

Zeitschrift: Schauplatz Spitex : Zeitschrift der kantonalen Spitex Verbände Zürich, Aargau, Glarus, Graubünden, Luzern, Schaffhausen, St. Gallen, Thurgau

Herausgeber: Spitex Verband Kanton Zürich

Band: - (2005)

Heft: 1

Artikel: Martin Gubser: "Je bekannter die Organisation desto einfacher das Fundraising"

Autor: Lanzicher, Christa / Gubser, Martin

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-822396>

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: 09.04.2026

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

Martin Gubser: «Je bekannter die Organisation desto einfacher das Fundraising»

Die finanziellen Mittel werden auch im Spitex-Bereich knapper, es müssen zukünftig neue Wege der Finanzierung gesucht werden. Ob dazu das professionelle Fundraising und PR geeignete Mittel darstellen, darüber haben wir uns mit Martin Gubser, Fundraising-Berater mit eigener Firma in Zürich, unterhalten.

Von Christa Lanzicher

Sie haben langjährige Erfahrungen mit Fundraising für Organisationen aus dem Non-Profit-Bereich. Was empfehlen Sie einer Spitex-Organisation, die sich um Mittelbeschaffung kümmern muss?

Das A und O des Fundraisings ist die Positionierung der Organisation: Je bekannter die Organisation, je anerkannter ihre Dienstleistungen, umso einfacher das Fundraising. Das bedeutet: Vor der Einführung des Fundraisings muss sich die Non-Profit-Organisation in ihrem lokalen, regionalen, kantonalen, nationalen oder sogar internationalen Markt positionieren.

«Im Fundraising fallen einem die Trauben nicht in den offenen Mund.»

tionieren. In diesem Zusammenhang stellen sich Fragen wie: Was ist unsere Aufgabe? Woher

stammt das Geld (bisher)? Wer ist unsere Konkurrenz? Welche Strategien liegen der Tätigkeit zugrunde? Wie steht es mit der Anerkennungskultur? Werden Menschen geschätzt, die bereit sind zu spenden? Sind Spenderinnen und Spender ein notwendiges Übel oder ermöglichen sie der Organisation langfristiges Überleben?

Sind die obigen Fragen beantwortet, setzt sich die NPO mit der Frage auseinander, wer ihre Tätigkeit warum unterstützen könnte. Basis dieser Überlegungen ist die Spenderpyramide – vom potenziellen Spender, über den Einmal-, den Mehrfach- und den Grossspender bis hin zum Legatspender. Wichtig ist, dass die ganze Organisation (inklusive Vorstand) hinter dem Entschluss steht, ins Fundraising einzusteigen.

Aus Ihrer Antwort geht hervor, dass es eine Professionalisierung im Bereich Mittelbeschaffung braucht. Wie ist da konkret vorzugehen?

Auch und gerade im Fundraising fallen einem die Trauben nicht in den offenen Mund – es ist mit harter Arbeit verbunden. Wie vorgängig gesagt, stehen vor dem eigentlichen Fundraising die Positionierungs- und die damit verbundene Kommunikationsarbeit. Denn nur Letztere stellt die für das Fundraising notwendige Öffentlichkeit her – sei das nun mit Inseraten, Artikeln oder Veranstaltungen. Der erste Schritt im eigentlichen Fundraising ist dann das Sammeln und Pflegen von Adressen. Denn Adressen bilden

Internet und Literatur

Auf www.swissfundraising.org finden sich viele weitere Links. Literatur für EinsteigerInnen: «Erfolgreiches Fundraising – auch für kleinere Organisationen» von Barbara Crole und Christiane Fine (2003).

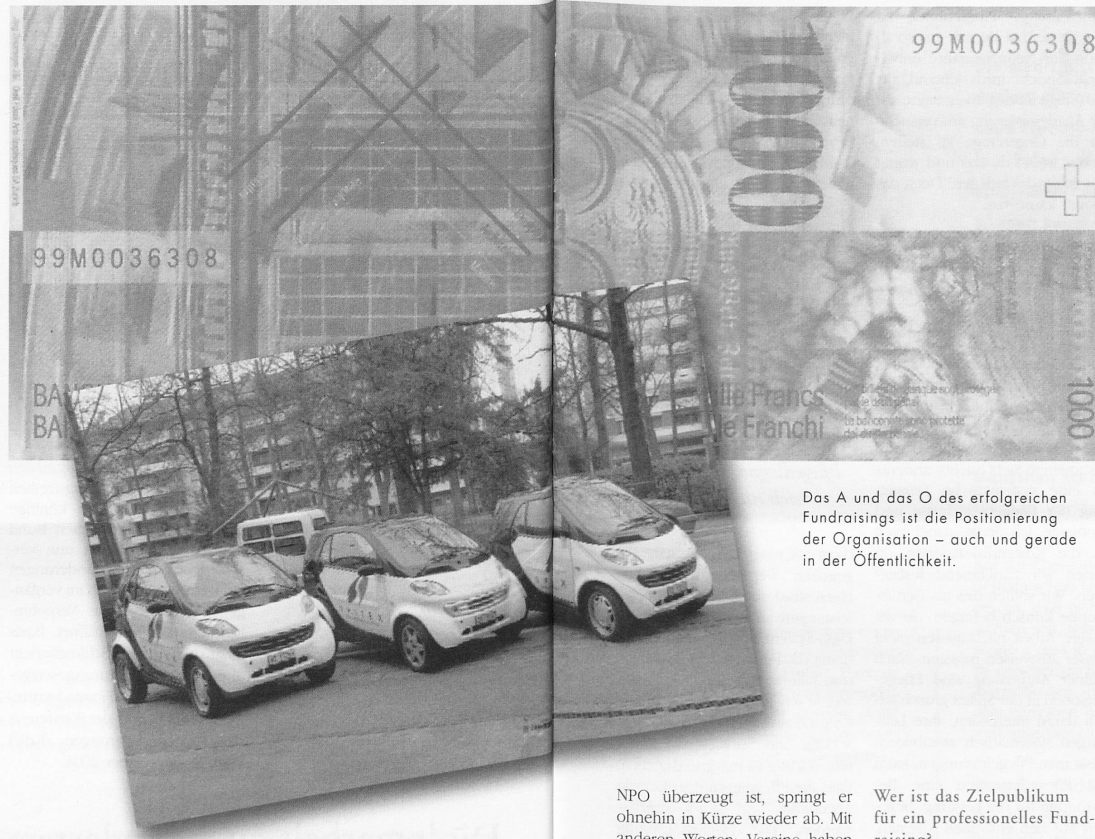
die Basis des professionellen Fundraisings und seiner einfachsten Massnahme: des Spendenbriefs.

Selbstverständlich aber sollten vor einem Einstieg ins Fundraising konzeptionelle Überlegungen stehen; dabei ist gleichgültig, ob diese in der eigenen Organisation entstehen oder mit Hilfe von externen Beratern. Ich würde einer Organisation jedoch raten, längerfristig eigene Fundraising-

Kompetenz aufzubauen, um diese wichtige Aufgabe nicht Externen zu überlassen.

Vereinsstrukturen sind zentral in der Spitex. Die Pflege der Mitglieder ist aufwändig und bringt verhältnismässig wenig Geld. Wie lautet Ihre Meinung zu diesem Aufwand und Ertrag?

Als Fundraiser hat mich eigentlich nicht interessiert, ob jemand Mitglied einer Organisation ist oder «nur» Spender – wenn jemand gibt, nur weil er Mitglied und nicht weil er von der Arbeit der



Das A und das O des erfolgreichen Fundraisings ist die Positionierung der Organisation – auch und gerade in der Öffentlichkeit.

NPO überzeugt ist, springt er ohnehin in Kürze wieder ab. Mit anderen Worten: Vereine haben nun mal von Rechts wegen Mitglieder und das ist auch gut so, aber im Fundraising würde ich mich von solchen Kategorien lösen und mich auf alle Menschen konzentrieren, die zu spenden bereit sind. Viele von ihnen wollen dies nämlich gerade nicht im Rahmen einer Mitgliedschaft. Sehr viel erfolgreicher als durch eine Mitgliedschaft lassen sich Menschen, die Ihre Organisation unterstützen, durch Wertschätzung, Dankbarkeit und Erfolgsmeldungen an Ihre Organisation binden – unabhängig davon, ob sie jetzt nun Mitglieder sind oder nicht.

Wer ist das Zielpublikum für ein professionelles Fundraising?

Das wichtigste Zielpublikum – gerade im Fall einer Spitex-Organisation – sind die individuellen Spender. In unserem Land wird rund eine Milliarde Franken pro Jahr gespendet, und das von Menschen wie Sie und ich – das ist doch sensationell! Daneben zählen aber auch Stiftungen und Unternehmen zum klassischen Zielpublikum.

Vielleicht noch ein Wort zum Potenzial einer Spitex-Organisation: Diese bietet ihre Dienstleistungen hauptsächlich älteren Menschen an, welche wiederum, wie wir wissen, die wichtigste Spendergruppe bilden. Wenn die Organisation also eine gute profes-

sionelle Arbeit leistet und daneben sachlich kommuniziert, dass sie auf Spenden angewiesen ist und warum dies der Fall ist, dürfte sich über kurz oder lang auch ein gewisser Erfolg einstellen.

Gibt es fürs Fundraising einige wichtige Faustregeln?

Nicht zu viel auf einmal wollen, nicht zu schnell wachsen. Solche Begehlichkeiten führen oft zu Problemen und zu Missbräuchen.

«Um ein ganzes Feld zu bestellen, reicht die eigene kleine Hacke nicht.»

Und ganz wichtig: Nur wer investiert, kann irgendwann auch ernten. Vom Konzipieren eines Fundraising-Prozesses bis zur ersten Spende dürfte, so schätzen wir allgemein, mindestens ein Jahr vergehen – ein Jahr, in dem investiert wird (und zwar nicht Spendengeld!) und in dem keine nennenswerten Erträge erzielt werden. Falls eine Non-Profit-Organisation diese Geduld nicht aufbringt, sollte sie die Finger vom Fundraising lassen.

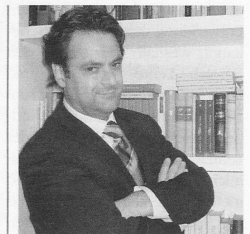
Wie nehmen Sie von aussen die gemeinnützige Spitex wahr und gibt es aus Ihrer Optik Verbesserungsvorschläge?

Ich würde mir nie erlauben, eine Organisation zu beurteilen, deren Aufgaben und Auftreten ich nicht eingehender analysiert habe. Grundsätzlich denke ich, dass Spitex eine ausserordentlich wichtige Organisation ist, die von der Bevölkerung geschätzt wird und auf diesem Potenzial aufbauen könnte. Ich bin allerdings nicht ganz sicher, ob die für die Schweiz übliche föderalistische Splitterung eine gute Vorausset-

zung für einen solchen Schritt ist. Da pflegt doch jeder sein Gärtchen mit seiner eigenen kleinen Hacke. Um ein ganzes Feld zu bestellen, bedarf es jedoch angewisser Erfolg einstellen.

«Nur wer investiert, kann irgendwann auch ernten.»

derer, grösserer Werkzeuge: Mit einer Konzentration von Kommunikation und vor allem Fundraising in zentralen Stabstellen könnte ein solcher Prozess vermutlich sehr viel besser angegangen werden. Ob die Spitex diesen Schritt tun will und aus dem Schatten der (noch?) subventionssgeschützten, zudem kantonalisierten Zone heraus tritt, vermag ich nicht zu beurteilen. Wünschen würde ich es ihr. □



Dr. Martin Gubser, Fundraising-Berater; ist nach einem Studium der Rhetorik und deutschen Literaturwissenschaft in Tübingen und Freiburg/Schweiz seit 15 Jahren in der Kommunikation tätig. Seit bald 10 Jahren arbeitet er im Fundraising, davon 4 Jahre selbstständig in seiner Firma Gubser Fundraising in Zürich. Er ist zudem Vizepräsident des Schweizerischen Fundraising-Verbandes und Dozent an der Zürcher Hochschule für Wirtschaft ZHW und der Hochschule für Soziale Arbeit Zürich HSSAZ.