

Beim Spenden ist der Zweck wichtiger als das Image der Hilfsorganisation

Zürich, 15. Dezember 2013 - Behindertenorganisationen und der Tierschutz sind die Gewinner im alljährlichen vorweihnächtlichen Rennen um den Spendenfranken. Was hinsichtlich der Auswahl einer Spendenorganisation überrascht: Zwar wollen Spenderinnen und Spender wissen, was mit ihrem Geld geschieht. Aber ihnen ist der Zweck der Organisation und die Möglichkeit, sich damit zu identifizieren, wichtiger als deren Image, ein guter Ruf der zentralen Persönlichkeiten oder eine Zertifizierung. Diese und weitere spannende Erkenntnisse vermittelt eine bei 500 Deutschschweizern zwischen 14 und 65 Jahren durchgeführte Studie des Online Marktforschungsinstituts Marketagent.com.

Alle Jahre wieder finden sich die Spendensammler der verschiedensten Hilfswerke an Bahnhöfen und in Fussgängerzonen ein – sie wissen, dass die Gebefreudigkeit der Schweizerinnen und Schweizer vor dem rasch nahenden Weihnachtsfest gross ist. Welche Bereiche machen aber das Rennen bei der Jagd nach dem Spendenfranken? Am meisten Unterstützung verdienen nach Herr und Frau Schweizers Meinung die im Bereich Behinderten-Hilfe engagierten Organisationen und jene, die ereignisbezogene Hilfe leisten. Gefolgt werden diese von Organisationen, die sich für Bildung, Tier-, Klima- und Umweltschutz, Unfallopfer und Kinder einsetzen.

Rund 24 Prozent der Deutschschweizer spenden demnach auch im eigenen Land für den Tierschutz, 23 Prozent an Behinderten-Organisationen, 20 Prozent für ereignisbezogene humanitäre Hilfe und 19 Prozent für den Pflanzen- und Umweltschutz. Auch für Menschen am Rande der Gesellschaft, Unfallopfer/Kranke und Kinder/Jugendliche haben je 16 Prozent ein Herz.

Persönliches Engagement in Form von Freiwilligenarbeit ist am beliebtesten, wo es um die Hilfe für Kinder/Jugendliche (18 Prozent) oder Senioren und Seniorinnen (14 Prozent) geht. Aber auch Familien- und Sport-Organisationen oder dem Umwelt- und Pflanzenschutz gewähren je 12 Prozent gerne handfeste Unterstützung.

International engagiert sich nur eine Minderheit mittels Freiwilligenarbeit. Aber 23 Prozent leisten finanzielle Unterstützung, wo humanitäre Hilfe notwendig ist, und 18 Prozent unterstützen den Tierschutz auf globaler Ebene.

Spenden sind Herzenssache. Deshalb unterstützt fast jeder und jede zweite Deutschschweizer/in (48 Prozent) Organisationen, die sich für Zwecke einsetzen, die den Spendern ausdrücklich am Herzen liegen und mit denen sie sich grundsätzlich identifizieren können (37 Prozent). Weitere wichtige Kriterien fürs Spenden sind persönliche Betroffenheit (19 Prozent) und die einer Hilfsorganisation entgegengebrachte persönliche Sympathie (14 Prozent).

Transparenz hinsichtlich der Verwendung der Spenden ist 38 Prozent der Geber/innen wichtig. Für 31 Prozent ist es relevant, dass die Administrativkosten den Spendenfranken nicht auffressen.

Erstaunlicherweise legt aber nur jeder und jede Fünfte Wert auf die Zertifizierung der Spendenorganisation. Deren Image ist bloss für 13 Prozent von Belang, der Ruf der zentralen Persönlichkeiten nur gerade für 10 Prozent der Spender/innen.

Studiensteckbrief

- Methode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- Instrument: Online-Interviews über die Marketagent.cm reSearch Plattform
- Respondenten: web-aktive Personen aus der Deutschschweiz zwischen 14 und 65 Jahren
- Sample-Grösse: n=501 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten
- Erhebungszeitraum: 21.11.2013 - 28.11.2013
- Grundgesamtheit: web-aktive Personen aus der Schweiz zwischen 14 und 59 Jahren
- Umfang: 4 geschlossene Fragen
- Studienleitung: Ursula Kaspar

Für weitere Fragen:

Cornelia Eck

T +41 43 466 88 44

M +41 79 365 04 55

E c.eck@marketagent.com

Marketagent.com Schweiz AG ist auf Online-Marktforschung spezialisiert und verfügt über ein registriertes Panel von 32'000 befragungswilligen Personen in der Deutsch- und Westschweiz. Marketagent.com Schweiz AG ist ein Tochterunternehmen des führenden österreichischen Marktforschungsunternehmens Marketagent.com online reSEARCH GmbH und der Schweizer Kommunikationsagentur Contract Media AG.