

Swissfundraising

Starke Partnerschaften als kultureller Motor

Diego Wider ist Leiter Kultur- und Soziosponsoring der Zürcher Kantonalbank und Gast-Referent im Swissfundraising-Seminar «Starke Partnerschaften: Erfolgreiches Sponsoring für soziale und kulturelle Organisationen» vom 16. April. Im Gespräch mit Hauptreferentin Elisa Bortoluzzi zeigt er seine Perspektive zum Thema Partnerschaften auf.

Interview: **Dr. Dr. Elisa Bortoluzzi** Bild: zVg



Diego Wider, Leiter Kultur- und Soziosponsoring der Zürcher Kantonalbank.

Herr Wider, wenn Sie auf Ihre tägliche Arbeit und die Vielzahl an Projekten blicken, welche Erfahrungen oder Einsichten haben Ihre Haltung zu Partnerschaften am stärksten geprägt und prägen noch heute Ihre Art, Wirkung zu gestalten?

In unserer täglichen Arbeit wird immer wieder deutlich, wie entscheidend echte Partnerschaften sind, die auf Vertrauen, Respekt und gemeinsamen Werten basieren. Dabei ist es essenziell, langfristig zu denken und authentische Verbindungen zu pflegen. Eine der wichtigsten Erkenntnisse ist, dass Wirkung nicht allein durch finanzielle Mittel entsteht, sondern durch ein gegenseitiges Verständnis der Bedürfnisse und Ziele aller Beteiligten. Wir verstehen unsere Rolle nicht nur als Sponsorin, sondern als aktive Partnerin, die Räume für Innovation, Austausch und nachhaltige Entwicklung schafft. Unser Ziel ist es, Partnerschaften zu fördern, die nicht nur den geförderten Projekten zugutekommen, sondern auch uns als Bank und der Gesellschaft insgesamt einen echten Mehrwert bieten.

Welche Erfahrungen oder Wendepunkte in Ihrer Ausbildung haben Sie besonders geprägt und beeinflussen noch heute Ihre Art, Partnerschaften aufzubauen?

Mein Studium der Kulturwissenschaften an der Universität Luzern hat mich u. a. geprägt, da ich dort gelernt habe, gesellschaftliche Zusammenhänge zu analysieren und unterschiedliche Perspektiven zu verstehen. Diese Fähigkeit hilft mir bis heute, Partnerschaften auf einer gemeinsamen Wertebasis aufzubauen und die Bedürfnisse aller Beteiligten

zu berücksichtigen. Prägend war sicherlich auch meine Bachelorarbeit, in der ich mich mit der Darstellung von Menschen mit Beeinträchtigungen in den Schweizer Printmedien auseinandergesetzt habe. Diese Arbeit hat mir verdeutlicht, wie wichtig es ist, gesellschaftliche Themen sensibel und differenziert zu betrachten – eine Einsicht, die meine Herangehensweise an Partnerschaften bis heute beeinflusst.

Mit meinem aktuellen Masterstudium in Nonprofit Management & Law am CEPS an der Universität Basel vertiefe ich dieses Verständnis weiter. Es schärft meinen Blick für die strategische und rechtliche Gestaltung von Partnerschaften und gibt mir wertvolle Impulse, um nachhaltige und wirkungsvolle Kooperationen zu entwickeln, die auf Vertrauen und gemeinsamen Zielen basieren.

Wie würden Sie die strategische Ausrichtung der Zürcher Kantonalbank im sozialen und kulturellen Sponsoring beschreiben – und welche Leitgedanken prägen diese Strategie im Alltag?

Die strategische Ausrichtung im Sponsoring der Zürcher Kantonalbank basiert auf unserem Leistungsauftrag, der von unserer Eigentümerin, dem Kanton Zürich, festgelegt wurde. Dieser Auftrag verpflichtet uns, nicht nur die wirtschaftliche Entwicklung der Region zu unterstützen, sondern auch aktiv zur Förderung des gesellschaftlichen und kulturellen Lebens im Kanton Zürich beizutragen. Als öffentlich-rechtliche Institution sehen wir es als unsere besondere Verantwortung, diesen Auftrag mit Engagement und nachhaltigen Partnerschaften zu erfüllen.

Wenn man die Grössenordnung des Budgets betrachtet, das Sie verantworten: Welche Überlegungen spielen eine Rolle, um Mittel so einzusetzen, dass sie langfristig gesellschaftliche Wirkung entfalten?

Wir fördern gezielt Projekte, die unsere Werte und Ziele teilen und langfristig positive gesellschaftliche, kulturelle oder ökologische Auswirkungen erzielen. Dabei achten wir besonders auf Nachhaltigkeit, klare Zielsetzungen, messbare Ergebnisse und Partnerschaften auf Augenhöhe. So stellen wir sicher, dass die eingesetzten Mittel einen nachhaltigen Beitrag leisten und spürbare positive Veränderungen für die Gesellschaft im Kanton Zürich bewirken.

Wann haben Sie zum ersten Mal gespürt, dass Sponsoring für Sie mehr ist als ein Berufstitel – eher eine Art Brücke zwischen Institutionen, Menschen und gesellschaftlicher Wirkung?

Während meiner Zeit in der Unternehmenskommunikation konnte ich einige Sponsoring-Projekte der Zürcher Kantonalbank kommunikativ begleiten und so erste wertvolle Einblicke in dieses spannende Themenfeld gewinnen. Dabei wurde mir bewusst, wie wirkungsvoll Sponsoring sein kann, um Brücken zwischen Unternehmen, Partnern und der Gesellschaft zu schlagen. Aus diesen Erfahrungen heraus entstand auch der Wunsch, mich im Bereich Sponsoring weiterzuentwickeln. Nach Abschluss meines Masterstudiums in Kulturwissenschaften eröffnete sich mir Ende 2014 die Möglichkeit, die Leitung des Sponsorings bei der Zürcher Kantonalbank zu übernehmen.

Was bedeutet für Sie persönlich eine «starke Partnerschaft», wenn man alles Formale einmal beiseitelässt und nur auf Haltung, Vertrauen und gemeinsame Ziele schaut?

Für mich persönlich bedeutet eine starke Partnerschaft vor allem echte Verbundenheit, die auf Vertrauen, gegenseitigem Respekt und einem gemeinsamen Verständnis von Werten und Zielen basiert. Es geht darum, einander zuzuhören, ehrlich und transparent zu kommunizieren und gemeinsam an etwas Grösserem zu arbeiten – getragen von der Überzeugung, dass jede Seite etwas Wertvolles einbringt. Eine solche Partnerschaft lebt von Offenheit, Verlässlichkeit und der Bereitschaft, auch in herausfordernden Momenten zusammenzustehen.

Wenn Sie an die Sponsoring-Partnerschaften denken, die Sie begleiten: Welche Momente haben Ihnen gezeigt, dass gemeinsame Werte oft entscheidender sind als Budgets oder Reichweite?

In den vergangenen Jahren gab es immer wieder Momente, die zeigten, dass gemeinsame Werte und gegenseitiges Vertrauen oft wichtiger sind als rein finanzielle Aspekte wie Budgets oder Reichweite. Ein Beispiel dafür war die Entscheidung der Zürcher Kantonalbank, während der Corona-Pandemie die vertraglich vereinbarten Sponsoringsummen an unsere Partner auszuzahlen – selbst dann, wenn die vereinbarten Leistun-

Zur Person

Diego Wider, geboren 1980, begann seinen beruflichen Werdegang mit einer Bankfachausbildung nach der Matura. Anschliessend schloss er einen Bachelor in Kommunikationswissenschaften ab und sammelte umfangreiche praktische Erfahrung in verschiedenen Funktionen der Unternehmenskommunikation bei der Zürcher Kantonalbank, zuletzt als Mediensprecher. Parallel dazu erweiterte er sein Wissen mit einem Master in Kulturwissenschaften.

Von 2014 bis 2021 übernahm er die operative Leitung der Sponsoring-Abteilung der Zürcher Kantonalbank und verantwortete die Umsetzung von über 400 Sponsoring-Projekten. Seit 2022 leitet er ein vierköpfiges Team und ist für das Kultur- und Soziosponsoring der Bank zuständig. Um seine Expertise weiter zu vertiefen, absolviert er seit 2023 einen MAS in Nonprofit Management & Law an der Universität Basel.

gen aufgrund der äusseren Umstände nicht erbracht werden konnten.

Diese Entscheidung war nicht nur eine finanzielle Unterstützung, sondern ein klares Signal: Unsere Partnerschaften basieren auf gemeinsamen Werten wie Solidarität, Vertrauen und Verantwortung. Es ging uns darum, unseren Partnern in einer Zeit der Unsicherheit und Not beizustehen und ihnen zu zeigen, dass wir auch in schwierigen Zeiten an ihrer Seite stehen.

Welche Hinweise würden Sie Antragstellenden geben, damit ihre Projekte nicht nur formal überzeugen, sondern auch inhaltlich Resonanz erzeugen?

Antragstellende sollten sicherstellen, dass ihr Projekt klar zeigt, wie es zu den Werten und Zielen des Förderers – wie in unserem Fall mit dem Leistungsauftrag – passt. Es ist wichtig, die gesellschaftliche oder kulturelle Relevanz des Projekts herauszustellen, die Zielgruppen und die geplante Wirkung präzise zu beschreiben und konkrete Massnahmen sowie messbare Ergebnisse darzulegen. Besonders überzeugend sind authentische Projekte, die langfristige Mehrwerte schaffen und bei denen die Leidenschaft der Antragstellenden deutlich spürbar ist.

Was sollten Organisationen aus Ihrer Sicht unbedingt bedenken, bevor sie einen Antrag einreichen – und welche Fragen helfen ihnen, ihre eigene Wirkung klarer zu formulieren?

Bei den jährlich über 2500 Anfragen, die uns erreichen, sehen wir viele sinnvolle Projekte, doch oft fehlen klare Berührungspunkte zu uns als Bank. Deshalb ist es für Organisationen unerlässlich, sich vorab intensiv mit den Zielen, Werten und strategischen Schwerpunkten eines potenziellen Geldgebers auseinanderzusetzen und kritisch zu prüfen, wie ihr Projekt dazu passt. Nur ein klar erkennbarer inhaltlicher Bezug und eine gemeinsame Wertebasis ermöglichen es, nachhaltige Partnerschaften zu gestalten, die für beide Seiten einen echten und langfristigen Mehrwert schaffen.

Sie sich für die Teilnehmenden in ihrer Arbeit wünschen?

Ich wünsche mir, dass die Teilnehmenden erkennen, dass erfolgreiche Partnerschaften auf gegenseitigem Vertrauen, gemeinsamen Werten und klarer Kommunikation basieren. Sponsoring ist mehr als finanzielle Unterstützung – es ist ein strategisches Instrument, um nachhaltige Wirkung zu erzielen und gesellschaftliche Herausforderungen gemeinsam anzugehen. Authentizität, Transparenz und ein langfristiger Blick sind dabei entscheidend, um starke und wirkungsvolle Partnerschaften aufzubauen.

Swissfundraising-Seminar «Starke Partnerschaften: Erfolgreiches Sponsoring für soziale und kulturelle Organisationen» am 16. April 2026

Ein Workshop, der seltene Einblicke in die Welt des sozialen und kulturellen Sponsorings bietet – getragen von einer Hauptreferentin, deren Expertise in der Schweiz einzigartig ist und die seit Jahren als visionäre Stimme an der Schnittstelle zwischen Kultur, Philanthropie und strategischem Sponsoring wirkt. Gemeinsam mit zwei führenden Persönlichkeiten aus dem Sponsoringbereich und dem privaten Förderwesen, die sowohl die Perspektive bedeutender Geldgeber als auch die Logik grosser Stiftungen prägen, eröffnet sie den Teilnehmenden Zugang zu Wissen, das sonst meist hinter verschlossenen Türen bleibt.

Weitere Informationen unter [swissfundraising.org](https://www.swissfundraising.org)



Sie sind Gastreferent beim Seminar «Starke Partnerschaften: Erfolgreiches Sponsoring für soziale und kulturelle Organisationen» am 16. April 2026 in Zürich: Welche neue Haltung, welches veränderte Gespür oder welche ungewohnte Perspektive würden

ANZEIGE

GRÖSSTE AI MARKETING KONFERENZ DER SCHWEIZ

ai-in-marketing.ch

29. APRIL 2026 | THE CIRCLE, ZÜRICH

- 1 TAG
- 4 BÜHNEN
- 14 KEYNOTES
- 12 MASTERCLASSES
- 35+ SPEAKER:INNEN
- 450+ TEILNEHMENDE



SWA SUMMIT 2026

DAS SPITZENTREFFEN IM SCHWEIZER WERBEMARKT



19. MÄRZ 2026
ab 15.15 Uhr

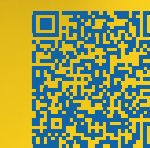


THE NEW ROI

RETURN ON IMPACT

STAGEONE Zürich-Oerlikon

INFOS UND ANMELDUNG swa-asa.ch



Der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband dankt seinen Partnern:

