

Der Spendenbrief

Eine Arbeitshilfe für das kirchliche Fundraising

Erstellt in Kooperation des Erzbistums Berlin und der
Evangelischen Kirche Berlin-Brandenburg-schlesische Oberlausitz

INHALT

Einleitung.....	3
1. Eine Chance für das kirchliche Fundraising.....	4
2. Erfolgsfaktoren von Spendenbriefen.....	5
2.1 Absender:in und Adressat:in.....	5
2.2 Zielgruppen.....	5
2.3 Projekt.....	6
2.4 Zeitpunkt.....	6
3. Die Gestaltung von Spendenbriefen.....	7
3.1 Grundsätzliche Überlegungen.....	7
3.2 Die Briefhülle.....	7
3.3 Das Anschreiben.....	8
3.4 Der Flyer.....	8
3.5 Das Responseelement.....	10
3.6 Schreibtipps.....	11
4. Die Planung und Umsetzung von Spendenbriefen.....	12
4.1 Ziele des Spendenbriefes.....	12
4.2 Erstellung eines Zeitplans.....	13
4.3 Erstellung eines Kostenplans.....	15
4.4 Die Arbeit im Fundraising-Team.....	16
4.5 Multiplikator:innen durch interne Kommunikation.....	16
4.6 Begleitung von Spendenbriefen mit Öffentlichkeitsarbeit.....	17
5. Die Auswertung von Spendenbriefen.....	19
5.1 Ermittlung von Kennzahlen.....	19
5.2 Über Ergebnisse berichten und Informieren.....	21
6. Abschluss und Follow Up.....	22
7. Hinweise zum Datenschutz in Spendenbriefen.....	23
7.1 Zum Datenschutz im Erzbistum Berlin.....	24
7.2 Zum Datenschutz in der EKBO.....	24
Checkliste „Planungsschritte einer Spendenbrief-Aktion“.....	26
Literaturquellen.....	27
Impressum.....	28

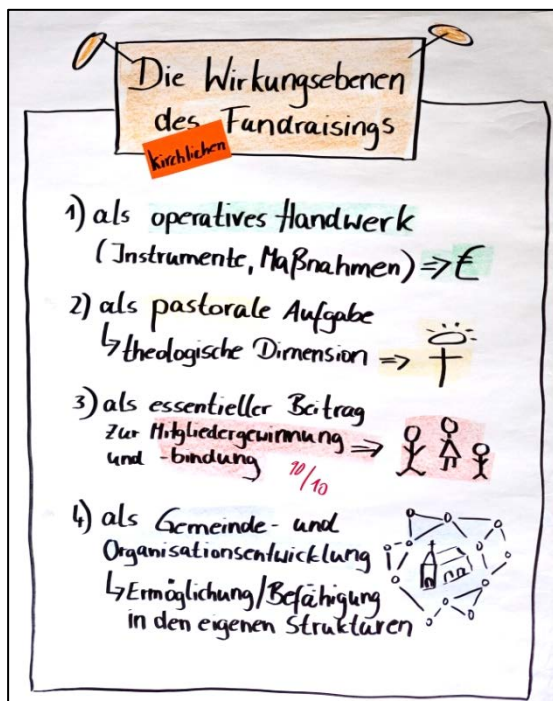
EINLEITUNG

„Fundraising ist ein Weg, unsere christliche Vision zu verkünden und Menschen einzuladen, an unserem Auftrag teilzuhaben.“, sagt der niederländische Theologe und Priester Henri Nouwen.

Diese Teilhabe zeigt sich in Form von ehrenamtlichem Engagement, von neuen Ideen, Kontakten, dem Einbringen der unterschiedlichen Charismen und natürlich auch durch die Bereitstellung finanzieller Mittel.

Beim Fundraising, das im wörtlichen Sinne „Mittel beschaffen“ oder „Schätze heben“ bedeutet, geht es aber um mehr, als Mittel für die Aufgaben der Gemeinde, des Pastoralen Raumes, der neuen Pfarrei oder den Ort kirchlichen Lebens zu beschaffen – wie die Abbildung „Die Wirkungsebenen des kirchlichen Fundraisings“ darstellt.

Für das Erzbistum Berlin (EBO) und die Evangelische Kirche Berlin-Brandenburg-schlesische Oberlausitz (EKBO) geht es beim Fundraising vorrangig darum, möglichst dauerhafte Beziehungen zu Menschen aufzubauen. Diese Beziehungen gilt es zu pflegen, um ein gemeinsames Anliegen zu erreichen.



Im kirchlichen Fundraising geht es zudem immer auch um Mitgliederorientierung und Gemeindeentwicklung. Denn nur zufriedene Mitglieder, Gäste, Besucher:innen, Geschäfts- und Kooperationspartner:innen können sich zu Freund:innen und Fördernden entwickeln. An kirchlichen Orten, wo Fundraising zum Alltag gehört, kommen Sie mit deutlich mehr Menschen ins Gespräch und mitreißende Fundraising-Projekte können Gemeindeleben intensivieren, Besucherzahlen steigern und das Gemeinschaftsgefühl in der Gemeinde stärken.

Wir möchten Sie dafür gewinnen und ermutigen, andere Menschen für Ihre Projekte so zu begeistern, dass sie ganz von selbst die Projekte je nach ihren Möglichkeiten unterstützen. Und wir möchten Sie dazu befähigen, denn Fundraising ist neben der Haltung auch ein erlernbares Handwerk mit einem Werkzeugkoffer von verschiedenen Instrumenten und Maßnahmen.

Wir möchten Sie dafür gewinnen und ermutigen, andere Menschen für Ihre Projekte so zu begeistern, dass sie ganz von selbst die Projekte je nach ihren Möglichkeiten unterstützen. Und wir möchten Sie dazu befähigen, denn Fundraising ist neben der Haltung auch ein erlernbares Handwerk mit einem Werkzeugkoffer von verschiedenen Instrumenten und Maßnahmen.

Die vorliegende Arbeitshilfe gibt einen Überblick über die Möglichkeit, Spenden mit personalisierten Spendenbriefen zu erhalten. Sie bietet einen leichten Einstieg in das Thema und zeigt die Grundlagen auf, wie dieses immer noch erfolgreichste Fundraising-Instrument im kirchlichen Fundraising eingesetzt werden kann. Einen Praxisbezug schaffen konkrete Beispiele.

Für eine bessere Lesbarkeit konzentriert sich die Arbeitshilfe sprachlich auf Kirchengemeinden. Sie richtet sich ebenso an alle kirchlichen Werke, Einrichtungen, Fördervereine und Stiftungen.

Wir wünschen Ihnen viele Impulse beim Lesen und viel Erfolg beim Umsetzen für Ihre Projekte. Geben Sie uns gerne Rückmeldungen über Ihre Erfahrungen.

Wir wünschen Ihnen viele Impulse beim Lesen und viel Erfolg beim Umsetzen für Ihre Projekte. Geben Sie uns gerne Rückmeldungen über Ihre Erfahrungen.

Ihre Uta Bolze und Silke Hannemann

1. EINE CHANCE FÜR DAS KIRCHLICHE FUNDRAISING

Der Spendenbrief ist in Deutschland das erfolgreichste Fundraising-Instrument: Jede fünfte private Spende wird infolge eines persönlich adressierten Briefes getätigt. Über Internet und Soziale Netzwerke wie Facebook gehen dagegen deutlich weniger Spenden ein.¹

Warum sind Spendenbriefe in Zeiten der Digitalisierung immer noch so erfolgreich? Spendenbriefe – die im weiteren Verlauf dieser Arbeitshilfe als personalisierte Briefe mit Spendenbitte und Überweisungsträger an ausgewählte Zielgruppen verstanden werden – haben einige Vorteile und Stärken. Diese Vorzüge können besonders Sie als Kirchengemeinde nutzen:

- Die Kirchengemeinde ist als Absenderin vertraut und vertrauensvoll, daher wird der Spendenbrief zumindest geöffnet.
- Spendenbriefe sind individuell nach den Bedürfnissen der Kirchengemeinde und deren Adressat:innen gestaltbar: kurz, bündig oder ausführlich, z. B. mittels beigelegtem Flyer.
- Kirchengemeinden können Spendenbriefe ehrenamtlich verteilen (ganz oder teilweise), dadurch Portokosten sparen und so den Spendengewinn vergrößern.
- Kirchengemeinden verfügen über die personenbezogenen Daten ihrer Mitglieder. Diese Mitgliederdaten sind Ihr größter Schatz! Sie haben damit per se die Adressdaten von Menschen, die zu Ihnen gehören und bereits Kontakt mit Ihnen hatten. Andere, nicht-kirchliche Spendenorganisationen, müssen dagegen Adresslisten kostenpflichtig bei Dienstleistern kaufen oder mieten, um neue Spender:innen gewinnen zu können.
- Mit Ihren Meldedaten können Sie Ihre Mitglieder persönlich ansprechen - im Rahmen der gesetzlichen Vorgaben (s. Kapitel 7 „Datenschutz“). Persönlich adressierte Briefe sind weitaus erfolgreicher als unpersönliche an „Sehr geehrte Damen und Herren“ gerichtete Briefe, so dass Kirchengemeinden mit ihren Spendenbriefen oft sehr gute Ergebnisse erzielen. Zudem ist der personalisierte Brief nach dem persönlichen Gespräch die direkteste Form, mit potentiell spendenden Menschen in Kontakt zu treten.

Der Spendenbrief bietet zudem einige praktische Vorteile:

- Es können viele Menschen gleichzeitig und gezielt angesprochen werden.
- Ein Spendenbrief lässt sich gut planen, der Erfolg ist schnell messbar.
- Ein Spendenbrief „verbrieft“ Ihr Anliegen. Ihre Adressat:innen können sich auf das Geschriebene beziehen, auch nachlesen, es sind keine schnell gesprochenen Worte.
- Ein Spendenbrief stört Ihre Adressat:innen nicht in einer unpassenden Situation – es klingelt weder plötzlich an der Tür noch am Telefon. Die Adressat:innen können selbst entscheiden, ob und wann sie den Brief öffnen, nochmal zur Seite legen oder darauf reagieren.

Spendenbriefe sind personalisierte Briefe mit Spendenbitte und Überweisungsträger an ausgewählte Zielgruppen. Sie bergen für Kirchengemeinden im Vergleich zu anderen spendensammelnden Organisationen besondere Chancen.

¹ Das Mailing erbrachte im Jahr 2020 21,1 % aller privaten Spenden in Deutschland, Internet und Soziales Netzwerk zusammen nur 3,2 % - bezogen auf die Gesamtspendensumme in Deutschland von 5,4 Milliarden Euro in 2020, Ergebnisse der Bilanz des Helfens 2021 für den Zeitraum Jan. bis Dez. 2020, repräsentative Studie des Deutschen Spendenrats e.V. durch schriftliche Befragung von 10.000 deutschen Privatpersonen ab 10 Jahren.

2. ERFOLGSFAKTOREN VON SPENDENBRIEFEN

Aus eigener Erfahrung wissen wir, dass ein Brief im Briefkasten unterschiedliche Reaktionen bei uns auslösen kann.



Zwei starke Reaktionen sind Neugier oder auch Abwehr. Damit wir auf den Inhalt des Briefes eine erwünschte Reaktion bekommen, muss er erstmal geöffnet werden. Mit dem Äußeren des Spendenbriefs muss es also gelingen, neugierig zu machen.

Der Gestaltung ist ein eigenes Kapitel gewidmet. Um den Erfolg eines Mailings zu messen, sind weitere Faktoren zu betrachten, die im Folgenden einzeln beschrieben werden.

2.1 ABSENDER:IN UND ADRESSAT:IN

Wenn ich den Brief aus dem Briefkasten nehme, geht mein erster Blick auf das Adressfeld. Ist mein Name richtig geschrieben? Bin ich wirklich gemeint?

Da sind wir als Kirchengemeinden gegenüber anderen gemeinnützigen Organisationen deutlich im Vorteil. Wir kennen unsere Mitglieder, bekommen Namen und Adressen über die Meldeämter. Wir müssen keine Adressen kaufen oder mieten, sondern dürfen die vorhandenen Adressen sinnvoll nutzen. Dazu gehört, sie entsprechend aufzubereiten, um z. B. nicht nur den männlichen Haushaltsvorstand anzuschreiben, sondern (Ehe-)Paare zusammen, ebenso Familien mit Kindern.

Dann geht der Blick zum Absender. Wer schreibt mir? Kenne ich die Person oder Institution? Auch hier haben wir als Kirchengemeinden einen hohen Vertrauensvorschuss. Wir sind bei der Adressatin, dem Adressaten bekannt. Vielleicht nicht persönlich, aber es besteht eine Beziehung, an die wir mit dem Brief anknüpfen können.

In den sonntäglichen Gottesdiensten erreichen wir weniger als 10 % unserer Mitglieder. Dieser abnehmende Trend hat sich durch die Corona-Jahre noch einmal verschärft. Mit einem Brief können wir die Verbindung halten.

2.2 ZIELGRUPPEN

Am Beginn der Planungen steht die Frage nach der Zielgruppe. Für wen ist das Spendenprojekt interessant? Wer hat ein Interesse daran, es zu unterstützen? Aus welcher Motivation heraus?

Wenn diese Fragen beantwortet sind, können aus der Fülle der Adressdaten die Zielgruppen identifiziert werden. Geht es z. B. um den neu zu gestaltenden Spielplatz auf dem Gelände der Pfarrgemeinde, habe ich neben den Familien mit Kindern als Nutzende auch die Generation der Großeltern im Blick.

Zielgruppen sind durch soziodemographische Kriterien wie Geschlecht, Alter, Bildung, Einkommen, Familienstand, Sinus-Milieus usw. beschrieben.

Einige kirchliche Beratungsfirmen haben aus dem Marketing das sogenannte Persona-Modell adaptiert und etwas angepasst. Dieses Modell erlaubt es, eine „Persona“ sehr konkret und umfassend zu beschreiben, sie mit einem Namen und einem Bild zu versehen. Dazu dienen verschiedene Fragenkomplexe, z. B. zur Identifikation, zu Erwartungen, Zielen und Emotionen, zu den Herausforderungen, zu Kommunikationswegen, demographischen Daten u.a.m.

Herzliche Einladung, sich damit mal in einem Workshop konkret vor Ort auseinander zu setzen.

Und denken Sie daran: Sie können nicht alle haben! Wählen Sie möglichst nur EINE Zielgruppe aus, die Sie pro Brief ansprechen! Denn versuchen Sie, alle Menschen gleichzeitig zu erreichen, fühlt sich niemand richtig angesprochen. Menschen möchten individuell gesehen werden!

2.3 PROJEKT

An der Stelle steht als erstes die Frage: Für wen (außer den Initiator:innen) ist das Projekt interessant? Welche Relevanz hat das Projekt für die Gemeinde, für den Sozialraum? Denn mit dem Projekt soll ja einer Herausforderung wirkungsvoll begegnet werden.

Daran schließt sich dann die Frage an, ob das Projekt zu uns passt, ob wir damit authentisch unterwegs sind.

Es ist zu fragen, wer bereits involviert ist, welche Multiplikator:innen und Kooperationspartner:innen zur Verfügung stehen. Manchmal erkennt man in dieser Auseinandersetzung, dass es vielleicht kein eigenes neues Projekt braucht, sondern eher eine Kooperation mit einem bestehenden Projekt, um dieses zu stärken, um Kräfte zu bündeln.

Hierhin gehören dann auch die Fragen zu einem Kosten- und Finanzierungsplan, sowie zum Zeitrahmen. Dann kann abgewogen werden, welche weiteren Fundraising-Maßnahmen es zum Spendenbrief braucht, um das Projekt umsetzen zu können.

2.4 ZEITPUNKT

DEN richtigen Zeitpunkt gibt es nicht. Manchmal bestimmt das Projekt den Zeitpunkt, da z. B. ein datierter Beginn festgelegt ist.



Im kirchlichen Bereich ist eine Orientierung am Jahreskreis sinnvoll. Briefe im Advent, zu Ostern oder Pfingsten haben neben der Einladung zum Spenden immer auch die Option, Menschen in die Gottesdienste, zu Pfarrfesten oder anderen größeren Aktionen einzuladen.

Diese Karte entstand durch die Rückmeldung von Teilnehmenden eines Workshops.

Aus unserer Sicht stehen wir im Advent durch die hohe Bekanntheit bei den Mitgliedern und der Regionalität **nicht** in einer wirklichen Konkurrenz zu größeren gemeinnützigen Vereinen, die dann ebenfalls ihre Spendenbriefe versenden.

3. DIE GESTALTUNG VON SPENDENBRIEFEN

Der Brief sollte in äußerer Gestalt, Inhalt, Form und Tonalität den Erwartungen der Zielgruppe entsprechen. Er darf etwas überraschen, sollte aber nicht überfordern.

Die Stärke des Spendenbriefs liegt darin, dass er vielfältig zu gestalten und im Umfang sowohl Ihren Möglichkeiten als auch den Bedürfnissen der Leserinnen und Leser anzupassen ist.

Ein „professionelles“ Mailing (mehr als 10 personalisierte Spendenbriefe) besteht aus mehreren Bestandteilen: der Hülle, dem Anschreiben, einem Flyer mit weiteren Informationen und dem Responseelement.

Die Bestandteile sollen nun einzeln näher angeschaut werden. Aber: Planen Sie Ihr Mailing, wie es zu Ihnen passt. Authentizität ist wichtig. Nehmen Sie sich nur so viel vor, wie realistisch gesehen zu schaffen und zu finanzieren ist.

3.1 GRUNDSÄTZLICHE ÜBERLEGUNGEN

In den Erfahrungen mit Spendenbriefen hat sich gezeigt, dass es drei Briefformen gibt, die eine gute Akzeptanz erzielt haben.

1. **Der „Blumenstrauß-Brief“:** Das vielfältige Gemeindeleben wird als eine Art Blumenstrauß präsentiert. Jedes Jahr wird aus dem bunten Strauß exemplarisch eine Blume konkret vorgestellt. Die Spenden werden jedoch allgemein für den Blumenstrauß – also die Gemeinde erbeten.
2. **Das konkrete Projekt:** Steht in der Arbeit für einen bestimmten Zeitraum ein konkretes Projekt im Vordergrund, so kann dieses allein beworben werden.
3. **Der Multiple-Choice-Brief:** Hier werden den Spender:innen mittels einer Vorschlagsliste verschiedene Projekte angeboten. Die Adressat:innen können selber auswählen.

In der Vorbereitung ist also eine grundlegende Entscheidung zu treffen. Darauf baut dann auch die Gestaltung des Mailings auf.

3.2 DIE BRIEFHÜLLE

Schon die Hülle des Briefes muss überzeugen, neugierig machen, Interesse wecken, denn in den ersten 20 Sekunden wird entschieden, ob der Brief überhaupt geöffnet oder ignoriert wird.



Natürlich macht es einen Unterschied, ob 50 Briefe geschrieben werden oder 5.000. Aber in jedem Fall braucht es ein Konzept, welche individuellen Gestaltungselemente eingesetzt werden. Es muss deutlich werden, dass es eine Beziehung zwischen absendender Gemeinde und Adressat:in gibt.

Wird eine Briefmarke verwendet? Oder wird ein gedrucktes Postwertzeichen individuell gestaltet? Das wirkt gleich viel persönlicher. Kann über ein Team sichergestellt werden, die Kuverts mit der Hand zu beschriften? Gibt es vielleicht ein mit dem Projekt in Verbindung stehendes einfaches

Bild, das mittels eines Handstempels auf alle Umschläge gedruckt werden kann? Z. B. eine kleine Orgelpfeife, einen Fußball oder etwas anderes Passendes? Wird im Hinblick auf die Bewahrung der Schöpfung umweltfreundliches Papier genutzt? Auch das ist eine Frage der Authentizität.

Tipp: Bewusst gestalten – nicht überfrachten!

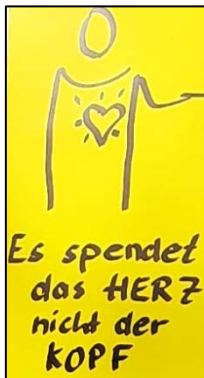
3.3 DAS ANSCHREIBEN

Ein gelungenes Anschreiben ist eine Gesamtkonstruktion. Der **Einstieg** soll neugierig machen. Ein **Spannungsbogen** fesselt die Leser:innen. Im Zentrum steht das **Projekt**, und die **Spendenbitte** muss unmissverständlich formuliert sein. Das Ganze sollte nicht zu lang sein. Gut, wenn Sie es auf eine DIN A4-Seite bekommen.

Der Brief führt die Adressat:innen in einen Dialog und soll eine Handlung auslösen. Das muss vorher überlegt sein. Ziel eines Spendenbriefes ist es, eine Spende zu generieren. Ob das eine Zeit- oder Geldspende ist, ergibt sich aus dem Projekt.

Dazu braucht es Sachinformationen. Was kann und soll der Spender oder die Spenderin tun? Was erwarten Sie von ihm oder ihr konkret? Wie hilft das dem Projekt? Wie viel Geld brauchen Sie? Wie viel Geld haben Sie? Wo haben Sie das her?

Gern arbeiten Sie im PS mit Zahlen – z. B. „Mit 10 € sichern Sie ein warmes und gesundes Mittagessen für zwei Menschen ohne Obdach.“



Erfolgversprechend ist es, wenn es gelingt, dass der Brief Fragen beantwortet, die der Leser und die Leserin sich stellen. Eine lesbare Unterschrift von maximal zwei Personen stellt Nähe her.

Empfohlen sind ein linksbündiger Flattersatz und inhaltliche Absätze. Bemühen Sie sich, ansprechend und verständlich zu texten, Geschichten zu erzählen. Es reicht ein Gedanke pro Satz. Nutzen Sie wenig Nebensätze und mehr Verben als Substantive. Fremd- und Füllwörter sollten vermieden werden. Notwendige Fachwörter sollten erklärt werden. Dabei ist es gut, Anglizismen zu vermeiden und Abkürzungen ausschreiben.

Das Wesentliche eines Spendenbriefes ist der „Call to action!“, also die Spendenbitte.

Tipp: Holen Sie sich von konstruktiv kritischen Menschen, die nicht direkt am Projekt beteiligt sind, ein Feedback ein.

Ein Hinweis zum Schluss:

Die Aufgabe des Texters ist nicht zu texten. Die Aufgabe lautet: Begeistern und Überzeugen! Das klingt einfacher, als gesagt, ist aber möglich.

3.4 DER FLYER

Der Flyer dient dazu, das Problem ausführlich, aber nicht langatmig zu beschreiben. Er gibt Ihnen die Möglichkeit, als kompetent wahrgenommen zu werden. Hier können Sie überzeugende

Lösungsvorschläge unterbreiten und transparent beschreiben, was die Lösung kostet. Lockern Sie den Text mit möglichst großen Bildern auf. Verwenden Sie Aufnahmen von Menschen, am besten geeignet sind Porträts. Und nicht vergessen: Ansprechpartner:innen und Kontaktdaten benennen.

Ein gelungenes Beispiel von der Bahnmissionsmission am Ostbahnhof:

125 Jahre nächste Hilfe Bahnhofsmission



**Dringende Warnung
an auswandernde Mädchen.**

Die Bahnmissionsmission am Berliner Ostbahnhof ist die älteste in Deutschland und die einzige, die in der DDR betrieben wurde. Vor 125 Jahren wurde sie am heutigen Berliner Ostbahnhof – damals Schlesischer Bahnhof – gegründet und war Ideengeberin von inzwischen mehr als 100 Bahnmissionsmissionen in Deutschland.

Bürgerliche Frauen aus den katholischen, evangelischen und jüdischen Gemeinden begannen kurz vor der Jahrhundertwende, jungen Frauen aus ländlichen Gebieten, die auf Arbeitssuche nach Berlin kamen und oft Opfer von sozialer und sexueller Ausbeutung wurden, Hilfe anzubieten.

Im Laufe der Geschichte haben sich die Aufgaben verändert und uns immer wieder vor neue gesellschaftliche Herausforderungen gestellt. Heute kümmern wir uns zunehmend um psychisch auffällige, suchtmittelabhängige oder wohnungslose Menschen, die in der Bahnmissionsmission oft ihre erste oder ihre letzte Anlaufstelle sehen.



Zur Stelle,
wenn das Leben
entgleist.

Bahnhofsmission Berlin-Ostbahnhof

Erich-Steinfurth-Str. / S-Bahnbogen 8 • 10243 Berlin
Telefon (030) 29 72 01 75
Telefax (030) 29 3659 36
berlin-ostbahnhof@bahnhofsmission.de
www.bahnhofsmission-berlin-ostbahnhof.de

Träger der Bahnhofsmission Berlin Ostbahnhof ist
IN VIA Katholischer Verband für Mädchen- und Frauensozialarbeit
für das Erzbistum Berlin e.V.
Residenzstr. 90, 13409 Berlin, www.invia-berlin.de, info@invia-berlin.de



„Hier bekomme ich unkomplizierte Hilfe. Beim Aus- und Umsteigen fühle ich mich sicher.“



Die Bahnhofsmission hilft. Jedem. Jederzeit. Gratis.
Wenn Sie alt sind oder noch sehr jung; Mit unserer Hilfe ist Bahnreisen oder Umsteigen kein Problem. Ob Sie krank sind oder mit einer Behinderung leben, wenn oder auf dem Weg zum Bewerbungsgespräch die Hosennaht platzt oder wenn Sie keine Übernachtungsmöglichkeit finden: Fragen Sie uns! Wir helfen ohne Anmeldung, ohne Voraussetzungen und auf Wunsch anonym.

„Hier fühle ich mich wieder gut. Duschen, waschen, Zähne putzen ist wagners nicht so möglich.“



Krankheit, Pech, Missgeschicke auf Reisen, persönliche Krisen oder ganz und gar ausweglose Lebenssituationen können jeden Menschen treffen. Keine Versicherung dieser Welt schützt davor. Es kann Junge und Alte erwischen, Schwäche und Tüchtige, Hilfsarbeiter und Akademiker - zu jeder Zeit. Wenn es nicht mehr weiterzugehen scheint, weiß die Bahnhofsmission oft einen Weg. Wir sind mit anderen Helfern bestens vernetzt. Häufig sind wir die erste Adresse. **Immer gut zu finden: am Bahnhof.**

„Hier kann ich neue Kraft sammeln. Ich kann tagträumen oder mit anderen reden. Dies ist mein Wohnzimmer.“



Die Bahnhofsmission hilft - und bietet allen Menschen am Bahnhof darüber hinaus auch seelsorgerischen Beistand. Hier finden regelmäßig ökumenische Gottesdienste und Kurzandachten statt, an denen Menschen jederlei Glaubens teilnehmen.

Manchmal ist es einfach nur ein Gespräch, das hilft oder ein Ohr, das zuhört. Auch dafür sind wir hier und für Sie da - seit 125 Jahren.

„Hier werde ich gebraucht. Meine ehrenamtliche Tätigkeit in der Bahnhofsmission Ostbahnhof gibt mir das Gefühl, etwas Sinnvolles zu tun.“



Jeder braucht manchmal Hilfe. Wir auch. Wir möchten auch in Zukunft für jene da sein, für die nichts da ist. Dafür bitten wir Sie um Hilfe. Mit Ihrer Spende oder ehrenamtlichen Mitarbeit.

Werden Sie Teil unseres vielfältigen Teams. Einarbeitung und Schulungen machen Sie fit für diese anspruchsvolle Aufgabe. Das gibt ein gutes Gefühl. Und eine blaue Weste.

3.5 DAS RESPONSEELEMENT

Das Responseelement eröffnet den sogenannten Rück-Kanal. Über diesen Beileger geben Sie den Adressat:innen die Möglichkeit zu einer Reaktion. Kommunizieren Sie klar, welche Reaktion von Ihnen gewünscht ist. Geht es um eine Geldspende, ein zeitliches Investment, um eine Kontaktaufnahme oder einen Besuch?

Gestalten Sie auch dieses Element übersichtlich und persönlich.

Das Responseelement der Bahnmissionsmission am Ostbahnhof:

Manchmal gerät das Leben aus der Spur. Dann brauchen Menschen Hilfe.

Ehrenamtliche bieten an:

- eine Stärkung (Kaffee, Tee, belegte Brote)
- Auskünfte zum Hilfenetz in Berlin
- Reisehilfen am Bahnsteig
- ein offenes Ohr für „Reisende ohne Fahrkarte“

Individuell und flexibel engagieren:

- an sieben Tagen in der Woche
- von 8:00 bis 12:00 Uhr oder
- von 13:00 bis 17:00 Uhr

An zwei Nachmittagen in der Woche komme ich her – und fühle mich durch die Begegnungen reich beschenkt.
Rosemarie Franke

„Ich freue mich darauf, Sie bald in unserem Team zu begrüßen.“
Ulrike Reiher, Komm. Leitung

Foto: Angela Krill, Lutz Gude

▼ Hier falten und Abschnitt bitte im DIN-lang Umschlag senden.

Ich interessiere mich für eine ehrenamtliche Tätigkeit bei der Bahnmissionsmission am Ostbahnhof.

Nehmen Sie mit uns Kontakt auf!
 Telefon (030) 297 20 175
 berlin-ostbahnhof@bahnmissionsmission.de
 www.bahnmissionsmission-berlin-ostbahnhof.de
 Kommen Sie gern persönlich vorbei oder senden Sie diesen Abschnitt an uns zurück.

Am besten erreichen Sie mich unter:

Name/Vorname

Straße/PLZ/Ort

Telefon/E-Mail

Bahnmissionsmission am Ostbahnhof
 z.Hd. Ulrike Reiher
 Erich-Steinfurth-Str.
 S-Bahnbogen 8
 10243 Berlin

SEPA-Überweisung/Zahlschein

Name und Sitz des überweisenden Kreditinstituts
 BIC

Begünstigter: Name, Vorname/Firma
 Evangelisch-lutherische Kirchengemeinde Schleswig

IBAN
 DE1921750000165497496

BIC des Kreditinstituts/Zahlungsdienstleisters
 NOLADE21NOS

Danke für Ihre Spende!

Spenden-/Mitgliedsnummer oder Name des Sponsors
 ggf. Sachwort

PLZ und Straße des Sponsors (max. 27 Stellen)

Angaben zum Kontoinhaber/Zahler: Name, Vorname/Firma, Ort (max. 27 Stellen, keine Straßen- oder Postfachangaben)

IBAN
 D E

Datum

Unterschrift(en)

Beleg für Kontoinhaber

IBAN des Kontoinhabers

Kontoinhaber/Zahler

Zahlungsempfänger
 Ev.-Luth. Kirchengemeinde Schleswig
 Nord-Ostsee Sparkasse
 BIC NOLADE21NOS
 IBAN DE19 2175 0000 0165 4974 96

Verwendungszweck
SPENDE

Datum

Betrag: Euro, Cent

SPENDE

Quittung des Kreditinstituts bei Bareinzahlung

3.6 SCHREIBTIPPS

Sorgen Sie für eine gute Arbeitsatmosphäre, stellen Sie sich Ihre Spenderinnen und Spender vor und fangen Sie einfach an:

- Erzählen Sie eine Geschichte.
- Warum gibt es Ihr Projekt?
- Betrachten Sie den Beginn Ihres Textes als ein freundliches Herantasten, als Einleitung, als Zeichen, dass Sie sich mit Ihrem Gegenüber beschäftigt haben.
- Stellen Sie dar, in welchem Zusammenhang das Angebot mit den Wünschen, Bedürfnissen, Ängsten und Nutzen Ihrer Zielgruppe steht.
- Schreiben Sie eher so, als würden Sie jemandem davon erzählen: natürlich, lebendig, einfach.
- Nutzen Sie einen ungewöhnlichen Einstieg, Sprachbilder, eine Frage, ein Zitat.
- Oder beschreiben Sie eine typische Situation der Zielgruppe, in der sie Ihr Angebot nutzt oder gebrauchen könnte.
- Beginnen Sie mit einer Redewendung oder einer Äußerung, die Ihr Gegenüber vermutlich häufiger nutzt. Zum Beispiel: Auf geht's! Sie wollen endlich loslegen und das Projekt unterstützen? Gut so! (vgl. www.medienzauber.de)
- Verwenden Sie KEINEN Konjunktiv.

4. DIE PLANUNG UND UMSETZUNG VON SPENDENBRIEFEN

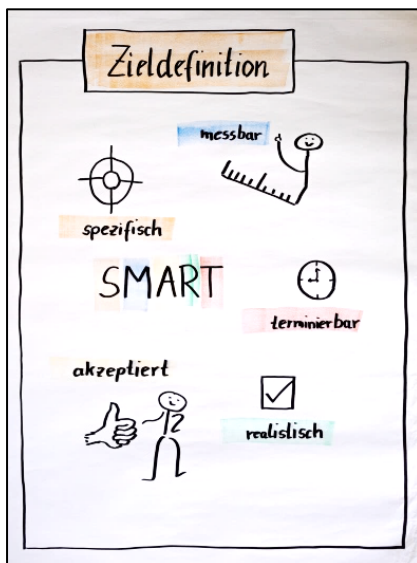
Eine gute Planung ist unabdingbar. Sie hilft Ressourcen zu sparen und Ergebnisse zu verbessern. Das gilt für eine Spendenbrief-Aktion wie auch für alle anderen Fundraising-Projekte.

4.1 ZIELE DES SPENDENBRIEFES

Vor dem Schreiben des Spendenbriefs sollten Sie das Ziel, das Sie erreichen möchten, klar formulieren. Denn bevor Sie um etwas bitten können, muss klar sein, was genau benötigt wird. Ohne Ziele können Sie nach dem Abschluss der Spendenbrief-Aktion nicht überprüfen, ob Sie Ihre Ziele erreicht haben und der Spendenbrief erfolgreich war. Ohne Auswertung können Sie Ihre Erfolge nicht glaubwürdig bekannt geben (z. B. im Gemeindebrief, auf Ihrer Webseite). Zudem fehlen Ihnen Anhaltspunkte, was Sie beim nächsten Spendenbrief verbessern können.

In der Regel wird mit einem Spendenbrief ein finanzielles Ziel verfolgt. . Aber auch ein Kommunikationsziel kann dahingehend festgelegt werden, was die Zielgruppe wissen soll, z. B. die Menschen über einen bestehenden Spendenbedarf zu informieren.

Je weniger klar beschriebene Ziele ein Spendenbrief erfüllen muss, desto besser lassen sich Brief und Text auf diese Ziele hin zuschneiden und desto höher sind Wirkung und Ertrag des Briefes. Für die Zielformulierung ist die sogenannte SMART-Formel hilfreich:



S = spezifisch (klar, eindeutig)

M = messbar (überprüfbar)

A = attraktiv (aktionsorientiert, von den Beteiligten akzeptiert)

R = realistisch (machbar)

T = terminiert (zeitlich benannt)

Wenn der Brief ein Baustein im Rahmen einer größeren Spendenkampagne ist und verschiedene Fundraising-Instrumente zum Einsatz kommen, so muss das für den Spendenbrief gewählte Ziel nicht mit dem Gesamtziel übereinstimmen. Wenn zum Beispiel für eine Orgelreparatur 80.000 Euro benötigt werden und eine Kampagne geplant wird, dann kann angestrebt werden, über den Spendenbrief 15.000 Euro einzunehmen.

Erst klar formulierte und messbare (smarte) Ziele ermöglichen die Auswertung und Bewertung der Spendenbrief-Aktion. Sie sind Grundlage für zukünftige Spendenbriefe.

4.2 ERSTELLUNG EINES ZEITPLANS

Im Rahmen der Planung eines Spendenbriefs ist ein Zeitplan zu erstellen. Dieser sollte realistisch sein und genügend Zeit für die anstehenden Aufgaben berücksichtigen. Planen Sie dabei auch organisatorische Abläufe wie das Dankmanagement und den Umgang mit Beschwerden. Klären Sie zum Beispiel, ob Sie ein eigenes Spendenkonto nutzen bzw. noch einrichten können. Folgende Arbeitsschritte bieten sich an (s. Checkliste „Planungsschritte einer Spendenbrief-Aktion“ und zugehörige Kapitel in dieser Arbeitshilfe):

1. Ein **Fundraising-Team** ist aufzubauen.
2. **Fundraising-Projekt(e)** ist/sind festzulegen. Die **Ziele**, die Sie mit dem Spendenbrief erreichen möchten, sind klar zu formulieren. Die **Zielgruppe** ist festzulegen. Ab welchem Alter soll z. B. wer angesprochen werden?
3. Ein **Zeitplan** ist zu erstellen, der alle Arbeitsschritte beinhaltet, um die Ziele zu erreichen.
4. Ein **Kostenplan** ist aufzustellen. Zu klären sind zudem die Budgetvorgaben, damit das Team arbeiten kann. Denn ein Spendenbrief erfordert ein Investment.
5. **Organisatorische Abläufe** sind zu planen, zum Beispiel: Wer dankt wie? Wer nimmt wie Beschwerden entgegen? Auf welches Konto gehen Spenden ein? Wer behält die Spendeneingänge im Blick? Wer informiert über die eingehenden Spenden?
6. Die **interne Kommunikation** und die **begleitende Öffentlichkeitsarbeit** sind zu planen. Wer muss wann und wie über das Versanddatum und über den Inhalt informiert werden, um auf Rückfragen antworten zu können? Welche Redaktionsschluss- und Anzeigentermine sind zu beachten? Welche Meilensteine können mit der Presse geplant werden?

Überlegen Sie, ob alle Beteiligten mit den zu nutzenden Softwareprogrammen vertraut sind und führen Sie ggf. **Schulungen** durch. Es kam schon vor, dass Excel-Listen falsch sortiert wurden und Spendenbriefe 100 % erzielten - im Rücklauf wegen Unzustellbarkeit.

7. Geeignetes **Material** ist zu sammeln (z. B. Fragen, Satzchnipsel, Fotos). Tipp: Nutzen Sie Spendenbriefe, die Sie selbst bekommen, als „kostenloses Schulungsmaterial“. Fragen Sie sich dabei: Möchte ich diesen Umschlag öffnen? Was gefällt mir / was nicht? Was nutzt meine Spende und kann ich ohne großen Aufwand spenden? Aber schreiben Sie bitte nicht ab, denn fremde Briefe passen nicht zu Ihrer Aktion und Ihren Zielen.
8. **Bisherige Spendendaten** sind auszuwerten. Wie verhielten sich Spender:innen bisher?
9. Der **Spendenbrief** und parallel zugleich der **Dankbrief** sind zu schreiben. Für das Erstellen des Spendenbriefs empfiehlt sich folgende Vorgehensweise:
 - (1) Verfassen Sie aus dem gesammelten Material (Satzchnipsel etc.) einen **Rohtext**.
 - (2) **Redigieren und komprimieren** Sie den Rohtext.
 - (3) Schreiben Sie daraus einen **Reintext**. Lesen Sie den Reintext selbst sorgfältig Korrektur (zweimalig laut). Geben Sie den Reintext zum Lesen und Bewerten mindestens zwei Personen, die nicht am Spendenbrief beteiligt sind und die aus der Zielgruppe kommen. Fragen Sie diese Personen, ob der Text verständlich ist und alle Fragen der Lesenden beantwortet (s. Kapitel „Gestaltung“).
 - (4) Stimmen Sie dann das **Layout** ab und formulieren Sie **Überschriften**.

- (5) Geben Sie das Anschreiben und alle Bestandteile erst nach Ansicht eines **Probe-exemplares** frei, um die Qualität von Farben, Falz, Fotos und Papier zu überprüfen. Nur fehlerfrei wirkt sorgfältig!
10. Die Adressdaten sind anhand der Zielgruppenkriterien zu **selektieren**. Tipp: Tragen Sie sich auch in die Adressliste ein, um selbst den Spendenbrief zu erhalten. Dann wissen Sie, wann und wie der Brief bei den Adressat:innen zugestellt wird, welches bei der Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern hilfreich sein kann (Auftrag wie vereinbart ausgeführt?).
- Die selektierten Adressdaten sind gründlich zu **kontrollieren**. Sind diese vollständig und korrekt? Ist ausgeschlossen, dass Verstorbene angeschrieben werden? Werden Ehepaare und Familien mit Kindern gemeinsam angeschrieben und ist die Anrede entsprechend formuliert? Dabei sind alle staatlichen und kirchlichen Datenschutzbestimmungen einzuhalten.
11. Der **Druck** aller Spendenbrief-Bestandteile ist zu veranlassen (Anschreiben, Flyer, Responseelement, Umschlag) – VORHER klären: intern oder extern?
12. Die **Konfektionierung** und **Kuvertierung** sind zu organisieren und zu veranlassen – auch hier VORHER klären: intern oder extern? Bei interner Abwicklung durch ehrenamtliche Helfer:innen planen Sie bitte etwas mehr Zeit ein.
13. Der **Versand** bzw. die **Verteilung** des Spendenbriefs ist zu organisieren und durchzuführen. Auch bei diesem Schritt ist vermutlich mehr Zeit einzuplanen, wenn die Briefe ehrenamtlich ausgetragen werden. Sobald der Spendenbrief zugestellt wird, ist der **Spendeneingang** täglich zu prüfen und der **Informationsfluss** über eingehende Spenden sicherzustellen.
14. Stimmen Sie mit den zuständigen Stellen eine schnelle **Verbuchung** ab. Spenden sollten zeitnah gebucht werden. Bitten Sie um aussagefähige Buchungsbelege, mit allen notwendigen Daten, um Spender:innen umgehend danken zu können.
15. **Bedanken** Sie sich zeitnah bei Ihren Spender:innen.
16. Führen Sie eine **Auswertung** durch, um wichtige Hinweise für zukünftige Spendenbriefe zu erhalten. **Veröffentlichen** Sie die Ergebnisse in geeigneter Weise und **feiern** Sie das Erreichte. Bleiben Sie mit Ihren Spender:innen in **Kontakt** und planen Sie Ihre **nächste Aktion**. **Denn Fundraising beginnt mit der ersten Spende!**

Spendenbrief-Aktionen haben ein **Ende**, das nicht im Spendenbrief genannt werden muss. Aber kommunizieren Sie das Ende der Spendenaktion klar, damit die Spender:innen nicht denken, „*die sammeln immer*“. Bei Baumaßnahmen lässt sich das Ende einer Spendenaktion gut bestimmen. Bei kontinuierlichen Spendensammlungen kann durch Bekanntgabe des Gesamtergebnisses für das aktuelle Jahr ein vorläufiges Ende oder ein Höhepunkt herbeigeführt werden.

Stellen Sie eine **Rückwärtsplanung** auf: Ausgehend von dem festen Termin, an dem die Spendenbriefe bei den Adressat:innen eintreffen sollen (z. B. Samstag vor dem 1. Advent) planen Sie rückwärts, wie viel Zeit das Team, Ehrenamtliche oder externe Dienstleister für die Erfüllung der einzelnen Planungsschritte benötigen.

Dann wissen Sie, wann Sie mit dem ersten Schritt tatsächlich beginnen müssen oder ob Sie mehr Unterstützung brauchen, um den gewünschten Termin gewährleisten zu können.

4.3 ERSTELLUNG EINES KOSTENPLANS

Um Geld oder ehrenamtliche Unterstützung oder andere benötigte Mittel einzuwerben, brauchen Sie erst einmal Geld, z. B. für Porto oder den Druck von Flyern. Daher ist ein Kostenplan aufzustellen. Zudem ist ein Budget erforderlich, damit das für den Spendenbrief zuständige Team seine Möglichkeiten an der Budgetvorgabe ausrichten und arbeiten kann. Klären Sie daher, welches Budget zur Verfügung steht und rechnen Sie für die Sachkosten des Briefs mit einem Anteil von etwa 10 Prozent der geplanten Spendensumme.

Die Produktionsweise, wie ein Spendenbrief umgesetzt wird, hängt jedoch nicht nur vom verfügbaren Budget ab, sondern auch von den verfügbaren personellen Ressourcen und den vorhandenen Geräten (z. B. Hausdrucker). Sie können den Spendenbrief vollständig selbst herstellen mit eigenen Geräten und Personen der Gemeinde oder vollständig durch Dienstleister (z. B. Grafikbüro, Druckerei). Auch eine Mischung aus Eigenproduktion und externen Dienstleistungen ist eine mögliche Variante.

Für die Ermittlung der Kosten stellen Sie sich daher zunächst folgende Fragen:

- Für welche Arbeiten wird eine Agentur oder eine externe Dienstleistung benötigt?
- Wer kann dabei unterstützen und hat Kontakte?
- Wie viele Menschen sind bereit, die Umsetzung aktiv zu begleiten?
- Welche Auflage ist in Eigenproduktion möglich?

Besonders bei kleineren Auflagen ist die Eigenproduktion eine gute Option. Im Zweifelsfall empfiehlt es sich, die verschiedenen Möglichkeiten durchzurechnen und zu vergleichen. In einen Kostenplan gehören dabei alle Maßnahmen mit den zugehörigen Kosten, die für die Umsetzung des Spendenbriefs erforderlich sind – für alle Bestandteile des Spendenbriefes (Anschreiben, Flyer, Briefumschlag, Responseelement) wie auch für den Dankbrief und begleitende Maßnahmen:

- Papier und Briefumschläge
- Layout und Druck
- Falzen und Kuvertieren
- Porto
- begleitende Maßnahmen und Aktionen der Öffentlichkeitsarbeit z. B. Poster, Banner

Beziehen Sie möglichst alle Kosten ein, um das Verhältnis von Kosten zu Spendeneinnahmen bestimmen und aussagekräftige Ergebnisse erzielen zu können. Kosten lassen sich reduzieren, wenn Ehrenamtliche den Spendenbrief austragen können und Portokosten somit entfallen. Berücksichtigen Sie dabei, dass Ehrenamtliche einzuweisen und wertzuschätzen sind und die Verteilung der Spendenbriefe womöglich nicht zeitgleich erfolgt und länger dauert.

4.4 DIE ARBEIT IM FUNDRAISING-TEAM

Fundraising ist eine Mannschaftssportart und funktioniert besser als Team. So können Arbeit und Kompetenzbereiche aufgeteilt werden und die Aufgabe, den Spendenbrief zu texten, bleibt nicht immer an der gleichen Person „hängen“. Zudem können Spendenbriefe schneller versandt werden, da Aufgaben parallel laufen können.

Denken Sie bei der Zusammenstellung des Teams auch an Menschen, die bisher nicht in der Gemeinde aktiv sind, aber genau bei dem Projekt das passende Aufgabenfeld finden. Auch ein Gemeinde-Förderverein kann die Rolle des Fundraising-Teams übernehmen. Die Pfarrerin bzw. der Pfarrer muss übrigens nicht zwingend im Fundraising-Team sein, da die Fülle der Aufgaben meist schon groß genug ist, aber Pfarrer:innen und die Gemeindeleitung müssen unbedingt laufend über den Stand informiert werden.

Erstellen Sie gleich zu Beginn eine Übersicht, wer zum Team gehört, wer welche Aufgaben übernimmt und wer was entscheidet. Zu empfehlen sind eine feste Struktur und regelmäßige Treffen mit Protokollen. Situationsbedingt müssen auch „Ad-hoc-Treffen“ möglich sein. Um Missverständnissen vorzubeugen, sollten Abläufe, Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten schriftlich mit Zeitangaben festgehalten werden: Wer muss was (Aufgaben) mit wem bis wann erledigen? Daneben berichtet das Team leitenden Personen und Gremien über die Aktionen.

Nicht vergessen: Im Wort „Fundraising“ steckt das Wort „sing“. Danke sagen gilt extern wie intern. Feiern Sie Ihre Erfolge daher nicht nur mit Ihren Spender:innen, sondern auch mit Ihrem Team und allen internen Beteiligten.

Zusammensetzung eines Fundraisingteams - etwa 4 bis 6 Personen mit verschiedenen Kompetenzen und mit viel Kreativität und Freude an Projekten:

- eine Person, die das Team leiten kann
- eine Person, die reden und texten kann
- eine Person, die im Ort gut vernetzt ist und wichtige Personen kennt
- eine Person, die gut organisieren kann, Freude an Zahlen hat und die Adressdatei, die Spendeneingänge, das Danken und die Auswertung betreut
- ein Mitglied der Gemeindeleitung

4.5 MULTIPLIKATOR:INNEN DURCH INTERNE KOMMUNIKATION

„Ich dachte, Frau Müller wusste, dass wir den Termin umgestellt haben!“ wird gestaunt, oder „Ich glaube schon, dass alle Bescheid wissen“ wird gehofft. Kennen Sie das?

Das beste Aushängeschild der Gemeindegarbeit sind die hauptamtlichen und ehrenamtlichen Mitarbeitenden. Sind diese gut informiert, eingebunden und einbezogen, so verändert sich ihre Ausstrahlung, welches sich positiv nach außen auswirkt. Zufriedene Mitarbeitende, identifizieren sich mit ihren Projekten und können andere begeistern. Die interne Kommunikation ist daher ebenso wichtig wie die externe Kommunikation. Es gilt sogar: Interne Kommunikation kommt vor externer Kommunikation!

Wenn alle Mitarbeitenden zum Beispiel wissen, dass gerade ein Spendenbrief für das Gemeindehaus versandt bzw. über Ehrenamtliche verteilt wird, sind sie nach außen auskunftsfähig und können den Brief unterstützen. Bescheid wissen müssen besonders das Gemeindebüro (Telefonanrufe gehen ein) und die Pfarrerin bzw. der Pfarrer (wird angesprochen).

Möglichkeiten für interne Kommunikationswege:

- Postfächer
- E-Mail
- Online-Projekttagbücher
- Internetplattform mit freigegebenen Ordnern für Dokumente, Protokollen und Entwürfen zum Spendenbrief
- Schwarzes Brett – jedoch nur in Kombination mit weiteren internen Kommunikationsmitteln. Es gilt nicht die Theorie, dass sich „alle hätten informieren können, wenn sie nur hingeschaut hätten“.

4.6 BEGLEITUNG VON SPENDENBRIEFEN MIT ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

„Tue Gutes und rede darüber.“

Dieser Kerngedanke der Öffentlichkeitsarbeit gilt auch für Kirchengemeinden. Gute Öffentlichkeitsarbeit kommuniziert die Ziele einer Organisation offen, ehrlich, verständlich, klar und einheitlich nach innen wie nach außen und sorgt so für ein stimmiges Erscheinungsbild und einen guten Leumund in der Öffentlichkeit, bei Mitgliedern, Freund:innen und Fördernden.

Begleiten Sie Ihre Spendenbriefe mit Öffentlichkeitsarbeit, so können Sie den Erfolg der Aktion steigern. Denn was nützt Ihnen das schönste Projekt, wenn die meisten Menschen nichts davon erfahren? Damit Menschen Ihr Projekt bewusst wahrnehmen, ist eine wiederholte Begegnung erforderlich. Eine Wirkung wird nicht allein durch einen Flyer oder eine Pressemitteilung erzielt, sondern durch eine gute Kombination – der Presseartikel in der Zeitung, das Plakat beim Bäcker oder in der Apotheke, das Banner am Zaun und der Flyer im Spendenbrief – und dies alles optisch und inhaltlich aufeinander abgestimmt.

Jedes Mittel hat dabei eigene Kommunikationsziele und Zielgruppen: Plakate und Banner sollen zum Beispiel Aufmerksamkeit erzeugen und können „nur“ über das Wesentliche informieren, während auf Ihrer Internetseite Raum für ausführliche Informationen ist. Die Pressemitteilung geht breit den Medien zu, während der Flyer persönlich überreicht wird (im Brief oder „händisch“). Artikel im Gemeindebrief oder in einem kostenlosen Anzeigenwochenblatt erinnern an den Brief, der zu Hause noch unbespundet liegt.

Möglichkeiten und Tipps zur Gemeindenkommunikation:

- Ankündigung im **Gottesdienst**, auch aktionsbegleitend weitere Informationen
- Beitrag im **Gemeindebrief bzw. Pfarrbrief** (Veröffentlichung nach dem Spendenbrief, da auf Spendenbriefe eher höher gespendet wird als auf Aufrufe im Gemeindebrief).
- **Internetseite**: Informationen, Bilder, Projektfortschritte, Highlights (z. B. Richtfest, symbolische Scheckübergabe), Videos, Online-Spendenformular, Spendenbarometer/-stand, Ergebnisse, Ansprechpersonen für Spenden mit Kontaktdaten – gut sortiert und schnell zu finden. Es gilt: So viele Klicks wie nötig, so wenige Klicks wie möglich.
- Poster im **Schaukasten** (Richtlinie Inhalt: 1/3 Info, 2/3 kreative Gestaltung)
- **Flyer und Plakate** in der Kirche und im Gemeindebüro/-haus sowie überall dort anfragen, wo die Zielgruppe zu erreichen ist (in Geschäften, Ämtern, VHS, ...)
- **Banner** am Zaun, am Gerüst, am Kirchturm, am ...
- Schaltung von kostenlosen **Anzeigen** (sog. Frei- bzw. Fülleranzeigen), Tageszeitungen und Wochenblätter dafür vorher nach den häufigsten/gewünschten Formaten anfragen
- **Pressearbeit**: Kontaktpflege zur lokalen Presse, Pressemitteilungen, Interviews geben, Einladung zu Veranstaltungen und wichtigen Terminen (z. B. Grundsteinlegung, Richtfest), symbolische Scheckübergaben gemeinsam in Szene setzen
- Beitrag im **E-Mail-Newsletter**
- **Soziale Netzwerke** wie Facebook – aber laufend beobachten und schnell reagieren! Überlegen Sie, ob es sinnvoll ist, Freitagnachmittag noch etwas zu posten, wenn Sie keine Kapazitäten haben, um am Wochenende reagieren zu können. Vermeiden Sie unbenmerkte „shitstorms“ und Überraschungen am Montagmorgen!

Geben Sie in jeder Veröffentlichung Ihre **Kontoverbindung mit Spendenzweck** an. Bitten Sie um Angabe von **Namen und Anschrift** im Verwendungszweck, um danken zu können.

Die **Internetseite** oder ein **Online-Spendenformular** müssen bekannt sein, um aufgerufen werden zu können. Falls Sie einen **QR-Code auf Plakaten** öffentlich zeigen, achten Sie darauf, dass dieser nicht betrügerisch überklebt wird und Spenden umgeleitet werden.

5. DIE AUSWERTUNG VON SPENDENBRIEFEN

Nachdem alle Spendenbriefe verschickt wurden, die ersten Spenden eingegangen und bedankt sind, beginnt das eigentliche Fundraising. Denn Fundraising ist eine strategische Aufgabe, auf Langfristigkeit angelegt und orientiert sich zudem an den Bedürfnissen der Spender:innen. Werfen Sie daher den Brief aus und ziehen Sie Bilanz, zum Beispiel mit folgenden Fragen: Wie viele Spenden sind eingegangen? Wer hat gespendet? Sind Neuspender:innen dabei? Wie hoch ist die durchschnittliche Spende auf den Brief?

Jeder Spendenbrief sollte nach Beendigung ausgewertet werden. Nur so können Sie falsche Annahmen korrigieren und den Erfolg oder Misserfolg der Aktion messen. Das Auswerten des aktuellen Spendenbriefs kann wertvolle Hinweise für zukünftige Aktionen liefern. Sie erfahren zum Beispiel, welche Monate sich in Ihrer Gemeinde für den Versand von Spendenbriefen besonders eignen oder welches Thema besonders hohe Durchschnittsspenden erzielte.

Zu Beginn der Planung des Spendenbriefs hatten Sie festgelegt, welche finanziellen Ziele Sie mit dem Brief erreichen möchten und einen Zeitpunkt, bis wann Sie die Ziele erreichen wollen (z. B. 15.000 Euro für die Orgelsanierung von privater Seite bis zum 30. September nächsten Jahres). Um zu überprüfen, ob Sie die Ziele erreicht haben, müssen Sie messen, zählen und rechnen – dafür müssen Sie zunächst die wichtigsten Informationen zusammentragen:

- Auflage des Mailings
- Anzahl der Neuspender:innen
- Anzahl der Mehrfachspender:innen (hohe Bindung)
- Anzahl der Spenden
- Gesamtkosten
- Gesamtsumme der Spendeneinnahmen

Mit den Informationen lassen sich Kennzahlen bilden, mit deren Hilfe Sie die Ergebnisse des aktuellen Briefs bewerten und mit den Ergebnissen zukünftiger Briefe vergleichen können.

Reflektieren Sie die Spendenbrief-Aktion am besten mit allen Beteiligten und überlegen Sie gemeinsam, was Sie zukünftig optimieren können, wie Sie Zeit und Geld noch besser einsetzen können. Analysieren Sie auch die Gründe, wenn Ziele nicht erreicht wurden. Und auch schon während einer Aktion können Sie die Durchführung überprüfen, um frühzeitig gegensteuern und Maßnahmen ergreifen zu können, die die Spendenaktion stützen und den Ertrag vergrößern.

5.1 ERMITTLUNG VON KENNZAHLEN

Sie erhalten Kennzahlen, indem Sie zum Beispiel eine Anzahl, eine Summe, einen Prozentsatz, eine Quote, eine Zu- oder Abnahme, ein Grad oder ein Verhältnis ermitteln. Wenn Sie diese Kennzahlen jährlich zu einem bestimmten Stichtag erheben, können Sie diese nicht nur mit Ihren Zielen vergleichen, sondern auch Abweichungen gegenüber demselben Zeitraum oder Zeitpunkt im Vorjahr erkennen.

Zunächst sollten Sie mit Ihrer Gemeindeleitung festlegen, welche Kennzahlen zur Auswertung von Fundraising-Maßnahmen in Ihrer Kirchengemeinde wichtig sind und erhoben werden sollen. Denn es gibt sehr viele Kennzahlen, wobei nicht alle für das kirchliche Fundraising nötig sind. Nachfolgend finden Sie einige Beispiele für hilfreiche und klassische Kennzahlen. Zur Veranschaulichung dient ein Beispiel-Spendenbrief:

Beispiel: Mailing mit einer Auflage von 2.000 Briefen, 600 Spenden sind eingegangen. Die gesamte Spendensumme beträgt 15.000 Euro. Die Kosten belaufen sich auf 1.500 Euro.

Rücklaufquote (Responsequote)

Der Rücklauf (auch Return oder Response genannt) ist die Anzahl der Spenden, die aufgrund eines Spendenbriefs eingegangen ist. Der Wert wird in Prozent gemessen. Die Responsequote beschreibt den prozentualen Anteil der Spenden eines Briefs in Bezug auf die Anzahl der Aussendungen.

$$\text{Responsequote} = (\text{Anzahl der Spenden} / \text{Anzahl der Aussendungen}) * 100$$

Beispiel: $(600 \text{ Spenden} / 2.000 \text{ Briefe}) * 100 = 30 \%$. Die Responsequote beträgt 30 %.

Welche Responsequote realistisch ist, ist schwer zu beantworten, da kirchliche Spender:innen oft einen anderen Bezug zur Gemeinde haben, als zu anderen Vereinen. Kirchliche Spendenbriefe, die ganz oder teilweise an die Gemeindemitglieder gehen, können eine Responsequote erreichen, die in anderen spendensammelnden Organisationen nicht üblich ist.

Return on Investment (ROI)

Der Return on Investment (ROI, oder auch Kosten-Einnahmen-Relation) ist der wichtigste Wert im Fundraising. Er beschreibt das Verhältnis von Kosten zu Einnahmen einer Aktion. Berechnet wird der Wert, indem die Spendeneinnahmen durch die Gesamtkosten geteilt werden. Es ergibt sich ein Wert in Euro, der zeigt, wie viele Euro für einen investierten Euro eingenommen wurden. Der ROI sollte größer eins sein - dann übersteigen die Einnahmen die Ausgaben, anderenfalls erzeugt die Aktion einen wirtschaftlichen Verlust.

Bei einem Spendenbrief an Mitglieder, d. h. an eigene Adressen, sollte der ROI zumindest 1:5 sein (bei 1 Euro Ausgaben 5 Euro Einnahmen), welches einem Kostenanteil von 20 Prozent entspräche.

Mit dem ROI werden Spendenaktionen hinsichtlich Aufwand und Kosten miteinander vergleichbar. Der Wert wird umso aussagefähiger, je vollständiger die Kosten einer Aktion erfasst werden (möglichst auch anteilige Personal-, Verwaltungs- und Betriebskosten bedenken). Welche Kosten in die Gesamtkosten einfließen und wie der Erfolg somit definiert wird, muss jedoch jede Organisation selbst für sich festlegen.

$$\text{Return on Investment (ROI)} = \text{Spendeneinnahmen (Gesamterlös)} / \text{Gesamtkosten}$$

Beispiel: $15.000 \text{ Euro} / 1.500 \text{ Euro} = 10$. Der ROI beträgt 10.

Mit 1 Euro Einsatz wurden 10 Euro Einnahmen erzielt.

Der Kostenanteil beträgt 10 %.

Durchschnittswerte

Durchschnittswerte können für verschiedene Bezüge erhoben werden. Die Wichtigsten sind die Durchschnittsspende pro Aktion und pro Brief. Die Durchschnittsspende gibt den durchschnittlichen Spendenbetrag an. Sie sagt viel über ein Projekt aus. Es lässt sich feststellen, welchen Anklang die Spendenaktion bei den Spender:innen fand. Wird der Durchschnitt in Bezug zu den Durchschnitten der vergangenen Aktionen gesetzt, so kann eingeordnet werden, wie gut das Spendenthema bei den Spender:innen im Vergleich zu vergangenen Aktionen ankam. Für welche Themen geben die Spender:innen mehr bzw. weniger? Falls einige besonders hohe Spenden zu verzeichnen sind, kann es jedoch sinnvoller sein, den sogenannten Median zu berechnen, um das Ergebnis nicht zu verzerren.

Für die Durchschnittsspende einer Aktion wird die Anzahl der Spenden zu Grunde gelegt:

Durchschnittsspende einer Aktion = Spendeneinnahmen / Anzahl der Spenden

Beispiel: 15.000 Euro / 600 Spenden = 25 Euro. Die Durchschnittsspende ist 25 Euro.

Um die Spenden pro versendeten Brief zu berechnen, wird die Auflage zu Grunde gelegt. Ist das Ergebnis sehr niedrig, muss auch überlegt werden, ob die Auflage zu groß war und ob die Zielgruppe beim nächsten Spendenbrief enger gefasst werden sollte. Dies spart Arbeitsaufwand und Kosten für den Brief und verbessert dann auch den ROI.

Spende pro Brief = Spendeneinnahmen / Anzahl der Aussendungen (Auflage)

Beispiel: 15.000 Euro / 2.000 Briefe = 7,50 Euro. Ein Brief ergab durchschnittlich 7,50 Euro.

5.2 ÜBER ERGEBNISSE BERICHTEN UND INFORMIEREN

Spender:innen wollen und sollen wissen, wie die Spenden eingesetzt werden. Sie vertrauen uns ihre Gaben an und erwarten, dass wir sie treuhänderisch, effektiv und effizient im Sinne der Ziele einsetzen. Diese Transparenz ist notwendig, zudem erhöht sie die Wahrscheinlichkeit, dass die Spender:innen wieder für unser Projekt spenden werden. Geben Sie daher Ihre Ergebnisse und Erfolgszahlen bekannt und informieren Sie über die Verwendung der Gelder, zum Beispiel:

- im Gottesdienst
- im Gemeindebrief
- auf der Internetseite
- im Schaukasten
- im Newsletter
- bei Veranstaltungen
- durch Infobrief an Spenderinnen und Spender

Zur Veröffentlichung Ihrer Ergebnisse dienen Ihnen alle Kanäle der Gemeindekommunikation, die Sie bereits für die begleitende Öffentlichkeitsarbeit genutzt haben, um den Spendenbrief zu unterstützen. Seien Sie, im Sinne des Projektes, voller Stolz und Freude über das von Ihnen Erreichte und lassen Sie andere an Ihrer Begeisterung teilhaben.

6. ABSCHLUSS UND FOLLOW UP

Ist der Spendenbrief versandt, gibt es ein kurzes Zeitfenster – bis der Brief die Adressat:innen erreicht hat – um kurz durchzuatmen. Dann geht es schon wieder weiter.

Eine alte Fundraising-Weisheit besagt, man soll danken, bevor die Sonne sinkt. Um diesen wertvollen Hinweis befolgen zu können, ist es dringend geboten, zusammen mit dem Spendenbrief bereits einen passenden **Dankbrief** vorbereitet zu haben. Auch der Dankbrief sollte personalisiert sein und im Layout einen Wiedererkennungseffekt ermöglichen. Klären Sie frühzeitig, wer den Dankbrief unterschreibt.

Bedenken Sie, dass Sie Spenden in unterschiedlicher Höhe bekommen werden. Es empfiehlt sich, die Form des Dankes der Spendenhöhe anzupassen. Welche Grenzen da geeignet sind, ist individuell festzulegen.

Ein Beispiel für ein Dank-Konzept:

- Spenden bis 100 Euro werden mit dem üblichen Dankbrief bedankt.
- Spenden zwischen 101 Euro und 300 Euro erhalten eine Variante, die von einer besonders großzügigen Spende spricht und persönlich unterschrieben wird.
- Ab 500 Euro werden die Spendenden vor Versand eines Dankbriefes direkt (falls die Telefonnummer bekannt ist) von der Pfarrerin, dem Pastor oder der Vorsitzenden des Gemeindegemeinderates angerufen.

Je mehr Erfahrungen das Fundraising-Team gewinnt, umso ausgefeilter wird das Dank-Konzept.

Stellen Sie sich darauf ein, dass es **Beschwerden** gibt. Das ist eine Reaktion, die es ermöglicht, mit Menschen in Kontakt zu kommen. Nehmen Sie die Anliegen ernst und reagieren Sie professionell. Es muss technisch sichergestellt werden, dass erwünschte Kontaktsperren zukünftig beachtet werden. Seien Sie darauf vorbereitet, dass Menschen nach Unterstützung fragen. Halten Sie deshalb die Telefonnummer der nächsten Diakonie-Station oder Caritas-Sozialberatung bereit. Es wird vielleicht auch Anfragen nach einem seelsorglichen Gespräch geben. Stellen Sie sicher, dass Seelsorgende dafür Zeitressourcen zur Verfügung haben.

Erst bei Spenden über 300 Euro pro Jahr besteht eine Verpflichtung gegenüber dem Finanzamt, die geleisteten Spenden mit einer **Spendenbescheinigung** nachzuweisen. Da Sie aber jede Spende bedanken, können Sie auch eine Zuwendungsbestätigung beifügen. Ein Zeichen, dass Sie die Spendenden ernst nehmen.

Informieren Sie sich beim Bistum oder der EKBO, ob eine Datenbanklösung zur Verfügung steht, die Ihnen die Verwaltung, Verbuchung und Bedankung durch bestimmte Automatisierungen vereinfacht.

Planen Sie, wie Sie mit den Spenderinnen und Spendern nun weiter in Kontakt bleiben können. Gibt es einen Newsletter, einen Gemeindebrief oder ein Pfarrmagazin, das von nun an regelmäßig zugesandt wird? Wann wird über den Fortgang des Projektes berichtet? Eignet sich das

Projekt für einen Besuch der Spenderinnen und Spender? Versenden Sie einen Gruß zu Weihnachten oder zum Geburtstag?

Bis hierher war es eine Spendenaktion - **Fundraising beginnt nach der ersten Spende!**
Jetzt gilt es, mit den Spenderinnen und Spendern in Kontakt zu bleiben, regelmäßig zu informieren und eine Beziehung aufzubauen.

Viel Erfolg!

7. HINWEISE ZUM DATENSCHUTZ IN SPENDENBRIEFEN

Die kirchlichen Meldedaten sind der größte Schatz im kirchlichen Fundraising. Jede Kirchengemeinde verfügt mit den personenbezogenen Mitgliederdaten über eine Fülle von Informationen, die für Fundraising wichtig sind. Diese Daten helfen wesentlich dabei, eine dauerhafte Beziehung zu den Mitgliedern aufzubauen und zu halten.

Bei allen Handlungen im Fundraising sind alle geltenden Schutzmaßnahmen im Umgang mit personenbezogenen Daten zu beachten. Denn die Kirchen sind für den Schutz der in ihrer Obhut befindlichen Daten selbst verantwortlich. Datenschutz und Datensicherheit sind zudem wichtige Voraussetzungen für erfolgreiches Fundraising. Nur wenn Spender:innen Vertrauen in den Umgang mit ihren persönlichen Daten haben, sind sie bereit, ihre Daten preiszugeben.

Daher gelten generell folgende Datenschutz-Bestimmungen:

- Sperrvermerke und Widersprüche müssen zwingend berücksichtigt werden.
- Seelsorgedaten unterliegen dem Beicht- und Seelsorgegeheimnis und dürfen nicht verwendet, Dritten nicht zugänglich gemacht, nicht gespeichert oder übermittelt werden.
- Arbeiten Sie mit Ehrenamtlichen zusammen, so sind diese auf das Datengeheimnis zu verpflichten. Das Datengeheimnis besteht auch nach Beendigung der Tätigkeit fort!
- Sobald in einer Kirchengemeinde mehr als 10 Personen (d. h. „Köpfe“ von Haupt- oder Ehrenamtlichen) mit Mitgliederdaten zu tun haben, z. B. bei Spendenbriefen, braucht die Gemeinde einen Datenschutz-Beauftragten, um die Leitung der Gemeinde zu unterstützen. Die Verantwortung für die Einhaltung des Datenschutzes trägt jedoch immer die Leitung der Gemeinde.
- Geben Sie die Mitgliederdaten zur Verarbeitung an Dienstleister weiter (z. B. Lettershop), müssen Sie einen Vertrag zur Auftragsdatenverarbeitung abschließen.

Halten Sie alle relevanten Datenschutz-Bestimmungen für Nachfragen oder Beschwerden von Spender:innen stets parat! Schaffen Sie sich ein System, in dem Sie Sperrvermerke, Widersprüche und weitere Hinweise zum Datenschutz eingeben können.

Darüber hinaus finden Sie nachfolgend datenschutzrechtliche Regelungen für das Erzbistum Berlin und die Evangelische Kirche Berlin-Brandenburg-schlesische Oberlausitz für einen ersten Überblick. **Informieren Sie sich auf dieser Grundlage gründlich selbst weiter!**

7.1 ZUM DATENSCHUTZ IM ERZBISTUM BERLIN

Für die Ansprache der Mitglieder im Erzbistum Berlin gilt die Fundraising-Ordnung. Diese kann unter fundraising@erzbistumberlin.de angefordert werden. Die Ordnung präzisiert in der Präambel, dass die Ansprache von Menschen mit der Bitte um Unterstützung für kirchliche Anliegen eine Aufgabe von kirchlichem Interesse ist. Somit ist die Grundlage der Datenverarbeitung im Zusammenhang mit Fundraising § 6 Abs. 1 f KDG. Es sind nur die personenbezogenen Daten zu nutzen, die für die Ansprache notwendig sind. Das sind in der Regel der Name und die Anschrift. Bitte gehen Sie mit den Daten sorgsam um. Sofern Ausdrucke mit personenbezogenen Daten vorhanden sind, sind sie so schnell wie möglich zu vernichten.

In den Briefen sind die Mitglieder mit einem kurzen Hinweis über die Verarbeitung ihrer Daten zu informieren. Dazu ein Beispiel:

„Datenschutzhinweis: Die Pfarrei XY hat Ihre Daten von der Meldebehörde gem. § 42 BMG erhalten. Die Daten nutzen wir gem. § 6 Abs. 1 lit. f KDG, um Sie zu informieren und zur Mitwirkung einzuladen. Sie können der Nutzung Ihrer Daten für diesen Zweck widersprechen, z. B. per E-Mail an: name@pfarrei.de. Informationen zum Datenschutz, Ihren Rechten und unserem Datenschutzbeauftragten finden Sie unter www.pfarrei.de/datenschutz [hier die Webseite der jeweiligen Pfarrei nennen].

Widersprüche sind unbedingt zu beachten.

Geben Sie Adressdaten an einen externen Dienstleister oder eine Einrichtung weiter, die die Briefe versenden soll, so ist vorher ein Vertrag zur Auftragsverarbeitung abzuschließen. Gern erhalten Sie Unterstützung in allen individuellen Fragen aus der Fundraising Fachstelle oder bei Datenschutz Nord unter office@datenschutz-nord.de.

7.2 ZUM DATENSCHUTZ IN DER EKBO

In der EKBO gilt zunächst das Kirchengesetz über den Datenschutz der Evangelischen Kirche in Deutschland (DSG-EKD), einsehbar unter: <https://www.kirchenrecht-ekd.de/document/41335> Im § 6 Nr. 4 DSG-EKD heißt es „die Verarbeitung ist für die Wahrnehmung einer sonstigen Aufgabe erforderlich, die im kirchlichen Interesse liegt.“ Auf dieser Basis können Sie zum Zwecke der **Mitgliederbindung** zum Beispiel Grüße zum Geburtstag oder zu Weihnachten versenden (ohne Spendenaufruf).

Für die Ansprache der Mitglieder zu **Fundraising-Zwecken** (z. B. Spendenaufrufe über Spendenbriefe) gilt in der EKBO die Datenschutz-Verordnung Fundraising (DSVOFr) – die Grundlage des Handelns im Fundraising der EKBO, einsehbar unter: <https://kirchenrecht-ekbo.de/document/34462> Im § 2 DSVOFr ist Fundraising als kirchliche Aufgabe definiert und damit legitimiert. § 3 DSVOFr erlaubt zudem die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung der Mitgliederdaten für das kirchliche Fundraising und präzisiert diese Daten (z. B. Name, gegenwärtige Anschrift, Geburtsdatum, geleistete Spenden). Es sind nur die personenbezogenen Daten zu nutzen, die für Ansprache notwendig sind. Das sind in der Regel der Name und die Anschrift. Bitte gehen Sie mit den Daten sorgsam um. Sofern Ausdrucke mit personenbezogenen Daten vorhanden sind, sind sie so schnell wie möglich zu vernichten.

In den Briefen ist eine Angabe zur Herkunft der Daten und der Möglichkeit des Widerspruchs für die Verwendung zu machen. Dazu ein Beispiel:

„Datenschutzhinweis:

Die Kirchengemeinde XY hat Ihre Daten von der Meldebehörde gem. § 42 BMG erhalten. Die Daten nutzen wir gem. § 6 Nr. 4 DSG-EKD, um Sie zu informieren und zur Mitwirkung einzuladen.

Sie können der Nutzung Ihrer Daten für diesen Zweck widersprechen, z. B. per E-Mail an: name@kirchengemeinde.xy.de. Informationen zum Datenschutz, Ihren Rechten und unserem Datenschutzbeauftragten finden Sie unter: www.kirchengemeinde.de/datenschutz (hier die Webseite der jeweiligen Kirchengemeinde nennen und verlinken).“

Sperrvermerke und Widersprüche sind zwingend zu beachten!

Kirchengemeinden sollten den Empfängern von Spendenbriefen weiterführende Informationen auf der eigenen Webseite zur Verfügung stellen (z. B. als eigenen Abschnitt in der Datenschutzerklärung).

Weitere Informationen, Muster-Formulare und Ansprechpersonen der EKBO finden Sie im Datenschutzportal unter: <https://datenschutz.ekbo.de/willkommen.html>

CHECKLISTE „PLANUNGSSCHRITTE EINER SPENDENBRIEF-AKTION“

Aufgabe	Wer (Person!) ist verantwortlich?	Mit wem?	Bis wann? (Tag)
1. Fundraising-Team aufbauen/ Legitimation durch die Gremien	Pastor:in XY		
2. Projekte und Fundraising-Ziele festlegen – Zielgruppe für die Aktion		Fundraising-Team	
3. Zeitplan erstellen			
4. Kostenplan erstellen		Kirchenvorstand	
5. Organisatorische Abläufe planen (z. B. Bankkonto, Spendenverbuchung)		z. B. KVA, Verwaltungsleitung	
6. Interne Kommunikation und begleitende Öffentlichkeitsarbeit planen	Wer muss was wissen?	Presse / ÖA, auch auf Bistumsebene	
7. Material: Texte, O-Töne, Fotos			
8. Bisherige Spendendaten auswerten		z. B. Daten bereitstellen	
9. Spendenbriefe und Dankbriefe texten, korrigieren, layouten, prüfen, freigeben (ggf. in Software einpflegen)			
10. Adressdaten selektieren und prüfen			
11. Drucken	Eigenproduktion?	z. B. Lettershop, Druckerei	
12. Konfektionieren, Kuvertieren, Kontrollieren (stichprobenartig, z. B. Todesfälle berücksichtigt?)			
13. Versenden	Wer muss was wissen?	Post oder anderer Dienstleister? Selbst austragen?	
14. Spendeneingänge täglich prüfen, verbuchen, über Spenden informieren,			
15. Bedanken, Spendenquittung beifügen			
16. Auswerten, Ergebnisse veröffentlichen, Erreichtes feiern, Spender:innen binden, nächsten Spendenbrief planen			

LITERATURQUELLEN

Spendenbriefe im kirchlichen Kontext:

„Spendenbriefe und Freiwilliges Kirchgeld“ von Joachim Pothmann, Gerhard Leidorf, Sabine Schlitt, Referat Spendenwesen der Evangelischen Kirche von Kurhessen-Waldeck, überarbeitetes Kapitel 5.9 zum Arbeitsordner „Fundraising in Kirche und Diakonie“ (s. Allgemeine Nachschlagewerke), Online im Internet unter <https://www.ekkw.de/service/spenden/18477.htm>

Arbeitshilfe „Kirchgeld kreativ“, Erfolgreiche Spendenbriefe in Gemeinden, Stiftungen und Fördervereinen“, von Marcus Dohm, 1. Auflage, Hannover 2014, EMSZ - Evangelisches MedienServiceZentrum der Evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannovers, bestellbar Online im Internet: URL: <https://www.hkd-material.de/arbeitshilfen/>

Allgemeine Nachschlagewerke zum kirchlichen Fundraising:

Arbeitsordner „Fundraising in Kirche und Diakonie“, Hrsg.: Fundraising Akademie und Servicestelle Fundraising und Stiftungswesen, 1. Auflage 2013, Ordner vergriffen, auch als Online-Angebot im Internet: URL: www.fundraising-evangelisch.de

Nachschlageordner „Complete Fundraising“, Lexikon für kirchliches Fundraising, Evangelischer FundraisingService im Haus kirchlicher Dienste der Evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannovers (Hrsg.), überarbeitet von Michael Türk, Hannover 2019, bestellbar Online im Internet: URL: <https://www.hkd-material.de/arbeitshilfen/>

Studie zum Spendenmarkt in Deutschland:

Bilanz des Helfens 2021 für das Spendenjahr 2020, Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im Auftrag des Deutschen Spendenrats e.V., Teilergebnis der Studie GfK Charity Panel - einer kontinuierlichen schriftlichen Befragung von 10.000 privaten Personen ab 10 Jahren in Deutschland, Online im Internet: URL: <https://www.spendenrat.de/bilanz-des-helfens-2021/>

Fundraiser Magazin

Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden & Stiftungen, Verlag Fundraiser-Magazin GbR Dresden, 14. Jahrgang, Ausgabe 4/2019, Seite 11, Rubrik „Schöner scheitern ... mit Excel“

Eigene Erfahrungen:

Erkenntnisse aus der Zusammenarbeit mit Susanne Reuter und Klaus Heil sowie verschiedenen Workshop-Teilnehmer:innen.

IMPRESSUM

Erstellt und Kontakt für das Erzbistum Berlin:

Erzbischöfliches Ordinariat

Niederwallstr. 8-9

10117 Berlin

Uta Bolze

Referentin für Fundraising-Entwicklung

Servicestelle Projekte und Prozesse, "Wo Glauben Raum gewinnt"

Tel. 030 32684-117

E-Mail uta.bolze@erzbistumberlin.de

www.erzbistumberlin.de/fundraising

www.erzbistumberlin.de/kollekten

Erstellt und Kontakt für die EKBO:

Evangelische Kirche Berlin-Brandenburg-schlesische Oberlausitz

Evangelisches Medienhaus / Fundraising EKBO

Georgenkirchstraße 69, 10249 Berlin

Silke Hannemann

Fundraising-Managerin (FA), MBA

Tel. 030 24344-251

E-Mail s.hannemann@ekbo.de

<https://fundraising.ekbo.de/start.html>

<https://www.ekbo.de/spenden>