

DIE

Ausgabe 1  
Mai 2022  
18 CHF

# STIFTUNG SCHWEIZ

MAGAZIN FÜR STIFTUNGSWESEN UND PHILANTHROPIE

## Begeisterung gesucht

Wie Stiftungen um Freiwillige  
und Unterstützer werben



### Grosse Not

Die Caritas Schweiz  
unterstützt Menschen  
in der Ukraine

### Lange Frist

Das ändert sich durch die  
Initiative Luginbühl wirklich  
im Stiftungsrecht

### Kurze Wege

Das soziale Netzwerk Plimplom  
bringt Menschen mit  
Behinderung zusammen



© Paf Grabowicz

Virtuelle Annäherung an die Fondation Beyeler: Nintendo-Switch-Spiel „Animal Crossing – New Horizons“, ein Projekt des Art Labs

# Kulturfundraising: Mehr als Geld sammeln

Warum benötigen hochsubventionierte Theater, Opern und Museen überhaupt Fundraising? Und wie akquirieren ganz kleine Kulturbetriebe oder Kulturprojekte Spenden? Auf diese Fragen eine überzeugende Antwort zu finden, ist eine der grössten Herausforderungen im Kulturfundraising. Darüber hinaus gewinnen Themen wie Diversität und Digitalisierung an Bedeutung. Welche neuen Wege gibt es, um Spenden zu generieren? **Von Inken De Wit und Beate Obolensky**

**Z**wei Jahre Pandemie haben die künstlerische Welt hart getroffen und wirken noch immer nach. Aber die Krise hat auch deutlich gemacht, was die Kultur für unsere Gesellschaft bedeutet. „Viele haben die heilsame Kraft der Kultur verstanden“, sagt Andrea Christiane Müller, Vorstand von Swiss Fundraising und eine der Initiatorinnen der Kulturfundraising-Plattform.

Aber wie bringt man Menschen dazu zu spenden? „Bei etablierten Institutionen ist eine grosse Aufgabe zu erklären, warum zusätzlich zu den Subventionen und oft hohen Ticketpreisen noch gespendet werden soll“, betont Roger Tinner, Geschäftsführer von Swiss Fundraising. „Tatsächlich reichen die öffentlichen Gelder bei weitem nicht aus, um qualitativ hochwertige Veranstaltungen umzu-

setzen.“ Darüber hinaus gehe es beim Kulturfundraising darum, Gönnerinnen und Gönner langfristig an eine Kulturinstitution zu binden.

„Nicht nur nach aussen gilt es zu vermitteln, weshalb Fundraising notwendig ist, auch intern muss das Haus sensibilisiert und ein Bewusstsein für das Fundraising entwickelt werden“, sagt Martina Büchi, verantwortlich für das Legate-

Fundraising am Opernhaus Zürich. Im Fundraising gehe es zudem darum, langfristige Beziehungen aufzubauen. Ziel führend sei es, das Publikum, beispielsweise die Abonnenten und Abonnentinnen und Freundeskreise, anzusprechen, die die Institution schon kennen und das Angebot schätzen.

„Grundsätzlich geht es darum, zu verstehen, was die Spenderinnen und Spender möchten“, so Müller. Habe man dies ermittelt, müsse die Fundraisingstrategie genau auf die Zielgruppe abgestimmt, und es müssten entsprechende Module entwickelt werden.

### Zielgruppengerecht

Grundsätzlich lassen sich im Kulturbereich vor allem Grossspender und Grossspenderinnen leichter als in anderen Bereichen gewinnen. Kultur gehört in den finanziell besser gestellten Gesellschaftsschichten zum guten Ton. Ein wertiges Kulturprojekt, gut präsentiert, findet in der Regel Unterstüzende. Das Problem besteht darin, dass die Produktionen im Kulturbereich von kurzfristiger Dauer sind. „Spende ich dagegen beim Zoo für das neue Gehege, können auch noch meine Enkelkinder Freude daran haben“, sagt Büchi.

Eine zentrale Bedeutung spiele darum die Beziehungspflege. Sie benötige allerdings Zeit und Ressourcen. Denn es gehe vor allem darum, etwas aufzubauen, das die Menschen über längere Zeit an das Haus binde. Dazu zähle vor allem, Nähe zu den Künstlerinnen und Künstlern zu schaffen, den berühmten Blick hinter die Kulissen zu ermöglichen – kurz: „What money can't buy.“ Ein Abendessen auf der Bühne mit Künstlerinnen und Künstlern und der Direktion beispielsweise.

Schwieriger sei es, den „Mittelbau“ zum Spenden zu bewegen, weiss Müller von Swiss Fundraising. Auch hier gehen viele Häuser neue Wege, um Gönner zu finden: Proben werden für das Publikum geöffnet, Galadiners im Opernhaus gegeben. Vor allem für kulturpädagogische

Projekte mit Kindern werde gerne gespendet, so Müller. Immer mehr Institutionen bemühten sich auch darum, bereits Jugendliche an sich zu binden und mit ihnen in Kontakt zu bleiben, bis ihnen mehr finanzielle Mittel zur Verfügung stünden.

### Spielerisch Spenden sammeln

„Lernen soll Spass machen. Ähnlich möchten wir es auch mit dem Spenden handhaben,“ erklärt Catherine Hauser, Verantwortliche Public Fundraising und Schulmarketing beim Technorama. Das Technorama ist nicht nur eine Kultursondern auch eine Bildungsinstitution. Rund 60'000 Schülerinnen und Schülern kommen im Jahr nach Winterthur, womit das Technorama der grösste ausserschulische Lernort der Schweiz ist. Seit 2019 werden Besucherinnen und Besucher im Technorama auch als Spender angesprochen. So sei zum Beispiel ein Spendenspiel entwickelt worden, das man mit Zwei- oder Fünfrankenstücken spielen kann. „Mit Freude Fundraisingideen entwickeln, die auch für unsere Besucher unterhaltsam sind, ist ein guter Ansatz, um neue Spendenprojekte zu entwickeln“, findet Hauser.

Neue Wege geht auch die Fondation Beyeler. „Mit der Unterstützung der Max-Kohler-Stiftung konnten wir beispielsweise in den vergangenen Jahren

das ‚Art Lab‘ realisieren“, sagt Ulrike Erbslöh, Kaufmännische Direktorin. Dazu werden im Jahr zwischen 80 und 100 Jugendliche eingeladen, über mehrere Wochen hinweg ein Vermittlungsprogramm für Gleichaltrige zu gestalten. So entwickelten die Art-Lab-Teilnehmerinnen und -Teilnehmern etwa Virtual-Reality-Projekte, Radioshows und neue Formate für Museumsrundgänge. Dabei werde grosser Wert auf eine möglichst diverse Zielgruppe gelegt.

### Diversität und Teilhabe

Zudem halten Themen wie Diversität, kulturelle Teilhabe oder digitale Transformation im Kulturfundraising zunehmend Einzug. Zum Beispiel hat die Fondation Beyeler Ende 2019 die „Patronesses“ ins Leben gerufen. „Es handelt sich um eine Donatorinnengruppe, deren Mitgliederinnen die Ausstellungen von Künstlerinnen in der Fondation Beyeler finanziell und ideell unterstützen. Der Beitritt erfolgt auf Einladung“, erklärt Chantal Blatzheim, Head of Fundraising und Sponsoring. Mit Unterstützung der Patronesses soll mehr Kunst von Frauen Eingang in die Sammlung und das Ausstellungsprogramm finden.

Die Bedeutung der sozialen Medien und der digitalen Kommunikation wiederum wurde durch die Pandemie in den vergangenen zwei Jahren noch ver-



Gehen neue Wege in der Spenderansprache: Ulrike Erbslöh (links), Kaufmännische Direktorin, und Chantal Blatzheim, Head of Fundraising und Sponsoring, Fondation Beyeler.

stärkt. Infolgedessen wünschen sich Sponsoren die Entwicklung neuer, digitaler Formate, die sich für das Erzählen von Geschichten rund um das Engagement eignen, wie Müller von Swiss Fundraising berichtet. Neben neuen Herausforderungen berge dies auch Chancen für neue Formen der Besucheransprache.

Wie stark die Pandemie zahlreichen Kulturinstitutionen zugesetzt hat, berichtet Konrad Hummler, Stiftungsratspräsident der J.S.-Bach-Stiftung. Das Publikum, Gönner und Sponsoren müssten schrittweise zum Normalbetrieb zurückfinden. „Vereinzelt müssen wir sogar künstlerische Kräfte ersetzen, die wegen der Pandemie den Beruf gewechselt haben. Zwei unserer besten Künstler sind jetzt Tramfahrer“, berichtet Hummler.

Die J.S.-Bach-Stiftung wird sowohl vom Gründer und Mäzen als auch von Bach-Liebhabern finanziert. Neben dem Hauptauftrag, das gesamte Vokalwerk von Bach aufzuführen und aufzuzeichnen, werden Sonderprojekte wie die Kurzvideos „Bach Factory“ als englischsprachige Einführung zu den einzelnen Kantaten entwickelt.

Um durch die Pandemie zu kommen, hat die J.S.-Bach-Stiftung ihre digitalen Aktivitäten ausgeweitet. „Der Austausch mit Followern und Stakeholdern hat in



Stefano Mengarelli, Gesamtleitung des Kinderzirkus Robinson



Martina Büchi, verantwortlich für das Legate-Fundraising am Opernhaus Zürich

den letzten zwei Jahren zugenommen, und daraus hat sich sogar ein echtes Crowdsourcing entwickelt“, so Geschäftsführer Xoan Castineira.

### Mehr Standardisierung

Auf eine Professionalisierung des Stiftungsfundraisings hofft der Kinderzirkus Robinson. Er ist der älteste Kinderzirkus der Schweiz, wurde 1960 gegründet und bietet mit seiner Zirkusschule und seinen Bühnenformaten jährlich rund 2'000 Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen eine sinnvolle Freizeitbetätigung, die sie in ihrer körperlichen und sozialen Kompetenz fördert und ihr Selbstvertrauen stärkt.

„Die Schweiz verfügt über eine grosse und vielfältige Stiftungslandschaft“, sagt Stefano Mengarelli, Gesamtleiter des Zirkus Robinson aus Zürich. „Das macht es nicht einfach, sich zurechtzufinden und zu wissen, welche Stiftungen zur eigenen Institution passen.“ Der Kinderzirkus hat daher extra eine Stelle für das Stiftungsfundraising geschaffen und eine Fundraisingspezialistin engagiert. „Wir freuen uns jedes Mal riesig über eine gelungene Zusammenarbeit mit einer Förderinstitution. Es ist uns ein grosses Anliegen, die eingegangenen Mittel dafür einzusetzen, um unseren jungen Artisten und Artistinnen und den

Zuschauern unvergessliche Erlebnisse zu ermöglichen, die sie ein Leben lang mitnehmen und prägen.“

Auch Roger Tinner von Swiss Fundraising bestätigt, dass die in den vergangenen 20 Jahren erfolgte Professionalisierung auf Stiftungs- wie Fundraisingseite noch weitergehen muss: „Wir führen immer wieder Gespräche etwa zwischen Swiss Foundations, dem Verband der Förderstiftungen, und Swiss Fundraising, damit sich die beiden Seiten noch besser verstehen.“ Eine gewisse Standardisierung der Antrags- und Vergabeprozesse sei zwar entstanden, müsse aber noch deutlich weitergehen, damit auch kleine Institutionen und Projekte nicht mehr überfordert seien.

### Netzwerke aktivieren

Fundraising bedeutet eben nicht nur Geldsammeln, sondern vor allem, Netzwerke zu aktivieren. Und das ist eines der Hauptziele der 2021 vom Zentrum für Kulturmanagement der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften und Swiss Fundraising geschaffenen Kulturfundraising-Plattform. Die Initiatorinnen Andrea Christiane Müller und Leticia Labaronne möchten das Kulturfundraising in der Schweiz stärken. Im Fokus steht der fachliche Austausch, die nachhaltige Professionalisierung dieser speziellen Nische im Fundraising und die Vernetzung der Kulturfundraising-Branche. Das wissenschaftliche ZHAW-Fundament und die Zusammenarbeit mit Dozenten aus dem deutschsprachigen wie dem angelsächsischen Raum unterscheiden die Kulturfundraising-Plattform von anderen Netzwerken. Das Besondere: Die jährliche Kulturfundraising-Tagung findet alternierend in einer Schweizer Kultureinrichtung statt, dazu gibt es kostenlose Webinare und jeweils einen Kulturfundraising-Workshop am jährlichen Swiss Fundraising Day. Zu sehen, wie es bei anderen funktioniert, und voneinander zu lernen ist die Devise. „Lasst uns bitte gemeinsam Neues denken“, fordert Müller. 