

«Die Fundraising-Revolution im Internet hat noch nicht stattgefunden»

Odilo Noti, Präsident von Swissfundraising, über das Spendensammeln in der Schweiz, neue Konkurrenz und den Nutzen des von DemoSCOPE erhobenen Spenden- und Imagebarometers.

Interview: Dominik Fröhli*

Die Schweiz ist ein reiches Land. Da ist es wohl für die Hilfsorganisationen ein Leichtes, Spenden zu sammeln?

Es wäre schön, wenn es so wäre. Spenden kommen heute nicht mehr von selber. Im internationalen Vergleich ist die Schweiz ein Land der «mittleren Konkurrenz». Anders als beispielsweise in den angelsächsischen Ländern haben wir einen gut ausgebauten Sozialstaat, der eine wichtige Ausgleichsfunktion wahrnimmt. Das wird von der breiten Bevölkerung so gesehen und hat einen Einfluss auf das Spendenverhalten. Indem sie das tun, was der Staat nicht tun kann, haben Hilfswerke eine nachgelagerte, subsidiäre Funktion. Das prägt das Spendenverhalten. Wir wissen aus dem Spenden- und Imagebarometer, dass das jährliche, private Spendenvolumen bei rund 1,7 Milliarden Franken liegt. Das klingt erstmal nach viel. Gleichzeitig geben Schweizer/-innen jährlich rund 2 Milliarden fürs Lottospielen aus. Somit gibt es noch Luft nach oben für das Spenden.

Kürzlich wurde ein Skandal um die britische Sektion von Oxfam bekannt. Wie sehr schaden Ihrer Branche solche Negativschlagzeilen?

Beim angesprochenen Skandal wurden Hilfeempfänger sexuell missbraucht und ausgebeutet. Das ist absolut verwerflich. In der Schweiz gab es im Blick auf das Spenden keine unmittelbaren Auswirkungen. Trotzdem sind solche Nachrichten für die Branche katastrophal. Wir wissen, dass über 90 % spenden, weil sie überzeugt sind, dass die Organisationen vertrauenswürdig sind und das Richtige tun. Vertrauen ist das Hauptkapital, das Organisationen heute gegenüber Spendenden haben.

Manche Spenderinnen und Spender geben ihr Geld lieber an engagierte Personen in ihrem Umfeld, die direkt und ohne grossen administrativen



Bild: iStockphoto, zVg

Beim Spenden für Hilfsorganisationen gibt es in der Schweiz noch Luft nach oben.

Aufwand Hilfe leisten. Können Sie das nachvollziehen? Schadet das nicht den arrivierten Organisationen?

Langfristig gesehen wird es kleine Organisationen und Initiativen immer geben. Sie sind attraktiv, weil der Spender oder die Spenderin die Leute, die Hilfe leisten, persönlich kennt. Unter

«Vertrauen ist das Hauptkapital, das Organisationen heute gegenüber Spendenden haben»

den kleinen Akteuren gibt es oft auch Pionierorganisationen, die Probleme aufgreifen, die bis anhin noch nicht im Fokus standen. Gleichzeitig werden auch die grossen, international vernetzten und bekannten Organisationen wichtig bleiben. Am schwierigsten dürften es mittelgrosse Organisationen haben, die man nicht wirklich kennt, die zugleich aber auch zu gross sind für persönliche Kontakte.

Für Laien wird das Angebot an Hilfsorganisationen immer schwerer überschaubar. Gibt es nicht einfach zu viele?

Dass es aus Organisationsoptik zunehmend schwierig ist, den Spendenfranken zu erhalten, hängt sicherlich mit der zunehmenden Anzahl von Organisationen zusammen. Daneben gibt es auch neue Akteursgruppen, die im Fundraising aktiv sind. Hochschulen, Parteien, Kulturinstitutionen oder neue internationale Organisationen mit Schweizer Ableger machen Fundraising. Das führt zu einer grösseren Konkurrenz.

Wir sehen, dass Organisationen aktiver und professioneller geworden sind in diesem Bereich. Das macht das Ganze anspruchsvoller, einerseits für die Organisationen selber, andererseits auch für die Spender/-innen, damit sie hier den Überblick behalten können.



Totgeglaubte leben länger ...

Wenn einer unserer grössten Konkurrenten seine Telefonlabore schliesst, lässt das aufhorchen. Über lange Zeit hinweg war das Telefoninterview in der Schweiz, wo die Abdeckung der Privathaushalte mit Festnetztelefonen praktisch bei 100% lag, die klassische Befragungsmethode.

Doch die Liberalisierung des Telekommunikationsmarktes und technische Innovationen wie Internet und Mobiltelefone haben in letzter Zeit zu einem starken Wandel geführt.

Auch wir haben uns den neuen Gegebenheiten angepasst: Unsere Befragungssoftware ist mit ihrem Responsive Design bestens dafür geeignet, um nicht nur vom PC mit grossem Bildschirm, sondern auch von mobilen Endgeräten aus problemlos antworten zu können. Und unsere Online-Community, die im Internet Fragen zu den verschiedensten Themen beantwortet, wird laufend ausgebaut.

Doch wir glauben weiterhin auch ans Telefon als Befragungskanal. Nicht nur deshalb, weil wir in der jüngeren Vergangenheit weiterhin Telefonbefragungen realisiert haben, von denen wir teilweise in dieser Ausgabe berichten. Sondern auch, weil wir mehrere neue Grossaufträge erhalten und bisherige Mandate verlängert bekommen haben, bei denen nach wie vor telefonisch befragt wird. Auch dazu mehr in dieser Nummer!

Deshalb investieren wir weiter in unsere CATI-Labors und haben uns entschlossen, unseren Westschweizer Standort von Genf nach Fribourg zu verlegen (siehe Seite 12). Es lebe das Telefon!

Roland Huber, geschäftsleitender Partner

Sie arbeiten nun schon drei Jahre beim Spenden- und Imagebarometer mit DemoSCOPE zusammen. Welche Erfahrungen haben Sie da gemacht?
Wir sind sehr zufrieden, die Zusammenarbeit mit DemoSCOPE ist unkompliziert und kompetent. Wir haben jetzt drei Durchgänge gemacht und sehen

eine hohe Kontinuität. Mit der nützlichen Ergebnisaufbereitung haben wir als Verband eine gute Marktsicht und die einzelnen Hilfswerke ein einfaches Instrument, um sich selber mit anderen Organisationen vergleichen zu können. Wir haben positive Rückmeldungen seitens Organisationen. Der Gebrauchswert ist eindeutig gestiegen.

Odilo Noti – Theologe und Bücherwurm



Der 1953 geborene Odilo Noti stammt aus dem Wallis. Er studierte Theologie in Fribourg, Tübingen und Münster und promovierte in diesem Fach. 1989 trat er als journalistischer Mitarbeiter in den Informationsdienst von Caritas Schweiz ein, seit 1997 leitet er den Bereich Kommunikation und Marketing und amtiert als Mitglied der Geschäftsleitung. Seit 2007 präsidiert er zudem den Verband Swissfundraising. In seiner Freizeit liest Odilo Noti Zeitungen, Zeitschriften und Bücher.

Swissfundraising

Die Berufsorganisation für Fundraising-Fachleute wurde 1995 gegründet. Der Verband zählt 700 Mitglieder, die zu 80 Prozent in gemeinnützigen Organisationen tätig sind. Die Professionalisierung und Weiterentwicklung des Fundraisings ist sein Kernanliegen. Er ist führend in der beruflichen und persönlichen Aus- und Weiterbildung von Fundraisenden.

Spenden- und Imagebarometer

DemoSCOPE realisiert seit 2015 im Auftrag von Swissfundraising jährlich insgesamt 4500 bevölkerungsrepräsentative CATI-Interviews. Erhoben werden dabei rollend Informationen zum Spendenverhalten und zur Einstellungen der Bevölkerung zu Spendenorganisationen.

Sie stützen sich in Ihrer Arbeit unter anderem auf die Befragungen im Rahmen des Spenden- und Imagebarometers. Was ziehen Sie daraus für einen konkreten Nutzen?

Mit angestossen durch die Studie wurde beispielsweise die Gründung einer Fachgruppe zum Thema Digitalisierung und Online-Fundraising. Wir wissen aufgrund der Studie, worin die Herausforderungen in diesem Bereich bestehen, wie das Nutzungsverhalten und die Wahrnehmung der Organisationen in der digitalen Welt sind.

Schauen wir zum Abschluss noch in die Zukunft: Wohin bewegt sich der Spendenmarkt?

Wir diskutieren schon seit längerem die These, wonach sich der Schweizer Spendenmarkt von einem Entwicklungs- zu einem Konkurrenzmarkt verändert hat. Haushalte unterstützen einerseits meh-

«Die Zusammenarbeit mit DemoSCOPE ist unkompliziert und kompetent»

rere Organisationen und wechseln ab, andererseits gibt es auch eine grosse Loyalität. In Zukunft wird die Spenderbindung noch wichtiger, auch weil diese günstiger ist als die Neuspenderrekrutierung. Die moderne Spendergeneration ist auch zunehmend daran interessiert, was die Spende genau bewirkt. Wird effizient gearbeitet? Wird eine Wirkung erzielt? Entsprechend verzeichnen wir hier und künftig wohl noch verstärkt ein erhöhtes Informationsbedürfnis und eine Wirkungsorientierung. Ein weiterer Punkt ist das Schlagwort Digitalisierung. Die Fundraising-Revolution im Internet hat noch nicht stattgefunden, aber das wird kommen. ■

*Der Fragesteller ist Leiter der Sozialforschung bei DemoSCOPE und für den Spenden- und Imagebarometer von Swissfundraising verantwortlich.