



Zwecke und Themen für Spendenaufrufe

Es ist sinnvoll, Spendenaufrufe mit inhaltlichem und zeitlichem Bezug zu Aktivitäten und Projekten zu machen. Entweder sollten diese gerade vorbei sein oder in absehbarer Zukunft stattfinden.

1. Spenden für allgemeine Aufgaben der ADFC-Arbeit

Erfahrungen zeigen, dass viele Mitglieder für „den ADFC“ und seine Arbeit spenden wollen. Für diese sind auch allgemeine Aufrufe wirkungsvoll – z.B. für Aktivitäten auf regionaler Ebene ebenso wie auf Landes- und Bundesebene. Auch hier ist es wichtig, möglichst konkret zu vermitteln, welche Ziele der ADFC mit seiner Arbeit verfolgt. Das mag für manche zwar weiterhin abstrakt sein, aber Projekte wie die StVO-Novelle und deren Umsetzung, die Studie zum Klimaschutzpotential des Radverkehrs oder der Fahrradklima-Test geben eine Vorstellung von der Arbeit des ADFC.

Vielen Menschen ist es aber wichtig, dass das Geld bei ihnen „vor Ort“ ankommt. Diese wollen meist gerne sehen, für welche örtlichen Aufgaben und Projekte ihre Spende genutzt wird. Am einfachsten geht das, wenn die örtliche Gliederung selbst Spendenaufrufe macht und beim Bedanken oder allgemein über die unterstützten Aufgaben berichtet. Kreisverbände können z.B. auf die Spendenseite im eigenen Webauftritt verweisen.

Gute Beispiele findest du im Aktivenbereich unter „Fundraising“.

2. Spenden für konkrete Aufgaben oder Projekte

Viele Menschen können besser durch konkrete Aufgaben oder Projekte, die sie sich vorstellen können, zum Spenden motiviert werden. Z. B. können einzelne KV und OG entsprechend ihrem Bedarf Aufrufe für folgende Themen machen:

- Lastenrad, Anhänger, Codiergerät, Ausstattung von Info-Ständen
- Fahrräder für Radfahrschule, Ausbildung von Fahrsicherheits-Trainer:innen
- Demos, Sternfahrten, Kidical Mass, BiciBus
- Politische Veranstaltungen (z.B. Podiumsdiskussionen)
- Ausstattung und Miete für Geschäftsstelle und Lagerraum
- Personal für Aktionen oder dauerhafte Aufgaben



Etwas Psychologie

Es gibt viele verschiedene Themen und Methoden der Ansprache, die einzelne Menschen zum Spenden motivieren. Klar dabei ist: sachliche Aussagen allein reichen nicht aus.

- ❖ „Emotionen sind der Grund, warum 99% der Spender:innen das Portemonnaie zücken.“ (Olav Bouman, Fundraising-Experte).
- ❖ „Menschen müssen ‚berührt‘ sein“ (Martin Vierkötter, Fundraising-Experte).

Menschen spenden, wenn sie zufrieden sind oder eine „gute Sache“ voranbringen wollen. Damit werden sie zum Teil des Teams und tragen zum Erfolg bei.

Wenn wir zeigen, wie viel ehrenamtliche Arbeit geleistet wird, regen wir an, durch Spenden Wertschätzung dafür auszudrücken. Außerdem können Mitglieder, die eigentlich aktiv sein wollen, es aber nicht schaffen, mit einer Spende ihren Beitrag leisten und „ihr Gewissen beruhigen“.

Wir sollten potenziellen Spender:innen das Spenden so leicht wie möglich machen!



Zielgruppen

Im ersten Schritt konzentrieren wir darauf, unsere Mitglieder anzusprechen (und nicht Unternehmen, Institutionen usw.)

Die wesentlichen Daten der Mitglieder stehen in der Adressen-WebApp, auf die alle Gliederungen zugreifen können. Wir können alle Mitglieder auswählen oder Gruppen davon, die wir nach unterschiedlichen Kriterien selektieren können.

Die Bildung von Gruppen sollte gut überlegt werden. So könnte man z.B. für einen Spendenaufruf zur Kidical Mass nur Erwachsene in einer Altersgruppe auswählen, die möglicherweise Kinder in entsprechendem Alter haben. Damit würden aber alle anderen Mitglieder ausgeschlossen werden, die Kidical Mass gut finden und – auch ohne persönlichen Bezug – unterstützen würden.

Es wird daher davon abgeraten, die Menge der Anzusprechenden zu klein zu machen. In der Regel sollten sich Spendenaufrufe an alle Mitglieder des KV bzw. der OG zu richten.



Wege der Ansprache

Wir unterscheiden zwischen **Standard-Aufrufen**, die wir in unseren eigenen Medien veröffentlichen und **anlassbezogenen Aufrufen**, die wir schriftlich (Mail, Brief) an Mitglieder oder andere Privatpersonen schicken.

Ideen zum Nachahmen sowie Beispiele für Texte und Gestaltung findest du in der Beispielsammlung im Aktivenbereich unter „Fundraising“.

Unterschiedliche Wege der Ansprache unterscheiden sich z. B. nach Gestaltungsmöglichkeiten, Aufwand und Effektivität. Hier findest du die wichtigsten Hinweise:

1. **in ADFC-Medien:** Jahresprogramm/Tourenprogramm, Mitgliederzeitschriften inkl. Radwelt, Flyer, Website, Einladung zu Veranstaltungen, dort gezeigten Präsentationen und verteilten Unterlagen. In unseren Medien sollten wir dauerhaft zu Spenden aufrufen. Wir zeigen damit an vielen Stellen, dass wir Spenden brauchen und geben Informationen, wie man spenden kann.
2. **Als E-Mail**
 - **über die Serienmail-Funktion der Adressen-WebApp:** Im Handbuch der WebApp sind unter 6.5.3 die Möglichkeiten und der Ablauf beschrieben. Vorteile dieser Methode sind, dass keine andere Software benötigt wird und Daten der Mitglieder nicht dorthin übertragen werden müssen. Allerdings sind die Gestaltungsmöglichkeiten eingeschränkt.

- **über eine Mail-Software** (z. B. Outlook): Die E-Mail-Adressen werden aus der Adressen-WebApp exportiert, z.B. in Excel eingelesen und von dort in das Bcc-Feld der Mail-Software kopiert. Wichtig: Da wir Daten der Mitglieder nicht veröffentlichen dürfen, müssen wir unbedingt darauf achten, dass die E-Mail-Adressen nur im Bcc-Feld stehen.
 - **über ein Newsletter-System** (z. B. Cleverreach): Die E-Mail-Adressen und evtl. weitere Daten wie Name und Anrede werden aus der Adressen-WebApp exportiert und in die Newsletter-Software importiert. Hier stehen viele verschiedene Gestaltungsmöglichkeiten zur Verfügung.
3. **Als Brief:** Die Post-Anschriften und evtl. Name und Anrede werden aus der Adressen-WebApp exportiert. Die Anschriften können auf Etiketten oder Briefumschläge oder die Briefe selbst gedruckt werden. Beim Drucken auf die Briefe kann auch die persönliche Anrede mitgedruckt werden. Wenn man die Aufgabe an eine Dienstleistungsfirma überträgt, müssen in der Regel nur die benötigten Daten übergeben werden. Vorteil: Per Brief könnt ihr Mitglieder, deren E-Mail-Adressen wir (noch) nicht haben, erreichen, aber auch besondere Aufmerksamkeit für euer Anliegen erzeugen. Nachteil: Es entstehen Kosten, die gegen den zu erwartenden Nutzen (Höhe der Spendeneinnahmen) abgewogen werden müssen. Ein Versuch lohnt sich besonders bei einer abgegrenzten Zielgruppe, z.B. Mitglieder in einer Altersgruppe, die finanziell gut gestellt ist und von der sich höhere Spenden erwarten lassen
4. **Über Social Media, Spenden- oder Crowdfunding-Plattformen:** Auf diesen Wegen können wir auch Menschen erreichen, die wir nicht kennen und die uns nicht kennen. Der Erfolg hängt sehr stark davon ab, wie viele Menschen der Aufruf erreicht. Auf Social Media z.B. kann die Zahl der Follower ausschlaggebend sein, aber auch die Verbreitung, wenn der Post so attraktiv ist, dass er von vielen wahrgenommen und häufig geteilt wird. Außerdem kann der Post mit einem kleinem Werbebudget "gepusht" werden und so eine noch größere Reichweite generieren. Bei Nutzung von Spenden- oder Crowdfunding-Plattformen, auf denen viele Projekte beworben werden, muss möglichst der Direktlink auf vielen Wegen bekannt gemacht werden und das Projekt für potenzielle Spender:innen durch eine gute Kategorisierung und attraktive Darstellung auffindbar sein und Relevanz zeigen.



Danke sagen

Es ist klar, dass wir uns für Spenden bedanken müssen – aus Höflichkeit, um dem Spender unsere Wertschätzung zu zeigen und auch, weil wir irgendwann wieder um Spenden bitten werden.

Dabei kann gelten: Je höher die Spende, desto persönlicher und ausführlicher sollte der Dank sein.

Die Spanne reicht von einer Dankesmail, die vom eingesetzten Online-Tool automatisch generiert und per E-Mail verschickt wird, über eine E-Mail mit einer Rückmeldung, wofür die Spenden verwendet wurden, einen Brief des Schatzmeisters, bis zum Telefonanruf der KV-Vorsitzenden. Beispiele für Dankschreiben sind im Aktivenbereich bereitgestellt.