



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Akquisos Nr. 3/2019

Im Fokus: Spendenflyer

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

sicher haben auch Sie in Ihren Räumen noch Kisten mit alten Flyern herumliegen. Wie oft denken Sie, man müsste die mal aktualisieren? Aber so richtig hat niemand Lust. Dabei kann ein gut gemachter Flyer eine erstaunliche Wirkung erzeugen.

Flugblätter oder Flyer sind auch noch im digitalen Zeitalter ein wichtiges Medium und Werbemittel, um Botschaften und Neuigkeiten zu verbreiten oder zu Handlungen aufzufordern. Grafikprogramme und Online-Druckereien sind leicht verfügbar und machen es möglich, dass nahezu jeder relativ einfach Flyer bzw. Folder in hohen Auflagen erstellen kann. Das kann tückisch sein, denn ohne das richtige Fachwissen, produziert man leicht Papier für die Tonne.

Im Fundraising ist der Spendenflyer ein wichtiges Instrument, um Menschen anzusprechen und zum Spenden zu animieren. Ob als Beilage zum Spendenbrief, ausgelegt am Infostand oder in der Fußgängerzone verteilt – nahezu jede gemeinnützige Organisation verwendet Flyer. Doch was unterscheidet einen Spendenflyer von einem allgemeinen Info-Flyer? Was ist bei der Planung und Gestaltung zu bedenken, damit der Flyer auch bei den Adressat/-innen ankommt und gelesen wird?

Wir geben Ihnen in dieser Akquisos-Ausgabe viele praktische Tipps und Hinweise und wünschen Ihnen viel Erfolg und einen ereignisreichen Herbst!

Daniel Kraft und das Akquisos-Team
fundraising@bpb.de

Inhaltsverzeichnis

1. Aktuelles: Nachrichten und Termine.....	2
2. Im Fokus: Spendenflyer als Fundraising-Instrument	5
3. Checkliste Flyer	9
4. Glossar: Von A wie Antragsfrist bis Z wie Zuwendungsbescheinigung	10



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

1. Aktuelles: Nachrichten und Termine

Wettbewerb: Aktiv für Demokratie und Toleranz 2019

Das Bündnis für Demokratie und Toleranz – gegen Extremismus und Gewalt (BfDT) vergibt im Rahmen des Wettbewerbs „Aktiv für Demokratie und Toleranz“ Geldpreise für zivilgesellschaftliche Aktivitäten. In diesem Jahr werden vor allem Projekte gesucht, die sich aktiv und kreativ gegen Antiziganismus und Antisemitismus, Ausgrenzung, Diskriminierung und Extremismus richten, die das Engagement gegen gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit (GMF) stärken und gesellschaftlichen Zusammenhalt fördern.

Bewerbung: bis 22. September 2019

Weitere Informationen: www.buendnis-toleranz.de/arbeitsfelder/wuerdigung/aktiv-wettbewerb/

Starthilfe-Förderung durch die Stiftung Mitarbeit

Die Stiftung Mitarbeit unterstützt mit ihrer „Starthilfe“ neue Initiativen, junge Vereine und kleine lokale Organisationen in ihrer Anfangsphase. Wesentlich ist dabei, dass die förderfähigen Aktionen beispielhaft aufzeigen, wie Zusammenschlüsse freiwillig engagierter Menschen das gesellschaftliche Leben mitbestimmen und mitgestalten können. Gefördert werden Vorhaben in den Bereichen Soziales, Politik und Bildung, die auf freiwilligem und ideellem Engagement beruhen und die über geringe eigene finanzielle und personelle Ressourcen verfügen.

Nächste Antragsfrist: 4. November 2019

Weitere Informationen: www.mitarbeit.de/foerderung_projekte/starthilfefoerderung/foerderrichtlinien

Förderprogramm: Begegnungen mit Zeitzeugen

Die Stiftung EVZ fördert Begegnungen junger Menschen mit ehemaligen Zwangsarbeiter/-innen und anderen Opfern des Nationalsozialismus. Sie vergibt Reisekostenzuschüsse an gemeinnützige Vereine und bürgerschaftliche Initiativen mit Sitz in Deutschland, die NS-Opfer aus dem Ausland zu Zeitzeugengesprächen einladen wollen.

Bewerbung: fortlaufend möglich, Antragstellung mind. 3 Monate vor Projektbeginn

Weitere Informationen: www.stiftung-evz.de/handlungsfelder/auseinandersetzung-mit-der-geschichte/begegnungen-mit-zeitzeugen.html

Gemeinwohlatlas

Wer tut am meisten für die Gesellschaft und leistet viel fürs Land? Das ist die zentrale Frage des Gemeinwohlatlas. Gewonnen hat die Umfrage in diesem Jahr die Feuerwehr, gefolgt vom Technischen Hilfswerk und dem Deutschen Roten Kreuz. 12.000 Personen wurden im Februar und März 2019 von Forsa im Auftrag der Universität St. Gallen und der Leipzig Graduate School of Management befragt. Sie sollten die Frage beantworten, wer sich für Anstand, Zusammenhalt und Lebensqualität einsetzt. Zur Auswahl standen 137 Unternehmen, Institutionen, Vereine sowie die Kirchen.



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Weitere Informationen: www.gemeinwohlatlas.de/

Online Fundraising Studie

Über 1300 Organisationen haben sich im Jahr 2019 an der Studie zum Online-Fundraising des Fundraising-Dienstleisters Altruja beteiligt. Die Studie präsentiert aktuelle Meinungen und Informationen zum Thema Online-Spenden und zeigt Veränderungen und Tendenzen auf. Sie geht zum Beispiel den Fragen nach: Wie groß ist das Investment? Welche Kanäle sind unverzichtbar? Was sind die größten Probleme?

Zur Studie: www.altruja.de/assets/Altruja-Online-Fundraising-Studie-2019.pdf

Terminübersicht

Veranstaltung: Fundraisingtag Berlin-Brandenburg

Termin: 19.09.2019 in Potsdam

Veranstalter: Fundraiser Magazin GbR

Teilnahmebeitrag: 169 Euro

Weitere Informationen: <https://fundraisingtage.de/fundraisingtag-berlin-brandenburg.html>

Seminar: Ohne Moos nix los!

Termin: 21.09.2019 in Bremen

Veranstalter: Konrad-Adenauer-Stiftung

Teilnahmebeitrag: 40,00 Euro

Weitere Informationen:

www.kas.de/veranstaltungen/detail/-/content/vereinsmanagement-in-der-praxis-3

VHS-Kurs: Grundlagen des Fundraising

Termin: 21.-22.09.2019 in Berlin

Veranstalter: VHS Berlin Friedrichshain-Kreuzberg

Teilnahmebeitrag: 51,00 Euro (27,00 Euro ermäßigt)

Weitere Informationen:

www.vhsit.berlin.de/VHSKURSE/BusinessPages/CourseDetail.aspx?id=523184

Seminar: Digitalisierung - Online und Mobile Fundraising

Termin: 10.10.2019 in München

Veranstalter: IBPro e.V.

Teilnahmebeitrag: 160 Euro

Weitere Informationen: <http://www.ibpro.de/seminare/kurs/Digitalisierung%20Online-%20und%20Mobile%20Fundraising/nr/194018/bereich/details/redirect/warenkorb/>



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Hinweis: IBPRO e.V. bietet im Herbst Seminare zu unterschiedlichen Fundraisingthemen an.

Eine vollständige Liste finden Sie unter:

www.ibpro.de/seminare/bereich/kategorien/kategorie/FundraisingOeffentlichkeitsarbeit/kat/8/vaterid/0/

Seminar: Marketing und Fundraising für gemeinnützige Organisationen

Termin: 21.-22.10.2019 in Berlin

Veranstalter: Akademie für Ehrenamtlichkeit Deutschland (fjs e.V.)

Teilnahmebeitrag: 450 Euro (380 Euro ermäßigt)

Weitere Informationen:

[https://ehrenamt.de/1605 Marketing und Fundraising fuer gemeinnuetzige Organisationen.htm](https://ehrenamt.de/1605_Marketing_und_Fundraising_fuer_gemeinnuetzige_Organisationen.htm)

Seminar: Engagierte und aktive Ehrenamtliche gewinnen

Termin: 25.-27.10.2019 in Bad Alexanderbad

Veranstalter: Akademie Management und Politik (Friedrich-Ebert-Stiftung e.V.)

Teilnahmebeitrag: 210 Euro

Weitere Informationen: www.fes-

mup.de/seminare/detail/engagierte+und+aktive+ehrenamtliche+gewinnen.881.html

Seminar: Wo kommt das Geld her?

Termin: 8.-9.11.2019 in Bielefeld

Veranstalter: Stiftung Mitarbeit

Teilnahmebeitrag: 150-200 Euro

Weitere Informationen:

www.mitarbeit.de/fileadmin/inhalte/sem_bm_wo_kommt_das_geld_her_bielefeld_flyer.pdf

Tagesworkshop: Einführung ins Fundraising

Termin: 12.11.2019 in Hannover

Veranstalter: Evangelisch-lutherische Landeskirche Hannover

Teilnahmebeitrag: 75 Euro

Weitere Informationen: www.kirchliche-dienste.de/arbeitsfelder/fundraising/aktuelles/Workshops



Akquisos

Fundraising für politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

2. Im Fokus: Spendenflyer als Fundraising-Instrument

Viele gemeinnützige Organisationen buhlen um Spender/-innen für ihre Projekte. Ein beliebtes und klassisches Mittel, um Menschen zum Spenden zu bewegen, sind professionell gestaltete Werbemedien wie Flyer oder Folder. Sie sollen im Rahmen eines Spendenbriefes durch ihre bildhafte Gestaltung mehr Aufmerksamkeit erregen und die Botschaft verstärken. Alternativ werden sie direkt an Personen verteilt oder zur Mitnahme ausgelegt.

Es gibt wohl kaum eine spendensammelnde Organisation, die noch keinen Flyer gedruckt hat. Doch was macht einen guten Flyer aus?

Begriffserläuterung:

Als Flyer bezeichnet man streng genommen nur ein einzelnes Blatt, das ein- oder beidseitig bedruckt ist. Ein gefalzter, also aufklappbarer Flyer nennt sich Folder. Häufig findet man jedoch Bezeichnungen wie „Flyer, 6-seitig“, sodass wir im Folgenden unter den Begriff Flyer auch die Folder subsumieren. Davon abzugrenzen, sind Broschüren, die im Rücken geklammert und geklebt werden.

Fundraising versus Öffentlichkeitsarbeit

Ein Flyer, der die Arbeit der Organisation oder ein bestimmtes Projekt darstellt und über dem Impressum die Kontonummer für Spenden angibt, ist noch kein Spendenflyer. Ein solch allgemeiner Flyer der Öffentlichkeitsarbeit soll die Organisation und ihre Projekte bekannter machen und ein positives und unverwechselbares Image schaffen. Das Ziel eines Spendenflyers als Fundraising-Instrument ist enger definiert: Er soll Menschen zu einer direkten Aktion, meist zum Spenden, bewegen.

Tipp: Auch wenn es verlockend ist, da es pragmatisch erscheint: Trennen Sie Werbung für Ihre Angebote (z.B. Seminare der politischen Bildung) unbedingt von Spendenwerbung.

Ziel und Zielgruppe definieren

Ziel

Bestimmen Sie vorab möglichst konkret, was Sie mit dem Flyer erreichen wollen – und wen. Wofür genau werden Mittel benötigt? Benötigen Sie allgemeine Spenden oder gibt es ein konkretes Projekt? Haben Sie eine besondere Aktion, zum Beispiel eine Verdopplungsaktion eines Sponsors? Möchten Sie für Testamente werben oder Unternehmenskooperationen gewinnen, Dauerspenden, Fördermitgliedschaften oder Patenschaften bewerben?

Zielgruppe

Wer passt zu Ihrem Ziel? Diese Zielgruppe mit ihren Interessen und Mediengewohnheiten sollten Sie möglichst gut kennen und Ihren Flyer entsprechend umsetzen. Ist Ihre Zielgruppe 70+? Dann achten Sie darauf, dass die Schrift gut lesbar ist (Schriftgröße und Kontrast) und wählen Sie eine angemessene Sprache. Spendenflyer, die sich an Unternehmen richten, sollten hochwertig gestaltet sein, klar strukturiert und den wesentlichen Nutzen auf den Punkt bringen.



Akquisos

Fundraising für politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Tip: Haben Sie mehrere Ziele oder Zielgruppen, ist es meist sinnvoll, jeweils eigene Flyer zu produzieren, statt „alles in einem“ unterzubringen, der nicht richtig passt und umso häufiger im Papierkorb landet. Fokussieren Sie sich pro Flyer auf ein Ziel! Zu viele Optionen verwässern den Gesamteindruck.

Verteilungswege

Bereits in der Konzeptionsphase des Flyers sollten Sie definieren, auf welchen Wegen er verteilt wird. Wie und wo erreichen Sie Ihre Zielgruppe am besten? Soll der Flyer per Post versendet werden, an Infoständen ausliegen oder in der Fußgängerzone verteilt werden? Das hat Einfluss auf die Gestaltung, die Wahl des Flyerformats, des Papiers und den Text.

Besondere Aufmerksamkeit erregen Flyer mit ungewöhnlichem Format oder einer ungewohnten Haptik. Doch diese eignen sich möglicherweise nicht für den Versand per Post oder würden die Portokasse sprengen, weil sie zu groß und/oder schwer werden.

Tip: Auch hier ist es effektiver, mehrere Flyer spezifisch auf bestimmte Verteilungswege zuzuschneiden. Wenn Zielgruppe und Ziel identisch sind, wird es ausreichen, einen bestehenden Flyer zu adaptieren. So wird aus einem 135g-Bilderdruck-DinA5 ein proportional angepasster DinA4-Flyer auf dünnerem Papier, der sich besser verschicken lässt. Das kann unterm Strich sogar günstiger sein, weil Porto eingespart wird.

Welche Flyer werden gelesen?

Die Informationen in einem Flyer müssen übersichtlich und leicht verständlich dargestellt werden. Haben Sie Mut zu „Weißraum“. Weniger ist mehr: Die Texte dürfen nicht zu lang sein und die Balance von Bild und Text sollte ausgewogen sein. Die Titelzeile und Überschriften müssen prägnant sein und die Kernaussagen auf den ersten Blick hervorstechen. Sprachlich sollten Sie eine Balance aus sachlicher Information und emotionaler Ansprache finden. Denken Sie daran: Auch wenn Sie im Bildungssektor tätig sind, bleibt Spenden ein sehr emotionaler Akt. Sie werden die Menschen nicht nur über rationale Argumente gewinnen.

Tip: Kurze Statements/Zitate von involvierten oder betroffenen Personen – am besten mit Foto – garantieren Aufmerksamkeit.

Flyer-Inhalte planen/vorstrukturieren

Hilfreich kann es sein, in der Entwicklungsphase des Flyers eine Tabelle anzulegen, in der Sie mögliche Fragen neuer Spenderinnen und Spender auflisten. Parallel sollten Sie aufführen, was Sie selbst mitteilen möchten und beides abgleichen. So kann ein Gerüst für die Flyer-Inhalte entstehen. Die journalistischen „W“-Fragen sollten in jedem Fall beantwortet werden (Was, Wer, Wo, Wie, Warum und Wann?). Mögliche Leser/-innenfragen: Worum geht es? Was wird gebraucht? (Gesamtbedarf/ Finanzierung); Was verändert sich? (Nutzen; zum Beispiel „Shoppingliste“ mit Spendenbeispielen); Was kann ich tun? (Beteiligungsmöglichkeiten); Wie kann ich helfen? (Geld-, Sach- oder Zeitspenden >> für jeden dieser drei Punkte kann ein eigener Flyer sinnvoll sein).



Akquisos

Fundraising für politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Machen Sie sich besonders viele Gedanken um die Gestaltung und Inhalte der Vorder- und Rückseite des Flyers, da diese am häufigsten betrachtet werden. Die Vorderseite sollte möglichst eingängig sein und **Aufmerksamkeit** erzeugen (=das erste A der AIDA-Formel zur Werbewirksamkeit). Die Rückseite sollte das zweite A von AIDA bedienen, die gewünschte **Aktion**: Spendenaufruf und Spendenmöglichkeiten. Im Innenteil erwecken Sie **Interesse** für das Thema und den **Drang** zu helfen.

Tipp: Auch wenn Sie dem Flyer in einem Mailing ein Anschreiben hinzufügen, sollte er auch für sich allein genommen verständlich sein. Wichtige Informationen lieber doppeln.

Bilder erregen Aufmerksamkeit

Bilder sollen die Kernaussage(n) veranschaulichen und Aufmerksamkeit erregen. Durch Bilder heben sich Flyer von einem reinen Brief ab. Verzichten Sie auf reine Text-Flyer, damit verschenken Sie wertvolles Potenzial.

Ein gutes Bild kann viel Text ersetzen. Bilder mit Menschen zeigen Leben und Bewegung. Das ist besonders wichtig, wenn das Spendenprojekt zunächst eher abstrakt oder langweilig erscheint (z.B. Ausstattung eines Seminarraums, Sanierung eines Gebäudes...). Zeigen Sie, wem das Geld letztendlich zugutekommt, denn Menschen spenden für Menschen!

Tipp: Versuchen Sie, Bilder so einzusetzen, dass sie den Blick der Leserinnen und Leser auf den Spendenaufruf lenken. Zum Beispiel, indem abgebildete Personen in Richtung Spendenaufruf schauen oder zeigen. Das Auge der Betrachter/-innen wird dem folgen.

Selber machen oder in Auftrag geben?

Die Gestaltung eines Flyers ist eine komplexe Angelegenheit. Verschiedene Gewerke (Text, Fotografie, Gestaltung, Druck) wollen koordiniert sein und arbeiten bestenfalls Hand in Hand. Es ist daher sinnvoll, professionelle Unterstützung oder Beratung in Anspruch zu nehmen. Größere Organisationen haben eine eigene Abteilung für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, andere arbeiten mit spezialisierten Agenturen oder freiberuflichen Texter/-innen und Grafiker/-innen zusammen.

Bei vielen Online-Druckereien lassen sich Flyer auch mit Hilfe von Standard-Vorlagen im Internet erstellen. Dann müssen Sie aber genau wissen, was Sie wollen und was am Ende dabei herauskommen soll. Ohne drucktechnisches Wissen ist es schwierig, die beste Möglichkeit zu finden und Sie müssen beim Standardprodukt bleiben.

Tipp: Druckverfahren sind sehr komplex. Selbst wenn Sie alle Schritte bedenken (siehe auch unsere Checkliste), so fallen die einzelnen Entscheidungen ohne Fachwissen schwer. Hören Sie sich in Ihrer Organisation um: Vielleicht hat jemand früher eine Ausbildung zum Mediengestalter gemacht und arbeitet jetzt in der Buchhaltung. Fragen Sie – wenn vorhanden – Ihre Dienstleister, die durch vorangegangene Projekte Erfahrung mitbringen. Greifen Sie ansonsten lieber auf eine Druckerei vor Ort zurück, die Sie beraten kann und ggf. einen Probedruck macht. Bei einer Online-Druckerei müssen Sie oft im Voraus bezahlen. Wenn Ihnen das Druckergebnis nicht zusagt, haben



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Sie eine schlechte Verhandlungsbasis.

Offen sein für Kreativität – weniger Schema F

Flyer sind allzu häufig Standardprodukte, die möglichst vielseitig und über einen langen Zeitraum einsetzbar sein sollen. Die größte Chance liegt aber darin, sich mit Gestaltung und Inhalt des Flyers von anderen abzuheben. Es lohnt sich, einen Flyer in Ruhe zu entwickeln und dabei kreativ zu sein. Bleiben Sie offen für Neues und lassen Sie sich von Expert/-innen der verschiedenen Gewerke beraten. Die haben gute – und manchmal sogar kostensparende – Ideen und sorgen vor allem dafür, dass Sie sich professionell präsentieren. Schließlich sollen Menschen Ihnen ihr Geld anvertrauen.

Tipp: Wenn Sie bereits einen Flyer haben, mit dem sie aber nicht (mehr) zufrieden sind, nehmen Sie ihn nicht als Ausgangsbasis. Legen Sie ihn weg und fangen Sie bei Null an. Nur dann entsteht Neues und Sie vermeiden Fehler zu wiederholen.

Ausgewählte Link- und Literaturtipps

Fundraising evangelisch: Flyer und Broschüren gestalten
www.fundraising-evangelisch.de/wissen/flyer/

Fundraising-Knigge: Flyer, welche Leser interessieren
<https://fundraising-knigge.de/flyer-gelesen/>

Annja Weinberger (2016). **Flyer - Optimal texten, gestalten, produzieren.** Grünwald. 168 Seiten

Norbert Franck (2017). **Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein Leitfaden für Verbände, Vereine und Institutionen,** Wiesbaden

Christian W. Eggers (2019). **Quick Guide Bildrechte. Was Sie zur Bildnutzung in Marketing & PR wissen müssen.** Wiesbaden. 222 Seiten

Diese 2., vollständige überarbeitete Auflage behandelt das Thema Bildrechte auch aus Sicht der DSGVO.



Akquisos

Fundraising für politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

3. Checkliste Flyer

Ein Flyer besteht aus vielen Elementen, die am Ende so ineinandergreifen müssen, dass ein rundes, abgestimmtes „Gesamtkunstwerk“ entsteht. Im Folgenden finden Sie Tipps bzw. Punkte, die Sie bedenken sollten, für die einzelnen Gewerke. Vieles bedingt sich dabei gegenseitig.

Druck

- ✓ Verteilungsweg beachten (postalischer Versand = leichteres Papier, Formateinschränkung, geringere Seitenzahl)
- ✓ Auflage bestimmt Druckverfahren (Offset vs. Digitaldruck >> hat Einfluss auf Papierauswahl)
- ✓ Format (der Klassiker: DIN lang; außergewöhnlichere Formate erwägen)
- ✓ Art der Falz (z.B. Wickel-, Zickzack- oder Altarfalz)
- ✓ Papierauswahl nach Gewicht, Grammat, Haptik, Gesamtanmutung (Tipp: Papiermuster schicken lassen), Farbigkeit, ggf. Recyclingpapier (unterschiedliche Umweltschutzsiegel beachten, z.B. FSC vs. Blauer Engel)
- ✓ Ggf. Veredelung (z.B. UV-Lack), Sonderfarben (>> nicht jede Druckerei bietet jede Form der Veredelung an!)

Inhalte

- ✓ Kernbotschaft (möglichst nur eine) deutlich herausarbeiten
- ✓ Auf Zielgruppe zuschneiden: Mögliche Fragen von (Neu-)Spender/-innen als Ausgangspunkt
- ✓ Gute, übersichtliche Struktur schaffen, die die Spender/-innen nachvollziehen können
- ✓ Ggf. Infografiken zur Veranschaulichung komplexerer Zusammenhänge
- ✓ Spendenzweck möglichst konkret: Was ist der Mangel? Wie kann er behoben werden? Was wird gebraucht? Ggf. Shopping-Liste („Mit 20, 50, 100 Euro können Sie...“)
- ✓ Klare Handlungsaufforderung („Spenden Sie jetzt!“, „Bleiben Sie dauerhaft an unserer Seite“)
- ✓ Persönliche Ansprechpartner/-in mit Kontaktdaten

Sprache

- ✓ Kurze Sätze, auf den Punkt
- ✓ Leicht verständliche Sprache
- ✓ Verben verwenden, im Aktiv schreiben
- ✓ Reizworte / Schlüsselbegriffe verwenden, um Aufmerksamkeit, Interesse zu wecken
- ✓ Insgesamt nicht zu viel Text, nicht zu „tief“ erklären, nicht zu berichtend (Projektberichte sind besser im Jahresbericht aufgehoben)

Fotos

- ✓ Menschen abbilden (Leben, Bewegung, aktives Tun), Gesichter in Nahaufnahme (Emotionalität und Nähe)
- ✓ Klar erkennbare Motive, möglichst selbsterklärend
- ✓ Text unterstützend, veranschaulichend
- ✓ Hohe Auflösung (Druckqualität), min. 150 dpi, besser 300 dpi



Akquisos

Fundraising für politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

- ✓ Urheberrechte beachten

Gestaltung

- ✓ Balance Text/ Bild
- ✓ Nicht überladen mit zu viel Text und Fotos, Freiräume (Weißraum) lassen
- ✓ Ruhige Gestaltung: Maximal 2 verschiedene Schrifttypen und maximal 3 verschiedene Schriftgrößen, nicht zu viele Farben, nicht zu viele Elemente
- ✓ Schriftgröße beachten (nicht zu klein)
- ✓ Logo prominent einbinden
- ✓ Farbgestaltung nach Corporate Design
- ✓ Wiedererkennbare Gestaltungselemente einfügen, um Verbindungen zu schaffen
- ✓ Art der Druckvorlage mit Druckerei klären: Dateiformat, Auflösung, Beschnittzugabe (bei Motiven oder Farbflächen, die bis an den Rand der Seiten gehen), Anlage der Farben (insb. bei Sonderfarben oder Veredelung)

4. Glossar:

Von A wie Antragsfrist bis Z wie Zuwendungsbescheinigung

Im Akquisos-Glossar werden Begriffe aus dem Themenbereich Fundraising kurz und knapp erklärt. Dabei arbeiten wir uns nicht streng von A bis Z durch, sondern stellen in jedem Newsletter einige Begriffe vor, die auf der Internetseite alphabetisch zusammengeführt werden.

Das vollständige Glossar finden Sie online unter: www.bpb.de/partner/akquisos/222394/glossar

ABC-Analyse

Die ABC-Analyse zählt zu den vereinfachten Scoring-Verfahren, um den monetären Wert der eigenen Spenderschaft zu ermitteln. Es ist eindimensionales Verfahren und daher auch für kleinere Organisationen anwendbar. Der Spenderstamm wird anhand des Spendenumsatzes in drei Gruppen eingeteilt: Die A-Spender sind für 80% des Gesamtumsatzes verantwortlich und bilden die wichtigste Gruppe. Die B-Spender sorgen für 15% des Umsatzes und die C-Spender bringen 5% auf. Die Gruppengröße variiert je nach Organisation und Betrachtungszeitraum. In der Regel ist die A-Gruppe jedoch die kleinste und die C-Gruppe die größte. Wenige Spender/-innen sorgen somit für viel Umsatz, die Mehrzahl der Spender/-innen für wenig. Die ABC-Analyse ermöglicht es auf einfache Art, die spendenstärksten Spender/-innen zu identifizieren und gesondert zu betreuen. Sie lässt jedoch viele weitere wichtige Faktoren außer Acht. Eine noch weiter reduzierte Variante ist die **Paretoregel**, die auf Basis einer 80/20-Verteilung nur noch zwei Gruppen benennt.

Weiterführende Informationen:

P. Iversen-Schwieb (2016). **Analyseverfahren**. In: **Fundraising Akademie** (Hrsg.): Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden, Wiesbaden, S. 284 ff.)



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Fundraising-Software / Datenbank

Computergestütztes Kontakt- und Informationsmanagement ist eine wichtige Voraussetzung für strategische und erfolgreiche Fundraising-Aktivitäten. Dafür ist eine Fundraising-Software bzw. Spenderdatenbank ein wichtiges Hilfsmittel. Spendensammelnde Organisationen haben potenziell viele Personen und vielfältige Kontakte zu erfassen. Standard-Datenbanken oder Tabellenkalkulationsprogramme geraten schnell an ihre Grenzen. Spezifische Fundraising-Software ist in der Lage, Datensätze miteinander zu verknüpfen, sodass zum Beispiel schnell übersichtliche Darstellungen von Spendengewohnheiten, Profil- oder Reaktionsdaten etc. möglich sind. Sie bieten idealerweise auch Schnittstellen zur Buchhaltung und können an die Bedürfnisse der Organisationen angepasst werden. Die Einrichtung, Anpassung und Mitarbeiterschulungen sind allerdings recht kostenintensiv, vor der Entscheidung sollte man sich daher umfassend informieren.

Literaturtipp: Andreas Berg: **Database + Fundraising. Mehr Spenden und bessere Marketing-Kommunikation mit Data-Driven-Fundraising**, Dresden 2019.

Informationen des Deutschen Fundraising Verbands: www.dfrv.de/fundraising-branche/fundraising-software/

RFM-Analyse

Mithilfe der RFM-Analyse wird der monetäre Wert eines Spenders oder einer Spenderin anhand des Spendenverhaltens ermittelt. Die Buchstaben stehen für **R**ecency, als Kennwert für die Aktualität der Spende (wann wurde zuletzt gespendet?), **F**requency als Kennwert für die Häufigkeit der Spenden (wie oft wird in einem definierten Zeitraum gespendet?) und **M**onetary Value als Kennwert für den Spendenumsatz (wie viel wird insgesamt in einem definierten Zeitraum gespendet?). Jeder Buchstabe wird mit einem Wert von 1 bis 4 versehen. Je höher der Wert, desto besser. Entscheidend ist zudem die Reihenfolge: Eine Gruppe ist (monetär gesehen) umso wertvoller, je höher der erste/zweite Buchstabe bewertet wird. Eine Spendergruppe mit dem Wert 4-3-1 hat mehr Gewicht als eine Spendergruppe der Kategorie 1-3-3. Da dieses >> Scoring-Verfahren durch die vielen Kombinationen sehr komplex wird, ist ein großer Spenderkreis empfehlenswert. Nur dann können einzelne Gruppen sinnvoll analysiert werden. Bei einem kleinen Spenderstamm müssen Gruppen zusammengefasst werden, um effizient unterschiedliche Maßnahmen zu entwickeln.

Weiterführende Informationen:

H.-J. Hönig, I. Roeb (2016). **Zielgruppensegmentierung im Fundraising**. In: Fundraising Akademie (Hrsg.) Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden. Springer Gabler. S. 437 ff.)

P. Iversen-Schwier (2016). **Analyseverfahren**. In: Fundraising Akademie (Hrsg.) Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden. Springer Gabler. S. 288 f.



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Scoring

Scoring ist ein Begriff aus der Wirtschaftslehre. Er wird u.a. zur Kundenbewertung herangezogen. Der Score (*engl. für Ergebnis*) eines Spenders oder einer Spenderin bezeichnet anhand einer Kennzahl (Punktwert) den monetären Wert, den die Person für die Organisation hat. Es gibt verschiedene Scoring-Verfahren, um diesen Wert zu ermitteln. Die bekanntesten sind die relativ einfach gehaltenen >> ABC- und Pareto-Analysen sowie die komplexere >> RFM-Analyse. Die unterschiedlichen Analysen berücksichtigen mehr oder weniger Faktoren. Allen ist jedoch gemein, dass der Spendenumsatz, also das monetäre Ergebnis, enthalten ist. Der Ansatz des Donor Lifetime Values berücksichtigt nicht nur das aktuelle oder vergangene Ergebnis, sondern prognostiziert zudem zukünftig zu erwartende Einnahmen. Alle Verfahren möchten die wichtigsten (=umsatzträchtigsten) Personen identifizieren, um Fundraising-Maßnahmen möglichst effektiv einzusetzen.

Impressum

Herausgeber:

Bundeszentrale für politische Bildung/bpb

Redaktion:

Mareike Bier (bpb)

Danielle Böhle (GOLDWIND, Kommunikationsberatung für gemeinnützige Organisationen)

Daniel Kraft (bpb, verantwortlich)

Katharina Reinhold (Autorin und Redakteurin)

E-Mails an die Redaktion: fundraising@bpb.de

Akquisos online bestellen oder abbestellen unter: www.bpb.de/newsletter/akquisos