

# Merkblatt für Spendenmailings

## 1) Rahmenbedingungen klären

- Was ist mein Ziel (Call-to-action)?
- Welches Medium? (Newsletter, Voicebeilage, Spendenmailing)
- Umfang? (Mailing max. ca. 2'400 Zeichen, besser kürzer. Newsletter max. ca. 1'500 Zeichen)
- Was ist meine Zielgruppe? Was ist ihr Vorwissen?
- Welches Thema/Kampagne?

## 2) Spannende Geschichte finden

- Grundregel: langweile nicht!
- Kriterien für gute Geschichten:
  - Wahre Geschichte & Sympathie für Betroffene
  - Persönliche Geschichte (Menschen sind an Geschichten mit Menschen interessiert)
  - Geschichte weckt Emotionen und Empörung (die Geschichte regt zum Handeln an)
  - Geschichte weckt Optimismus und Hoffnung (Lösungsansätze bieten)

## 3) Geschichte aufbauen (Storytelling)

- Ziel: Beim Lesen entsteht ein Bild im Kopf → anschauliche Sprache verwenden
- AIDA-Prinzip:
  - Attention (Aufmerksamkeit erregen → Direkter Einstieg: Worin besteht Not?)
  - Interest (Interesse wecken → Erläuterung der Problematik)
  - Desire (Bedürfnisse wecken → Besonderheit der Situation & konkreter Hilfsbedarf. Lösungsvorschlag: Was hilft und warum brauchen wir Hilfe von Adressat)
  - Action (zum Handeln aufrufen → Spendenapell)
- Mailing-Skelett (vgl. AIDA-Prinzip):
  - Was ist Problem?
  - Was ist Folge davon?
  - Warum braucht es uns?
  - Lösung:
    - Wie lösen wir das Problem?
    - Was können Sie tun? («Bitte schicken Sie uns 70 Fr., damit wir blabla...»)

- Ansprechender Titel (bei Newsletter max. 40 Zeichen)
- Erster Satz kurz und knackig (Motiviert zum Weiterlesen)
- Crisitivity: Problem zugespitzt formulieren und eine konkrete Lösung bieten (Crisis & Opportunity)
- Theory of Change: dem/der LeserIn zeigen, wie seine/ihre Handlung den Status quo verändern kann → SpenderInnen-zentriert kommunizieren.
- PS nutzen zur Wiederholung der Handlungsaufforderung

## 4) Redigieren

Sprache:

- Kurze Sätze, ohne abgehakt zu wirken (Optimale Satzlänge 9-12 Wörter). Nur ein Gedanke pro Satz.
- Maximal 30 Silben pro Satz.
- Idealerweise nicht mehr als 3 Silben pro Wort. Bei langen Wörtern besser Bindestrich verwenden (bsp. Not-Unterkunft, Weihnachts-Spende)
- 75% der Satzzeichen sind Punkte, nur 25% andere Zeichen wie Komma, Doppelpunkte, etc.
- Schachtelsätze vermeiden
- Satzlänge und Satzstellung variieren
- Wichtige Sätze müssen auf Schweizerdeutsch übersetzt werden können.
- Aktive Verben nutzen und nur sehr wenig Adjektive (Starke Verben bringen Bewegung in die Geschichte. Adjektive nur verwenden, wenn sie bedeutungsentscheidend sind)
- Fremdwörter vermeiden oder erklären, kein Amtsdeutsch
- Passivkonstruktionen vermeiden
- Phrasen vermeiden (bsp „fleissig wie eine Biene“)
- Nominalisierung vermeiden
- Füllwörter und Weichmacher vermeiden
- Nomen mit Endung -ung, -heit, -keit möglichst vermeiden
- Das wichtige nach vorne in den Satz
- Konnektoren verwenden
- Geschlechterneutrale Formulierungen
- Immer „Menschen“ schreiben, nicht „Personen“ (Ausnahme sind Militärs, böse Firmenbosse, etc.)
- Ich-Form statt Wir-Form verwenden
- Adressat auf persönlicher Ebene ansprechen (Sie, Ihnen, Vorname Name)
- Text gegenlesen lassen von mehreren Personen
- Wichtige Worte auf Missverständnisse und Assoziationen prüfen

# Merkblatt für Spendenmailings

- Zur Unterstützung:  
<http://www.canoo.net/services/GermanSpellingChecker/ueberblick/index.html?MenuId=GermanSpellingChecker00> und  
<http://www.schreiblabor.com/textanalyse/>

## Inhalt und Aufbau:

- Sind alle notwendigen Inhalte vorhanden?
- Stimmen Inhalte, Zahlen, Namen?
- Stimmen die Übergänge oder gibt es diffuse Sprünge?
- Ist die Geschichte verständlich?
- Kann die Geschichte durch eine Umstellung noch spannender erzählt werden (Spannungsbogen)?
- Kann ich kürzen? (Je kürzer desto besser)
- Paternalismus & Rassismus vermeiden! (Bei Unklarheiten siehe Checkliste vom Berliner Entwicklungspolitischen Ratschlag e.V.)
- Machen Gliederung und Absätze Sinn? Braucht es Zwischentitel?
- Möglichst kein Absatz länger als 6 Zeilen.
- Jede Idee auf einen neuen Absatz.

## 5) Spendenbitte

- Präzise sein: nur eine Handlungsaufforderung!
- Der Spendenaufruf muss sich immer auf das beschriebene Problem beziehen → «Bitte spenden Sie uns 70 Fr., damit wir Menschen wie XY helfen können blabla...»
- SpenderInnensicht:
  - Warum soll ausgerechnet ich spenden?
  - Warum soll ich jetzt sofort spenden?
  - Wer sagt es (Unterschrift)?
  - Was passiert mit meiner Spende? (Shopping-Liste bzw. Spendenbeispiele helfen für Verständnis bzw. Vorstellung. Ungerade Beiträge wirken realistischer.)

## 6) Layout

- Ansprechende Gestaltung motiviert zum Lesen
- Schnell lesbar machen (Wichtige Informationen können hervorgehoben werden)
- Gute Bilder verstärken die Geschichte!
- Fake-Briefmarke für PP-Frankierung auf Couvert (PP kann dann im Fenster weggelassen werden, damit da so wenig Infos wie möglich sind)

- Bild (beim Einzahlungsschein) muss das Resultat vom Spenden betonen. Beispielsweise mit einer glücklichen, betroffenen Person.
- Schrift: Serifen & Flattersatz
- Unbedingt blaue Unterschrift von unterzeichnenden Person (am besten leuchtend Blau mit dicker Feder und möglichst leserlicher Schrift)