nie Geld-, Sach- oder Dienstleistungen jeglicher Form. Ganze 11 Prozent gaben keine Antwort.

Auch hier gilt: je höher das Alter und die Bildung, desto öfters wird gespendet. In der Schweiz wohnhafte Ausländer und Westschweizer spenden dabei weniger oft als der Durchschnitt.

90 Prozent jener Befragten, die Hilfswerke unterstützen, tun dies spontan und nur 10 Prozent haben ein Budget dafür. Und auch hier: je höher das Alter und die Bildung, desto mehr Befragte verfügen über ein Budget.

1.8. Höhe der Spenden und Volumen des Spendenmarktes Schweiz
(Frage 9)

Die Befragten mussten schätzen, wieviel Geld sie in etwa in den letzten 12 Monaten spendeten.



Hier ergibt sich folgendes Bild (s. Abb. Spendenmarkt Schweiz: Durchschnittliche Beiträge für gemeinnützige Institutionen pro Jahr):

- bis CHF 50.-- spendeten	12 Prozent aller Befragten
- von CHF 51.-- bis 100.--	16 Prozent
- von CHF 101.-- bis 500.--	30 Prozent
- von CHF 501.-- bis 1'000.--	6 Prozent
- von CHF 1001.-- bis 5'000.--	5 Prozent

Kein Geld spendeten in den letzten 12 Monaten 11 Prozent und 21 Prozent gaben hier keine Antwort. Dieser hohe Keine-Antwort-Anteil lässt darauf schliessen, dass ein Grossteil dieser Personen wohl nichts spendete, dies aber nicht zugeben wollte.

Eine durch Konso durchgeführte vorsichtige Hochrechnung aufgrund der Gesamtheit der Antworten unter angemessener Berücksichtigung der Verweigerungen ergibt einen durchschnittlichen jährlichen Betrag von CHF 270.--, mit dem die Schweizer Wohnbevölkerung pro Haushalt gemeinnützige Organisationen geldmässig unterstützt. Daraus ergibt sich ein Gesamtvolumen des Schweizer Spendenmarktes von CHF 700 - 750 Mio. (exkl. Sach- und unbezahlte Dienstleistungen sowie Spenden und Social-Sponsoring durch Firmen).

Dabei geben

- Frauen mehr als Männer aus,
- Ältere (über 50 Jahre) gar 65 Prozent mehr als Jüngere (bis 29jährige) und
- höher Gebildete 39 Prozent mehr als jene mit einer Grundausbildung

1.9. Kommunikation zwischen gemeinnützigen Organisationen und SpendernInnen

(Fragen 14, 15, 20, 11, 12)

67 Prozent jener Befragten, die ein Hilfswerk unterstützen, möchten nach einer Spendengabe keine Folgeinformationen zugestellt erhalten, die "unter anderem Rechenschaft" abgeben, "wie die Geldmittel verwendet worden sind". Diese Meinung verstärkt sich mit zunehmendem Alter, vermindert sich aber mit höherer Bildung. 95 Prozent wiederum erwarten keinen Dankesbrief.

Bei der offenen Frage nach Wünschen an gemeinnützige Organisationen (s. auch Kap. 1.11.) wünschten

- 11 Prozent aller Befragten einen Ausbau der Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations, im redaktionellen Teil von Medien)
- 10 Prozent mehr Transparenz und eine offene Buchhaltung und weitere
- 10 Prozent wiederum weniger Werbung (Prospekte, Mailings, Kundenzeitschriften, Anzeigen, Plakate etc.).

Das Zewo-Zeichen, der Schweizer Gütesiegel für Hilfswerke, kennen nur 15 Prozent der Spender. Lediglich die Hälfte der Zewo-Kenner achten beim Spenden auf dieses Zeichen.

1.10. Wünsche und Kritik bezüglich gemeinnütziger Organisationen

(Fragen 20, 18)

Die offene Frage nach Wünschen und Kritik ergab - neben den genannten Aspekten "PR/Werbung/Transparenz" - folgendes (Mehrfachnennungen):

- 45 Prozent aller Befragten haben keine konkreten Wünsche
- 11 Prozent fordern eine Verkleinerung des Verwaltungsapparates von gemeinnützigen Organisationen (vor allem höher Gebildete und Männer)
- 8 Prozent wollen, dass das Geld dem Zweck entsprechend eingesetzt wird
- 7 Prozent wünschen weniger Aufdringlichkeit der Hilfswerke und
- 5 Prozent eine bessere Zusammenarbeit zwischen den gemeinnützigen Organisationen

Zum Aspekt "Verwaltungskosten und Zweckentfremdung" wurde die Frage gestellt, "wieviele Prozente vom gespendeten Geld ... gemeinnützige Organisationen im Durchschnitt für die Werbung und Verwaltung" brauchen. Im Durchschnitt aller Befragten ergab sich hier ein Wert von 34 Prozent. Da Vergleichsdaten aus der Schweiz fehlen, kann nicht beurteilt werden, wie realitätsnahe oder -fern diese Publikumsschätzung ist.

2. Spendenmarkt Schweiz

2.1. Sozial-Markt und Spendenmarkt

Überblickt man den Markt der gemeinnützigen Aktivitäten und Organisationen in der Schweiz, so ist zunächst festzustellen, dass dieser - wie jeder Markt - aus drei Teilen besteht:

- der Angebots-
- der Nachfrage- und
- der Beschaffungsseite

Angebot

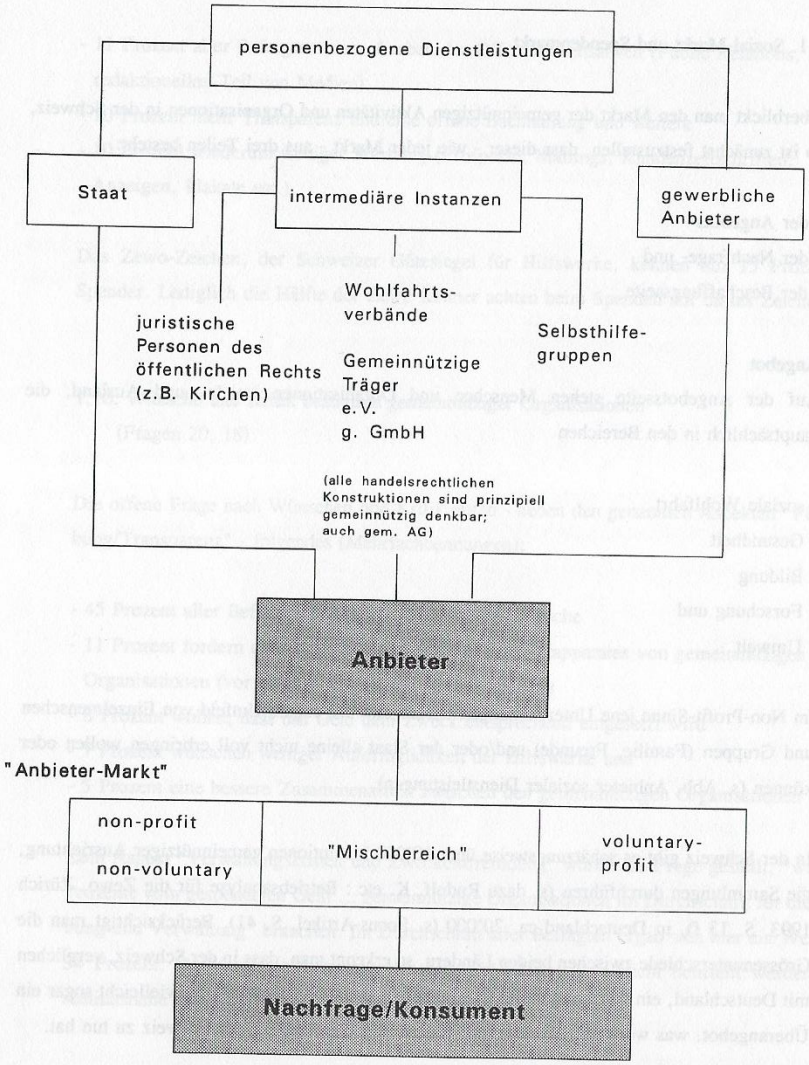
Auf der Angebotsseite stehen Menschen und Organisationen im In- und Ausland, die hauptsächlich in den Bereichen

- soziale Wohlfahrt
- Gesundheit
- Bildung
- Forschung und
- Umwelt

im Non-Profit-Sinne jene Unterstützungen leisten, die das engste Umfeld von Einzelmenschen und Gruppen (Familie, Freunde) und/oder der Staat alleine nicht voll erbringen wollen oder können (s. Abb. Anbieter sozialer Dienstleistungen).

In der Schweiz gibt es schätzungsweise über 10'000 Institutionen gemeinnütziger Ausrichtung, die Sammlungen durchführen (s. dazu Rudolf, K. etc.: Betriebsanalyse für die Zewo, Zürich 1993, S. 13 f), in Deutschland ca. 20'000 (s. Focus-Artikel, S. 41). Berücksichtigt man die Grössenunterschiede zwischen beiden Ländern, so erkennt man, dass in der Schweiz, verglichen mit Deutschland, ein deutlich grösseres Angebot an Organisationen besteht, vielleicht sogar ein Überangebot, was wohl mit der dezentral-föderalistischen Struktur der Schweiz zu tun hat.

Soziale Dienstleistungen



aus: Oliva, Hans u.a.: Der europäische Binnenmarkt: Herausforderung an die Wohlfahrtspflege zur effizienten Dienstleistungsproduktion, in Stemmle, Dieter: Marketing im Gesundheits- und Sozialbereich, Bern, 1992, S. 122.

Nachfrage

Auf der Nachfrageseite befinden sich Menschen und Gruppen, die Unterstützung brauchen, um

- materielle
- soziale
- gesundheitliche
- bildungsmässige
- forschungsorientierte oder
- umweltbezogene

Probleme zu lösen oder zu lindern.

Beschaffung

Der Beschaffungsmarkt umfasst bei gemeinnützigen Organisationen - im Unterschied zu anderen Sektoren und Branchen der Wirtschaft - nicht nur die klassischen Ressourcen, sondern auch den Bereich der Geldmittelbeschaffung, denn diesem kommt bei gemeinnützigen Organisationen eine ungleich höhere und komplexere Bedeutung als Wirtschaftsunternehmen zu.

Der Markt der Geldmittelbeschaffung kann unterteilt werden in die Bereiche

- private natürliche Personen (Einzelmenschen, Haushalte: Spenden)
- private juristische Personen (Stiftungen, Vereine, Firmen: Spenden, Vergabungen, Sponsoring mit PR-Effekt) und in
- staatliche Organisationen (Subventionen)

Spendenmarkt

Der Spendenmarkt im engeren Sinne umfasst alle

- privaten (natürlichen und juristischen) Personen, die
- durch eine Geld- oder Sachleistung

eine gemeinnützige Aktion oder Organisation unterstützen.

Ueber das Volumen des Spendenmarktes Schweiz sind bisher wenig Daten verfügbar. Die Hochrechnung aus der vorliegenden SMS-Studie (s. Kap. 1.9.) geht von einem Betrag von CHF

700 bis 750 Mio. aus, was aber nur die Geldspenden privater Haushalte beinhaltet.

Vergleicht man diese Zahlen mit einer Zewo-Schätzung (s. Rudolph, K., a.a.O., S. 13), so ergeben sich ähnliche Dimensionen, nämlich ca. CHF 750 Millionen (exkl. Sponsoring-Beiträge an Vereine). In Deutschland wiederum gehen Schätzungen von DM 4,1 Milliarden aus (s. Focus-Artikel, a.a.O., S. 41), worin auch Firmenspenden inbegriffen sind.

2.2. Hauptmerkmale und Vergleichsdaten

Überblickt man die Resultate der Studie in ihrer Gesamtheit, so kann festgestellt werden, dass die Arbeit der gemeinnützigen Organisationen viel Sympathie findet und fast die Hälfte aller Befragten keinerlei Wünsche und Kritik äussern.

Die gestützte Bekanntheit der involvierten Organisationen ist - zum Teil mit über 90 Prozent - äusserst hoch, bei etwa einem Fünftel aber durchaus ausbaufähig.

Die Zahl von durchschnittlich 9 Spenden pro Person und Jahr zeigt ein erfreuliches Engagement der SpenderInnen, was sich auch in der Durchschnittshöhe der Spendenausgaben je Schweizer Haushalt von CHF 270.-- pro Jahr niederschlägt.

Vergleicht man die Daten der Schweizer Studie mit einer Befragung aus Deutschland (Nürnberger Institut für Sozialforschung "xit", Stichprobe 1'500 Personen in Deutschland, in: Focus, 50/93, S. 43, München 1993), so sieht man deutliche Parallelen:

Betrag	% Anteil CH	% Anteil D
bis CHF/DM 50.-	12	10
von CHF/DM 51.- bis 100.-	16	12
von CHF/DM 101.- - bis 500.-	30	35
von CHF/DM 501.- bis 1'000.-	6	7
über CHF/DM 1'000.-	5	3

Keine Geldspenden gaben in Deutschland 28 Prozent, etwa gleichviel wie in der Schweiz (unter Berücksichtigung der Antwortverweigerer, s. Kap. 1.9.).

Für eine ganz breite Mehrheit der Schweizer Bevölkerung ist "Solidarität" ein Hauptspendemotiv, wobei der Solidaritätsgedanke bei den älteren Befragten deutlich höher ist als bei den Jungen. Alle anderen Gründe werden von weniger als der Hälfte der Befragten genannt.

Als Hauptgrund für Spendenverweigerung gilt die Angst davor, dass das Geld nicht an den richtigen Ort kommt.

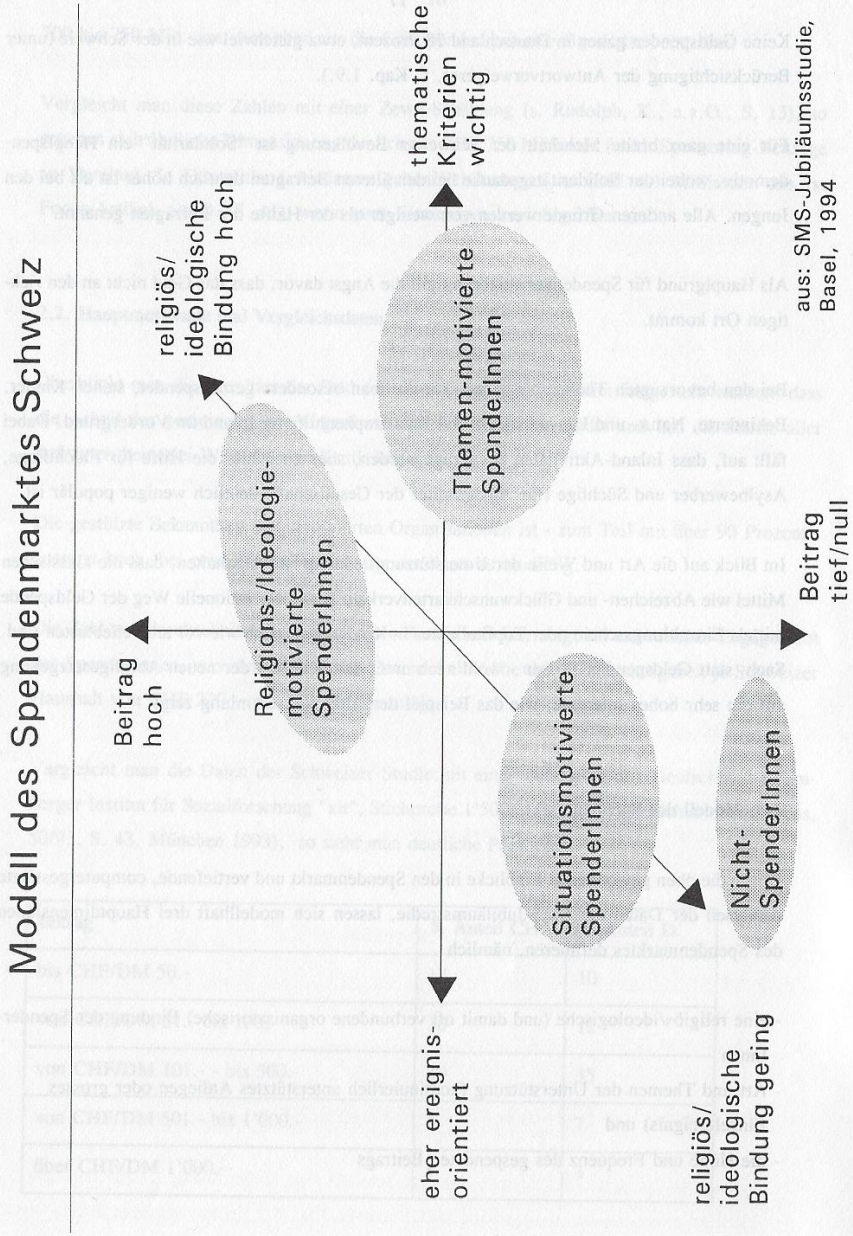
Bei den bevorzugten Themenbereichen, für die man besonders gerne spendet, stehen Kinder, Behinderte, Natur- und Umweltschutz und Katastrophenhilfe im Inland im Vordergrund. Dabei fällt auf, dass Inland-Aktivitäten bevorzugt werden, aber auch hier die Hilfe für Flüchtlinge, Asylbewerber und Süchtige (für Aussenseiter der Gesellschaft) deutlich weniger populär ist.

Im Blick auf die Art und Weise der Unterstützungsleistung ist festzuhalten, dass die klassischen Mittel wie Abzeichen- und Glückwunschkartenverkauf sowie der rationelle Weg der Geldspende mittels Einzahlungsschein oder Topfkollekten in Kirchen etc. nach wie vor am beliebtesten sind. Sach- statt Geldspenden stossen - wohl auch unter dem Einfluss der neuen Abfallgesetzgebung auf ein sehr hohes Interesse, wie das Beispiel der Altkleidersammlung zeigt.

2.3. Modell des Spendenmarktes

Durch die oben gewonnenen Einblicke in den Spendenmarkt und vertiefende, computergestützte Analysen der Daten der SMS-Jubiläumsstudie, lassen sich modellhaft drei Hauptdimensionen des Spendenmarktes definieren, nämlich

- eine religiös/ideologische (und damit oft verbundene organisatorische) Bindung der SpenderInnen
- Art und Themen der Unterstützung (kontinuierlich unterstütztes Anliegen oder grosses Einzelereignis) und
- die Höhe und Frequenz des gespendeten Beitrags



aus: SMS-Jubiläumsstudie, Basel, 1994

Mit diesen drei Dimensionen kann nun der Spendenmarkt als ein Raum definiert werden (s. Abb. Modell des Spendenmarktes), in dem unterschiedlich akzentuierte Ausprägungskombinationen vorkommen. Aufgrund der Daten-Analyse stehen in der Schweiz vier Hauptkombinatinen und -gruppen im Zentrum:

Religions-/Ideologie-motivierte SpenderInnen

Hohe Bindung, hohe bis mittlere, oft durch die religiös/ideologische Bindung mitgeprägte Bedeutung thematischer Kriterien, hoher Beitrag (s. nachfolgender Exkurs)

Themen-motiverte SpenderInnen

Mittlere bis hohe Bindung, hohe Bedeutung thematischer Kriterien, mittlerer bis hoher Beitrag: Diese SpenderInnen interessieren sich vorwiegend für bestimmte Themenbereiche sozialen Engagements, die sie aus unterschiedlichen Gründen wie organisatorische Bindung oder eigene Betroffenheit oft jahrelang unterstützen.

Situationsmotivierte SpenderInnen

Geringe Bindung, hohe Ereignisorientierung, geringer Beitrag: Diese SpenderInnen haben keine besonderen Interessensschwerpunkte entwickelt, sondern lassen sich - wohl meist durch grosse Medienaktionen - zum Spenden aus aktuellem Anlass motivieren.

Nicht-motivierte SpenderInnen

Geringe/keine Bindung, kein thematisches Interesse, kein Beitrag

Von diesen vier Hauptgruppen erscheint die erstgenannte erklärungsbedürftig, weshalb dazu ein kleiner Exkurs gestattet sei.

Wie mehrere Studien nachweisen, besteht ein direkter Zusammenhang zwischen der Intensität religiöser und gemeinnütziger Aktivitäten. So stellte Robert Wuthnow (Art of compassion, Princeton 1991, Resultate einer Repräsentativbefragung in den USA von 1989) folgendes fest: "Von den Individuen, die sagen, tiefer religiöser Glaube sei absolut wesentlich für sie, geben 89 Prozent an, die Unterstützung von Notleidenden sei sehr wichtig. Diese Zahl sinkt auf 52 Pro-zent bei Leuten, die erklären, tiefer religiöser Glaube sei nicht sehr bedeutsam für sie" (zitiert bei Grom, Bernhard: Soziales Engagement und Konfessionsverbundenheit, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 22. Juni 1994, S. 8). Und Grom fährt weiter: "In ihr bestätigt sich auch die positive Beziehung zwischen Häufigkeit des Gottesdienstbesuchs und karitiativer Tätigkeit.

Protestanten praktizieren letztere häufiger als Katholiken. Zwischen konservativen und liberalen Gläubigen besteht kaum ein Unterschied im karitativen Einsatz, doch begründen ihn die Konservativen eher religiös und antimaterialistisch, während die Liberalen ihn eher als Selbtverwirklichung und Weltverbesserung sehen" (a.a.O., S. 8).

Die religiös oder ideologisch motivierten SpenderInnen fühlen sich oft - als Konsequenz ihrer inneren Ausrichtung - jenen Organisationen verbunden, die kirchennahe sind und von den Kirchen auch besonders empfohlen werden, denn: "Ihre Fürsorge wird kanalisiert durch das, was sie in der Kirche sehen und hören. Vor allem wird sie in Programme hineinkanalisiert, die die Kirche als Organisation zu fördern versucht. Ausserdem wird sie informell von den Mitgliedern in bestimmte, traditionell annehmbare Verhaltensweisen hineinkanalisiert. Kurz, was jemand als Bedürftigkeit betrachtet und wann er Hilfe für angemessen hält, wird von der Organisation geprägt, der er angehört." (Wuthnow, a.a.O., zitiert bei Grom, a.a.O., S. 8).

Was ideologisch motiverte SpenderInnen betrifft, so stammen diese aus weltanschaulich und politisch stark geprägten Kreisen wie zum Beispiel den Grünen, Tierschützer, Alternativen etc.

2.4. Ein Segmentationsvorschlag für den Spendenmarkt Schweiz

Die computergestützten Analysen bezüglich

- der Höhe der gespendeten Beiträge
- der Sympathie zu bestimmten gemeinnützigen Organisationen und
- dem Interesse an Themenkreisen des sozialen Engagements

ergaben - im Rahmen des oben dargestellten Modells - für den Spendenmarkt Schweiz folgende 6 Marktsegmente:

- "Protestantische SpenderInnen":	16 Prozent
- "Katholische SpenderInnen":	10 Prozent
- "Kinderfreunde":	20 Prozent
- "Krankenfreunde":	19 Prozent
- "Situationsmotivierte SpenderInnen"	21 Prozent
- "Nicht-SpenderInnen"	14 Prozent

Bei der Interpretation der eruierten prozentualen Grösse der Segmente muss unbedingt berücksichtigt werden, dass die Auswahl der abgefragten gemeinnützigen Organisationen zwar die wichtigsten umfasst, aber trotzdem nicht repräsentativ für den Anbietermarkt ist. Definitive Prozentwerte für die Segmente müsste eine vertiefende Studie liefern.

2.4.1. Religions-/Ideologie-motivierte SpenderInnen

Dieses Segment umfasst gemäss SMS-Jubliäumsstudie 26 Prozent der Schweizer Wohnbevölkerung und kann folgendermassen unterteilt werden:

"Protestantische SpenderInnen"

16 Prozent der Grundgesamtheit gehören in diese Gruppe und spenden im Durchschnitt CHF 744.-- pro Jahr.

Beim Spendezweck besteht bei dieser Gruppe durchgehend eine höhere Akzeptanz, ganz besonders deutlich bei der Entwicklungshilfe, der Bekämpfung von Krankheiten und Seuchen, bei der Hilfe für Kinder und alte Menschen, für Natur- und Heimatschutz und für die Missionsarbeit.

Die Gruppe ist überproportional in der deutschen Schweiz beheimatet, etwas stärker weiblich, im Durchschnitt über 50 Jahre alt und hat einen überaus grossen Anteil an Personen mit höherer Schulbildung.

"Katholische SpenderInnen"

Diese Gruppe umfasst 10 Prozent der Grundgesamtheit und gibt im Durchschnitt etwa die Hälfte davon aus, was "protestantische Spender" beitragen, nämlich CHF 369.-- pro Jahr für Spenden.

Die meisten Spendezwecke finden hier weniger regelmässig Spender als dies bei der Gesamtheit der Fall ist, mit Ausnahme der Gruppe "Behinderte bei uns". Die "Katholischen SpenderInnen" können so als weniger themenverbunden bezeichnet werden als ihr protestantisches Pendant.

Auch dieses Segment weist überproportional viele Frauen auf. Ein besonders hoher Anteil befinden sich hier in der Gruppe der 30-49-jährigen.

2.4.2. Themen-motivierte SpenderInnen

39 Prozent der Schweizer Gesamtbevölkerung sind diesem Segment zuzuordnen. Untersucht man die hauptsächlichen thematischen Ausrichtungen von Spendern, so stehen zwei Themenbereiche im Vordergund:

"Kinderfreunde"

Diese Gruppe umfasst 20 Prozent der Schweizer Gesamtbevölkerung und gibt im Durchschnitt CHF 423.-- pro Jahr aus.

Regelmässig spenden die Vertreter dieses Segments überproportional für die Bergbevölkerung, aber auch für alte Menschen, für Behindete bei uns, für Kinder und für Katastrophenhilfe im Inland, demnach vorwiegend für schweizerische Institutionen.

Diese Gruppe ist überproportional deutschschweizerisch und im Durchschnitt etwas älter als die Gesamtbevölkerung.

"Krankenfreunde"

Dieses Segment umfasst 19 Prozent der Grundgesamtheit und gibt im Durchschnitt CHF 298.-- für Spenden aus.

Überproportional oft spendet man hier regelmässig für Behinderte bei uns, für Kinder und alte Menschen sowie für die Katastrophenhilfe im Inland aus - wiederum vor allem schweizerische Themen.

Diese Gruppe ist besonders deutlich in der Westschweiz vertreten und umfasst mehr Männer als Frauen. Die 30-49-jährigen haben grösseres Gewicht, und es glauben hier deutlich mehr Personen, dass sie häufiger spenden würden, wenn sie die Beiträge an den Steuern abziehen könnten.

2.4.3. Situationsmotivierte SpenderInnen

21 Prozent der Schweizer Gesamtbevölkerung gehört zu dieser Gruppe, die im Durchschnitt nur CHF 194.-- pro Jahr spendet.

Kein einziger Spendenzweck wird häufiger "regelmässig" erwähnt als das im Gesamtdurchschnitt der Fall ist. Immerhin ist die Katastrophenhilfe im Inland für dieses Segment von gleicher Wichtigkeit wie bei der Gesamtheit. Wenn überhaupt, dann gibt diese Gruppe vor allem, wenn in der näheren Umgebung ein Unglück geschieht.

Auch dieses Segment ist etwas überproportional männlich, deutlich jünger als der Durchschnitt, etwas stärker in der Westschweiz vertreten und erwartet deutlich keine Vorteile von einer Steuerbefreiung für Spenden.

2.4.4. Nicht-SpenderInnen

Diese Gruppe umfasst 14 Prozent der Schweizer Gesamtbevölkerung. Sie ist überproportional männlich, deutlich jünger als der Durchschnitt der Bevölkerung (51 Prozent unter 30 Jahre alt) überproportional nur mit Volksschulbildung und lebt ebenso überdurchschnittlich oft in Einpersonen-Haushalten.

3. Zukunftsperspektiven im Spendenmarkt Schweiz

3.1. Marktabklärungen

Erstmals in der Schweiz konnte mit der SMS-Jubiläumsstudie eine von zahlreichen gemeinnützigen Organisationen mitgetragene und breit unterstützte Marktbefragung durchgeführt werden. Der Ablauf des Projekts und die Resultate sollten dazu ermutigen, in gewissen zeitlichen Abständen derartige Gemeinschaftsstudien wieder durchzuführen. Dabei könnten, zur Vertiefung der Resultate der vorliegenden Studie, folgende Fragestellungen weiterführend analysiert werden:

Segmentation des Spendenmarktes Schweiz

Durch Vorgabe eines repräsentativen Querschnitts durch die Welt der gemeinnützigen Organisationen und deren Themenbereiche (Kinder, Kranke, etc.) könnte die in der SMS-Studie nur in den Grundzügen dargestellte Segmentation verfeinert und vertieft werden.

Medienverhalten nach Segmenten

Da viele SpenderInnen mehr Transparenz, aber weniger Papier wünschen, müssten vermehrt vorhandene Medien zum Informationstransport benützt werden. Dazu sind genauere Daten über das Medienverhalten von SpenderInnen unerlässlich.

Analyse von Angebot und Nachfrage

Das Dienstleistungs-Angebot der verschiedenen gemeinnützigen Organisationen wäre einmal genauer zu untersuchen, wodurch Überangebote und Überschneidungen festgestellt, die Positionierung der Institutionen besser definiert und die Angebote den ebenfalls zu analysierenden Bedürfnissen der Nachfrager gegenübergestellt werden könnte.

Spendeverhalten und Social Sponsoring bei Unternehmen

Das Spendeverhalten der Wirtschaft lag ausserhalb der Fragestellung der SMS-Studie. Hier könnte eine - vielleicht mehr qualitativ ausgerichtete - Studie mehr Aufschluss über Motive und Praxis des sozialen Engagements von Unternehmen geben.

Einzelfragen

Jede gemeinnützige Organisation sucht manchmal ganz gezielte Antworten auf spezifische Einzelfragen. Diese sollten aus methodischen Gründen aber nicht in umfassende Studien im oben skizzierten Sinne integriert, sondern mittels kleiner Ad hoc-Studien oder gar Omnibus-Befragungen analysiert werden. Mehrthemen-Befragungen im Omnibus-Verfahren bieten einige Marktforschungsinstitute kostengünstig an.

3.2. Marktpotentiale

Wie die Studie ergab, gehören "nur" 14 Prozent der Schweizer Wohnbevölkerung zu den Nicht-SpenderInnen - oder umgekehrt: 86 Prozent sind SpenderInnen. Dieser bedeutende Marktumfang lässt sich wohl kaum wesentlich erweitern, und wenn, dann nur mit grossem Einsatz. Deshalb sind weitere Marktpotentiale vielmehr innerhalb des bestehenden SpenderInnenkreises zu suchen.

Hier wären, jene Segmente, die bisher eher zurückhaltend spendeten, zunächst zu identifizieren und dann zu höherem Engagement zu animieren. Mögliche Segmente sind wohl

- die "Krankenfreunde" und
- "Situationsmotivierten SpenderInnen"

Gefahr des Nullsummenspiels

Dabei muss mit Nachdruck auf die Gefahr hingewiesen werden, dass solche Marktdurchdringungs-Massnahmen zu einem Nullsummenspiel verkommen können, wenn die Gruppe der "Religions/Ideologie-motivierten SpenderInnen" aus demografischen Gründen und mangels Nachwuchs schrumpft. Grom gibt in diesem Zusammenhang folgendes zu bedenken: "Die angeführten Umfrageergebnisse zeigen, dass die Kirchen, mit all ihren Grenzen und trotz des gesellschaftlichen Bedeutungsschwunds ... in der an geistig-moralischen Quellen nicht gerade reichen modernen Gesellschaft eine herausragende Ressource eines Ethos des Helfens und der Solidarität sind ... Ihre beharrliche Einladung zu Spenden und zum ... persönlichen Einsatz kann die Schwelle zum Tun überwinden und mit praktischen Möglichkeiten vertraut machen. Diese Deutung kann die Konfessionsverbundenen in ihren sozialethischen Bemühungen ermutigen, ohne ihnen ein Monopol zusprechen zu wollen. Konfessionslose Förderer eines sozialen Engagements sollten in ihr keinen toleranzgefährdenden Gewissensfundamentalismus, ... sondern einen Hinweis auf einen Verbündeten sehen. Denn wer den Auszug aus den Kirchen propagiert, beschädigt auch die Humanität unserer Gesellschaft in einer ihrer Hauptwurzeln" (Grom, a.a.O., S. 8).

Engagement der Jugend fördern

Für die Zukunft entscheidend wird es sein, die Jugend wieder vermehrt für soziales Engagement zu gewinnen. Gerade weil, wie die Daten zeigen, die Verbundenheit zu Themen und Organisationen recht langfristig angelegt ist, sollte das Interesse, die Jugend früh für sich zu gewinnen, bei allen gemeinnützigen Organisationen hoch sein.

Was den Ausbau der Bindungen im religiös/ideologischen Sinne bei der Jugend betrifft, so ist dies weniger eine Aufgabe des Spenden-Marketings gemeinnütziger Organisationen, als eine - der wohl grössten Herausforderungen - für die Religionsgemeinschaften und deren dringend zu modernisierendem und professionalisierendem "Social Marketing"...

Ein weiteres Potential im Finanzbeschaffungsmarkt wäre bei den Unternehmen der Wirtschaft zu aktivieren. Sie zeigen sich - im Gegensatz zu den einfacher handhabbaren Sponsoring-Zweigen "Sport" und "Kultur" - im Social Sponsoring noch zurückhaltend, meist wohl eher aus Unerfahrenheit und Mutlosigkeit, denn aus Überzeugung und konzeptionellen Gründen. Dabei

muss man sich aber der Gefahr bewusst sein, dass bei zunehmendem Engagement der Wirtschaft das Verantwortungsbewusstsein sowohl auf der Seite des Staates wie auch der Privaten abnehmen kann, weil man sich durch die Aktionen der jeweils anderen entlastet fühlt.

3.3. Handlungsbedarf

Aufgrund der Resultate der SMS-Jubiläumsstudie wären in folgenden Bereichen Veränderungen einzuleiten:

Kommunikation

Einerseits wollen die SpenderInnen weniger mit Unterlagen "bombardiert" werden, weil sie dann das ungute Gefühl haben, dass all dieses "unnütze Papier" auch durch ihre Spende mitfinanziert wurde; andererseits will man - wohl über die Medien - besser über die Arbeit gemeinnütziger Organisationen informiert werden und auch eine Vorstellung davon vermittelt kriegen, wieviel Geld wohin fliesst.

Hier sollten sich eine Mehrheit der Hilfswerke auf einheitliche Kontenpläne verständigen, aufgrund derer genau berechnet werden kann, wieviel Geld zum Beispiel

- für die externe Kommunikation
- die Geldmittelbeschaffung
- die allgemeine Verwaltung und
- konkrete Projekte

ausgegeben wird. Diese Zahlen könnten dann jedes Jahr gesamtschweizerisch veröffentlicht werden, wodurch auch die grossen Leistungen gemeinnütziger Organisationen für das Gemeinwesen in ihrer Gesamtheit besser bekanntgemacht würden.

Zielgruppenorientierung

Um vorhandene Potentiale besser ausschöpfen zu können, müssten bestimmte Segmente zielgenauer und spezifischer angegangen werden. Das bedeutet: weg vom Giesskannenprinzip und hin zur zielgruppenspezifischen Kommunikation und Geldmittelbeschaffung, wie dies bei den marktorientierten Hilfswerken ja schon eingeführt wurde.

Besonders intensiv sollte dabei mit jungen Menschen zwischen 20 und 30 Jahren kommuniziert werden. Diese wären auch zur Mitarbeit, nicht nur zum Geldgeben, zu animieren. Vielleicht könnten hier auch einmal mehrere gemeinnützige Organisationen gemeinsam durch übergreifende Kampagnen aktiv werden - denn gegenüber dieser Herausforderung sitzen alle im gleichen Boot.

Produktebildung

Bei der Konzeption des Angebots gemeinnütziger Organisationen und deren Darstellung hin zum Geldbeschaffungsmarkt sollte mehr Wert auf Profil gelegt werden, was unter anderem durch "klare Produktebildung" möglich wird. Dabei ist zum Beispiel ein Mehrfachnutzen von Aktionen willkommen, so wie dies Altkleidersammlungen zeigen, denn gerade die Verbindung von einem "guten Werk" mit einer sinnvollen und kostengünstigen Abfallverwertung machen diese so attraktiv. Gerade für die Nicht-Religions/Ideologie-motivierten SpenderInnen ist es wichtig, einen Zusatznutzen zu erhalten. Hier sollten alte Pfade (Karten, Abzeichen etc.) mutig verlassen und neue, kreative Wege beschritten werden.

Bleibt zum Schluss festzuhalten, dass eine erfolgreiche Zukunftsentwicklung gemeinnütziger Organisationen wesentlich davon abhängt, wie intelligent und marktorientiert sie auf dem Klavier der Möglichkeiten und Synergien bezüglich

- Produkt/Dienstleistungs-Konzeption
- Kommunikation und
- Geldmittelbeschaffung

spielen und so professionelles Management nach innen (Organisation, Führung, interne Kommunikation) und zum Markt (Marketing - von der Produktentwicklung bis zur Marktkommunikation) betreiben.

ANHANG

konso INSTITUT FÜR KONSUMENTEN- UND SOZIALANALYSEN AG
INSTITUT D'ETUDES DE CONSOMMATEURS ET D'ANALYSES SOCIALES SA

4002 BASEL, Steinenring 49, Telefon 061/281 81 78

Spenden Nr. 1237

1-4

Guten Tag - hier spricht .... von der KONSO, Institut für Konsumenten- und Sozialanalysen AG, Basel. 5/1
Wir machen derzeit eine Befragung über das Spendeverhalten. Darf ich auch Ihnen kurz einige Fragen stellen?

1. Was kommt Ihnen alles in den Sinn, wenn Sie ans Spenden denken? 6/

.....

7/

.....

.....

.....

Was auch noch?

.....

.....

2. Aufgrund von Werbung, Medienmitteilungen und auch eigenen Erfahrungen kann man sich ein grobes Bild über die verschiedenen gemeinnützigen Organisationen machen. Ich lese Ihnen jetzt verschiedene Hilfswerke vor. Sagen Sie mir bitte zu jedem, ob Sie es sympathisch oder weniger sympathisch finden.

	sympathisch	weniger sympathisch	kann ich nicht beurteilen	kenne ich nicht	
- Aussätzigenhilfe Emmaus Schweiz	(1)	(2)	(3)	(4)	8/
- Blaues Kreuz	(1)	(2)	(3)	(4)	9/
- Caritas Schweiz	(1)	(2)	(3)	(4)	10/
- Christlicher Friedensdienst	(1)	(2)	(3)	(4)	11/
- Enfants du Monde	(1)	(2)	(3)	(4)	12/
- Fastenopfer der Katholiken in der Schweiz	(1)	(2)	(3)	(4)	13/
- Glückskette	(1)	(2)	(3)	(4)	14/
- Greenpeace	(1)	(2)	(3)	(4)	15/
- Heks, Hilfswerk der Evangelischen Kirchen der Schweiz	(1)	(2)	(3)	(4)	16/
- Helvetas, Schweizer Gesellschaft für Entwicklung und Zusammenarbeit	(1)	(2)	(3)	(4)	17/
- Intercooperation, Schweizerische Organisation für Entwicklung und Zusammenarbeit	(1)	(2)	(3)	(4)	18/
- Kovive	(1)	(2)	(3)	(4)	19/

	sympathisch	weniger sympathisch	kann ich nicht beurteilen	kenne ich nicht	
- Pflegekinder-Aktion Schweiz	(1)	(2)	(3)	(4)	20/
- PRO INFIRMIS	(1)	(2)	(3)	(4)	21/
- Pro Juventute	(1)	(2)	(3)	(4)	22/
- Pro Patria für kulturelle und soziale Werke	(1)	(2)	(3)	(4)	23/
- Pro Senectute	(1)	(2)	(3)	(4)	24/
- Schoggitalerverkauf für Heimat- und Naturschutz	(1)	(2)	(3)	(4)	25/
- Schweizerische Lebensrettungs-Gesellschaft	(1)	(2)	(3)	(4)	26/
- Schweizerisches Arbeiterhilfswerk	(1)	(2)	(3)	(4)	27/
- SBN - Schweizererischer Bund für Naturschutz	(1)	(2)	(3)	(4)	28/
- Schweizerische Flüchtlingshilfe (SFH)	(1)	(2)	(3)	(4)	29/
- Schweizerische Freunde der SOS-Kinderdörfer	(1)	(2)	(3)	(4)	30/
- Schweizerischer Invalidenverband	(1)	(2)	(3)	(4)	31/
- Schweizerische Multiple Sklerose Gesellschaft	(1)	(2)	(3)	(4)	32/
- Schweizer Paraplegiker-Stiftung	(1)	(2)	(3)	(4)	33/
- Schweizerische Patenschaft für Berggemeinden	(1)	(2)	(3)	(4)	34/
- Rega, Schweizerische Rettungsflugwacht	(1)	(2)	(3)	(4)	35/
- Schweizerisches Rotes Kreuz	(1)	(2)	(3)	(4)	36/
- Schweizerische Spende für Tuberkulose & Lungenkranke	(1)	(2)	(3)	(4)	37/
- Schweizerischer Zentralverein für das Blindenwesen (SZB)	(1)	(2)	(3)	(4)	38/
- Stiftung Kinderdorf Pestalozzi	(1)	(2)	(3)	(4)	39/
- Swisscontact, Schweizerische Stiftung für technische Entwicklungszusammenarbeit	(1)	(2)	(3)	(4)	40/
- Terre des hommes Schweiz	(1)	(2)	(3)	(4)	41/
- Terre des hommes Kinderhilfe	(1)	(2)	(3)	(4)	42/
- Vereinigung das Band	(1)	(2)	(3)	(4)	43/
- WWF Schweiz	(1)	(2)	(3)	(4)	44/

3. Wenn Sie gemeinnützige Organisationen auf irgend eine Art finanziell unterstützen, tun Sie das regelmässig, hie und da oder praktisch nie ....

	regelmässig	hie & da	praktisch nie	
- für die Entwicklungshilfe	(3)	(2)	(1)	45/
- gegen den Hunger auf der Welt	(3)	(2)	(1)	46/
- für Behinderte bei uns	(3)	(2)	(1)	47/
- für die Bekämpfung von Krankheiten und Seuchen	(3)	(2)	(1)	48/
- für Flüchtlinge im Ausland	(3)	(2)	(1)	49/
- für Asylbewerber und Flüchtlinge in der Schweiz	(3)	(2)	(1)	50/
- für die Bergbevölkerung	(3)	(2)	(1)	51/
- für Kinder	(3)	(2)	(1)	52/
- für alte Menschen	(3)	(2)	(1)	53/
- für Süchtige	(3)	(2)	(1)	54/
- für Natur- und Umweltschutz	(3)	(2)	(1)	55/
- für Katastrophenhilfe im Inland	(3)	(2)	(1)	56/
- für Katastrophenhilfe im Ausland	(3)	(2)	(1)	57/
- für Missionsarbeit	(3)	(2)	(1)	58/
- für soziale Frauenwerke in der Schweiz	(3)	(2)	(1)	59/
- für Ortsbild- und Denkmalpflege in der Schweiz	(3)	(2)	(1)	60/

4. Haben Sie in den letzten 12 Monaten Hilfswerke unterstützt, ...

	ja	nein	
- indem Sie eine Gönnerkarte oder eine Mitgliedschaft bezahlt haben?	(1)	(2)	61/
- indem Sie in der Kirche oder in einer Topfkollekte Geld gespendet haben?	(1)	(2)	62/
- indem Sie für erhaltene Glückwunschkarten oder andere kleine Präsente eingezahlt haben?	(1)	(2)	63/
- indem Sie Abzeichen, Briefmarken oder andere Produkte mit einem Spendenanteil und damit zu höheren Preisen gekauft haben?	(1)	(2)	64/
- indem Sie sich an einer Altkleidersammlung beteiligt haben?	(1)	(2)	65/
- indem Sie Geld mittels Einzahlungsschein gespendet haben?	(1)------> ZU F.7	(2)	66/

5. Haben Sie aufgrund Ihrer finanziellen Situation in den letzten 12 Monaten kein Geld mittels Einzahlungsschein gespendet oder waren es andere Gründe? 67/

Aufgrund finanzieller Situation (1) ——————> ZU F.8
Aufgrund anderer Gründe (2)
Aufgrund beidem (3)

6. Versuchen Sie mir bitte zu erklären, welche Gründe das (auch noch) waren. 68/

.....

.....

.....

——————> ZU F. 8

7. Welchen Einzahlungsschein ziehen Sie vor, den grünen, wo man noch Mitteilungen darauf schreiben kann, oder den blauen, wo man das nicht kann, wo aber dank der Computerverarbeitung weniger Kosten anfallen? 69/

Bevorzuge den grünen (1)
Bevorzuge den blauen (2)
Ist mir egal, spielt keine Rolle (3)

8. Was schätzen Sie, wie oft haben Sie etwa in den letzten 12 Monaten gemeinnützige Organisationen auf irgend eine Art unterstützt? 70/

Nie (1) ——————> ZU F.17 71/ 72/

Ca. ..... mal
Weiss nicht (1) 73/
Keine Antwort (2) ——————> ZU F.10

9. Versuchen Sie bitte auch noch zu schätzen, wie hoch in etwa der Geldbetrag ist, den Sie in den letzten 12 Monaten gespendet haben? 74/

Keine Geldspenden (1) ——————> ZU F.17 75/ 76/ 77/ 78/ 79/

Ca ..... Franken
Weiss nicht (1) 80/
Keine Antwort (2)

10. Es gibt viele Beweggründe zum Spenden. Ich zähle Ihnen nun verschiedene auf. Sagen Sie mir bitte zu jedem, ob er für Sie persönlich zutrifft. Ich spende 5/2

	trifft zu	trifft nicht zu	
- aus Mitleid	(1)	(2)	6/
- um mein Gewissen zu beruhigen	(1)	(2)	7/
- aus Solidarität	(1)	(2)	8/
- aus eigener Betroffenheit	(1)	(2)	9/
- weil ich Leute vom Hilfswerk kenne	(1)	(2)	10/
- weil der Staat zu wenig macht	(1)	(2)	11/
- aus noch anderen Gründen,	(1) nämlich	(2)	12/

13/

.....

.....

.....

11. Kennen Sie das Zewo Zeichen? 14/

Ja (1)
Nein (2) ——————> ZU F.13

12. Achten Sie beim Spenden auf das Zewo-Zeichen? 15/

Ja (1)
Nein (2)

13. Spenden Sie in der Regel immer an die gleichen Hilfswerke oder wechseln Sie ab? 16/

In der Regel an die gleichen (1)
Wechsle ab (2)

14. Wenn Sie gespendet haben, möchten Sie dann, dass Ihnen später Informationen zugeschickt werden, die unter anderem Rechenschaft geben, wie die Geldmittel verwendet worden sind? 17/

Ja (1)
Nein (2)
Weiss nicht (3)

15. Wenn Sie ein Hilfswerk unterstützen, erwarten Sie dann einen Dankesbrief? 18/

Ja (1)
Nein (2)
Weiss nicht (3)

16. Reservieren Sie in der Regel einen gewissen Betrag für wohltätige Zwecke oder spenden Sie in der Regel spontan? 19/

Reserviere gewissen Betrag (1)
Spende spontan (2)

17. Würden Sie (mehr) Geld spenden, wenn Sie diese Spenden vom steuerbaren Einkommen abziehen könnten? 20/

Ja (1)
Nein (2)
Könnte ich ja schon jetzt von den Steuern abziehen (3)
Habe ich schon jetzt von den Steuern abgezogen (4)

18. Was schätzen Sie, wieviele Prozente vom gespendeten Geld brauchen die gemeinnützigen Organisationen im Durchschnitt für die Werbung und Verwaltung? Versuchen Sie bitte eine Schätzung.

Ca. ..... % 21/ 22/

19. Die gemeinnützigen Organisationen helfen mit freiwillig gespendeten Geldern und der Staat tut dies mit Steuergeldern. Was ist Ihre Meinung: Sollte in Zukunft die staatliche Hilfe, die private Hilfe, beide oder keine verstärkt werden? 23/

Staatliche Hilfe (1)
Private Hilfe (2)
Beide (3)
Keine (4)

20. Zum Abschluss haben Sie jetzt noch die Möglichkeit, den gemeinnützigen Organisationen Wünsche anzubringen oder Vorschläge zu machen. Was könnten diese Ihres Erachtens noch besser machen oder verändern? 24/

..... 25/

.....

.....

.....

.....

.....

WENN IN F.2 AUSSÄTZIGENHILFE EMMAUS SCHWEIZ NICHT KENNT (CODE 4) ——————> ZUR STATISTIK

21. Und jetzt noch ein paar Fragen zur Aussätzigenhilfe Emmaus Schweiz. Finden Sie diese unterstützungswürdig oder nicht unterstützungswürdig? 26/

Unterstützungswürdig (1)
Nicht unterstützungswürdig (2)
Weiss nicht (3)

22. Ist die Aussätzigenhilfe Emmaus Schweiz Ihres Wissens vor allem ein Werk der medizinischen Entwicklungshilfe? 27/

Ja (1)
Nein (2)
Weiss nicht (3)

23. Haben Sie die Aussätzigenhilfe Emmaus Schweiz schon unterstützt? 28/

Ja (1)
Nein (2) ——————> ZUR STATISTIK

24. Empfinden Sie die Unterstützung der Aussätzigenhilfe Emmaus Schweiz als religiöse Pflicht? 29/

Ja (1)
Nein (2)

25. Unterstützen Sie die Aussätzigenhilfe Emmaus Schweiz aus Dankbarkeit, weil wir bei uns den Aussatz nicht mehr kennen? 30/

Ja (1)
Nein (2)

STATISTIK

Darf ich Sie nun noch um einige Angaben über Ihren Haushalt bitten?

A. Geschlecht der befragten Person 31/

Mann (1)
Frau (2)

B. Darf ich Sie fragen, wie alt Sie sind? 32/

..... Jahre 33/

C. Wieviele Personen leben gesamthaft in Ihrem Haushalt? 34/

..... Personen WENN 1 PERSON ——————> F

D. Sind Sie verheiratet? 35/

Ja (1) ——————> F
Nein (+)

E. Leben Sie zusammen mit einem Partner im Haushalt?

Ja (2)
Nein (3)

F. Welchen Beruf üben Sie aus? 36/

Freierwerbende (1)
Handwerker mit Kleinbetrieb (2)
Landwirte (3)
Leitende Angestellte/Beamte (4)
Uebrige Angestellte/Beamte (5)
Gelernte/angelernte Arbeiter (6)
Ungelernte Arbeiter (7)
Studenten/Schüler/Lehrlinge (8)
Hausfrauen, nicht od. teilw. berufstätig (9)
Pensionierte/Uebrige (0)

G. Welche Schule haben Sie als letzte ganztags besucht? 37/

Primarschule (1)
Real-/Bezirks-/Sekundarschule (2)
Berufsschule (3)
Gymnasium/Seminar (4)
Hochschule/Universität/ETH (5)

H. Sind Sie Schweizer Bürger 38/

Ja (1)
Nein (2)

I. Ortsgrösse 39/

1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4)

J. Region 40/

Deutsche Schweiz (1)

BEFRAGTE PERSON

Name .....

Vorname .....

Adresse .....

PLZ/Ort ...../.....
41/-44/

Tel. Nr. .....

BEFRAGER

Name .....

Datum des Interviews .....

Dauer des Interviews .....

wochentags von 8-17 oder 19-21h (+)
ausserhalb dieser Zeit (+)

Taxe des Interviews (nur wenn Zähler) .....