

# Fundraiser

fundraiser-magazin.de

Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring



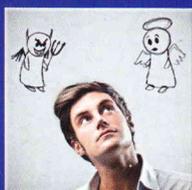
## Sie haben Post!

**Direct-Mail:**  
Erfahrungen,  
Trends und  
Perspektiven für  
Spenden-Briefe



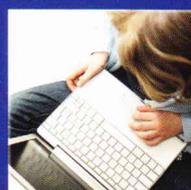
### Menschen

Christian Felber, Muriel Bonnardin Wethmar, Dieter Hildebrandt und Rüdiger Sornek



### Meinungen

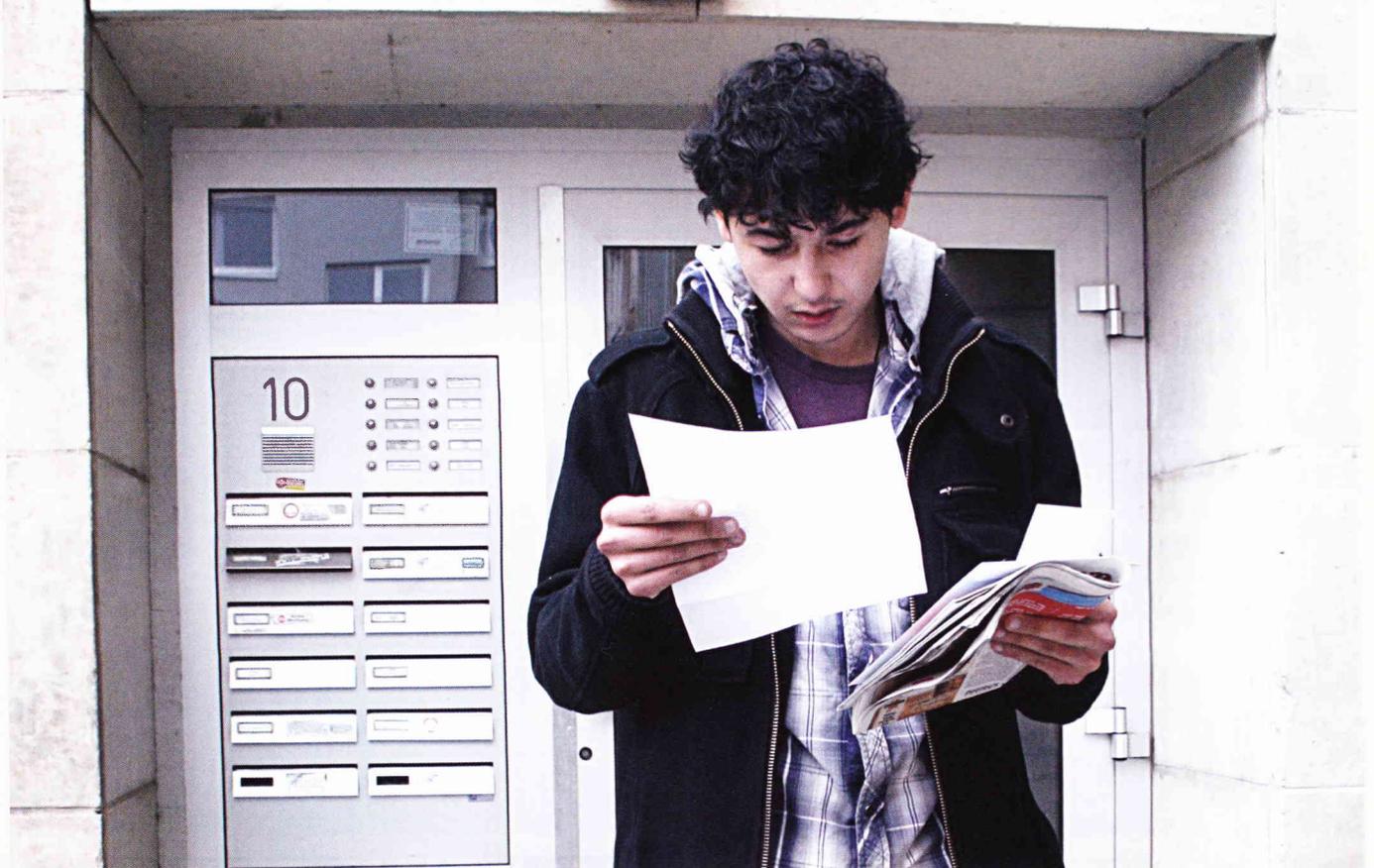
Ethische Grundsätze im Fundraising: Aufrichtigkeit, Respekt, Integrität, Empathie, Transparenz



### fundraiser-magazin.de

Themen, Texte und Termine jederzeit und überall (wo es Internet gibt). Natürlich auch auf Facebook und Twitter!

10



## Aus Werten erwächst Wertschätzung: Wie ethisch korrekt ist Ihr Mailing?

**Menschen so anzusprechen, dass sich die Wahrscheinlichkeit einer Spende erhöht, macht ein Mailing ökonomisch. Das ist gut. Denn so bleibt mehr für die Projekte übrig – und das ist auch im Sinne der Spender. Ist dafür aber jedes auch noch so kleine Mittel recht? Wo hört der Push in die gewünschte Richtung auf und wann wird ein Spender zu stark gesteuert?**

Von DANIELLE BÖHLE

Der Einbezug von altbewährten Marketing-Handwerkszeugen im Fundraising ist gut. Denn Fundraising muss weiter professionalisiert und dadurch effizienter werden. Viele Maßnahmen führen dazu, dass Spen-

der punktgenau angesprochen werden, ihre Bedürfnisse besser berücksichtigt und somit das Gefühl lästiger Werbung reduziert wird. Das ist für beide Seiten von Vorteil.

Darüber hinaus gibt es viele Mechanismen, die Verhaltensweisen konkret beeinflussen. Bei Mailings beginnt das ganz subtil mit der Wahl bestimmter Farben und Worte, dem Layout oder dem Zeitpunkt der Ansprache. Diese Aspekte allein können Spendenverhalten bereits fördern oder beeinträchtigen. Das Drehen an kleinen und großen Stellschrauben zeigt seine unmittelbare Wirkung in der Responsequote.

Als Psychologin weiß ich um unzählige Maßnahmen, die das Verhalten anderer steuern können. Umso wichtiger ist daher das

kritische Hinterfragen all dieser verlockenden Möglichkeiten. Denn Gefahr ist dann im Verzug, wenn das erlernte oder erhobene Wissen über die Spender missbraucht wird. Wenn eine Ansprache so manipulativ wird, dass ihr quasi blind gefolgt wird.

Für das Fundraising gibt es dezidierte Richtlinien, wie zum Beispiel vom DZI. So soll die Ansprache wahrheitsgemäß und sachlich sein und die Würde des Notleidenden gewahrt werden. Beim Spender selbst soll kein überstarkes Mitleid oder gar Druck ausgelöst werden. Doch Beeinflussung beginnt wie beschrieben schon viel früher. Einige Beispiele aus der psychologischen Grundlagenforschung sollen dies verdeutlichen.

## Ethisch akzeptabel oder nicht:

### Hier sind Sie gefragt!

- Stimmungen beeinflussen das Spendenverhalten. Würden Sie das nächste Mailing nach Möglichkeit bei Sonnenschein verschicken, wenn Sie wüssten, dass dann mehr Leute spenden?
- Powered by emotion: Enthält ein Mailing gute Bilder und berührende Geschichten, so geht es direkt ins Herz und fördert den Griff zum Überweisungsträger. Verzichten Sie zugunsten einer guten Geschichte auf wichtige, aber zu wenig anschauliche Hintergrundfakten?
- Auf Geschenke oder Wohltaten reagieren Menschen mit „Wiedergutmachung“ (Reziprozitätsregel). Die Spende ist fast sicher. Verschicken Sie Geschenke, so genannte Incentives? Wenn ja, setzen Sie diese bereits in Kaltmailings ein?
- Anker setzen: Die Höhe einer veröffentlichten Spende beeinflusst die nachfolgenden, denn an ihnen wird sich orientiert. Selbst scheinbar wahllos in ein Anschreiben eingestreute Zahlen können als Anker fungieren und so die Durchschnittsspende erhöhen. Würden Sie diese Mittel einsetzen?
- Anerkennung ist eines der wichtigsten Mittel im Spendenkontakt. Legen Sie einem Dankesbrief einen neuen Überweisungsträger bei, um so wiederum selbst belohnt zu werden?
- „Was sympathisch ist, ist gut“ ist eine bekannte psychologische Regel. Sympathie erhöht das Spendenaufkommen – und Sympathie ist leicht aufzubauen. Würden Sie sich bewusst sympathisch machen, um das Spenden zu erleichtern?
- Menschen wollen vor anderen gut dastehen. Je mehr Beobachter oder Leser es gibt, desto höher die Wirkung. Bei öffentlichen und veröffentlichten Spenden kommen daher höhere Beträge zusammen. Würden Sie aus diesem Grund den Spendenakt sichtbar machen? Wenn ja, in welcher Form?

Das oberste Kriterium bei der Entwicklung einer optimierten Ansprache sollte stets Wertschätzung sein. Machen Sie sich klar, dass hinter jedem Spender ein Mensch steckt! Es sind nicht bloße Geldgeber. Ihre Projekte sind wichtig. Ihre Spender aber auch. Stellen Sie daher Ihre Bedürfnisse nicht über die Ihrer Spender. Das respektvolle Miteinander steht in Ihrer Verantwortung.

Gesetzlich ist sehr vieles erlaubt. Ethisch korrektes Handeln kennt aber mehr No-Gos. Diese sind jedoch selten festgeschrieben und unterliegen auch persönlichem Empfinden. In vielen Diskussionen zum Thema wird klar, was für den einen noch in Ordnung ist, empfindet der andere schon als Übergriff. Jede Organisation hat noch dazu eigene Wertmaßstäbe, die sich konkret auf ihr Wirken beziehen. Was Sie in Ihrer Arbeit anprangern, dürfen Sie im Spenderumgang nicht selbst anwenden.

Machen Sie sich daher bewusst Gedanken, was für Sie und Ihre Organisation vertretbar ist und was nicht. Alle hier angeführten Tipps können angewendet werden – oder keiner davon. Das entscheiden Sie! Legen Sie diese Richtlinien für alle Mitarbeiter und externen Dienstleister schriftlich fest. So können Sie dies im Zweifel auch vor Ihren Spendern rechtfertigen.

Nutzen Sie dann aber mit Freude jedes Marketing-Werkzeug, das Ihrer moralischen Bewertung standgehalten hat. Dieses soll Ihnen die Arbeit erleichtern, Ressourcen sparen und Ihren Spendern zu passgenauem Geben verhelfen. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg! ▣

**Danielle Böhle** *liebt es Menschen zu unterstützen, die sich einer guten Sache verschrieben haben. Daher hat die Diplom-Psychologin mit Schwerpunkt Medien- und Kommunikationspsychologie umgesattelt: Nach ersten Berufsjahren in der Marktforschung und Media-Planung nutzt sie nun ihr Wissen und ihre Leidenschaft für zwischenmenschliche Kommunikation, um mit ihrer Agentur GOLDWIND gemeinnützige Organisationen und Social Businesses voranzubringen.*



► [www.goldwind-bewirken.de](http://www.goldwind-bewirken.de)