

Swissfundraising

«Menschen zum Spenden bewegen – auf der Basis von Visionen und Werten.»

Odilo Noti ist an der Generalversammlung als Swissfundraising-Präsident zurückgetreten und wurde am SwissFundraisingDay offiziell verabschiedet. Ein Gespräch zu seinem Rücktritt.

Interview: **Andreas Cueni** Bild: **zVg**



Nach elf Jahren an der Spitze von Swissfundraising als Präsident zurückgetreten: Odilo Noti.

Odilo Noti, elf Jahre waren Sie Präsident von Swissfundraising. Was hat Sie motiviert, diesen Verband zu führen?

Es war einfach: Man hat mich angefragt, und ich habe zugesagt, weil ich den Verband eine gute Sache fand. Ganz allgemein halte ich es für entscheidend, dass wir auf unsere Verbandsmitglieder zugehen und sie um ihre Mitarbeit bitten. Wir tun das mittlerweile sehr systematisch. Mitarbeit ist eine Form der Involvierung und der Partizipation. Sie stärkt die Identifikation mit dem Verband und bringt diesen auch inhaltlich weiter. Es ist klug, dass wir in Fach- und Arbeitsgruppen die Begabungen und den Sachverstand der Mitglieder nutzen.

Was waren für den Verband die besonderen Herausforderungen in dieser Zeit?

Wir haben uns 2007 darauf geeinigt, Swissfundraising fortan als Berufsorganisation und nicht als Branchenverband zu positionieren. Wir stellten also die Fort- und Weiterbildung unserer Mitglieder ins Zentrum. Zudem stehen wir für ein professionelles Fundraising ein. Und wir versuchen dieses auch gesellschaftlich zu verankern. Deshalb haben wir unsere Weiterbildungsangebote im Lauf der Jahre systematisch ausgebaut, im Gleichschritt mit der Spezialisierung des Fundraisings.

Gab es Meilensteine in der Verbandsarbeit, die Ihnen besonders stark in Erinnerung geblieben sind?

Gleich zu Beginn hatte ich das Verbandssekretariat neu zu regeln. Der Vorstand vergab die Geschäftsführung neu als Mandat an Ro-

ger Tinner. Damit konnte eine personelle Kontinuität hergestellt werden, für die wir ausserordentlich dankbar sind. Sie hat sich für die organische, stete Weiterentwicklung des Verbandes als segensreich erwiesen. Sodann ist es uns gelungen, den SwissFundraisingDay als Jahresevent für die Mitglieder zu gestalten. Wichtig waren Projekte wie die Lohnstudien, die wir mit der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften durchführten. Oder das Direct Mail Panel, das anonymisierte Vergleiche bei Direkt-Marketing-Aktionen ermöglicht. Wir konnten das Instrument in der Folge unseren Partnerverbänden in Österreich und Deutschland verkaufen. Ein wichtiger Meilenstein war gewiss die Neulancierung und die Übernahme der Trägerschaft für den Spenden- und Imagebarometer, an dem rund vierzig Organisationen beteiligt sind. Speziell freut mich der vor Kurzem zustande gekommene Zusammenarbeitsvertrag mit dem französischen Fundraising-Verband. Das kommt unseren welschen Kolleginnen und Kollegen zugute.

Wenn Sie Swissfundraising mit den Fundraising-Verbänden im europäischen Ausland vergleichen, wo steht der Schweizer Verband?

Wir pflegen seit vielen Jahren eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den Fundraising-Verbänden von Österreich und Deutschland. Wir arbeiten auch beim Europäischen Fundraising-Verband (EVA) mit. Neu kommt der französische Fundraising-Verband hinzu. Mit unseren über 700 Mitgliedern sind wir ein starker Verband – der deutsche Verband hat im Vergleich nur doppelt so viele Mitglieder. Ohne «Selbstver-

zwegung» zu machen, sollten wir aber als Kleinstaat nicht ausser Acht lassen, dass wir von der Zusammenarbeit mit anderen nur profitieren können. Wir müssen über unseren helvetischen Tellerrand hinausblicken. Der Blick nach aussen bereichert und hilft uns.

Von internationalen Kongressen, etwa dem berühmtesten, dem IFC in Holland, her, kennen Sie auch die angelsächsische Fundraising-Kultur. Ist es immer noch so, dass dort innovative Entwicklungen und neue Ideen früher Fuss fassen als in der Schweiz?

Ja, Grossbritannien und die USA sind nach wie vor Trendsetter. Allerdings habe ich zwei Einschränkungen anzubringen: Fundraising, vor allem das Public Fundraising, wird bis auf Weiteres prioritär national gemacht. Das heisst aber auch, dass es nach wie vor einen nationalen beziehungsweise national-kulturellen Stallgeruch haben muss. Und wir haben nicht jene angelsächsisch-amerikanische Tradition eines (neoliberalen) Rumpfstaates. Wir stehen stattdessen in einer sozialstaatlichen Tradition mit den entsprechenden Grund- und Sozialrechten. Gott sei Dank! Bei uns haben die Hilfswerke gegenüber dem Staat eine nachgelagerte, subsidiäre Funktion. Das sieht auch die spendende Bevölkerung so. Genau dafür müssen ebenso die gemeinnützigen Organisationen kämpfen. Sie sollten sich in dieser Hinsicht nicht von angelsächsischen Naivitäten verblenden lassen.

Als «Kommunikationsmensch» geht Ihre tägliche berufliche Perspektive über das Fundraising im engeren Sinn hinaus. Wie haben sich die NPO im letzten Jahrzehnt entwickelt, und was sind neue Chancen oder Gefahren fürs Fundraising?

Die Hilfswerke sind in der Schweizer Bevölkerung nach wie vor sehr gut verankert, wie das Swissfundraising-Imagebarometer aufzeigt. Dennoch geraten sie – gerade in der politischen Debatte – immer stärker unter Legitimationsdruck. Das zwingt sie, die soziale Wirkung ihrer Tätigkeiten stärker in den Blick zu nehmen. Diese Orientierung am «Social Impact» zeitigt auch für die Fundraising-Kommunikation Konsequenzen.

Wie haben Sie die Professionalisierung im Fundraising in den letzten zehn Jahren erlebt? Steigen mit der Qualität der Fundrai-

serinnen und Fundraiser auch die Qualität der Spenderansprache und die Quantität der Spenden?

Sicher beziehungsweise hoffentlich steigt die Qualität der Spenderansprache. Wie zu beobachten ist, nimmt die Quantität der Spenden organisch zu, wobei das Ausmass der Spenden auch von ökonomischen Faktoren wie dem Einkommen abhängig ist. Die Professionalisierung des Fundraisings zieht allerdings eine problematische Entwicklung nach sich. Es ist die kommunikative Nicht-Unterscheidbarkeit der Organisationen: Alle motivieren und appellieren ähnlich, mit derselben Beispiel- und Verdankungslogik. Alle nutzen dieselben Instrumente, Kanäle und Fundraising-Techniken. Gegenüber dieser Technisierung ist es immer entscheidender, dass in der Fundraising-Kommunikation die «Corporate Identity», die Seele einer Organisation, sichtbar wird.

Mit ihren Vorständen haben Sie die Strategie des Verbandes alle drei bis vier Jahre justiert: Wohin geht der Weg als Berufsverband? Wo gibt es noch Handlungsfelder?

Ich denke, dass die konsequente Ausrichtung an einer Strategie ein entscheidender Erfolgsfaktor ist. Der Berufsverband wird zwei Aspekten Aufmerksamkeit schenken müssen. Zum einen wächst eine neue, junge Generation von Fundraiserinnen und Fundraisern heran. Deren Bedürfnisse gilt es zu beachten. Zum anderen müssen wir der fortschreitenden Spezialisierung im Fundraising Rechnung tragen. Ich verweise auf Data-Mining und Online-Fundraising. Trotz aller Spezialisierung dürfen wir aber nicht technokratisch werden. Wir müssen in unserer Kommunikation einfach bleiben, ohne simpel zu sein. Nach wie vor ist es unser Kernauftrag, Menschen zum Spenden zu bewegen – auf der Basis von Visionen und Werten.

Ganz persönlich gefragt: Werden Sie die Arbeit an der Spitze von Swissfundraising auch ein wenig vermissen?

Natürlich. Es waren gute Jahre, mit einem breit abgestützten Vorstand, einer bewährten und verlässlichen Geschäftsführung und Weichen stellenden Projekten. Dazu ist die finanzielle Basis des Verbands sehr gesund. Das erleichtert einem Vorstand die Arbeit ungemein. □

MS-Gesellschaft und Sozialwerke Pfarrer Sieber ausgezeichnet

Über 280 Teilnehmende liessen sich am SwissFundraisingDay 2018 im Kursaal in Bern für ihre Arbeit im Alltag inspirieren. Die Swissfundraising Awards, deren Verleihung wieder den Schlusspunkt der Tagung bildete, gingen diesmal an die Schweizerische Multiple Sklerose Gesellschaft («Innovation des Jahres») und an die Sozialwerke Pfarrer Sieber («Aktion des Jahres» und «Publikumspreis»).

Die Swissfundraising Awards wurden bereits zum fünften Mal verliehen. Ins Finale schafften es diesmal je zwei Eingaben pro Kategorie: die Sozialwerke Pfarrer Sieber und die Heilsarmee bei der «Aktion des Jahres» und die Schweizerische Multiple Sklerose Gesellschaft sowie Helvetas bei der «Innovation des Jahres». Bei beiden Kategorien kürte die Jury, bestehend aus Odilo Noti, Marita Haibach, Heinz Schopfer und Florian Brunner, einen Sieger. Das Publikum war aufgerufen, vor Ort aus allen vier Finalisten den Gewinner des Publikumspreises zu küren.

Swissfundraising

Wichtigstes Branchentreffen der Schweiz erneut mit Rekordzahl

Der SwissFundraisingDay, der wiederum im Kursaal Bern stattfand, konnte erneut erfolgreich durchgeführt werden. Über 280 Teilnehmende liessen sich von drei Plenumsreferaten, drei Fallbeispielen und sechs Workshops für ihren Fundraising-Alltag inspirieren.

Bilder: Alexander Preobrajenski



