

ICH WÄHLE: **PIRATEN PARTEI**

Handbuch Bundestagswahlkampf 2017

Kosten, Budget und Fundraising



Liebe Piraten und Piratinnen,

ihr habt entweder gerade das gesamte, sehr umfangreiche Handbuch zum Bundestagswahlkampf 2017 in der Hand oder eines der darin enthaltenen Handbücher zu den einzelnen Schwerpunktthemen.

In jedem Fall basiert das Handbuch auf Informationen, die im Netz unter dem Stichwort „Wahlkampagnenplanung“ allgemein zugänglich zu finden sind.

Wir haben versucht konzentriert und gesammelt darzustellen, was es unter den verschiedenen Topics im Wahlkampf alles zu beachten gibt.

Herausgekommen sind deshalb eigentlich mehrere Handbücher zu den unterschiedlichen Stufen eines erfolgreichen Wahlkampfes:

- Strategie und Werkzeuge
- **Kosten, Budget und Fundraising**
- Vom Programm zu Projekten
- Aktionen und Veranstaltungen
- Kandidaten
- Die Wahlkampfcrew
- Der Online Wahlkampf
- Plakate & Co.
- Pressearbeit

Ergänzt werden die Handbücher durch den

- Styleguide Piratenpartei Deutschland

Natürlich gehen wir nicht auf jedes Detail ein. Wir wollen nur Anregungen und eine Hilfestellung bei der Planung und Durchführung der verschiedenen Projektstufen eines Wahlkampfes geben.

Deshalb erheben wir auch keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Vielmehr sollen eure eigenen Erfahrungen im Bundestagswahlkampf und euer Feedback zu den einzelnen Projektstufen dazu beitragen, weitere Handlungsfelder zu erkennen und die vorhandenen Grundlagen auszubauen.

Wir haben die Darstellung als PDF-Dokument gewählt, um einen möglichst barrierefreien Zugriff zu gewährleisten.

Wir wollen am 23. September 2017 in den Bundestag einziehen. Etwas schaffen, was uns keiner zutraut. Die widerlegen, die uns PIRATEN für tot erklärt haben.

Sie haben sich getäuscht. Wir PIRATEN sind nicht tot, wir fangen gerade erst an richtig zu leben. Denn PIRATEN sind nicht national ausgerichtet. Nein, PIRATEN sind Teil einer internationalen Bewegung für Bürgerrechte, Transparente Politik, Zukunftsfähige Sozial- und Bildungspolitik sowie Datenschutz.

Wir stehen in vielen Staaten der Welt für eine neue Art der Politikgestaltung, wir stehen für

Gesellschaft 4.0

Wir wünschen euch viel Spaß beim Wahlkampf. Denn kämpfen müssen wir, um am Wahlabend um 18.00 Uhr jubeln und Deutschland verbessern zu können. Das ist unser gemeinsames Ziel.

Euer Landesvorstand

Inhaltsverzeichnis

Kosten.....	4
Finanzen	4
Spenden und Sponsoring.....	6
Ressourcen	9
Tools	11

Kosten

Im Haushaltsplan haben wir ein Budget von 25.000 EURO als Wahlkampfetat eingeplant. Allerdings sind die anfallenden Kosten stark abhängig vom jeweiligen Bedarf und der Anzahl aktiver Freiwilliger.

Beeinflusst werden die Kosten besonders durch:

- Aktionen (z. B. Verpflegung, Fahrkosten, Material, Bekleidung),
- Versicherungen (Unfall- und Haftpflichtversicherung),
- Mobilisierung (z. B. Öffentlichkeitsarbeit, Werbung),
- Unterbringung
- Dankeschön-Präsente

Finanzen

Da wir weniger Ressourcen haben als die großen Parteien, sind für eine erfolgreiche Kampagne zwei Dinge wichtig: eine gute **Budgetplanung** und erfolgreiches **Fundraising**.

Die sorgfältige Planung der Finanzen im Vorfeld ist ein wesentlicher Bestandteil des Wahlkampfes. Es ist gut, wenn sich alle Beteiligten über die Grenzen und Möglichkeiten frühzeitig im Klaren sind.

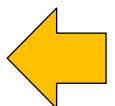
Selbstverständlich ist es hier nicht möglich, eine detaillierte Finanzplanung für den Wahlkampf darzulegen. Die Budgetplanung unseres kleinen Landesverbandes sieht natürlich anders aus als die eines Landesverbandes mit mehreren Tausend Mitgliedern.

Trotzdem gibt es ein paar Faustregeln, die jedem Wahlkampf weiterhelfen.

Budgetplanung

Eine gute Budgetplanung bedeutet, klug mit den knappen Ressourcen umzugehen:

- Jede Maßnahme in der Kampagne muss auf Reichweite, Wirkung und tatsächlichen Nutzen hin geprüft werden, bevor sie realisiert wird.
- Wir sollten unsere Ressourcen auf einige wenige Kanäle konzentrieren. Es ist sinnvoller, das Budget auf eine gute Plakatpräsenz und reichweitenstarke Online-Werbung zu fokussieren, als ein bisschen Geld in alle Kanäle (Plakate, Anzeigen, Kinos- und Radiospots) zu stecken – sozusagen mit der Gießkanne. Denn wer überall ein bisschen präsent ist, ist am Ende nirgendwo präsent. Bis zu 30 % des Budgets sollten für die letzte Woche vor der Wahl eingeplant werden.
Viele Wähler entscheiden erst dann über ihre Wahl.
- Briefwähler wählen meist schon Wochen vor der Wahl. Deshalb müssen wir überlegen, ob wir auch ein Budget für eine Briefwahlkampagne einplanen sollten.



Wie funktioniert Budgetplanung im Detail?

Zunächst muss der Betrag festgestellt werden, der für die Ausgaben des Wahlkampfes zur Verfügung steht. Dabei sollten die Einnahmen aus Spenden vorsichtig angesetzt werden.

Denkt daran, dass es immer einen nächsten Wahlkampf gibt. Für den muss dann auch noch ein Budget vorhanden sein.

Bei der Budgetplanung solltet ihr **Kosten für sämtliches Material** einplanen, wie zum Beispiel für Plakate, Flyer, Give-aways oder eine Wahlkampfzeitung.



Ein weiterer Kostenpunkt sind die **Veranstaltungen**. Bei den Kosten für die Onlineaktivitäten sollte die kreis- oder landesverbandseigene Website geprüft werden. Hier sollte klar definiert werden, was das Wahlkampfteam selbst leisten kann und was an **Dienstleister** vergeben werden muss.



Nicht zu empfehlen sind hingegen Anzeigen in Tageszeitungen oder Anzeigenblättern, da sie in der Regel teuer sind und wir unsere Zielgruppen anders besser erreichen können.



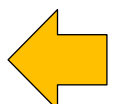
Im Folgenden findet ihr eine Übersicht der Positionen, die in einem Wahlkampf als Kostenpunkte anfallen können:

- Materialien (Plakate, Flyer, Give-aways, Plakate, Wahlkampfzeitung etc.)
- Spots und Anzeigen (TV-, Hörfunk- und Kinospots)
- Aktionen und Veranstaltungen (Raummiete, Referent, Technik etc.)
- Kosten für Verschickungen (Porto, Kopien)
- Verteilungskosten (Plakatierung, Flyerverteilung in Briefkästen etc.)
- Agentur- und Beratungskosten und Kosten für Layout
- Ggf. Personalkosten
- Fahrtkosten
- Schulungen, Workshops und Fortbildungen
- Kosten für die Programmerstellung

Im Rahmen des Wahlkampfes steigen ebenfalls die **Kosten für den laufenden Geschäftsbetrieb und die politische Arbeit**. Die Abgrenzung ist nicht immer ganz einfach.

Bei der Budgetplanung muss dies auf jeden Fall mit eingeplant werden.

Wichtig ist auch, dass es **eine feste Ansprechperson** für die Budgetplanung gibt. Diese sollte ein permanentes Augenmerk auf das Wahlkampfbudget haben bzw. ein Controlling führen, um den Wahlkampfetat am Ende nicht zu überziehen.



Als **Faustregel** kann gelten: 10 Prozent des Etats für Onlineaktivitäten, 50 Prozent für Druckerzeugnisse, 10 Prozent für Veranstaltungen, 30 Prozent für die letzten drei Wochen.

Spenden und Sponsoring

Jetzt geht's ums Geld! Fundraising für den Wahlkampf

Wahlkampf kostet Geld. Das weiß jeder und vor allem jeder PIRAT. Darum braucht es oft gar nicht viele Worte, wenn ihr auf Mitglieder und Freunde zugeht und sie bittet, euren Wahlkampf mit einer Spende zu unterstützen. „Ihr bekommt, wonach ihr fragt“, lautet eine Fundraiser-Weisheit.

Anders herum gesprochen: Wer nicht fragt, bekommt auch nichts!

Doch einen Schritt zurück: Was ist eigentlich Fundraising? Wörtlich bedeutet das, Mittel zu erwirtschaften.

Mittel sind **jegliche Ressourcen, materiell, personell oder auch Know-How**: kräftiges Mitankpacken am Stand, die Fähigkeit richtig gute Fotos zu machen, viele Leute zu kennen, einen Rechnungsverzicht mit einer Druckerei auszuhandeln – all das sind wichtige Ressourcen. Also, überlegt Euch, was ihr braucht und fragt gezielt danach!

Denn jeder kann helfen, die Frage ist nur wie. Definiert euren Bedarf und bindet Leute nach ihren Möglichkeiten ein („Du hast doch einen Transporter...“). Wenn ihr eure Mitglieder nicht so genau kennt, bietet Alternativen an: „Bitte hilf' an einem Samstag zwei Stunden am Aktionsstand – oder spende 50 € für Material für einen Stand.“ So ist für alle etwas dabei.

Bitte keine Pauschalaufträge: „Wir brauchen immer Helfer! Bitte meldet Euch!“

Klar, aber **wie, was, wann, wo?** Muss ich jetzt erst anrufen, um das herauszufinden?



Je genauer ihr sagt, was ihr braucht und je einfacher ihr es euren Unterstützer macht, desto wahrscheinlicher, dass ihr genau diese Unterstützung erhaltet. Denn dass eure Mitglieder Euch helfen und die PIRATEN unterstützen wollen, davon könnt ihr ausgehen – sonst wären sie ja nicht Mitglied!

Fundraising ist also vor allem **Kommunikation** über das, was wir als PIRATEN wollen und tun. Und deshalb beginnt Fundraising nicht mit der Bitte um Unterstützung, sondern viel früher: über kontinuierliche und knackige Infos über die Arbeit an Mitglieder und Interessierte und ein lebendiges KV-Leben.

In dem Moment, in dem ihr um Unterstützung fragt, habt ihr die Überzeugungsarbeit längst geleistet (oder eben nicht). Jetzt ist es vor allem wichtig, eine gute und gut vorbereitete Gelegenheit zur Unterstützung zu geben.

Allgemeine Spendenaufträge sind dabei, wie gesagt, nicht so erfolgreich wie gezieltes Fundraising für einzelne Kampagnen, Aktionen oder konkrete „Wahlkampfprodukte“ wie eine Großfläche, 100 Flyer usw.

Die größten Erfolgsaussichten habt ihr bei eher inaktiven Mitglieder und Sympathisanten.

Bindet eure Spitzenkandidaten ins Fundraising ein. Wenn jemand persönlich für eine Spendenaktion Verantwortung übernimmt und sich reinhängt, ist das motivierender und überzeugender als wenn das „der Kreisvorstand“ tut.

Neben dem direkten Gespräch ist das Telefon ein bewährtes Mittel. Wenn eine Telefonaktion nicht leistbar ist, sind persönlich adressierte Briefe („Liebe Tina“ – nicht „Hallo Freunde“) die beste Wahl. Eine Rundmail bringt meist wenig.

Faustregel: je kleiner euer Adressatenkreis, desto persönlicher muss die Ansprache sein. Bei einem KV mit 35 Mitgliedern solltet ihr einfach alle anrufen. Bei 700 Mitgliedern kann auch mit einer personalisierten Spenden-E-Mail auch schon Einiges zusammenkommen.



Natürlich gehören auf eure **Webseite** ein Spendenaufruf und die Kontonummer.

Wenn ihr eine Wahlkampfzeitung habt, könnt ihr Firmen anbieten, hier Anzeigen zu schalten. Diese Einnahmen sind keine Spenden, weil die Anzeige einen Gegenwert darstellt! Auch wenn ein Unternehmer Geld für eine Veranstaltung gibt und dafür Flyer auslegen möchte, ist das Sponsoring.

Fundraising

„Wieso, weshalb, warum ... wer nicht fragt, bleibt dumm ressourcenlos!“

Was schon in der Sesamstraße bekannt gegeben wurde, gilt auch fürs Fundraising! Wer nicht fragt bekommt auch nix. Eigentlich ist damit schon das wichtigste gesagt!

O.K. ein paar Details soll es dann doch geben. **Fundraising besteht in erster Linie daraus Chancen zu geben.** Wir geben unseren Mitgliedern und Sympathisanten die Chance uns zu helfen die Welt ein Stückchen besser und zukunftssicherer zu machen.

Dafür müssen wir uns nicht schämen oder gar Angst haben. Die meisten sind froh wenn wir Ihnen diese Möglichkeit geben! Haben wir also unseren Mitgliedern die Chance geben uns durch Zeit, Know-How oder Geld zu helfen:

- erhalten wir PIRATEN dadurch die Chance einen super Wahlkampf zu führen.
- können wir die besten Großflächen mit “PIRATEN“ bestücken, jede Laterne mit Plakaten behängen und jedem Kind der Stadt einen orangen Piratensäbelballon schenken. Kurz wir machen einen richtig guten Wahlkampf!

Da aller guten Dinge 3 sind, kreieren wir noch eine dritte Chance. Und das ist die wichtigste!

- Wir geben unserer Politik die Chance auf Umsetzung. Das ist das Ziel, dass uns allen eins ist. Wir wollen das Deutschland mit gutem Beispiel voran geht.

Transparenz, Datenschutz, sozial ausreichende Absicherung, kurz **ZUKUNFT 4.0** wird nur durch unsere Arbeit Wirklichkeit.

Nicht zuletzt wollen wir uns dem Überwachungsstaat entgegenstellen und all das beginnt mit Fundraising. In diesem Sinne:

„Tausend tolle Sachen, die gibt es überall zu seh’n, manchmal muss man Fragen, um sie zu bekommen!“

Alles was ihr dafür tun müsst, es den Menschen **so einfach wie möglich** zu machen euch zu helfen.
Bevor es konkret wird, 3 Punkte die es im Fundraising zu beachten gilt:

- **Setzt euch realistische Ziele**
Nehmt euch die Zeit und überlegt was ihr realistisch erreichen könnt. Notiert euch die Ressourcen die ihr habt (Aktive, Zeit, Geld, Räume, Know-How, etc.) und leitet daraus Ziel ab.
- **Nicht entmutigen lassen**
Kein Erfolg? Kein Problem, denn aus Fehlern lernt ihr!
Nicht immer ist der Erfolg in Zahlen messbar. Häufig ist ein Nebenprodukt einer Aktion positives Feedback und die Aktivierung eurer Mitglieder. Das ist auch ein Erfolg!
- **Fundraising ist Chefsache**
Die Kandidaten und die Vorstände sind die Frontleute, die Gesichter, die Macher. Euch gilt die Unterstützung. Für die gilt es ebenso wie für die politischen Ziele zu werben. Nicht vergessen Menschen sind sozial, am liebsten helfen Menschen anderen Menschen!

Kommunikation

Kommunikation ist die Basis von Fundraising. Sie beginnt nicht mit der Bitte nach etwas, sondern sollte wie mit guten Freunden gepflegt werden! Das sind die wichtigsten Aspekte die es zu berücksichtigen gilt:

- **Selbstvertrauen**
Einige Mitglieder haben Zeit, andere haben finanzielle Möglichkeiten, eins hab sie jedoch gemeinsam, den Wunsch erfolgreicher PIRATEN-Politik! Dafür sind sie auch bereit etwas zu geben. Habt das im Hinterkopf wenn ihr nach Ressourcen fragt.
- **Positiv und Konkret**
Stellt heraus was die Menschen mit ihrer Unterstützung erreichen können.
„Durch deine Unterstützung machst du einen Politikwechsel möglich“! Das ist griffig und optimistisch.
- **Regelmäßigkeit**
Habt ihr eine Spende bekommen oder haben eure Mitglieder Zeit investiert, ist es Zeit einmal Danke zu sagen! Es ist eine gute Gelegenheit Bindungen zu stärken und die Kommunikation zu festigen.

Informiert eure Mitglieder über Aktuelles aus eurer Region, macht ein Grillfest im Stadtpark, einen gemeinsamen Ausflug oder schreibt eine Weihnachtskarte. Hauptsache ihr bleibt kommunikativ und nahbar!

Noch einmal weil es so wichtig ist: **Kommunikation ist das A&O des Fundraising.** Je besser eure Kommunikation desto erfolgreicher euer Fundraising.

Ressourcen

Fundraising wird gemacht, um Ressourcen zu bekommen. Nur durch Mitglieder, Zeit und Geld können wir unsere Politik machen. Hier kurz gesammelt was man für Ressourcen braucht und was man beim Beschaffen dieser Ressourcen beachten solltet.

Freiwillige & Mitgliederwerbung

Das grundlegendste Ziel das wirklich **ALLE** verfolgen sollten ist Mitgliederwerbung!

Dazu gehört das Integrieren von Freiwilligen. Je mehr aktive Mitglieder ihr habt, desto mehr Aktion könnt ihr machen und desto erfolgreicher schneidet ihr bei Wahlen ab. Beiträge und Zeit können investiert werden um noch mehr Menschen von PIRATEN-Inhalten zu überzeugen.

- Aufgaben wie Flyer im eigenen Wohnhaus verteilen bieten erste Kontaktmöglichkeit für Interessierte
- Unsicherheiten abbauen – was machen wir PIRATEN eigentlich?
- Klar definieren was Aufgaben von Mitgliedern sein können
- Fragt Freunde, Bekannte und Familie ob sie bei kleinen Aufgaben helfen
- Neumitglieder schnell einbinden!
- Versetzt euch in die Lage der Neumitglieder. Was würde euch den Einstieg leicht machen?
- Neumitgliedstreffen um sich kennen zu lernen
- Macht es den Interessierten so einfach wie möglich Mitglied zu werden – verteilt Anmeldebögen an Interessierte.

Zeit

Eine Ressource die oft nicht die höchste Priorität hat. Doch eigentlich mit die wichtigste ist.

Denn sehr oft ist sie ein begrenzender Faktor im Wahlkampf. Viele erfolgreiche Methoden Wahlkampf kosten nicht viel Geld, aber sehr viel Zeit.

Zum Beispiel der „Haustürwahlkampf“ ist eine der effektivsten Methoden Stimmen zu gewinnen. Sie ist allerdings sehr zeitraubend.

Deswegen ist es wichtig eure Mitglieder, Interessenten und Sympathisanten nach Zeit zu fragen. Dabei gilt es einiges zu beachten:

- Anfragen so konkret wie möglich
- Verbindlichkeit herstellen – z.B. direkt eintragen auf Zettel, Online-Dokument, etc.
- Gerade junge Menschen (Studenten) sind gern bereit Zeit zu investieren, meist haben sie nicht viel Geld, wollen aber helfen

Ideen und Know-How

Jede Partei lebt von frischen und kreativen Ideen. Bevor wir an die Öffentlichkeit gehen sind Ideen gefragt. Eine kreative Aktion zu aktuellen Themen auf dem Marktplatz generiert mehr Aufmerksamkeit als eine schlichte Pressemitteilung zum gleichen Thema.

Auch das Know-How wie Ideen realisiert werden können ist unentbehrlich. Dazu gehört jemand der tolle Fotos macht oder leckeren Kuchen backt, z.B. für euer nächstes Neumitgliedstreffen.

- Persönliche Aufrufe immer besser
- Liste mit benötigten Materialien erstellen und abarbeiten
- Konkret nach dem nötigen Fragen
- Ideensammlung erstellen (z.B. piratenpad.de)

Mitgliedsbeiträge

Mitgliedsbeiträge sind eure verlässlichste Einnahmequelle. Damit könnt ihr langfristig planen und habt mehr Sicherheit im Wahlkampf. Deswegen sollte eure Motivation hoch sein diesen Bereich zu ergiebig zu gestalten.

- Potential ist gerade bei langfristigen Mitgliedern, Aktiven und ehemaligen Studenten
- Kommunikation ist auch hier wieder der Schlüssel!
- Sagt euren Mitgliedern das schon ein paar € mehr im Monat helfen
- Verdeutlicht das Planungssicherheit wichtig ist
- Weist darauf hin, dass es für alle am einfachsten ist, wenn der Mitgliedsbeitrag automatisch eingezogen wird. Das kann jährlich, aber auch monatlich geschehen. Denkt auch daran, die Möglichkeit der Beitragsreduzierung zu erwähnen.

Geldspenden

Spenden sind eine gute Möglichkeit euer Budget aufzubessern. Es ist jedoch nicht einfach damit zu kalkulieren. Denn wie erfolgreich eine Spendenaktion ist hängt von sehr vielen Faktoren ab. Nicht zuletzt hilft auch das „Glück des Tüchtigen“. Hier ein paar Tipps für Spendenaktionen:

- Konkret anfragen
- Personalisiert
- Richtigen Zeitpunkt wählen
- Zielgruppenorientiert
- Mitglieder mit hohem Beitrag eher Fragen als Studenten
- Firmen aus der Region fragen

Sponsoring

Insbesondere bei Veranstaltungen kann Sponsoring sinnvoll sein, um das Budget zu entlasten. Man kann nach Getränken, Catering, Veranstaltungstechnik oder Biertischen fragen, es gibt sicher einige Unternehmen die uns gern damit unterstützen. Ob wir zulassen sollen, dass grundsätzlich auch größere Unternehmen mit größeren Summen als Privatspender helfen können, müssen wir noch diskutieren. In jedem Fall gilt es jedoch zu beachten was rechtlich möglich ist. In einigen Fällen ist es deshalb auch ratsam, Sponsoring auch aus anderen Gründen nicht anzunehmen.

Sponsoring ist

- Konkret
- Anlassorientiert

Vorgehensweise:

- Persönlich fragen
- Spende oder Sponsoring?
- Unternehmen aus dem Wahlkreis
- Unternehmen mit „piratigem“ Bezug (Datenschutz, Bildung, BGE etc.)
- Danke sagen!

Tools

Es gibt verschiedene Methoden Fundraising zu machen. Es gilt jedoch immer, je persönlicher desto besser! Je kleiner die Untergliederung ist desto leichter ist es alle Mitglieder persönlich anzusprechen. Ab einer gewissen Größe wird es dann schon schwierig und es lohnt sich Spendenaufrufe via Telefon zu machen. Weniger zeitintensiv ist ein Serienbrief und noch leichter macht ihr es euch mit einer Mail. Doch je größer die Zahl der Adressaten ist, desto geringer ist die Erfolgsquote!

Übersicht welche Methode für welche Untergliederung?

Tool / Größe der Untergliederung	<49	<99	< 249	>250
Gespräch	X	X	X	X
Telefon		X	X	X
Briefe		X	X	X
Mail				X

Bei jedem Tool an die Kommunikationstipps denken!

Das Persönliche Gespräch

Je persönlicher euer Fundraising ist, desto erfolgreicher wird es sein. Deswegen ist kein Fundraising-Instrument so erfolgreich wie das persönliche Gespräch!

Menschen helfen am liebsten Menschen. Deswegen ist der persönliche Kontakt so wichtig!

Ein Gespräch zwischen Menschen lässt eine intensivere Bindung entstehen als Briefe oder Mails. Die Sympathie die ihr bekommt, wird unterbewusst auf die PIRATEN übertragen. (So funktioniert jede Werbung)

Vor dem Gespräch:

- Was wollt ihr genau? Zeit, Geld, Sachspenden, etc.?
- Wen könnt ihr danach fragen? (Mitglieder, Interessenten, Firmen)
- Überlegt euch grob was ihr sagen wollt

Das Gespräch:

- Zunächst persönliche Ebene herstellen!
- Zeigt ehrliches Interesse an der Person und baut damit Sympathie auf
- Nicht nur Informationen weitergeben
- authentisch bleiben und zeigen das ihr für die PIRATEN einsteht
- Konkret sagen was ihr braucht und wofür!
- Was wollt ihr erreichen? Plakate Flyer?

Abschluss des Gesprächs:

- Ihr habt ein tolles Gespräch gehabt und jetzt müsst ihr Auffordern zu helfen!
- „Call-to-Action“ oder die Aufforderung zu helfen!!!

Beispiel:

„... lange Rede kurzer Sinn, tritt gemeinsam mit uns für eine transparente, bürgerorientierte Politik ohne Korruption ein und hilf uns eine mobile Großfläche an der Kreuzung XY aufzustellen!“

Telefonfundraising

Das Telefonfundraising ist ein Instrument für Untergliederungen ab einer Größe von mehr als 50 Mitgliedern. Schöner Nebeneffekt: auch passive Mitglieder bekommen mal wieder was von euch zu hören!

Sie können während des Gesprächs reaktiviert werden, indem ihr auf aktuelle Nöte aufmerksam macht!

Nicht nur Spenden sind willkommen sondern auch Arbeitskraft am Infostand, etc.

- Große Reichweite
- Hohe Individualität
- Zeit sparen im Vergleich zu persönlichen Gesprächen

- Gespräch wie ein persönliches Gespräch führen (1.1)
- Persönliche Ebene
- Konkrete Anfrage
- Call-to-Action

Beispiel:

Die Untergliederung hat 260 Mitglieder, zwei Drittel wurden erreicht (ca. 170), von denen haben zwei Drittel unterstützt (ca. 115). Mit denen, die sich nicht beteiligen wollten, gab es dennoch tolle Gespräche.

Brief

Briefe sind eine gute Möglichkeit um viele Menschen auf einmal zu erreichen. Ein Brief ist schnell geschrieben und mit Hilfe einer Excel-Tabelle mit Adressen, ist auch schnell ein Serienbrief erstellt. Dazu findet ihr zahlreiche Tutorials im Internet.

- Persönliche Ansprache: „Lieber XY“ statt „Hallo Freunde“
- Darstellen und warum es jetzt wichtig ist zu Spenden
- Konkrete Spendenaktion für Flyer, Plakate, etc.
- Niemals einen Aufruf wie: „wir brauchen mal wieder Geld“
- Gebt euch Mühe und lasst Korrektur lesen
- Unterschrift vom Spitzenkandidaten, Schatzmeister (bei hoher Auflage Scan)
- Richtigen Zeitpunkt wählen: kurz vor Weihnachten, Jahrestag einer Diktatur, etc.

Spendenmail

Wirklich nur dann eine gute Idee wenn ihr sehr viele Menschen auf einmal erreichen wollt. Der Erfolg ist in der Regel überschaubar.

Mails gehen schnell unter und werden weggeklickt. Entscheidet ihr euch dennoch für ein Mailing, orientiert euch am Schreiben eines Briefes.