



**ESSENCE RELATIONS**

VALUE & VISIBILITY

---

# **Fundraising oder Mittelbeschaffung**

## Gefragt: Viel Fingerspitzengefühl



## **Meine Geschichte & Vision**

- Vom Banker zur Nachhaltigkeit.
- Projekte von ESSENCE RELATIONS GmbH und professionelles Fundraising.
- Meine Leidenschaft ist die Kommunikation und die Stärken der Kunden auf's Podest zu stellen.

## **Unsere Geschichte und meine Vision für die folgenden 4 Stunden**

- Sie verstehen die Aussage, „Man irrt, wenn man glaubt, dass Schenken eine leichte Sache sei“ (Seneca, 4vChr).
- Sie gewinnen einen Einblick in den „Markt“.
- Sie verstehen, dass Fundraising eine höchst strategische Angelegenheit ist und dabei doch
- viel Mensch, Fingerspitzengefühl, Transparenz, Zeit und Vertrauen benötigt wird.

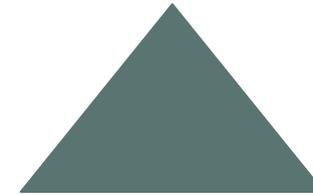


---

**I Einführung / Ablauf (13.10h – 13.15h)**

**II Theoretischer Hintergrund (13.15h – 13.45h)**

- Definition & Abgrenzung Fundraising
- Spendermarkt & der Trend zum „Guten Tun“
- Spenderpsychologie & Bedürfnisse
- Strategie & Prozess im Fundraising

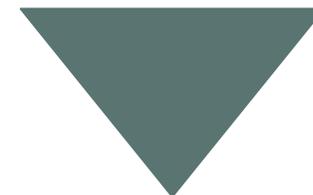


**III Akquisition und Betreuung von Grossspendern (Major Donors) (13.45h-14.15h)**

**IV Pause (14.15h-14.30h)**

**V Gruppenarbeit - „Die Alternative zum Nobelpreis“ (14.30h-15.15h)**

- Vorstellung Right Livelihood Award Foundation (Geschichte, Spender, Konkurrenz, Zielgruppe)
- Was ist der USP zu anderen Organisationen?
- Wie kommuniziert man die Unterscheidung zum richtigen Nobelpreis geschickt?
- Simulation einer Grossspender-Strategie: Discover, Cultivate, Thank & Cultivate?
- Oder müssen wir mehr auf kleine Spender setzen?



**VI Vorstellung & Diskussion der Lösungen (15.15h-15.45h)**

**VII Pause (15.45h-16.00h)**

**VIII Interview und Ihre Fragen an Dr. Sandra von Salis (16.00h-16.50)**



## I Begriffsdefinition

- Keine allgemein anerkannte Definition von Fundraising.
- *Umfassende Mittelbeschaffung einer Nonprofit-Organisation, wobei der Schwerpunkt auf der Einwerbung finanzieller Mittel liegt (somit generell assoziiert mit Spendenbeschaffung).*
- Ressourcen stammen von: Privatpersonen, Unternehmen, Förderstiftungen oder Staatlichen Institutionen.
- Fundraising wird als Teil des Kommunikationskonzeptes verstanden.
- Wichtigstes Instrument: Persönliche Gespräch.

## II Fundraising ist auch Dienstleistung – Gegenleistungsorientiertes Fundraising & Strategisches Dreieck

- Mission
- Ziele (Leistungsziele/ Marktziele/ Ökonomische Ziele)
- Effektivität & Effizienz
- „Being effective and loved at the same time“

## III Abgrenzung Sponsoring

---



## **I Stiftungen**

- 70 Milliarden Schweizer Franken werden in Stiftungen verwaltet
- 40% mehr Stiftungen als 2012

## **II Spendervolumen/ Impact Investing**

- 1 Milliarde Schweizer Franken pro Jahr wird in der Schweiz gespendet
- 36 Milliarden USD machen Impact Investing aus

## **III Der Typische Spender**

- Weiblich, verheiratet, höheres Alter, regelmässige Kirchengänger und mit Hochschulabschluss ausgestattet
- Auch die Soziokulturelle Umwelt ist entscheidend
- „Schenken“ weckt Erwartungen



## **I Aktuelle Veränderungen als zentrale Treiber**

- Positive Psychologie: Das gute Lebensgefühl, Glücks-Index steht im Zentrum.
- Reiche wollen sich aktiv in ihrem Engagement einbringen und Erfolgskontrolle vorliegend haben. Sie wollen als Spender eingebunden werden.
- Persönliche Kontakt ist entscheidender Faktor.
- Reduktion ist die neue Maxime, weg vom Überfluss.

## **II Bedürfnisse und Affinität zum Engagement als zentrales Kriterium**

*Nachhaltigkeit kann etwas nur sein, wenn das Selbstbild erschaffen ist und dieses gelebt werden kann. Wir leben erst selbstbestimmt, wenn es uns gelingt, das Leben innen und aussen in Einklang mit unserem Selbstbild zu leben - wenn es uns gelingt, im Handeln, im Denken, Fühlen und Wollen der zu sein, der wir sein möchten. „Menschen, die sich mit sich selbst auskennen, begegnen sich anders als solche, die keine Übersicht über sich besitzen. Die Begegnungen sind wacher, sorgfältiger und interessanter. Auch deshalb ist Selbsterkenntnis ein hohes Gut.*

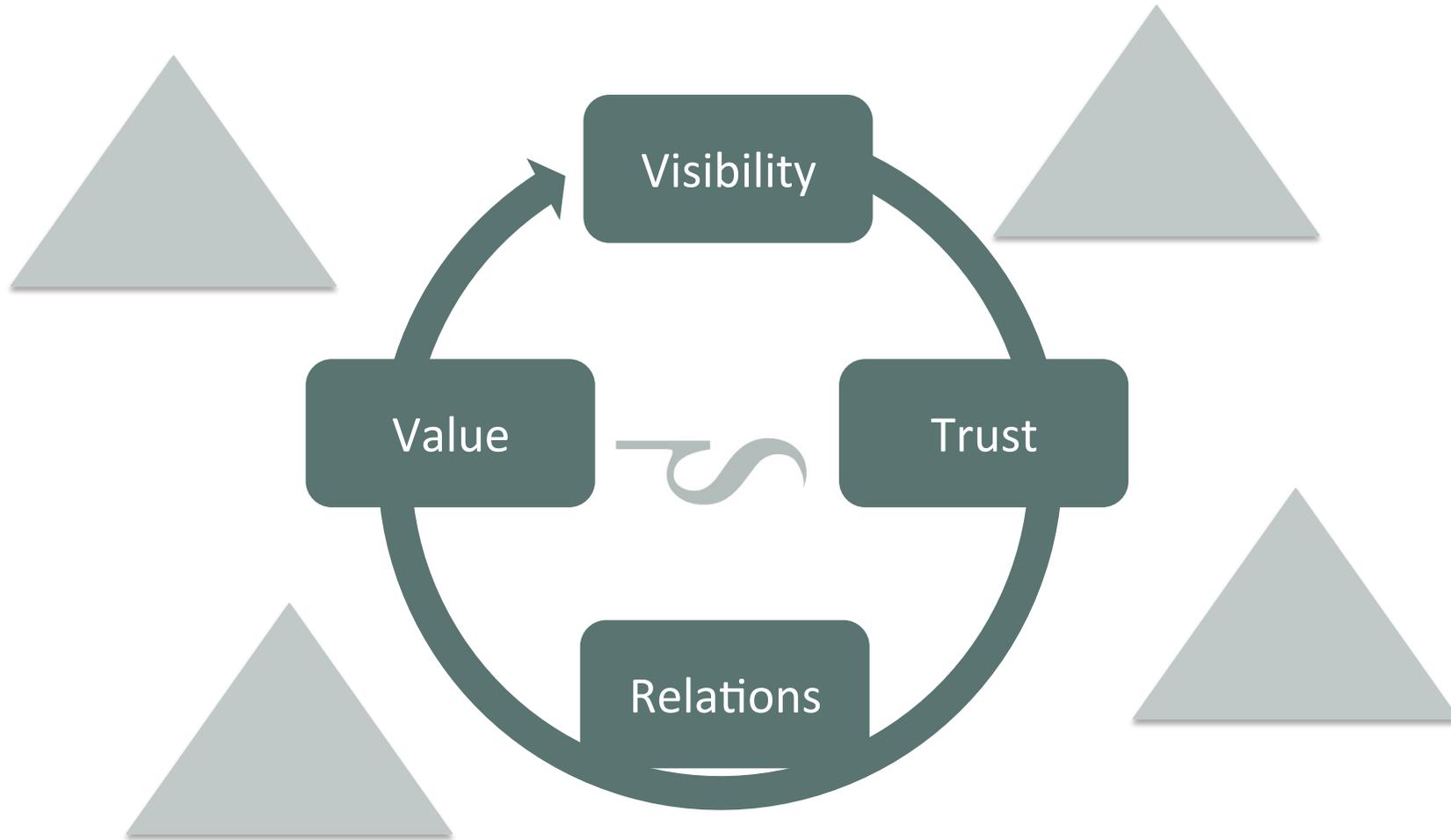
*(Peter Bieri, 2012)*

---



**ESSENCE RELATIONS** Fundraising ist ständig und Strategie Bedingung  
VALUE & VISIBILITY

---





**ESSENCE RELATIONS**  
VALUE & VISIBILITY

---

# Grossspender - Beziehungsmanagement



**ESSENCE RELATIONS**  
VALUE & VISIBILITY

## Right Livelihood Award Foundation (I/III)

---





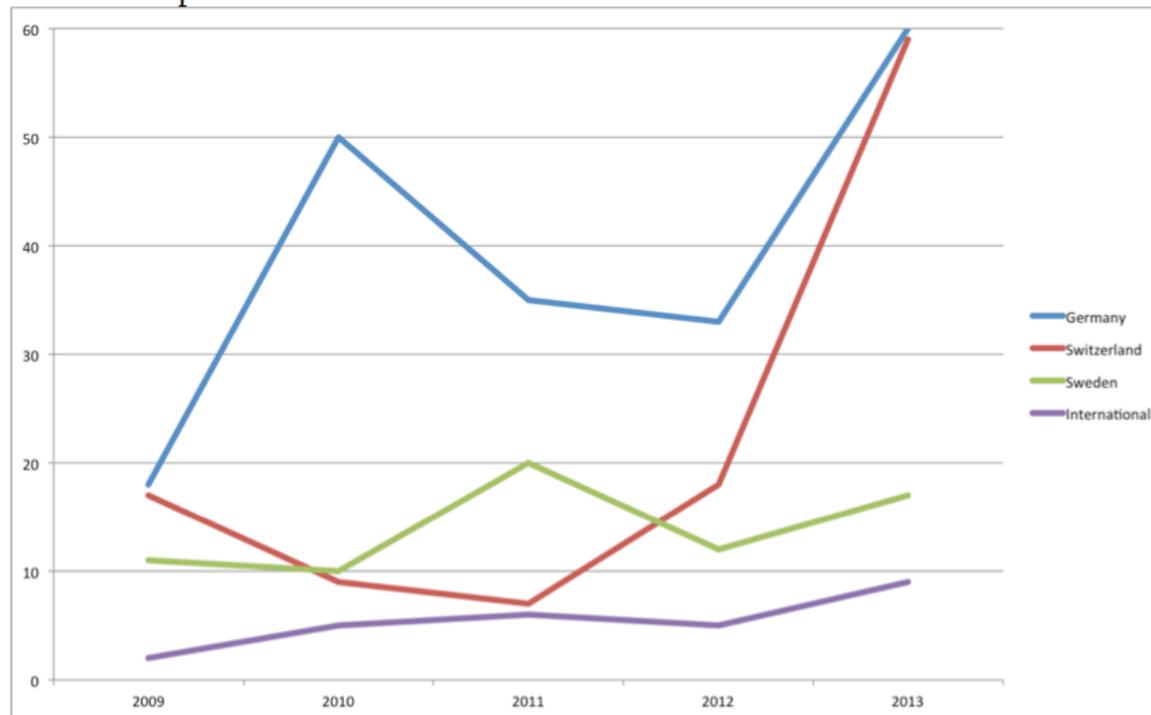


Woher, wer & wie		Inhalt
I	Geschichte	<ul style="list-style-type: none"><li>• „Unmögliche Ideen verwirklichen und damit Lösungen zu den dringendsten Problemen unserer Zeit finden“ – Vision Jakob von Uexküll (Gründer, 1980)</li><li>• Effekte: Sichtbarkeit, Schutz, Fundraising, Vernetzung und Nachahmer</li><li>• Preisvergabe als sinnvolles philanthropisches Instrument für sozialen Wandel</li><li>• 4 Preise pro Jahr/ 3 dotierte à je 50k EUR; 153 Preisträger aus 62 Ländern</li></ul>
II	Spender	<ul style="list-style-type: none"><li>• 4.3 Mio EUR Stiftungskapital</li><li>• 1 Mio EUR Spenden/ Jahr</li><li>• 40% Schweiz, 55% Deutschland, 5 % Schweden</li><li>• 8 Partner mit mehr wie 50k EUR /Jahr; Circle of Friends mit 30 Personen (à 5k EUR/ Jahr)</li><li>• Spender sind Privatpersonen und Total 146</li></ul>
III	Konkurrenz	<ul style="list-style-type: none"><li>• Goldman Environmental Price</li><li>• Sophie-Preis Umwelt- und Entwicklungspreis</li><li>• WWF Award for Conservation Merit</li><li>• Henry Ford European Conservation Award</li></ul>
IV	Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alle können für den Award nominiert werden; Auswahl durch eine internationale Jury</li><li>• Ausführlicher Research der Kandidaten sichert Wahl</li><li>• Preis geht an keine kommerziellen Organisationen und keine Prominenz, doch auch politische Entscheidungsträger dürfen nominiert werden</li><li>• Preisträger liefern praktische Lösungen</li><li>• Beispiel Hans-Rudolf Herren</li></ul>



In der Schweiz ist deutlich der Effekt der Maßnahmen der letzten zwei Jahre zu erkennen, die die Anzahl der Spender kräftig gesteigert haben.

Anzahl der Spender aus verschiedenen Ländern:





Thema	Aufgabenstellung
USP	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Was sehen Sie als wahrhaftigen USP zu allen anderen Organisationen?</li><li><input type="checkbox"/> Wie kann dieser in einem Mission Statement einfach und klar kommuniziert werden?</li></ul>
Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Wie können wir die Nähe zum Nobelpreis besser nutzen?</li><li><input type="checkbox"/> Wie können wir den relativ komplizierten Namen „Right Livelihood Award Foundation“ besser positionieren?</li></ul>
Donor Cycle	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Wie finden wir weitere Grossspender (Discover)?</li><li><input type="checkbox"/> Wie sollen wir speziell in der Schweiz Beziehungen pflegen, wo man diskret bleiben will (Cultivate)?</li><li><input type="checkbox"/> Wie fragen wir nach Grossspenden/ Testament an?</li><li><input type="checkbox"/> Wie bedanken wir uns originell (Thank)?</li></ul>



# ESSENCE RELATIONS „Red und Antwort“: Dr. Sandra von Salis

VALUE & VISIBILITY

---

## **I „Die beiden Welten zusammenführen“**

- Einführung: Eine Anwältin mit Herz und Sinn fürs Wesentliche
- Wer ist Sandra von Salis?
- Was waren deine wichtigsten Stationen bisher?
- Was die augenöffnenden Momente?
- Deine Habilitation, dein Wissen im Corporate Governance Bereich?
- Warum ist Transparenz von NGOs immer wichtiger?
- Wann steht einer Stiftung, einem Projekt aus Due Diligence Sicht, nichts mehr im Wege Gelder zu erhalten und diese für den bestimmten Zweck einzusetzen?

## **II Die Arbeit in einer NGO (Africa Innovation Foundation)**

- Wie kamst du zu dieser Aufgabe und was war deine Rolle?
- Wie „lebt“ es sich in einer Stiftung?
- Was hat sich in Stiftungen verändert und was wird sich noch verändern?

## **III Fondation des Fondateurs – Stiften einfach ermöglichen**

- Was ist die Fondation des Fondateurs, was für eine Art von Stiftung?
- Was sind für mich als Stifter die Vorteile bei euch einen Fond zu eröffnen?

## **IV Kulturmanagement**

- Was siehst du als zentraler Bestandteil in der Geldbeschaffung im Kulturmanagement Bereich?
  - Wie kann konkret FoF unterstützen?
-