MAILING DES MONATS

Katastrophenwarnung aus der Sahelzone

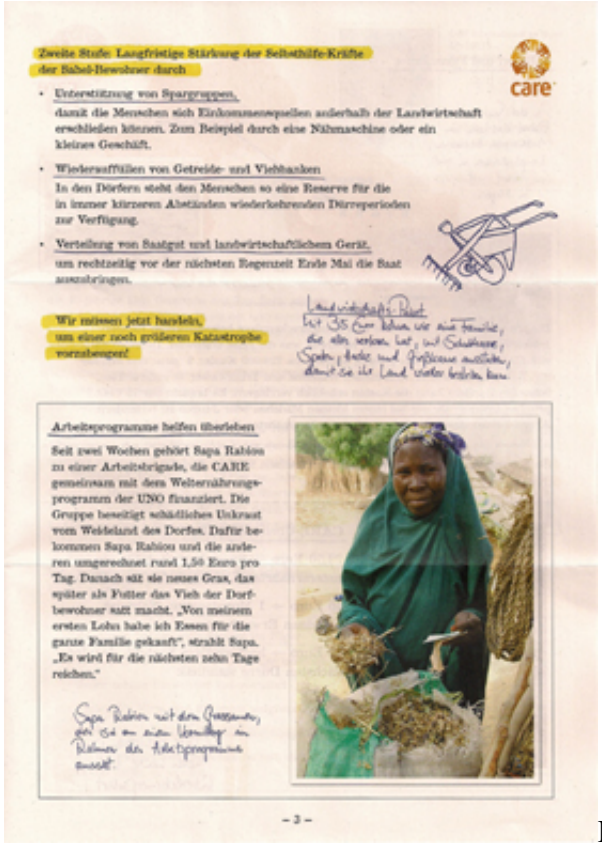
Den Menschen in der westafrikanischen Sahelzone droht derzeit eine Hungerkatatsrophe, deren Ausmaß ganz entscheidend von der Hilfe der internationalen Staatengemeinschaft abhängt. Durch den Klimawandel bedingt werden die Abstände zwischen den Dürreperioden immer kürzer. Dadurch bleibt der Bevölkerung und den Helfern vor Ort kaum Zeit, langfristige Vorsorge zu betreiben. In Niger sind die diesjährigen Ernten ausgefallen und die Vorratsspeicher sind leer. 5,4 Millionen Menschen sind von Hunger bedroht. Um schnell Hilfe leisten zu können, versendete die Organisation CARE International im März 2012 ein Katastrophenmailing. Mit einfachen Mitteln und auf eindrucksvolle Weise holt es die erschütternde Realität ganz nah zu uns nach Deutschland.

Vertauschte Rollen: die Elemente dieses Mailings

Die beidseitig bedruckte Versandhülle im DIN-lang-Format beinhaltet zwei Beileger: Zahlschein und Adressträger mit einem persönlichen Anschreiben im Format 210 x 210 mm, auf DIN-lang gefaltet, einseitig bedruckt und einen Prospekt im A3-Format, auf A4-Format beidseitig bedruckt und DIN-lang gefaltet.

Das Anschreiben besteht aus 4 Sätzen und beansprucht eine Fläche von 90 x 90 mm. Damit hat es Platz auf dem Adressträger. Dass es nicht übersehen wird, dafür sorgt eine fast bilderrahmenartige, dicke orangefarbene Umrandung. Es verweist direkt auf den beiliegenden 4-seitigen Prospekt.

Dieser ist gestaltet wie die Sonderbeilage einer Zeitschrift. Farbige Textmarkierungen und -unterstreichungen, ein großer Zeilenabstand und die schreibmaschinenähnliche Schriftart sorgen für Übersichtlichkeit und eine gute Lesbarkeit des Textes. Inhalt des Prospektes ist im Grunde das, was üblicherweise im Anschreiben eines Mailings zu lesen ist: Kurzbeschreibung der Hintergründe, Dramatik, Lösungsansätze und schließlich der Hilfeaufruf.



Zweite Stufe: Langfristige Stärkung der Selbsthilfe-Kräfte der Sahel-Bewohner durch

- Unterstützung von Spargruppen, damit die Menschen sich Einkommensquellen außerhalb der Landwirtschaft erschließen können. Zum Beispiel durch eine Nähmaschine oder ein kleines Geschäft.
- Wiederauffüllen von Getreide- und Viehbanken In den Dörfern steht den Menschen so eine Reserve für die in immer kürzeren Abständen wiederkehrenden Dürreperioden zur Verfügung.
- Verteilung von Saatgut und landwirtschaftlichem Gerät, um rechtzeitig vor der nächsten Regenzeit Ende Mai die Saat ausbringen.

Wir müssen jetzt handeln, um einer noch größeren Katastrophe vorzubeugen!

Arbeitsprogramme helfen überleben

Seit zwei Wochen gehört Sapa Rahiou zu einer Arbeitsbrigade, die CARE gemeinsam mit dem Welternährungsprogramm der UNO finanziert. Die Gruppe beseitigt schädliches Unkraut vom Weideland des Dorfes. Dafür bekommen Sapa Rahiou und die anderen umgerechnet rund 1,50 Euro pro Tag. Danach sät sie neues Gras, das später als Futter das Vieh der Dorfbewohner satt macht. „Von meinem ersten Lohn habe ich Essen für die ganze Familie gekauft", strahlt Sapa. „Es wird für die nächsten zehn Tage reichen."

– 2 –

Eine Shopping-Liste erscheint am Ende des Prospektes als CARE-Überlebenspaket, wobei die Höhe der Spendenbeispiele in der „normalen" und in der Großspender-Version voneinander abweichen. Die Großspenderversion wurde auch zum Bußgeldfundraising eingesetzt.

Handschrift und skizzenartige Zeichnungen machen es authentisch

Die handschriftliche Notiz von Karin Kortmann, stellvertretende Generalsekretärin bei CARE, auf der Rückseite der Versandhülle, daneben ein Foto einer nigerianischen Mutter mit Kind – diese Elemente machen den Brief sehr persönlich. Die sparsam eingesetzten und gut platzierten handschriftlichen Textpassagen im beiliegenden Prospekt stammen ebenfalls aus der Feder von Frau Kortmann, die den Bericht des Länderdirektors Schoors aus Niger kommentiert.

Fazit

Ein gelungenes Mailing, das von Aktualität und Authentizität lebt. Das gelingt durch handschriftliche Textpassagen, skizzenartige Zeichnungen und den Einsatz der Fotos. Die Polaroid-Fotos zeigen Frauen und Kinder, die in ärmlichen Verhältnissen leben, für die es aber noch Hoffnung gibt, wenn jetzt etwas getan wird. Diese Mailing hat die Spender überzeugt, was durch den erwirtschafteten ROI von 6,79 bewiesen wurde.

Einen Kommentar schreiben