

Expertenbeitrag

Mit Leib und Seele Fundraiser





**Interview
Urs Höltschi**

urs.hoeltschi@redcross.ch
www.redcross.ch

Leiter Mittelbeschaffung des Schweizerischen Roten Kreuzes (SRK).

Als Leiter Mittelbeschaffung des Schweizerischen Roten Kreuzes (SRK) bewegt Urs Höltschi die Schweizerinnen und Schweizer dazu, für die benachteiligten Menschen dieser Welt Geld zu spenden. Seiner Berufung geht er mit Leib und Seele nach: «Es ginge mir persönlich nahe, wenn eine Kampagne den Bach runter ginge. Der Erfolgsdruck ist gross, weil ich weiss, was mit den Mitteln möglich ist». Wir haben Urs Höltschi zu seiner Arbeit befragt.

In den Fusstapfen Henry Dunants leisten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des SRK seit 144 Jahren unermüdliche Arbeit. Ist diese langjährige Tradition und die damit verbundene hohe Bekanntheit beim Spendensammeln ein Plus oder eher ein Nachteil?

Für uns ist sie ein Vorteil, denn die Marke SRK ist ungemein stark und steht für Vertrauen: Die Menschen wissen, was das SRK im In- und Ausland leistet. So erzielen wir beispielsweise auch bei Fremdadressen regelmässig Responsewerte, die weit über dem Branchendurchschnitt liegen.

Die Mission des SRK ist es, tagtäglich Not zu lindern. Wie bewegen Sie Menschen dazu, für diese medial eher unspektakuläre Hilfe zu spenden?

Wir versuchen, ihnen aufzuzeigen, was sie mit ihren Spenden bewirken können. Im Fokus unserer Werbung stehen immer die Lösungen, nicht die Probleme. Mit der Botschaft «Kein Tag ohne Not und Elend» der jüngsten Kampagne im September beispielsweise sensibilisieren wir die Bevölkerung für die täglichen Katastrophen jenseits der medial gross ausgeschlachteten Ereignisse.

Gegen Jahresende sind die Hilfswerke besonders aktiv beim Beschaffen von Geldern. Sind die Menschen in dieser Zeit spendenfreudiger als sonst?

Ja, die Spendenfreude ist vor Weihnachten höher, höher ist aber auch der Konkurrenzdruck. Das Jahresende ist für uns daher kein besonders attraktiver Zeitpunkt für die Mittelbeschaffung. Unsere Aktivitäten laufen übers ganze Jahr verteilt.

Mit Ihrer jüngsten Kampagne setzten Sie auf integrierte Kommunikation und kombinierten klassische Werbung mit Online-Massnahmen und Direct Mailings. Werden Sie im 2008 vermehrt integriert werben?

Auf jeden Fall. Der Trend bei Non-Profit-Organisationen geht klar in Richtung integrierte Kommunikation. Und auch wir sind gezwungen, unsere Kampagnen zu professionalisieren. Trotzdem bleibt das klassische Mailing ganz klar unser wichtigstes Fundraising-Instrument. Denn wer geht schon aufs Internet und schaut nach, wem er seine übrig gebliebenen 200 Franken spenden könnte? Wer persönlich angesprochen wird, ist am ehesten bereit, zu spenden.

Für diese Kampagne suchten Sie auch das Gespräch mit der Schweizerischen Post. Wie sind die Verantwortlichen auf Ihre Wünsche eingegangen?

Die Kundenorientierung, die Flexibilität, aber auch die hohe Sachkompetenz haben mich beeindruckt. Am gemeinsamen Workshop lernten wir eine andere Post kennen: Die Beraterinnen und Berater waren offen für Neues, kreativ und motiviert, unsere Bedürfnisse zu ergründen und Lösungen zu finden. So haben wir uns die Post schon immer gewünscht!

Nicht jede Kampagne ist in gleichem Masse erfolgreich. Ist der persönliche Erfolgsdruck durch das Wissen, dass jeder Franken Hilfe spendet, in einer Hilfsorganisation grösser als in einem anderen Unternehmen?

Als Leiter Mittelbeschaffung bin ich ein Überzeugungstäter, sonst könnte ich ja auch Staubsauger verkaufen. Für diese Aufgabe braucht es ein grosses Engagement. Der Druck ist in der Tat erheblich grösser, weil man weiss, was mit den Mitteln möglich ist. Es ginge mir persönlich nahe, wenn eine Kampagne den Bach runter ginge.

Herzlichen Dank für das Gespräch.

Weitere Informationen unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint