

Spendenmonitor 2002 des Forschungsinstituts GfS Zürich:

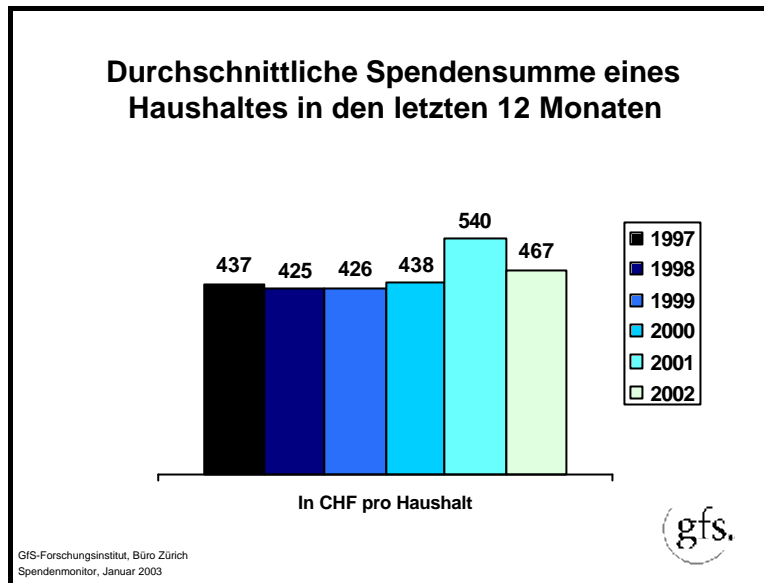
Wirtschaftskrise dämpft Spendenfreude

Nach dem neuen Spendenrekord im Jahr 2001 ist das Spendenvolumen im letzten Jahr wieder deutlich zurückgegangen. Das hochgerechnete Gesamtvolumen in der Schweiz sank von 930 auf 760 Mio. Franken. Ein Jahr ohne grössere Katastrophe in der Schweiz und die durchdrückende Wirtschaftskrise führten zu diesem Ergebnis. Bei den Spendenzwecken erhielt der Solidaritätsgedanke zu Gunsten der Armen verstärktes Gewicht.

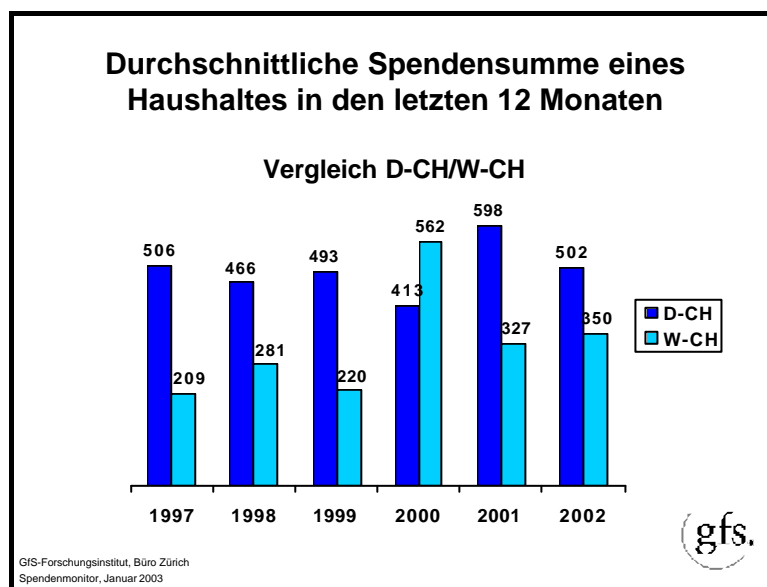
Wie jedes Jahr im November hat das Forschungsinstitut GfS Zürich im Auftrag von 20 gemeinnützigen Organisationen 1500 (97-99: 1000) Personen in der Deutsch- und Westschweiz repräsentativ befragt. Vorrangige Themen des Spendenmonitors sind das Spendenverhalten der Bevölkerung und das Image der Werke.

Nachdem bereits im Jahr zuvor der Anteil der spendenden Haushalte von 77 auf 72% gesunken war, ist er im letzten Jahr um nochmals vier Prozent auf 68% zurückgegangen. Damit ist nun mit einer Verzögerung von zwei Jahren wieder das Niveau der Jahre 1997/98 erreicht. Dies zeigt, dass besondere Ereignisse, wie damals Gondo, einen Spenderzuwachs nicht nur im Katastrophenjahr, sondern auch noch im Folgejahr bringen, aber insgesamt keinen nachhaltigen Effekt haben.

Auch die durchschnittliche Spendensumme eines Haushaltes in 12 Monaten ist zurückgegangen und zwar deutlich von CHF 540.- auf CHF 467.-. Das Jahr 2001 stellte mit seinem Spendenrekord damit ein Ausnahmejahr dar. Auch wenn damals verschiedene Katastrophenereignisse (Erdbeben in Indien, Unwetter in Moçambique) ein grosses Spendenecho ausgelöst haben, so ist damit kaum das ganze Ausmass zu erklären, zumal im letzten Jahr ja auch die so genannte "Jahrhundertflut" in Deutschland und Tschechien Spendengelder generierte. Vielmehr ist zu vermuten, dass die Spenden für das Unglück von Gondo (Glückskette-Sammeltag: 20.11.00) sich erst im Folgejahr abbildeten. Ausserdem ging es damals den Menschen zumindest in der deutschen Schweiz wirtschaftlich noch verhältnismässig gut, was den Spendenfluss zusätzlich stimulierte.



Der Rückgang der durchschnittlichen Spendensumme ist praktisch ausschliesslich auf die Deutschschweiz zurückzuführen. In der Westschweiz (wo die Spendensumme schon ein Jahr zuvor abgesackt war) blieb die Zahl stabil und dies obschon die Zahl der Spendenden dort stärker abgenommen hat, als in der Deutschschweiz. Während die Spendensumme der deutschen Schweiz nun wieder auf dem Niveau früherer Jahre liegt, ist dasjenige der Romandie weiterhin höher als in den 90er-Jahren. Hier blieb also auch längerfristig etwas vom "Gondo-Jahr" 2000 übrig, bei welchem sich die Westschweizer besonders stark engagierten.



Wirtschaftskrise drückt Spenden nach unten

Dass die verschlechterte Wirtschaftssituation sich auf die Spendenfreudigkeit auswirkt, zeigt sich bei der Detailanalyse, bei welchen Personengruppen der Rückgang besonders ausgeprägt war. Markant zurückgegangen ist die Zahl der Spendenden bei den tiefen Einkommen, aber auch bei

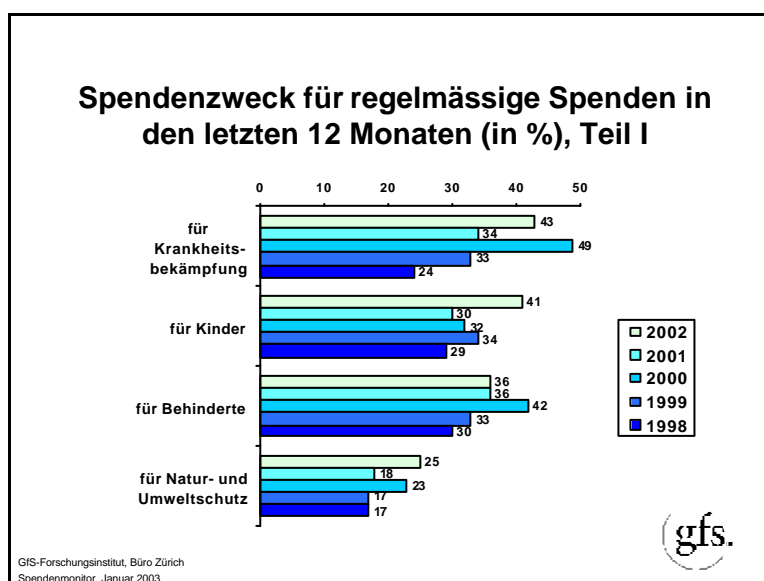
den Einkommen zwischen 6001-8000 Franken. Bei beiden dürften Existenzängste ausschlaggebend sein; bei den einen, weil sie in wirtschaftlichen Krisenzeiten besonders auf ihr Budget achten müssen, bei den anderen, weil sie in guten Zeiten möglicherweise Investitionen getätigt haben, die sie nun belasten. Altersmässig betrifft der Rückgang vor allem die ältesten Befragten (über 64). Bei ihnen ging der Anteil Spender von 81 auf 68% zurück. Verarmungsängste sind erfahrungsgemäss einkommensunabhängig mit dem Alter stark zunehmend.

Gesamthaft erklärten 13% der befragten SpenderInnen, sie hätten im Vorjahr weniger gespendet, während 10% angaben, mehr gespendet zu haben. Auch fürs nächste Jahr wird keine Besserung erwartet: 8% meinen, sie würden in den kommenden 12 Monaten eher weniger spenden, gegenüber 5%, die denken, sie würden mehr spenden.

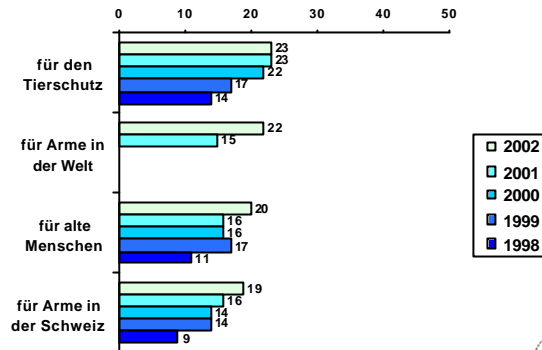
Solidarität mit den Armen

Der schon im letzten Jahr angesprochene Trend zur Pluralisierung der Spendenzwecke fand auch im Jahr 2002 seine Fortsetzung. Wurden 1998 noch 2,03 Zwecke angegeben waren es 2002 bereits 3,07. Die Einzelnen spenden dabei nicht mehr, verteilen ihre Gelder aber auf zunehmend mehr verschiedene Spendengebiete. Es ist also eine klar abnehmende Zweckbindung festzustellen, was auch bedeutet, dass sich das Konkurrenzfeld der Werke ausweitet.

Nach dem Einbruch im Jahr 2001 sind die Spenden für Krankheitsbekämpfung wieder gestiegen und stehen wieder an erster Stelle bei den Spendenzwecken. Im Vergleich zum Vorjahr kräftig zugelegt haben auch die Spenden für Kinder. Bedeutend sind ausserdem die Zunahmen der Spenden für Natur- und Umweltschutz, für die Bergbevölkerung sowie für Arme in der Welt. Auch der seit Jahren kontinuierliche Spendenzuwachs für Arme in der Schweiz wird fortgesetzt.



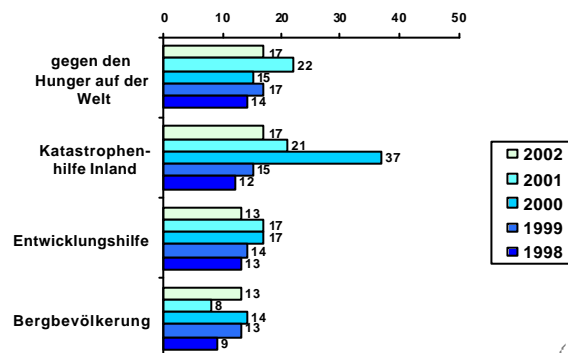
Spendszweck für regelmässige Spenden in den letzten 12 Monaten (in %), Teil II



GIS-Forschungsinstitut, Büro Zürich
Spendenmonitor, Januar 2003



Spendszweck für regelmässige Spenden in den letzten 12 Monaten (in %), Teil III



GIS-Forschungsinstitut, Büro Zürich
Spendenmonitor, Januar 2003



Rückläufig ist die Tendenz bei der Katastrophenhilfe im In- und Ausland, bei der Entwicklungshilfe und bei der Hilfe gegen den Hunger auf der Welt. Vermutlich war der Spendentopf für Katastrophenhilfe nach den intensiven Sammeljahren 2000 und 2001 etwas ausgereizt. Andererseits bekommt gerade in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten der Solidaritätsgedanke zu Gunsten der Armen verstärktes Gewicht. In dieses Bild passt, dass bei den Spendengründen der Anteil des Mitleidmotivs von 22 auf 34% gestiegen ist. Die wichtigsten Spendenmotive sind nach wie vor die Kategorien "Sache und Hilfswerk überzeugt" (Anteil von 77%) und "Solidarität mit anderen" (69%).

Die Einstellungen zum Spenden sind nach wie vor vom Gedanken bestimmt, dass Spenden nur sinnvoll sind, wenn auch effektive Ursachenbekämpfung betrieben wird. Erfreulich ist, dass der Trend, den Hilfswerken mehr Effizienz in der Verwendung der Spenden zuzubilligen,

ungebrochen ist. Immer weniger sind der Meinung, zu viele Spenden würden in der Bürokratie versickern. Mit 68% ist der Wert aber immer noch auf zu hohem Niveau.

Leicht gestiegenes Image der Werke

Bei den Imagewerten sind bei den meisten Items leichte Verbesserungen festzustellen, die zwar nicht signifikant, aber als genereller Trend doch bemerkenswert sind. Der Wert punkto Bürokratie ist zwar immer noch ungenügend, hier lässt sich aber analog zum oben bei den Einstellungen zum Spenden Gesagten, eine langsame kontinuierliche Verbesserung feststellen.

Die durchschnittliche spontane Bekanntheit der gemeinnützigen Organisationen hat sich gegenüber dem Vorjahr nicht verändert, sie liegt weiterhin bei 19%. Nachdem im Jahr 2001 nur 1 Werk seine Bekanntheit zu steigern vermochte, schnitten diesmal 9 Hilfswerke in der spontanen Bekanntheit besser ab als 2001. Gleichzeitig verschlechterte sich bei 6 (2001: 17) Werken der Bekanntheitsgrad. Spitzenreiter bei der spontanen Bekanntheit ist mit 58% weiterhin das Rote Kreuz, welches allerdings nicht mehr so einen grossen Vorsprung hat wie auch schon und nur noch knapp vor der Caritas (52%) liegt.

Spender lieben diskrete Kontaktierung

Weiterhin stellen Informationen via Briefkasten den wichtigsten Kontaktkanal der Werke zu den Spendenden dar. Dahinter folgt die Mund-zu-Mund-Propaganda im Verwandten-, Freundes- und Bekanntenkreis. Gegenüber dem Vorjahr an Bedeutung gewonnen haben insbesondere die Aufrufe und redaktionellen Beiträge am Fernsehen. Demgegenüber waren die eigene Betroffenheit und von Werken organisierte Veranstaltungen weniger ausschlaggebend. Kaum eine Bedeutung spielen Plakate und insbesondere die Kontaktierung per Telefon sowie das Internet/ e-mail.

Im Spendenmonitor 2002 wurde neu auch gefragt, welche Kontaktkanäle den Spendenden am sympathischsten und welche am unsympathischsten sind. Dabei zeigt sich, dass die traditionellen Kanäle der Medien- und Briefkastenwerbung am besten ankommen. Ebenfalls beliebt ist die Werbung via Verwandte und Bekannte.

Ein klares Bild zeigt sich bei der Negativbewertung. Gar nicht beliebt sind direkte Konfrontationen. Werbeaktionen per Telefon und an der Haustüre empfinden die Menschen als bedrängend, weshalb sie diese häufig ablehnen. Über den potentiellen Erfolg solcher Aktionen sagt diese Haltung aber nichts aus. Interessant ist, dass Internet/ email an dritter Stelle der Antipathiereihenfolge erscheint. Wahrscheinlich werden Massenversände per email generell als unsympathisch empfunden, es wird kein Unterschied zu so genannten Junkmails gemacht.

Akzeptanz der Kanäle: welche am unsympathischsten? (in %, max. zwei Antworten möglich)

