

Springer Reference Wirtschaft

Springer Reference

Michael Urselmann *Hrsg.*

Handbuch Fundraising



Springer Gabler

Der Spendenmarkt in der Schweiz

Markus Gmür, Martina Ziegerer und Remo Aeschbacher

Inhalt

1	Der Dritte Sektor in der Schweiz	388
2	Spenden in der Schweiz – ein wachsender Markt	390
3	Regulatorische Rahmenbedingungen des schweizerischen Spendenmarkts	394
4	Die Bedeutung von Swissness im Spendenmarkt	397
5	Interessensvertretung im Schweizer Fundraising	398
6	Weiterbildung und Forschung im Fundraising	399
	Literatur	399

Zusammenfassung

Die Philanthropie ist in der Schweiz traditionell tief verankert und wird durch die stabile politische und wirtschaftliche Lage begünstigt. Pro Jahr erhalten Hilfswerke rund 1,7 Milliarden Spendengelder, wovon schätzungsweise 45 % an Hilfswerke gehen, die hauptsächlich im Ausland tätig sind. Die ausgeprägte Stiftungslandschaft mit geschätzten jährlichen Investitionen von 1,5 bis 2 Milliarden Franken wird weiteren Anliegen der Schweizer Zivilgesellschaft gerecht. Das Spendensammeln wird durch Selbstkontrollen und ethische Kodizes durch Verbände sowie von der Schweizerischen Zertifizierungsstelle für gemeinnützige Spenden (Zewo) begleitet. Weiter wird das Spendenwesen von föderalistischen Bestimmungen umrahmt und Gemeinnützigkeit staatlich gefördert.

M. Gmür (✉) • R. Aeschbacher
Universität Freiburg (Schweiz), Freiburg, Schweiz
E-Mail: markus.gmuer@unifr.ch; remo.aeschbacher@unifr.ch

M. Ziegerer
Stiftung Zewo, Zürich, Schweiz
E-Mail: ziegerer@zewo.ch

Schlüsselwörter

Fundraising Schweiz • Spenden Schweiz • Stiftungen Schweiz • Dritter Sektor Schweiz

1 Der Dritte Sektor in der Schweiz

Die organisierte Gemeinnützigkeit besitzt in der Schweiz aufgrund der günstigen politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen eine lange Tradition und hat auch in der gegenwärtigen Volkswirtschaft eine starke Präsenz. So bietet der Dritte Sektor den geeigneten Nährboden für ein wachsendes schweizerisches Spendenwesen. Erkenntnisse über die Beschaffenheit des Dritten Sektors, also über die Gesamtheit aller schweizerischen Nonprofit-Organisationen (NPO), die zwischen Staat und privaten profitorientierten Unternehmungen (PO) angesiedelt sind, wurden im Rahmen der schweizerischen Länderstudie für das Comparative Nonprofit Sector Project (CNP) der Johns Hopkins University Baltimore (USA) und der in diesem Rahmen durchgeführten Vereinsbefragung gewonnen (vgl. Helmig et al. 2010, S. 173).

Der Dritte Sektor trug im Jahr 2005 mit seinen annähernd 90,000 NPO und deren Umsatz von 21,6 Milliarden Franken rund 4,7 % zum Schweizer Bruttoinlandsprodukt (BIP) bei. Wenn laut Helmig et al. die formell freiwillige Arbeitsleistung zum Marktpreis einberechnet wird, erhöht sich dieser Betrag auf 27,6 Milliarden Franken bzw. dessen Anteil am BIP auf 6,0 %. Inputseitig charakteristisch für den NPO-Sektor sind Spendeneinnahmen und die staatlichen Beiträge, die, anders als bei profitorientierten Unternehmen, komplementär zu den Leistungsentgelten das Überleben der Organisationen sichern. So machen Leistungsentgelte (v. a. Mitgliederbeiträge oder Erlöse aus Leistungen¹) einschliesslich von Kapitalerträgen 57 % des Dritten Sektors aus; 35 % der Einnahmen sind staatliche Beiträge und 8 % stammen aus Spendeneinnahmen (Helmig et al. 2010, S. 174, 184). Dies steht allerdings in deutlichem Gegensatz zur weit verbreiteten Ansicht in der Öffentlichkeit, dass sich Nonprofit-Organisationen vorzugsweise über Spenden finanzieren. Der Finanzierungsmix im Dritten Sektor differiert allerdings auch je nach Tätigkeitsbereich sehr stark (vgl. Tab. 1).

So sind NPO im sozialen Bereich oder im Gesundheitswesen besonders abhängig von der öffentlichen Hand, wohingegen mitgliederfinanzierte Organisationen wie z. B. Sportvereine und Freikirchen oder international tätige Organisationen vor allem durch Leistungsentgelte bzw. Spenden finanziert werden. Dies spiegelt sich auch unmittelbar in der Allokation der staatlichen Gesamtbeiträge im Dritten Sektor wider. Der grösste Teil der staatlichen Beiträge (86 %) fliesst in Gesundheitsinstitutionen, soziale Dienstleistungen oder NPO im Bereich Bildung und Forschung (Helmig et al. 2010, S. 185–186, 188).

¹Entgegen der Definition der Zewo werden Mitgliederbeiträge gemäss ICNPO-Definition zu den Leistungsentgelten und nicht zu den Spenden gezählt (Zewo 2014a, S. 5; Helmig et al. 2010, S. 184).

Tab. 1 Einnahmenstruktur im Dritten Sektor der Schweiz (Helmig et al. 2010, S. 188)

Einnahmenstruktur im Dritten Sektor (in Mio. CHF bzw. Prozenten der Gesamteinnahmen pro NPO-Kategorie)				
<i>Bereich</i>	<i>Total Einnahmen in Mio. CHF</i>	<i>Staatliche Finanzierungsbeiträge</i>	<i>Spendeneinnahmen</i>	<i>Leistungs entgelte und Kapitalerträge</i>
Soziales	7,785	45,5 %	8,5 %	46,1 %
Gesundheitswesen	7,198	44,7 %	2,9 %	52,4 %
Bildung und Forschung	2,738	28,6 %	1,4 %	70,0 %
Kultur und Sport	2,256	21,9 %	13,8 %	64,3 %
Beschäftigung und Wohnungswesen	1,504	24,0 %	4,1 %	71,9 %
Wirtschafts- und Berufsverbände	1,326	5,5 %	2,0 %	92,5 %
Religion (<i>ohne die Landeskirchen</i>)	938	0,4 %	42,5 %	57,1 %
Internationales	394	33,0 %	47,4 %	19,6 %
Umwelt- und Naturschutz	350	14,9 %	20,2 %	64,9 %
Bürger- und Verbraucherinteressen	308	11,3 %	6,2 %	82,5 %
Stiftungs- und Spendenwesen	264	1,0 %	10,0 %	89,0 %

Tab. 2 Spendeneinnahmen im Dritten Sektor der Schweiz (Helmig et al. 2010, S. 186)

Spendeneinnahmen im Dritten Sektor (in Mio. CHF bzw. Prozenten der Gesamtspenden)		
Soziale Wohlfahrt	664	33,1 %
Religiöse Organisationen	399	19,8 %
Kultur, Sport und Freizeit	311	15,5 %
Gesundheitswesen	206	10,3 %
Internationales	187	9,3 %
Umwelt- und Naturschutz	71	3,5 %
Beschäftigung und Wohnungswesen	62	3,1 %
Bildung und Forschung	38	1,9 %
Stiftungs- und Spendenwesen	26	1,3 %
Wirtschafts- und Berufsverbände	26	1,3 %
Bürger- und Verbraucherinteressen	19	1,0 %
TOTAL	2,012	100 %

Tab. 2 zeigt die durch das CNP-Projekt erhobenen Spendenmengen von NPO über die verschiedenen NPO-Arten. Dabei wird ersichtlich, dass fast 53 % aller privaten Spendengelder an soziale oder religiöse Institutionen fliessen. Organisationen im Bereich Kultur, Sport sowie im Gesundheitsbereich erhalten weitere 26 % der Gesamtspenden. Unterschiede in der Spendenverteilung zwischen Eigen- und Fremdleistungs-NPO sind nicht festzustellen (Helmig et al. 2010, S. 185–186).

2 Spenden in der Schweiz – ein wachsender Markt

Die Schweizerinnen und Schweizer gehören zu den grosszügigsten Spendenden der Welt. Die geschätzten Gesamtspenden an Schweizer Hilfswerke betrugen im Jahr 2013 rund 1,7 Milliarden Franken (Zewo 2014a, S. 4), was einem Betrag von durchschnittlich 210 Franken pro Einwohner entspricht. Die ausserordentliche Solidaritätswelle 2005, ausgelöst durch die Tsunami-Katastrophe in Südostasien, bildet den Ausgangspunkt für eine markante Entwicklung: Seit 2006 wuchs der Schweizer Spendenmarkt in jedem Jahr um durchschnittlich rund 3 % und damit schneller als das Bruttoinlandsprodukt (vgl. Abb. 1). Geldspenden werden vom Staat durch Steuerbegünstigung gefördert.

Angaben zum Spendenmarkt werden unter anderem jährlich empfängerseitig von der Stiftung Zewo, der Schweizerischen Zertifizierungsstelle für gemeinnützige spendensammelnde Organisationen, erhoben und die Einnahmen- und Ausgabenstruktur der von ihr zertifizierten Hilfswerke analysiert. Geberseitig führte das Forschungsinstitut gfs-zürich von 1997 bis 2014 im Auftrag von 30 gemeinnützigen Organisationen jährlich eine Befragung von Schweizer Haushalten zum Spendenverhalten durch, deren Ergebnisse im Spendenmonitor veröffentlicht werden. Ab 2015 führt Swissfundraising zusammen mit DemoSCOPE eine neu konzipierte Spenderbefragung durch (gfs-zürich 2015d; Swissfundraising 2014, S. 1).

2.1 Die Spendenempfänger im Bereich der Hilfswerke

Rund zwei Drittel der Schweizer Spendengelder fliessen an Hilfswerke mit dem Zewo-Gütesiegel, die 2013 rund 1,1 Milliarden Franken einnahmen. Rund 55 % davon, 608 Mio. Franken, flossen an Organisationen, die hauptsächlich im Inland

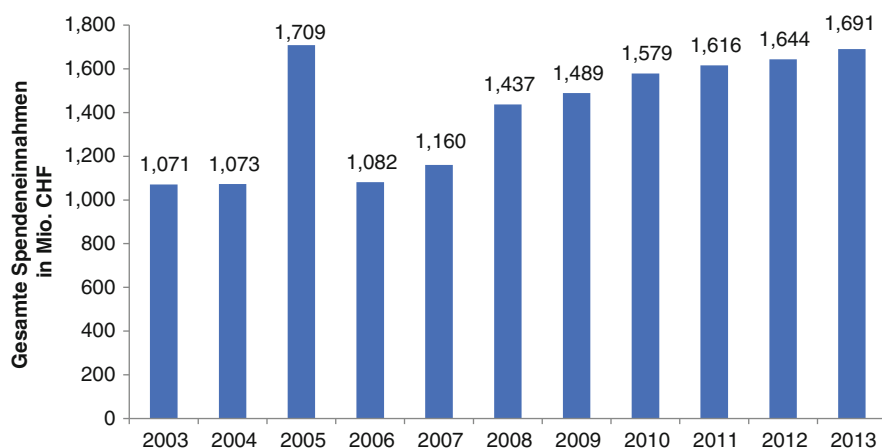


Abb. 1 Hochrechnung Spendenvolumen Schweiz 2003 bis 2013 (Zewo 2014a, S. 4)

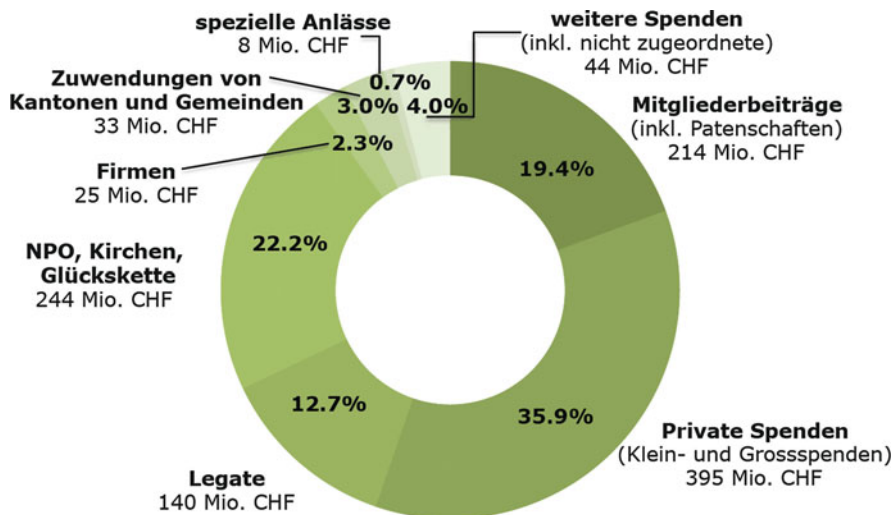


Abb. 2 Spenden von Organisationen mit Zewo-Gütesiegel in 2013 (Zewo 2014a, S. 5)

tätig sind: Den grössten Teil davon erhielten Hilfswerke im Bereich Gesundheit, Sucht und Behinderung (266 Mio. Franken), gefolgt von sozialen Organisationen (186 Mio. Franken), Hilfswerken im Bereich des Umwelt- und Naturschutzes (107 Mio. Franken) und Heimbetrieben (49 Mio. Franken). Die anderen 45 % Spendengelder kamen Hilfswerken im Bereich der humanitären Auslandshilfe zugute (Zewo 2014a, S. 4, 6). Die Hilfswerke erhielten im Durchschnitt 2,5 Millionen Franken Spenden, die Hälfte der zertifizierten Organisationen jedoch jeweils weniger als 440,000 Franken (Zewo 2015a, S. 43).

Wie Abb. 2 zeigt, stammen die meisten Spenden an Hilfswerke mit Zewo-Gütesiegel nach wie vor von privaten Klein- und Grossspendern. Sie beliefen sich im Jahr 2013 auf 395 Mio. Franken und machten rund 36 % der Spendeneinnahmen aus. Institutionelle Spenden von Firmen, Nonprofit-Organisationen, Kirchen oder der Glückskette bildeten mit 24,5 % Spendenanteil das zweitgrösste Spendensegment (269 Mio. Franken). Regelmässige Spendengelder, Mitgliederbeiträge und Patenschaften, trugen weitere 19,4 % der Spenden (214 Mio. Franken) bei. Durch Legate wurden 2013 rund 140 Mio. Franken eingenommen. Das sind 12,7 % der Spenden. Beiträge der Kantone und Gemeinden, die ohne Leistungsauftrag oder Gegenleistung erfolgten, machten mit 3,0 % bzw. 33 Mio. Franken einen eher kleinen Teil der gesamten Spendeneinnahmen aus. Nichtsdestotrotz wogen aber die staatlichen Beiträge, die nebst Spenden, Eigenleistungsentgelte, oder anderen Einnahmen in die Bilanzen und Erfolgsrechnungen der Hilfswerke einflossen, die Geldspenden der Zivilgesellschaft auf: Bei 1,1 Mia. Franken Spendeneinnahmen, 755 Mio. Franken Leistungsentgelten und 190 Mio. Franken anderen Einnahmen zahlte der Staat Subventionen von rund 1,2 Mia. Franken an die zertifizierten Organisationen und machte damit 36,4 % der Gesamteinnahmen der Hilfswerke aus (Zewo 2014a, S. 5).

Mit der Vielfalt der Hilfswerke hinsichtlich Themenbereich, Organisationsstruktur und Fundraisingstrategie variiert – wie bereits in Abschn. 1 anhand des gesamten gemeinnützigen Sektors gezeigt – auch der Einnahme-Mix der Hilfswerke und damit die Spendenabhängigkeit. So sind etwa Hilfswerke, die im Ausland tätig sind und Entwicklungshilfe leisten, oder Hilfswerke des Umwelt- und Naturschutzes sehr stark auf Spenden angewiesen – rund 75 % bzw. 59 % ihrer Einnahmen generieren sie durch Spenden. Gegenteilig finanzieren sich etwa Heimbetriebe stark unabhängig von Spenden durch Eigenleistung und staatliche Unterstützung. Ebenfalls weniger an Spenden gebunden sind Organisationen im Bereich Soziales, Gesundheit, Sucht und Behinderung, die im Inland tätig sind (Zewo 2015a S. 43, 45). Über alle Themenbereiche hinweg spiegelt sich die Spendenunabhängigkeit unmittelbar in der Höhe der Fundraising-Kosten wider: Je grösser die Spendenabhängigkeit einer Organisation ist, desto weniger Mittel muss sie ausgeben, um einen Spendenfranken zu erhalten. Eine erhöhte Fundraising-Effizienz zeigt sich auch bei Organisationen, die das Fundraising eher auf grosse Beziehungsspenden anstatt auf kleine Massenspenden ausrichten und tendenziell auch bei grösseren und jüngeren Hilfswerken. Durchschnittlich verzeichneten die Schweizer Hilfswerke mit Zewo-Gütesiegel 2013 Fundraising-Kosten von rund 21 Rappen pro erhaltenem Spendenfranken. Über die Hälfte der Hilfswerke gab indes weniger als 15 Rappen für einen Spendenfranken aus (Zewo 2015a, S. 39).

2.2 Die Spendenden

Gemäss einer von der Stiftung Zewo 2015b in Auftrag gegebenen Befragung liegt der Anteil spendender Personen in der Schweiz bei 72 % und die durchschnittliche Spende bei 579 Franken (Median: 200 Franken). Die Stichprobe umfasst 1,040 Personen in der Deutsch- und Westschweiz im Alter von 15–74 Jahren. In der Deutschschweiz wird häufiger und mit einem höheren Betrag gespendet als in der Westschweiz. So liegt der Spendenmedian für die Deutschschweiz bei 200 Franken und in der Westschweiz bei 100 Franken pro Jahr. Keine wesentlichen Unterschiede zeigten sich hier zwischen Männern und Frauen (Zewo 2015b). Folgt man dagegen dem Spendenmonitor 2014 des Forschungsinstituts gfs-zürich mit 1,539 befragten Personen, so haben zwei Drittel der Schweizer Privathaushalte Geldspenden an gemeinnützige Organisationen getätigt; Frauen spenden zudem eher als Männer (69 vs. 63 %), und die Spendenhäufigkeit und Spendensumme fielen in der Deutschschweiz deutlich höher aus als in der französischsprachigen Schweiz (gfs-zürich 2015a, S. 1). Je nach Spendendefinition und Erhebungsmethodik unterscheiden sich die Angaben zu absoluten Spendenhöhen pro Kopf oder Haushalt und die zunehmende Anzahl Grossspenden können mit zunehmender Grösse der Stichprobe die Mittelwerte nach oben treiben. Beide Untersuchungen zeigen dabei, dass die Spendensumme sowohl mit zunehmendem Alter und höherer Bildung als auch mit höherem Haushaltseinkommen wächst. Die Spendenhäufigkeit, -höhe und -destinäre variieren ausserdem in Abhängigkeit von aktuellen gesellschaftlichen und politischen Themen sowie Umweltereignissen. Nachhaltig am regelmässigsten

gespendet wird gemäss gfs-zürich für die Krankheitsbekämpfung, die Behindertenhilfe und für Kinder (gfs-zürich 2015b, S. 1; gfs-zürich 2015a, S. 3). Schweizerinnen und Schweizer spenden am ehesten aus der Überzeugung heraus, dass die Sache oder des Hilfswerks an sich unterstützungswürdig sind, was das meistgenannte Spendenmotiv ist (72 % der Befragten). Am zweithäufigsten genannt wird das Motiv, bei dem der Spender Solidarität mit anderen Menschen zeigen möchte (65 %). Mit grossem Abstand, aber dennoch am dritthäufigsten genannt, folgt ein selbstbezogenes Motiv: 37 % der Geber spenden schliesslich auch deshalb, weil sie „... vielleicht selber mal froh“ darüber sind (gfs-zürich 2015a, S. 2).

In der Schweiz wird auch im Rahmen von gemeinnützigen Stiftungen jährlich schätzungsweise 1,5 bis 2 Milliarden Franken gespendet. Auch dieser Spendensektor ist im internationalen Vergleich mit rund 12,700 klassischen Stiftungen proportional zur Bevölkerungszahl sehr stark – zum Vergleich: Deutschland verzeichnete Ende 2014 20,784 Stiftungen (Müller-Jentsch 2015; Aeschbacher und Gmür 2016; Bundesverband Deutscher Stiftungen 2015). Die Popularität von Stiftungen in der Schweiz ist geknüpft an eine lange und bedeutende Tradition. Obwohl der Stiftungsgedanke in der Schweiz schon im Mittelalter institutionalisiert war, entstand das Schweizer Stiftungswesen aus rechtlicher Sicht mit der Kodifizierung des Stiftungsrechts des Kantons Zürich. Besonders wuchs die Stiftungslandschaft jedoch in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg – ist doch die Ausprägung des zivilgesellschaftlichen Engagements immer auch Ausdruck von Wohlstand und politischer und wirtschaftlicher Stabilität (von Schnurbein 2009, S. 3, 5; Riemer 2001, S. 512). Grundsätzlich werden klassische, gemeinnützige (Förder-) Stiftungen unterschieden von Familienstiftungen, deren Begünstigtenkreis auf eine Familie begrenzt ist, kirchlichen Stiftungen, die zu Gunsten kirchlicher Zwecke dienen, Personalvorsorgestiftungen, die Träger der beruflichen Alters-, Hinterlassenen- und Invalidenvorsorge sind und Unternehmensstiftungen, die als Träger kaufmännischer Unternehmen agieren. Relativ selten sind öffentlich-rechtliche Stiftungen wie z. B. Pro Helvetia, oder das Berner Inselspital, bei denen Stiftungserrichter dem öffentlichen Recht unterstehen (z. B. Kanton oder Gemeinde als Stifter) (Riemer 2001, S. 516).

Die aktuellste Forschung des Verbandsmanagement Institut Fribourg in Zusammenarbeit mit der Schweizer Stiftungsplattform StiftungSchweiz.ch (www.stiftungschweiz.ch) beschreibt die Beschaffenheit dieser beinahe 12,700 gemeinnützigen Stiftungen, von denen mindestens 26 % auch oder ausschliesslich eigene Projekte führen. Bezüglich der Stiftungszwecke zeigte sich, dass rund 39 % der Stiftungen in ihrem Zweckbeschrieb Anliegen im sozialen Bereich aufführen (z. B. Betreuung, soziale Fürsorge) (vgl. Abb. 3).

37 % unterstützen Projekte im Bereich Kunst, Kultur oder Freizeit. 35 % der Stiftungszwecke enthalten an Aus- oder Weiterbildung geknüpfte Anliegen. Forschung und Wissenschaft, Gesundheit und Anliegen im gesellschaftlichen, politischen oder ökonomischen Bereich sind weitere populäre Anliegen Schweizer Stifter. Schliesslich behalten sich 7 % der Stiftungen vor, Gemeinnütziges allgemein zu unterstützen.

Stiftungszwecke spezifizieren ihre Leistungen nicht nur nach Themengebiet, sondern auch nach Destinatärgruppen. Am häufigsten adressieren Stiftungen

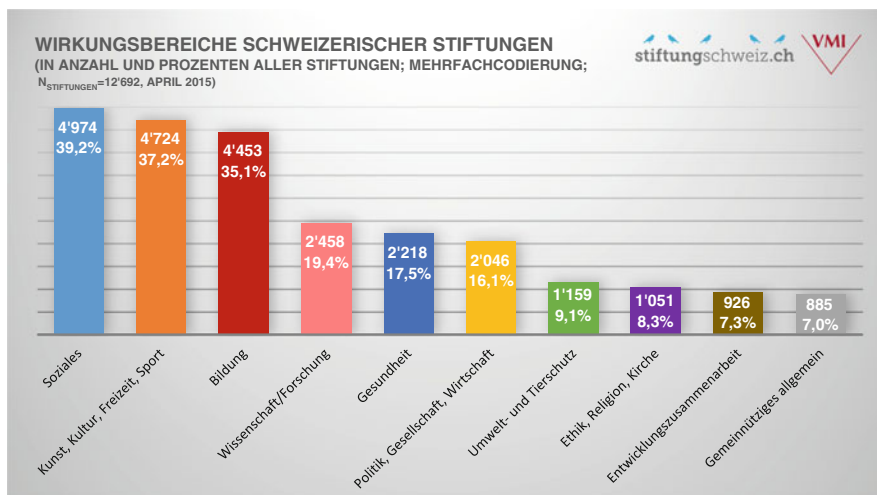


Abb. 3 Wirkungsbereiche klassischer schweizerischer Stiftungen (Aeschbacher und Gmür 2016, S. 19)

Menschen in ökonomischen Notlagen (24 % der Stiftungen). Rund 13 % bzw. 10 % der Stiftungen nennen Zwecke, die sie spezifisch an Kinder bzw. Jugendliche richten, gefolgt von Anliegen für alte, pflegebedürftige und behinderte Menschen, die von rund 9 % aller klassischen schweizerischen Stiftungen begünstigt werden. Schliesslich adressieren 8 % explizit Schüler oder Studenten, häufig auch in individueller Förderung. 60 % der Stiftungen erbringen zudem Leistungen, die nicht auf explizit auf eine bestimmte Personengruppe beschränkt sind (vgl. Abb. 4).

3 Regulatorische Rahmenbedingungen des schweizerischen Spendenmarkts

3.1 Steuerbegünstigung von Spenden und Stiftungen

Spenden im Sinne des schweizerischen Steuerrechts² sind freiwillige Sach- oder Geldleistungen an juristische Personen mit Sitz in der Schweiz, die im Hinblick auf ihre öffentlichen oder gemeinnützigen Zwecke von der Steuerpflicht befreit sind, wobei sich unter dem Begriff „Spenden“ auch Stiftungsausstattungen und Zustiftungen zu verstehen sind. Natürliche Personen können Spenden ab 100 Schweizer Franken pro Steuerjahr vom steuerbaren Einkommen abziehen. In der Regel beträgt der maximal zulässige Abzug 20 % des steuerbaren Einkommens. Die genauen Regeln und Voraussetzungen für die Abzugsfähigkeit sind in den einzelnen Kantonen

²Die Ausführungen zu diesem Abschnitt lehnen sich eng an die Ausführungen von Jakob und Huber (2010) und dort insbesondere das Abschn. 3.4 (S. 124–127) an.

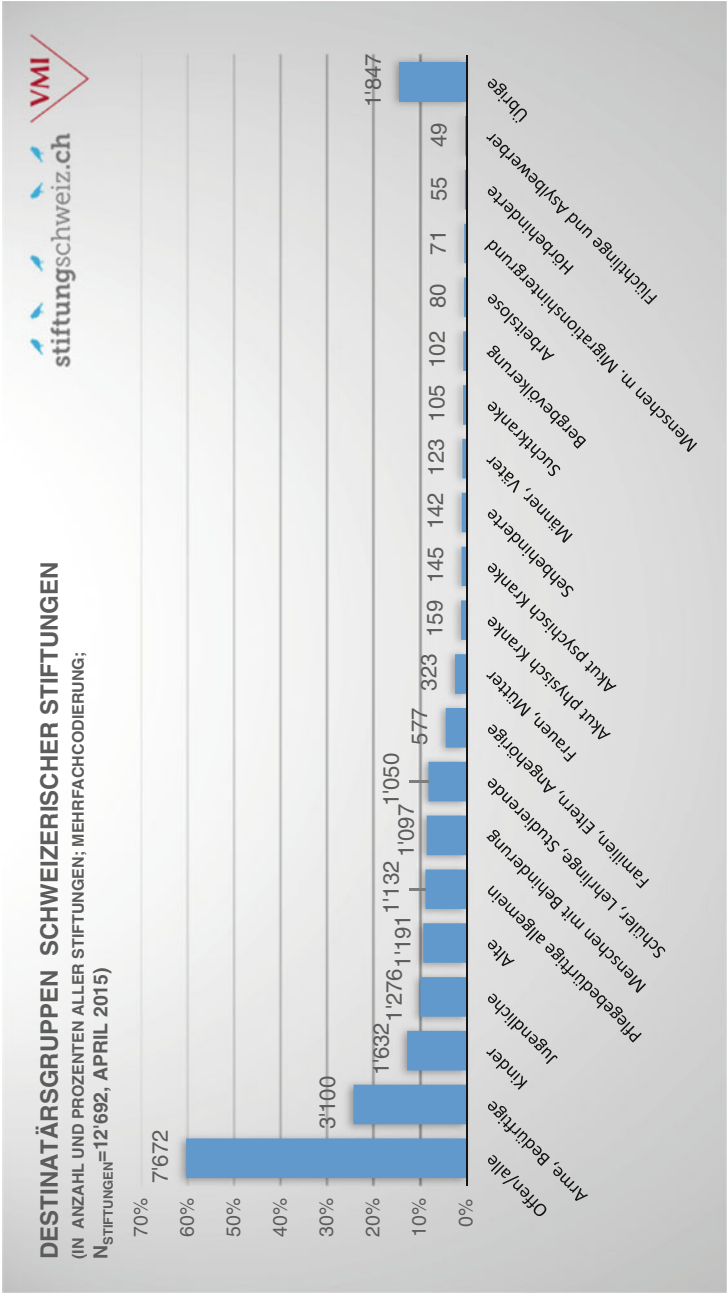


Abb. 4 Destinatärsgruppen klassischer schweizerischer Stiftungen (Aeschbacher und Gmür 2016, S. 47)

unterschiedlich geregelt. Sie können von Jahr zu Jahr ändern. Die Stiftung Zewo veröffentlicht auf ihrer Webseite jedes Jahr die aktuell gültigen kantonalen Regeln (<https://www.zewo.ch/fur-spendende/spendentipps/steuern-sparen>). Juristische Personen können Spenden bis zu 20 % ihres Reingewinns ebenfalls abziehen, wobei Sponsoringbeiträge nicht abzugsfähig sind. Natürliche Personen können zudem Spenden an politische Parteien auf Bundesebene bis zu 10,000 Franken steuerlich absetzen, kantonal gibt es auch hier unterschiedliche betragliche Begrenzungen (Jakob und Huber 2010, S. 124–125).

Steuerbefreit, d. h. auf Bundesebene von der Gewinnsteuer und auf kantonaler Ebene von der Gewinn- und Kapitalsteuer befreit, sind ebenfalls die Spendenempfänger selbst, wenn sie gemeinnützig sind. Ob eine Organisation gemeinnützig ist, entscheidet die Steuerbehörde, wobei sie ihre Verfügung jederzeit neu beurteilen kann. Stiftungen unterstehen des Weiteren der kantonalen oder eidgenössischen Stiftungsaufsicht, wenngleich diese nicht die Einhaltung der Bedingungen für Steuerbefreiung kontrolliert, sondern sich etwa mit Fragen der Einhaltung der stiftungsrechtlichen Vorschriften wie z. B. der zweckgemässen Verwendung des Stiftungsvermögens oder der Rechnungslegung der Stiftung befasst (Jakob und Huber 2010, S. 123, 127; Eidgenössische Stiftungsaufsicht 2015; BBSA 2015).

3.2 Regulierungen im Fundraising

Zum organisierten Spendensammeln in der Schweiz existieren einerseits auf kantonaler Ebene verbindliche Regelungen, andererseits geben sowohl die Berufsverbände der Fundraiser als auch die Schweizerischen Zertifizierungsstelle für gemeinnützige spendensammelnde Organisationen (Zewo) ethische Richtlinien heraus. Diese Richtlinien, an denen sich professionelle Spendensammler orientieren sollen, sind aufeinander abgestimmt und ergänzen sich gegenseitig (Zewo 2007, S. 1).

Mit der formalen Bewilligung der Sammeltätigkeit beschäftigen sich auf Kantonsebene verschiedene Verwaltungseinheiten, teilweise und je nach Sammlungsart erfolgt die Bewilligung durch die jeweiligen Gemeinden (Kantone Bern, Waadt, Wallis). In 16 Kantonen muss für das Sammeln von Spenden grundsätzlich keine Bewilligung eingeholt werden, eine umfassende Bewilligungspflicht haben jedoch die Kantone Appenzell Innerrhoden, Basel-Landschaft, Freiburg, Schwyz und Thurgau, eine Bewilligungspflicht für Strassen- und/oder Haussammlungen gibt es in den Kantonen Genf, Jura, Luzern, Schaffhausen und Zürich (Zewo 2014b). Hilfswerke, die durch die Stiftung Zewo zertifiziert sind, koordinieren nationale Sammlungen durch den sogenannten Sammlungskalender, der von der Zewo erstellt und bei den zuständigen kantonalen Behörden eingereicht wird (Zewo 2007, S. 1–2).

Die ethischen Kodizes der Berufsverbände und der Stiftung Zewo richten sich an sämtliche professionellen Schweizer Fundraiser und sind für die Mitglieder bzw. Zertifizierten der jeweiligen Organisationen verbindlich. Die schweizerischen Regelungen sind indes mit den Empfehlungen der European Fundraising Association

(EFA) und der Association of Fundraising Professionals (AFP) vergleichbar, deren fünf ethischen Grundpfeiler Ehrlichkeit, Respekt, Integrität, Empathie und Transparenz sind (Swissfundraising 2010, S. 1; Association of Fundraising Professionals. Hrsg. 2006). In den Schweizer Kodizes verankert, besonders im Reglement der Zertifizierungsstelle, sind Professionalität und Wirtschaftlichkeit (Zewo 2007, S. 4; Schweizer Direktmarketing Verband 2005, S. 12–13; Swissfundraising 2010, S. 3). Mit den 21 neuen Zewo-Standards, die im Januar 2016 in Kraft getreten sind, werden bezüglich Fundraising (Standards 18 bis 21) schliesslich sehr explizite Weisungen, etwa bezüglich fairem Spendensammeln, Datenschutz oder Zusammenarbeit mit Dritten, gemacht (Zewo 2016). In Bezug auf die Wirtschaftlichkeit sollen sich zertifizierte Hilfswerke ausserdem an von der Zewo dokumentierten, branchenüblichen Kennzahlen orientieren. Im Rahmen der regelmässigen Kontrollen überprüft die Zewo die Kostenstruktur der Hilfswerke mit Gütesiegel anhand dieser Benchmarks und sorgt für die Einhaltung angemessener Bandbreiten bei der Spenderwerbung und in der Administration (Zewo 2007, S. 2–3).

4 Die Bedeutung von Swissness im Spendenmarkt

Nicht nur prägen schweizerische Hilfswerke das Bild der schweizerischen Zivilgesellschaft, sondern die öffentlich wahrgenommene schweizerische Identität kann auch reziprok genutzt werden, um einheimische Organisationen oder Leistungen zu beschreiben bzw. zu vermarkten. Dass das Herkunftsland einen Effekt auf das Konsumentenverhalten hat (sogenannter Country-of-Origin-Effekt), wurde in der Marketing-Literatur mehrfach dokumentiert. So wirkt die Bezugnahme zur Schweiz bei der Vermarktung eines Produkts oder einer Dienstleistung verkaufsfördernd. Die Kommunikation dieser sogenannten Swissness signalisiert dem Konsumenten hohe Leistungsqualität, Exklusivität und Sympathie (Bruhn und Batt 2015, S. 1). Swissness ist schliesslich nicht nur im Profit-Sektor relevant, sondern scheint auch Auswirkungen – wenn auch keine ausschlaggebenden – auf den Spendenentscheid zu haben, wie eine Befragung von 693 regelmässigen Spendern gemeinnütziger Schweizer Organisationen zeigt. Laut Lichtsteiner et al. spielt Swissness etwa dann eine Rolle, wenn entschieden wird, welcher Organisation eine Spende erhalten soll. Merkmale eines Hilfswerks, die das Konstrukt Swissness umschreiben, beziehen sich einerseits auf Organisationscharakteristiken wie z. B. der Sitz in der Schweiz, die Führung durch eine Schweizerin / einen Schweizer, oder das Zewo-Label (das an sich schon stark gewichtete weitere Einflussfaktoren wie etwa Seriosität signalisiert). Andererseits kann sich Swissness auch auf die Art der Leistungserbringung beziehen, wenn beispielsweise Menschen aus der Schweiz geholfen wird, überdurchschnittlich gute Qualität geboten wird oder Schweizer Produkte verkauft werden, um Spendende zu gewinnen (Lichtsteiner et al. 2015, S. 161–162). Inwiefern sich jedoch Swissness auf die Spendenbereitschaft auswirkt, ist stark von gewissen

Persönlichkeitsmerkmalen abhängig. So ist der Schweiz-Bezug älteren Spendern wichtiger als jüngeren. Ebenso scheinen Leute schweizerischer Nationalität eher auf Swissness anzusprechen als Menschen mit Migrationshintergrund, wie auch Menschen aus der deutschsprachigen Schweiz eher als Menschen aus der französischsprachigen Schweiz dieses Kriterium schwerer gewichten. Swissness scheint insbesondere einen umso höheren Einfluss auf den Spendenentscheid zu haben, je geringer der Bildungsstand und die Spendensumme des Spenders sind. Die Wichtigkeit der Verbundenheit eines Hilfswerks mit der Schweiz wird ausserdem dann wichtiger, wenn für Angehörige des Spenders potenziell einen Nutzen entstehen könnte oder wenn mit der Spende das Angedenken von Familienangehörigen bewahrt werden soll (Lichtsteiner et al. 2015, S. 163, 165). Erheblich wichtiger als Swissness ist den Spendenden jedoch, dass das unterstützte Hilfswerk professionell arbeitet, d. h. vertrauenswürdig und zuverlässig, effizient und gut organisiert ist (Lichtsteiner et al. 2015, S. 161).

5 Interessensvertretung im Schweizer Fundraising

Der in der Schweiz massgebende Verband für Berufe im Bereich der Mittelbeschaffung ist Swissfundraising mit rund 600 Mitgliedern. Dieser Verband ist wiederum Mitglied der European Fundraising Association (EFA). Er fördert gemäss Leitbild das schweizerische Fundraising im Sinne einer systematischen, ethischen und professionellen Mittelbeschaffung für Nonprofit-Organisationen. Nebst Interessensvertretung in Politik und Wirtschaft und der Schaffung von Berufsrichtlinien organisiert er Fachtagungen und Seminare und verleiht erfahrenen Fundraisern den Titel mit dem zugehörigen Berufsregistereintrag „Fundraiserin BR / Fundraiser BR“. Schliesslich bietet der Verband seinen Mitgliedern vergünstigte Konditionen für Weiterbildungen und schafft eine Informations- und Austauschplattform für seine Mitglieder. So führt er auch jährlich den SwissFundraisingDay durch, an dem u. a. der Swissfundraising Award für die beste Fundraising-Innovation und die beste Fundraising-Aktion verliehen wird (Swissfundraising 2015a, b).

Da Fundraising eine Spezialaufgabe des Marketings ist, bei der Hilfswerke ihre Spenden oft durch direkte Ansprache der potenziellen Geber generieren, findet der Beruf des Fundraisers auch verwandte Interessen in Marketingverbänden. Für die Schweizer Fundraising-Branche ist deshalb nicht zuletzt der Schweizer Dialogmarketing Verband (SDV) massgebend. Die mit seinen 120 Mitgliederfirmen führende Dialogmarketing-Organisation vertritt die Interessen sämtlicher Bereiche der Direktkommunikation und bietet seinen Mitgliedern Dienstleistungen wie rechtliche Beratung, Teilnahmen an Tagungen und Seminaren sowie diverse Fachmedien an (Schweizer Dialogmarketing Verband 2015a, b). Ausserdem bietet der SDV nebst dem in Abschn. 3 erwähnten Ehrenkodex zur Selbstregulierung das SQS-Gütesiegel Direktmarketing an, mit dem sich Callcenter und Direct-Sales-Dienstleister für Qualität und Transparenz auszeichnen können (Schweizer Dialogmarketing Verband 2015c).

6 Weiterbildung und Forschung im Fundraising

Weiterbildungen mit Schwerpunkt Fundraising werden vom Zentrum für Kulturmanagement der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) und dem Verbandsmanagement Institut (VMI) der Universität Freiburg/CH angeboten.

Im berufsbegleitenden Diplomlehrgang Fundraising Management (Diploma of Advanced Studies [DAS]) des Zentrums für Kulturmanagement an der ZHAW erhalten Fundraising-Verantwortliche oder Einsteiger Kenntnisse über den Spendenmarkt, die Methodenvielfalt im Spendensammeln und Kenntnisse zur strategischen Planung, Implementierung und Evaluation von Fundraising-Aktivitäten. Der Lehrgang besteht aus vier Unterrichtsmodulen und einer Diplomarbeit und umfasst 30 ECTS-Punkte. Abschliessende tragen den Titel „Diplomierte(r) Fundraising Manager/in FH“. Die ZHAW bietet des Weiteren auch einen zweitägigen Basiskurs in Fundraising Management an (ZHAW 2015a, b, c).

Im Zertifikatslehrgang Fundraising (Certificate of Advanced Studies [CAS]) des Verbandsmanagement Institut (VMI) der Universität Fribourg erlernen Lehrgangsteilnehmer das Fundraising-Handwerk und erlangen Wissen über die ökonomischen, ethischen und rechtlichen Aspekte des Spendensammelns in einem kompetitiven Umfeld. Im Rahmen ihrer Projektarbeit erstellen die Teilnehmenden schliesslich ein optimales Fundraising-Konzept für ihre Organisation. Der Lehrgang besteht aus zwei einwöchigen Modulen, die auch einzeln absolviert werden können (Verbandsmanagement Institut 2015).

Wissenschaftliche Forschung im Bereich Fundraising und Nonprofit-Organisationen wird vor allem vom Verbandsmanagement Institut (VMI) an der Universität Freiburg/CH, vom Center for Philanthropy Studies (ceps) an der Universität Basel, vom Institut für Nonprofit- und Public Management an der Fachhochschule Nordwestschweiz und am Zentrum für Kulturmanagement an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) betrieben. Sie bieten ausserdem entsprechende Studienprogramme auf Bachelor- und Masterniveau. Sowohl die Stiftung Zewo als auch der Berufsverband Swissfundraising führen regelmässige Erhebungen und Befragungen zum Schweizer Spendenmarkt durch.

Literatur

- Aeschbacher, Remo, und Gmür, Markus. 2016. Der schweizerische Stiftungssektor. Strategische Positionierung in der Philanthropie. VMI-Forschungsreihe – Band 8. Freiburg/CH: Verbandsmanagement Institut
- Association of Fundraising Professionals, Hrsg. 2006. International Statement of Ethical Principles in Fundraising. <http://www.afpnet.org/Ethics/IntlArticleDetail.cfm?ItemNumber=3681>. Zugegriffen am 16.06.2015.
- BBSA. 2015. Klassische Stiftungen. <http://www.aufsichtbern.ch/klassische-stiftungen/klassische-stiftungen/>. Zugegriffen am 24.06.2015.
- Bruhn, Manfred, und Verena Batt. 2015. Swissness Communication and its Impact on Consumer-Brand Relationships. *Die Unternehmung* 2(2015): 116–131.
- Bundesverband Deutscher Stiftungen, Hrsg. 2015. Statistiken. <http://www.stiftungen.org/index.php?id=4243>. Zugegriffen am 16.06.2015.

- Eidgenössische Stiftungsaufsicht. 2015. <http://www.edi.admin.ch/esv/>. Zugegriffen am 24.06.2015.
- gfs-zürich, Hrsg. 2015a. Spendenmonitor 2014 des Forschungsinstituts gfs-zürich: Flüchtlingselend bewegt zu zusätzlichen Spenden. <http://gfs-zh.ch/wp-content/uploads/2015/04/Spendenmonitor-2014.pdf>. Zugegriffen am 15.06.2015.
- gfs-zürich, Hrsg. 2015b. Management Summary Spendenmonitor 2014: 3.1 Anteil der spendenden Haushalte.
- gfs-zürich. 2015d. Informationen zum NPO-Spendenmonitor. <http://gfs-zh.ch/npo-spendenmonitor/>. Zugegriffen am 07.06.2015.
- Helmig, Bernd, Markus Gmür, Christoph Bärlocher, und Stefan Bächtold. 2010. Statistik des Dritten Sektors in der Schweiz. In *Länderstudie zum John Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project (CNP)*, Hrsg. Bernd Helmig, Hans Lichtsteiner und Markus Gmür, 173–205. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt.
- Jakob, Dominique, und Roman Huber. 2010. Rechtliche Rahmenbedingungen für NPO in der Schweiz. In *Der Dritte Sektor der Schweiz. Länderstudie zum John Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project (CNP)*, Hrsg. Bernd Helmig, Hans Lichtsteiner und Markus Gmür, 99–144. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt.
- Lichtsteiner, Hans, Isabella Müller, und Graf Sonja. 2015. Die Bedeutung von Swissness für die Gewinnung von Spendengeldern. *Die Unternehmung* 2:153–168.
- Müller-Jentsch, Daniel. 2015. Das Schweizer Stiftungswesen im Aufbruch – Impulse für ein zeitgemässes Mäzenatentum. In *Der Schweizer Stiftungsreport 2015*, Hrsg. Beate Eckhardt, Dominique Jakob und Georg von Schnurbein, 11–13. Zürich/Basel: CEPS. http://www.swissfoundations.ch/sites/default/files/st_REPORT_de_2015_web.pdf. Zugegriffen am 27.02.2016.
- Riemer, H. M. 2001. Stiftungen im schweizerischen Recht. In *Stiftungsrecht in Europa*, Hrsg. Klaus J. Hopt und Dieter Reuter, 511–519. Köln: Carl Heymanns Verlag.
- Schweizer Direktmarketing Verband. 2005. Grundsätze. Ehrenkodex. http://ban.ch/documents/code_honneur.pdf. Zugegriffen am 16.06.2015.
- Schweizer Direktmarketing Verband. 2015a. Verband. <http://sdv-dialogmarketing.ch/adresse-daten-schutz/>. Zugegriffen am 16.06.2015.
- Schweizer Direktmarketing Verband. 2015b. Leistungen für SDV-Mitglieder. http://sdv-dialogmarketing.ch/uploads/2013_SDV_Dienstleistungen.pdf. Zugegriffen am 16.06.2015.
- Schweizer Direktmarketing Verband. 2015c. SDV Gütesiegel. <http://sdv-dialogmarketing.ch/sdv-gutesiegel/>. Zugegriffen am 16.06.2015.
- Swissfundraising, Hrsg. 2010. Ethische Richtlinien für das Fundraising. http://www.swissfundraising.org/index_de.php?TPL=3401&x3000_Open=878. Zugegriffen am 16.06.2015.
- Swissfundraising. 2014. Neuer Spenden- und Imagebarometer. Offizielle Verbandsnachrichten. http://www.swissfundraising.org/download_temp/07-Beilage-FRM-Juli-2014.pdf. Zugegriffen am 7.06.2015.
- Swissfundraising. 2015a. Vision und Leitbild. <http://swissfundraising.org/de/64/Leitbild.htm>. Zugegriffen am 16.06.2015.
- Swissfundraising. 2015b. Dienstleistungen für Mitglieder. <http://swissfundraising.org/de/60/Dienstleistungen.htm>. Zugegriffen am 16.06.2015.
- Verbandsmanagement Institut. 2015. Fundraising-Lehrgänge. <http://www.vmi.ch/de/91-fundraising.html>. Zugegriffen am 16.06.2015.
- von Schnurbein, Georg. 2009. *Der Schweizer Stiftungssektor im Überblick. Daten, Tätigkeiten und Recht 2009*. Basel: Universität Basel.
- Zewo, Hrsg. 2007. Reglement über die Sammlungstätigkeit für gemeinnützige Zwecke. <https://www.zewo.ch/Dokumente/Reglemente-zur-Zewo-Zertifizierung/Reglement-Sammlungstatigkeit>. Zugegriffen am 16.06.2015.
- Zewo, Hrsg. 2014a. Zum siebten Mal mehr Spenden für Hilfswerke. *Zewoforum* 3(14): 4–8.
- Zewo, Hrsg. 2014b. Handhabung der Bewilligungserteilung für den Schweizer Sammlungskalender 2015.
- Zewo, Hrsg. 2015a. Kennzahlen und Benchmarks für Hilfswerke. Zürich: Stiftung Zewo.

- Zewo. 2015b. Umfrage zur Wahrnehmung von Hilfswerken und zum Vertrauen in den NPO-Bereichen. Internes Dokument.
- Zewo. 2016. Neue Zewo-Standards: Vollversion. <https://www.zewo.ch/Dokumente/Zewo-Standards-2016/Neue-Zewo-Standards-Vollversion.pdf>. Zugegriffen am 27.02.2016.
- ZHAW. 2015a. DAS Fundraising Management. <http://sml.zhaw.ch/de/management/institute-und-zentren/zkm/weiterbildung/das-fundraising-management.html>. Zugegriffen am 16.06.2015.
- ZHAW. 2015b. DAS Diploma of Advanced Studies. Fundraising Management. Broschüre. http://issuu.com/sml.zhaw/docs/das_fundraising_management_2013/3?e=3645871/11230714. Zugegriffen am 16.06.2015.
- ZHAW. 2015c. WBK Basics in Fundraising Management. <http://sml.zhaw.ch/de/management/institute-und-zentren/zkm/weiterbildung/wbk-basics-in-fundraising-management.html>. Zugegriffen am 16.06.2015.