

## Swissfundraising

# «Fundraiserinnen und Fundraiser fördern gemeinnütziges und gesellschaftliches Engagement»

Stefan Stolle ist nach zwölf Jahren aus dem Vorstand des Berufsverbandes Swissfundraising zurückgetreten. Als Vizepräsident prägte er die Entwicklung des Verbandes während der letzten Jahre massgeblich mit. Im Gespräch regt der erfahrene Fundraiser mit drei politischen Vorschlägen zu einer Grundsatzdiskussion in der Branche an.

Interview: Roger Tinner\* Bild: zVg

### **Herr Stolle, Sie treten nach zwölfjähriger Tätigkeit im Swissfundraising-Vorstand zurück. Was hat sich in dieser Zeit im Berufsfeld Fundraising in der Schweiz verändert?**

Wenig und viel zugleich. Die tragenden Säulen im Fundraisingmix sind nach wie vor das Direct Marketing und die Partnerschaften mit institutionellen Geldgebern wie beispielsweise Stiftungen. Dies wird auch für absehbare Zeit so bleiben. In den letzten Jahren haben viele Organisationen erhebliche Mittel in das Digital Fundraising investiert und Erfahrungen gesammelt. Es bleibt jedoch vorläufig ein Lernfeld und wird in den nächsten fünf Jahren bei den meisten Organisationen nur einen marginalen Beitrag zu den Gesamteinnahmen leisten. Im Direct Mail habe ich während der letzten Jahre bei vielen Organisationen einen Kreativitätsschub beobachtet, der zu wachsenden Einnahmen aus diesem traditionellen Kanal geführt hat. Gleichzeitig hat die Spenderbindung enorm an Bedeutung gewonnen, sowohl im Public Fundraising als auch im Bereich der Major Donors. Für die Betreuung und Pflege von Grossgönnern haben viele Organisationen ihre Teams während der letzten Jahre deutlich ausgebaut.

### **Und wie hat sich aus Ihrer Sicht als Fundraising-Verantwortlicher einer wichtigen NPO (Helvetas) der Markt in dieser Zeit entwickelt?**

Innerhalb der letzten zehn Jahre wuchs das

Spendenvolumen in der Schweiz um 60 Prozent. Das BIP wuchs im gleichen Zeitraum um weniger als 45 Prozent. Das ist eine beeindruckende Entwicklung. Die Bereitschaft zu spenden ist ungebrochen hoch. Dies gilt für alle Alterssegmente. Allerdings hat sich auch der Wettbewerb deutlich akzentuiert. Vor allem im Bereich der humanitären Hilfe und der Entwicklungshilfe spielt heute eine grössere Zahl von Organisationen in der Topliga. Kleinen, fokussierten Organisationen gelingt es, Nischen erfolgreich zu besetzen. Zunehmend unter Druck geraten Organisationen im Mittelfeld, die infolge begrenzter Skaleneffekte an Investitionsgrenzen im Marketing stossen.

### **Und wie hat der Verband auf diese Veränderungen im Berufsbild und im Markt geantwortet?**

Während der letzten zehn Jahre ging ein enormer Professionalisierungsschub durch die Fundraising- und Marketingabteilungen von Non-Profit-Organisationen. Damit einhergehend entwickelte sich das Berufsbild von Fundraiserinnen und Fundraisern weg von Generalisten hin zu Spezialisten. Heute arbeiten in Fundraisingabteilungen ehemalige Swisscom-Mitarbeiter als Datenanalysten, Versandhandelskaufleute bringen ihre Erfahrung als CRM-Spezialisten ein, ehemalige Journalisten schreiben als Social-Media-Campaigner, Werberinnen und Werber entwickeln Markenstrategien, oder langjährige Privatebanker akquirieren und pflegen als Key-Account-Manager Grossspender. Swissfundraising, unser Berufsverband, bietet diesen Fachleuten ein gemeinsames Dach.

### **Was kann und soll ein Berufsverband wie Swissfundraising für seine Mitglieder im Wesentlichen leisten?**

Die Verankerung ethischer Grundsätze für das Fundraising und die fachliche Weiterbildung sind die Hauptaufgaben des Berufsverbandes. Der Swissfundraising Day, unser jährliches Branchentreffen, Fachseminare und der Erfahrungsaustausch sind die wesentlichen Instrumente von Swissfundraising. Diese wurden in den letzten Jahren kontinuierlich weiterentwickelt. Als Ergänzung zu den Diplomlehrgängen der ZHAW in Winterthur und des VMI in Freiburg hat auch der Verband sein Weiterbildungsangebot fortlaufend ausgebaut.

### **Wie sehen Sie als erfahrener Fundraiser die Zukunft des Berufsfelds Fundraising?**

Die Branche ist bereits heute mit einem Fachkräftemangel konfrontiert. Dieser wird sich in den nächsten Jahren akzentuieren. Erfahrenen Fachleuten aus den unterschiedlichsten Branchen bieten sich in den nächsten Jahren unzählige Möglichkeiten, in einer Non-Profit-Organisation einzusteigen und den Sprung zu wagen – seien dies Journalisten, Marketingfachleute oder Vertriebsexperten. Wir brauchen «frisches Blut». Ich möchte deshalb auch an die Marketing- und Fundraisingverantwortlichen von NPO appellieren, bei Rekrutierungen bewusst den Blick über die NPO-Branche hinaus zu richten.

### **Wo kann der Verband sich noch steigern oder noch mehr für seine Mitglieder tun?**

\* Roger Tinner ist Geschäftsführer von Swissfundraising.



Stefan Stolle, von 2004 bis 2016 Mitglied des Swissfundraising-Vorstands (ab 2010 als Vizepräsident), ist «stolz, ein Fundraiser zu sein». «Menschen dazu zu inspirieren, etwas Gutes zu tun und ihr Glück zu teilen, ist eine erfüllende Aufgabe.»

Wir leiden in der Schweiz noch immer ein wenig unter dem «Bettel-Image». Wir müssen das überwinden und besser kommunizieren, welchen gesellschaftlichen Mehrwert wir schaffen und mit welcher Professionalität dies heute geschieht. Gerade diejenigen, die am lautesten über zu hohe Steuersätze schimpfen, müssten eigentlich am meisten spenden, um den Staat zu entlasten. Leider ist zu oft das Gegenteil der Fall. Ich bin stolz, ein Fundraiser zu sein. Menschen dazu zu inspirieren, etwas Gutes zu tun und ihr Glück zu teilen, ist eine erfüllende Aufgabe.

**Fundraising ist heute kein Gebiet mehr, das ausschliesslich von Hilfswerken «beackert» wird. Was bedeutet es, dass die Konkurrenz aus dem Kultur-, Gesundheits- und Erziehungsbereich nun auch vermehrt Mittel über Privatspenden oder auch Stiftungsgelder sammelt?**

Fundraiserinnen und Fundraiser beackern keine Gebiete. Sie fördern gemeinnütziges und gesellschaftliches Engagement. Kultur, Gesundheit und Bildung gehören von jeher zur Gemeinnützigkeit. Auch die Parteienfinanzierung darf dabei nicht vergessen werden. Wichtig ist, dass für alle die gleichen

ethischen Prinzipien gelten, die institutionelle Unabhängigkeit gewährleistet bleibt und sowohl über die Mittelherkunft als auch deren Verwendung Transparenz herrscht. Dies ist gerade in der Politik leider noch nicht der Fall.

**Sie gehören zu den Verfechtern einer Fundraisingstrategie, die auch einmal Mittel investiert, ohne nur auf den kurzfristigen Spendenrücklauf (Return on Investment) zu achten. Warum ist es zum Teil schwierig, die Vorstände und Geschäftsleitungen von NPO davon zu überzeugen, dass sich Investitionen in der Regel erst mittel- und langfristig auszahlen?**

Die gesellschaftlich verankerte Auffassung, Non-Profit-Organisationen müssten ihre finanziellen Mittel möglichst vollumfänglich ihrem gemeinnützigen Zweck zuführen, hindert viele Organisationen, mehr Spenden für die Lösung gesellschaftlicher Probleme zu generieren. Diese von Vorständen und Stiftungsräten übernommene moralische Genügsamkeit gilt es zu überwinden. Wenn ich von den 100 Franken, die Sie mir spenden, 50 dafür einsetze, zusätzliche 200 Franken zu generieren, würden Sie kaum Nein sagen.

---

#### Zur Person

---

Stefan Stolle, Jahrgang 1965, ist eidg. dipl. PR-Berater. Er ist seit zwanzig Jahren Fundraiser in leitenden Funktionen. Davor war er als Marketing- und Verkaufsleiter in der Privatwirtschaft tätig. Seit 2006 ist er Mitglied der Geschäftsleitung der Schweizer Entwicklungsorganisation Helvetas Swiss Intercooperation und zeichnet verantwortlich für die Bereiche Corporate Communications, Fundraising und Brand-Management. Unter seiner Leitung hat Helvetas ihre Spendeneinnahmen verdreifacht und sich als führende Schweizer Entwicklungsorganisation im Schweizer Spendenmarkt positioniert. 2014 hat er den Eintritt von Helvetas in den amerikanischen Spendenmarkt lanciert und begleitet den Aufbau heute als Board-Member von Helvetas USA. Zurzeit absolviert er den Masterstudiengang Leadership & Management am Institut für Angewandte Psychologie (IAP) an der ZHAW.

---

Die Rechnung zeigt, dass Investitionen ins Fundraising nicht nur moralisch vertretbar, sondern geradezu eine moralische Pflicht sind.

**Wenn Sie drei Wünsche fürs Fundraising in der Schweiz frei hätten: Was würden Sie sich?**

Diese Gelegenheit nehme ich gerne wahr, mit drei politischen Vorschlägen zur Diskussion anzuregen:

1. Wer spendet, sollte seine Spenden in der Steuererklärung uneingeschränkt vom Nettoeinkommen abziehen dürfen.
2. Die Bundeskasse und parastaatliche Leistungserbringer sollten an gemeinnützigen Spenden nicht mitverdienen. Deshalb sollten Post und Swisscom ihre Dienstleistungen für anerkannte gemeinnützige Organisationen zum Selbstkostenpreis erbringen, und Fundraisinginvestitionen sollten von der Mehrwertsteuer befreit werden.
3. Spenden an politische Parteien und gemeinnützige Organisationen sollten ab einem Betrag von 10000 Franken transparent gemacht werden. Dies würde nicht nur die Transparenz in der Politik fördern, sondern auch die Spendenkultur in unserem Land ganz allgemein. Das Beispiel USA ist ein Beleg dafür. 