



Schlussbericht zur Fund-Raising Kampagne zum Umbau der Gspaltenhornhütte

Erfolge der unterschiedlichen Aktionen, Stand 02.10.2014

Aktion	Betrag	In %	Bemerkungen
Anlass im alpinen Museum vom 11. Oktober 2013 mit 41 möglichen Spendern. Davon spendeten 25 Personen.	11'430	6,2%	Die Kosten beliefen sich auf Fr. 4'000
Verzicht auf Funktionsentschädigung oder Spesen	5'931	3,2%	4 Sektionsfunktionäre
63 Jubilaren spendeten zu Beginn 2014	7'959	4,3%	
Beitrag der Veteranengruppe der Sektion Bern SAC	3'050	1,7%	
Hinschied Antonio Hänni: 1 Spender	1'000	0,5%	
Hinschied Romy Stalder: 74 Spender	13'312	7,2%	Davon Kirchenkollekte 1'672
Hannes Wettstein (Lebenspartner von Romy Stalder)	15'000	8,1%	
105 weitere Spenden von 20 bis 2'200 Franken (auf der Donatorentafel sind 9 Personen aufgeführt, welche mehr als 1'500 Franken spendeten. 3 davon sind oben aufgeführt.)	18'189	9,9%	Darunter „Skitourengruppe Sertigtal“, Gäste der Gspaltenhornhütte, Alphontrio Bärenried
<i>Subtotal des Ertrags von Mitgliedern</i>	<u>75'871</u>	<u>41.2%</u>	<i>Nebst der Beitragserhöhung von 95'000 Franken und den Hüttenwerker-Einsätzen im Wert von 7'000 Franken</i>
Spenden von 2 Mitgliedern des Patronatskomitees	5'300	2,9%	
Sponsoring von Schilthornbahn AG	2'500	1,4%	
Spenden von Firmen	700	0,4%	2
Burgergemeinde Bern und Gesellschaft zu Mittellöwen	50'000	27,1%	
Stiftungen	48'000	26,0%	3
Gemeinde Reichenbach	2'000	1,1%	
Total bis zum 30.09.2014: 285 Spender	184'371	100.0	Entspricht 69.1% der zu sammelnden Summe von 246'000 Franken
6 Firmen versprachen Spenden in Form von Naturalleistungen: <ul style="list-style-type: none"> • Bächli Bergsport: Geschenkgutscheine für 400.- • Postauto Griesalp: Transportleistungen • Schweizer Armee: Helikopterflüge • Hänslers und Räubers (H+R) Gastro: Nahrungsmittel für 300-500.- • Reinhard Bäckerei: Backwaren • Wenger Fenster: Rabatt auf Lieferungen von 500.- 			

Spendenversprechen über das Internet

20 Spendenversprechen im Wert von 3'611 Franken gingen über die Internetseite ein. Nur eine Person löste sein Versprechen von 50 Franken nicht ein.

Kosten der Fund-Raising Aktionen

Aktion	Betrag
2 Bilder der Hütte herstellen	2'770
Broschüre herstellen und 400 Stück drucken	7'030
Internetseite erstellen	1'570
Abendessen im Alpinen Museum	4'000
Donatorentafel für das Schaufenster bei Eiselin Sport	753
Postkarten, Porto	537
Übriges	286
Ausgegebene Gutscheine: 10 Übernachtungen à 70.- = 700.- 47 Kaffeegutscheine à 12.- = 564.- Total 1'264 Franken : 3 =	421
Total	17'367 = 9.4% des Ertrages

Nettoertrag der Fund-Raising Kampagne

167'004.-

Projektkommunikation

Auf der Internetseite www.sac-bern.ch/gspaltenhornhuette wurde zuerst fortlaufend über die Fund-Raising Kampagne informiert. Ab Mai 2014 wurden praktisch nur noch die Bauarbeiten dokumentiert. Die Kommunikationstätigkeiten während der Periode von Mai bis November 2014 bezeichne ich daher als Projektkommunikation. Die Kosten der Projektkommunikation werden etwa 2'500 Franken betragen.

Lehren aus der Fund-Raising Kampagne

- Wir starteten mit dem Ziel 300'000 Franken zu sammeln. Da ich mit der Anfrage an den Lotteriefonds erfolgreicher war als geplant, mussten wir schliesslich nur 246'000 Franken generieren.
- Die Fund-Raising Kampagne dauerte vom ersten Artikel in den Clubnachrichten vom 26. August 2013 bis Ende Juli 2014. Die Vorbereitungsarbeiten startete ich etwa im Januar 2013.
- Die Spendenaktion in 2007 zugunsten der Trifthütte war die letzte Sammelaktion innerhalb der Sektion. Seither sind 6 Jahre vergangen. Von den damaligen 126 Spendern haben nur etwa 10 Personen nochmals für den Umbau der Gspaltenhornhütte gespendet oder sich in irgendeiner Form persönlich engagiert. Wir vermuten, dass man mind. Wieder 6 Jahren warten muss, damit eine Spendenaktion innerhalb dem Kreis der Clubmitglieder erfolgreich sein kann.
- Die Führung der Fund-Raising Kampagne war sehr zeitraubend. Ein solches Vorhaben ist wirklich nur zu starten, wenn genügend personelle Ressourcen zur Verfügung stehen und die Erfolgsaussichten intakt sind. Ev. lassen sich dieselben finanziellen Einnahmen mit einer temporären Mitgliederbeitragserrhöhung viel einfacher erzielen.
- Viele Menschen genießen sich andere anzufragen, ob sie etwas spenden möchten. Es ist für einen Kampagnenleiter daher schwierig Kameraden zu finden, die ihn bei der Ansprache anderer Clubmitglieder lange unterstützen.
- Die Mitglieder unserer Sektion stellten die ertragsreichste Gruppe dar. Zusammen mit der Erhöhung des Mitgliederbeitrages um 10 Franken während 2 Jahren, den Hüttenwerkereinsätzen und den Spenden erzielten wir von dieser Personengruppe einen Ertrag von insgesamt 177'871 Franken.

- Anhand der Stiftungszwecke ist es schwierig zu entscheiden, ob eine Stiftung sinnvollerweise angeschrieben werden soll. Bei manchen Stiftungen ist der Stiftungszweck korrekt angegeben und die Stiftung bzw. Institution handelt auch im betreffenden Sinne. Bei anderen ist der angegebene Stiftungszweck veraltet und die Stiftung verfolgt andere Zwecke. Bei der Burgergemeinde Bern erlebte ich, dass sie den kommunizierten Spendenzweck zwar durchaus verfolgten, unser völlig zweckfremdes Gesuch trotzdem guthiessen und ansehnliche Beträge spendeten. Es bleibt einem also nichts anderes als die Stiftungen / Institutionen abzutelefonieren bzw. anzuschreiben und sein Glück zu versuchen. Eine Aussonderung anhand der kommunizierten Stiftungszwecke ist weniger sinnvoll.
- Bei folgende Stiftungen bzw. Institutionen ist bei einem späteren Projekt eine Anfrage um finanzielle Unterstützung sinnvoll:
 - Ernst Göhner Stiftung, Zug
 - Emil Huber Stockar Stiftung, Zürich (diese unterstützt Projekte zur Steigerung der Sicherheit in den Bergen)
 - Carl und Elise Elsener-Gut Stiftung, Ibach
 - Burgergemeinde Bern und ihre grossen Zünfte
- Beim Versuch Sponsoren zu finden, blieben wir trotz grossen Aufwand nahezu erfolglos. Diese Erfahrung deckt sich mit derjenigen von Ernst Rota von der Sektion Uto. Wird zudem ein Generalunternehmer eingesetzt, so wird es unmöglich mit Gegengeschäften zu arbeiten. Dem Generalunternehmer muss die Freiheit gelassen werden mit wem er zusammen arbeiten will. Daher konnte z.B. auch nicht mit Isover (machte ein gesamtschweizerisch gültiges Angebot an die Geschäftsstelle des SAC Materialien zum Selbstkostenpreis zu liefern) oder mit Wenger Fenster (Versprach uns ein Rabatt von 500 Franken auf die Bestellung von Fenstern) gearbeitet werden.
- Damit von den Mitgliedern Spendengelder fliessen, muss innerhalb der Sektion ein gewisser Aktivitätspegel aufrechterhalten werden. Nachdem ich im Januar 2014 Reklamationen erhielt, ich hätte nun genug kommuniziert, schaltete ich eine gewisse Pause ein und kontaktierte während dieser Zeit die Institutionen. Dies führte zum Abriss des Spendenstroms der Mitglieder.
- Aktivitäten, Events und Kommunikationskampagnen führen auch indirekt zu Spenden. Romy Stalder besuchte den Abendanlass im alpinen Museum. Sie selber spendete bis zu ihrem Tod nichts. Allerdings war sie vom Projekt begeistert und erzählte dies offensichtlich ihrem Lebenspartner. Dieser entschied, dass die Trauergäste anstelle von Blumengeschenken unseren Umbau unterstützen sollen. Ebenso liess er uns die Kirchenkollekte zukommen. Später spendete er uns – als Nichtmitglied des SAC – 15'000 Franken.
- Wir haben vor der Wintersaison die Winter-Tourenleiter und vor der Sommersaison die Sommer-Tourenleiter angeschrieben. Wir haben sie aufgerufen ihre Teilnehmer über den Umbau und die Spendenaktion zu informieren. Mehrere Tourenleiter stellten fest, dass diese Aufrufe keine grossen Reaktion auslösten.
- Innerhalb der Sektion Bern mit 5'400 Mitgliedern gibt es nur geschätzte 40-70 Personen, die sich wirklich für so ein Hüttenprojekt interessieren und bereit sind sich zu engagieren. Es handelt sich dabei vor allem um ehemalige Sektionsfunktionäre und Tourenleiter, die sich auch für die übrigen Aktivitäten des Clubs interessieren.
- Persönliche Beziehungen sind bei der Ansprache von anderen Clubmitgliedern wichtig. Ernst Burger muss bei der Spendenaktion für die Trifthütte so erfolgreich gewesen sein, weil er nach unzähligen Jahren als Funktionär in der Sektion sehr bekannt war. Er sammelte 2007 im Alleingang 60'000 Franken.
- Da persönliche Beziehungen wichtig sind, ist es nicht sinnvoll, dass der Kampagnenleiter alle potentiellen Mitglieder persönlich anspricht. Er ist sinnvoller, dass er andere dazu bringt ihre Bekannten innerhalb des Clubs um eine Spende anzufragen. So kommen mehr starke persönliche Beziehungen zum Tragen.

Archivierung der Unterlagen zur Fund-Raising Kampagne

Ab 1. Januar 2015 wird im Archiv des Clublokals ein schmaler, weisser Ordner mit allen Unterlagen zur Fund-Raising Kampagne abgelegt sein. Der Ordner enthält Broschüren anderer Spendenkampagnen und eine CD mit allen elektronischen Unterlagen dieser Kampagne.

Fund-Raising Gruppe



Die Mitglieder der Fund-Raising Gruppe anlässlich des Abschlussessen vom 1. Oktober 2014. Von links nach rechts: Markus Jaun, Doris Jaggi, Stefan Schegg, Peter Heiniger, Moritz Vollenweider, Yves Reidy, Thomas Schmid, Ueli Schmid, Fritz Kohler. Verena Amrein konnte leider nicht anwesend sein.

Persönliche schriftliche und mündliche Kontaktierungen durch die Fund-Raising Gruppe und andere Clubmitglieder:

36 Stiftungen und NPO

21 Service Clubs

37 Sponsoring-Anfragen an Unternehmen in den Regionen Bern und Kandertal

6 Gemeinden

90 Clubmitglieder

= 190 persönliche Kontaktaufnahmen

Insgesamt konnten wir 285 Spender gewinnen.

Die korrekte Zahl des Wettbewerbs war somit: $190 + 285 = 475$

Kontakt des Leiters der Fund-Raising Kampagne

Markus Jaun

Auweg 6c, 3628 Uttigen

079 656 07 50

joein@bluewin.ch