



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Akquisos Nr. 1/2013

Im Fokus: Mailings

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

twittern? Facebooken? Briefe schreiben??

Wie modern kann ein Brief in unserem digitalen Zeitalter noch sein?

Wir haben uns diese Frage gestellt und kommen zu dem Schluss: Ob modern oder nicht, ist gar nicht die Hauptsache. Entscheidend ist vielmehr die Wirkung im Fundraisingmix, und da ist der Spendenbrief (oder auch: das Mailing) nach wie vor das wichtigste Fundraisinginstrument.

Daher steht diese Akquisosausgabe ganz im Zeichen von Spendenbriefen. Wir zeigen Ihnen auf, wie es um sie aktuell bestellt ist. Ein Fundraiser mit langjähriger Mailingerfahrung erzählt aus der Praxis und hat viele Tipps, gerade für kleinere Organisationen, parat. Er zeigt auf, worauf es bei der Mailingplanung und -durchführung ankommt. Jedes Mailing braucht z.B. eine Geschichte. Doch funktioniert das auch in der politischen Bildung? Welche Geschichten können da erzählt werden? Wir haben das für Sie untersucht. Und weil das alles nur eine Einführung sein kann, verraten wir Ihnen noch, wo und wie Sie sich selbst weiterbilden können.

Last but not least: Wir haben wieder über den Fundraising-Tellerrand hinausgeschaut. Die Reise führte uns dieses Mal in die Slowakei. Kommen Sie mit!

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen und viel Erfolg beim Schreiben und vor allem eine richtig gute Response-Quote!

Mit freundlichen Grüßen

Daniel Kraft

Leiter Stabsstelle Kommunikation

fundraising@bpb.de

Inhaltsverzeichnis

1. Aktuelles: Nachrichten und Termine	2
Förderprogramm: Kultur macht stark. Bündnisse für Bildung.....	2
Ausschreibung Deutscher Bürgerpreis 2013: "Engagiert vor Ort: mitreden, mitmachen, mitgestalten!"	2
Ausschreibung des Deutschen Kinder- und Jugendhilfepreises 2014	3
Walter Blüchert Stiftung: Neue bundesweite Förderstiftung für Aktivitäten im Bereich Jugend, Erziehung, Bildung, Altenhilfe und Wohlfahrtswesen.....	3
Seminar: "Europa gemeinsam gestalten. Das EU-Programm ›Europa für Bürgerinnen und Bürger.‹".....	3



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Bundeszentrale für
politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

2. Im Fokus: Mailings	4
Das Mailing ist tot – es lebe das Mailing!	4
3. Im Interview: Andreas Berg berichtet aus der Mailing-Praxis	5
„Einen Brief schreiben, das kann ja jeder.“	5
10 Tipps für ein gutes Mailing.....	7
4. Geschichten erzählen in Spendenbriefen der politischen Bildung	8
Emotionen schaffen ohne zu überwältigen	8
5. Veranstaltungen und Literatur	9
6. Europareise Fundraising: Slowakei	11
„Es gibt noch viel Potenzial, das erschlossen werden kann.“ – Gespräch mit Eduard Marček	11

1. Aktuelles: Nachrichten und Termine

Förderprogramm: Kultur macht stark. Bündnisse für Bildung

Das neue Programm des Bundesministeriums für Bildung und Forschung fördert die gesamte Bandbreite der kulturellen Kinder- und Jugendbildung:

- von Kindern im Vorschulalter bis zu älteren Jugendlichen,
- von A wie Alltagskultur bis Z wie Zirkus,
- von 1-tägigen Schnupperangeboten bis zu mehrmonatigen Kursen.

Angesprochen sind Einrichtungen vor Ort, die sich außerschulisch für kulturelle Bildung von Kindern und Jugendlichen engagieren. Verschiedene Verbände haben Förderkonzepte eingereicht, von denen 35 bewilligt wurden. Die Antragsstellung erfolgt bei den einzelnen Verbänden, z.B. Verband deutscher Musikschulen, Bundesverband Museumspädagogik, Bundesverband Tanz in Schulen, Stiftung Lesen, Bund Deutscher Amateurtheater etc.

Die ersten Verbände nehmen Anträge von lokalen Bildungsakteuren entgegen (unterschiedliche Antragsfristen).

Weitere Informationen: <http://www.buendnisse-fuer-bildung.de/>

Ausschreibung Deutscher Bürgerpreis 2013:

"Engagiert vor Ort: mitreden, mitmachen, mitgestalten!"

Deutschlands größter bundesweiter Ehrenamtspreis widmet sich in diesem Jahr freiwilligem Engagement, das das Gemeinwohl stärkt. Die Initiative „für mich. für uns. für alle.“ möchte mit dem Schwerpunktthema 2013 die vielen innovativen Kooperations- und Vernetzungsformen würdigen, die Bürgerinnen und Bürger vor Ort, oft gemeinsam mit ihren Kommunen, entwickeln und umsetzen. So stärken sie auch die demokratischen Strukturen in Deutschland.

Gesucht werden deshalb Personen, Projekte und Unternehmer, die eine moderne Mitmachkultur leben. Zusammen mit den Kommunen und anderen Engagierten entwickeln sie Ideen und Lösungen zur Verbesserung der Lebensqualität vor Ort. Bundesweit werden Sachpreise im Wert von insgesamt rund 310.000 Euro vergeben; allein 41.000 Euro für den nationalen Wettbewerb.



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Die Bewerbungsfrist für den nationalen Deutschen Bürgerpreis endet am 30. Juni 2013. Lokale Initiativen können jedoch abweichende Termine haben.

Weitere Informationen: <http://www.deutscher-buergerpreis.de/wettbewerb/wettbewerbsjahr-2013/>

Ausschreibung des Deutschen Kinder- und Jugendhilfepreises 2014

Praxispreis der Kinder- und Jugendhilfe: Jugendpolitik vor Ort gestalten

Für das Jahr 2014 schreibt die Arbeitsgemeinschaft für Kinder- und Jugendhilfe – AGJ den Deutschen Kinder- und Jugendhilfepreis in der Kategorie Praxispreis der Kinder- und Jugendhilfe zum Thema „Jugendpolitik vor Ort gestalten“ aus.

Mit der Ausschreibung werden Organisationen, Initiativen und Träger etc. angesprochen, die mit ihrer Arbeit aufzeigen, wie zielgruppenorientierte Jugendpolitik praxisnah und alltagsorientiert umgesetzt werden kann. Ausgezeichnet werden sollen Arbeiten, die zu dem ausgeschriebenen Thema innovative Modelle, Konzepte bzw. Strategien der Praxis der Kinder- und Jugendhilfe beschreiben und dieser neue Impulse geben sowie zu ihrer Weiterentwicklung beitragen. Der Praxispreis ist mit 4.000 Euro dotiert.

Der Einsendeschluss für den Praxispreis 2014 ist der 31. Oktober 2013.

Weitere Informationen: <http://www.agj.de/Bewerbungsunterlagen-und-Ausschreibung.103.0.html>

Walter Blüchert Stiftung: Neue bundesweite Förderstiftung für Aktivitäten im Bereich Jugend, Erziehung, Bildung, Altenhilfe und Wohlfahrtswesen

Die Walter Blüchert Stiftung hilft seit Herbst 2012 Menschen, für die die Teilhabe am gemeinschaftlichen Leben schwierig bis aussichtslos erscheint.

Es werden Projekte in den Bereichen frühkindliche Betreuung, Einbindung über erfolgreiche Schul- und Ausbildungsmaßnahmen, Sicherung des Übergangs von Schule zu Beruf bis zur Bereitstellung von Sicherheit und Geborgenheit im Alter gefördert. Alle Projekte haben sich in der Praxis bewährt und werden wissenschaftlich begleitet.

Bausteine der Förderung sind: direkte Hilfe in akuten Notlagen, Zuwendung geben, Kompetenzen ausbauen, und Selbstvertrauen stärken. Dadurch soll bessere gesellschaftliche Teilhabe ermöglicht werden.

Zudem unterstützt die Walter Blüchert Stiftung Menschen und Projekte für Menschen, die auf die Hilfe anderer angewiesen sind, weil sie unverschuldet in Notsituationen geraten sind.

Weitere Informationen: <http://www.walter-bluechert-stiftung.de/>

Seminar: "Europa gemeinsam gestalten. Das EU-Programm »Europa für Bürgerinnen und Bürger«"

27. Juni 2013 09:30-17:00 Uhr, Bonn

Das Seminar der Kontaktstelle Deutschland „Europa für Bürgerinnen und Bürger“ bei der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V. richtet sich an Organisationen und Kommunen, die internationale Kooperationsprojekte oder Begegnungen im Rahmen von Städtepartnerschaften organisieren. Das ganztägige Seminar führt in das EU-Programm „Europa für Bürgerinnen und Bürger“ ein und bietet Raum für den Erfahrungsaustausch. Teilnahmebeitrag: 40,00 Euro

Weitere Informationen: <http://eu-fundraising.eu/veranstaltungstipp/seminar-europa-gemeinsam-gestalten-das-eu-programm-europa-fur-buergerinnen-und-buerger/>



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

2. Im Fokus: Mailings

Das Mailing ist tot – es lebe das Mailing!

Der Abgang auf den „guten alten Postbrief“ hat schon vor Jahren stattgefunden. Viel zu teuer, viel zu lang unterwegs, viel zu aufwendig. Modernes Fundraising findet – wie der Rest des Lebens – online im Netz statt. Fundraising 2.0 trifft den Zeitgeist.

So verzeichnet auch die Studie „Bilanz des Helfens 2013“ der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und des Deutschen Spendenrats einen Rückgang um 13% der persönlich adressierten Spendenbriefe gegenüber 2012. Abschreckend ist auch die Responsequote (=Antwortverhalten) bei so genannten Kaltmailings, also Spendenbriefen, die an bisherige Nichtspender/-innen verschickt werden. Diese liegt bestenfalls bei 1%. Das heißt: Von 100 angeschriebenen Personen spendet gerade einmal eine. Ein Grund dafür ist der Siegeszug des Spendenmailings seit seinem systematischen Auftreten in Deutschland Anfang der 1980er Jahre. Zu viele Briefe erreichen den einzelnen, insbesondere in der Vorweihnachtszeit. Da kann und will nicht jeder auf all die Hilferufe reagieren.

Also ist die Verlagerung ins Internet doch die Rettung? Nein, das ist es (noch) nicht. Denn Fakt ist auch: Nach Mitgliedsbeiträgen und Daueraufträgen stellen Spendenbriefe mit 27,4% immer noch den wichtigsten Spendenanstoß dar. Zum Vergleich: Selbst bei den unter 50-Jährigen erfolgte der Spendenanstoß gerade einmal zu 3,2% im Internet. Die größte Spendergruppe bilden jedoch die Menschen über 60 Jahre. Insgesamt konnten 2012 gerade einmal 1,3% aller Spenden über das Internet generiert werden.

Viele Spenderinnen und Spender wurden überhaupt erst durch einen Spendenbrief auf die Organisation aufmerksam und so zu Erst- und Folgespendern. Der Spendenbrief ist und bleibt damit Einnahmequelle Nummer 1. Und es verwundert nicht, dass 2012 trotz des Rückgangs immer noch insgesamt 160,4 Millionen persönlich adressierte Spendenbriefe verschickt wurden. Dazu kommen unadressierte Briefbeilagen in Zeitschriften und Postwurfsendungen.

Die Kosten eines Mailings relativieren sich also durch die Einnahmen. Sie werden auch häufig überschätzt. Parallel dazu werden die Kosten für Online-Kampagnen meist unterschätzt. Denn der Aufbau einer funktionierenden und Einnahmen generierenden Online-Fundraising-Strategie ist sehr zeit- und damit auch personalkostenintensiv und wird erst langfristig monetäre Erfolge bringen.

Ein Briefmailing ist zudem nach wie vor eines der persönlichsten Fundraising-Instrumente, die zur Verfügung stehen und mit dem viele Menschen gleichzeitig erreicht werden. Die Unterschrift, das Blatt in der Hand, der Umschlag im eigenen Postkasten, der aufwändigere Versandweg, das macht ihn aus Sicht der Empfänger/-innen persönlicher als eine E-Mail, die flugs „mal eben“ vom eigenen Rechner aus verschickt wird und unkompliziert an unzählige Freunde und Bekannte gleichzeitig weitergeleitet werden kann. Einem Brief dagegen wohnt die jahrhundertalte Bestimmung inne, zunächst nur an eine bestimmte Person gerichtet zu sein. Durch diesen persönlichen Charakter hat der Spendenbrief einen hohen Bindungsfaktor. Ein Dankesbrief – eines der wichtigsten Spenderbindungsinstrumente – der per Post versandt wird, erzielt eine höhere Wirkung als eine vergleichbare Dankesmail.

Der Vorteil des Massenmediums kann aber auch zum Nachteil werden. Ein schlecht geplantes und ausgeführtes Mailing geht dann massenhaft schief. Es ist daher wichtig, sich genau zu überlegen, wann, wie und vor allem an wen sich ein Mailing richten soll. Wenn die wichtigsten Grundregeln sorgsam bedacht werden, überwiegen die Vorteile.

Ob Brief-Mailing oder Online-Kampagne, das ist keine Frage des Entweder-Oder. Beide Wege haben ihre Stärken und Schwächen. Es ist vor allem eine Frage der Zielgruppen und erfordert eine fundiert durchdachte Kosten-Nutzen-Analyse. Im Idealfall läuft beides parallel: Es wird jetzt ein



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Online-Fundraising aufgebaut, denn dort sind die Spenderinnen und Spender der Zukunft. Noch ist die Zeit aber nicht da, um auf Mailings gänzlich zu verzichten. Das wären verschenkte Einnahmen und schlecht geführtes Beziehungsmanagement. Ein gut geplantes Mailing lohnt sich daher auch für kleine Organisationen. Akquisos wünscht viel Erfolg!

Bilanz des Helfens 2013:

<http://www.spendenrat.de/download.php?f=9fedafe910992ce219fa31f8ac65654a>

3. Im Interview: Andreas Berg berichtet aus der Mailing-Praxis

„Einen Brief schreiben, das kann ja jeder.“

Andreas Berg ist seit 16 Jahren Fundraiser, davon hat er 12 Jahre Mailing-Erfahrung auf Organisations- und Agenturseite. Seit 2012 ist Andreas Berg unabhängiger Berater für NGOs und spezialisiert auf das Thema „Datenanalyse“.

Für Akquisos plaudert er aus dem Nähkästchen und gibt Tipps für ein erfolgreiches Mailing.

Mehr Informationen: www.andreasberg.net

Akquisos: Die Welt wird zunehmend digitaler, und alle sprechen nur noch von Online-Fundraising. Warum sollten sich spendensammelnde Organisationen noch Gedanken um ein „analoges“ Mailing machen?

Andreas Berg: Weil das Mailing immer noch das Instrument mit dem höchsten Spendeneinnahmen ist. Die Stärke des Mailings ist: Ich kann viele Leute auf relativ persönlichem Wege auf einen Schlag erreichen. Denn ein Postbrief ist in jedem Fall persönlicher als eine Mail oder eine Facebooknachricht. Der Nachteil des Mailings ist, dass es statisch ist. Wenn man es einmal verschickt hat, dann kann man nichts mehr machen. Ich habe also auch das Risiko, dass es ein richtiger Flop werden kann. Bei einer Telefonaktion kann man aus den ersten Anrufen lernen und überlegen, wie kann ich die besser gestalten. Beim Mailing geht das nicht. Deswegen gilt auch hier die alte Handwerkerregel: Erst grübeln, dann dübeln!

Akquisos: Was müssen besonders kleine Organisationen beachten, die Mailingkampagnen ohne externe Dienstleister planen und durchführen müssen, damit sie keinen „Massen-Flop“ landen?

A.B.: Zunächst muss man einfach die sprachliche und grafische Anforderung an ein Mailing erfüllen können. Viele tun sich schwer damit zu sagen dass sie das nicht können. Weil: Einen Brief schreiben, das kann ja jeder. Aber: Ein Mailing zu texten ist ein anderer Anspruch. Wenn man es trotzdem machen möchte, sollte man es unbedingt vorher testen, indem man es anderen Leuten zeigt, die mit der Organisation nichts zu tun haben, und sie um ein ehrliches Feedback bitten. Man hat schnell Ideen, die einem gefallen oder die man originell findet, die andere aber einfach nicht verstehen. Wichtig ist, dass die Testpersonen aus der Zielgruppe sind. Also, wenn die Spender normalerweise über 75 sind und ich zeige den Brief drei 25-Jährigen, dann bringt das nicht viel.

Akquisos: Was sollen Fundraiser machen, wenn sie merken, dass das mit dem Texten nicht gut klappt?

A.B.: Dann sollte man es auch nicht auf Teufel komm raus versuchen. Dann ist es besser, man macht es ganz authentisch und persönlich und schreibt so, wie an die eigene Oma. Wenn die



Akquisos

Fundraising für politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Produktionskosten einen gewissen Grad übersteigen, sollte man sich aber Hilfe holen, bevor man mehrere tausend Euro in den Sand setzt. Man muss ja nicht direkt eine große Agentur beauftragen. Es gibt auch viele Freiberufler, die Text und Grafik machen und nicht übermäßig teuer sind. Wenn ich niemanden mit Fundraising-Erfahrung bekomme, dann sollte es jemand aus dem Direktmarketing sein, der es gewohnt ist Briefe zu texten. Vielleicht kann man jemanden aus dem Direktmarketing einer Werbeagentur auch ehrenamtlich gewinnen.

Noch ein Tipp: Am besten das Dankeschreiben immer gleich mittexten lassen, egal ob man es selbst macht oder in Auftrag gibt. Dann ist es aus einem Guss. Und man hat den Text schon, wenn die ersten Spenden eintreffen. Das wird gerne vergessen und dann will man danken und muss erst noch anfangen zu texten. Solche hektisch geschriebenen Texte werden meist nicht gut.

Akquisos: Der Text ist also eine wichtige Hürde. Was gibt es sonst noch zu beachten?

A.B.: Ansonsten – und das gilt nicht nur für kleinere Organisationen – muss man sich klarmachen, dass die meisten Briefe, die verschickt werden, gar nicht erst gelesen werden. Also ist die größte Herausforderung nicht, jemanden dazu zu bringen zu spenden, sondern ihn überhaupt dazu zu bringen, den Brief zu lesen. Und dazu muss er – und das ist der erste Filter – den Brief erst mal öffnen. Das heißt, die Briefhülle selbst, also der Umschlag, hat eine immense Bedeutung. Wichtig ist, dass der Absender klar ist. Wer schreibt mir? Die hohe Kunst ist es dann, bereits auf der Briefhülle die Geschichte zu erzählen, um die es geht. Am besten mit einem Bild und einem(!) Satz.

Akquisos: Wann geht ein Mailing aus Ihrer Erfahrung heraus „schief“?

A.B.: Es geht immer dann schief, wenn der Empfänger nicht weiß, was er machen soll. D.h. man braucht eine klare Botschaft, die man konsequent durch das Mailing verfolgt. Das gilt insbesondere auch bei dem Ziel, das man hat. Man kann, wenn man nach einer Einzelspende fragt, auch noch die Möglichkeit einer Dauerspende anbieten. Aber was man nicht tun sollte, ist, um eine Einzelspende zu bitten, dann noch einen Flyer beizulegen, der das eigene Seminarprogramm bewirbt und nebenbei auf eine Veranstaltung aufmerksam machen. Das sind drei völlig verschiedene Sachen. Man kann in Untersuchungen gut nachverfolgen, wie das dazu führt, dass auf alle drei Punkte weniger reagiert wird. Immer nur eine Botschaft und eine Sache, nach der man fragt!

Akquisos: Haben Sie selbst schon einmal ein Mailing verantwortet, das nicht funktioniert hat?

A.B.: Oh ja, ich habe tatsächlich mal ein Mailing mit einer Responsequote von 0% produziert. Ich war neu bei einer NGO, jung und voller Elan und wollte der Chefin zeigen, dass ich ein super Mailing machen kann. Ich hätte besser aber mal darüber nachgedacht, wem ich das Mailing schicke, und ob es überhaupt der richtige Weg ist. War es bei der Zielgruppe (Firmenspenden) und dem gegebenen Anlass nicht... Und das hat mich geärgert, denn ich hätte vorher wissen können. Aber ich einfach drauflosgelegt.

Doch ich sage gern: Ein 0%-Mailing braucht man mal, sonst hat man nicht genug riskiert.

Akquisos: Vielen Dank für das informative Gespräch.



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Nach unserem Interview hat Andreas Berg noch die 10 wichtigsten Tipps für ein gutes Mailing für Akquisos in einer Übersicht zusammengestellt:

10 Tipps für ein gutes Mailing

1. Machen Sie sich klar, an wen Sie schreiben wollen.

Benutzen Sie die Sprache Ihrer Spenderinnen und Spender und Bilder, die für sie geeignet sind. Der Brief muss nicht Ihnen gefallen, sondern Ihrer Zielgruppe. Verlassen Sie also Ihren eigenen Standpunkt und denken Sie aus Sicht Ihrer Zielgruppe.

2. Wählen Sie die Empfänger sorgfältig aus.

Vor allem, wenn Sie neue Menschen überzeugen wollen, gilt: Über die Zielgruppe können Sie sich nicht zu viele Gedanken machen. Alle weiteren Entscheidungen hängen davon ab, wen genau Sie anschreiben wollen. Wählen Sie auch die Adressen gewissenhaft aus. Sie müssen nicht alle anschreiben.

3. Entwickeln Sie eine klare Botschaft.

Der gesamte Brief vom Umschlag über den Text bis zu den Bildern und dem Flyer muss ein- und dieselbe klare Botschaft transportieren. Auch wenn es schwer fällt, beschränken Sie sich. Sie müssen nicht alles in einem Brief unterbringen, das verwirrt die Leser. Ein Brief – eine Botschaft. Die anderen wichtigen Botschaften Ihrer Organisation können dann in den nächsten Briefen aufgegriffen werden. Achten Sie auch darauf, dass das Anschreiben nicht zu lang wird. Je länger der Text, desto weniger wird er gelesen.

4. Seien Sie emotional.

Es ist ein alte Fundraising-Grundregel: „Erklärungen führen zu Überzeugungen. Emotionen führen zu Handlungen.“ In einem Spendenbrief wollen Sie immer eine Handlung erreichen. Arbeiten Sie also mehr mit Emotionen als mit Erklärungen.

5. Überwältigen Sie Ihre Spender nicht.

Emotionen sind unverzichtbar. Übertreiben Sie es aber nicht. Zu bedrückende Bilder und Texte sollten sie unbedingt vermeiden. Zum einen aus ethischen Gründen, zum anderen weil sie so keine Beziehung zum Spender aufbauen und langfristig keinen Erfolg haben werden.

6. Erzählen Sie Geschichten.

Geschichten sind wie ein Flugsimulator fürs Gehirn. Durch Sie können wir nacherleben, statt nur nachzuvollziehen. Das ist viel stärker, führt eher zu einer Spende und bleibt länger im Gedächtnis.

7. Verwenden Sie eine persönliche Anrede.

Schreiben Sie den Brief in einem persönlichen Ton, nicht in einem geschäftlichen. Verwenden Sie immer eine persönlichen Briefanrede und nicht nur „Liebe Spenderinnen und Spender“ oder „Sehr geehrte Damen und Herren“.

8. Sagen Sie klar, was Sie wollen. Scheuen Sie sich nicht um eine Spende zu bitten.

Sie schreiben einen Spendenbrief, damit Menschen spenden. Also bitten Sie in dem Brief auch klar um eine Spende. Das ist kein Betteln. Betteln ist es nur, wenn Sie nicht sagen, warum und wofür sie das Geld benötigen. Seien Sie bei dieser Handlungsaufforderung so konkret wie möglich!

9. Gestalten Sie alle Teile des Briefes mit der gleichen Sorgfalt.

Nicht nur der Text ist wichtig. Der größte Filter bei einem Spendenbrief ist die Frage, ob der Empfänger sich entschließt ihn zu öffnen und ihn zu lesen. Entsprechend sind Gestaltung des Briefumschlags, der Bilder, des ersten Absatzes und des PS alle von gleich großer Bedeutung.



Akquisos

Fundraising für politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

10. Keine Angst vorm Schreiben: „Ihre Spender sind Ihre Freunde, sie wollen von Ihnen hören.“ (Mal Warwick)

Ein Brief ist eine hervorragende Gelegenheit eine Botschaft zu transportieren und gleichzeitig um Spenden zu bitten. Scheuen Sie sich nicht davor Ihre Spenderinnen und Spender anzuschreiben. Solange Sie im Brief den richtigen Ton treffen, werden sie die Ansprache auch schätzen.

4. Geschichten erzählen in Spendenbriefen der politischen Bildung

Emotionen schaffen ohne zu überwältigen

„In gemütlicher Runde saßen wir zum Ausklang des Abends noch im Kaminzimmer zusammen. Die Jugendlichen aus Polen stimmten plötzlich ein Lied an, die Franzosen schlossen sich an und schließlich sangen auch die Deutschen mit. Es wurde ein unvergesslicher Abend, der uns sehr verbunden hat“, berichtet die 14-jährige Sofie, die im September an einer Jugendbegegnung in unserem Haus teilgenommen hat.

„Erzählen Sie eine Geschichte! Werden Sie emotional!“ – so heißt es in allen Ratgebern und Fortbildungen zum Thema Spendenbrief und Mailing. Denn Geschichten erzeugen Bilder in den Köpfen und sorgen für eine stärkere Identifikation mit dem Spendenzweck oder der Organisation. Emotionen führen zu Handlungen, also zum Spenden. Fakten und Zahlen hingegen erzeugen eher eine Nüchternheit und Distanz.

Wenn es um Spenden für Katastrophenopfer oder für die Entwicklungszusammenarbeit geht, ist dies recht gut nachvollziehbar. Wird uns ein hungerndes Kind persönlich vorgestellt, haben wir Mitgefühl und wollen gern helfen. Aber wie passen Geschichten und Gefühle mit politischer Bildung zusammen? Traditionell stehen politische Bildner/-innen Emotionen im Rahmen ihrer Arbeit eher skeptisch gegenüber. Spätestens seit dem Beutelsbacher Konsens (1976) gilt für viele das „Überwältigungsverbot“ – es besagt, dass man Lernende bzw. Teilnehmende von Bildungsmaßnahmen nicht „überrumpeln“ und im Sinne einer bestimmten Meinung beeinflussen darf.

Der politische Bildner und Autor Sascha Meinert ist der Ansicht, dass Geschichten auch für die politische Bildung ein großes Potenzial darstellen. „Wie in der Bildungslandschaft im Allgemeinen, findet auch in der politischen Bildung die Bedeutung narrativer Kompetenzen in der Praxis jedoch zu wenig Berücksichtigung. Der Fokus liegt nach wie vor meist auf der Vermittlung von Sach- und Faktenwissen sowie argumentativen Zugängen.“ (Meinert 2012) Er hebt die Bedeutung von Geschichten für verschiedene Bereiche der politischen Bildung hervor, etwa für das Lernen, aber auch für die Entwicklung von Empathie: „Die Arbeit an und mit Geschichten fördert Kreativität, sie erweitert die Fähigkeit zu Empathie und unser Perspektiven-Repertoire. Wir lernen, die Welt mit 'anderen Augen' zu sehen.“(ebd.)

Doch welche Geschichten können in Spendenbriefen für Institutionen und Organisationen der politischen Bildung erzählt werden? Ähnlich wie es in der Alumni-Arbeit von Universitäten und Stipendienprogrammen geschieht, können Bildungseinrichtungen zum Beispiel auch an positive oder prägende Erlebnisse der ehemaligen Seminarteilnehmenden anknüpfen und Erinnerungen wachrufen. Ebenso kann bei den Leserinnen und Lesern ein Verantwortungsgefühl für die junge Generation geweckt werden. Dabei eignen sich Zitate sehr gut für Geschichten. Neben dem oben angeführten soll dies noch ein weiteres (fiktives) Beispiel veranschaulichen:



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

„Die persönliche Begegnung mit Frau Suková und ihr Bericht über das Leben im Konzentrationslager waren eindrucksvoller und bedrückender als alles, was ich bisher über den Nationalsozialismus und den Holocaust gelesen oder gesehen habe. Ich werde sicher noch oft daran denken“, sagte Mario, 16, nach einem Zeitzeugengespräch in unserer Gedenkstätte.

Dass Kinder und Jugendliche als Hauptpersonen in Geschichten stärkere Emotionen hervorrufen als Erwachsene, ist bekannt. Wenn eine Institution als Zielgruppe nur Erwachsene hat, lassen sich jedoch auch hier gute Geschichten finden. Auch an die angenehme Atmosphäre oder die schöne Landschaft am Tagungsort kann erinnert werden – ebenso wie an überraschende Erkenntnisse oder lustige Begebenheiten.

Dabei sollte die Geschichte unbedingt sinnvoll in den Erzählfluss des Briefes eingebettet sein und eine Verbindung zum konkreten Spendenzweck haben. So kann die Bindung der ehemaligen Teilnehmenden an die Bildungsinstitution verstärkt und die Spendenbereitschaft erhöht werden. Beim Erzählen sollte jedoch mit Klischees und Bildern stets vorsichtig und reflektiert umgegangen werden – um Überwältigung und ethische Grenzgänge zu vermeiden. Denn diese können sich negativ auf das Bild der Institution auswirken.

Quellenangabe: Sascha Meinert: Narrative für eine Nachhaltige Entwicklung. Herausforderungen und Zugänge für die politische Bildung, Bonn 2012: <http://www.bpb.de/gesellschaft/kultur/kulturelle-bildung/136713/narrative-fuer-eine-nachhaltige-entwicklung>

5. Veranstaltungen und Literatur

Veranstaltungen

Messe: Mailingtage 2013

19.-20.06.2013, Nürnberg

Die Messe für Marketingverantwortliche aller Branchen. Im Fokus stehen Strategien für nachhaltige Dialoge. Diese werden mit Direktmarketingagenturen, Druck-, Verpackungs- und Logistikdienstleistern diskutiert. Best-Practice-Beispiele und ein Rahmenprogramm mit einer Vielzahl von Vorträgen runden den Messebesuch ab.

Weitere Informationen: www.mailingtage.de

Der erfolgreiche Spendenbrief - Tipps und Tricks aus der Praxis

17.08.2013, 9:45-16:45h, Hamburg, 1. Ökumenischer Fundraisingtag

Der 1. Ökumenische Fundraisingtag in Hamburg beleuchtet das Thema Fundraising einen Tag lang in mehreren Seminaren aus unterschiedlichen Blickwinkeln. Anna Findert führt in ihren Seminaren in das Thema Mailings ein. Die Teilnehmenden erhalten einen kurzen Einblick in die Grundlagen des Textens von Spendenbriefen, erfahren mehr über die Betreff-Techniken und dürfen sich auf viele Geheimnisse aus der Praxis freuen.

Teilnahmebeitrag: 50 € / 25 € für Mitglieder der christlichen Kirchen in Norddeutschland

Weitere Informationen: <http://www.oekft.de/content/seminare-workshops-0>



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Fundraising 2 - Mailing - Tipps und Tricks für einen erfolgreichen Spendenbrief

5.9.2013, 9.00-16.15h, Berlin, Diakonische Akademie für Fort- und Weiterbildung

Die Diakonische Akademie für Fort- und Weiterbildung ist ein nach der Anerkennungs- und Zulassungsverordnung – Weiterbildung (AZWV) zertifizierter Träger der Aus-, Fort- und Weiterbildung. Im September bietet sie ein Seminar für berufliche und ehrenamtliche Mitarbeitende in Nonprofit-Organisationen an, die ihr Wissen um das Fundraisinginstrument Mailing vertiefen möchten. Denn auch kleine Organisationen können den Spendenbrief als Fundraising-Methode gut für sich einsetzen. Im Seminar werden Grundlagen zu Aufbau und Gestaltung von Text und Layout, Auswahl und Ansprache der Zielgruppen sowie zur Organisation vermittelt. Praxisbeispiele kommen ebenfalls nicht zu kurz.

Teilnahmebeitrag: 90 € / 68 € für Mitglieder

Weitere Informationen: <https://www.diakademie.de/kurse/events/fundraising-2-mailing-tipps-und-tricks-fuer-einen-erfolgreichen-spendenbrief-1392013-4508.html>

Fundraising Führerschein - Modul II: Spendenbriefe

3 Tage ab 13.6., Modul II: 6.9.2013, 9.30-17.00h, Berlin, Akademie f. Ehrenamtlichkeit Deutschland

Das dreitägige Aufbauseminar der Akademie für Ehrenamtlichkeit Deutschland widmet sich verschiedenen Fundraisinginstrumenten.

Tag I: Stiftungen und Förderanträge.

Tag II Spendenbriefe: Klassische und aktuelle Formen des Spendenbriefes, Textaufbau eines Spendenmailings, Versand an eigene und fremde Adressen, Einsatz einer Spenderdatenbank, Übungen zum Verfassen von Spendenbriefen für verschiedene Adressaten.

Tag III: Friendraising (Spender betreuen und halten)

Teilnahmebeitrag für alle 3 Tage: 238 € / 193 € für Ehrenamtliche

Weitere Informationen: http://www.ehrenamt.de/1367_Fundraising_Fuehrerschein.htm?nld=48

Spendenbriefe schreiben, sonstige Formen der Spendenakquisition

27.11.2013, 9.30-17.00h, München, Evangelisches Bildungswerk München e.V.

Das Evangelische Bildungswerk in München bietet allen Interessenten eine Einführung rund um Spendenbriefe und Spendenakquisition an. Folgende Fragen sollen beantwortet werden: Wie führt der Weg von Einmalspende und Spendenaktion zur Dauerspende? Wie sieht ein erfolgreicher Spendenbrief aus? Wie funktioniert die Zusammenarbeit mit der Direktwerbebranche? Wer sind potenziellen Spender/-innen und wie spricht man sie an? Dazu werden Best Practice Beispiele vorgestellt.

Teilnahmebeitrag: 125 € / 95 € für Mitglieder

Weitere Informationen: <http://ebw-muenchen.de/kalender/1579/spendenbriefe-schreiben-sonstige-formen-der-spendenakquisition>

Literatur

Thilo Baum: **30 Minuten für gutes Schreiben**. GABAL Verlag. 2004. 80 Seiten. ISBN: 9783897494770. 6,50 €.



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Marita Haibach: **Handbuch Fundraising: Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis.**
Kapitel 14.3 Fundraising-Methoden: **Der Spendenbrief - das Mailing** (S. 263-292).
Campus Verlag. 2012. 488 Seiten. ISBN: 9783593397924. 42,00 €.

Ilka Y. Hoepner: **Dialogfaden Band II: Aktivierende Texte, begeisterte Alumni und Spender.**
Monsenstein und Vannerdat. 2011. 161 Seiten. ISBN: 9783869913940. 22,90 €.

Fundraiser-Magazin, Ausgabe 3-2013, Schwerpunktthema: **Sie haben Post! Direct Mail: Erfahrungen, Trends und Perspektiven für Spenden-Briefe**
Bestellbar über <http://fundraiser-magazin.de/index.php/magazin-bestellen.html>

6. Europareise Fundraising: Slowakei

„Es gibt noch viel Potenzial, das erschlossen werden kann.“ – Gespräch mit Eduard Marček

Unsere Europareise Fundraising führt in dieser Ausgabe in die Slowakei. Wir sprachen mit Eduard Marček, dem Vorsitzenden des Slowakischen Zentrums für Fundraising (Slovenské centrum fundraisingu). Das Ziel des Zentrums ist es, professionelles Fundraising und die Finanzierung von NGOs, öffentlichen und privaten Institutionen und zivilgesellschaftlichen Initiativen in der Slowakei, aber auch im Ausland zu fördern. Weitere Informationen: <http://www.fundraising.sk/>

Akquisos: Welchen Stellenwert hat Fundraising im Finanzierungsmix gemeinnütziger Organisationen in der Slowakei?

Eduard Marček: Finanzakquise aus diversen finanziellen Quellen ist entscheidend für die Stabilität und Nachhaltigkeit von fast allen gemeinnützigen und nichtstaatlichen Organisationen. In der Vergangenheit konnten es sich viele slowakische Organisationen leisten, ausschließlich von einer oder zwei Finanzierungsquellen (z.B. von öffentlicher Hand oder Stiftungsförderung) abhängig zu sein. In der Zukunft werden sie aber einen viel breiteren Finanzierungsmix nicht vermeiden können – wenn sie ihre Abhängigkeiten verringern und ihre Weiterentwicklung stärken wollen.

Akquisos: Wie ist die Spendenbereitschaft in der Slowakei ausgeprägt?

EM: Obwohl es keine komplexen Daten zur Spendenbereitschaft für verschiedene gemeinnützige Zwecke in der Slowakei gibt, haben einige Studien gezeigt, dass die Slowaken am liebsten den Gesundheitsschutz, soziale Hilfe für Bedürftige und religiöse Zwecke der Kirchen unterstützen. Dies ist am Erfolg einiger sozialer und kirchlicher Organisationen zu sehen. Ihre Fundraising-Ergebnisse beweisen, dass die Slowaken Jahr für Jahr mehr spenden, und das auch in der Krisenzeit.

Akquisos: Wer sind die wichtigsten Akteure bei der Unterstützung zivilgesellschaftlichen Engagements in der Slowakei? Und wie zeigt sich deren Rolle in der Professionalisierung von Fundraising?

EM: Auf der lokalen Ebene würde ich diese Rolle vor allem den kommunalen Stiftungen zuschreiben, die in mehreren Regionen der Slowakei tätig sind und die Bürgerinnen und Bürger vor



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Ort in das Leben und die Entwicklung der Kommune einbeziehen. Gleichzeitig mobilisieren sie die lokalen Quellen und lernen, wie man sie immer professioneller und langfristig nutzen kann. Auf der nationalen Ebene unterstützt vor allem das „Zentrum für Philantropie“ die Entwicklung von Spenden. Im „Slowakischen Zentrum für Fundraising“ bemühen wir uns, zur Entwicklung des professionellen Fundraising und des Fundraiser-Berufs beizutragen.

Akquisos: Was ist aus Ihrer Sicht die erfolgreichste slowakische Fundraising-Kampagne der letzten drei Jahre und warum?

EM: Mich persönlich hat die Crowdfunding-Kampagne des bekannten slowakischen Karikaturisten Martin Šútovec, der als „Shooty“ bekannt ist, angesprochen. Vor den Wahlen in 2010 wollte er als Zeichen seiner persönlichen Missbilligung gegenüber der damaligen Regierung eine provokative Plakatkampagne auf den Weg bringen, die die drei höchstrangigen Regierungsvertreter persiflieren sollte. Der ursprüngliche Plan war es, die Karikatur auf drei öffentlichen Plakatflächen zu zeigen und auf diese Weise die Menschen vor den Wahlen zu informieren oder mobilisieren. Dazu brauchte er ungefähr 5.000 Euro, die er aber nicht zur Verfügung hatte.

Deswegen hat er die Menschen in sozialen Netzwerken angesprochen und zur Unterstützung seiner humorvollen Kampagne aufgerufen. Zur Überraschung Aller, inklusive des Autors, ist es ihm gelungen, innerhalb von 15 Tagen die ursprünglich angedachte Summe mehr als 14-fach einzunehmen, so wurde aus drei geplanten Plakatflächen dann eine wichtige Informationskampagne vor den Wahlen. Meiner Meinung nach hat er zum ersten Mal gezeigt, wie wichtig nicht nur die Kommunikationsweise, Bekanntheit oder Originalität einer Fundraising-Idee ist, sondern auch, wie man die sozialen Medien nutzen kann, und zwar auf eine einfache Art und Weise. Und das hat funktioniert.

Akquisos: Wo sehen Sie das größte Potenzial im Fundraising der Slowakei in den nächsten 5-10 Jahren?

EM: Das größte Potenzial sehe ich eindeutig in der Entwicklung des Einzelpersonen-bezogenen Fundraisings. Bisher haben nur relativ wenige Organisationen die Vorteile dieser Finanzierungsweise erkannt und das Spendenpotenzial der Einzelnen entdeckt. Es ist sinnvoll und lohnt sich, mit den Spendern regelmäßig zu kommunizieren und sie in die Unterstützung seiner Mission einzubeziehen.

Großes Potenzial hat meiner Meinung nach auch Großspender-Fundraising. In der Periode seit der samtenen Revolution im Jahr 1989 ist hier eine Gruppe von erfolgreichen und wohlhabenden Menschen aufgewachsen. Nun ist es nötig, diese Menschen zu finden, anzusprechen und in die Unterstützung gemeinnütziger Zwecke einzubinden.

Zudem sehe ich eine große Nische in der Finanzakquise bei Testamenten. Es sind zwar die ersten Ansätze im Bereich Testamentspenden zu sehen, doch wir warten immer noch darauf, welche Organisation als erste eine Kampagne im Bereich Nachlassfundraising organisieren wird.

Akquisos: Vielen Dank für das Gespräch!



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Impressum

Herausgeber:

Bundeszentrale für politische Bildung / bpb

Redaktion:

Katharina Reinhold (freiberufliche Redakteurin, Köln)

Danielle Böhle (GOLDWIND, Kommunikationsberatung für gemeinnützige Organisationen, Köln)

Daniel Kraft (verantwortlich)

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

Akquisos online bestellen oder abbestellen unter:

www.bpb.de/newsletter/akquisos

Folgen Sie Akquisos bei Facebook:

<http://www.facebook.com/akquisos>