

Stiftungstag der Evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannovers

23. März 2019

WS2: Der Spendenbrief als bebilderte Kurzgeschichte

Tamara Portero
Beauftragte für Fundraising
Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg

WS2: Der Spendenbrief als bebilderte Kurzgeschichte

Agenda – was erwartet Sie heute?

- **Ablaufplan, Vorstellung, Erwartungen**
- **Theoretischer Input**
- **Analyse eines/ einiger Beispiel(s)/e (Plenum)**
- **Schreiben eines eigenen Spendenbriefes (Kleingruppen/ Einzelarbeit) mit Rückmeldung**
- **Feedback & Abschied**

Spendenbriefe: Ein (wichtiges) Instrument im Fundraising-Mix

Fundraising: Angebot auf Augenhöhe, sich an „Problemlösungen“ zu beteiligen

Die 6 W-Fragen für Ihr Fundraising/ Ihre Spendenbriefe

1. Welches Problem möchten Sie lösen?
2. Welche Lösung bieten Sie?
3. Wie hoch sind die Kosten für die Lösung?
4. Woraus besteht die Dringlichkeit? (Was passiert, wenn es nicht gelöst wird?)
5. Welchen Zusammenhang gibt es zwischen dem Problem bzw. Ihrer Lösung zu Ihrem Spender?
6. Welchen Nutzen hat der Spender, wenn er sich beteiligt?

Storytelling – Geschichten erzählen

Satz 1: Es war einmal

Unter diesem Vorzeichen stellen Sie eine Person vor, ihre Geschichte, Ihren Lebensweg und setzen den Rahmen der Geschichte. Um wen geht es wo und wann.

Satz 2: Und jeden Tag

Dann skizzieren Sie das bisherige Alltagsleben Ihres Protagonisten. Wie sieht ihr/sein Leben heute aus, in welchen Rahmenbedingungen lebt er bis dato?

Satz 3: Bis eines Tages

Hier kennzeichnen Sie den Wendepunkt im Leben der Hauptfigur. Welches Ereignis wirbelt alles durcheinander. Welche einschneidende (schleichende) Veränderung lässt alles anders sein, als es vorher war. Was sind die Dinge, die sie/ihn heute beeinträchtigen?

Drehbuchautor Brian McDonald, weiterentwickelt von Matthias Schwarz (Fundraising Bruderhaus Diakonie), Quelle: : <http://www.zielundplan.com/blog-adlerauge/blog-eintrag/2011/07/12/storytelling-im-fundraising-nach-matthias-schwarz/>

Storytelling – Geschichten erzählen

Satz 4: Und deswegen

Beschreiben Sie, wie sich alles zum Guten wenden kann. Wie sieht eine Lösung aus? Was muss geschehen, um die Bedingungen so zu ändern, dass Vieles besser sein kann als bisher? Machen Sie es an Beispielen fest.

Satz 5: Und deswegen

Was wird gebraucht, um diesen wünschenswerten Zustand herzustellen? Erklären Sie, was der Leser tun kann, um die Situation zu beeinflussen. Was wird gebraucht? Wie viel kostet das?

Satz 6: Bis endlich

Zeigen Sie die Perspektive auf, was sich alles entwickeln wird, wenn nur das Notwendige zur Verfügung stehen wird.

Satz 7: Und dann

Bestätigen Sie den Lesenden in seiner Entscheidung, dieses Anliegen zu unterstützen. Sprechen Sie ihr/ihm Ihren Dank aus.

Drehbuchautor Brian McDonald, weiterentwickelt von Matthias Schwarz (Fundraising Bruderhaus Diakonie), Quelle:
<https://www.zielundplan.com/blog-adlerauge/blog-eintrag/2011/07/12/storytelling-im-fundraising-nach-matthias-schwarz/>

Aufmerksamkeit, Interesse, Wunsch, Aktion = AIDA

AIDA

- **A= Attention/ Aufmerksamkeit:** Diese zu erzeugen, sollte gleich zu Beginn mit dem ersten Satz gelingen. Das ist entsprechend auch der schwierigste Satz im ganzen Brief. Sehr wirkungsvoll ist mit einem Zitat anzufangen – was jemand wörtlich sagt, erregt nämlich meistens unsere Aufmerksamkeit, so sind wir Menschen.
- **I= Interest/ Interesse: Die Aufmerksamkeit,** die wir optimaler Weise im ersten Absatz geweckt haben, muss im nächsten Absatz in Interesse umgewandelt werden. Der Leser soll weiterlesen wollen, um zu wissen, was passiert. Am besten geht das, indem Sie die Begebenheit so konkret wie möglich erzählen. Je konkreter, desto mehr Bilder entstehen im Kopf des Lesers. Und genau das wollen wir, dass sich der Spender unser Projekt so gut wie möglich vorstellen kann.

Aufmerksamkeit, Interesse, Wunsch, Aktion = AIDA

AIDA

- **D= Desire/ Wunsch:** Im nächsten Schritt sollen die Bilder im Kopf des Lesers zum Herzen wandern, d.h. wir möchten, dass auch die emotionale Komponente unseres Projektes deutlich wird. Denn darum geht es wirklich: Unser Projekt ist ja nicht nur Projekt, sondern bedeutet den (beteiligten) Menschen auf emotionaler Ebene etwas – z.B. ältere Menschen fühlen sich nützlich und Kinder oder Jugendliche ernst genommen und wertgeschätzt. Diese Gefühle müssen transportiert werden und den Wunsch auslösen zu helfen.
- **A=Action/ Aktion:** An dieser Stelle steht die Handlungsaufforderung. Hier müssen wir klar und deutlich unsere Spendenbitte ausdrücken – und zwar auf Augenhöhe! Wir müssen uns nicht schämen, um Geld zu bitten. Im Gegenteil: Wir machen ein Angebot, sich an der guten Sache, an diesem tollen Projekt zu beteiligen. Dadurch schenken wir ein gutes Gefühl, also unterbreiten Sie dieses Angebot mit Freude und Liebe!

Kurz und prägnant – oder doch besser knackig?

KISS: Keep it simple and short:

„When you ´ll come back as a whale, you ´ll be bloody glad you put Greenpeace in your will.“

Kurz

Sätze und Wörter kurz halten bzw. kürzen

Streichen – ersatzlos!

Einfach schreiben = kurz schreiben

Knackig

Persönlich, lebendig, anschaulich und konkret

Kurz: kürzen, streichen, vereinfachen

- Pro Satz ein Gedanke und nicht mehr!
- Pro Satz durchschnittlich 10-12 Wörter und nicht mehr!
- Kurze Hauptsätze schreiben
- Wenige Nebensätze schreiben
- 75% aller Satzzeichen sollten Punkte sein, nur 25% andere Zeichen wie Kommata, Doppelpunkte und Gedankenstriche

Kurz: kürzen, streichen, vereinfachen

- Überflüssige Sätze aus dem ersten Textentwurf entfernen, um die Aufmerksamkeit und Lese-Energie des Briefempfängers nicht zu vergeuden.
- Wörter streichen (Bsp. „Herzlichen Dank für Ihre Antwortkarte“ anstatt „Herzlichen Dank für Ihre zurückgeschickte Antwortkarte“)
- Silben streichen (Bsp. „senden“ anstatt „übersenden“, „bald“ anstatt „alsbald“, „Kosten“ anstatt „Unkosten“) = dadurch wird der Text kürzer und knackiger

Kurz: kürzen, streichen, vereinfachen

- Einfache, verständliche Wörter (keine Fachbegriffe, Fremdwörter)
- Verben statt Wörter mit den Endungen „-ung“, „-heit“, „-keit“
- Wenig Hilfsverben nutzen (möchten, wollen, können), da sie den Satzbau umdrehen und das wichtige Verb ans Ende stellen. (Bsp. „Wir **bedanken** uns ganz herzlich“ anstatt „Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre großzügige Spende **bedanken.**“)
- Klare Botschaften – keine Floskeln benutzen

Anschaulich & konkret schreiben

- Der Text muss in unserem Kopf ein greifbares Bild ergeben (Kopf-Kino).
- Abstrakte Worte lassen nur schwammige, undeutliche Bilder entstehen – jeder hat ein anderes Bild im Kopf.
- Klare, eindeutige Bilder werden besser erinnert. Deshalb: Bezeichnungen, Namen eindeutiger, gegenständlicher Dinge verwenden, die der Zielgruppe auf jeden Fall bekannt sind.

Anschaulich & konkret schreiben

- Lieber das beschreibende Wort als den Oberbegriff: Dort **steht** ein Baum, daneben **steht** ein Auto, da **steht** ein Kerze. Stattdessen: Dort **wächst** ein Baum, daneben **parkt** ein Auto, da **flackert** eine Kerze usw. (Synonym-Buch hilft weiter!)
- Viele aktive Verben machen den Stil lebendig und dynamisch
- Zeitwörter bringen Tempo (z.B. heute, jetzt, neu)
- Außerdem: Aktive Verben und Zeitwörter sind verbale Verstärker = Platzierung am Satzanfang, da dort Wahrnehmung am stärksten (Aufmerksamkeit und Lese-Energie am höchsten).

Persönlich schreiben

- Personalisierungen einsetzen, z.B. beim Spendenappell am Ende des Textes oder im PS (sehr geehrte, liebe Frau XY).
- Persönliche Fürwörter nutzen (Sie, Ihr, Ihnen)
- Namen aus der eigenen Institution einbringen (Stifter XY, Pastorin, Kirchenälteste berichtet, erzählt...)
- Gemeinsamen Nenner suchen (Ich als Geschäftsführerin der Stiftung XY und als Mutter bin froh über eine so gute Kinder- und Jugendarbeit...)

Persönlich schreiben

- Nach Spendenverhalten differenziert ansprechen (Sie als besonders treuer Unterstützer.../Zustifter...)
- Anknüpfungspunkte an Emotionen des Adressaten suchen (Bsp. Seniorenarbeit oder Besuchsdienste)
- Persönliches Interesse am Schicksal eines Menschen wecken über Fallbeispiele
- Wenn bekannt Begriffe verwenden, die Werteorientierung der Zielgruppe ansprechen (christlich, konservativ, politisch, engagiert usw.)

Danke!

Der Dankbrief ist genauso wichtig wie der Spendenbrief!

Und sollte mit der gleichen Sorgfalt und Liebe geschrieben werden!

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!