Swissfundraising

«Wir brauchen Begeisterung, aber auch Aufrichtigkeit»

Hanspeter Bigler, Leiter Kommunikation und Mobilisierung bei HEKS, ist neuer Präsident von Swissfundraising. Die Mitglieder haben ihn als Nachfolger von Sibylle Spengler gewählt, die nach sechs Jahren als Präsidentin zurückgetreten ist. Wir haben den neuen Präsidenten zu seinen Zielen an der Spitze des Verbands und zum Fundraising in der Schweiz befragt.

Interview: **Swissfundraising** Bild: **Alex Preobrajenski**



Hanspeter Bigler, Leiter Kommunikation und Mobilisierung bei HEKS.

Hanspeter, herzliche Gratulation zur einstimmigen Wahl. Weshalb engagierst du dich als Präsident von Swissfundraising?
Herzlichen Dank. Ich freue mich sehr über das Vertrauen und auf die neue Herausforderung. Ich bin über politische und ethische Themen, die mir wichtig sind, ins Fundraising gekommen. Insbesondere Menschenrechtsfragen beschäftigen mich in der einen oder anderen Form seit meinem Studium. Und die Verbindung von Menschenrechtspolitik mit grundsätzlichen ethischen Fragen unserer Gesellschaft hat mich ins Fundraising gebracht. Denn um sich für diese Themen einsetzen zu können, muss man sie auch finanzieren. Später hat mich dann der Weg zurück – vom Fundraising zu ethischen Fragen im Fundraising – motiviert, mich in der und für die Branche zu engagieren. Und nicht zu vergessen: Unser Swissfundraising-Claim «Wir leben Fundraising» spricht mich an und bringt es auf den Punkt. Wir sind Fundraiser:innen aus Leidenschaft und möchten diese leben – engagiert, professionell, verantwortungsbewusst und lustvoll. Diese Aspekte unseres Berufsbildes möchte ich fördern, in der Branche, aber auch in der Gesellschaft.

Was ist dein persönlicher Bezug zum Fundraising?
Ich arbeite seit mittlerweile knapp 25 Jahren im Fundraising. Begonnen habe ich in einer kleinen Menschenrechtsorganisation, die ich leitete und wo ich das Fundraising-Instrumentarium selbständig – und ehrlich gesagt ohne richtiges Fachwissen – aufgebaut habe. Überraschenderweise war das recht erfolgreich. Ich habe viel in der Praxis gelernt, später in der Theorie. Ich habe mich immer für inspirierende Ideen interessiert. Ideen, die die Welt begeistern – und verändern. In den letzten Jahren habe ich für mich allerdings immer kritischer gewisse Massenphänomene im Fundraising hinterfragt. Wir brauchen Begeisterung, aber auch Aufrichtigkeit. Ich sage nicht, dass Fundraising nicht ehrlich ist. Aber Fundraising reizt oft die Grenzen der Verkürzung oder des Ausblendens aus. Mehr proaktive Ehrlichkeit, Selbstkritik und Transparenz werden angesichts der berechtigt kritischen Auseinandersetzung der Öffentlichkeit mit dem Fundraising immer wichtiger.

Und wie schätzt du die Fundraising-Praxis in der Schweiz ein? Wo siehst du hier Handlungsbedarf?
Wir haben verschiedene aktuelle Themen auf dem Tisch. Eine sehr konkrete Frage, die vielen Mitgliedern wichtig ist, aber gleichzeitig auch kontrovers diskutiert wird, ist die Frage von Kosten und Gebühren, etwa bei Spendentransaktionen. Hier werden wir im Dialog mit den Mitgliedern und den Marktteilnehmenden Möglichkeiten ausloten müssen, wie wir allenfalls die Rahmenbedingungen im Markt verändern können.

Anderseits gibt es aber auch grundsätzliche Fragen. Wie wird künstliche Intelligenz das Fundraising langfristig beeinflussen, welche Chancen und Probleme kommen damit auf uns zu? Die Auseinandersetzung mit dieser Frage läuft überall. Das wird auch die Spielregeln im Fundraising verändern und bringt Handlungsbedarf für uns, die Rahmenbedingungen im Markt zu überprüfen und anzupassen. Ich habe deshalb eine Arbeitsgruppe initiiert, die für den Vorstand eine Analyse und konkrete Handlungsvorschläge ausarbeitet, um der Branche eine Orientierungshilfe oder auch Richtlinien bereitzustellen.

Ausserdem sehe ich für die Zukunft grosse Diskussionen auf uns zukommen zwischen den Ansätzen des Donor-Centered Fundraising und des Community Centric Fundraising. An Anlässen wie dem International Fundraising Congress gehen bei diesen Fragen bereits die Wogen hoch. Leider wird oft ideologisch oder politisch motiviert diskutiert statt wertebasiert. Ich glaube, dass wir zukünftig eine noch höhere Komplexität im Fundraising in der Schweiz haben werden, weil wir nicht nur das finanzielle Resultat oder allenfalls den Impact auf die Marke berücksichtigen müssen, sondern noch stärker als bisher ethische Rahmenbedingungen, eine Art ethikzentriertes Fundraising.

> «Wir sind Fundraiser:innen aus Leidenschaft und möchten diese leben.»

Die Diskussion um Community Centric Fundraising geht in diese Richtung. Wir müssen aber meiner Meinung nach universelle und inklusive Lösungen finden und nicht etwa partikulare Lösungen, die auf Gruppeninteressen beruhen. Es gibt einen Unterschied zwischen einer universell-ethischen und einer politisch-ideologischen Diskussion. Gleichzeitig dürfen wir das eigentliche Hauptziel von Fundraising, das finanzielle Resultat, nicht aus den Augen verlieren. Das sind komplexe Fragen, bei denen wahrscheinlich viele Fundraiser:innen die Augen rollen werden. Aber ich bin überzeugt, dass sie auf uns zukommen und dass wir sie diskutieren müssen.

Was willst du mit Swissfundraising erreichen, und was kann der Verband aus deiner Sicht leisten?
Wir haben in der Mitgliederbefragung gesehen, dass die Mitglieder ein prioritäres Interesse an Weiterbildungsmöglichkeiten und Fachaustausch haben. Wir werden hier versuchen, die erfolgreiche Aufbauarbeit der letzten Jahre fortzusetzen, die stark von Sibylle Spengler und ihrem Team geprägt war. Wir sind Dienstleister:innen für die Mitglieder und ihre Bedürfnisse. Wir müssen weiterhin den Dialog pflegen und am Puls bleiben. Und gezielt den Austausch ausbauen. Dazu gehören nicht nur Grossveranstaltungen wie der SwissFundraisingDay, sondern auch ERFA-Treffs oder die Arbeit in den Fachgruppen und künftig noch stärker – eine Baustelle mit Potenzial – unsere Web-Community-Plattform. Zudem sind wir dabei, unsere Präsenz, unsere Angebote und letztlich unsere Resonanz in der Romandie zu verstärken. Wir haben mit Olivier Graz und Carol Lagrange zwei Mitglieder im Vorstand, die zusammen mit unserer Projektleiterin Romandie, Eléonore Gruffel, hier neue Akzente setzen möchten.

Bei deiner Wahl hast du von zwei besonderen Akzenten gesprochen, die du setzen möchtest. Der eine stammt aus den Swissfundraising-Handlungsfeldern und heisst «Wirkung mit Ethik verbinden». Was ist damit gemeint?
Primäres Ziel von Fundraising ist und bleibt, finanzielle Mittel für Organisationen zu beschaffen. Wir dürfen aber nicht unterschätzen, dass Fundraising die Markenwahrnehmung von Organisationen weitaus stärker prägt, als wir das oft wahrhaben wollen. Direct Mails haben in vielen Fällen eine höhere imagebildende Rolle als klassische Werbung. Das heisst, dass wir als Organisationen konsistent kommunizieren müssen. Wir können nicht unser Fundraising auf der einen Seite eine unkomplizierte Sprach-, Bild- und Erlebniswelt kreieren lassen und glauben, dass wir auf der anderen Seite mit Magazinen, Dossiers oder Jahresberichten eine andere, tiefgründigere Welt vermitteln können. Wir müssen bewusster integriert kommunizieren, was durch Diversifizierung der Kanäle und zunehmende Spezialisierung in den Kommunikations- und Fundraisingabteilungen immer schwieriger wird.

Und neben der Konsistenz müssen wir, wenn wir unsere zu Recht immer kritischeren und auch besser informierten Spendenden nicht verlieren wollen, höheren ethischen Ansprüchen gerecht werden. Wir haben dazu im Rahmen von Alliance Sud als Orientierungshilfe mit dem «Manifest für verantwortungsvolle Kommunikation» eine

Richtlinie geschaffen. Sie wurde für Hilfswerke in der Entwicklungszusammenarbeit erarbeitet, kann aber in etwas generalisierter Form durchaus als Richtschnur für alle NPO gelten. Ich habe mich stark für dieses Manifest engagiert.

«Wir sind als Branche durchaus und immer stärker Teil eines gesellschaftlichen Diskurses.»

Es geht hier um Dinge wie die Vermittlung des eigenen Selbstverständnisses, eines authentischen Bildes der operativen Arbeit, den Fokus auf Nachhaltigkeit und Veränderung, klare und verständliche Sprache, Selbstkritik und Transparenz, respekt- und würdevolle Kommunikation, Vermittlung von Zahlen, Fakten und Hintergründen oder auch das Angebot von Handlungsmöglichkeiten. Als ersten Schritt haben wir im Vorstand beschlossen, am diesjährigen SwissFundraisingDay erstmals einen Award für das beste Mailing der Schweiz zu verleihen, der neben dem finanziellen Erfolg auch diese Kriterien berücksichtigt.

Als zweiten Akzent möchtest du gesellschaftliche Entwicklungen vermehrt in die Arbeit von Swissfundraising einfliessen lassen. Wie genau soll das erfolgen?

Wir sind als Branche durchaus und immer stärker Teil eines gesellschaftlichen Diskurses. Dieser wird, auch wenn er zum Teil polemisch und reisserisch ist, zunehmend informierter, aber auch kritischer. Wir sollten uns meiner Meinung nach hier nicht einfach als Gegenstand eines Diskurses begreifen oder uns sogar wegducken. Wir sollten aktiv an der Diskussion teilnehmen und diese so weit wie möglich gestalten. Dazu brauchen wir aber Ziele, Botschaften und auch ein Instrumentarium. Diese Diskussion hat erst begonnen. Die Arbeit an den ethischen Rahmenbedingungen ist nur ein Teil davon. Wir werden darüber hinaus auch über die Zukunftsvision der Branche, über proaktivere Kommunikation und über Lobbying sprechen müssen. Wenn wir uns als aktiven und wirkungsvollen Teil eines gesellschaftlichen Diskurses begreifen, müssen wir auch entsprechend handeln und sichtbar sein.

SwissFundraisingDay am 26. Juni 2024

Swissfundraising lädt erneut zum SwissFundraising-Day – dem wichtigsten Branchentreffen der Schweiz – nach Bern ein. Die Tagung widmet sich dieses Jahr dem Thema «Orientierung in einer orientierungslosen Welt: Fundraising zwischen Ethik und Erfolg». Informationen zum Programm und zur Anmeldung unter swissfundraising.org.

ANZEIGE



