

# Fundraiser magazin

Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden & Stiftungen

Große  
Leser/innen-  
Umfrage

Sagen Sie uns, was  
Ihnen im Magazin  
gefällt und was wir  
besser machen  
sollen!



## NGOs & Unternehmen Partnerschaften für die gute Sache



[fundraiser-magazin.de](http://fundraiser-magazin.de)

Aktuelle Themen, Texte  
und Termine ...

Jetzt neu mit Shop  
für Fachbücher und Co.



**Praxis & Erfahrung**

Kann meine NGO schon  
Marketing-Automation?  
Die Grundvoraussetzungen  
für den nächsten Schritt.



**Menschen**

Botschafter der Orang-  
Utans: Benni Over will  
die Menschenaffen  
in Südostasien retten.



*Liebe Leserin, lieber Leser,*

der Generation Y wird ja nachgesagt, dass sie immer und überall nach Feedback fragt. Seien wir ehrlich: Jeder möchte gern die Früchte seiner Arbeit genießen – unabhängig vom Alter. Das ist bei uns in Redaktion und Verlag nicht anders. Das Fundraiser-Magazin wird mit viel Herzblut gestaltet. Es beginnt mit der redaktionellen Themenauswahl und endet beim Versand der einzelnen Magazine an unsere Abonentinnen und Abonnenten. Dazwischen liegen unzählige Arbeitsschritte, viele Menschen bringen sich mit ihren professionellen Fähigkeiten ein.

Und so bitten wir heute Sie um Feedback: Was gefällt Ihnen am Magazin? Wo ist noch Luft nach oben? Was geht gar nicht? Was fehlt Ihrer Meinung nach? Bitte nehmen Sie sich zehn Minuten Zeit und beteiligen sich an unserer Leser/innen-Umfrage. Den Fragebogen finden Sie ab Seite 18 – noch einfacher geht das Online unter: [www.umfrage.fundraiser-magazin.de](http://www.umfrage.fundraiser-magazin.de) oder scannen Sie einfach den QR-Code mit dem Smartphone.



Ihre Meinung ist uns wichtig! Denn wir wollen Ihr Magazin noch besser an Ihre Wünsche anpassen. Zum Dank verlosen wir neben zahlreichen Büchern aus unserer Edition Fundraiser auch ein Wochenende in Dresden. Meine schöne Heimatstadt, wo unser Verlag seinen Sitz hat, ist immer eine Reise wert.

Ich wünsche Ihnen eine interessante und inspirierende Lektüre,  
Ihre

*Daniela Münster*

Daniela Münster  
Chefredakteurin

**direct.**  
AGENTUR & LETTERSHOP



erfolgreiche

**SPENDEN  
MAILINGS**

Sprechen Sie mit den  
**Spezialisten:**



**direct** ● KÖLN

0221 / 759 19-44  
steffi.sczuka@directpunkt.de



**direct** ● MÜNSTER

0251 / 287 387-63  
vera.dittgen@directpunkt.de



**direct** ● HAMBURG

040 / 237 860-0  
service@directpunkt.de

# Schöner scheitern ... mit unerwarteten Reaktionen



Aus Fehlern kann man lernen,  
dafür muss man sie nicht alle  
selber machen!

Das Fundraiser-Magazin stellt  
in der Serie „Schöner scheitern“  
kleine und große Fehler von  
Fundraising-Aktionen vor.

Von **MARC-ANDRÉ PRADERVAND, Fundraiser BR**

Eine Schweizer Organisation plante einen Streuversand an rund 400 000 Haushalte. Um mehr Aufmerksamkeit bei den Empfängern zu generieren, sollte ein Kuvert ohne Logo und ohne Absender verwendet werden. Im Brief, welcher von einer Behindertenwerkstatt zugeklebt worden war, befand sich neben dem Spendenbrief auch ein Kugelschreiber.

Der Streuversand erregte dann mehr Aufmerksamkeit, als es der Organisation recht war – durch die Polizei. Die rief an, weil eine Frau, die sich in einer „Kampfscheidung“ befand, vermutete, dass es sich um eine Briefbombe ihres Noch-Ehemannes handelt. Schließlich trug der Umschlag keinen Absender und war nicht maschinell zugeklebt worden. Die Organisation konnte die Situation zum Glück rasch klären. Der Response war trotz der Polizeianfrage sehr hoch, aber als die Organisation im Folgejahr die Aktion wiederholte, verwendete sie lieber ein neutrales Kuvert auf dem zur Sicherheit etwas geschrieben stand.

Dass eine Mitteilung auf dem Kuvert nicht immer die richtige Lösung ist, zeigt der Streuversand einer anderen Organisation. Diese ließ an rund 300 000 Haushalte in der Schweiz ein neutrales Kuvert mit der Aufschrift „Vielen Dank im Voraus! Thomas“ verteilen. Das Spezielle daran war, dass die Aufschrift täuschend echt einer von Hand geschriebenen Notiz glich. Dies führte dann bei vielen Empfängern zu teilweise heftigen Reaktionen, vor allem bei Personen, die Thomas hießen, da ihre Nachbarschaft den Eindruck hatte, dass sie für diese Organisation Geld sammelten. Auch zwei Dorfpfarrer mit Vornamen Thomas stellten in einem Leserbrief in ihrer jeweiligen lokalen Zeitung klar, dass sie nichts mit dieser Spendenaktion zu tun hätten. Die Reklamationen wurden auch vom nationalen Schweizer Radio aufgegriffen, wo sich die Organisation erklären musste. Aufmerksamkeit war so auf jeden Fall garantiert!

Fazit: Man sollte sich gut überlegen, was man aufs Kuvert schreibt!

**Sind auch Sie oder Ihre Organisation schon einmal schön gescheitert?**  
Schreiben Sie uns an [meinung@fundraiser-magazin.de](mailto:meinung@fundraiser-magazin.de)

Was Sie schon  
immer über

# Data-Driven Fundraising

wissen wollten ...



Das neue Buch von

# Andreas Berg

Jetzt (vor-)bestellen:

[shop.fundraiser-magazin.de](http://shop.fundraiser-magazin.de)

ISBN 978-3-9813794-2-6

39,90 €



ein Produkt vom

**Fundraiser  
magazin**

Fachlektüre, die Spaß macht.



## Stoppt Mobbing!

Der TV-Sender RTL II unterstützt die Kampagne des Schauspielers und Gewalt-Präventions-Trainers Carsten Stahl mit einem Trailer, der seit Kurzem pro bono ausgestrahlt wird und der auf das Thema Mobbing aufmerksam macht. Mit den Kernbotschaften „Worte sind wie Waffen“ und „Schau nicht weg! Setze jetzt ein Zeichen!“ ist Carsten Stahl in dem Spot mit verletztem Gesicht aufmerksamkeitsstark in Szene gesetzt.

► [www.camp-stahl.de](http://www.camp-stahl.de)

## #kaufnix

Die Deutsche Umweltstiftung sagt unbedachtem Konsum den Kampf an

Noch bis zum 16. Juni läuft eine Kampagne der Deutschen Umweltstiftung, die sich gegen grenzenloses Wachstum und unbedachten Konsum ausspricht. „Weiteres Wachstum wird unsere sozialen, ökonomischen und ökologischen Probleme verschärfen und uns immer tiefer in gefährliche Abhängigkeiten treiben“, so Jörg Sommer, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Umweltstiftung.

Dagegen will die Stiftung mit ihrer #kaufnix-Kampagne vorgehen. Denn um Klimaschutz zu erreichen, muss laut der Kampagne Suffizienz statt Wachstum zur persönlichen, politischen und ökonomischen Prämisse werden. Ein Ziel ist es dabei, aktuell vorherrschende Konsummuster zur Diskussion zu stellen, die ein maßloses Wirtschaftswachstum beflügeln. Dazu stellt die Stiftung in Zusammenarbeit mit zahlreichen Gastautoren und Interviewpartnern das Konzept der Suffizienz als Lösungsansatz für eine nachhaltige Zukunft vor. Alle Beiträge sind auf der Kampagnen-Website und unter dem Hashtag #kaufnix in den sozialen Medien abrufbar. Dort vermittelt unter anderem eine Anti-Verbraucher-Pyramide mögliche Stufen bei der Beeinflussung des eigenen Konsumverhaltens hin zu mehr Nachhaltigkeit.

► [www.kaufnix.net](http://www.kaufnix.net)

## MEINE MEINUNG

„Fundraising darf auch einfach mal schön sein“

Ein Kommentar von RICO STEHFEST



„The New Arc – The North East Wildlife & Animal Rescue Centre“ ist wohl ein etwas sperriger Name für ein Tierheim. Die Einrichtung

in Schottland selbst ist aber gar kein bisschen sperrig. Und ihre Fundraising-Ideen ebenso wenig. Die Mitarbeiter hatten nämlich über Instagram zu einer ungewöhnlichen Spendenaktion aufgerufen. Sie baten um die Zusendung alter Mascara-Bürsten, die nicht länger gebraucht werden. Nach offiziellen Angaben erreichten das Tierheim tatsächlich Hunderte von kleinen Bürsten aus aller Welt. Von den Spenden profitieren Vögel und vor allem Jungtiere, zum Beispiel Kaninchen. Mit den Bürsten lässt sich nicht nur ein Wohlfühlfaktor schaffen, die „Behandlung“ damit ist auch eine gute Pflege. Auf diese Weise können Staub und Milben aus Fell und Federn entfernt werden. Letztendlich ist das ein kleiner Ersatz für die Zuwendung, die die Tiere eigentlich durch ihre Eltern erfahren würden. Kuschelalarm, sozusagen.

Nun ist es wohl nicht direkt eine sinnvolle Art des Recyclings, wenn eine Mascara-Bürste zu diesem Zweck extra von Australien aus um die halbe Welt geschickt wird. Aber da wollen wir mal ein Auge zudrücken. Hauptsache, die Tiere werden sauber, glücklich und gesund.

Und sonst? Was lernen wir aus dieser Aktion? Nichts. Sie ist einfach nur schön, witzig und drollig. Das darf auch mal sein. Und bei YouTube kann man sich sogar an den Ergebnissen freuen. Das ist eine ganz eigene Art von ASMR-Video.

**Was meinen Sie? Schreiben Sie an [meinung@fundraiser-magazin.de](mailto:meinung@fundraiser-magazin.de)**

## Kurzgefasst ...

### 11. Sozialer Marktplatz

Am 9. Juli treffen im Rathaus Stuttgart Vertreter gemeinnütziger Organisationen auf Unternehmen, die gesellschaftlichen Mehrwert erbringen wollen. Ziel ist der Austausch von Dienstleistungen auf Augenhöhe; streng verboten ist dabei Geld. Dabei unterstützen und vermitteln „Makler“ bei den Gesprächen, „Notare“ bestätigen die Vereinbarungen.

► [www.agentur-mehrwert.de](http://www.agentur-mehrwert.de)

### „Deckel gegen Polio“ geht zu Ende

Das Projekt, im Rahmen dessen Plastikdeckel von Flaschen gesammelt werden und der Erlös für Impfungen gegen Polio eingesetzt wird, wird Ende Juni eingestellt. Die Gründe sind zum einen das starke Sinken der Preise für Sekundärrohstoffe weltweit. Zum anderen ist der Erfolg der Aktion derart hoch, dass das Team der Organisatoren den ehrenamtlichen Aufwand nicht länger bewältigen kann.

► [www.deckel-drauf-ev.de](http://www.deckel-drauf-ev.de)

### Engagementkalender freigeschaltet

Die 15. Woche des bürgerlichen Engagements findet wieder Ende September statt. Alle Interessenten, die für diesen Zeitraum eine Veranstaltung planen, können sich wieder in den Engagementkalender eintragen. Das Themenfeld spielt dabei keine Rolle. Aktion Mensch tritt als Kooperationspartner auf und bietet für inklusive Aktionen bis zu 5000 Euro Förderung.

► [www.engagement-macht-stark.de](http://www.engagement-macht-stark.de)

### Dormagen: Stadtwette erfolgreich

Die Bürgerstiftung Dormagen hat eine Stadtwette anlässlich ihres zehnjährigen Jubiläums gewonnen. Ziel war es, ebenso viele Euro an Zustiftungen zu gewinnen wie Dormagen Einwohner hat, nämlich 65 000. Die Wettschulden, 20 Stunden Einsatz für gemeinnützige Organisationen, löst der Bürgermeister von Dormagen gemeinsam mit dem Vorstandsvorsitzenden der Bürgerstiftung ein.

► [www.buergerstiftung-dormagen.de](http://www.buergerstiftung-dormagen.de)

### Strom für die gute Sache

Mit „HERZENSGUT Strom“, einem Spendentarif, haben Mieterinnen und Mieter der CG Gruppe AG ab sofort die Möglichkeit, Kinder und Jugendliche in sozialen Einrichtungen zu fördern. Für jeden abgeschlossenen Vertrag spendet die CG Gruppe einmalig 50 Euro an den Verein „Laughing Hearts“. Die GASAG ist Energiepartner und liefert den CO<sub>2</sub>-neutralen Ökostrom innerhalb Deutschlands.

► [www.herzensgut-strom.de](http://www.herzensgut-strom.de)

## Sie haben Post!

### Die irische Post vergibt Adressen an Obdachlose

Wer es nicht selbst erlebt hat, kann es sich mitunter kaum vorstellen: Es gehört wohl nicht viel dazu, auf der Straße zu landen. Kein Job, kein Konto, keine Wohnung. Und nicht selten bedingt das eine das andere: ohne Adresse kein Konto, ohne Konto kein Job. Das ist es wohl, was man den klassischen Teufelskreis nennt. „An Post“, das staatliche Postunternehmen Irlands, will den geschätzt 10 000 Obdachlosen des Landes nachhaltig helfen und bietet einen kostenlosen Service an, bei dem jeder Obdachlose eine eigene Postanschrift erhält. Alles, was man tun muss, ist auf einer Internetseite seinen Vor- und Nachnamen einzugeben und eine Grafschaft auszuwählen. Die Seite generiert automatisch eine Anschrift, die einem Postamt zugeordnet ist. Dort wird die Post für den jeweiligen Empfänger gesammelt und kann zu den Öffnungszeiten abgeholt werden. Langfristig können so die wichtigsten Services in Anspruch genommen werden, verbunden mit der Aussicht auf ein besseres Leben.

► [www.anpost.com/AddressPoint](http://www.anpost.com/AddressPoint)



**WER MENSCHEN GEWINNEN WILL, BRAUCHT MEHR ALS GUTE ARGUMENTE!**

Q!SH e. V. fördert seriöse und qualitativ hochwertige Straßen- und Haustürwerbung. Werden Sie Q!SH-Partner und definieren Sie gemeinsam mit Dienstleistern und anderen Organisationen Qualität. Schaffen Sie Klarheit und sichern Sie Transparenz. Tauschen Sie sich mit Fachkräften aus und tragen Sie dazu bei, dass die öffentliche Wahrnehmung für dieses wertvolle Fundraisinginstrument gestärkt wird.



**Q!SH** Qualitätsinitiative  
Straßen- und  
Haustürwerbung

# Haftpflicht in Grün

Die Greensurance-Stiftung will Versicherungen nachhaltiger machen

Umweltschutz ist vielfältig. Dass ein Produkt Auswirkungen auf Natur und Klima hat, wird manchmal erst auf den zweiten Blick klar. So machen sich wahrscheinlich die wenigsten darüber Gedanken, ob ihre Versicherung „grün“ ist.

Von UTE NITZSCHE

Wer die Website [www.klimauhr.info](http://www.klimauhr.info) aufruft, wird nachdenklich. Unablässig rattern die Zahlen herunter, die zeigen sollen, wie viel Zeit noch bleibt, um den Temperaturanstieg auf der Erde auf zwei Grad Celsius zu begrenzen. Demnach sind es noch knapp 16 Jahre – eine beängstigende Vorstellung. Die Uhr wurde zur Klimakonferenz in Paris 2015 veröffentlicht. Initiiert hat sie die Greensurance-Stiftung. Das Wort setzt sich zusammen aus dem englischen Insurance (dt. Versicherung) und dem Wort „green“.

## Geld in nachhaltige Bahnen lenken

Die Stiftung wurde 2014 gegründet und will Versicherungs- und Finanzunternehmen „grün und nachhaltig“ gestalten. Doch wann weißt eine Versicherung diese Kriterien auf? Geschäftsführerin Anna Schirpke (Foto) erklärt: „Das Ziel ist es, Finanzmittel in nachhaltige Bahnen zu lenken. Wir vertrauen Banken und Versicherungen unser Geld an. Die Frage, die wir uns stellen müssen: Was machen Banken und Versicherungen danach mit unserem Geld?“ Zur Risikodeckung müssen sie Kapital anlegen und Geld investieren, zum Beispiel in Aktien oder Anleihen. Was nun eine nachhaltige Versicherung von einer nicht-nachhaltigen unterscheidet, ist der Fakt, wie das Geld investiert wird. Denn es spielt eine entscheidende Rolle, ob es beispielsweise in ein Unternehmen fließt, das Waffen herstellt oder auf fossile Energien setzt, oder ob es erneuerbare Energien und intelligente Infra-



strukturen fördert. Es geht um die sogenannten ESG-Kriterien, also Environment (Umwelt), Social (Soziales und Gesellschaft) und Governance (gute Unternehmensführung), die als Orientierung für eine nachhaltige Geldanlage dienen sollen.

## Branche noch zu zögerlich

Hier setzt die Stiftung an, indem sie Weiterbildungen für Versicherungsberater zu Nachhaltigkeit und Klimawandel anbietet. Diese können sich berufsbegleitend zum „ESGberater – Fachberater für nachhaltiges Versicherungswesen“ weiterbilden lassen. Gefördert wird sie dabei vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz

und nukleare Sicherheit (BMU). Die Idee ist so erfolgreich, dass es dafür vom Rat für Nachhaltige Entwicklung den Preis „Projekt Nachhaltigkeit 2018“ gab. Stiftungsgründer Marcus Reichenberg fasst zusammen: „Unsere Dienstleistungen umfassen unter anderem die Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten, die Berechnung des Carbon Footprint mit anschließender Klimafreundlichkeit sowie eigene Klimaschutzprojekte in Deutschland.“ Darüber hinaus kann sich die Versicherungsbranche mit dem Newsletter „greenminzia“, den die Stiftung herausgibt, zu aktuellen Entwicklungen beim Klimawandel und allgemein zu nachhaltigen Entwicklungen informieren.

Doch die Versicherungsbranche ist laut

Marcus Reichenberg noch viel zu zögerlich. Die Klimadebatte im Allgemeinen und die „Fridays for Future“-Bewegung zum Beispiel im Besonderen hätten noch keinen erkennbaren Einfluss auf die Branche. „Unsere Arbeit hat sich noch nicht groß verändert, weil wir in jedem Gespräch immer erst die Grundlagen des notwendigen Veränderungsprozesses erläutern müssen. Generell gibt es zu wenig Aufklärung und naturwissenschaftliche Wissensvermittlung.“

### Werteverlust der Kapitalanlagen

Dabei bekommen gerade Versicherungen die Auswirkungen des Klimawandels besonders zu spüren. Sie müssen sich immer häufiger mit Schäden, die durch Hochwasser, Sturm oder Hitze und Dürre entstehen, beschäftigen. Außerdem, erklärt Marcus Reichenberg weiter, müsse die Versicherungswirtschaft dadurch einen Werteverlust

ihrer Kapitalanlagen hinnehmen. Er nennt dafür das Beispiel der „Carbon bubble“, von der Versicherungen betroffen sein werden, die in fossile Rohstoffe investieren. Wird deren Ausbeutung gedrosselt, wird die Carbon-Blase und mit ihr das investierte Kapital platzen. Das Fatale daran: Die Branche reagiert darauf, indem sie entweder die Preise für bestimmte Versicherungsprodukte anhebt oder für gefährdete Gebiete gleich gar keinen Schutz mehr anbietet. In Zukunft also nur noch Versicherungen gegen Hochwasser auf der Zugspitze?

### Moore für den Klimaschutz

Neben dem Bestreben, die Versicherungsbranche umweltbewusster zu gestalten, will die Greensurance-Stiftung den Klimaschutz vor allem auf regionaler Ebene umsetzen. Ein wichtiger Baustein ist dabei der Schutz der Moore. Für die setzt sich Marcus Reichen-

berg besonders ein, weil er damit einen Teil seiner Kindheit verbindet, die er oft in der Natur und eben auch in der Nähe von Mooren verbracht hat. Viele wissen wahrscheinlich nicht, dass natürliche Moore zum Hochwasser- und Klimaschutz beitragen und eine sehr große Artenvielfalt aufweisen, wie Anna Schirpke erklärt. In Deutschland seien allerdings inzwischen 90 Prozent der Moore trockengelegt. Deshalb bietet die Stiftung Moorwanderungen und Moorpatenschaften an, mit denen verschiedene Projekte zum Erhalt der sensiblen Ökosysteme gefördert werden. Umweltschutz beginnt schließlich nicht erst beim Verzicht auf Langstreckenflüge und beim Atomausstieg, sondern direkt im Alltag, immer und irgendwie überall. Nur so kann die eingangs erwähnte Klima-Uhr vielleicht irgendwann wieder ein Stück zurückgestellt werden. ■

► [www.greensurance-stiftung.de](http://www.greensurance-stiftung.de)

## Nutzen Sie die Macht Ihrer Daten

Daten helfen dabei, Ihre Zielgruppe zu verstehen. Und nur so werden Sie und Ihre Themen relevant!

Data-Driven Fundraising ermöglicht es, mit den Spendern an der richtigen Stelle der Donor-Journey zu interagieren.

- Spenderdatenanalysen geben Ihnen einen genauen Überblick über Ihre Spender und deren Spenderverhalten.
- Entdecken Sie mit dem GFS-exklusiven Wertescore die wahren Potenziale Ihrer Spender.
- Mithilfe von Limbic® analysieren wir die Motive und Werte Ihrer Spender.

Die GFS hilft Ihnen dabei, die richtige Botschaft auf dem richtigen Kanal zu senden. Hochindividualisiert online und Print

**GFS ist der kompetente Partner für Ihre Fundraisingfragen – von der Strategie-Entwicklung bis zur Umsetzung bekommen Sie alles aus einer Hand.**

**GFS**  
DATA-DRIVEN FUNDRAISING

GFS Fundraising Solutions GmbH  
Linzer Straße 21  
53604 Bad Honnef  
Tel. +49 2224 918 250

[www.gfs.de](http://www.gfs.de)



# Fahren Sie mal wieder Fahrstuhl!

Mit Elevator Speech ganz nach oben kommen

Stellen Sie sich vor, Sie sind in einem Hochhaus und müssen in die 22. Etage. Sie drücken den Knopf mit der Nummer 22, die Tür schließt sich. Fast. Kurz bevor sie ganz zugeht, taucht eine Hand im Türspalt auf. Sie öffnet sich noch einmal und vor Ihnen steht ein potenzieller, Ihnen vielleicht sogar bekannter (Groß-)Spender für Ihre Organisation. Auch er möchte in den 22. Stock, die Tür schließt sich. Nun haben Sie vielleicht 38 Sekunden Zeit. Was tun Sie?

Von JAN UEKERMANN

Die Übung ist bekannt als „Elevator Pitch“ – oder auch „Elevator Speech“. Der Weg ist bei dieser Übung das Ziel: Wir setzen uns bewusst mit einer solchen Situation auseinander und können uns darin ausprobieren: Wie verhalten wir uns? Was sagen wir? Was kann das Ziel einer solchen Konversation sein?

## Übung macht den Meister

Obwohl die Übung schon relativ bekannt und keineswegs neu ist, gibt es immer noch Fundraiser, die sie noch nie gemacht haben. Doch sie kann und sollte regelmäßig durchgeführt werden, denn jedes Mal kann Neues hinzugelernt werden. Auch für weitere, dem Fundraising nicht direkt zugehörige Kollegen in Ihrer Organisation kann diese Kommunikationsübung relevant sein. Spaß macht sie auf jeden Fall!

## Eine unrealistische Situation?

Eines müssen wir vorwegnehmen: In genau so eine Situation geraten nur die wenigsten Fundraiser. Wer fährt schon oft



mit Fahrstühlen in die obersten Stockwerke und trifft dabei auf den deutschsprachigen Bill Gates? Mir ist bisher nur ein Fall bekannt. Und doch: Tagtäglich begegnen wir hunderten Menschen: in Bus und Bahn, im Wartezimmer beim Arzt, in der Warteschlange an der Kasse. Die meisten lassen wir an uns vorbeiziehen, obwohl wir wissen, dass jeder eine wichtige Person sein könnte. Es gibt viele Situationen, in denen wir einzelnen Menschen begegnen und die Möglichkeit haben, die ersten Sekunden oder Minuten des Kennenlernens mitzugestalten. Eine bewusste Auseinandersetzung damit kann Wirkung zeigen – darum geht es beim Elevator Speech.

## Speech statt Pitch

Es sollte bei der Übung, wie auch im realen Leben, ein Speech – also ein Gespräch – stattfinden anstatt ein Pitch. Bei diesem haben wir eine begrenzte Redezeit, um unsere Informationen und Botschaften an die Frau oder den Mann zu bringen. Dieser Strategie im Fall einer ersten Konversation zu folgen – sei sie im Fahrstuhl oder im Wartezimmer beim Arzt –, könnte allerdings fatale Folgen haben. Unser Gegenüber ist gelangweilt, fühlt sich überrannt, kommt nicht zu Wort und findet uns – als Vertreter der Organisation – wenig sympathisch. Genau das Gegenteil sollte allerdings unsere Absicht sein, und das kann eher durch eine Konversation entstehen. Darum bietet sich der Begriff Speech für diese Übung besser an.

## Ziele für den Elevator Speech

Was können wir in 38 Sekunden schaffen? Eine Spendeneinladung auszusprechen, wäre zu viel verlangt. Informationen erhalten, ob die Person Bezug zu unserem Thema



## So funktioniert der Elevator Speech

1. Bilden von Zweiergruppen
2. Beschreiben der Situation durch den Moderator
3. Festlegen der „Rollen“
4. Vermittlung von Hintergrundinformationen über den potenziellen Spender für den Fundraiser
5. Startsignal, 38 Sekunden Zeit
6. Variante: Eröffnung des Gesprächs durch den potenziellen Spender
7. Austausch und Feedback direkt im Anschluss
8. Wiederholung in gleichen und/oder getauschten Rollen

hat oder eine sonstige Verbindung? Schon eher möglich. Das wichtigste Ziel für den Elevator Speech ist ein nächster Schritt. Sei es zunächst die Verlängerung des Gesprächs nach dem Ende der Fahrt mit dem Fahrstuhl, das Zusenden von Infomaterial oder einer Einladung zu einer Veranstaltung oder die Verabredung für ein weiteres Treffen. Das ist es, was wir in diesen ersten Sekunden schaffen sollten: einen weiteren, nächsten Schritt gemeinsam mit dem potenziellen (Groß-) Spender gehen. Wichtig dabei: Versuchen Sie das Heft des Handelns nicht aus der Hand zu geben. Wenn Sie Ihrem Gegenüber nur Ihre Visitenkarte geben, kann es vorbei sein. Ob die Person sich wirklich jemals melden wird? Versuchen Sie immer, die Kontaktdaten von Ihrem Gegenüber zu erhalten, um einen weiteren Schritt aktiv gehen zu können.

### Learnings aus der Übung

Zu den wichtigsten Erkenntnissen aus der Übung, die ich schon mit hunderten Fundraising-Kollegen durchgeführt habe, gehören: 38 Sekunden sind wenig Zeit, einen nächsten Schritt zu machen, ist aber möglich, oftmals würden sich die potenziellen (Groß-)Spender noch ein wenig Zeit nehmen, um das Gespräch fortzuführen. Fragen sind wichtig und das Training bringt etwas – eine Feedback-Schleife stellt sicher, dass Gelerntes gleich noch mal ausprobiert werden kann.

Freuen Sie sich auf viele gute Gespräche und vielleicht fahren Sie ja doch mal wieder bewusst Fahrstuhl! ▣



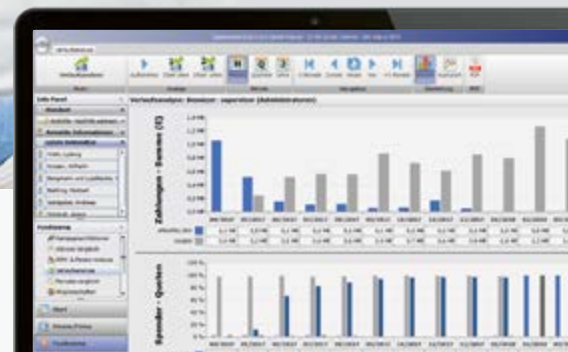
**OpenHearts integriert  
meine Abläufe**

**BENEFIT**  
Informationssysteme AG

CRM, Fundraising & mehr  
Bester Service  
Einfacher Produktivstart

### Zusätzliche Connectivity

- > Newsletter-Tools
- > Spenden-Widgets/Formulare
- > FIBU-Standard-Interfaces
- > ausgehende Telefonie
- u. v. m.



**openhearts**

Vereinbaren Sie Ihre unverbindliche  
Web-Session unter 0208 301930

# Wissen testen und gewinnen

Bestimmt haben Sie das Magazin aufmerksam gelesen – dann sind die folgenden Fragen kein Problem für Sie. Oder Sie sind sowieso fit rund um das Thema Fundraising.

Unter allen richtigen Einsendungen verlosen wir diesmal schickes Elektronik-Zubehör aus echtem Walnussholz. Wuchs, Farbe, Struktur und Maserung sind bei jedem Baum einzigartig. Das macht jedes „woodline“-Produkt zu einem Unikat. Mit der „Qi woodcharge“ laden Sie kompatible Smartphones sowie Tablets ka-



bellos wieder auf und setzen zugleich dekorative Akzente. Das Ladegerät ist ca. 10 cm klein, passt in jede Tasche und hat einen Schutz gegen Überladung, Überhitzung und Überspannung. Weiterhin verlosen wir aus dem Büchner-Verlag das Buch „Finanzcoop oder Revolution in Zeitlupe“, das wir auf Seite 90 näher vorstellen. Und falls das alles nichts für Sie ist, gewinnen Sie vielleicht an Erkenntnis – mitspielen lohnt sich also auf jeden Fall. Viel Spaß!



Seite 6

**1** Gelebter Naturschutz: Welche für Lernvideos bekannte Website spendet bei jedem Klick an Bienenrettungsprojekte?

- A) schuelerhilfe
- B) pornhub
- C) savebees



Seite 8

**2** Der Musiker Heinz Ratz sammelt Spenden für den Erhalt soziokultureller Jugendzentren. Aber wie?

- H) mit 100 Geigenkästen auf Bahnhöfen
- E) mit 100 Musikern via Livestream
- I) mit 100 Konzerten in 100 Städten



Seite 40

**3** Ist das der neue Influencer-Trend für den Sommer? Oder wofür wirbt diese blaue eckige Brille?

- O) „Arnis: klein, aber nicht kleinkariert“
- T) „Göttingen: Stadt, die Wissen schafft“
- U) „Dresden: Tal der Ahnungslosen“



Seite 46

**4** Traumauto: 6 PS und eine Höchstgeschwindigkeit von 29 km/h. Welches Baujahr hat diese „Familienkutsche“?

- Q) 1911
- R) 1902
- T) 1894



Seite 50

**5** Stiftungen gibt es viele verschiedene für viele verschiedene Zwecke. Wofür setzt sich die Greensurance-Stiftung ein?

- A) grüne Bundesschatzbriefe
- E) nachhaltige Versicherungen
- I) ökologische Ausbildung für Banker



Seite 58

**6** Um auf die Nervenkrankheit ALS aufmerksam zu machen und Spenden zu sammeln, lief Markus Jürgens:

- L) vom Nordpol zum Südpol zu Fuß
- M) einmal um die Welt
- N) 100 km rückwärts

**So geht's:** Die Buchstaben aus den Fragen 1 bis 6 ergeben das Lösungswort. Senden Sie dieses an [gewinnen@fundraiser-magazin.de](mailto:gewinnen@fundraiser-magazin.de) und schreiben Sie uns, welchen Preis Sie haben möchten. Vergessen Sie bitte die Postadresse nicht, damit Ihr Gewinn Sie auch erreicht! Diese Daten werden nur im Zusammenhang mit dem Gewinnspiel verarbeitet und nicht an Dritte weitergegeben. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen, bei mehreren richtigen Einsendungen entscheidet das Los. Einsendeschluss ist der 30. Juni 2019. Viel Glück!

# Neuland erobern ...

Foto: Tyrosiz / AdobeStock



## Das Extra-Heft zum Fundraising im Web

Online-Fundraising-Basics + Suchmaschinen-Optimierung +  
Conversion-Rate-Optimierung + Spendenportale + Social-  
Media-Marketing + Campaigning + E-Mail-Newsletter & Blogs +  
Filme + Google Ad Grants & AdWords + Buchempfehlungen

jetzt für 8,- € bestellen auf  
[shop.fundraiser-magazin.de](http://shop.fundraiser-magazin.de)