

PHRASEN UND FLOSKELN – SPRACHE IM MAILING

Ergebnisse einer Studie zur Dialogorientierung von Spendenbriefen



in Zusammenarbeit mit dem
IDM - Institut für Dialogmarketing in Berlin

Rotkreuz/Berlin, April 2008

Vorwort

Hand aufs Herz: Finden Sie auch, dass sich die Spendenbriefe äußerlich und inhaltlich immer ähnlicher werden? Beschleicht einen nicht manchmal das Gefühl herauslesen zu können, welche Agentur den Brief geschrieben hat. Und das unabhängig davon, ob er für ein soziales Anliegen, für ein hungerndes Kind in Afrika oder für die Bewahrung der heimischen Natur und Tierwelt geschrieben wurde?. Kaum ein Text setzt sich von der „Konkurrenz“ ab.

Warum ist das so? Verwenden die Fundraiser oftmals nur Floskeln und bekannt Phrasen? Ist es vielleicht so, dass viele potenzielle Spender nichts geben, weil sie von den Organisationen „gebetsmühlenartig“ in einer farb- und ideenlosen Sprache angesprochen werden?

Kann es sein, dass 50% der Kosten für die Texte einfach aus dem Fenster und den Agenturen direkt in die Hände geworfen werden, nur weil wir uns zu wenig Gedanken über die Kraft der Sprache machen? Oder fehlt uns einfach nur die Zeit oder das Know-how?

Statt eine aktive Sprache zu benutzen, klammern sich die Organisationen an eine passive Sprache. Sie argumentieren regelmäßig aus der „Wir-Sicht“ (Selbstdarstellung), benutzen lange Satzkonstruktionen und betonen, wie wichtig eine neuerliche Spende sei. Kaum einmal Dank für bisherige Spenden, kaum direkte persönliche Ansprache und meist wird dem Empfänger nicht dokumentiert, dass seine Spende konkret etwas bewirkt. Dass sie - und damit der Spender selbst - den einen, gewichtigen Unterschied macht.

Schwächen wir nicht unsere immer teurer werdenden Spenden-Mailings, wenn wir so wenig Sorgfalt darauf verwenden? Auf der Straße würde uns niemand zuhören. Und stereotype Floskeln wie „Mit freundlichen Grüßen“ rufen Verabschiedung, mittlerweile nur noch ein müdes Gähnen hervor!

Gerade unsere deutsche Sprache bietet im Gegensatz zu vielen anderen Sprachen eine Vielfalt, die Informationen interessant, kreativ und dialogorientiert in den Vordergrund bringen kann. Wie erzeugt eine NPO Interesse beim Empfänger, ohne beliebig austauschbar zu sein?

Unternehmen, die ihre eigene Unternehmenssprache – das WIE wird kommuniziert – entwickelt haben, positionieren sich besser als Unternehmen, die dies nicht tun. Ein gutes Beispiel, das jeder von uns kennt, ist IKEA. Mit „Wohnen sie noch oder Leben sie schon“ bis hin zu „Knut – dem originellen Entsorgen des Weihnachtsbaumes“. Hier findet ein Unternehmen seine ganz eigene, unverwechselbare und dabei auch noch authentische Sprache. Geht dies nicht auch im Spendenbereich? Greenpeace mag hier als Beispiel dafür herhalten, dass dies möglich ist, wenn auch mit einer sogar noch „seriöseren“ Tonalität als im Business-Bereich.

Sind die beratenden Agenturen, was „Corporate-Language“ angeht, überhaupt die geeigneten Ansprechpartner? Oft fehlt es ihnen an Kapazitäten, zum Teil auch an Kompetenz, die über das Verfassen eines Mailing-Textes hinausgeht. Agenturen können die Sprache einer NPO nicht so aufladen, dass sie langfristig wirkt (Empathie). Viele Texter in den Agenturen wechseln häufig oder betreuen gleichzeitig mehrere Kunden. Deshalb ist hier Eigeninitiative gefragt. **Erstellen Sie ein „Wording-Manual“**. Denn die Verantwortung, mit welcher Sprache Ihre NPO spricht, liegt einzig und allein bei Ihnen – nicht bei Agenturen.

Für unsere Analyse von Mailing-Texten haben wir uns hier auf die qualitative Analyse der Briefinhalte konzentriert. Responsequoten, Layout, Grafik und das Mailpackage wurden nicht berücksichtigt. Wir werden diese Untersuchung weiter ausbauen und künftig Inhalte mit den Ergebnissen vergleichen. In einer dritten Phase werden wir dann komplette Mailing-Bestandteile im Zusammenspiel auswerten. Das **IDM - Institut für Dialogmarketing** aus Berlin, bei dem wir uns an dieser Stelle ganz ausdrücklich für die gute Zusammenarbeit bedanken, steht dabei für die unabhängige und seriöse Analyse der Daten.

Die hier präsentierten Ergebnisse aus der ersten Studie sollen Ihnen Impulse liefern, dem bislang eher vernachlässigten Faktor „Text“ künftig größere Aufmerksamkeit zu widmen. Wenn es stimmt, dass der Text nur 10-20% des Mailing-Erfolges ausmacht, dann bleibt die spannende Frage: Könnten dies eventuell die entscheidenden Prozente sein?

Viel Spaß beim künftigen Texten!

Ihr Team der dm.m



Grundsätzliches (von Horst Löffler, IDM – Institut für Dialogmarketing)

Ein Mailing besteht in der Regel aus mindestens drei, oft auch aus vier Bausteinen:

- Einem Briefumschlag,
- Einem Brief,
- Einem Antwort-Teil (Überweisungsträger)
- Und einem kleinen Prospekt (auch Flyer genannt).

Jedem dieser Bausteine kommt eine besondere Bedeutung zu, wobei der Brief das „Herzstück“ eines Mailings darstellt. Mit ihm entscheidet sich ganz wesentlich, ob Sie den Empfänger als Leser – und später sogar als Spender – gewinnen können.

Damit der Werbebrief dies auch tatsächlich bewirkt, aus dem Empfänger einen Leser, und aus dem Leser einen Reagierer zu machen, ist eine gewisse gedankliche Vorarbeit notwendig. Zeit, Geld und viele Nerven können wir sparen, wenn wir unsere Mailing-Aktion nicht nach dem „Hoppla-hopp-Prinzip“ vorbereiten, sondern sie ruhig und überlegt angehen.

Wobei die alte Lebensweisheit im Direktmarketing nicht verheimlicht werden soll: Ein schlecht gestaltetes Mailing an die richtigen Zielgruppen ist immer noch besser, als ein gut und aufwendig gestaltetes Mailing an die falschen Adressen.

Die „Nutzen-Botschaft“ (von Horst Löffler, IDM – Institut für Dialogmarketing)

Die höchste Form dieses besonderen Nutzens ist dabei der „USP“ oder im Falle von NPOs dem „URG“ (engl. **„Unique Reason to give“**), der „einzigartige Verkaufsvorteil“. Dies ist sicherlich die schwierigste konzeptionelle Aufgabe – eine Aufgabe, die oftmals nur ansatzweise gelöst werden kann. Gleichwohl ist sie von hoher Bedeutung, denn hinter dem URG verbirgt sich die Frage: „Warum soll jemand gerade uns spenden – und nicht an eine andere Organi-sation?“ Diese Frage müssen Sie – insbesondere in der Neuspender-gewinnung – beantworten, wenn Sie Ihre Spendenstrategie nicht dem Zufalls-Prinzip überlassen wollen.

Die „Alleinstellung“ (der URG) Ihrer Organisation, Ihres Projektes kann:

- Aus einem objektiv erkennbaren Nutzen abgeleitet werden (Beispiel: Kleinkredite – ein konkretes Projekt, durch das den Menschen in Afrika direkt geholfen werden kann) und bzw. oder
- Eine subjektive Nutzen-Vorstellung kommunizieren (Beispiel: „Foodwatch – die Essensretter“).

Wie wird der „Nutzen“ für den Spender begründet? Beliebte, wenn auch oft sehr ungeschickt eingeführt, sind hierbei:

- Äußerungen von Testimonials
- Eine „Vorher-Nachher“-Demonstration
- Untersuchungsergebnisse von Gutachten, Instituten etc.
- Zitate aus der Presse bzw. von Medien überhaupt
- Freiwillige Kontrollen (DZI, Spendenrat etc.)
- Eine beispielhafte Lösung durch Ihre NPO.

Es gilt in diesem Zusammenhang der Grundsatz: Je höher der Anspruch des Projekts, desto wichtiger ist die Beweisführung!

Stil und Grundton festlegen: Die textliche Ansprache einer Alterszielgruppe aus den 50plus-Generationen muss anders aussehen, als die Kommunikation mit jüngeren Zielgruppen (Neuspendergewinnung). Dieser Differenzierung muss im konkreten Brieftext bis in die einzelne Wortwahl (atmosphärisch) stimmig sein.

Halten wir fest: Ihre Hauptaufgabe als Texter ist 1.) die richtigen Spendenargumente zu finden und 2.) die so genannten objektiven Projekteigenschaften in subjektive Vorteile (für den Spender) umzusetzen. Gelingt Ihnen das, haben Sie das wohl größte Hindernis auf dem Weg zu einem erfolgreichen Mailing überwunden.

Das bedeutet:

- Spendervorteile/Nutzen (nicht Projekteigenschaften) stehen im Vordergrund
- Spezifische Vorteile für die jeweilige Zielgruppe sind - falls möglich - zu benennen.
- Nutzenargumente der Wettbewerber sind zu beachten und entsprechend zu verarbeiten (ohne das dadurch alles gleich klingen muss!).
- Führen Sie konkrete Beweise für die Nutzensvorteile an.
- Zeigen Sie mögliche Verwendungsvarianten (Anregungen) Ihres Projektes auf.

Ergebnis:

Optimieren Sie die Darstellung Ihres Projektes und zeigen Sie dem Spender, was er bewirken kann. Dann haben Sie Erfolg.

Wobei, dies sei betont, der Nutzen für den Spender nicht unbedingt aus dem Projekt kommen muss, er kann auch in anderen Bereichen liegen (Angebot unterschiedlicher Spendenmöglichkeiten, Guter Spender-Service, Rechenschaft, Transparenz etc.).

Praxistipps (von Horst Löffler, IDM – Institut für Dialogmarketing)

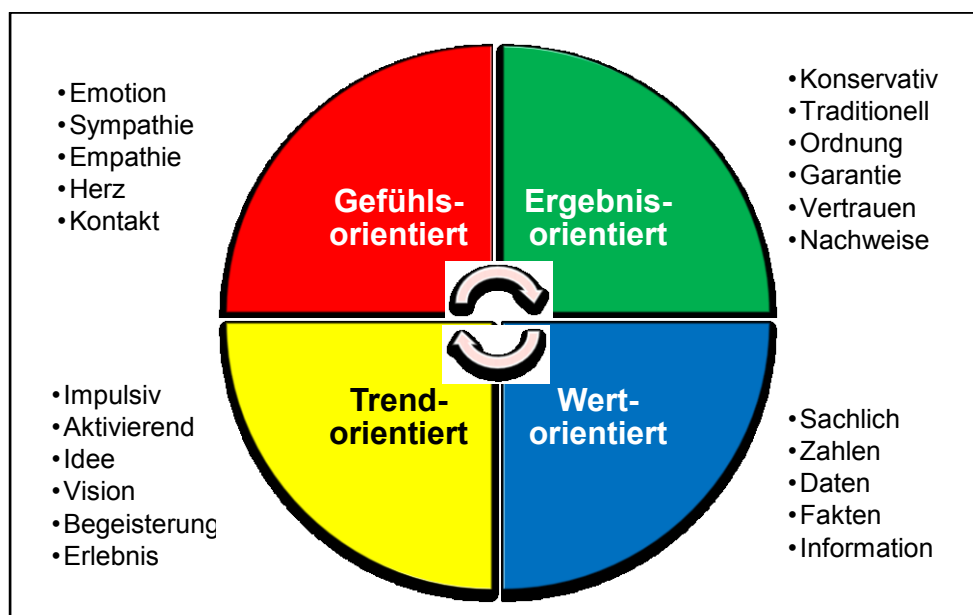
- Das PS am Schluss eines Spendenbriefes wird in den allermeisten Fällen gelesen. Es ist oft sogar die erste Passage des Briefes, die komplett gelesen wird.
- Reduzieren Sie, falls möglich unnötigen Ballast wie Angaben zu Bankkonten, Niederlassungen, Geschäftsführer, Vereinsregisternummer usw.
- Entfernen Sie die Bezugszeilen-Zeichen („Ihre Nachricht vom“, „Ihre Zeichen“, „Unsere Zeichen“ etc.).
- Ein eingescanntes Foto vom *Absender* ist mit Vorsicht zu behandeln: Es kann ein Verstärker sein, kann sich aber auch schnell als Filter entpuppen (dort, wo nur Eitelkeit befriedigt oder die Glaubwürdigkeit in Frage gestellt wird).
- Ein Bezug zum Adressaten ist immer zu empfehlen - z. B. zurückliegende Spenden, Besuche etc. -, da dies die Aufmerksamkeit enorm steigert.
- Handschriftliche Zusätze fallen stark „aus dem Rahmen“, wenn sie inhaltlich begründet sind.
- Die Schriftgröße eines Mailings kann Verstärker oder auch Filter sein. Zu kleine wie zu große Schriften sind nicht zu empfehlen (Mittelmaß zwischen 11-12 Punkt, je nach Schrift). Negativschriften (Weiß auf Schwarz) und Schriften mit geringem Kontrast sind in der Regel echte Filter. Großbuchstaben und Kursiv-Schriften sind nur für wenige Wörter zu empfehlen; ganze Sätze sollten damit nicht geschrieben sein.
- Die Spaltenbreite eines Mailingtextes sollte 45 Zeichen nicht unterschreiten, allerdings auch nicht mehr als 60 Zeichen sein.
- Setzen Sie Ihren Text linksbündig (und nicht in Blocksatz), und lockern Sie den ganzen Brief mit entsprechenden Absätzen auf. Beides fördert das Lesen.

Über Textfarben (von Jo Klemens, dm.m)

Wir alle wissen, welche Farbe die Liebe hat. Rot ist aber auch das Teuflische, das „Heisse“. Manche Telefone sind rot und eine Karte mit dieser Farbe signalisiert dem Fußballspieler, dass er Duschen gehen kann. Welche Farbe wirkt besonders emotional? „Rot“.

Wörter lassen sich den verschiedensten Gefühls- und Wahrnehmungs-bereichen zuordnen. Wir wissen, welche Farbe uns aggressiv macht, welche uns Reichtum symbolisiert und welche uns Hoffnung signalisiert. Wichtig dabei ist, dass eine Farbe niemals allein für eine Empfindung stehen kann (siehe ersten Absatz), sondern mit jedem Gefühl verbinden wir mehrere Farben, die sich ergänzen, verstärken und erklären. Genauso können wir Texte nach diesen Farben analysieren.

Die folgende Grafik zeigt die verschiedenen „Sprachfarben“. Wichtig dabei ist ein ausgewogenes Sprachklima: **Absender-authentisch** und **Empfänger-orientiert**.



Eine eigene unverwechselbare Organisationssprache hilft, in einem stagnierenden Spendenmarkt mit einem zunehmenden

Verdrängungswettbewerb, die eigene Positionierung zu finden und zu halten. Einen Spendentext kann man nach bestimmten Wörtern analysieren und dabei schnell erkennen, ob der Text farbig ist und welches Sprachklima er bedient. Dabei lassen sich unterschiedlichste Sprachklimata feststellen. (Wir folgen hierbei dem Ansatz von Hans-Peter Förster, der mit seinen Arbeiten für ein „Corporate Wording©“ eine wichtige Grundlage für die Analyse der Textqualität geschaffen hat.)

Die typologische Zuordnung nach sozio-demografischen Merkmalen (Sinus-Milieus, Sozio-Styles etc.) ist Basis unserer Untersuchung. Wenn wir unterstellen, dass es beispielsweise ein konservativ-traditionelles Milieu gibt, welches gewisse Verhaltensschemata hat, dann müsste es doch auch eine Sprache, eine Wortwahl geben, die repräsentativ für diese Grundwerte stehen. Diese Wörter können wir gezielt in den Spendenbriefen einsetzen. Dies ist die eine Seite der Betrachtung.

Die andere befasst sich damit, inwieweit ein Markenbewusstsein aus unseren Texte herauszulesen ist. Die meisten Spendenorganisationen reklamieren eine falsch verstandene „Einmaligkeit“ oder „Unvergleichbarkeit“ für sich.

Ist der Marken-Kern, die „Marken-DNA“ aus einem Text heraus zu lesen, mit dem eine Organisation um Unterstützung bittet? Oder wird hier aus lauter Zielgruppen-Orientierung mit den gleichen Phrasen und Floskeln gearbeitet, wie bei allen anderen Organisationen? Und wenn dem so ist, was muss dies einem Unterzeichner im Hinblick auf die eigene Unverwechselbarkeit signalisieren? Wahrscheinlich ist, dass es mit dem Markenbewusstsein wohl nicht weit her sein kann, wenn man so (unter-)schreibt, wie jede andere NPO. **Wir können feststellen, dass man zum heutigen Zeitpunkt, bis auf ganz wenige Ausnahmen (z.B. Greenpeace), aus den Texten der Spendenbriefe keine Markenpositionierung einer NPO ableiten kann.**

Schreiben Sie rational? Dann sind Ihre Texte BLAU. Bevorzugen Sie ein eher konservatives Sprachklima, dann sind die Texte GRÜN. Mit GELB schreiben Sie innovativ und aktivierend. Die meisten Kritiker werfen der NPO-Szene ja höchste Emotionalität gerade bei den Spendenbriefen vor, also „ROT“.

Welche Sprache wird nun in den Spendenbriefen verwendet? Die Ergebnisse unserer Studie basieren auf einer Auswahl von mehr als 100 Mailings verschiedener deutscher Spendenorganisationen, wobei der Schwerpunkt auf Mailings der zweiten Jahreshälfte 2007 liegt. Ergänzt wurde die Analyse dadurch, dass wir zu den deutschen Spendenbriefen auch noch Texte von Schweizer Nonprofit-Organisationen untersucht haben.

Tipp: Finden Sie ein ausgewogenes Sprachklima für Ihre Texte. Dabei ist es jedoch wichtig, dass alle Sprachklimata in Ihrem Text vorkommen.

Beispiel für die Farbanalyse eines Spendenbriefes:

Keine Strasse ist zu lange mit einem Freund an der Seite

Liebe Frau Mustermann

Lieber Herr Mustermann

Kürzlich stiessen wir auf dieses japanische Sprichwort, das den grundlegenden Gedanken von *Menschen für Menschen* auf wunderbarste Weise verdeutlicht.

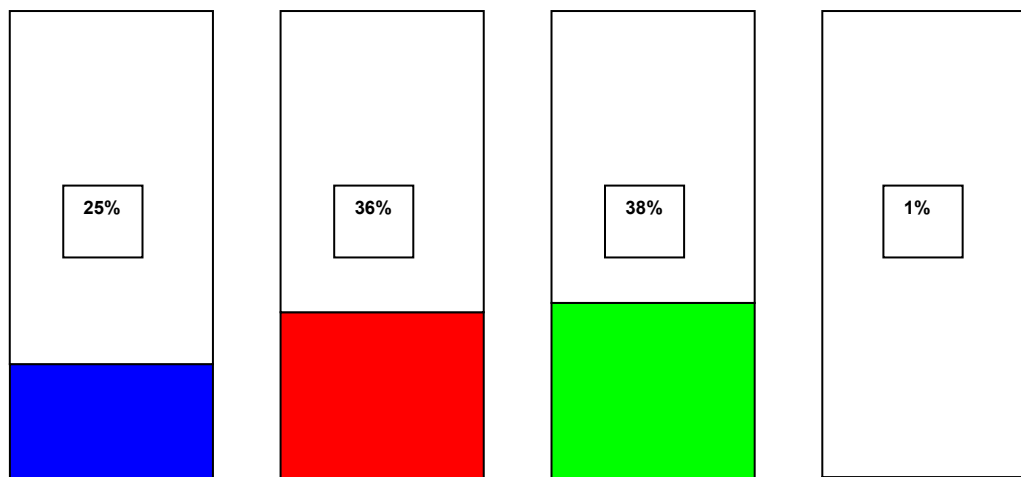
In Äthiopien bedeutet „Familie“ viel mehr als bei uns. Cousins und Cousinen sind Brüder und Schwestern. Nichten und Neffen sind Kinder. Onkel und Tanten sind Väter und Mütter. Auch zu Nachbarn, ja, zu jedem Menschen im Dorf pflegen die Äthiopier ein enges, freundschaftliches Verhältnis. Sie alle gehören zur „Familie“.

Auch Sie, liebe Frau Mustermann, lieber Herr Mustermann, sind Teil dieser grossen Familie. Denn nur dank Ihrer vertrauensvollen Unterstützung können wir den Menschen in Äthiopien die Hand reichen und ihnen eine bessere Zukunft ermöglichen.

Im Namen all jener Frauen, Männer und Kinder, die durch Ihre Hilfe ein menschenwürdiges Leben haben, danken wir Ihnen zutiefst für Ihre Freundschaft.

Mögen auch Sie Freunde haben, die Sie ein Leben lang begleiten und Ihnen immer eine Hilfe sind! Wir wünschen Ihnen friedvolle und besinnliche Festtage.

In herzlicher Verbundenheit, Ihre



In unserem Beispiel sehen wir einen hohen Anteil (36%) an emotionalen Wörtern, welcher aber nicht branchenüblich ist (siehe Tabelle).

Information	Emotion	Tradition	Inspiration
41%	19%	35%	5%

Tipp: Bei den Spendenbriefen, die wir untersucht haben, könnten die Anteile des emotionalen Sprachklimas (ROT) und eines inspirierenden Sprachklimas (GELB) zulasten des informativ-traditionellen (BLAU/GRÜN) noch etwas ausgebaut werden!

Übers Geschichtenerzählen (von Jo Klemens, dm.m)

Als Erstes empfehlen wir Ihnen, dass Sie sich eine Drehbuchsoftware besorgen. Sie sind gezwungen das Projekt, die Szene, die Geschichte in einzelne Bausteine zu zerlegen und schlüssig aneinanderzureihen. Damit bringen Sie Struktur in ihre Story, kombinieren die Bilder im Kopf mit Text. Dies hilft ungemein. Im Internet gibt es Open Source- und Shareware-Programme, die für diese Belange völlig ausreichend sind.

Wir alle wollen mit den Spendenbriefen erreichen, dass Menschen sich „berührt“ fühlen, dass sie ihre „Berührungsängste“ zu Not und Leid auf dieser Welt überwinden und aktiv mit Zeit und/oder Geld helfen. Dazu müssen wir ihnen etwas erzählen, nichts Erfundenes, nichts Überzogenes, sondern die wahre, authentische Geschichte. Und wenn sie gut „erzählt“ ist, dann bleibt sie im Gedächtnis der Menschen. Der Empfänger unserer Spendenbriefe versteht und erinnert sich, ist derselben Meinung, fühlt sich dadurch angesprochen und handelt.

Die Geschichten, die wir als Nonprofits erzählen, müssen **einfach, konkret** und **glaubwürdig** sein. Wir können sie mit **Gefühl** anreichern, und wenn wir sehr fantasievoll sind, dann kann es gelingen, selbst dem „Fass-ohne-Boden-Klischee“ aus Afrika noch etwas **Unerwartetes** abzugewinnen.

Wir alle wissen, dass die Geschichte vom einzelnen Kind in Afrika oder Asien die Herzen der Menschen eher anspricht, als die allgemeine Schilderung eines Brunnenbauprojektes in der Sahel-Zone. Die Menschen spenden weniger oder gar nicht, wenn für Allgemeinplätze, den „Tropfen-auf-dem-heißen-Stein“ erworben wird. Der Mensch ist bereit zu helfen, wenn er sich emotional berührt fühlt. Ziel muss es sein, die Menschen einzubeziehen und das gelingt nur selten mittels Fakten, sondern nur durch Emotion.

Zusammenfassung der Ergebnisse

1. Schweizer Spendenbriefe sind kürzer.

Deutsche NPOs benötigen durchschnittlich 30 Sätze, Schweizer NPOs nur 24.

2. In Schweizer Spendenbriefen werden weniger lange Sätze (>140 Zeichen) als in deutschen Briefen verwendet.

3. Die allgemeine Verständlichkeit und Lesbarkeit der Texte ist sehr hoch. Texte von Natur- und Umweltschutzorganisationen sind dabei jedoch deutlich schlechter als von allen anderen NPOs.

4. Das Sprachklima der Spendenbriefe ist sachlich-traditionell.

Damit werden in erster Linie Informationen an ein traditionell-konservatives Zielpublikum gegeben, welches Werbung per Spendenbriefe gewohnt ist.

5. Die Spendenbriefe sind wenig emotional und empathisch.

In der Schweiz ist der emotionale Textanteil geringer als in Deutschland. Natur- und Umweltschutzorganisationen schreiben generell weniger emotional als der Branchendurchschnitt.

6. Visionen und Kreativität haben den geringsten Anteil.

Der Anteil anregender, aktivierender Sprache ist in den Texten eher gering. Neues wird kaum (an-) geboten und der Beeinflussbarkeit mittels Text damit wenig Aufmerksamkeit geschenkt.

7. „Worst-case-Beispiele“

Die Analyse hat gezeigt, dass Spendenbriefe von NPOs, die regelmäßig in der Kritik stehen, sehr massiv auf die „Tränendrüse“ zu drücken, keine signifikant anderen Werte aufweisen, als andere NPOs. Hier wird der „emotionale Druck“ meist durch das Gesamtpackage des Mailings (Flyer, Folder, Give-aways) aufgebaut.

8. Formale Aspekte

- a. 78% aller Briefe sind 4-farbig.
- b. 43% der Briefe haben ein Bild, zumeist vom Unterzeichner.
- c. Die Mehrzahl der Briefe haben 1 Seite.
- d. **72% aller Briefe erzählen eine Story.**
- e. 11% aller Texte verwenden Zwischenüberschriften.
- f. Fettdruck (48%) wird zur Hervorhebung am häufigsten, vor Unterstreichungen (36%) eingesetzt.
- g. 47% aller Texte geben eine allgemeine Spendenhöhe vor. 23% werden hier konkreter.
- h. **Empfänger werden meist nur ein Mal** - in der Anredezeile - **persönlich angesprochen.**
- i. 80% aller Briefe haben ein PS, 30% davon ein zweizeiliges PS.
- j. Überschriften sind oft unkonkret.
- k. Aus Platzgründen ist der Zeilenabstand bei mehr als 80% der Briefe nur einzeilig.
- l. **Eine individuelle Verabschiedung weisen nur 36% aller Texte auf.**
- m. **75% aller Briefe tragen keinen Hinweis auf ein Spendensiegel, Spendenrat etc.**
- n. Ungewöhnliche Schriftarten finden sich nur bei 10% der Texte.
- o. Die große Mehrheit (78%) bietet keine Möglichkeit der „Abbestellung“ (Opt-in/Opt-out) der Spendenbriefe.
- p. **In 67% aller Briefe wird kein Dank für die bisherige Unterstützung ausgesprochen.**
- q. 82% aller Briefe bieten keinen zusätzlichen Benefit.

Wir haben Spendenbriefe von folgenden NPOs analysiert:

Deutschland
ABSV – Allgemeiner Blinden- und Sehbehindertenverein Berlin
action medeor
amnesty international
Aktion Fischotterschutz
Aktion Kindertraum
Ärzte ohne Grenzen
AWO Stuttgart
Barmherzigkeit e.V.
Bethel
Brot für die Welt
BUND
Bundesverband Rettungshunde
Campaign for Tibet
Care
Caritas
CBM
CJD - Christliches Jugenddorfwerk Deutschlands e.V.
DAHW
Deutsche Hospiz Stiftung
Deutsche Krebshilfe
Deutsche Umwelthilfe
Deutsches Rotes Kreuz
DGzRS
Die Birke e.V.
Die Tier Paten
DKBW
DKMS
DLRG
Dominikaner
Don Bosco
Euronatur
Evangelische Brüder Unität
foodwatch
Fördergemeinschaft Deutsche Kinderherzzentren
Franziskaner

Gebende Hände
Global Nature Fund
Greenpeace
Handicap International
Heilsarmee
Hilfe Weltweit
Hoffnungszeichen
IFAW
International Children's Fund
Internationale Kinderhilfe
Johanniter
Katharina Witt Stiftung
Kindernothilfe
Krebsgesellschaft NRW
Lebenshilfe
medica mondiale
Menschen für Menschen
Misereor
Missio
Mission ohne Grenzen
Natur und Mensch
Nothilfe Weltweit
Noviziat der Legionäre Christi
Oceana
ora international
Oro Verde
Peter Ustinov Stiftung
Plan International
Pro Wildlife
Provinzialat der Herz-Jesu-Priester
Quäker-Hilfe
Renovabis
Stiftung Deutsche Schlaganfall Hilfe
Schwestern der hl. Maria Postel
Schwestern Maria
Sendbote
Sielmann Stiftung
SOS Kinderdörfer
Sternsinger
Tiere in Not
Unsere kleinen Brüder und Schwestern

UNESCO
UNICEF
UNO-Flüchtlingshilfe
Vier Pfoten
Weisser Ring
Wildtier Stiftung
World Vision
WWF
Zoogesellschaft Frankfurt

Schweiz
Aids und Kind
Alpen-Initiative
CAB
Fondation Barry
IM - Schweizerisches katholisches Solidaritätswerk
Insieme
Kirche in Not
Krebsliga
Menschen für Menschen
MS – Schweizerische Multiple Sklerose Gesellschaft
Pfarrer Sieber
Procap
RGZ
Schweizerischer Katholischer Frauenbund
Swissaid
SZB - Schweizerischer Zentralverein für das Blindenwesen
Technorama
Terre des hommes
Tierschutz STS
UNICEF

Literaturhinweise

Titel	Author	Verlag
Professionell texten	Baumert, Andreas	Beck-Wirtschafts-berater im dtv, München 2008
Bestseller Image	Förster, Hans-Peter	FAZ-Institut, Frankfurt/M., 2002
WORDINGmanual® FLOSKElScanner® TEXTMentor®	Förster, Hans-Peter	Word-Add-ons, FAZ-Institut, Frankfurt/M. oder: www.wording.de
Corporate Wording	Förster, Hans-Peter	FAZ-Institut, Frankfurt/M.
Wirksames Werbetexten	Hartwig, Heinz	Heyne, 1989
Wie Farben wirken	Heller, Eva	Rowohlt, Hamburg 1993
Text in der Praxis	Herzog, Ulrich	Stamm-Verlag Essen, 1991
Erfolgsfaktoren eines Werbebriefes - Ein multimedialer Lehrgang.	Löffler, Horst	DVD zu beziehen über www.idm-berlin.eu
Corporate Language	Reis, Armin	Hermann Schmidt, Mainz
Marketingfaktor Stimmungen	Silberer, Günter / Jaekel, Michael	Schäffer-Poeschel, Stuttgart 1996
Text-Design	Urban, Dieter	Bruckmann, München, 1989
Kauf mich - Visuelle Rhetorik in der Werbung.	Urban, Dieter	Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 1995
How to write successful Fundraising Letters	Warwick, Mal	Jossey-Bass, San Francisco, 2001

Weitere Informationen, Beratungs- und Kontaktmöglichkeiten finden Sie auf unserer Website www.dmm.ch