Zeitschrift: Das Schweizerische Rote Kreuz

Herausgeber: Schweizerisches Rotes Kreuz

Band: 84 (1975)

Heft: 5

Artikel: Kaufen Sie ein Abzeichen? : Probleme und Tendenzen bei Sammlungen für wohltätige Zwecke

Autor: [s.n.]

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-548196

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 17.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Kaufen Sie ein Abzeichen?

Probleme und Tendenzen bei Sammlungen für wohltätige Zwecke

Vor kurzem wandte sich das Schweizerische Rote Kreuz mit dem Schweizerischen Samariterbund wie jedes Jahr an die Bevölkerung, um durch ihre traditionelle «Maisammlung» die nötigen Mittel zur Durchführung ihrer humanitären Arbeit zu erhalten. Wie wird das Ergebnis ausfallen, wird das gewählte «Abzeichen» Anklang finden, wird das Publikum grosszügig sein oder ungnädig? Das ist die grosse Frage, die sich alljährlich stellt. Das Resultat hängt aber nicht nur von der Spendefreudigkeit ab, sondern wird auch stark durch die Unkosten bestimmt, die leider ständig steigen und das Nettoergebnis der Sammlungen herabdrücken. Zunehmende Schwierigkeiten bei der Mittelbeschaffung bereiten nicht nur dem Roten Kreuz, sondern den allermeisten privaten gemeinnützigen Institutionen Sorgen.
Gibt es eine Krise beim Sammeln von Spenden? So lautete das Thema eines Referates von *Dr. Hans Schindler,* unserem Zentralsekretär, das er am 23. April 1974 anlässlich eines Seminars der ideag, Zürich, hielt und aus dem wir einige Punkte herausgreifen.

Die Spendefreudigkeit

Die Vermutung, dass der Schweizer nicht mehr so spendefreudig sei wie früher, entspricht nicht den Tatsachen; jedenfalls was die grösseren Hilfswerke betrifft, kann festgestellt werden, dass ihre Einnahmen aus Sammlungen, gemessen am Bruttosozialprodukt, ungefähr gleich bleiben. (Weil die Unkosten aber stärker gestiegen sind, stehen ihnen gleichwohl weniger Mittel zur Erfüllung der Aufgaben zur Verfügung.) Diese Feststellung gründet auf Unterlagen der Zentralauskunftsstelle für Wohlfahrtsunternehmungen, berücksichtigt also zum Beispiel Sammlungen von politischen Parteien, kulturellen Vereinigungen, Einzelveranstaltungen wie Kongressen nicht. Ferner beschränkten sich die Angaben auf die einmal jährlich veranstalteten gesamtschweizerischen Sammlungen der grösseren Hilfswerke. Daneben gibt es ja noch viele regionale oder an bestimmte Adressaten gerichtete Sammlungen, deren Ergebnisse kaum ermittelt werden können. Es sei nur darauf hingewiesen, dass 1971 in einzelnen Kantonen über 100, ja bis 200 Bewilligungen erteilt wurden. Nicht eingeschlossen in der Tabelle unten sind zudem spontane Sammlungen für Hilfsaktionen bei Katastrophen im Ausland. Vermutlich werden zurzeit in der Schweiz jährlich insgesamt über hundert Millionen Franken für humanitäre und kulturelle Zwecke gespendet.

Gesamtschweizerische Sammlungen 1941–1973
(alljährlich stattfindende grössere Sammlungen)

	1941	1951	1961	1971	1973
Sammelnde Institutionen					
Anzahl	18	20	24	32	36
Ertrag in Mio Franken	?	7,5	9	19	?
Kirchliche Sammlungen					
Ertrag in Mio Franken	?	1	6,5	20	?
Vergleichszahlen:					
Landesindex der Konsumentenpreise	127	167	187	271	315
				(120)	(139)
Bruttosozialprodukt (nominal) in Milliarden Franken	?	20	40	100	?

Ein Vergleich der Zahlen von 1951 und 1971 zeigt:
1. Der Gesamtertrag ist stärker angestiegen als der Landesindex der Konsumentenpreise; er liegt um etwa den Faktor 1,5 höher.
2. Der Gesamtertrag ist weniger stark angestiegen als das Bruttosozialprodukt; er liegt um etwa den Faktor 0,5 tiefer. Nimmt man indessen die Ergebnisse der kirchlichen Sammlungen hinzu, dann haben die Spenden mit dem Bruttosozialprodukt Schritt gehalten.
3. Berücksichtigt man die Zunahme der nicht-kirchlichen Sammlungen (um den Faktor 1,6), die bewirkt, dass sich der Gesamtertrag auf eine grössere Zahl von Organisationen verteilt, dann wird die Gesamtzunahme über den Landeskostenindex hinaus für das einzelne Hilfswerk wieder rückgängig gemacht.

Aus diesen drei Feststellungen folgen drei Thesen:
a) Die Spendewilligkeit ist gesamthaft und am Bruttosozialprodukt gemessen gleich geblieben: Sie kann als konstant betrachtet werden.
b) Die Spenden verteilen sich auf eine immer grösser werdende Zahl von Organisationen. Jede neue Organisation beeinträchtigt einerseits die Anteile der anderen Werke, vielleicht trägt aber ihre spezifische Motivierung dazu bei, den Gesamtspendenertrag auf einer (gemessen am Bruttosozialprodukt) konstanten Höhe zu halten.
c) Die starke Verschiebung der Spendenerträge zugunsten der kirchlichen Sammlungen zeigt, dass der Motivierung eine entscheidende Bedeutung zukommt.
Erfahrungsgemäss sind die Haus-, Listen- und Strassensammlungen immer noch am ergiebigsten und mit den geringsten Unkosten verbunden. Aber nicht jede Orga-

nisation verfügt über eine Infrastruktur, die diese Sammlungsarten gestattet; fremde Helfer aber zu erhalten (zum Beispiel Schüler) wird immer schwieriger.

Die Bedeutung der Gegenleistung

Das Prinzip der Gegenleistung bei Sammlungen wird in den verschiedensten Formen angewendet. Sie reichen von Symbolhandlungen (Anstecken eines rein dekorativen Abzeichens) bis hin zum Erbringen echter und geschätzter Leistungen (Pro Juventute- und Bundesfeiermarken usw.)

Eine von den sammelnden Organisationen immer wieder diskutierte Frage ist, ob ein Abzeichen rein dekorativ oder ob es ein Nutzgegenstand (Schlüsselring, Schokoladetaler usw.) sein soll. Die Meinungen sind uneinheitlich; mit beiden Arten werden offensichtlich gleich gute Erfahrungen gemacht. Abzeichen in Form eines Nutzgegenstandes sind in der Regel zwei- bis dreimal teurer als dekorative Abzeichen und beeinflussen dadurch die Unkosten einer Sammlung stark, da der Abzeichenpreis fest ist. Hat man Glück in der Wahl eines Gegenstandes, dann können sich die Mehrkosten bezahlt machen; findet man keinen Verkaufsschlager, dann sind sie unnütz vertan.

Nutzgegenstände, die angenähert zu Markt- oder Liebhaberpreisen verkauft werden, brauchen wegen der kleinen Gewinnmarge grosse Umsätze. Diese sind nur möglich, falls ein Monopol geltend gemacht werden kann (Marken), falls sich eine grosse Verteilerorganisation kostenlos für den Vertrieb einsetzt oder falls eine lange Einführungszeit und eine sorgfältige Marktbearbeitung in Kauf genommen werden (Unicef-Karten).

Leider fehlen eigentliche Normen für die Berechnung der Unkosten einer Sammlung, die ein beliebtes Thema für Journalisten sind. Zum Beispiel die einfache Frage, ob die Gestehungskosten einer Gegenleistung als Unkosten zu bewerten seien, ist offen. Bei einem Abzeichenverkauf wird man dazu neigen, die Kosten für das Abzeichen als Unkosten zu betrachten, bei den Unicef-Karten dagegen wird kaum jemandem einfallen, den Einstandspreis als Unkosten zu taxieren. Wo liegen die Grenzen?

Informations- und Werbemittel

Der Informationsdichte und der Publizität, die für eine Sammlung mobilisiert werden kann, kommen für den Sammelertrag entscheidende Bedeutung zu. Besonders wirksam sind Fernsehen und Radio. Beides sind Monopolbetriebe; sie sind gehalten, ihre Gunst gleichmässig zu verteilen. Sendezeiten können für die Werbung zugunsten humanitärer und kultureller Zwecke nicht gekauft werden. Das mag man begrüssen oder bedauern, je nach Standpunkt. Nur unter besonderen Voraussetzungen sind die Medien Fernsehen und Radio bereit, ihre Zurückhaltung abzulegen, in erster Linie bei Sammlungen für spektakuläre Katastrophen oder etwa auch bei einem Jubiläum. Es mag bei näherem Zusehen Organisationen geben, die durch gute Beziehungen zu einzelnen Programmleitern mehr Publizität erhalten als andere. Von solchen Abweichungen abgesehen, kommen alle grösseren Organisationen gleich schlecht weg. Es geht tatsächlich nur um die grösseren Hilfswerke, denn selbstverständlich muss angesichts der vielen hundert mittleren und kleinen Organisationen irgendwo eine Grenze gezogen werden, und die ist natürlich nicht ohne Willkür. Für das Fernsehen, in geringerem Masse auch für das Radio, ergeben sich daraus Konflikte, die beide Medien gern vermeiden möchten.

Da Fernsehen und Radio nur in wohldosiertem Mass zur Verfügung stehen, müssen sammelnde Organisationen auf andere Werbe- und Informationsträger ausweichen. Es sind dies in erster Linie eigene und fremde Presseerzeugnisse, Plakate, Schaufenster, Kinoreklame usw. Bei der Presse wird meist versucht, den Platz unentgeltlich zu bekommen. Dies ist relativ einfach, wenn es sich um gute informative Textbeiträge handelt, die sich in das Redaktionskonzept einfügen. Nur selten wurde bis jetzt Raum für Werbetexte und Inserate gekauft. Jedes Werk fürchtet, dass ihm daraus Vorwürfe wegen unnötiger Kosten erwachsen könnten. Merkwürdigerweise hat bei einem Plakatanschlag niemand die gleichen Bedenken. Das zeigt, wie wenig objektiv die öffentliche Meinung reagiert.

Eine gute Publizität erfordert beträchtliche Mittel, dies auch dann, wenn man nicht eine Agentur beizieht. Für eine gesamtschweizerische Sammlung muss bei einer vernünftigen Informationsdichte mit Aufwendungen von etwa Fr. 50 000.– gerechnet werden, eigene Personalkosten eingerechnet.

Gelegentlich wird versucht, die allgemeine Werbung durch lokale Veranstaltungen zu ergänzen. Solche Veranstaltungen reichen vom einfachen Informationsstand über Demonstrationen bis zu Galakonzerten, sportlichen Grossanlässen usw. Der personelle und finanzielle Aufwand für solche Veranstaltungen ist jedoch hoch und das klingende Ergebnis meist bescheiden. Ausserdem sind Grossveranstaltungen immer mit einem beträchtlichen Risiko verbunden.

Die Einstellung der Öffentlichkeit

Das Sammelwesen erfreut sich nicht gerade grosser Beliebtheit. Sammler und Abzeichenverkäufer, aber auch der Geschäftsleiter der Zentralauskunftsstelle für Wohlfahrtsunternehmungen bekommen dies immer wieder zu hören, beziehungsweise zu lesen. Häufig wird vorgeschlagen, die Sammlungen der verschiedenen Hilfswerke – wenigstens gruppenweise – zusammenzulegen. Dem stehen jedoch verkaufspsychologische Momente entgegen. Nach bisherigen Erfahrungen wirkt sich das gemeinsame Sammeln (mit einem ein-

zigen Postcheckkonto) auf das Gesamtergebnis ungünstig aus. Jede Organisation hat ihre Freunde und ihre Feinde. Die Abneigung gegen eines der gepoolten Werke überträgt sich auf den ganzen Pool, es ergibt sich also eine negative Auslese, die Spendebereitschaft wird gebremst. Ausserdem geben viele Leute ihre zwei, fünf oder mehr Franken, unabhängig davon, um was für eine Sammlung es sich handelt. Sie würden ihre Gewohnheit nicht ändern, das heisst nicht mehr spenden, auch wenn mehrere Werke gemeinsam sammelten.

Es müssten mit einer gemeinsamen Sammlung schon ganz entscheidende Vorteile bezüglich einer Verbreiterung der Infrastruktur oder bezüglich der Information und Werbemittel verbunden sein, dass sich ein günstigeres Resultat erwarten liesse. Das gemeinsame Vorgehen kann nicht bei der Mittelbeschaffung ansetzen; es muss bei gemeinsamen, aufeinander abgestimmten Aktionsplänen beginnen. Gemeinsame Einnahmen sind ein viel zu heikles Gebiet für Experimente – jeder Erbstreit beweist das zur Genüge.

Eine andere häufig vertretene Meinung geht dahin, die sammelnden Organisationen sollten sich etwas Neues einfallen lassen, und es wird dabei etwa auf ausländische Beispiele hingewiesen.

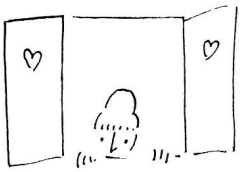
Das Schweizerische Rote Kreuz machte 1970 mit seinem «Hirjam Hilmann» – eine geheimnisvolle Person, die an Grossveranstaltungen im ganzen Lande das SRK zu vertreten hatte – schlechte Erfahrungen, obwohl die Konzeption von einem angesehenen Werbefachmann grundsätzlich als gut beurteilt worden war. 1971 versuchte es Pro Infirmis mit einer Aktion »Persönlich», das heisst der Vermittlung von Begegnungen mit Prominenten gegen Bezahlung beträchtlicher Beiträge. Diese Experimente brachten den beiden Werken viel Widerstände und heftige Kritik, und der finanzielle Erfolg war enttäuschend. Man muss wohl annehmen, dass das Schweizer Publikum wohltätigen Institutionen Originalität in ihrer Werbung nicht zugestehen will. Trotz Vorwürfen, es mangle an Phantasie, ist man Neuerungen gegenüber zuerst einmal skeptisch eingestellt und nimmt insbesondere Hilfswerken Dinge übel, die man anderen Organisationen ohne weiteres zubilligt.

Schlussbemerkungen

Das Schweizervolk ist im ganzen gesehen und trotz aller Klagen von einzelnen Hilfswerken sehr spendefreudig. Die wachsende Zahl von Organisationen, die davon profitieren wollen, hat zur Folge, dass im Durchschnitt für die einzelne Organisation der Anteil am Spendeaufkommen kleiner wird. Dadurch ergibt sich eine Konkurrenzlage: Jeder sucht, seinen Anteil zu halten oder womöglich zu vergrössern. Wenn das durch Mittel und Wege geschehen kann, welche die Unkosten senken, ist alles in Ordnung; wenn es sich aber um Werbemethoden und -techniken handelt, wie man sich ein möglichst grosses Stück des «Kuchens» sichert, dann werden die Hilfswerke diese Methoden und Techniken nur mit einem unguten Gefühl anwenden. Zwei Dinge wären nämlich wichtiger als die Intensivierung der Werbung:

- eine von gegenseitigem Verständnis getragene Zusammenarbeit bei gleichgelagerten Aufgaben mit dem Ziel, Doppelspurigkeiten und unnötige Kosten zu vermeiden, und
- eine gemeinsame Anstrengung, um die Bedeutung und Aufgabe privater Organisationen ins rechte Licht zu rücken, das Verständnis in der Bevölkerung zu vertiefen und dadurch die Bereitschaft, ihnen die erforderlichen Mittel zu gewähren, zu erhalten und zu vergrössern.

Kaufen Sie auch ein Abzeichen?
Danke, ich brauche nichts



Es war schon jemand da

Ich habe kein Kleingeld

Also, nächstes Jahr . . . !