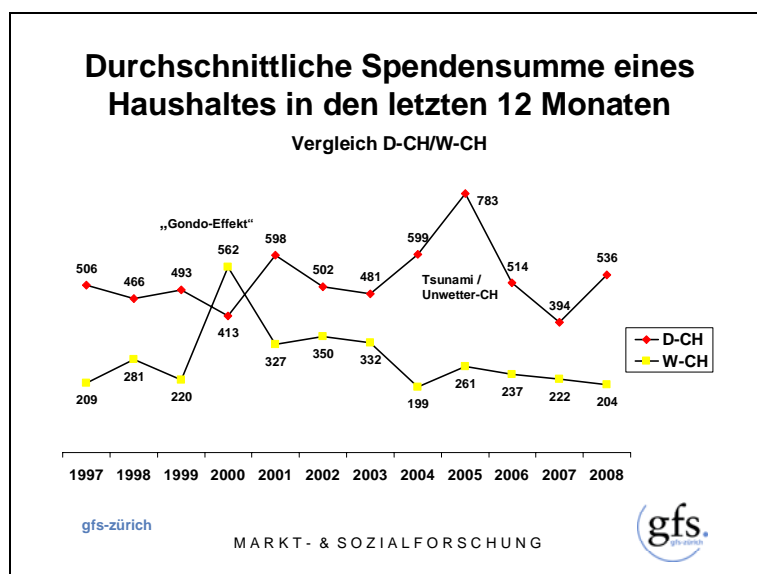


Zufriedene Bürger spenden mehr

Das Spendenjahr 2008 war trotz der zunehmenden Negativmeldungen aus dem Finanzsektor geprägt von einer ausgeprägt positiven Grundstimmung. Der Anteil der spendenden Haushalte ging zwar leicht zurück, dafür wurde wieder mehr gespendet. Gleichzeitig hat sich das Image der gemeinnützigen Organisationen deutlich verbessert.

Nachdem vor einem Jahr ein Rückgang der Privatspenden festgestellt werden musste, ist die durchschnittliche Spendensumme pro Haushalt wieder angestiegen und liegt 2008 wieder auf ähnlicher Höhe wie in früheren Jahren: ein Haushalt spendete durchschnittlich rund 450 Schweizer Franken. Interessant ist der Hauptgrund, welcher für die Erhöhung des Spendenbetrages angeführt wird. Die meisten geben schlicht an, ihnen gehe es gut und sie würden deshalb mehr spenden. Es sind also weder besondere Ereignisse noch vermehrte Solidaritätsgedanken noch die Früchte direkter Kontakte mit den Organisationen, sondern die allgemeine Zufriedenheit mit der eigenen Lage, die die Leute tiefer ins Portemonnaie greifen liessen. Die Krise der Finanzindustrie und die entsprechenden Hiobsbotschaften hatten bis im November 2008 noch nicht auf die Stimmung der Schweizer Bevölkerung übergreifen. Es kann unschwer vorausgesagt werden, dass das Bild im nächsten Jahr ein ganz anderes sein wird.

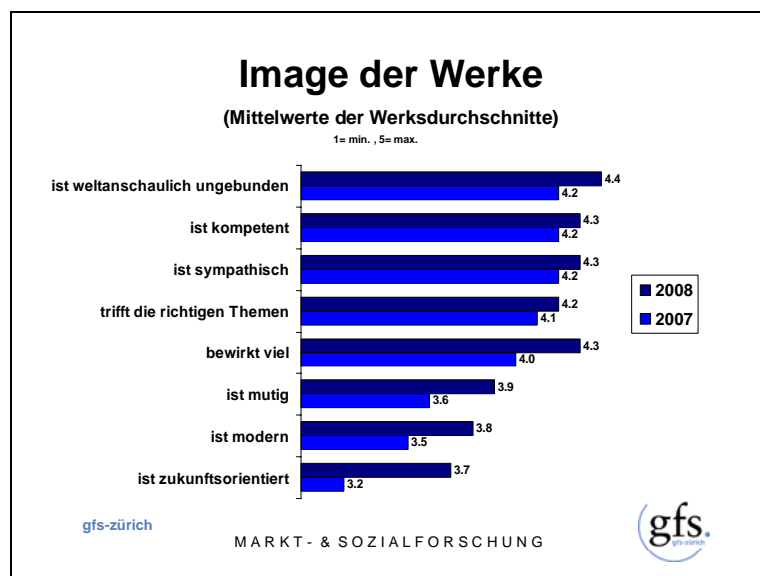
Die Entwicklung verläuft allerdings in der deutschen Schweiz und in der Romandie nicht gleichmässig. Während in der Deutschschweiz nach zweimaligem starkem Rückgang nun wieder ein kräftiger Anstieg zu vermerken ist, hält in der Westschweiz der stetige leichte Negativtrend an: seit 2002 ging die durchschnittliche Spendensumme dort um 42% zurück von 350 auf rund 200 Schweizer Franken. Die Romands führen häufig finanzielle Gründe für die Reduktion des Spendenbetrages an.



Das geschätzte Spendenvolumen der Schweizer Privathaushalte (ohne Legate und Grossspender) stieg von 700 Millionen auf 830 Millionen Schweizer Franken und liegt nun wieder auf dem Niveau der Jahre 2002 bis 2004.

Imageverbesserung als Abbild der Selbstzufriedenheit

Im Zug der insgesamt positiven Grundstimmung hat sich eine ungewöhnlich starke allgemeine Imageverbesserung eingestellt. Der Durchschnitt der Mittelwerte aller Image-Items liegt im Jahr 2008 mit 4.1 um 0.2 Punkte höher als im Vorjahr. Insbesondere werden die meisten Werke als deutlich wirkungsvoller, mutiger, moderner, unbürokratischer und ungebundener beurteilt als zuvor. Diese ungewöhnlich hohen Werte sind Abbild der Selbstzufriedenheit, die sich durch die ganze Befragung hindurch abzeichnet: mir geht es gut, also ist auch alles um mich herum gut. Die Menschen übertragen also ihre eigene Verfassung auf die Einstellung zu den Organisationen, die sie unterstützen. Gleichzeitig ist aber auch zu vermerken, dass die gemeinnützigen Organisationen es immer besser verstehen, ihre Arbeit positiv nach aussen zu tragen.



Geringere Wahrnehmung in der Öffentlichkeit

Die Wahrnehmung der gemeinnützigen Organisation in der Öffentlichkeit (Medien, Plakate) ist 2008 gesunken. Offenbar achteten die Leute aufgrund dessen, dass kaum brisante Nachrichten oder Themen diskutiert wurden, weniger auf Meldungen und Auftritte von Hilfswerken und Umweltschutzorganisationen. Besonders gut beachtet wurden Organisationen, die eine dichte Medienpräsenz (Rega) oder einen hohen Werbedruck (WWF, World Vision) erzeugen. Weniger im Blickpunkt standen vor allem die in der Inland-Sozialhilfe aktiven Organisationen. Diese könnten wieder vermehrt zum Zug kommen, sollte sich die Finanzkrise auf das Spendenverhalten auswirken. In schlechten Jahren fokussieren die Menschen ihren Blickwinkel vermehrt auf Notleidende im eigenen Land.

Zur Studie

Das Forschungsinstitut gfs-zürich befragte 3. Dezember 2007 bis 29. November 2008 im Auftrag von 35 gemeinnützigen Organisationen 1530 Personen in der Deutsch- und Westschweiz zu ihrem Spendenverhalten und zum Image der Werke. Die seit 1997 jährlich stattfindende repräsentative Befragung fand erstmals verteilt über die volle Zeit von 12 Monaten statt, um die Effekte im Verlauf des Jahres (Werbetätigkeiten, Ereignisse, etc.) besser auffangen zu können. Anlass für diese Änderung war die Liberalisierung des Zewo-Sammelkalenders, der die Ausgangslage auf dem Schweizer Spendenmarkt stark veränderte. Bis 2006 fand die ganze Befragung kompakt im November statt, im Jahr 2007 wurde sie über sechs Monate verteilt.