

Swissfundraising

Swissfundraising Awards 2025 für drei Aktionen

Über 430 Teilnehmende trafen sich im Juni zum SwissFundraisingDay – dem grössten Branchentreffen der Fundraiser: innen in der Schweiz. Hier holten sie sich von nationalen und internationalen Referent:innen spannende Impulse für den Fundraising-Alltag, pflegten ihr persönliches Netzwerk und bestimmten die Gewinner:innen der Swissfundraising Awards mit.

Text: **Swissfundraising** Bilder: **Alex Preobrajenski**



Mélanie Tanner, fondatrice Association le Carac Rose:
« Je suis très heureuse d’avoir gagné ce prix. C’est une très belle récompense en tant que petite et jeune asso- ciation romande. Ça met en lumière un projet collectif et solidaire. L’édition 2024 a été un succès, tant au niveau de la prévention que de la récolte de fonds en faveur des personnes touchées par le cancer du sein, qui touche 6500 femmes en Suisse chaque année.»

Die erfolgreichste Fundraising-Aktion des Jahres und der Award für das beste Mailing wurden direkt durch eine Fachjury gewählt. Bei der kreativsten Fundraising-Aktion ent- schied das Publikum.

Erfolgreichste Fundraising-Aktion:
Westschweizer Projekt ausgezeichnet

Als erfolgreichste Aktion ausgezeichnet wurde die Rosa Carac-Aktion der Associati- on le Carac Rose: Im Oktober 2024 wurden 127 000 Rosa Carac (Törtchen) in mehr als 250 Konditoreien verkauft und erzielten ei- nen Fundraisingertrag von CHF 95 000 bei einem Budget von CHF 25 000. Zudem wur- den schätzungsweise 500 000 Menschen auf eine lustvolle Weise für das Thema Brust- krebs sensibilisiert.

Bestes Mailing: Silber für die Krebsliga
In der Kategorie «bestes Mailing des Jahres» wurde zum zweiten Mal – nach der Premiere im Vorjahr – eine Aktion ausgezeichnet. Die Jury verlieh dem Streuwurf-Mailing von 2024 der Krebsliga eine Silber-Auszeich- nung: «Der Streuwurf der Krebsliga Schweiz zeichnet sich durch authentische, würdevolle Portraits von realen Krebsbetroffenen aus, die in ihren eigenen Worten ihre Geschichte erzählen. Bilder und Texte sind nicht reisse- risch, sondern zeigen die Problematik an- hand von positiven Botschaften auf», hält die offizielle Würdigung fest.

Kreativste Fundraising-Aktion: «Glück inklusive» von Pro Infirmis

Bei der kreativsten Aktion des Jahres über- zeugte die «Glück inklusive»-Kampagne von Pro Infirmis das Publikum am meisten: Im Rahmen der Sensibilisierungs- und Neu- spendergewinnungs-Aktion in der Vorweih-

nachtszeit werden über Online-Kanäle und in Partnergeschäften Schoggi-Sterne ange- boten, die gleich doppeltes Glück verspre- chen: Der Erlös kommt Menschen mit Be- hinderungen zugute. Und im Schweif des Sterns ist eine Glücksnummer integriert, mit der Käufer:innen tolle Preise gewinnen kön-

nen. Der sprechende Name der Aktion bringt auch gleich die Vision von Pro Infir- mis zum Ausdruck: Eine inklusive Gesell- schaft, in der auch Menschen mit Behinde- rungen am Glück teilhaben. 



Olivia Schmidiger, Fachspezialistin Public Fundraising bei Krebsliga Schweiz:
«Freude! Es fühlt sich grossartig an. Es ist eine unglaublich coole Motivation – gerade auch im Hinblick auf die nächsten Mailings, die anstehen.»

Susi Kammergruber, Co-Geschäftsleiterin bei Spinax Civil Voices:
«Wir konnten echte Menschen mit ins Boot holen und Menschen «draussen» inspirieren, Teil eines Ganzen zu werden. Das ist einfach mega lässig.»



Andreas Wiederkehr, Leiter Fundraising bei Pro Infirmis:
«Es ist überwältigend und wunderbar, so einen Preis zu erhalten. Es war aber nur dank tollem Teamwork möglich. Der Gewinn des Publikumspreises zeigt, dass sich die Branche mit uns freut und feiert – das geniessen wir jetzt.»

Corinne Bucher, Beratungsleiterin bei Spinax Civil Voices:
«Es ist eine schöne Anerkennung für die intensive Arbeit, die in der Umsetzung steckt, und eine Freude zu sehen, dass man mit frischen Ideen und einer Portion Mut etwas Positives im Spendenmarkt bewirken kann.»