Zeitschrift: Curaviva : Fachzeitschrift

Herausgeber: Curaviva - Verband Heime und Institutionen Schweiz

Band: 77 (2006)

Heft: 12

Artikel: Wie sich Heime neue Geldquellen erschliessen können : Transparenz zahlt sich aus

Autor: Steiner, Barbara

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-803994

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 14.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Wie sich Heime neue Geldquellen erschliessen können

Transparenz zahlt sich aus

Barbara Steiner

Altersheime gehören auf dem Spendenmarkt zwar nicht zu den Favoriten – trotzdem lohnt es sich laut Berater Christoph Gitz auch für sie, nach neuen Geldquellen Ausschau zu halten.

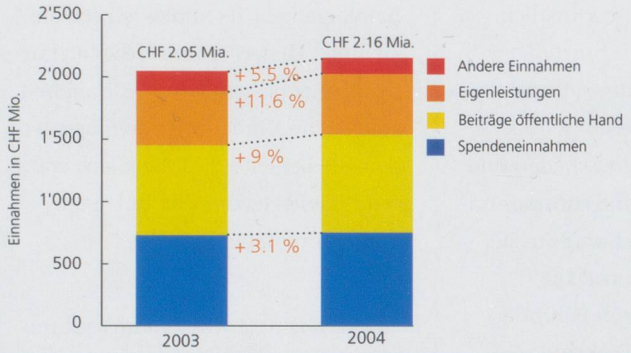
Fast 70 Prozent aller in der Schweiz wohnhaften Personen spenden regelmässig Geld – insgesamt 1 bis 1,2 Milliarden Franken pro Jahr. 50 Prozent dieses Volumens stammt von 80 Prozent der Spenderinnen und Spender. Und die zehn grössten Sammelwerke generieren fast ein Drittel der Spenden. Am (besser:) aktivsten statt liebsten spenden die Schweizerinnen und Schweizer für Kinder, für Behinderte, für Opfer von Umweltkatastrophen, für Flüchtlinge, für Natur-, Umwelt- und Tierschutz, für Massnahmen gegen Hunger und Krankheit und für religiöse Belange.
Allerdings sei der Markt gesättigt, und alte Menschen hätten es schwer, sich gegen diese Konkurrenz zu behaupten, sagte Christoph Gitz, Berater und Partner der B'VM, einer Beratergruppe für Verbandsmanagement, in einem Seminar am Fachkongress Alter von Curaviva Schweiz in Bern (siehe Seite 5). «Niemand will alt werden. Deshalb sind wohl auch Zuwendungen an Einrichtungen für alte Menschen nicht sehr populär», bestätigte ein Seminarteilnehmer. Und doch: Eine Teilnehmerin erzählte von der Zuwendung aus einer Erbschaft, die ihrem Heim die Errichtung eines kleinen Gartens ermöglichte.
Ebenso berichtete sie von der Kirchenkollekte, welche regelmässig für Therapien zur Verfügung gestellt werde. Glitz ermunterte die Teilnehmenden denn auch, das Fundraising – also das Beschaffen von Kapital, ohne das der Geldgeber dafür ein eigentliches Produkt erhält – trotz hartem Umfeld gezielt zu pflegen. «Auch hier gilt: Wer nicht wagt, gewinnt nicht.» Die Heime hätten keinen Grund, ihr Licht unter den Scheffel zu stellen, sondern dürften ruhig selbstbewusster auftreten.

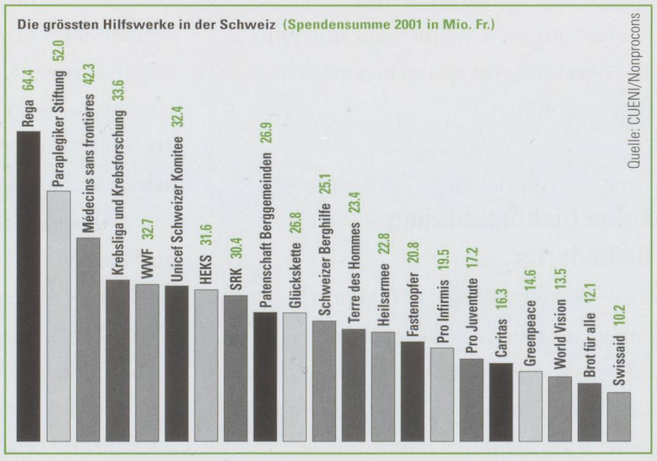
Ehrliches Auftreten

Wer das Fundraising gezielter angehen wolle, muss laut Gitz als Erstes den Ist-Zustand analysieren und festhalten, woher der Institution bislang Mittel zugeflossen sind. Die Spender, so Gitz, seien keine homogene Gruppe: «Es gibt solche, die oft kleinere Beiträge geben, und andere, die einfach einmal eine grössere Summe zur Verfügung stellen.» Entsprechend unterschiedlich sei der Zugang zu den Spenderinnen und Spender. Wichtig sei aber in jedem Fall, eine Beziehung zu ihnen herzustellen und diese dann auch zu pflegen. «Bisherige Geldgeber enger anzubinden ist einfacher, als neue Spender zu akquirieren», meinte Gitz. Wichtig sei dann, sich klare Vorgaben und Schranken zu setzen. In dieser Phase müssten die Heimverantwortlichen auch über ethische Vorgaben

Gesamteinnahmen Vergleich

Total 151 Organisationen (2003 total 138 Organisationen)





diskutieren. «Ein Konsens muss beispielsweise in der Frage gefunden werden, ob sich eine Institution aktiv um Legate bemühen will oder nicht», führte Gitz aus. Festzulegen gelte es weiter, wie sich eine Einrichtung positionieren und potenziellen Geldgeberinnen und Geldgebern präsentieren wolle. Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit seien Zwillinge: «Ohne gezielte Medienarbeit lässt sich kein erfolgreiches Fundraising betreiben.» Grosszuschreiben seien hier Glaubwürdigkeit und Authentizität: «Wer Etikettenschwindel betreibt und sich als etwas anderes ausgibt, als er ist, wird mittelfristig keinen Erfolg haben.» Ein wichtiges Aushängeschild seien die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, zeigte sich Gitz überzeugt. «Nichts kann ein sorgfältig aufgebautes Image rascher zerstören als das Fehlverhalten eines Einzelnen.» Klar werden müsse auch, wozu genau die gespendeten Mittel eingesetzt würden. Die Annahme, sie könnten einfach irgendwo in der Betriebsrechnung verschwinden, biete anders als ein konkretes Projekt keinerlei Spendeanreiz. Wenn es um die Umsetzung der Fundraising-Pläne gehe, müsse eine Organisation und eine Infrastruktur aufgebaut werden: «Fundraising kostet etwas», betonte der Redner. Vertretbar seien 20 bis 30 Rappen Aufwand pro Spendefranken, bei 50 und mehr Rappen stimme etwas nicht, kleinere Organisationen kämen sogar mit weniger als 10 Rappen aus. Aus welchen Instrumenten sich der optimale Fundraising-Mix einer Institution zusammensetze, lasse sich am besten herausfinden, wenn verschiedene Testläufe gestartet und aus den Auswertungen die richtigen Schlüsse gezogen würden. Als Beispiele nannte Gitz Mailversände, Telefonaktionen, persönliche Anfragen an Sponsoren oder Füllerinserate in Lokalzeitungen. «Fundraising ist lernbar», versicherte Gitz – und angesichts der Spardrucks wohl für manchen Heimleiter und manche Heimleiterin durchaus eine immer wichtiger werdende Option. ■

Nachgefragt: «Spendengeld ist leichter mobilisierbar für behinderte Kinder als für Erwachsene»

■ *Obwohl Fundraising immer professioneller wird, haben Heime Mühe, Gelder zu bekommen. Warum?*

Arthur Plotke: Der Fundraising-Markt in der Schweiz ist hart umkämpft. Heime haben im Unterschied zu den Non-Profit-Organisationen in der Regel wenig Erfahrung im Fundraising. Deren Professionalisierungsgrad hat zugenommen. Entsprechend besteht in den meisten Heimen wahrscheinlich ein gewisser Nachholbedarf, wenn sie mit den seit länger professionell arbeitenden Non-Profit-Organisationen konkurrieren möchten.

■ *Welche Folgen hat das?*

Plotke: Entscheidend für die Erfolgsaussichten ist, welche Klientel in einem Heim betreut wird, welche Leistungen erbracht werden und wie die Finanzierung aussieht. Für behinderte Kinder lässt sich beispielsweise leichter Spendengeld mobilisieren als für Erwachsene. Und humanitäre Organisationen können einfacher Spender mobilisieren als Krankenheime, die stark durch öffentliche Beiträge und Krankenversicherungen finanziert werden.

■ *Welche Strategie sollten Heime beim Fundraising verfolgen?*

Plotke: Es gibt keine Patentrezepte. Jedes Heim hat eine spezifische Ausgangslage, die es zu analysieren gilt. Je nach Auftrag, Kerndienstleistung und Umfeld bestehen unterschiedliche Ansatzpunkte für das Fundraising. Erfolg versprechend sind entsprechend massgeschneiderte Lösungsansätze, die auf einer klaren Positionierung des Heims und einer kohärenten Fundraising-Strategie beruhen.

■ *Sollen Heime eher auf Sachleistungen oder auf Geld fokussieren?*

Plotke: Vorab gilt es zu klären und zu definieren, wie oder womit sich das Heim auf dem Spendenmarkt verkaufen möchte. Der Aufhänger wie beispielsweise ein Bauvorhaben, eine spezielle Dienstleistung oder ein Fahrzeug ist dann abhängig von der Kampagne und der Botschaft, die transportiert werden soll. Wichtig ist, dass sie zum Heim passt und dass der Aufhänger Sympathie erweckend ist.

■ *Welchen Einfluss hat die demografische Entwicklung auf den Spendenertrag für Heime?*

Plotke: Grundsätzlich zeichnet sich in der Schweiz ein stärkeres Wachstum des Alterssegments ab. In der Tendenz sind Menschen ab 50 die aktiveren Spender. Trotzdem lässt sich langfristig betrachtet kein echtes Wachstum des Spendenmarktes beobachten. Zudem ist offen, ob zukünftig ältere Menschen auch wirklich mehr Geld zum Spenden zur Verfügung haben. Gerade im Hinblick auf die zukünftige Finanzierung in der Alterspflege wird sich noch zeigen, wie viel Geld von den Klienten selbst beigetragen werden muss. Die Rechnung ist also nicht so einfach zu machen.

Arthur Plotke ist Geschäftsführer des Schweizerischen Fundraising Verbandes.