

Swissfundraising

# Wieso man/frau Fundraiser/in wird und bleibt

Die Absicht, eine sinnvolle Tätigkeit auszuüben, ist der wichtigste Beweggrund für den Einstieg ins Fundraising, gefolgt vom (wohl verwandten) Wunsch, in einer NPO zu arbeiten. Die «sinnvolle Tätigkeit» ist der wichtigste Treiber, in diesem Beruf tätig zu bleiben. Und ihren Beruf üben viele Fundraiser mit Freude und Stolz aus. Zu diesem Ergebnis kommt eine Untersuchung über Berufswege und Motive von Fundraiserinnen und Fundraisern in der Deutschschweiz.

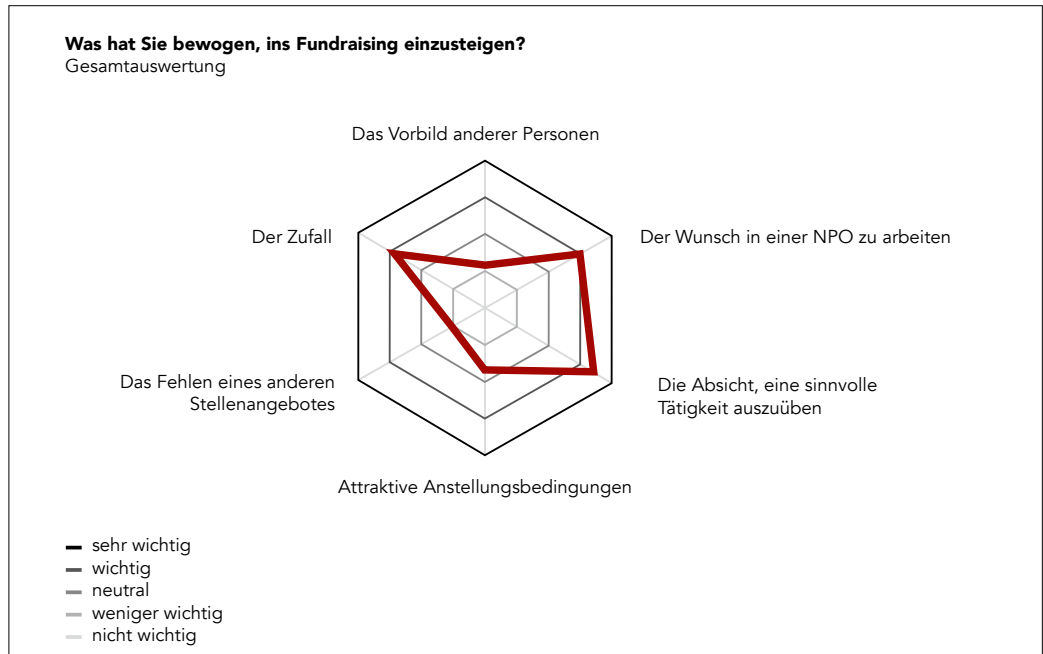
Text: Roger Tinner\* Bild: Swissfundraising

Die Motive von Spenderinnen und Spendern sind immer wieder Thema von Fachbeiträgen, Studien oder Referaten an Tagungen im Bereich Fundraising. Welche Motive aber dazu führen, Fundraiserin oder Fundraiser zu werden, und wo die Fundraiser die Motivation hernehmen, in diesem Beruf tätig zu bleiben, das interessiert offensichtlich weniger. Weder im deutschsprachigen noch im angelsächsischen Raum hat unsere Recherche eine Studie oder eine Befragung zu exakt diesem Thema finden können.

**Befragung mit Onlinefragebogen**

Wer wissen will, was Fundraiserinnen und Fundraiser in ihrem Beruf motiviert, der muss sie selbst fragen: Dies wurde mit einer direkten Befragung durchgeführt. Ziel war es, den ganzen deutschsprachigen Raum einzubeziehen. Die Anzahl Antworten aus Deutschland und Österreich war aber leider zu klein für eine aussagekräftige Auswertung.

Als Erhebungsmethode für die quantitative Umfrage wurde ein standardisierter Onlinefragebogen entwickelt, der an die Mitglieder der Fundraising-Verbände in Deutschland, Österreich und der Schweiz geschickt wurde. Die Anzahl der Antwortenden belief sich in der Deutschschweiz auf 152, davon 131 Mit-



\* Roger Tinner ist Geschäftsführer Swissfundraising.  
FundraiserIn – Berufswege und Motivation. Eine Untersuchung zu Berufswegen und Motiven von Fundraiserinnen und Fundraisern in der Deutschschweiz. Diplomarbeit DAS Fundraising Management ZHAW Winterthur, 2015.

---

## Erwartungen an die Fundraising-Verbände

---

Gut 47 Prozent der antwortenden Fundraiser erwarten von den Verbänden, dass sie die Fundraising-Fähigkeiten und -Disziplinen weiterentwickeln. Deutlich mehr Antwortende fordern die Verbände aber dazu auf, Öffentlichkeitsarbeit in Publikumsmedien zu betreiben (57,8 Prozent) und ein gesetzlich anerkanntes Berufsbild zu entwickeln (51,9 Prozent). Und weitere 38,8 Prozent, also auch mehr als ein Drittel der Antwortenden, erwarten politische Vorstösse für die Verbesserung von Rahmenbedingungen fürs Spenden.

Diese Anliegen muss Swissfundraising als Schweizer Fundraising-Verband in der künftigen Verbandsstrategie berücksichtigen und, wenn immer möglich, umsetzen, wenn er seine Mitglieder ernst nimmt (und immerhin 83 Prozent der Antwortenden sind Mitglied!).

---

gliedert von Swissfundraising. In Bezug gesetzt zum Total von 510 deutschsprachigen Swissfundraising-Mitgliedern entspricht dies einem Rücklauf von 26 Prozent. Einige der wichtigsten und interessantesten Ergebnisse werden hier beschrieben:

### Berufliche Voraussetzungen und Einstiegsalter ins Fundraising

Die Resultate zeigen, dass eine deutliche Mehrheit der Antwortenden eine akademische Ausbildung mitbringt (total 64 Prozent) und dass weitere 18 Prozent eine höhere Fachschule abgeschlossen haben. Bei den Antwortenden handelt es sich allerdings zu 51 Prozent um Geschäftsführende, GL-Mitglieder und Personen mit Leitungsfunktion. Genau die Hälfte der Antwortenden hat auch einen eigentlichen Weiterbildungs-Lehrgang im Fundraising absolviert. Der Zugang zum Beruf ist von den Voraussetzungen her also sehr offen, de facto führt er aber mehrheitlich über ein Studium an Universität oder Fachhochschule.

Über 80 Prozent kamen im Alter von über 30 Jahren ins Fundraising. Das lässt vermuten, dass die Fundraising-Stelle bei der Mehrheit nicht die erste Station im Berufs-

leben ist. Dies wird bei der Frage nach der Tätigkeit vor dem Fundraising bestätigt, wonach nur 7 Prozent direkt vom Studium ins Fundraising kommen. Eher überraschend ist in Bezug auf das Einstiegsalter ins Fundraising die Tatsache, dass fast ein Drittel erst zwischen 40 und 49 Jahren und weitere 10 Prozent erst im Alter von 50 und mehr zum Fundraising stossen.

### Die Beweggründe für den Einstieg ins Fundraising

Hier zeigt sich auf einen Blick, dass die Absicht, eine sinnvolle Tätigkeit auszuüben, tatsächlich der wichtigste Beweggrund für den Einstieg war, gefolgt vom (wohl verwandten) Wunsch, in einer NPO zu arbeiten. Die attraktiven Anstellungsbedingungen sind nicht das unwichtigste Kriterium: Noch weniger wichtig für den Einstieg ins Fundraising erweisen sich in der Umfrage das Vorbild anderer Personen und das Fehlen eines anderen Stellenangebots.


### Der wichtigste Treiber/Motivator, im Fundraising zu bleiben

Für den Verbleib im Fundraising ist der wichtigste Beweggrund die «sinnvolle Tätigkeit». Einstieg und Verbleib werden also am gleichen Hauptkriterium gemessen, dessen Wichtigkeit sich noch verstärkt. Oder anders formuliert: Die Fundraiser bleiben ihren Motiven und ihrer Gesamtmotivation treu. Noch vor dem «Erfolg im Fundraising» kommt die «Abwechslungsreiche Tätigkeit». Am unwichtigsten sind «Gute Entlohnung», «Gute Karrierechancen» und «vom Arbeitgeber finanzierte Weiterbildung».

### Gutes Gefühl, aber unterschiedliche Meinungen zum Image

Die meisten empfinden Freude, wenn sie jemand nach ihrem Beruf fragt, und ebenfalls viele empfinden Stolz. Erst an dritter Stelle folgt die erwartete «gut schweizerische» Routine/Normalität. Zurückhaltung und Scham stellen sich äusserst selten ein. Was Fundraiser mit Stolz und Freude erfüllt, scheint sich gegen aussen noch nicht ganz durchgesetzt zu haben.

Das Image des Fundraisings in der Bevölkerung beurteilt nur 1 Prozent als «sehr positiv». Die Beurteilungen «eher positiv» (45 Prozent) und «eher negativ» (37 Prozent) liegen anteilmässig nahe beieinander.

Und ebenfalls 1 Prozent sieht das Image als «sehr negativ». Zudem sagen weitere 16 Prozent, dass sie das Image in der Bevölkerung nicht beurteilen können. Immerhin ist zu vermuten, dass mit entsprechenden Massnahmen – insbesondere bei der öffentlichen Positionierung des Berufsbildes – in absehbarer Zeit eine Mehrheit von Fundraisern das Image in der Öffentlichkeit anders beurteilen (vgl. wie die Erwartungen an die Fundraising-Verbände in der Umfrage zeigen). 

**Alle Auswertungen inkl. Beschrieb sind verfügbar unter [www.swissfundraising.org/fundraiserin](http://www.swissfundraising.org/fundraiserin).**

---

**SwissFundraisingDay am Donnerstag, 25. Juni 2015, im Kursaal in Bern**

---

Bereits zum siebten Mal findet der SwissFundraisingDay statt – dabei wird zum zweiten Mal der Swissfundraising Award in den Kategorien «Aktion des Jahres» und «Innovation des Jahres» verliehen. Der Treffpunkt für Fundraiserinnen und Fundraiser wird am Donnerstag, 25. Juni 2015, im Kursaal in Bern durchgeführt.

Eines der Hauptziele des wichtigsten Anlasses in der Schweizer Fundraising-Szene sind Impulse von Expertinnen und Experten: Marcus Schögel, Marketing-Professor an der Universität St. Gallen –, widmet sich zum Auftakt der Tagung dem Thema «Kundenorientierung im Unternehmen – was Hilfswerke davon lernen können», während Bettina Höchli, Researcher am GDI Gottlieb Duttweiler Institute, zur «Zukunft der vernetzten Gesellschaft» spricht. Den Abschluss der Tagung schliesslich macht Monica Glisenti, Leiterin Corporate Communications beim Migros-Genossenschaftsbund (MGB). Sie zeigt am Beispiel von «Migipedia», wie Kundenbindung funktionieren kann und was gemeinnützige Organisationen daraus lernen können.

2015 stehen «Kunden», also die Spenderinnen und Spender, im Mittelpunkt des SwissFundraisingDays.

**Informationen und Anmeldung:**  
[www.swissfundraisingday.ch](http://www.swissfundraisingday.ch)

---